

Marianne Martikainen

GAY-MATKAILIJAT
MATKAILUINFORMAATIO- JA
MAINOSAINEISTOJEN
NÄKÖKULMASTA

Sisällönanalyysi homoseksuaaleille
matkailijoille suunnatuista
matkailukuvista,
matkaopaskirjoituksista ja
internetsivuista

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

Kevät 2013

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Gay-matkailijat matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen näkökulmasta.

Sisällönanalyysi homoseksuaaleille matkailijoille suunnatuista matkailukuvista, matkaopaskirjoituksista ja internetsivuista

Tekijä: Marianne Martikainen

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ Sivulaudaturtyö ___ Lisensiaatintyö ___

Sivumäärä: 107, Liitteitä 3

Vuosi: Kevät 2013

Tiivistelmä:

Gay-matkailu on kasvava matkailun ala, jota on hiljalleen alettu tutkia yhä enemmän. Gay-matkailuun liittyvät tutkimukset keskittyvät usein taloudellisiin näkökulmiin tai gay-matkailijoiden matkailumotivaatiotekijöihin ja heidän matkailukäyttäytymiseensä. Itse osallistun pro gradu -tutkielmassani gay-matkailijoihin liittyvään keskusteluun matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen näkökulmasta. Tutkielmani teoreettisena viitekehystenä ovat määritelmät matkailun kielestä ja kaupallisesta realismista.

Kysyn tutkielmassani: *millaisen kuvan gay-matkailijoille kohdistettu matkailuinformaatio- ja mainosaineisto luo gay-matkailijasta*. Tarkennan pääkysymystä kolmella osakysymyksellä: *Millaisina matkailijoina homoseksuaalit kuvataan matkailukuvissa? Mitä matkaopaskirjoitusten ja matkakohteiden internetsivujen tekijät olettavat gay-matkailijan lomallaan tekävän ja millaisen kuvan nämä aktiviteetit luovat gay-matkailijasta? Minkälainen on seksuaalisuuden ja seksin rooli gay-matkailussa matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen mukaan? Aineistona käytän gay-matkailijoille suunnattuja matkailukuvia sekä matkaopaskirjoituksia ja internetsivuja, joita on eri matkakohteista. Analyysimenetelmänä käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.*

Aineiston analyysin perusteella tulin siihen tulokseen, että yleisin matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen luoma kuva gay-matkailijasta on valkoinen homomies, joka tykkää juhlia ja harrastaa seksiä matkansa aikana. Kuvissa ja kirjallisessa aineistossa korostuivat homomiehiin liittyvät asiat. Lesbot esiintyivät kuvissa ja teksteissä homomiehiä harvemmin, kun taas transsukupuolisiin ja biseksuaaleihin matkailijoihin viittauksia oli hyvin vähän. Matkailukuvissa malleina olivat yleensä valkoihoiset naiset ja miehet, ja homomiehiä esittäviä kuvia oli huomattavasti lesbokuvia enemmän. Monet kuvat tihkuivat lisäksi seksiä etenkin homomiehiä esittävien kuvien kohdalla. Kirjallisessa aineistossa korostuivat homoseksuaalien matkailijoiden halu juhlia, harrastaa seksiä, tehdä kalliita ostoksia ja syödä tasokkaissa ravintoloissa matkojensa aikana. Joissain matkakohteissa huomioon otettiin myös vähävaraisemmat gay-matkailijat ehdottamalla edullisempia majoitusvaihtoehtoja ja ravintoloita. Tutkielmani osoittaa kuinka yksipuolinen kuva gay-matkailijoista välittyy matkailuinformaatio- ja mainosaineistoissa, joten jatkotutkimuksissa olisi aiheellista perehtyä myös esimerkiksi lesbo- ja sateenkaariperheiden matkailuun, jotta saataisi lisätietoa myös heidän matkailutottumuksistaan.

Avainsanat: gay-matkailu, homoseksuaalisuus, seksi, tuote, aktiviteetti, kuva, matkailututkimus

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi:

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi: ___
(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYS

| | |
|---|-----|
| 1. JOHDANTO..... | 4 |
| 1.1 Termit tutuiksi..... | 6 |
| 1.2 Gay-matkailu aiempien tutkimusten mukaan | 11 |
| 1.3 Tutkimustehtävä..... | 15 |
| 1.4 Aineistot ja menetelmät..... | 16 |
| 1.5 Tutkielman kulku..... | 18 |
| 2. MATKAILUKIRJOITUSTEN JA -KUVIEN TEORIAA | 19 |
| 2.1 Matkailun kieli..... | 19 |
| 2.2 Visuaalisuus yhteiskunnassa ja mainonnassa | 26 |
| 3. MATKAILUINFORMAATIO- JA MAINOSAINEISTOJEN SISÄLLÖNANALYYSI | 32 |
| 3.1 Gay-matkailukirjoitukset ja -kuvat aineistona | 32 |
| 3.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi analyysimenetelmänä | 34 |
| 3.3 Tutkielman eettisyys ja luotettavuus | 40 |
| 4. GAY-MATKAILIJAT VISUAALISESSA AINEISTOSSA..... | 44 |
| 4.1 Kaksi valkoihoista paidatonta miestä | 44 |
| 4.2 Naisten vuoro..... | 49 |
| 4.3 Yliseksikkäät homomiehet ja transsukupuoliset mallit | 53 |
| 4.4 Yhteenveto..... | 56 |
| 5. MITÄ TEHTÄISI?..... | 58 |
| 5.1 Juhlitaan..... | 58 |
| 5.2 Syödään, nukutaan ja shoppaillaan | 64 |
| 5.3 Ollaan kulkueessa ja lähdetään matkalle | 68 |
| 5.4 Yhteenveto..... | 72 |
| 6. SEKSI JA SEKSUAALISUUS GAY-MATKAILUSSA | 74 |
| 6.1 “Cruisillaan”..... | 76 |
| 6.2 Saunotaan ja kylvetään..... | 79 |
| 6.3 Yhteenveto..... | 82 |
| 7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 84 |
| KIITOKSET | 90 |
| KIRJALLISUUS | 91 |
| LIITE1: Kuvat | 96 |
| LIITE2: Matkaopaskirjat..... | 105 |
| LIITE3: Internetosoitteet..... | 106 |

1. JOHDANTO

Gay-matkailun juuret alkoivat muodostua 1960-luvulla, kun ensimmäisiä gay-matkailijoille tarkoitettuja matkaoppaita alettiin kirjoittaa. Uudet matkaoppaat muuttivat gay-matkailua entistä suunnitellumpaan ja avoimempaan suuntaan. Gay-matkailu alkoi hiljalleen saada enemmän huomiota, ja 1970-luvulle tultaessa avattiin ensimmäisiä gay-ystävällisiä hotelleja ja jopa gay-matkailuun erikoistuneita matkatoimistoja. Vuonna 1983 San Franciscossa järjestettiin ensimmäisen kerran yksi seksuaalivähemmistön suurimmista tapahtumista Gay Games, joka on erityisesti homoseksuaaleille järjestetty vuosittainen urheilutapahtuma. Samana vuonna perustettiin myös International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), jonka tarkoituksena on edistää gay-matkailua. Yritykset voivat liittyä järjestöön osoittaen näin olevansa gay-ystävällisiä ja toivottavansa gay-matkailijat tervetulleiksi asiakkaiksi. Nykyään IGLTA:lla on noin 1200 jäsentä ympäri maailmaa. 1990-luvulta eteenpäin gay-matkailijoiden määrä on jatkuvasti noussut ja erityisesti internet on muokannut sitä uuteen suuntaan. Internetin ansiosta vaihtoehtoja on enemmän ja gay-ystävällisten kohteiden löytäminen on helpompaa. (Waitt ja Markwell 2006, s. 65–74.) Gay-matkailun lisääntyminen on selvästi ollut yhteydessä poliittisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin, kuten homoseksuaalisuuden laillistamiseen, jotka ovat lisänneet homoseksuaalien oikeuksia. Kun yhteiskunnasta tulee avoimempi ja politiikka muuttuu liberaalimmaksi, on mahdollista nähdä lisääntyviä taloudellisia mahdollisuuksia myös gay-matkailussa, ja se johtaa muun muassa uusien homoseksuaaleille suunnattujen baarien ja kahviloiden avaamiseen. Gay-matkailijat eivät tee pelkästään lomamatkoja, vaan heitä on myös työmatkailijoiden joukossa, he vuokraavat autoja ja varaavat hotelleja. Voidaan sanoa, ettei ole kovin montaa matkailun alaa, joille gay-matkailu ei toisi rahaa. (Bömkes 2011, s. 187, 199.)

Gay-matkailu alkoi kasvaa erityisesti 2000-luvun alussa, mihin on muutamia syitä. Ensinnäkin, homoseksuaalisten matkailijoiden potentiaali ymmärrettiin vuonna 2001 Yhdysvalloissa tapahtuneiden terrori-iskujen jälkeen, kun gay-matkailijat olivat ensimmäinen matkailijaryhmä, joka oli yleisesti vallalla olevasta pelosta huolimatta valmiina matkustamaan. Homoseksuaalit joutuvat arkipäiväisessä elämässään jatkuvasti syrjinnän sekä vihapuheiden ja -rikosten kohteiksi, joten edes terrorismi ei ole heille

enää samanlainen pelote kuin muille matkailijoille. Terrori-iskujen jälkeen matkailuala kärsi taloudellisesti, jolloin yhä matkustavia homoseksuaaleja alettiin arvostaa uudella tavalla. Toinen syy on mediassa, joka alkoi esimerkiksi televisiossa näyttää ohjelmia, joissa homoseksuaalit olivat isoissa rooleissa, sekä mediapersoonissa, jotka tulivat ulos kaapista 90- ja 2000 -lukujen vaihteessa. Näin ollen ihmiset alkoivat tottua homoseksuaalien näkemiseen, eikä se ollut enää yhtä vieras asia kuin aiemmin. Kolmas syy gay-matkailun lisääntymiseen on hyvin yksinkertainen: homoseksuaalit halusivat vieraila uusissa paikoissa, joissa voisivat tuntea itsensä tervetulleiksi. Gay-matkailun nousu ei ole tapahtunut itsestään, vaan sille omistautunut ihmisjoukko on työskennellyt valtavasti saadakseen homoseksuaaleille matkailijoille lisää vaihtoehtoja. Myös gay-matkailuun liittyvät tutkimukset ovat lisääntyneet, eli lisätieto tästä kasvavasta matkailijajoukosta auttaa uudenlaisten matkailupalveluiden suunnittelussa. (Guaracino 2007, s. 1–3.)

Gay-matkailijoiden potentiaalia ei vielä ole täysin ymmärretty, vaikka heidän joukossaan piilee suuri matkailijaryhmä, joka odottaa jatkuvasti uusia gay-ystävällisiä matkakohteita. Tutkimuksissa on arveltu, että yhdysvaltalaisista matkailijoista gay-matkailijoita olisi viidestä kymmeneen prosenttia, ja luku on aina suurempi suuremmissa kaupungeissa. Gay-matkailijoiden osuus yhdysvaltalaisesta matkailusta on arvioilta noin 65 miljardia dollaria vuodessa. Kasvavat matkailijamäärät johtuvat muun muassa gay-yhteisön kasvusta ja erilaisten gay-liikkeiden lisääntymisestä, jotka ovat edesauttaneet vähemmistön näkyvyyttä ja kasvua. (Ro, Choi & Olson 2012, s. 1.) Myös gay-matkailijoihin liittyvät tutkimukset ovat lisääntyneet hiljalleen, mutta ne keskittyvät lähinnä homomiesten matkailuun, kun taas lesboja matkailijoina ei ole tutkittu kovin paljoa (Clift & Forrest 1999, s. 615). Tutkimukset osoittavat, että gay-matkailijat ovat usein korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia henkilöitä, jotka kuluttavat matkakohteessa enemmän rahaa kuin muut matkailijat keskimäärin. Matkailun näkökulmasta myös monien gay-matkailijoiden lapsettomuus on positiivinen asia, koska sen vuoksi heillä on enemmän rahaa käytettävissä vapaa-aikaan, eikä heidän tarvitse välttämättä matkustaa suurimpien sesonkien aikaan, jolloin kouluissa on lomat. Toisin sanoen he ovat potentiaalinen asiakasryhmä myös vilkkaimman sesongin ulkopuolella. (esim. Guaracino 2007; Hughes 2006.)

Tarkemmin katsoessa huomataan, että maat, jotka näennäisesti ovat gay-ystävällisiä, eivät kuitenkaan hyväksy kaikenlaisia gay-matkailijoita. Yleensä tervetulleita ovat ne hyvätuloiset yksilöt, joilla on varaa kuluttaa ja jotka mielellään täyttävät hyvänäköisen

gay-matkailijan kriteerit muodikkaine vaatteineen ja treenattuine vartaloineen. Tämän ryhmän ulkopuolelle jäävät ne, jotka eivät mahdu kyseiseen muottiin, kuten suuret ja parrakkaat homomiehet tai seksuaalivähemmistöön kuuluvat skinheadit. Vaikka kohdemaata markkinoitaisiin kuinka gay-ystävällisenä tahansa, se ei kuitenkaan poista maan heteronormatiivisuutta. Gay-ystävällisimmäkään maat eivät todellisuudessa ole täysin tasavertaisia seksuaalivähemmistöille, koska heidän käyttäytymiseensä liittyy aina tietynlaisia rajoituksia ja ehtoja. (esim. Puar 2002a; Waitt & Markwell 2006)

Suurin osa gay-matkailuun liittyvästä kirjallisuudesta on pohjoisamerikkalaista, joissa kirjoittajina ovat itsekin seksuaalivähemmistöön kuuluvat yliopistotutkijat tai muuten aiheen henkilökohtaiseksi tuntevat kirjoittajat. Vaikuttaakin siltä, että gay-matkailu kiinnostaa lähinnä vain seksuaalivähemmistöön kuuluvaa kirjoittajajoukkoa, eikä muilla tunnu olevan suurta kiinnostusta aiheeseen sen potentiaalisuudesta ja tutkimattomuudesta huolimatta. Suomessa on alettu hiljalleen havaita gay-matkailun mahdollisuuksia, ja Helsinki on ensimmäisenä suomalaiskaupunkina aloittanut homomatkailuhankkeen (Yle uutiset/Vettanen 2011). Myös Helsingin matkailusivulla on gay-matkailu -osio, jonka mukaan kaupunki haluaa kaikkien matkailijoiden viihtyvän suvaitsevaisessa ilmapiirissä (Helsinki gay-matkailijoille). Juhani E. Lehdon ja Camilla Koveron (2010) mukaan Helsinki pyrkii houkuttelemaan paikalle gay-matkailijoita, jotka jättävät kaupunkiin muita matkailijoita enemmän rahaa. Markkinointia on kuitenkin arvosteltu, koska sen on katsottu näkevän homoseksuaalit vain yksinelävinä huikentelevaisina kuluttajina, ja jättävän huomiotta esimerkiksi lesboperheet, joiden kulutustottumukset ja kiinnostus matkailuun ovat hyvin erilaisia verrattuna yksineläviin homomiehiin. (Lehto & Kovero 2010, s. 203.) Suomessa on muutamia seksuaalivähemmistöille tarkoitettuja internetsivuja, jotka pitävät sisällään matkailuosion (mm. ranneliike.net, lepakkolaakso.net, homosuomi.fi).

1.1 Termit tutuiksi

Tutkielman alussa on hyvä käydä läpi muutama homoseksuaalisuuteen ja gay-matkailuun liittyvä käsite, jotta tiedetään mistä puhutaan. Lehdon ja Koveron (2010) mukaan homoseksuaalisuutta on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Yleisesti hyväksytty näkemys on kuitenkin, että sillä tarkoitetaan seksuaalisen halun kohdistumista samaa sukupuolta oleviin henkilöihin. Biseksuaalinen yksilö taas voi tuntea vetoa molempia sukupuolia kohtaan. Monimutkaisemman tästä yksinkertaisesta asiasta tekee se, ettei jako kahteen sukupuoleen ja jaon pysyvyys läpi elämän ole itsestään selvää. Myös

seksuaalisen halun kohde voi muuttua, eli jossain elämänvaiheessa ihminen voi tuntea seksuaalista kiinnostusta samaan, joskus vastakkaiseen sukupuoleen. (Lehto & Kovero 2010, s. 17.) Transsukupuoliset ovat niitä naisia ja miehiä, jotka eivät koe biologista sukupuoltaan oikeaksi, vaan tuntevat olevansa enemmän vastakkaista sukupuolta.

Sateenkaariperheistä puhuttaessa on kyse perheistä, joissa vanhemmat tai joku lapsista on homoseksuaali. (Mustola & Pakkanen 2007, s. 13.) Donald J. West (2008, s. 10–11) on taas sitä mieltä, että homoseksuaalisuus on yksinkertaisesti sitä, että henkilö tuntee eroottista vetovoimaa samaa sukupuolta olevia ihmisiä kohtaan, ja niitä ihmisiä, jotka toteuttavat homoseksuaalisuuteen liittyviä mielihalujaan seksuaalisen hyväilyn tai jonkin muun seksuaalisen keinon kautta samaa sukupuolta olevan henkilön kanssa, kutsutaan homoseksuaaleiksi. Lääkärien termeissä homoseksuaalit ovat ihmisiä, jotka eivät tunne minkäänlaisia eroottisia tunteita vastakkaista sukupuolta kohtaan ja jotka tuntevat homoseksuaalisuuden olevan heidän pysyvä ja muuttumaton seksuaalinen identiteettinsä.

Vastakohta ainoastaan samaa sukupuolta kohtaan vetovoimaa tunteviin homoseksuaaleihin ovat ne, jotka harrastavat homoseksia ainoastaan erityisissä olosuhteissa, kuten vankiloissa. Nämä ihmiset kykenevät harrastamaan homoseksia korvikkeena heteroseksille samalla tavoin, kuin toiset saattavat masturboida oikean seksin puutteessa. Westin mukaan ajatus homoseksuaalisesta kanssakäymisestä suorastaan ällöttää monia ”normaaleja” ihmisiä etenkin puhuttaessa miesten välisestä seksistä. Lehdon ja Koveron (2010) mukaan hetero-olettamus elää vahvasti yhteiskunnissa, eli kaikkia pidetään automaattisesti heteroseksuaaleina ottamatta huomioon, että ihmisten seksuaalinen orientaatio ja identiteetti saattavat vaihdella. Heidän mielestään lähes kaikki ihmiset olettavat lähtökohtaisesti, että heidän kohtaamansa muut ihmiset ovat heteroseksuaaleja. (Lehto & Kovero 2010, s. 22–23.) Etenkin Westin ajatukset homoseksuaalisuudesta ovat mielestäni liian vahvasti sidoksissa seksin harrastamiseen, koska itse ajattelen homoseksuaalina olemisen mahdolliseksi, vaikka seksiä ei edes harrastaisi. Eroottisten tunteiden sijaan puhuisin mieluummin romanttisista tunteista, koska mielestäni terminä romanttinen voidaan yhdistää muihinkin ihmisten välistä vetovoimaa aiheuttaviin tunteisiin kuin seksiin.

Hiljalleen on ymmärretty, että homoseksuaalisuus on täysin normaali tila, eivätkä useimmat homoseksuaalit koe enää tarvetta hakeutua psykiatriseen hoitoon seksuaalisuutensa vuoksi. Homoseksuaalisuuden voidaan sanoa olevan nykyään niin yleistä, että lähes jokaisella ihmisellä on lähipiirissään joku homoseksuaali, vaikkeivät he sitä tietäisikään. Homoseksuaalit miehet ovat lesboja enemmän esillä mediassa ja kirjallisuudessa, koska lesbot eivät usein halua huomiota osakseen ja ovat ryhmänä

huomaamattomampi. Tämän vuoksi homomiehiä on tutkittu lesboja enemmän. Ihmisten tulisi tietää homoseksuaalisuudesta ja oppia ymmärtämään sitä, koska se on nykyään osa jokapäiväistä elämää. Terminä homoseksuaalisuus herättää monissa mielikuvan arvokkaasti käyttäytyvästä nuoresta miehestä, jolla on sipsutteleva kävelytyyli ja naisellinen ääni, mutta todellisuudessa vain hyvin harva homoseksuaali vastaa tällaista mielikuvaa. Homoseksuaaleja on joka paikassa, kaikissa ammateissa ja jokaisessa sosiaaliluokassa, mutta suurin osa heistä ei tuo seksuaalisuuttaan esiin millään lailla ja näin ollen he jäävät erottumatta muusta joukosta. Ihmisten tietämättömyys homoseksuaalisuudesta ja aiheen sivuuttaminen voivat aiheuttaa homoseksuaalien keskuudessa suuren määrän kärsimystä ja turhautumista, koska heihin ei osata suhtautua oikein. (West 2008, s. 12–13, 44.)

Ritch C. Savin-Williamsin mukaan homoseksuaalisuus on terminä laaja ja vailla yhteisesti tunnettua sisältöä (Savin-Williams 1989, s. 3). Tämän vuoksi on käytettävä lisämääreitä, jotta tiedetään tarkalleen, mistä puhutaan sukupuoli- ja seksuaalisuuteen liittyvillä käsitteillä. On tehtävä jako ainakin kolmeen eri käsitteeseen: *sukupuoli-identiteetillä* viitataan siihen, tunteeo yksilö olevansa mies vai nainen, *seksuaalisesta orientaatiosta* puhutaan silloin, kun on kyse seksuaalisen halun kohteesta, ja *seksuaalinen identiteetti* taas on yksilö- ja kulttuurihistoriallisesti muodostunut konstruktio, jonka avulla yksilö hahmottaa toteutuvan seksuaalisuutensa. Näistä kolmesta seksuaalisuuden muodosta tutkielmassani tärkeimmäksi nousee ehdottomasti seksuaalinen identiteetti, koska seksuaalisia identiteettejä ovat esimerkiksi heteroseksuaalinen, homoseksuaalinen ja lesbo. (Lehto & Kovero 2010, s. 18.) Toisaalta myös seksuaalinen orientaatio liittyy tutkielmaani, koska seksuaaliselta identiteetiltään itsensä heteroseksuaalisiksi käsittävät voivat tuntea seksuaalista orientaatiota samaa sukupuolta olevia ihmisiä kohtaan. Jatkossa puhuessani homoseksuaaleista tarkoitan sillä kaikkia seksuaalivähemmistöön kuuluvia ryhmiä, eli homoja, lesboja, biseksuaaleja ja transsukupuolisia henkilöitä.

Seksuaalivähemmistöistä puhuttaessa kuulee usein käytettävän termiä *kaappi*. Monet seksuaalivähemmistöön kuuluvista ihmisistä joutuvat edelleen 2000-luvulla elämään kaapissa. Kaappi vaikuttaa käsitteenä myös gay-matkailuun, koska gay-matkailijat haluavat matkoillaan ja lomillaan olla omia itseään, eli elää kaapin ulkopuolella. Jatkossa tulen puhumaan siitä, kuinka seksuaalivähemmistöön kuuluvat yksilöt joutuvat heteronormatiivisessa arjessa elämään kaapissa ja esittämään jotain muuta kuin oikeasti ovat. Tämän vuoksi on tärkeää määritellä, mitä kaapilla tarkoitetaan.

Johanna Pakkaseen (2007, s. 15–16) viitaten kaapilla tarkoitetaan salaisuutta, erityisesti homo- tai biseksuaaliseen identiteettiin liittyvää salaisuutta. Kaappia on pidetty vertauskuvana heteronormatiivisen kulttuurin harjoittamalle syrjinnälle, erityisesti kieltämiselle, vaientamiselle ja näkymättömäksi tekemiselle. Oman identiteetin salaamista pidetään sekä itseä vahingoittavana elämänratkaisuna että yhteiskunnan heteronormatiivisuutta vahvistavana toimintana. Joillekin kaappi voi olla myös selviytymisstrategia, koska esimerkiksi työelämässä on aloja, joilla avoimuus omasta seksuaalisesta suuntautumisesta voi todennäköisesti merkitä työuran katkeamista.

Steven Seidmanin (2002, s. 28–30) mukaan kaappi oli vielä ennen 1950-lukua tuntematon käsite, mutta sotien jälkeisinä vuosina heteroseksuaalista ylivaltaa alettiin vahvistaa. Ainakin Yhdysvalloissa näinä aikoina alkoi kamppailu homoseksuaalisuutta vastaan ja heitä muun muassa otettiin kiinni erilaisissa ratsioissa, jolloin homoseksuaalisuus sai myös julkista näkyvyyttä. Sotien jälkeen homoseksuaalit nähtiin kommunistien rinnalla uhkana sille, millaista kunnollisen amerikkalaisen elämän tulisi olla. Kaapin voidaan siis sanoa olevan historiallisesti muodostunut sosiaalinen käsite. Kaappi on tapa, jonka avulla seksuaalivähemmistöön kuuluvat yksilöt yrittävät sopeutua heteroseksuaalisuuden dominoivaan yhteiskuntaan. Heteronormatiivista ylivaltaa ei alleviivata ainoastaan korostamalla heterona olemista, vaan myös demonisoimalla homoseksuaalisuutta, mistä esimerkkinä ovat tietyt lait, jotka eivät tasavertaisesti koske hetero- ja homoseksuaaleja.

Kaapissa ollessaan homoseksuaalit pyrkivät piilottamaan seksuaalisen suuntautumisensa tärkeiltä elämän osa-alueilta, kuten perheiltään, ystäviltään ja työkavereiltaan. Tästä johtuen yksilöt saattavat mennä naimisiin vastakkaista sukupuolta olevan henkilön kanssa tai välttää tiettyjä töitä. Piilottelulla voi olla suuria vaikutuksia yksilön elämään, jos homoseksuaali pettää itsensä ja valehtelee itselleen yrittäessään elää päällepäin heteroseksuaalista elämää. Tällaisissa kulisseyksissä eläminen voi tehdä yksilöistä todella onnettomia, koska he elävät intohimottomissa parisuhteissa tai yksin ilman rakkautta etäännyessään myös perheistään. Joskus tilanne voi johtaa yksilöiden masentumiseen ja jopa itsemurha-ajatuksiin. Nämä yksilöt eivät yleensä tapaa muita homoseksuaaleja, ja ovat tunnetasolla etäisiä lähimmäisiään kohtaan tuntien samaan aikaan syyllisyyttä ja pelkoa. He joutuvat jatkuvasti miettimään arkipäiväisiä asioita, kuten kävely- ja puhetyyliään, jotteivät vahingossa paljastaisi todellista itseään. Eri yksilöt kokevat kaapissa olon eri tavoin, mihin vaikuttavat muun muassa kokijan ikä, luokka, sukupuoli ja uskonto. (Seidman 2004, s. 30–31, 54.)

Gay-matkailua ja gay-matkailijaa on yritetty ehkä liiankin helposti määritellä tietynlaisiksi. Jotkut matkakohteet markkinoivat ja pitävät itseään eräänlaisina ”gay-mekkoina”, mikä merkitsee usein kohteen jonkin keskeisen piirteen valitsemista ja käyttämistä sitä määriteltäessä, mitä gay-matkailijat lomillaan haluavat. Tällainen menetelmä vahvistaa ajatusta matkailijoiden toiveiden monimuotoisuudesta, kun matkailuteollisuuden yhtenäiset näkemykset muuttuvat sellaisiksi, jotka ottavat huomioon myös pienempiä matkailijaryhmiä. Toisaalta näitä ”gay-mekkoja” on usein luoto ainoastaan lisäämällä kohteen peruspiirteisiin hieman seksiä ja vilskettä. (Waite & Markwell 2006, ix.) Mielestäni Carol Southall ja Paul Fallon (2011, s. 220–221) antavat gay-matkailulle melko hyvän määritelmän. He puhuvat LGBT-matkailusta, josta termi ”gay-matkailu” on yleiskielellisempi synonyymi.

LGBT tourism may be broadly defined as any tourism activity, either specifically designed to attract LGBT (lesbian, gay, bisexual and transgendered) market, or one that, by nature and/or design, appeals to and is ultimately pursued by the LGBT market. The interaction between the suppliers, managers, facilitators and consumers of LGBT tourism product and service, and their subsequent relationships, is an integral part of the concept.

Gay-ystävällisiä taas ovat ne yritykset ja palvelut, jotka toivottavat homoseksuaalit tervetulleiksi, eivätkä kohtele homoseksuaaleja asiakkaita tai työntekijöitään mitenkään poikkeavasti verrattuna heteroseksuaalisiin asiakkaisiin ja työntekijöihin (Guaracino 2007, s. 10).

Määriteltäessä yhtä markkinasegmenttiä on vaarana, että kiinnitetään liikaa huomiota ainoastaan ryhmän yhteen ensisijaiseen piirteeseen, esimerkiksi vanhojen ja nuorien matkailijoiden kohdalla päähuomio kiinnittyy heidän ikäänsä, kun taas kaikkien homoseksuaalien kohdalla huomio on heidän seksuaalisessa identiteetissään. Näin yksinkertainen määrittäminen jättää huomiotta muut ihmisiin liittyvät ominaispiirteet, kuten heidän luokkansa tai rotunsa. On vielä tavallista vaarallisempaa, kun ihmisiä aletaan määrittää ainoastaan heidän seksuaalisten halujensa kautta. On vaikeaa edes puhua homomiehistä ja lesboista samassa lauseessa, koska ihmisten kokemukset ovat sukupuolittuneita eikä yhteisiä kokemuksia voi ymmärtää yksilötasolla. Näin ollen puhuminen yhdestä ainoasta gay-yhteisöstä jättää huomiotta eroavaisuudet homomiesten ja lesbojen välillä, vaikka ne ovat kaksi hyvin erilaista ryhmää. (Pritchard, Morgan & Sedgely 1998, s. 274.)

Monissa homoseksuaalisuutta määrittävissä kirjoituksissa (esim. West 2008) seksin rooli näyttää olevan hyvin suuressa osassa. Kuten sanoin jo aiemmin, itse en halua rajoittaa homoseksuaalisuuden määrittämistä ainoastaan seksuaalisiin haluihin tai seksin harrastamiseen samaa sukupuolta olevan henkilön kanssa. Mieluummin ajattelen homoseksuaalien olevan ihmisiä, jotka tuntevat romanttista vetovoimaa samaa sukupuolta oleviin ihmisiin. Näin haluan määritellä myös gay-matkailijan. Gay-matkailun taas näen homoseksuaalien ihmisten harjoittamaksi matkailuksi, eikä homoseksin harrastaminen matkan aikana ole mitenkään välttämätöntä ollakseen gay-matkailija. Toisin kuin Southall ja Fallon (2011) sanoivat gay-matkailun olevan matkailua, joka on suosittua homoseksuaalien keskuudessa, itse ajattelen gay-matkailun olevan myös homoseksuaalien matkustamista paikkoihin, jotka eivät ole erityisiä gay-matkakohteita. Gay-matkailua ovat mielestäni yhtä lailla sekä sateenkaariperheiden rentouttavat lomamatkat että sinkkujen homomiesten villit seksimatkat. Ainut kriteeri, jota tutkielmassani käytän gay-matkailijasta, on siis se, että matkailijan seksuaalinen identiteetti on homoseksuaalinen.

1.2 Gay-matkailu aiempien tutkimusten mukaan

Gay-matkailu on muuttunut lähes huomioitta jätettävästä tutkimussuuntauksesta sellaiseksi, joka jo usein mainitaan akateemisissa matkailututkimuksissa ja jonka taloudellinen merkitys on alettu hiljalleen ymmärtää (Waite & Markwell 2006, ix). Gay-matkailijoiden määrä on alkanut nousta läntisissä maissa ja etenkin Yhdysvalloissa. Myös Iso-Britanniassa järjestetään ainoastaan lesbo- ja homomatkailijoille tarkoitettuja matkailualan tapahtumia. Suuret gay-tapahtumat, kuten jokavuotiset Gay pridet, ympäri maailmaa houkuttelevat massoittain gay-matkailijoita eri matkakohteisiin. Gay-matkailun lisääntyminen ei kuitenkaan ole tapahtunut ilman minkäänlaista vastarintaa, ja esimerkiksi Bahamalla ja Cayman-saarilla homoseksuaalien matkailijoiden risteilyalusten saapuminen satamaan on herättänyt vastarintaa paikallisväestössä. Myös Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan on paljon hotelleja ja muita majoitusliikkeitä, jotka eivät suostu majoittamaan homoseksuaaleja pariskuntia samoihin sänkyihin. (Clift & Forrest 1999, s. 615.)

Matkustaminen on yksi tapa seksuaalivähemmistölle astua ulos kaapista ja paeta hetkeksi arjen heteronormatiivisuutta. Tämän vuoksi he mielellään valitsevat matkakohteeksi paikan, joka on gay-ystävällinen ja jossa on myös muita gay-matkailijoita, joiden kanssa kommunikoida. Matkan aikana tapahtuvien kohtaamisten ansiosta gay-matkailijalla voi

kotiin palatessaan olla parempi ja selkeämpi kuva omasta identiteetistään, koska muiden kanssa kommunikoidessaan ja muita seksuaalivähemmistöön kuuluvia yksilöitä tavatessaan he voivat löytää jotain uutta myös itsestään. Arjessa monet homoseksuaalit joutuvat jatkuvasti miettimään muun muassa puhetyyliään ja eleitään, jos he eivät uskalla avoimesti osoittaa seksuaalista suuntautumistaan. Tämän vuoksi lomalla oleminen muiden samaan ryhmään kuuluvien henkilöiden kanssa voi olla hyvin vapauttava kokemus, jolloin heidän ei tarvitse esittää mitään. Gay-matkailijasta tulee kohteessa gay-matkailija erilaisten tarpeiden ja halujen kautta, joita gay-matkailuala toteuttaa. Lomalla he saavat vapaasti olla omia itseään ilman pelkoa, että joku saisi tietää heidän seksuaalisesta suuntautumisestaan. Gay-matkailuala luo turvallisen tilan niille, jotka eivät sopeudu heteronormatiivisen matkailijan määritelmiin. (esim. Hughes 1997, Bell & Valentine 1995, Grosz 1994, Clift, Luongo & Callister 2002.) Gay-matkailijat haluavat matkaltaan pitkälti samoja asioita kuin heteroseksuaaliset matkailijat, mutta he saattavat panostaa hieman enemmän esimerkiksi kulttuuriin ja ravintoloissa syömiseen. Gay-matkailumainoksia katsoessa tulee kuitenkin kuva, että he ovat lomallaan kiinnostuneita lähinnä auringosta, merestä, hiekasta ja seksistä. Tämä matkailijaryhmä arvostaa yrityksiä, jotka esimerkiksi mainostavat seksuaalivähemmistöille suunnatuissa lehdissä ja näin osoittavat olevansa gay-ystävällisiä. Monet gay-matkailijat kokevat kuitenkin matkakohteiden gay-aktiiviteettien olevan liian kaupallisia ja suunnattu ainoastaan nuorille. (Hughes 2002, 175–177.)

Gay-matkailumarkkinoilla on havaittu tiettyjä erityispiirteitä homoseksuaalien matkailijoiden keskuudessa: 1. Gay-matkailijat eivät yleensä tilaa valmiita pakettimatkoja, vaan matkustavat itsenäisesti pariskuntina, omina ryhminään tai yksin. 2. He matkustavat säännöllisemmin ja hieman eri aikoina kuin muut matkailijat. 3. Gay-matkailijoilla on yleensä korkeammat tulot kuin keskivertomatkailijoilla, ja heillä on yleensä vähemmän perheeseen liittyviä velvollisuuksia. 4. Gay-matkailijat ovat merkkiuskollisia ja valitsevat yleensä sen yrityksen palveluita, joka mainostaa itseään gay-ystävällisenä. He myös reagoivat herkästi mainoksiin, jotka ottavat huomioon heidän mieltymyksensä. 5. Suositut gay-matkakohteet ovat gay-ystävällisiä ja niistä löytyy elävää gay-kulttuuria. 6. Homoseksuaalit pariskunnat suosivat gay-ystävällisiä majoitusliikkeitä. 7. Suurin osa gay-matkatarjonnasta on keskittynyt markkinoimaan 18–30-vuotiaille homoseksuaaleille, jotka tykkäävät pitää hauskaa. Suurimmat gay-matkakohteet ovat suosituimpia nuorien homoseksuaalien keskuudessa, joilla ei ole varaa matkustaa vanhempien homoseksuaalien tapaan kalliimpiin ja kaukaisempiin

kohteisiin. 8. Joka tapauksessa suurin ikäryhmä gay-matkailijoiden keskuudessa on yli 35-vuotiaat matkailijat. (Ersoy, Ozer & Tuzunkan 2012, s. 395.)

Homomiesmatkailijoiden matkailumotivaatiot voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: muiden homoseksuaalien kanssa olemiseen ja seksiin, kulttuuriin ja nähtävyyksiin sekä virkistymiseen ja rentoutumiseen. Matkailijoiden kohdevalinnat riippuvat siitä, mitä he lomaltaan haluavat, esimerkiksi Gran Canarialle suuntaavat sosiaalisuudesta kiinnostuneet gay-matkailijat, kun taas Euroopan suuret kaupungit ja Afrikka sekä Australia houkuttelevat kulttuurista kiinnostuneita gay-matkailijoita. Etenkin homoseksuaaleja miesbrittimatkailijoita houkuttelevat maantieteellisesti kotimaataan lähellä olevat tunnetut gay-matkakohteet ja tavallisten matkailumotivaatioiden, kuten rentoutumisen, lisäksi seksin harrastaminen on yksi suurimmista motivaatiotekijöistä. Ne miehet, jotka menevät tunnettuihin gay-matkakohteisiin, ovat motivoituneempia harrastamaan lomansa aikana seksiä kuin ne, jotka menevät muihin matkakohteisiin. Muita tärkeitä motivaatiotekijöitä ovat muun muassa hyvä ruoka, yöelämä, maisemat ja taidegallerioissa vieraileminen. (Clift & Forrest 1999, s. 615, 618, 620.)

Globalisoituvassa ja nopeasti kehittyvässä maailmassa on havaittu, että taloudellisen pääoman lisäksi kaupunkien kulttuurinen pääoma (Zukin 1990, s. 38) on tärkeä tekijä houkuteltaessa matkailijoita kohteeseen. Kaupunkien kulttuurinen, sosiaalinen ja fyysinen rakenne ovat tulleet keskeisiksi osiksi strategioita pääoman kasvua tavoiteltaessa (Morgan & Pritchard 1999, s. 64). Kulttuuriseen pääomaan panostaessa kaupungit ovat houkuttelevampia kohteita liikkuvalla pääomalla, kuten varakkaille gay-matkailijoille. Aiemmin homoseksuaaleja houkuttelevia paikkoja on pidetty sivistymättöminä ja mauttomina, mutta nykyään gay-matkailijoita vetävä kaupunki voi olla imagoltaan hyvin trendikäs muidenkin matkailijoiden mielestä. Gay-matkailijoilla voi olla symbolista arvoa matkakohteille, jotka markkinoivat itseään postmoderneiksi paikoiksi. Yksi parhaista tavoista ennustaa kohteiden luovien alojen, kuten matkailun, kasvua Yhdysvalloissa on niin kutsuttu ”gay-index”, eli kaupungin homoseksuaalisten asukkaiden määrä. Tällaiset matkakohteet ovat yleensä kosmopoliitteja paikkoja, joissa suvaitsevaisuuden taso on korkea ja ihmiset elävät korkealaatuista suukaupunkielämää. (Florida & Gates 2001, s. 3.)

Kaikki matkakohteet eivät halua suunnata markkinointia gay-matkailijoille, koska ne pelkäävät menettävänsä samalla muita matkailijoita. Vaikka Amsterdam on tunnettu yhtenä Euroopan gay-pääkaupungeista, se ei ole toistanut 1990-luvulla järjestämänsä kampanjaa, joka oli kohdistettu Yhdysvalloissa asuville homoseksuaaleille, koska

jälkeenpäin havaittiin sen luovan ainoastaan tietynlaista kuvaa kaupungista karkottaen muita potentiaalisia matkailijoita. (Hughes 1998, s. 17; Hughes 1998, Holden 2006, s. 58 mukaan.) Gay-matkailijoiden matkustusmahdollisuudet ovat rajoitetummat kuin ”tavallisten” matkailijoiden, koska heitä kohtaan on paikoin edelleen kulttuureihin ja yhteiskuntiin sidoksissa olevia ennakkoluuloja. (Holden 2006, s. 58). Joissain kohteissa gay-matkailu aiheuttaa todellista vastarintaa ja konfliktien syntymisen riski on suuri. Matkailu on herkkä ala konflikteille, koska siinä eri kansallisuudet erilaisine kulttuureineen ja arvoineen ovat välittömässä kanssakäymisessä toistensa kanssa. Gay-matkailu on joissain kohteissa ollut syynä protesteihin ja väkivaltaan, koska maiden lainsäädäntö tuomitsee homoseksuaalisuuden laittomana ja rangaistavana. Myös kohdemaan paikallisväestö ja muut kanssamatkustajat voivat luoda negatiivisen ilmapiirin gay-matkailijoille. Näin ollen homoseksuaalien matkailijoiden ei voida sanoa olevan turvallista matkustaa kaikkialle. (esim. Want 2003; Morgan & Pritchard 1999.) Ennakkoluuloista ja poliittisista syistä matkakohteen valitseminen voi olla rajoitetumpi prosessi gay-matkailijoille kuin heteroseksuaaleille. Tärkeintä heille on sellaisen kohteen valinta, jossa riskejä on mahdollista välttää eivätkä homoseksuaalit helposti joudu minkäänlaisten uhkausten kohteeksi. Näin ollen gay-ystävällisille kohteille muodostuu turvallinen maine homoseksuaalien matkailijoiden keskuudessa. (Hughes 2002, Holden 2006, s. 58 mukaan.)

Guaracino (2007, s. 155) on tarpeeksi rohkea ennustaakseen gay-matkailun tulevaisuutta. Hän arvelee, että homoseksuaalisuuteen liittyvät symbolit, kuten sateenkaariliput, tulevat lisääntymään markkinointimateriaaleissa, internetissä ja matkailuesitteissä. Yritykset ja matkakohteet eivät tulevaisuudessa pelkää markkinoida gay-matkailijoille vaan sisällyttävät heille suunnattua tietoa muun materiaalin rinnalle, ja myös homoseksuaaleja pariskuntia uskalletaan käyttää mainoskuvissa heteroseksuaalien tapaan. Gay-matkailusta tulee entistä hyväksyttävämpää, ja se on jatkossa luonnollinen osa muuta matkailumarkkinointia. Guaracino ennustaa myös, että valtaviiran matkaoppaat ja sanomalehtien matkailuosiot sisältävät tietoa gay-matkailijoille. Yritykset käyttävät jatkossa enemmän rahaa gay-matkailijoille markkinoimiseen, minkä johdosta erilaiset gay-mediat kasvavat entisestään. Jatkossa yhä useammat yritykset kilpailevat gay-matkailijoista, minkä johdosta homoseksuaaleilla on entistä enemmän matkavaihtoehtoja edullisemmin hinnoin ja myytävät tuotteet ja palvelut tulevat olemaan huolellisemmin räätälöityjä ja korkealaatuisempia. Guaracino arvelee yhä useamman yrityksen sponsoroivan tulevaisuudessa suuria gay-tapahtumia, kuten Gay prideja ja homoseksuaaleille tarkoitettuja urheilutapahtumia. Gay-matkailijoita myös tutkitaan

enemmän, mikä lisää tietoa, jolloin matkailumarkkinointia voidaan kohdistaa entistä tarkemmin tälle tietylle matkailijaryhmälle. Gay-matkailusta tulee vielä jonain päivänä valtavirtaa, mutta siitä huolimatta gay-matkailijat haluavat käyttää erityisesti heille suunnattuja palveluita matkoillaan.

1.3 Tutkimustehtävä

Pro gradu -tutkielmassani syvennyn gay-matkailuun homoseksuaaleille matkailijoille kohdistettujen matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen kautta, joita lukiessa ja tutkiessa haluan selvittää millaista kuvaa ne luovat gay-matkailijasta. Matkailuinformaatio- ja mainosaineistolla tarkoitan gay-matkailijoille suunnattuja matkaopaskirjoituksia, matkailukuvia sekä matkatoimistojen ja matkakohteiden internetsivuja. Olen kiinnostunut tutkimaan matkailuinformaatio- ja mainosaineistoissa esiintyviä kuvia, joissa olevat ihmiset oletetaan gay-matkailijoiksi. Haluan kuvista tutkia, millaisina gay-matkailijat niissä esitetään. Toinen mielenkiinnonkohteeni suuntautuu tuotteisiin ja aktiviteetteihin, joita matkakohteiden internetsivut ja matkaopaskirjoitukset kohdistavat gay-matkailijoille, eli mitä aineistojen tarjoajat ajattelevat gay-matkailijan lomallaan tekevän ja millaisen kuvan nämä aktiviteetit luovat gay-matkailijasta. Kolmas tutkimuskohde matkailuinformaatio- ja mainosaineistossa keskittyy seksiin ja seksuaalisuuteen, eli haluan ottaa selvää, kuinka isossa roolissa ne ovat, kun matkailuun liittyvää materiaalia kohdistetaan gay-yhteisölle.

Pro gradu -tutkielmassani pyrin vastaamaan kysymykseen, *millaisen kuvan gay-matkailijoille kohdistettu matkailuinformaatio- ja mainosaineisto luo gay-matkailijasta*. Tarkennan pääkysymystä kolmella osakysymyksellä: *Millaisina matkailijoina homoseksuaalit kuvataan matkailukuvissa? Mitä matkaopaskirjoitusten ja matkakohteiden internetsivujen tekijät olettavat gay-matkailijan lomallaan tekevän ja millaisen kuvan nämä aktiviteetit luovat gay-matkailijasta? Minkälainen on seksuaalisuuden ja seksin rooli gay-matkailussa matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen mukaan?*

Koska gay-matkailua on tutkittu lisääntyvästä tutkimusmäärästä huolimatta suhteellisen vähän etenkin Suomessa, koen tutkimusaiheeni tärkeäksi. Mielestäni on hyvä, että tästä potentiaalisesta matkailijaryhmästä saadaan lisätietoa tässä tapauksessa gay-matkailijoille suunnattujen matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen näkökulmasta. Näin ollen voidaan tarkastella, olettavatko ne gay-matkailijoiden olevan yksi homogeeninen ryhmä vai ottavatko ne huomioon seksuaalivähemmistön sisällä olevat yksilöiden väliset erot. Muun väestön tavoin homoseksuaalienkaan ei voida ajatella olevan yksi homogeeninen ryhmä, vaan se sisältää erilaisia yksilöitä. Olisi tärkeää ymmärtää yksilöiden erilaiset tarpeet

matkailun kannalta, jotta yhdenlaisen ryhmän lisäksi muutkin vähemmistöön kuuluvat voisivat löytää omanlaisensa matkakohteen ja aktiviteetit.

Puhuttaessa seksuaalivähemmistöistä ja matkailusta, voidaan yleisimmät tutkimukset jakaa viiteen eri osa-alueeseen: 1. seksuaalivähemmistöjen taloudellisia mahdollisuuksia korostavat tutkimukset, 2. matkailuun liittyvät motivaatiotekijät, 3. matkailukäyttäytymisen muutos, 4. syrjintään liittyvät asiat ja 5. homomiesten seksikäyttäytyminen (Ro, Choi & Olson 2012, s. 2). Nämä viisi suuntausta ovat ikään kuin pääaiheita, joiden sisälle tutkimukset voidaan yleisimmin asettaa. Oman tutkielmani sanoisin liittyvän matkailuun liittyviin motivaatiotekijöihin, matkailukäyttäytymiseen sekä homomiesten seksikäyttäytymiseen. Nämä viisi tutkimussuuntausta korostavat gay-matkailijoiden näkökulmaa ja heidän käyttäytymistään ja mahdollisuuksiaan, kun taas oma tutkielmani ei perehdy aiheeseen itse matkailijoiden näkökulmasta, vaan heille suunnattujen tekstien ja kuvien kautta. Näin ollen en sanoisi oman tutkielmani edustavan suoraan mitään näistä viidestä suuntauksesta, vaan se ennemminkin sisältää osia, jotka liittyvät matkailun motivaatiotekijöihin sekä matkailu- ja seksikäyttäytymiseen. Näin tutkielmani tuo uuden näkökulman jo tehtyihin gay-matkailututkimuksiin.

Pro gradu -tutkielmani liittyy yhteiskuntatieteellisen matkailututkimuksen lisäksi sosiologiaan sekä sukupuolentutkimukseen, koska tutkielmani kohderyhmänä on yhteiskunnan vähemmistö, johon liittyy vahvasti seksuaalisuuden käsite.

Homoseksuaalisuudesta ja seksuaalivähemmistöistä on kirjoitettu jonkin verran myös suomenkielellä, mutta jostain muusta kuin matkailun näkökulmasta. Aiheeseeni liittyvä aiempi tutkimus liittyy vahvasti matkailututkimukseen, sosiologiaan ja sukupuolentutkimukseen sekä hieman markkinointiin.

1.4 Aineistot ja menetelmät

Tutkielmani aineistoon kuuluu erilaisia gay-matkailijoihin liittyviä matkailuinformaatio- ja mainosaineistoja. Saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan aiheesta valitsin aineistoja eri muodoissa, eli aineistossani on gay-matkailuun liittyviä kuvia, gay-matkailua varten tehtyjä internetsivuja, erityisesti gay-matkailijoille suunnattujen matkatoimistojen internetsivuja sekä tavallisia kaikille matkailijoille kirjoitettuja matkaopaskirjoja, jotka sisältävät gay-matkailijoille tarkoitetun osion. Kuvia kertyi yhteensä 65 kappaletta, joista suurin osa on kerätty gay-matkailuun liittyviltä internetsivuilta. Kuvien joukossa on sekä mainoksia että muita gay-matkailukuvia. Internetsivuja valitsin tutkielmaani 25, joista kymmenen on gay-matkailuun

erikoistuneiden matkatoimistojen sivuja ja loput gay-matkailuun liittyviltä sivuilta poimittuja kohdeoppaita. Matkaopaskirjoja valitsin yhteensä kymmenen kappaletta. Jo niitä lukiessani huomasin, että gay-matkailijoille suunnatuissa kirjoituksissa samanlaiset aktiviteetit ja vierailukohteet toistuvat riippumatta matkakohteesta tai kirjasarjasta.

Tutkielman aineiston analyysimenetelmänä käytän sisällönanalyysia, jonka avulla tutkitaan lähinnä kielellistä aineistoa ja jossa tutkija pyrkii erilaisten sisällöllisten luokittelujen avulla analysoimaan tutkittavaan ilmiöön liittyviä sisältöjä ja rakenteita (Chi 1997, s. 272). Kirjallisen aineiston kohdalla toteutan kvalitatiivista sisällönanalyysia, eli olen kiinnostunut aineistoni sisällöllisistä merkityksistä, mutta lisäksi myös kvantitatiivisen sisällönanalyysin tapaan sisältöjen esiintymistiheydestä (Seitamaa-Hakkarainen ei vl., s. 2). Sisällönanalyysissa voidaan aineistoa luokitella joko teoria- tai aineistolähtöisesti, mutta aineiston luokitusrunko voi syntyä myös näiden yhdistelmästä, jolloin analyysimenetelmää voi kutsua teoriaohjaavaksi sisällönanalyysiksi (Tuomi & Sarajärvi 2006, s. 99). Pirkko Anttilan (1999, Kautonen & Rauhala 2003, s. 30 mukaan) mukaan sisällönanalyysissa aineisto on yleensä kirjallista, mutta se voi olla myös kuvia tai audiovisuaalista aineistoa.

Myös aineistossa olevia kuvia analysoin sisällönanalyysin avulla, vaikka se ei ole kuva-analyysia tehtäessä yleisesti tunnettu menetelmä ja se on vasta tulossa osaksi tutkijoiden metodista arsenaalia. Kuvien sisällönanalyysi on yksinkertaisimmillaan kuvien ja tekstien järjestelmällistä muuttamista numeroiksi, eli aineiston määrällisiksi piirteiksi. Sisällönanalyysi ei sulje pois yksittäisten representaatioiden, eli esitysten, analyysia, koska sen avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa. Kuvien tai mediakuvaston systemaattinen sisällönanalyysi voi antaa vastauksia siihen, millaisia visuaalisia järjestyksiä eli visuaalisten esitysten säännönmukaisuuksia ja rakenteita kuvallisessa julkisuudessa on. Tällaisia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi: miten sukupuolet ovat edustettuina kuvissa? miten erilaiset yhteiskunnalliset ryhmät saavat näkyvyyttä? millaisia asioita kuvataan paljon, millaisia vähän? Aineiston jakaminen sisällönanalyysin avulla ei vielä itsessään riitä kuvien analysoimiseksi, vaan jaon jälkeen tulokset pitää liittää ja verrata tutkielmassa käytettyyn teoriaan ja aiempaan tieteelliseen tietoon. (Seppänen 2005, s. 144–150.)

Visuaaliset ja kirjoitetut aineistot ovat erilaisia. Esimerkiksi valokuvan voidaan sanoa olevan ikoninen ja indeksinen, mitä verbaalikielen ilmaisut ovat vain hyvin poikkeuksellisesti. Tämän vuoksia kuvia havainnoidaan eri tavalla kuin kirjoitettua

tekstiä, eli verbaalitekstiä analysoidessa sitä yleensä luetaan lineaarisesti, kun taas kuvaa analysoitaessa sitä katsotaan kokonaisuutena tai siitä painotetaan joitain tiettyjä osia.

Tämä seikka ei kuitenkaan haittaa sisällönanalyysia, koska kummassakin tapauksessa havainnoitavasta representaatiosta haetaan merkityksellisiä yksityiskohtia. Visuaalisen aineiston käsittelyssä pätevät samat säännöt kuin aineistojen käsittelyssä ylimalkaan.

(Seppänen 2005, s. 149.)

Ottaen huomioon tutkielmani aineiston toteutan sisällönanalyysia käytännössä sekä teoria- että aineistolähtöisesti. Tutkimuskysymykset asettaessani olen jo antanut vahvat suuntaviivat sille, mitä aineistosta etsin ja minkälaisiin eri kategorioihin aineistoa haluan jakaa. Näitä ovat siis gay-matkailuun liittyvät kuvat, gay-matkailijoille kirjallisessa aineistossa suunnatut aktiviteetit ja tuotteet sekä seksuaalisuus ja seksi. Jos aineistosta nousee esiin kategorioihin sopimattomia asioita, en halua jättää niitä ulkopuolelle, vaan ottaa nekin mukaan tutkielmaan. Näin ollen toteuttamaani sisällönanalyysia voi pitää teoriaohjaavana.

1.5 Tutkielman kulku

Seuraavassa luvussa esittelen tutkielmassani käytettävää teoreettista viitekehystä.

Kolmannessa luvussa esittelen tarkemmin tutkielman aineistoa ja sisällönanalyysia tutkimusmenetelmänä sekä pohdin hieman tutkielman eettisyyttä ja luotettavuutta. Luvut neljä, viisi ja kuusi ovat analyysilukuja, joissa tulkitseen aineistoani aiemman tutkimuksen ja teoreettisen viitekehysten avulla. Viimeisessä luvussa, eli luvussa seitsemän, teen yhteenvedon tutkielmasta saaduista tuloksista sekä johtopäätökset.

2. MATKAILUKIRJOITUSTEN JA -KUVIEN TEORIAA

Esittelen kaksi tutkielmaani liittyvää käsitettä, jotka muodostavat sen teoreettisen viitekehyksen. Ensimmäinen käsite on Graham Dannin (2001) *matkailun kieli* ja toinen Erving Goffmanin (1979) *kaupallinen realismi*, joka keskittyy erityisesti kuvien tulkintaan.

2.1 Matkailun kieli

Dann (2001) viittaa matkailun kielellä siihen, miten matkailuun liittyvissä kirjallisissa ja visuaalisissa aineistoissa puhutaan matkailusta. Matkailun kielen voidaan sanoa kontrolloivan sitä tapaa, jolla viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja kommunikoivat keskenään. Se sisältää monia eri strategioita, sitä on matkan jokaisessa vaiheessa, ja siinä on taikaa sekä euforiaa, jotka synnyttävät odotuksia ja kokemuksia matkoista. Dannin mukaan matkailun kieli on niin oleellinen osa tätä maailman suurinta teollisuutta, että ilman sitä koko matkailua ei olisi, koska ihmiset eivät saisi tietää matkustusmahdollisuuksista ja näin ollen pysyisivät kotona. (Dann 2001, s. 249.)

Ihmiset näkevät, lukevat ja kuulevat paljon matkailuun liittyvää materiaalia, kuten mainoksia, esitteitä ja matkaopaskirjoja. Vaikka näiden materiaalien sisältö unohtuu nopeasti ihmisten mielistä, niiden tekeminen ja tuottaminen on tärkeä osa matkailua. (Paci 1994, Dann 2001, s. 2 mukaan). Matkailumarkkinoinnin tuotokset, kuten kuvat, tekstit ja audio-visuaaliset materiaalit pyrkivät houkuttelemaan miljoonia potentiaalisia asiakkaita varsinaisiksi asiakkaiksi. Matkailijat rakentavat matkakohteesta omia mielikuvia näkemiensä materiaalien perusteella, ja jos todellisuus ei vastaakaan odotuksia, he usein kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Jos taas matkailijat ovat tyytyväisiä matkakokemuksiinsa, voi heistä tulla matkakohteen parhaimpia myynninedistäjiä heidän välittäessään positiivista viestiä kokemuksistaan. (Dann 2001, s. 2.)

Vaikka matkaopaskirjat ja -esitteet ovat hyvin pitkälti toistensa kaltaisia, ne eivät kuitenkaan aina seuraa täysin samanlaista kaavaa. Monissa kirjoissa ensin kerrotaan matkakohteesta yleisesti, minkä jälkeen luetellaan ravintoloita, ostospaikkoja, ranta-alueita ja niin edelleen. Eroina eri kirjojen välillä ovat esimerkiksi kirjoittajan identifioiminen tai anonymiteetti, ja etenkin uudemmissa matkakirjoituksissa kirjoittaja voi jäädä tuntemattomaksi, jolloin ne muistuttavat enemmän anonymia markkinointimateriaalia, jota on muillakin aloilla (Borra 1978, s. 76–93, Dann 2001, s. 36 mukaan). Jotta kirjoittaja ei jäisi lukijalle liian kaukaiseksi, monesti käytetään erilaisia kielellisiä strategioita, kuten puhutaan tekstissä esimerkiksi

”meistä”, edistetään henkilökohtaisia oletuksia, tuomitaan, tarjotaan ehdotuksia, neuvotaan ja jopa vaaditaan, puhutaan tunteisiin vetoavasti ja käytetään paljon superlatiiveja. Opaskirjojen ja -esitteiden teksteissä täytyy pitää yllä dialogin kaltaista kirjoittelua, jotta lukijan mielenkiinto pysyy lukiessa yllä. Muita keinoja mielenkiinnon ylläpitämiseksi ovat muun muassa epätavalliset valokuvat, yksinkertaiset ja lyhyet lauseet, käyttäjäystävällinen kirjoitusasu ja helposti luettava muoto. Voidaan sanoa, että matkaopaskirjat ja muut matkakohteeseen liittyviä neuvoja antavat materiaalit aiheuttavat sosiaalista kontrollia matkailijoille kertomalla heille, mitä kohteessa pitää nähdä, mikä on parasta, mikä huonointa, missä kannattaa viipyä pidempään, missä ei, miten tulee käyttäytyä ja niin edelleen. On tutkittu, että matkailijoita eivät välttämättä kiinnosta niin paljoa kohteen nähtävyydet kuin kuvailut siitä, miten kohde voisi sopia omaan matkailijan identiteettiin. Tämän vuoksi kohteen sään, kulttuurin ja ruuan sijaan tulisi kertoa kohteessa olevasta mahdollisesta itsensä toteuttamisesta, kuten sosiaalisesta kanssakäymisestä, seksimahdollisuuksista ja matkan jännityksestä. Dannin mukaan matkaopastekstejä kannattaisi kohdistaa entistä paremmin pienemmille kohderyhmille eikä ainoastaan sisällyttää kullekin ryhmälle suunnattua muutamaa lausetta yleisiin matkaopaskirjoihin. (Dann 2001, s. 36–37, 46, 68–88.)

Informatiivisia lähteitä, joista matkailija voi saada tietoa ennen matkaansa, ovat matkaopaskirjojen ja -esitteiden lisäksi muun muassa kansalliset matkailujärjestöt sekä erilaiset matkakertomukset. Ennen matkaansa matkailijat lukevat matkaopaskirjoja, jotka eivät varsinaisesti ole matkailualan toimijoiden tekemiä, mutta yleensä side matkailualan toimijoihin on vahva. Tästä syystä kirjat usein kuitenkin mainostavat kohdetta ja kirjoituksillaan jopa rakentavat sitä tietynlaiseksi. Matkan aikana matkaopaskirja on yleensä se kaikkein dominoivin lähde, josta matkailijat katsovat tietoa. Matkan aikana kirjaa luetaan kuitenkin eri lailla kuin ennen matkaa, sillä ennen matkaa sitä yleensä selaillaan yleisesti, kun taas matkan aikana kiinnitetään huomiota enemmän yksityiskohtiin. Matkailuun liittyvän tiedon hakemisen on viime aikoina mullistanut internet, jonka johdosta yhteydenpito voi tapahtua suoraan asiakkaan ja matkanjärjestäjän välillä ilman ylimääräisiä välikäsiä, kuten matkatoimistoja. Internetin myötä matkailun kielestä on tulossa myös kyberavaruuden kieli. (Dann 2001, s.142, 143, 15, 160–161.) Dimitrios Buhaliksen ja Rob Lawin (2008, s. 609) mukaan tietotekniikan kehitys on muokannut huomattavasti myös koko matkailualan luonnetta, koska internetin ansiosta tieto on universaalia ja nykymatkailijalla on mahdollisuus kommunikoida muiden matkailijoiden kanssa informatiovirtojen ollessa hyvin nopeasti eteneviä. Tämä on kasvattanut matkailijoiden interaktiivisuutta.

Matkailijoiden välisen kommunikoinnin lisäksi internetistä on tullut tärkeä markkinointikanava matkailutuotteille ja -kohteille.

Robert Reillyn (1988, s. 109, Dann 2001, s. 174 mukaan) mukaan matkailuun liittyvissä kirjoituksissa on tärkeää kiinnittää huomiota houkutteleviin avainsanoihin, joiden tehtävänä on sytyttää lukijan mielikuvitus. Viestin tulee olla lyhyt, selkeä ja sisältää tärkeitä avainsanoja, kuten seikkailu, unelma, pakeneminen, himo ja niin edelleen. Viesti on kaikkein houkuttelevin silloin, kun teksti jakaa lukijan ja kirjoittajan yhteisen kielen ja kirjoittaja muovaa tekstin vastaamaan lukijan tarpeita. Dannin (2001, s. 184–185) mielestä kirjoitusten kautta voidaan lukijalle välittää myös kuvaa, jonka mukaan teksti on tarkoitettu niin kutsutuille antituristeille. Keinoina voivat olla esimerkiksi paikallisten sanojen käyttö tekstissä, jolloin lukija voi tuntea itsensä enemmän matkailijaksi kuin turistiksi. Muita tapoja saada matkailijan huomio on käyttää samoilla kirjaimilla alkavia sanoja iskulauseissa, kuten ”The Wilds of Wales” (Hunter 1990, Dann 2001, s. 185 mukaan) ja ”Amazed by the Azores” (Engeler 1993, Dann 2001, s. 185 mukaan), tai käyttää tuttuja ilmaisuja epätavallisissa konteksteissa.

Matkailumainontaa on sanomalehdissä, televisiossa, radiossa ja monissa muissa viestimissä, ja se voi olla joko suoraa tai epäsuoraa, eli suorassa mainonnassa itse tuotteen tarjoaja laittaa suoraan mainoksia asiakkaille ja epäsuorassa mainokset tavoittavat vastaanottajan jonkin välikäden, kuten matkatoimiston, kautta (McIntosh & Goeldner 1984, s. 278–279, Coltman 1989, s. 314–318, Dann 2001, s. 136–137 mukaan). Matkailumarkkintiaineistot luovat yleensä kuvaa eräänlaisesta fantasiasta, johon kuuluu myös mielikuva ihmisen yhtäkkisestä muuttumisesta kuvien kaltaiseksi henkilöksi kohteeseen päästyään. Kuvat, joita potentiaaliset asiakkaat näkevät ennen matkaansa, ovat juuri heitä varten otettuja, eli kuvauskohteet ovat markkinoinnin puolelta tarkkaan harkittuja (Dann 2001, s. 57, 119, 153.) Esimerkiksi Reillyn (1988, s. 113, Dann 2001, s. 44 mukaan) mukaan matkailumainokset ovat usein muodossa iskulause-kuva-teksti, koska tällaisen muodon on sanottu kiinnittävät parhaiten katsojan huomion (Nöth 1990, s. 480, Dann 2001, s. 44 mukaan). Tällaisissa mainoksissa on siis isoilla kirjaimilla jokin huomiota herättävä iskulause, jonka perässä seuraa kuva ja lopuksi on hieman enemmän tekstiä ja lisää tietoa mainostettavasta asiasta. Matkailumainokset voivat myös puhua suoraan sitä lukevalle henkilölle, ja mainos voi esimerkiksi sanoa ”hey, you there”. Tällainen mainonta saa lukijan tuntemaan itsensä juuri siksi henkilöksi, jolle mainos on suunnattu, eli ainoastaan hänet erotetaan massasta ja juuri hänelle mainostaja haluaa kertoa asiansa. Aivan kuin dialogi käytäisiin vain mainoksen ja sitä lukevan henkilön välillä. Näin ollen mainoksen vastaanottaja voi kokea, että hän tulee

entistä enemmän omaksi itsekseen ostamalla mainostettavan tuotteen. Matkaoppaiden kuvilla ei voida sanoa olevan universaaleja merkityksiä, vaan jokainen tekee niistä itse omat tulkintansa, ja tästä syystä kuviin liitetään tekstejä, jotka selittävät niitä mainostajan haluamalla tavalla. 18–30-vuotiaille briteille suunnattuja matkaopaskirjoja tutkittaessa on huomattu, että kuvat ovat niissä suuremmassa roolissa kuin niitä luonnehtivat tekstit. Suosituna markkinointikeinona tällaisissa mainoksissa on vastakohtilla, kuten elämä-kuolema ja ilo-suru, pelaaminen ja matkailu liitetään näistä aina positiiviseen, eli keinona päästä pois negatiivisesta, minkä vuoksi matkailun kielessä ei käytetä negatiivisia tai neutraaleja sanoja, vaan asiat ovat superlatiivein korostettuja ja aina hienoja, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. (Dann 2001, s. 44–46, 65, 185.)

Matkaopaskirjoissa ja -esitteissä on tapana kuvata tyhjiä rantoja, valkeaa hiekkaa ja lämmintä aurinkoa, jolloin potentiaaliselle matkailijalle annetaan mahdollisuus kuvitella itsensä makaamaan rannalle osaksi kuvaa. Näin saadaan korostettua arjen ja loman välistä kontrastia. (Dann 1996, Dann 2001, s. 46–47 mukaan.) Toinen yleinen käytäntö on kuvata esimerkiksi paikallisia vanhoja ihmisiä, aaseja ja kulttuurinähtävyyksiä, jolloin halutaan korostaa kohteen erilaisuutta matkailijan omaan elinympäristöön nähden, mutta tällä tavoin se näytetään mielenkiintoisen ”toisen” kautta. Eli ”toisella” tarkoitetaan toista maata, toisia ihmisiä ja toisenlaista kulttuuria. Tätä kautta voidaan luoda mielikuvia *autenttisemmasta* matkailukokemuksesta. (Uzzell 1984, s. 94–95, Dann 2001, s. 47 mukaan.) Myös toisenlainen strategia on hyvin yleinen mainonnassa, ja siinä esineet siirretään osaksi ihmistä tai toisinpäin, voidaan esimerkiksi mainostaa sanoilla ”Say it with flowers” tai ”Pepsi people” (Williamson 1983, s. 12, Dann 2001, s. 48 mukaan). Esineet ja ihmiset voidaan myös sijoittaa kuvaan niin, että niiden ominaisuudet siirtyvät symbolisesti mainostettavaan tuotteeseen. Dann antaa esimerkin, jossa tupakka-aski on sijoitettu pöydälle brandy-pullon ja The Times -lehden viereen, joista kaksi viimeisintä kuvaavat varakkuutta, hyvää makua, ylemmän luokan käyttäytymistä ja niin edelleen, jolloin nämä ominaisuudet siirtyvät myös mainostettavan tupakka-askin ominaisuuksiksi. Matkailumainokset jättävät usein huomiotta nykyhetken keskittymällä enemmän tulevaisuuteen. Tällä halutaan alleviivata potentiaalisille matkailijoille sitä, minkälaisia he voisivat olla ostettuaan tietyn tuotteen, jolloin he voisivat näyttää samalta kuin mainoksessa olevat ihmiset ja heillä voisi olla yhtä hauskaa, kuin kuvien ihmisillä on. (Dann 2001, s. 48; Cohen 1986, Dann 2001, s. 53 mukaan.)

Matkailun kielessä kuvat puhuvat harvoin yksin, vaan niissä on lähes aina mukana kuvaan liittyvää tekstiä. Roman Gubernin (1974, Dann 2001, s. 189 mukaan) mielestä valokuvaa

voidaan pitää eräänlaisena symbolina todellisuudesta, jota se kuvaa, mutta kuvasta puuttuu aina ominaisuuksia, joita todellisuudessa on. Näitä ovat esimerkiksi kuvan ulkopuolelle jäävät tapahtumat, kuvassa olevien ihmisten ja esineiden liike, värit eivät välttämättä ole totuudenmukaisia, eivätkä valokuvista välity asiat, joita ei pysty näkemään vaan aistimaan muilla keinoin. Dannin (2001, s. 189–190) mukaan osa ajattelee valokuvien olevan totuudenmukaisia kuvauksia todellisuudesta, kun taas osan mielestä kuvaaja voi kuvanottohetkellä manipuloida tilannetta ja kuvan tulkinta riippuu aina katsojasta. Matkaopaskirjoissa kuva on yleensä vahvistamassa tekstiä, koska kuvissa muun muassa kehonkieli tulee kirjoitettua kieltä paremmin esille. Visuaalisen materiaalin tärkeyttä ei voida kiistää, koska muun muassa Robert Dilleyn (1986, s. 60, Dann 2001, s. 190 mukaan) mukaan noin 75 prosenttia promootiomateriaaleista on kuvia ja kaksi kolmasosaa ihmisistä lukee vain mainoksen otsikon ja katsoo pelkän kuvan.

Marc Boyer ja Philippe Viallon (1994, s. 118, Dann 2001, s. 193 mukaan) ovat huomanneet, että suurin osa matkailumainoskuvista on suorakulmaisia ja ne ovat sijoitettuina joko vaakatai pystysuuntaisesti. Vaakasuoraa muotoa käytetään useimmiten erityisesti maisemakuvissa, kun taas pystysuorissa kuvissa on yleensä esimerkiksi ihmisiä. Toiseksi yleisin kuvamuoto on neliöt kuvat, kun taas pyöreitä kuvia näkee harvemmin. Suosituimpia kuvauskohteita ovat maisemat sekä paikalliseen kulttuuriin ja vapaa-aikaan liittyvät asiat. Dannin (2001, s. 190–191) mukaan matkailukuvissa värit ovat erityisen tärkeässä osassa, mistä syystä matkailuesitteissä olevat kuvat ovat värimaailmaltaan lämpimiä ja eloisia. Taivas on aina kirkkaan sininen eikä sadepilviä näy. Erittäin harvoin näkee matkailuun liittyviä kuvia, jotka olisivat mustavalkeita. Värien luomat fantasiat kohteesta houkuttelevat matkailijoita niihin. Kehittyvän läntisen maailman maita kuvataan harmaina ja tylsinä, mikä saa matkailijan haluamaan lähteä kohti mainoksissa nähtyjä värikkäitä ja eksoottisempia kohteita. Jost Krippendorf (1987, s. 21–22, Dann 2001, s. 194 mukaan) on nimennyt muutamia niin sanottuja visuaalisia kliseitä, joita matkailukuvissa esiintyy, eli kuvakohteita, jotka toistuvat kuvasta toiseen. Tällaisia kliseitä ovat muun muassa sininen meri, valkea hiekka, auringonlasku, kauniit ruskettuneet lomailijat sekä jännittävä yö- ja seksielämä. Dann (2001, s. 207–209) on sitä mieltä, että matkailukuvissa paikalliset ihmiset erotisoidaan, mutta myös matkailijat esitetään henkilöinä, jotka ovat aina valmiina pikkutuhmaan toimintaan. Tämä johtuu siitä, että yleisesti ajatellaan lomien olevan hetkiä, jolloin rajoja ei ole. Tämä rajattomuus ylettyy myös syömiseen ja juomiseen. Matkailukuvissa voi esimerkiksi nähdä naisia yläosattomissa ottamassa aurinkoa uima-altaalla tai rannalla ja naiset esitetään kuvissa alistuvina miehiin verrattuina (Uzzell 1984, Dann 2001, s.207 mukaan). Matkailijat toivovat, että lomalla fantasioista tulisi todellisuutta. Kuvat ja matkailukirjoitukset osoittavat

matkailijoille, mitä lomalta voi odottaa, mutta vähintään yhtä tärkeää on se, mitä niissä ei näytetä ja sanota. Kuvista ja teksteistä jätetään pois esimerkiksi muut ihmiset, jolloin kohde tuntuu olevan tarkoitettu vain sille yhdelle matkailijalle, joka kuvaa katsoo. Myöskään tietynlaisia ihmisiä ei kuvissa näytetä, kuten rumia, lihavia ja vammaisia, eli ihmisiä, jotka eivät kuvien tarjoajien mielestä sovi matkakohteen tai -tuotteen imagoon. Nämä asiat vahvistavat seksuaalisia, rodullisia ja kansallisia stereotyyppioita. (Dann 2001, s. 209–210.)

Waite ja Markwell (2006, s. 80–84, 88) ovat tutkineet juuri homoseksuaaleille suunnattuja matkaopaskirjoja, ja heidän mielestään niissä annetaan mielikuva eräänlaisista gay-utopioista, joita tuovat esiin gay-matkailijoita varten keksityt matkareitit. Näiden matkareittien varrella olevissa tiloissa toimivat paikalliset ihmiset ja heidän tarjoamansa tuotteet, jotka auttavat gay-matkailijaa identifioimaan itsensä homoseksuaaliksi (Murdoch 1998, Waite & Markwell 2006, s. 124 mukaan). Gay-matkailijoille suunnattuja matkaopaskirjoja tuotetaan ja julkaistaan yleensä uutiskirjeinä, lehtinä ja oppaina, jotka sisältävät matkailuvinkkejä ja matkailijoiden henkilökohtaisia kertomuksia. Matkaopaskirjat kohdistetaan yleensä tietylle pienelle ryhmälle tarjoten tietoa paikallisella, kansallisella ja kansainvälisellä asteikolla. Kansainväliset ja suuret gay-matkaoppaat ilmestyvät yleensä sekä painettuina että internetversioina. Euroamerikkalaisella gay-matkailualalla matkaoppaiden valta ja auktoriteetti perustuvat usein kirjoittajan omaelämäkerrallisiin kokemuksiin matkareiteistä, kartoista, majoituksesta ja huomionarvoisista yksityiskohdista. Yleensä kartoilla halutaan tuoda matkakohteiden gay-tilat näkyviin mahdollisille matkailijoille. Tällaiset rajat erottavat matkakohteiden gay-ystävälliset alueet erikseen muusta kaupungista. Yleensä tekstien rinnalla on valokuvia matkakohteesta tarkoituksena luoda ihanteellinen kuva sen ympäristöstä, aktiviteeteistä ja ihmisistä. Valokuvilla on tärkeä rooli rakentaessa mielikuvia kohteesta, koska niitä pidetään yleensä todellisina, vaikka niissä olisi tavallisten ihmisten sijaan malleja poseeraamassa ja niiden värejä ja kuvanlaatua olisi jälkeinpäin paranneltu. Erving Goffman (1979) on kutsunut mainoskuvien luomaa todellisuutta *kaupalliseksi realismiksi*, josta kerron lisää myöhemmin. Valokuvat ja gay-matkaoppaiden tekstit ovat yleensä kohdistettu valkoisille, länsimaisille ja varakkaille gay-matkailijoille. Gay-matkaopaskirjoissa läntisten maiden kaupunkeja ylistetään eräänlaisina gay-pääkaupunkeina, kun taas itäiset maat nähdään köyhinä, traditioihin kiintyneinä epädemokraattisina takapajuloina. (Waite & Markwell 2006, s. 124.)

Waite ja Markwell ovat kiinnittäneet erityisesti huomiota euroamerikkalaisten matkaopaskirjojen teksteihin ja kuviin, jotka on suunnattu valkoisille ja länsimaisille

miespuolisille gay-matkailijoille. He ovat halunneet tutkia matkaopaskirjoja seksuaalisten utopioiden tarjoajina ja he ovat olleet erityisen kiinnostuneita siitä, kuinka sosiaaliset erot rakentuvat samaa sukupuolta olevien matkailijoiden ja paikallisten kohtaamisissa. Heidän mukaansa matkaopaskirjat käyttävät sosiaalisia ja kulttuurillisia eroja osana gay-utopiaa ja nykyaikainen gay-matkailukirjallisuus sisältää ajatuksia siirtomaa-aikaisesta maantieteestä, joka luottaa evolutionaarisii kertomuksiin muista kuin euroamerikkalaisista ihmisistä, paikoista ja ajasta. Tämä johtaa siirtomaa-aikaisiin ajatuksiin eri alueiden välisestä tasoeroista, ja gay-matkaopaskirjoitukset ei-läntisestä maailmasta hemmottelevat lukijaansa kuvailemalla muut maat alkeellisiksi paikoiksi, joiden asukkaiden ihonväri, nuoruus ja sukupuoli on helppo erotisoida. Gay-matkaopaskirjoissa tällainen erotisoitu seksuaalisuus ja sukupuoli kuvataan, kuin se olisi näissä yhteiskunnissa täysin normaalia. Länsimaisia gay-matkaopaskirjoja voidaan pitää jopa yhtenä uskolonialismin muotona (Grewal & Kaplan 2001, s. 665; Alexander 1998, s. 292). Valkoisille matkailijoille tarkoitetut gay-matkaopaskirjat pitävät sisällään mielikuvan valtasuhteista, jotka vahvistavat siirtomaa-aikaisia mielikuvia ei-länsimaisten ihmisten seksuaalisuudesta. Samaa sukupuolta olevien matkailijoiden ja kohdemaan paikallisten kohtaamisia värittävät aina tietyt poliittiset raamit, ja ne ovat riippuvaisia yksilön ja yhteisön menneisyydestä. Tämän vuoksi länsimaisten matkailijoiden seksuaalisten fantasioiden kohtaama todellisuus on aina epävarma ja rajoitettu. (Waitt & Markwell 2006, s. 77–79.) Gay-matkaopaskirjoitukset uhkaavat heteronormatiivisuutta ja rikkovat seksuaalisia tabuja, mutta ne on yleensä kohdistettu niin kutsutuille ”hyville homoseksuaaleille”, jotka sopivat varakkuutensa ja ulkonäkönsä puolesta tietynlaiseen muottiin. Ne gay-matkailijat, jotka eivät mahdu tähän muottiin, voivat olla eri mieltä gay-matkaopaskirjojen radikaalista ja vapauttavasta roolista. (Puar 2002b, s. 940.)

Matkailun kielen voidaan sanoa puhuvan ainoastaan niille, jotka se toivoo tavoittavansa, ja niistä, joihin se haluaa viitata. Ei voida ajatella, että on ainoastaan yksi lähde, joka tuottaa viestejä homogeeniselle vastaanottajaryhmälle, vaan lähettäjä riippuu matkakohteesta tai -tuotteesta ja vastaanottajat vaihtelevat kuten myös tavat kommunikoida. Koska matkailulla on nykyään niin monia erilaisia muotoja, kuten pakettimatkailu, reppumatkailu ja ekomatkailu, vaaditaan myös monenlaisia uusia keinoja tavoittaa halutut kohderyhmät ja keksiä uusia kielellisiä keinoja ollakseen entistä houkuttelevampi. (Dann 2001, s. 210, 212, 214–215.)

2.2 Visuaalisuus yhteiskunnassa ja mainonnassa

Gillian Rosen (2012) mukaan visuaalisuudesta on tullut tärkeä osa yhteiskunnan sosiaalista rakentumista länsimaissa. Nykyään ihmiset ovat ympäröitynä erilaisilla visuaalisen teknologian muodoilla, kuten valokuvilla, televisioilla ja digitaalisilla grafiikoilla, sekä kuvilla, joita niissä näkyy, kuten televisio-ohjelmia, mainoksia, elokuvia, maalauksia ja sanomalehtien kuvia. Kaikki nämä teokset tulkitsevat maailmaa visuaalisesta näkökulmasta, mutta nämä tulkinnat eivät edes valokuvissa ole koskaan täysin viattomia. Visuaaliset teokset eivät ole läpinäkyviä kuvauksia maailmasta, vaan jokainen kuva on erityislaatuinen tulkinta siitä. (Rose 2012, s. 2.) Janne Seppäsen (2005) mukaan kuvakulttuuri pursuaa merkityksiä, jotka pitävät yllä kaavamaista käsitystä kauneudesta, sukupuolesta ja yhteiskunnasta. Judith Williamsonin (1978, Seppänen 2005, s. 45 mukaan) mielestä erityisesti mainoskuvat pitävät yllä monia ideologisia rakenteita, kuten perinteisiä sukupuolirooleja ja myyttiä ydinperheestä. Mainonnan voidaan siis sanoa osallistuvan perinteisten roolimallien pystyessä pitämiseen, ja sen vuoksi mainonnan voidaan sanoa toimivan ideologisesti. Ideologiaan kuuluu, ettei sen toiminta ole koskaan täysin ristiriidatonta, niinpä mainoskuviin mahtuu myös esimerkiksi sukupuolirooleja problematisoivia ja niillä leikitteleviä mainoksia. Yksi visuaalisen kulttuurin tutkimuksen keskeisimmistä kysymyksistä onkin: kuinka vapaita olemme esimerkiksi sukupuolirooleja tarjoavien kuvastojen edessä? (Seppänen 2005, s. 13, 44–45, 60.)

Kun ottaa huomioon kansainvälisten matkakohteiden kilpailutilanteen, juuri kuvilla on markkinoinnissa suuri rooli siinä, minkä kohteen potentiaaliset matkailijat valitsevat. Vaikka on monta tapaa tuoda matkakohdetta esille mahdollisille matkailijoille, juuri visuaaliset keinot ovat kaikkein tehokkaimpia. Matkaopaskirjat ja -esitteet ovat edelleen suosittuja matkailijoiden keskuudessa, vaikka internetin myötä myös sieltä saatava tieto kasvaa koko ajan. Kuvien avulla matkailija voi ikään kuin saada ennakkomaistaisia matkakohteesta. Kuvien tunnelman ja kuvauskohteiden valitseminen esitteisiin riippuu siitä, millaisia matkailijoita kohteeseen halutaan saapuvan tai millaisia potentiaaliset matkailijat voisivat olla. (Özdemir 2010, s. 169.)

Valokuvista puhuttaessa on tarpeellista nostaa esiin kysymys havainnoinnista ja todellisuudesta. Ihmiset tulkitsevat yleensä kuvia katsoessaan, että asiat ovat niin, kuin ne kuvassa näyttävät olevan, huolimatta siitä, että oikea kuva silmän verkkokalvolla on eri asia kuin kuva valokuvapaperilla. Goffman (1979, s. 12–14, 16–17) väittää kuitenkin,

että valokuvien luoman todellisuuden vastaanottaminen sellaisenaan johtuu vain siitä, ettei kuviin jakseta todella paneutua. Goffman jakaa valokuvat neljää luokkaan, joista ensimmäinen on vilpittömät valokuvat, joissa olevat ihmiset eivät ole tietyssä paikassa ainoastaan valokuvan ottamista varten, eli kuvatut hetket ovat todellisia. Ihmiset eivät välttämättä edes tiedä kameran olevan lähellä. Toinen luokka Goffmanin mukaan on tarkoituksella otetut kuvat, joissa ei käy ilmi se, mitä todella on tapahtunut. Tällaisia kuvia voivat olla esimerkiksi täysin väärennetyt tai muokatut kuvat, tai kuvat, joissa malli ei välttämättä edes tiedä olleensa kuvattuna ja joita jälkeempään muokataan. Salaa muokattuja kuvia ei voida luonnollisesti tulkita samalla lailla kuin luonnollisesti tai vilpittömästi otettuja. Kolmas kuvakategoria on muotokuvat, jotka eivät yleensä esitä mitään kohtausta vaan ainoastaan kuvaa jostain henkilöstä. Mainoksissa käytettävissä muotokuvissa malli näyttää usein hymyilevän jollekin kameran takana tai käyvän silmäpeliä kuvan katsojan kanssa, mikä saa katsojan tuntemaan itsensä osaksi kuvaa, jolloin kuvan voidaan sanoa muuttuvan lähes tapahtumaksi. Mallikuvissa poseerauksen ja mallin itsensä välillä ei välttämättä ole mitään yhteistä, eli mainoksessa mallista voidaan tehdä lähes mitä vain, mikä tulee suhteuttaa kaupalliseen todellisuuden tekemiseen.

Goffmanin (1979, s. 17) määrittelemien kuvaluokkien mukaan neljäs luokka on tutkielmani kannalta tärkein, eli kuvat, jotka ovat tarkoituksella keksittyjä joko kuvia otettaessa tai kuvia muokattaessa. Nämä kuvat tarjoavat eräänlaisen aineiston siitä, keitä kuvanottohetkellä oli paikalla ja mitä silloin tapahtui. Tällaisista kuvista keskeisenä esimerkkinä toimii *kaupallinen realismi*, eli nykyaikaisiin mainoksiin liittyvä normaali kuvien muokkaustapa. Tällaiset kuvat tarjoavat katsojille teeskennellyn palan elämää, eli kuvia tilanteista, jotka ainakin periaatteessa ovat mahdollisia ja mitä olisi voinut tapahtua. Vaikka mainostajat tarkoituksella levittävät muokattua, epätodellista kuvaa, katsojat eivät välttämättä kiinnitä paljoa huomiota siihen, millainen todellisuus oikeasti on. Kuvattu todellisuus saa näyttää hieman teennäiseltä, mutta ei liian, jotta ihmiset uskovat näkemäänsä. Kaupallinen realismi tulee erottaa kuvista, joissa poseeraavat tavalliset ihmiset ja jotka on tarkoitettu vilpittömiksi todellisuutta kuvaaviksi kuviksi, mutta syystä tai toisesta liitetty mainoksiin.

Kaupallinen realismi tarjoaa esimerkkejä kohteen ja mallin välisestä asettelusta. Kysyttäessä, mitä tietyssä mainoksessa nähdään, katsojat saattavat vastata ”perhe kalassa”. Miksi katsojat olettavat automaattisesta kuvassa olevien neljän ihmisen olevan perhe tietämättä heistä mitään? Mainosten katsojia ei yleensä myöskään kiinnosta,

ovatko mainoksen neljä ihmistä oikeasti perhe vai eivät. Kaupallisen realismin kautta mainostajat keskittyvät siihen, millaisia johtopäätöksiä he haluavat katsojan kuvista tekevän, eikä siihen, mitä katsojat ajattelevat oikeasti kuvanottohetkellä tapahtuneen. Ydinasia mainoskuvissa on mainostettava tuote, eli kohde, ei malli. Mainoksia, jotka tehdään kaupallisen realismin tai jonkin muun avoimesti keksityn kohtauksen avulla, voidaan helposti verrata siihen, mitä esiintymislava merkitsee. Sekä mainoksia että teatteriesitystä katsoessaan katsoja tietää kohtausten ainoastaan esittävän todellisuutta, mutta tarkastelee kuvaa tai esitystä, kuin se olisi todellinen. Vaikka katsojat voivat epäilemättä eläytyä enemmän teatteriesityksen maailmaan kuin mainoksiin, katsojat havainnollistavat mainoskuvia samaan tapaan. Aina on mahdollista ajatella, että mainos on kuin uutisotos tai yksityinen kuva, jossa oleva malli on todellinen. Katsoessaan teatteriesitystä tai elokuvaa katsojat yleensä tietävät jotain ennakkoon näyttelijöiden taustoista, jolloin heidät on helpompi havainnollistaa vain roolihahmoiksi, toisin kuin mainoksissa esiintyvät mallit, joista katsojat harvoin tietävät mitään lukuun ottamatta tunnettuja mainoskasvoja. Kuvat todellisesta elämästä näyttävät meille, minkälainen todellisuus kuvanottohetkellä oli, kun taas kaupallinen realismi ei edes pyri tähän. Kaupallisessa realismissa on kuitenkin jotain, joka tekee siitä todellisuutta rikkaampaa ja mielenkiintoisempaa. Tarkoituksella koreografoidut mainokset, keinotekoiset kuvaotokset ja tarkkaan harkitut kuvakulmat antavat katsojalle kuvan jostain, joka näyttää todellisuutta hienommalta. Mainoksissa olevat mallit eivät yleensä vastaa todellisia ihmisiä, mutta näyttävät siltä, miltä ihmiset haluaisivat itsekin näyttää. (Goffman 1979, s. 15, 21–23.)

Goffman (1979) on mainoskuvia tutkiessaan keskittynyt lisäksi miesten ja naisten välisiin eroihin. Kuvia tutkimalla hän on tehnyt johtopäätöksiä, miten erot esitetään ja millaiset eleet kertovat naisen olevan alistuneessa roolissa mieheen verrattuna. Nainen saattaa olla kuvassa esimerkiksi pää alhaalla miehen vieressä tai makaamassa sängyllä symboloiden alistuneisuuttaan ja seksuaalista valmiuttaan. Goffmanin mukaan naiset ja lapset ovat mainoksissa usein kuvassa miehiä alempana istuen esimerkiksi lattialla, jolloin voidaan tulkita miehen olevan naisen yläpuolella myös symbolisesti. Tietyntyylinen hymy voidaan katsoa alistuneen naisen ominaisuudeksi, mutta se voi tarkoittaa myös jonkin asian hyväksymistä. Goffman on kiinnostunut lisäksi käsien asennoista, eli esimerkiksi miehen käsi naisen ympärillä voi tarkoittaa omistusta tai turvallisuutta ja käsi kädessä oleminen on merkki seksuaalisesti potentiaalisesta suhteesta. Jos nainen ja mies kuvataan kulkemassa käsi kädessä, yleensä miehen käsi on liikettä ohjaavassa asemassa. Goffman jatkaa esimerkkejä kohdistuen huomion muun muassa katseen

suuntaan, henkilöiden aseteluun kuvissa ja niin edelleen. Mainoskuvat ovat siis standardoituja otoksia ja yksinkertaistettuja tilanteita jostain tietystä elämän hetkestä. (Goffman 1979, s. 37–84.) Goffmanin teorian mukaan kuvissa ilmitulevia sukupuolieroja voidaan tarkastella näin, mutta gay-matkailukuvissa selviä sukupuolieroja ei välttämättä ole. Kuvissa olevia malleja voi kuitenkin tarkkailla Goffmanin esittämien ideoiden mukaan ja etsiä piirteitä, jotka kertoisivat jonkun kuvassa olevan henkilön olevan ikään kuin miehen asemassa ja jonkun toisen naisen asemassa. Jos taas kuvassa on sekä miehiä että naisia, voi tarkkailla, pätevätkö Goffmanin tekemät erottelut myös homoseksuaaleja sisältävissä kuvissa, eli nähdäänkö homoseksuaaliset naiset alistuvina ja naisellisina ja miehet miehekkäinä valtaa omaavina henkilöinä.

Goffmanin luokittellessa eroja naisten ja miesten välisiin eroihin mainoskuvissa Jhally (2009) kysyy, mitä vikaa pienessä esineellistämisessä on. Mainoksissa esiintyvää sukupuolien eriarvostamista voidaan kyllä kritisoida, mutta kulttuurisesti opittujen käytösmalliemme vuoksi ei voida sanoa niiden olevan täysin väärässä. Mainokset tarjoavat hyvin kärjistetyn kuvan sukupuolista ja niiden välisistä eroista, ja mainokset usein korostavat sukupuoliin liittyviä perusasioita, kuten naisten pitkiä hiuksia tai miesten isoja lihaksia. Mainosten kuvaamaa maailmaa ei voi kuitenkaan ainoastaan kritisoida, koska kritisoinnista huolimatta monet määrittelevät sisimmässään myös itseään mainosten maailman kautta verraten itseään mainoksissa esiintyviin ihmisiin. Osa ihmisistä voi tuntea jonkin asteista syyllisyyttä ihannoidessaan mainoskuvia, kun heille samaan aikaan julistetaan, ettei niitä pitäisi ihannoida. Näin ollen mainosten luoman maailmankuvan täysi kieltäminen tarkoittaisi myös oman itsemme kieltämistä sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyvissä asioissa. Wendy Chapkisin (1986, Jhally 2009, s. 318 mukaan) mukaan syy sukupuolten välisiin ulkonäköeroihin on yksinkertaisesti erottaa miehet ja naiset toisistaan. Jhallyn mukaan ne, jotka eivät mukaudu yhteiskunnan asettamiin sukupuoli- ja ulkonäkörooleihin, joutuvat helposti enemmistöä huonompaan asemaan, koska heteroseksuaalisessa maailmassa on vaikeaa haastaa sukupuolirooleja olemalla erilainen. Esimerkkeinä tällaisista ihmisistä ovat muun muassa transsukupuoliset henkilöt. (Jhally 2009, s. 317–318, 320.)

Sukupuolta voi tehdä ja korostaa monella tapaa, kuten perheen, luovuuden ja saavutusten kautta, mutta mainostajat keskittyvät korostamaan usein ainoastaan seksuaalisuutta. Etenkin naiset kuvataan seksuaalisuuden kautta, ja näin ollen heistä tehdään objekteja. Naisten, sekä miesten, esineellistäminen mainoksissa on kuitenkin kannattava tapa mainostaa ja markkinoida tuotetta, koska esineellistäminen on yksi miellyttävistä tavoista

osoittaa seksuaalisuutta. Tämän vuoksi mainoksia on vaikea kritisoida, ellei niissä ole jotain todella seksististä tai väkivaltaista. On lähes mahdotonta olettaa, että ihmiset tuntisivat mielenkiintoa mainoksiin, jotka eivät esitä mitään esineellistettyä kohdetta, ja joissa ei käy ilmi edes mainoksissa esiintyvien mallien sukupuoliroolit. Myös Cynthia Peters ja Karen Struening (1988, Jhally 2009, s. 321 mukaan) ovat asiasta samaa mieltä. Heidän mielestään on tärkeää, että jotkut teoreetikot haastavat ajatuksen naisten alisteisesta asemasta miehiin verrattuna, mutta on tärkeää säästää ainakin osa esineellistämismisprosessia. Kaikki ihmiset ovat seksuaalisia objekteja, ja sitä voidaan pitää ainoastaan hyvänä asiana. Seksuaalinen kanssakäyminen vaatii sen, että toinen osapuoli nähdään mielihyvän lähteenä. Onkin aiheellista kysyä, halutaanko maailmaa, jossa pieni flirtti ei ole sallittua ja jossa toisen vartaloa ei nähdä seksuaalisen halun kohteena. Täytyykö seksuaalisuus kieltää kaikilta julkisilta paikoilta? Jhallyn (2009, s. 320–323) mielestä mainosten lisäksi seksuaalisuus on läsnä myös jokapäiväisessä arjessa, minkä vuoksi mainoksissa näkyvässä seksuaalisuudessa ei pitäisi olla mitään väärää. Myös naiset itse tekeytyvät objekteiksi muun muassa vaatevalinnoillaan ja kehonkielellään, osa naisista nauttii huomiosta, kun taas toisista huomio voi tuntua kiusalliselta ja nöyryyttävältä.

Goffmanin määritelmä kaupallisesta realismista on tutkielmani kannalta mielenkiintoinen, koska aineistossa on mukana myös gay-matkailijoille suunnattuja mainoskuvia sekä muita kohde- tai paikkamarkkinointiin liittyviä kuvaotoksia ja tekstejä. Kaupallisen realismin idean mukaan kuvilla halutaan siis luoda keinotekoinen kohtaaminen jostain periaatteesta mahdollisesta tilanteesta, jolla pyritään houkuttelemaan kohderyhmää ostamaan tietty tuote tai tiettyjä palveluita. Suurin osa mainoksista on varmasti toteutettu kaupallisen realismin idean mukaan sisältäen kauniita ja täydellisen näköisiä malleja, vaikka jotkin yritykset ovat uskaltaneet ottaa myös toisenlaisen näkökulman mainostamiseen käyttäen luonnollisemman näköisiä malleja. Tämä johtuu luultavasti siitä, että yritys ajattelee sen vetoavan paremmin tiettyyn kohderyhmään. Matkakohdetta mainostavat kuvat eivät kerro ainoastaan myytävästä tuotteesta, vaan luovat kuvaa myös potentiaalisen kohteeseen tulevan matkailijan ominaisuuksista (Djafarova & Andersen 2010, s. 36). Tavallisissa matkailumainoksissa harvoin näkee otoksia, jotka kuvaisivat kohdetta sellaisenaan ilman minkäänlaista kuvankäsittelyä. Niissä olevat mallit eivät myöskään yleensä ole lihavia, vanhoja, ryppyisiä tai rumia, vaan täydellisen näköisiä ja treenattuja henkilöitä, ellei kyseessä ole esimerkiksi seniorimatkailijoille suunnattu mainos. Näin ollen myös matkailumainosten voidaan sanoa toteuttavan kaupallisen realismin ideaa. Onko asia näin myös gay-

matkailumainosten ja muiden gay-matkailijoille suunnattujen matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen kanssa?

Mielestäni kaupallista realismia voi toteuttaa kuvien lisäksi myös teksteissä. Esimerkiksi matkaopaskirjoituksissa voidaan kirjoittamalla luoda mielikuvia tietystä paikasta, sen luonteesta ja siitä, miltä siellä näyttää. Lukija voi tekstiä lukiessaan kuvitella paikan, sen rannat tai vilkkaat ostoskadut, jylhät maisemat tai pittoreskit yksityiskohdat. Kuvien lisäksi myös tekstiin voidaan sisältää epätodellisia kuvauksia, tapahtumia ja kohtauksia tarkoituksena myydä tai markkinoida paikkaa. Kaupallinen realismi voi tulla kirjoituksissa ilmi pelkässä tekstissä, tai niiden mielikuvien kautta, joita teksti saa aikaan lukijan paneutuessa niihin. Riippuen siitä, mitä matkakohteesta tai tietystä paikasta kirjoitetaan, voidaan myös luoda kuvaa siitä, kenelle kohde tai paikka soveltuu ja minkälaisia ihmisiä sinne odotetaan tulevan. Tähän liittyy myös retoriikan käsite, joka Chaim Perelmanin (1997, s. 217–219, Matala 2004, s. 77 mukaan) mukaan on *taitoa puhutella ihmisiä millä tahansa esittämisen keinolla kulloinkin vallitsevissa olosuhteissa ja taitoa keksiä tarjoutuvat vakuuttamisen mahdollisuudet näissä tilanteissa*.

Matkaopaskirjoituksia tai internetsivuja lukevat ihmiset on tarkoitus saada kiinnostumaan, ostamaan ja käyttämään palveluja ja tuotteita, joista he lukevat, ja viestin tuottaja voi käyttää tiettyjä keinoja ohjatakseen kirjoitusten tulkitsemista omia päämääriä ja tarkoituksia ajatellen (Johanssen 1993, s. 181–182, Matala 2004, s. 78 mukaan). Sari Matalan (2004, s. 78) mielestä tekstien kirjoittajan on vedottava sekä järkeen että tunteeseen, hyötyyn ja nautintoon, jotta kirjoitukset herättäisivät vastaanottajassa positiivisen tunnereaktion. Matalan mukaan erilaiset lupaukset saavutettavasta positiivisesta olotilasta ovat tyypillisiä erityisesti mainoksissa käytettävälle retoriikalle ja matkailun kohdalla vedotaan usein henkilökohtaisen mielihyvän tavoittelemiseen.

Ajatukset retoriikasta ovat samansuuntaisia Dannin (2001, s. 36–37) ajatusten kanssa, joiden mukaan matkailukirjoituksissa täytyy käyttää erilaisia kielellisiä strategioita säilyttääkseen lukijan mielenkiinnon. Mielestäni retoriset keinot ja kielelliset strategiat ovat yhteydessä kaupalliseen realismiin, koska myös niillä lukijassa pyritään saamaan aikaan halutunlaisia mielikuvia, jotta hän valitsisi juuri sen palvelun tai tuotteen, josta lukee.

3. MATKAILUINFORMAATIO- JA MAINOSAINEISTOJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tässä luvussa esittelen aluksi tarkemmin tutkielmassa käyttämäni aineistoa, minkä jälkeen esittelen analyysimenetelmänä käyttämäni sisällönanalyysia ja kerron, kuinka aloitin aineiston analysoinnin sen avulla. Pohdin lisäksi tutkielman tekoon liittyviä eettisiä kysymyksiä sekä luotettavuutta.

3.1 Gay-matkailukirjoitukset ja -kuvat aineistona

Tutkielmaani liittyvää aineistoa on melko paljon tarjolla johtuen erityisesti internetistä, jonka sisältö on lähes loputon. Internetistä on löydettävissä lukuisia sivuja gay-matkailijoille ja myös monien kaupunkien tai matkakohteiden internetsivut esittelevät gay-matkailijoille suunnattuja aktiviteetteja. Internetissä on lisäksi paljon gay-matkailuun liittyviä kuvatiedostoja, joista monet ovat mainoksia. Erityisesti nuorille aikuisille suunnatuissa matkaopaskirjoissa on usein pieni osio, joka on suunnattu gay-matkailijoille, mutta niitä ei välttämättä löydä kaikkein perinteikkäimmistä matkaopaskirjasarjoista.

Suurin osa valitsemistani gay-matkailuun liittyvistä kuvista on kerätty internetistä gay-matkailijoille tarkoitetuilta sivuilta. Yksi kuva on lisäksi matkaopaskirjasta. Kuvavalintakriteerinä oli, että kuvassa esiintyy gay-matkailijoina kuvattuja ihmisiä, minkä vuoksi jätin pois esimerkiksi maisemakuvat. Pyrin keräämään kuva-aineiston mahdollisimman monipuoliseksi siten, että niissä olisi kuvattuina sekä miehiä, naisia että transsukupuolisia henkilöitä. Kuvia valitessa kävi kuitenkin ilmi, että suurin osa gay-matkailijoihin liittyvistä kuvista sisälsi kuvia lähinnä homomiehistä ja kaikkein vähiten kuvissa esiintyi transsukupuolisia matkailijoita. 65 valitsemassani kuvassa esiintyy siis eniten homoseksuaaleiksi kuvattuja miesmatkailijoita, toiseksi eniten lesbonaisia ja vähiten transsukupuolisia matkailijoita. Biseksuaalien määrää on hankala arvioida, koska biseksuaalisuutta ei tuoda kuvissa ilmi mitenkään. Keräsin siis gay-matkailijoihin liittyviä kuvia erilaisilta gay-matkailijoille tarkoitetuilta internetsivuilta, joita tuli vastaan etsiessäni aineistooni kirjallista materiaalia internetistä. Eli samalla kun etsin aineistooni sopivia internetsivuja, poimin vastaan tulleita kuvia oletetuista gay-matkailijoista. Kuvien joukossa on sekä mainoksia että muita matkailuun liittyviä kuvia. Mainoskuvien joukossa on mainoksia gay-ystävällisistä hotelleista, matkakohteista, matkatoimistoista ja gay-yökerhoista. Osa kuvista ei varsinaisesti mainosta mitään, vaan ne ainoastaan

esiintyvät gay-matkailijoille suunnatuilla matkailusivuilla. Keräsin kuvia yhteensä 24 gay-matkailijoille suunnatulta internetsivulta, joiden joukossa oli sekä suomalaisia että ulkomaalaisia sivuja. Internetsivut ovat joko suomen- tai englanninkielisiä. (kts. Liite1)

Aineiston läpikäymisen aloitin lukemalla matkaopaskirjojen gay-matkailijoille suunnatut kirjoitukset. Matkaopaskirjoja oli mukana kymmenen kappaletta, joiden valintakriteerinä pidin sitä, että niissä on jonkin verran gay-matkailijoille suunnattua tekstiä.

Matkaopaskirjat ovat kaikille tarkoitettuja oppaita, eivätkä erityisesti gay-matkailijoille kirjoitettuja. Käytännössä vietin aikaa kirjastossa etsien matkaopaskirjoja, jotka sisältävät jonkinlaisen gay-matkailuosion ja valitsin kirjat, joissa tekstiä oli eniten.

Tekstien pituudet vaihtelevat muutaman sivun mittaisista osioista noin puolen sivun mittaisiin lyhyempiin pätkiin. Kirjoista kuusi on englanninkielisiä, kolme suomeksi ja yksi ruotsinkielinen. Huomasin oppaita läpikäydessäni, että Lonely Planet -sarjan matkaopaskirjoissa oli usein eniten tekstiä gay-matkailijoille, minkä vuoksi Lonely Planeteja on aineistoni kirjoista eniten, eli viisi kappaletta. Lonely Planet -oppaat käsittelevät Suomea, Madridia, Mallorcaa, Pohjois-Amerikkaa ja Amsterdamia. Lisäksi aineistoni matkaopaskirjoissa ovat mukana seuraavat kirjasarjat ja kohteet: Time Out: Sydney, Topp 10: Mallorca, Kaupunkikirjat: Berliini, Mondo: Amsterdam ja Suomalainen matkaopas: Barcelona, Katalonia, Andorra. Suurin osa matkaopaskirjoista on vain yhtä kaupunkia käsitteleviä, joiden lisäksi mukana on kaksi koko maata kattavaa matkaopaskirjaa. Otin kirjoja mukaan vain kymmenen, koska huomasin jo aineiston kylläntyvän, eli samanlaiset asiat alkoivat toistua niistä suurimmassa osassa ja mielestäni internetistä kerätty aineisto on sen verran matkaopaskirjojen kaltaista, etten nähnyt tarvetta kerätä kymmentä kirjaa enempää. Tämän jälkeen kävin kirjat läpi uudelleen kirjoittaen ylös ne vierailunarvoiset kohteet ja kohteiden kuvailut, joita gay-matkailijoille kirjoissa ehdotettiin. Kävin läpi yhden kirjan kerrallaan ja merkkasin muistiinpanoihini kirjan nimen ja sivunumerot, joilta kyseinen kohta kirjassa löytyy. Kirjoitin matkaopaskirjoista ylös asioita, jotka koin tärkeiksi tutkielmani kannalta ja jätin ulkopuolelle niitä asioita, jotka eivät mielestäni kerro mitään siitä, millaista kuvaa gay-matkailijasta kirjassa luodaan. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi kirjoitukset matkakohteen homoseksuaaleihin liittyvistä laeista tai paikan yleisestä suhtautumisesta gay-matkailijoita kohtaan. (kts. Liite2)

Internetsivuja on tutkielmassa mukana 25, joista kymmenen on gay-matkailuun erikoistuneiden matkatoimistojen kotisivuja, viisi näistä matkatoimistoista tarjoaa erityisesti risteilyjä gay-matkailijoille. Internetsivuja hain lähinnä Googlen kautta, eli

kirjoitin hakukenttään esimerkiksi ”gay Sydney” tai ”gay travel Sydney”, jolloin sain hakutuloksena Sydneyn gay-matkailuun liittyviä internetsivuja, joista valitsin mielestäni parhaimmat. Yksi internetsivuista on homomiehille tarkoitettu sivu, joka ei ole sidoksissa mihinkään kohteeseen. Loput internetsivut ovat gay-matkailijoille suunnattuja matkaopassivuja Amsterdamista, Barcelonasta, Mallorcasta, Suomesta, Berliinistä ja Sydneystä. Internetistä valitut matkakohdeoppaat ovat samoista kohteista, joista valitsin myös matkaopaskirjat, koska halusin eri muodoissa esiintyvän aineiston tukevan ja täydentävän toisiaan. Yhdysvalloista en ottanut mukaan internetsivuja, vaikka yksi matkaopaskirjoista onkin Yhdysvalloista. Kirja on jo itsessään niin laaja, etten katsonut tarpeelliseksi ottaa mukaan internetaineistoa siitä. Katsoin myös muiden matkakohteiden internetsivuja, mutta en kokenut tarpeelliseksi ottaa mukaan enempää matkakohteita, koska sivuilla toistuivat kohteesta riippumatta pitkälti samansuuntaiset matkailuvinkit. Internetsivuja läpikäydessäni keräsin sieltä asioita, jotka koin aineistoni kannalta tärkeiksi, eli gay-matkailijoille suunnattuja aktiviteetteja ja vierailukohteita, ja kirjoitin ne ylös. Ensimmäiseksi merkkasin käsittelyssä olevan internetsivun osoitteen ja päivämäärän, jolloin sivua olen katsonut ja näiden tietojen alle kirjoitin, mitä tarjottavaa sivulla on gay-matkailijalle. (kts. Liite3)

3.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi analyysimenetelmänä

Erilaisista matkailuinformaatio- ja mainosaineistoista koostuvaa aineistoa analysoin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven mukaan sisällönanalyysi on kuin väljä teoreettinen kehikko, jonka avulla voidaan loogista päättelykykyä ja tulkintaa hyväksikäyttäen kuvata aineiston antamaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä sanallisesti ja selkeästi (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 91). Tutkielmassani keskityn itse sisältöön ja siihen, mitä kirjoissa ja internetsivuilla kirjoitetaan, enkä siihen, miten asioista kirjoitetaan tai millaisia merkityksiä asioille kirjoittaessa annetaan. Aineistoa läpikäydessäni keskityin etsimään sieltä asioita, jotka auttaisivat vastaamaan tutkimuskysymyksiini sekä liittyisivät valitsemassani teoriassa ilmitulleisiin asioihin. Jos aineistosta nousi esille asioita, jotka eivät täysin lukeudu teoriani ja tutkimuskysymysteni piiriin, en halunnut kuitenkaan jättää niitä aineiston ulkopuolelle, jos koin ne aiheen kannalta jollain lailla tärkeiksi. Tämän vuoksi käyttämäni sisällönanalyysin ei voida sanoa olevan ainoastaan teorialähtöistä, vaan ennemminkin teoriaohjaava sisällönanalyysia, jossa aineiston ei ajatella olevan vain testaamassa teoriaa, vaan pikemmin avaamassa uusia ajatusuria empiirisen ilmiön tutkimiseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 96–97, 117).

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sisällönanalyysissa voidaan tekstin sisältöä kuvata myös kvantitatiivisesti, mutta tällöin kyseessä olisi sisällön erittely sisällönanalyysin sijaan. Sisällön erittelyllä ei voida tarkastella aineiston piilomerkityksiä, vaan sillä saadaan ainoastaan pintapuolista tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 105–106.)

Seppänen (2005) on kuitenkin sitä mieltä, ettei näillä kahdella käsitteellä ole käytännössä juurikaan eroa, koska on vaikea löytää tutkimusta, joka olisi vain puhdasta sisällön kvantitatiivista raportointia. Yleensä tuloksia kommentoidaan jollain tavoin. Aineiston kvantifioiminen perustuu aina kvalitatiivisiin ratkaisuihin. (Seppänen 2005, s. 145–146.) Itse tarkastelen aineistoa teoriani ja tutkimuskysymysten valossa, mutta aineiston ollessa suhteellisen pieni, en koe tarpeelliseksi tehdä jokaisesta vaiheesta määrällisiä esityksiä tai kuvioita, joita esimerkiksi yhdysvaltalaisessa sisällönanalyysin perinteessä käytetään korostamaan tulosten oikeutta (Rose 2001, s. 60, 68–71).

Myös aineistossani olevia kuvia analysoin sisällönanalyysin avulla, vaikka se ei olekaan kovin tunnettu kuva-analyysimenetelmä. Sisällönanalyysi on empiirinen ja objektiivinen menettelytapa määrittää audiovisuaalista aineistoa (Bell 2003, s. 13). Seppänen (2005) mukaan kuvien sisällönanalyysi on yksinkertaisimmillaan kuvien järjestelmällistä muuttamista numeroiksi, eli aineiston määrällisiksi piirteiksi. Vaikka sisällönanalyysi kohdistuu yleensä laajempaan aineistoon, se ei sulje pois yksittäisten representaatioiden analyysia. Sisällönanalyysin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa. Mediakuvaston systemaattinen sisällönanalyysi voi myös antaa vastauksia siihen, millaisia *visuaalisia järjestyksiä* eli *visuaalisten esitysten säännönmukaisuuksia ja rakenteita* kuvallisessa julkisuudessa on, esimerkiksi vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin: miten erilaiset yhteiskunnalliset ryhmät saavat näkyvyyttä? Miten eri sukupuolet ovat edustettuina kuvissa? Aineiston sisällöllisten piirteiden analyysi nousee kuitenkin siivilleen vasta sitten, kun tutkija kykenee liittämään sen teoreettiseen keskusteluun ja aiempaan tutkimukseen. Seppänen on sitä mieltä, ettei ole olemassa vain yhtä sisällönanalyysia eikä yhtä oikeaa menetelmää tehdä sisällönanalyysia. Hänen mukaansa visuaalisen aineiston sisällönanalyysissa ei kannata rakentaa kovin monimutkaisia tutkimusasetelmia. (Seppänen 2005, s. 143–147, 172.) Visuaalisten aineistojen sisällönanalyysissä voidaan tutkia sekä makro- että mikrotason ilmiöitä. Ei ole rajoja sille, kuinka pikkutarkasti jotain asiaa haluaa tutkia, kunhan tutkija pystyy selvästi määrittämään tutkittavan kohteen. (Bell 2003, s. 20.)

Laadullisen tutkimuksen yksi osa-alue on vertailujen tekeminen joko yhtäläisyyksien tai erilaisuuksien etsimisen muodoissa (Mäkelä 1990, s. 44–45). Omasta aineistostani pyrin löytämään gay-matkailijoille suunnattuja aktiviteetteja, käyntikohteita ja muita matkailuvinkkejä, joita voisin yhtäläisyyksien ja erilaisuuksien perusteella niputtaa omiin ryhmiinsä, ja kuvien kohdalla etsiä kuvista samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, jolloin niistä muodostuisi omia ryhmiään. Ryhmittelemällä aineistoa tällä tavalla saadaan selville, mitkä ryhmät kasvavat suurimmiksi ja mitkä jäävät pienemmiksi, eli mitä suurin osa matkailualan toimijoista ajattelee gay-matkailijoiden lomillaan tekevän ja miltä näyttävän.

Aineiston läpikäymisen aloitin lukemalla sen läpi ja kirjoittamalla ylös tutkimukseeni liittyvät asiat. Ensimmäisen vaiheen jälkeen aineistoni oli lajiteltu kolmeen ryhmään, joista ensimmäinen sisälsi matkaopaskirjojen gay-matkailuun liittyvät tekstit, toinen ryhmä muodostui internetsivujen tarjonnasta ja kolmas ryhmä oli gay-matkailijoihin liittyvät kuvat. Kuvat pidin koko tutkimuksen ajan omana kokonaisuutenaan, enkä halunnut ryhmitellessä sekoittaa niitä kirjalliseen aineistoon, koska muuten myös kuvat olisi hyvä muuttaa tekstimuotoon, enkä kokenut sitä tarpeelliseksi. Seuraava vaihe aineiston järjestelyssä oli jakaa kuvat kahteen ryhmään, eli mainoskuviin ja muihin kuviin. Päätin aluksi erottaa mainoskuvat muista kuvista, koska mainoskuvia on kaikista kuvista suurin osa, eli 45 kappaletta. Loput 20 kuvaa ovat muita gay-matkailijoihin liittyviä kuvia, jotka eivät ainakaan näkyvästi mainosta mitään. Matkaopaskirjoitusten ja internetsivujen sisällön teemoittelin kahden tutkimuskysymyksen mukaan, eli ensimmäisen ryhmän muodostivat gay-matkailijoille suunnatut tuotteet ja aktiviteetit, toinen ryhmä koostui seksiin ja seksuaalisuuteen liittyvistä asioista, joita aineistosta löytyi. Tuotteet ja aktiviteetit menivät osittain päällekkäin seksin ja seksuaalisuuden kanssa, koska monet seksiin liittyvät asiat olivat myös gay-matkailijoille ehdotettuja aktiviteetteja. Tässä vaiheessa aineistoni oli siis jaettuna kolmeen pääluokkaan, eli tuotteet ja aktiviteetit, seksi ja seksuaalisuus sekä kuvat, jotka olin jo jaotellut kahteen alaluokkaan, eli mainoskuviin ja muihin kuviin.

65 aineistossani olevasta kuvasta halusin selvittää, millaisina gay-matkailijat niissä esitetään. Päätin katsoa lähinnä aineistolähtöisesti, miten kuvia kannattaa ryhmitellä ja taulukoida. Tutkielmassani ja valitsemassani Goffmanin (1979) teoriassa sukupuoli on kuitenkin niin näkyvästi esillä, että päätin jatkaa kuvien ryhmittelyä ensimmäiseksi jakamalla kahden pääluokan, eli mainoskuvien ja muiden kuvien, kuvat kuviin miehistä ja naisista. Kuvia läpikäydessäni huomasin kuitenkin, että aineistoni kuvissa esiintyvät

ihmiset eivät ole niin helposti jaettavissa vain miehiin ja naisiin ja muutamassa kuvassa esiintyi sekä miehiä että naisia. Näin ollen valitsin *muuttujaksi* sukupuolen, jolla on neljä *arvoa*, eli mies, nainen, molemmat ja vaikea sanoa. Muuttuja voi siis olla mikä tahansa aineistossa määrällisesti tai laadullisesti vaihteleva suure, joksi tässä tapauksessa valitsin sukupuolen. Muuttujalle määritellään tämän jälkeen arvot, joiden on oltava loogisesti samanlaisia. Näin ollen mies, nainen, molemmat ja vaikea sanoa -luokat muodostavat yhdenvertaiset arvot. Yksi luokka sisältää kuvia miehistä, yksi naisista, kolmannessa luokassa on kuvia, joissa esiintyy sekä miehiä että naisia ja neljänteen luokkaan päätyivät kuvat, joista on vaikea sanoa, onko kuvassa oleva henkilö tai henkilöt naisia vai miehiä. Muuttujan arvojen keskinäisiä suhteita voidaan kuvata esimerkiksi laatueroasteikolla, jossa havainnot luokitellaan kahteen tai useampaan luokkaan erilaisuuden ja samanlaisuuden perusteella. (kts. Seppänen 2005, s. 147, 152–153.) Seuraavat kuviot osoittavat, kuinka jako kuvissa meni. Taulukoissa annetut prosenttiluvut ovat desimaaleista pyöristettyjä summia.

| Sukupuoli mainoskuviissa | kpl/% |
|--------------------------|----------------|
| Miehiä | 25/55% |
| Naisia | 12/27% |
| Molempia | 3/7% |
| Vaikea sanoa | 5/11% |
| Yhteensä | 45/100% |

Kuvio 1. Mainoskuvien sukupuoli-jakaumat

| Sukupuoli muissa kuvissa | kpl/% |
|--------------------------|----------------|
| Miehiä | 13/65% |
| Naisia | 6/30% |
| Molempia | - |
| Vaikea sanoa | 1/5% |
| Yhteensä | 20/100% |

Kuvio 1.1. Muiden kuvien sukupuoli-jakaumat

Yksi tapa tehdä kuvien sisällönanalyysia olisi keskittyä tämän tiedon jälkeen ainoastaan kuviin miehistä, koska tällaiset kuvat ovat aineiston mukaan ylivoimaisesti yleisimpiä, ja se perustelisi keskittymisen juuri näihin kuviin. Olisin voinut valita aineistoon tasapuolisesti miesten ja naisten kuvia, mutta mielestäni tulos olisi vääristynyt, koska gay-matkailuun liittyvillä internetsivuilla vieraillessa miesten kuvat olivat huomattavasti yleisempiä. Tässä tapauksessa vertailua voisi jatkaa miesten kuvien kesken ryhmittelemällä niitä esimerkiksi pukeutumisen ja ihonvärin mukaan, jolloin lopulta jäljellä olisi muutama kuva, joiden voisi sanoa edustavan koko aineistoa. (esim. Seppänen 2005, s. 162–168.) Kuten aiemmin jo mainitsin, on monta tapaa tehdä

sisällönanalyysia, enkä itse koe mielekkääksi supistaa aineiston kuvia vain muutamaan ja hylätä loppuja, joten jatkoin kuvien ryhmittelyä etsien niistä lisää samanlaisuuksia ja eroavaisuuksia.

Seuraavaksi halusin tietää, millaisia kokoonpanoja kuvissa oli, eli esiintyykö kuvissa yksi, kaksi vai useampi ihminen. Tämä tieto antaa viitteitä siitä, halutaanko gay-matkailijat esittää sinkkuina, pariskuntina, perheinä vai suurempina porukoina, kuten ystäväjoukkoina. Mielessäni vilahtelevat Aurinkomatkojen ja muiden ”normaalien” matkatoimistojen katalogit, joiden sivut täyttyvät yleensä pariskuntien ja perheiden lomakuvista. Kuvataanko gay-matkailijat jotenkin poikkeavina matkailijoina verrattuna muihin?

| Henkilömäärät mainoskuvissa | kpl/% |
|------------------------------------|----------------|
| Yksi | 14/31% |
| Kaksi | 20/44% |
| Perhe | 3/7% |
| 3 tai enemmän (ei perhe) | 8/18% |
| Yhteensä | 45/100% |

Kuvio 1.2. Henkilömäärät mainoskuvissa

| Henkilömäärät muissa kuvissa | kpl/% |
|-------------------------------------|----------------|
| Yksi | 3/15% |
| Kaksi | 7/35% |
| Perhe | - |
| 3 tai enemmän (ei perhe) | 10/50% |
| Yhteensä | 20/100% |

Kuvio 1.3. Henkilömäärät muissa kuvissa

Nopeasti katsottuna voi siis päätellä, että ainakaan perhekuvat eivät ole kovin yleisiä gay-matkailukuvien joukossa, kun taas pariskuntien, sinkkujen ja suurempien porukoiden kuvia löytyy huomattavasti enemmän. Seuraava asia, joka kiinnitti huomioni katsoessa aineistoni kuvia, on niissä olevien ihmisten vähäpukeisuus. Tämän vuoksi on mielestäni tarpeellista kiinnittää huomiota mallien tai kuvassa olevien ihmisten vaatevalintoihin, koska ensisilmäyksellä voisin väittää kuvissa olevien ihmisten olevan vähäpukeisempia, kuin normaalisti olen tottunut matkailukuvien mallien olevan. Tällöin saan aikaan seuraavanlaiset taulukot:

| Vaatetus mainoskuivissa | kpl/% |
|-------------------------|----------------|
| Vaatteet | 21/47% |
| Ilman paitaa | 19/42% |
| Alasti | 2/4% |
| Vaikea sanoa | 3/7% |
| Yhteensä | 45/100% |

Kuvio 1.4. Vaatetus mainoskuivissa

| Vaatetus muissa kuivissa | kpl/% |
|--------------------------|----------------|
| Vaatteet | 8/40% |
| Ilman paitaa | 9/45% |
| Alasti | 2/10% |
| Vaikea sanoa | 1/5% |
| Yhteensä | 20/100% |

Kuvio 1.5. Vaatetus muissa kuivissa

Tein vielä yhden taulukon, joiden avulla tarkastelin kuvissa olevien henkilöiden etnisyyttä, eli ovatko he valkoisia, tummaihoisia, aasialaisia vai jotain muuta, jolloin saadaan selville, mitä etnistä taustaa kuvissa halutaan korostaa.

| Ihönväri mainoskuivissa | kpl/% |
|-------------------------|----------------|
| Valkoinen | 36/80% |
| Tummaihoisen | 6/13% |
| Monia yhdessä kuvassa | 3/7% |
| Yhteensä | 45/100% |

Kuvio 1.6. Ihönväri mainoskuivissa

| Ihönväri muissa kuivissa | kpl/% |
|--------------------------|----------------|
| Valkoinen | 18/90% |
| Tummaihoisen | 1/5% |
| Monia yhdessä kuvassa | 1/5% |
| Yhteensä | 20/100% |

Kuvio 1.7. Ihönväri muissa kuivissa

Näin kuvia ryhmittelemällä ja taulukoimalla sain visuaalisten aineistojen sisällönanalyysin avulla tietoa, mitkä asiat kuvissa ovat yleisiä ja mitkä harvinaisempia. Ajattelin tehdä taulukot myös siitä, mitä kuvien ihmiset tekevät, mutta huomasin heidän tekevän niin erilaisia ja monenlaisia asioita, etten katsonut järkeväksi alkaa ryhmittelemään ja taulukoimaan niitä. Palaan kuvioihin tarkemmin seuraavassa analyysiluvussa.

Kirjallista aineistoa lähdin käymään läpi etsien sieltä yhtäläisyyksiä, jotka voisin kerätä samoihin ryhmiin päluokkien alle alaluokiksi. Tarkastelin siis matkaopaskirjojen ja

internetsivujen tekstejä aineistolähtöisesti ja kokosin aineistosta esiin tulevia teemoja omiksi ryhmikseen. Näin ollen päädyin kokoamaan tuotteet ja aktiviteetit -pääluokan alle viisi alaluokkaa, eli 1. juhliminen, 2. syöminen, 3. nukkuminen, 4. ostokset ja 5. muu tekeminen. Juhliminen-osioon keräsin matkakohteiden yöelämään liittyvät kirjoitukset, syöminen-ryhmä koostui ravintoloista ja kahviloista, nukkumisella tarkoitan suositeltuja hotelleja ja muita majapaikkoja, ostokset tarkoittavat tietysti aineistossa mainittuja kauppoja ja muu tekeminen -ryhmä koostui kirjoituksista, jotka eivät sopineet mihinkään edellä mainituista neljästä ryhmästä. Osassa alaluokista on määrällisesti enemmän aineistoa kuin toisissa, esimerkiksi juhliminen-luokkaan tuli eniten tekstiä, kun taas syöminen- ja ostokset-luokat jäivät vähätekstisimmiksi. Seksi ja seksuaalisuus -luokka oli määrältään aktiviteetit ja tuotteet -luokkaa pienempi, mutta päätin silti jakaa sen muutamaaan alaluokkaan, jotta sitäkin osaa aineistosta on helpompi tarkastella. Päädyin jakamaan seksi ja seksuaalisuus -pääluokan kolmeen alaluokkaan, eli 1. seksibaarit, 2. seksikaupat ja 3. muut seksiin tai seksuaalisuuteen liittyvät asiat. Tämän jälkeen vielä pelkistin aineiston tekstejä, jotta niitä olisi helpompi käsitellä ja nopeampi lukea. En kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi tehdä kirjallisesta aineistosta vastaavia taulukoita kuin kuvista, koska mielestäni sain aineiston luokiteltua tarpeeksi selkeästi myös ilman niitä.

Pelkän teemoittelun ei voida vielä sanoa olevan sisällönanalyysia, vaan enneminkin aineiston kuvailua. Tämän vuoksi tarvitaan lisäksi systemaattista analyysia ja tulkintaa, jolloin aineiston sisällölliset piirteet alkavat todella hahmottua (Seppänen 2005, s. 172; Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 103). Analyysiluvuissa 4–6 tulkitseen aineistoa valitsemani teorian ja aiemman aiheeseen liittyvän tutkimuksen avulla.

3.3 Tutkielman eettisyys ja luotettavuus

Tutkielmani ei ole eettisesti kovin haasteellinen ottaen huomioon tutkielman aineiston. Tuomi ja Sarajärvi (2006) kirjoittavat ihmisoikeuksien korostamisesta ja ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisistä perusteista. Näillä he lähinnä viittaavat tutkimuksiin, joissa tehdään kyselyjä tai haastatteluja. (Tuomi & Sarajärvi 2006, s. 128–129.) Aineistossani ei ole haastatteluja tai muita keneenkään liittyviä henkilökohtaisia asioita, vaan aineistoni on täysin julkinen ja kaikkien saatavissa. Tämän vuoksi minun ei tarvinnut miettiä aineistoa käsitellessäni anonymiteettia tai muita aineiston yksityisyyteen yhdistettäviä asioita, jotka yleensä liittyvät lähinnä haastattelututkimuksiin. Näin ollen minun ei tarvitse aineistoa esitellessäni kiinnittää erityistä huomiota ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisiin perusteisiin. Tuomen ja

Sarajärven mukaan tutkimuksen eettisyyteen kuuluvat myös muun muassa viittaaminen aiempiin tutkimuksiin, tutkimustulosten raportointi sekä tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2006, s. 124, 130). Sirkka Hirsjärven, Pirkko Remeksen ja Paula Sajavaaran (2005) mukaan tutkimustyössä epärehellisyyttä tulisi välttää kaikissa sen osavaiheissa. Toisten tekstejä tai itseään ei saa plagioida, toisten tutkijoiden osuutta ei tule vähätellä, tuloksia ei seipetä eikä niitä kaunistella, eikä raportointi saa olla harhaanjohtavaa tai puutteellista. (Hirsjärvi ym. 2005, s. 27–28.) Toki tutkielmani tavoitteena on ollut pyrkiä toteuttamaan kaikki nämä edellä mainitut seikat ja saattaa tutkimukseni loppuun mahdollisimman tarkasti teknillisten kirjoitusohjeiden mukaan ja selvästi argumentoiden.

Arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tutkijan tulisi Yvonna S. Lincolnin ja Egon G. Guban (1985) mukaan vastata neljään eri kriteeriin. Ensinnäkin tutkimuksella on oltava totuusarvo, eli tietyn tutkimuksen tulosten todellisuudesta tulisi saavuttaa luotettavuus. Toinen kriteeri liittyy sovellettavuuteen, eli siihen kuinka sovellettavissa tulokset ovat toiseen asetelmaan tai toiseen ryhmään. Pysyvyydellä taas tarkoitetaan sitä, kuinka voidaan olla varmoja siitä, että tulokset olisivat samat, jos tutkimus toistettaisiin samoille tai samanlaisille yksilöille samoissa tai samanlaisissa tilanteissa. Neljäs kriteeri on neutraalisuus, joka määrittää, että tulokset ovat vastaajista, tilanteista ja konteksteista johtuvia, eivätkä tutkijan motivaation, intressien ja perspektiivien ohjaamia. (Lincoln & Guba 1985, s. 290.) Myös Jari Metsämuuronen näkee tutkijan tutkimustuloksiin liittyvät voimakkaat ennako-oletukset ongelmallisina (Metsämuuronen 2001, s. 59). Pyrin lisäämään tutkielmani luotettavuutta kertomalla raportissani mahdollisimman tarkasti tutkimuksen eri vaiheista ja kuvailemaan, mitä missäkin vaiheessa olen tehnyt. Aineistoa kerätessäni päädyin siihen, että se alkaa matkaopaskirjasta, internetsivusta ja matkailukuvasta toiseen hieman jo toistamaan itseään, eli aineisto alkoi kylläntyä, jolloin aineistoni oli mielestäni tarpeeksi suuri. Matkaopaskirjoja ja gay-matkailijoille suunnattuja internetsivuja on kuitenkin olemassa lähes ääretön määrä, joten joitain muita kirjoja ja internetsivuja tarkastelemalla tulokset voisivat olla hieman erilaisia. Monien aineistonvalintamahdollisuuksien vuoksi on hieman hankala sanoa, kuinka sovellettavissa tutkielmani tulokset ovat toiseen asetelmaan tai ryhmään sidottuina, ja mielestäni gay-matkailijoita voi olla vaikea verrata johonkin muuhun matkailijaryhmään, kuten muihin vähemmistöihin. Tällä tarkoitan sitä, että yleensä gay-matkailijoille on omanlaisensa aktiviteetit, jotka eivät välttämättä soveltuisi muille vähemmistöryhmiin kuuluville matkailijoille, mutta tutkielmaani liittyvät asiat suvaitsevaisuudesta ja vähemmistöryhmien matkailusta yleensä ovat sovellettavissa muihinkin matkailijaryhmiin. Suurimpana haasteena

Lincolnin ja Guban neljästä kriteeristä pidän neljättä kohtaa, eli tutkielman neutraalisuutta, joka voi kärsiä tutkijan aseman vaikutuksesta. Kieltämättä itselläni on tutkimusaiheesta ennakkokäsityksiä ja -olettamuksia, ja näen gay-matkailijan lähinnä miehenä, joka makaa päivisin mahdollisimman vähissä vaatteissa rannalla ja juhlii yöt etsien seuraa. Voisi luultavasti sanoa, että käsitykseni on melko stereotyyppinen mielikuva gay-matkailijasta. Pysin kuitenkin pitämään omat ennakko-olettamukseni erillään tutkimuksesta ja keskittymään ainoastaan aineistosta nousevaan tietoon. Nämä seikat lisäävät myös tutkielman pysyvyyttä.

Arja Kuulan (2006) mukaan internetaineiston käyttöä täytyy tutkimuseettisistä syistä perustella muutenkin kuin käytön helppoudella ja keräämisen nopeudella (Kuula 2006, s. 198–199). Itse koin internetin tarjoaman materiaalin kelpo aineistona matkaopaskirjojen lisäksi. Tutkielmaa tehdessä olen huomannut, että etenkin Suomessa ei ole tarjolla paljoa gay-matkailijoille suunnattua painettua materiaalia, vaan tietoa saa huomattavasti helpommin internetistä. Tavallisten matkaopaskirjojen lyhyet gay-matkailuun liittyvät tekstit tarjoavat ainoastaan hyvin pintapuolisen raapaisun matkakohteen gay-kulttuuriin. Suomessa saatavilla olevat matkaopaskirjat eivät myöskään paina oppaisiinsa kuvia, joissa gay-matkailijat olisivat esillä. Näin ollen on mielestäni luonnollista, että gay-matkailuun liittyvää aineistoa etsitään internetistä, jossa aiheesta on runsaasti tietoa saatavilla. Ainakin gay-matkailun kohdalla internet tuntuu korvaavan perinteisiä matkaopaskirjoja, koska internetissä myös uudenlainen sosiaalisuus ja matkavinkkien jakaminen matkailijoiden kesken on mahdollista. Monilla vastaan tulleilla gay-matkailuun liittyvillä internetsivuilla on yleistä, että kävijät antavat oman mielipiteensä annetuista matkailuvinkeistä, mikä on nykyään normaali käytäntö myös muilla matkailusivuilla.

Olen tietoinen omasta roolistani aineiston valinnassa, ja siitä, että jonkun toisen tekemänä aineisto ja tutkielma voisivat olla erilaisia. Joku muu olisi voinut esimerkiksi valita aineistoon erilaisia kirjoja, kuvia ja internetsivuja, ja hylätä osan materiaalista, jonka itse valitsin tutkielmaan mukaan. Tutkielmani antaa suuntaa siitä, millaisina matkailijoina gay-matkailijat nähdään matkailuinformaatio- ja mainosaineistoissa, mutta tulokset voisivat olla erilaisia, jos mukaan olisi otettu esimerkiksi muunmaalaisia matkaopaskirjoja, ainoastaan gay-matkailijoille tarkoitettuja matkaopaskirjoja ja -lehtiä, tai valittu erilaisia kuvia. Tavoitteenani ei ole antaa kaikkentietävää vastausta tutkimuskysymykseeni, vaan aiheesta suuntaa-antava analyysi, joka perustuu valitsemaani aineistoon. Tämä mahdollistaa myös uusien tutkimusaiheiden nousun ja aiheeseen liittyvän tutkimuksen jatkumisen.

Seuraavat kolme lukua ovat analyysilukuja, joista ensimmäinen keskittyy gay-matkailijoihin liittyviin kuviin, toinen erilaisiin aktiviteetteihin ja tuotteisiin, joita gay-matkailijoille ehdotetaan matkaopaskirjoissa ja gay-matkailuun liittyvillä internetsivuilla, ja kolmas luku käsittelee kirjallisessa aineistossa ilmitulleita viitteitä gay-matkailuun liitettävään seksiin ja seksuaalisuuteen. Kolmas luku on kahta muuta lukua lyhyempi, koska tutkielmani aineistosta ei löytynyt siihen liittyvää materiaalia yhtä paljon kuin kahteen ensimmäiseen lukuun. Seuraavissa analyysiluvuissa viitataan aineistooni käyttäen seuraavia valitsemiani koodeja, joista annan tässä esimerkkejä, ja joista löytyy lisätietoa tutkielman liitteistä:

MKUVA3 = kolmas kuva mainoskuvista

KUVA15 = viidestoista kuva muista kuvista

INET HELSINKI3 = kolmas Helsinkiin liittyvä internetsivu

MATKA USA = matkaopaskirja Yhdysvalloista

4. GAY-MATKAILIJAT VISUAALISESSA AINEISTOSSA

Etsiessäni gay-matkailijoita esittäviä kuvia huomasin ensimmäisenä, että kuvat homoseksuaaleista miehistä olivat selvästi yleisempiä kuin kuvat lesbonaisista tai transsukupuolisista ihmisistä. Selvästi transsukupuolisista henkilöistä olevat kuvat kuvasivat aina miestä, joka oli pukeutunut naiseksi tai näytti naiselta, kun taas yhtään kuvaa selvästi miehen näköisistä naisista ei ollut. Biseksuaalisuutta kuvissa ei tuotu esiin millään lailla, joten on vaikea sanoa, kuvaako yksikään kuvien ihmisistä biseksuaalia henkilöä.

Analysoitaessa kuvia oletetuista gay-matkailijoista täytyy ottaa huomioon representaation ja kaupallisen realismin periaatteet, eli representaation kautta mallit tai kuvissa olevat ihmiset esitetään homoseksuaaleina, mutta heidän todellista seksuaalista suuntautumistaan katsoja ei voi tietää. Kuten Goffman (1979) sanoi, mainostajia ei kiinnosta, mitä katsoja ajattelee kuvanottohetkellä tapahtuneen, vaan miten kuvaa katsova henkilö tulkitsee lopputulosta. Ei siis ole väliä, ovatko kuvan kaksi miestä todellisuudessa homoseksuaaleja, kunhan katsoja tulkitsee heidän olevan. Osa kuvista on mainoskuvia, joista osassa on kuvan lisäksi tekstiä, kuten Dann (2001, s. 189) sanoi mainoskuvien olevan harvoin ilman minkäänlaista kirjoitusta. Mainoskuvien joukossa on kuitenkin myös ilman tekstiä olevia kuvia. Muut kuvat ovat joitain muita kuin mainoskuvia, jotka löytyivät yleensä internetsivuja selatessa gay-matkailusivuilta, mutta niiden tarkoituksena ei ole ainakaan suoraan mainostaa mitään.

4.1 Kaksi valkoihoista paidatonta miestä

En halunnut hylätä mitään aineistossani olevista kuvista, mutta tässä alaluvussa käsittelen muutamaa poimimaani kuvaa, joihin olen päätynyt noudattamalla Seppäsen (2005, s. 162–168) antamia kuvien sisällönanalyysin ohjeita. Näiden muutaman kuvan voidaan sanoa edustavan kuvaa gay-matkailijasta yleisimmillään. Tällä tarkoitan sitä, että kävin läpi kuvien ominaisuuksia etsimällä yleisimpiä kuvissa olevia asioita karsien vähemmän yleisiä asioita sisältäviä kuvia pois, eli jatkoin kuvioissa 1–1.7 saamiani tuloksia vähentämällä kuvia pikkuhiljaa. Ensimmäisten ”karsintojen” jälkeen sain jo selville, että tyypillisimmillään kuvissa esiintyvät valkoiset miehet, joilla on joko vaatteet päällä tai he ovat ilman paitaa, ja jotka ovat kuvassa yleensä kahdestaan (kuviot 1–1.7). Pelkästään näillä kriteereillä valittuja kuvia oli 14 (MKUVA6; MKUVA11; MKUVA13; MKUVA15; MKUVA16; MKUVA20; MKUVA25; MKUVA34; MKUVA35; MKUVA43; MKUVA44; KUVA3; KUVA9; KUVA18). Seuraavaksi karsin kuvista pois ne kuvat, joissa kahden miehen ei voi sanoa näyttävän pariskunnalta, jolloin kuvia lähti pois kaksi (MKUVA15; KUVA18). Yksi kuvista

oli piirretty (MKUVA11), joten sen ei voida sanoa edustavan yleisintä kuvaa muiden kuvien ollessa valokuvien tapaisia. Seuraavaksi poistin kuvista ne, joissa miehet eivät koskettaneet toisiaan (KUVA18; MKUVA44; MKUVA43; MKUVA6), jolloin jäljelle jäi vielä seitsemän kuvaa. Tässä vaiheessa huomasin, että kahta kuvaa lukuun ottamatta molemmat mallit olivat kuvissa ilman paitaa, joten päätin vielä poistaa nämä kaksi kuvaa (MKUVA13; KUVA3). Viimeisinä kuvina poistin vielä kaksi kuvaa (MKUVA16; MKUVA34), koska muista jäljellä olevista kuvista poiketen toisessa kuvassa miehet näyttävät olevan sisätiloissa, ja toisessa miehistä näkyivät vain lantio ja käsivarret.

Näin pikkuhiljaa kuvia karsimalla sain tietää, minkälaisien kuvien voidaan aineistoni pohjalta sanoa olevan kaikkein tyypillisimpiä kuvia gay-matkailijoista. Suurimman osan gay-matkailijoihin liittyvistä kuvista voitaisiin sanoa tämän otoksen perusteella olevan näiden kolmen kuvan kaltaisia (MKUVA20; MKUVA25; MKUVA35). Haluan kuitenkin korostaa, etten väitä tällaisten kuvien yleisyyden olevan totuutena ehdoton, vaan ennemminkin tulos oman tutkielmani aineistossa olevien kuvien perusteella. Näitä kolmea kuvaa yhdistäviä tekijöitä ovat paidattomat vaaleaihoiset miehet, jotka näyttävät hyvin leikkisiltä sijoitettuina rantamaisemiin. Yhdessä kuvassa (MKUVA25) vettä tai hiekkaa ei näy, mutta mielestäni tarkkaan katsoessa vasemman puoleisen miehen hiukset näyttävät märiltä ja miesten elkeistä ja asennosta voisi päätellä heidän olevan ennemmin rannalla kuin esimerkiksi hotellihuoneessa. Ajatusta tukee myös se, että samat mallit poseeraavat lisäksi toisessa kuvassa (MKUVA35), joka on otettu aineistoon aivan eri internetsivulta, mutta on myös yksi näistä kolmesta yleisimmästä kuvasta. Tässä toisessa kuvassa samat mallit poseeraavat rantahietikossa, minkä vuoksi heidän voi ajatella olevan rannalla myös kuvassa, jossa vettä ei näy. Kolmannessa kuvassa (MKUVA20) veteen ja rantaleikkeihin viittaavat miesten naamalla olevat sukellusmaskit.

Monet suosituimmista gay-matkailukohteista ovat juuri aurinko- ja rantakohteita, joita esimerkiksi Euroopassa ovat Gran Canaria ja Ibiza (Molner ym. 2007, Melian-Gonzalez & Moreno-Gil & Arana 2011, s. 1030 mukaan). Myös gay-matkailijoihin liittyvissä tutkimuksissa on selvitetty, että hyvät rannat ovat tärkeä kriteeri gay-matkailijoille heidän valitessaan matkakohdetta (Melian-Gonzalez & Moreno-Gil & Arana 2011, s. 1032). Aurinko- ja rantakohteiden suosio näyttää siirtyneen myös gay-matkailijoita esittäviin kuviin. Yksi kuvista (MKUVA35) on Meksikossa olevan rantakohde Los Cabosin internetsivulta, jolloin on luonnollista tuoda mainoksissa esiin hienoja rantoja. Kaksi muuta kuvaa kolmesta (MKUVA20; MKUVA25) taas ovat internetsivulta, joka listaa ympäri maailmaa olevia gay-ystävällisiä majapaikkoja, matkanjärjestäjiä ja niin edelleen. Heidän

aloitussivullaan pyörii kuvia erilaisista oletettavasti homoseksuaaleista ihmisistä, joista nämäkin kaksi kuvaa ovat aineistooni päätyneet. Kuvien kohdalla mallien lisäksi mikään muu ei viittaa rantaan tai veteen. Nämä kaikki kolme kuvaa ovat mainoskuvia, yhden mainostaessa tiettyä matkakohdetta kahden muun mainostaessa gay-matkailusivua, jolla kuvat ovat. Tutkimusten selvittäessä aurinko- ja rantakohteiden olevan suosituimpia paikkoja gay-matkailijoille, mainostajat ovat ajatelleet olevan kannattavaa mainostaa aurinkoon ja rantoihin viittaavissa maisemissa.

Rannan ja auringon lisäksi kuvissa yhdistäviä tekijöitä ovat siis kaksi vaaleaihoista miestä, joilla näyttää olevan keskenään hauskaa. Kuvien voisi ajatella olevan suunnattu lähinnä homomiesten muodostamille pariskunnille, koska kuvissa olevat mallit koskettavat toisiaan lempeän ja rakastavan näköisinä, eivätkä he näytä niinkään siltä, kuin olisivat vasta tavanneet ja olisivat vasta tutustumassa toisiinsa. Voisiko siis olla, että yleisestä sinkkuhomomiehen stereotypiasta huolimatta homomiesten matkailijaryhmälle mainostetaan yleisimmin pariskuntien kuvilla? Yksi kuvista (MKUVA20) edustaa homomiehiä, jotka eivät välttämättä täytä kaikkia ”hyvän homoseksuaalin” kriteereitä, mutta tällaisilla malleilla halutaan kertoa kaikenlaisten homomiesten olevan tervetulleita matkakohteeseen. Kahdessa muussa kuvassa (MKUVA25; MKUVA35) taas miesten voisi sanoa täyttävän kaikki ”hyvän homoseksuaalin” kriteerit lihaksikkaine vartaloineen ja komeine kasvopiirteineen. Kaikilla tuntuu olevan todella hauskaa, ja kaikki vaikuttavat kuvissa hyvin vapautuneilta. Kuvat tuntuvat sanovan, että näissä matkakohteissa tai tätä kautta matkan varatessa voi päästä paikkaan, jossa voi olla oma itsensä seksuaalisesta suuntautumisesta huolimatta, eikä kukaan ole estämässä estotonta hauskanpitoa oman rakkaan kanssa. Näissä paikoissa myös miehet saavat rakastaa toisiaan rauhassa ja näyttää sen ulospäin.

Dannin (2001, s. 190–191) mukaan matkailukuvissa värit ovat erityisen tärkeässä osassa, minkä vuoksi matkailuesitteissä olevat kuvat ovat värimaailmaltaan lämpimiä ja eloisia. Taivas on aina kirkkaan sininen, eikä sadepilviä näy. Värien luomat fantasiat houkuttelevat matkailijoita matkakohteisiin. Dannin väite pitää erityisen hyvin paikkaansa ainakin Los Cabos -kuvan (MKUVA35) kohdalla, joka on täynnä lämpimiä värejä sinisine taivaineen ja merineen, ja josta kaiken lisäksi löytyy myös värikäs sateenkaari. Kuvan sateenkaari on kuvastamassa yleisesti homoseksuaalisuuteen liitettävää sateenkaari-symbolia, joka tässä kuvassa on miespariskunnan lisäksi oikein alleviivaamassa Los Cabosin gay-ystävällisyyttä. Kuvan mallit ovat puettuina melko neutraaleihin väreihin, jotta upea maisema ja ranta erottuisivat paremmin, mutta miesten ollessa etualalla kuvassa halutaan yhtäläillä korostaa maiseman lisäksi miespariskuntaa. Kuvassa hallitsevimpana värinä on sininen, joka Dannin

(2001, s. 190, 194) mukaan merkkää luonnon steriilisyyttä ja puhtautta, ja jota usein korostetaan niin sanottujen paratiisikohteiden matkailukuvissa valkoisen värin lisäksi. Matkakohteen harmaat alueet, jotka symboloivat sen nurjempaa puolta, taas jätetään ikään kuin matkaoppaiden ja matkanjärjestäjien huoleksi, hotelli- ja ranta-alueiden ulkopuolelle. Tällöin matkailijat voivat keskittyä vain valitsemansa matkakohteen hyviin, eli värikkäisiin puoliin. Krippendorf (1987, s. 21–22, Dann 2001, s. 194 mukaan) on myös listannut niin sanottuja visuaalisia kliseitä, joita matkailumainonnassa käytetään. Tällä hän tarkoittaa elementtejä, jotka toistuvat usein mainoskuvasta toiseen. Los Cabosin gay-matkailumainos täyttää monet visuaaliset kliseet, koska niitä ovat muun muassa valkoinen hiekka, ruskettuneet lomailijat, turkoosi meri, ainainen auringonpaiste ja jännittävä yöelämä. Dann (2001, s.94) on sitä mieltä, etteivät mainoksia katsovat ihmiset näe näiden kliseiden taakse, vaan pitävät niitä totuudenmukaisina matkakohteiden piirteinä. Los Cabosin matkailumainoksessa kuva ei viittaa mitenkään jännittävään yöelämään, mutta kuvaan liitettyssä tekstissä kerrotaan kohteessa olevan kuuma yöelämä. Tämä mainoskuva on selvästi suunnattu varakkaammille gay-matkailijoille, koska mainosteksti korostaa kohteessa olevan

Private villas, beachfront luxury, hot nightlife and outstanding services are yours at land's end... (MKUVA35)

Ei tarvitse olla kovin kummoinen matkailuasiantuntija ymmärtääkseen, että yksityishuvilat, rannan läheisyydestä löytyvä luksus ja uskomattomat palvelut myös maksavat. Kuvien tunnelman ja kuvauskohteiden valitseminen esitteisiin riippuu siitä, millaisia matkailijoita kohteeseen halutaan saapuvan tai millaisia potentiaaliset matkailijat voisivat olla (Özdemir 2010, s. 169). Los Cabosin mainoksen kohdalla voisi tehdä johtopäätöksen, että se on suunnattu niin sanotuille ”hyville homoseksuaaleille”, joilla on varaa luksuslomiin, jotka haluavat korkealuokkaisia palveluita ja jotka nauttivat rantaelämästä oman rakkaansa kanssa.

Kaksi muuta kuvaa (MKUVA20; MKUVA25) ovat mielestäni keskenään aika samanlaisia, vaikka niiden välillä löytyy myös eroja. Molemmat kuvat ovat irrotettu taustasta, ja niissä näkyvät ainoastaan ihmiset. Näillä kuvilla halutaan korostaa erityisesti niissä esiintyviä henkilöitä, eikä niinkään minkään tietyn kohteen erityispiirteitä. Kuten jo aiemmin sanoin, mielestäni molemmat kuvat viittaavat rantalomailuun ja niissä olevat miehet näyttävät pariskunnilta. Kuvat on otettu internetsivulta, jonka tunnuslause on ”*we are gay travel*” (www.purple.roofs.com), ja jonka etusivulla pyörii kuvia hyvin erinäköisistä homoseksuaaleista miehistä, naisista, transsukupuolisista henkilöistä ja sateenkaariperheistä,

eli perheistä, joissa yleensä vanhemmat eivät ole heteroseksuaaleja. Internetsivu haluaa siis selvästi korostaa kuvissa homoseksuaalien moninaisuutta, eli sitä, etteivät he kaikki ole keskenään samanlaisia. Vaikka nämä kaksi kuvaa muistuttavat paljon toisiaan, niissä olevat miesparit näyttävät keskenään melko erilaisilta. Selvin ero on tietysti toisten miesten naamoilla olevat sukellusmaskit, jotka peittävät heidän kasvonpiirteitään, kun taas toisen miespariskunnan kasvot ovat selkeästi esillä, vaikka toisella silmät ovatkin kiinni. Maskittoman kuvan (MKUVA25) miehet ovat stereotyyppisen ”hyvän homoseksuaalin” näköisiä, eli nuoria, lihaksikkaita ja komeita, kun taas toinen pari näyttää jo hieman vanhemmalta, eivätkä heidän vartalonsa ole kovin lihaksikkaassa kunnossa, kuten homoseksuaaleista vallalla oleva stereotyyppinen mielikuva voisi olla. Nämä kaksi kuvaa keskenään kertovat, että aina ei tarvitse täyttää ”hyvän homoseksuaalin” kriteerejä ollakseen tervetullut matkailijana.

Goffmanin (1979) idea kaupallisesta realismista korostuu erityisesti Los Cabosin mainoskuvassa (MKUVA35), jota on selkeästi muokattu ja paranneltu kuvan ottamisen jälkeen. Erityisen hyvin kuvanmuokkauksen paljastaa ikään kuin kuvan päälle liimattu sateenkaari, joka ei näytä millään lailla luonnolliselta, eikä sen luultavasti ole tarkoituskaan näyttää. Sateenkaarta on haluttu korostaa, jotta se symboloisi selkeästi kohteen gay-ystävällisyyttä, jolloin se saakin näyttää keinotekoiselta erottuakseen kuvasta. Goffmanin (1979, s. 15) mielestä mainostajat keskittyvät kuvia ottaessa siihen, millaisia johtopäätöksiä he haluavat katsojien kuvista tekevän, eivätkä siihen, mitä katsojat ajattelevat todellisuudessa tapahtuneen. Minäkään en voi varmasti sanoa, että näissä kolmessa kuvassa olevat miehet olisivat oikeasti pariskuntia, vaan se on ainoastaan johtopäätös, jonka kuvien katsominen saa aikaan. Goffman on oikeassa ihmetellessään miksi minä kuvien katsojana tulkitseen kahden miehen olevan pariskuntia, vaikka en todellisuudessa tiedä malleista tai kuvanottohetkistä mitään. Kaupallisen realismin avulla mallit näyttävät tavallisia ihmisiä paremmilta ja kuvatut hetket todellisuutta hienommilta (Goffman 1979, s. 21–23). Los Cabosin kuvassa todellisuus näyttää ehkä asteen verran liian hyvältä ollakseen täysin totta, mutta kaksi muuta kuvaa näyttävät mielestäni siltä, kuin niitä ei kovin paljoa olisi edes muokattu ja niissä olevat ihmiset esitettäisiin melko realistisina versioina tavallisista lomailijoista. Näiden kolmen kuvan sanoma ei ole aivan yhdenmukainen, koska niissä luotu kuva homoseksuaaleista miehistä matkailijoina vaihtelee hieman kuvien välillä. Erityisesti sukellusmaskit päässä olevat miehet erottuvat kahdesta muusta kuvasta tavallisuudessaan. Kaikki kuvat kuitenkin antavat kuvan gay-matkailijasta, joka pitää rannoista ja auringosta ja jonka mielestä lomalla täytyy olla hauskaa oman kumppanin kanssa.

4.2 Naisten vuoro

Edellisen alaluvun käsitellessä yleisimpiä kuvia homoseksuaaleista miesmatkailijoista omistan tämän alaluvun vuorostaan homoseksuaaleille naismatkailijoille. Aineistoni gay-matkailukuvien joukossa oli huomattavasti vähemmän kuvia lesboista naismatkailijoista kuin homoseksuaaleista miehistä, mutta siitä huolimatta on mielestäni aiheellista käydä läpi myös mielikuvaa, jota naisgay-matkailijoista kuvissa luodaan. Pelkkiä naisia 65 kuvasta oli vain 18:ssä, miehien kohdalla vastaavan luvun ollessa 38. Lopuissa kuvissa esiintyi joko sekä miehiä että naisia, tai henkilöistä oli vaikea sanoa, kumpaa sukupuolta he ovat. Olisin voinut ottaa mukaan enemmänkin kuvia lesboista matkailijoista, jos olisin esimerkiksi Googleen kirjoittanut hakusanaksi ”lesbian travel”, mutta se olisi mielestäni vääristänyt aineistoa, koska poimissa kuvia eri gay-matkailusivuilta miesten kuvat olivat selvästi yleisempiä.

Katsoessani naismatkailijoista olevia kuvia ensimmäisenä kiinnitin huomiota siihen, että lähes kaikilla näyttää olevan hauskaa ja kuvissa olevat mallit hymyilevät erittäin usein. Naiskuvien joukossa ei ole yhtään kovin seksuaalisesti väritynyttä kuvaa, kuten miesten kuvissa on, vaikka yhdessä kuvassa on naisia ilman paitaa rinnat paljaana risteilyaluksen kannella (KUVA20). Vaikka tässä kuvassa kameran linssi on selkeästi tarkentunut keskellä kuvaa olevan naisen isoihin rintoihin, kuvan yleinen ilmapiiri ei viittaa siihen, että jotain seksiin liittyvää olisi pian tapahtumassa. Enemmänkin kuvassa olevien naisten voidaan ajatella vain ottavan aurinkoa ja paidattomuuden olevan naisten kesken luonnollinen asia. Kuvassa lähes kaikki naiset ovat hyvin vähissä vaatteissa, mutta sen voi tulkita olevan täysin normaalia aurinkoa ottaessa ja laivan uima-altaassa uידessa. Lesb naiset voisivat tulkita tätä kuvaa vapauttavana, koska kuvatussa tilanteessa voi olla auringossa vähissä vaatteissa ilman, että miesten silmäparit etsivät koko ajan katsottavaa, jollainen tilanne esimerkiksi yleisillä rannoilla voisi joskus olla. Heteromiehet taas voisivat nähdä kuvan jonkinlaisen seksuaalisen fantasian toteutumana, koska laivan kansi on täynnä vähäpukeisia kauniita naisia, joista osalla ei ole edes yläosaa päällään. Homomiesten lisäksi myös lesbomatkaajat näyttäisivät aineistossa olevien kuvien perusteella viihtyvän hyvin vähäpukeisina auringossa. Monissa kuvissa (esim. MKUVA3; KUVA6; KUVA20) naiset näyttävät olevan veden äärellä yllään bikinit tai kesävaatteet. Yhdestäkään kuvasta ei käy suoranaisesti ilmi, että se olisi otettu esimerkiksi kaupungissa, mutta viittauksia aurinkoon ja veteen on löydettävissä monista kuvista. Gay-matkailuun liittyvät tutkimukset keskittyvät lähes poikkeuksetta miesmatkailijoihin (esim. Clift & Forrest 1999; Ersoy & Ozer & Tuzunkan 2012; Huhghes 1997), ja näiden tutkimusten mukaan miehet viihtyvät hyvin

aurinkorantakohteissa. Aineistossa olevien kuvien perusteella voisi kuitenkin sanoa, että myös lesbomatkailijat näyttävät pitävän aurinkokohteista, eivätkä ne ole ainoastaan homomiesten suosiossa.

Lesbonaisia esittävässä kuvissa monet mallit näyttävät melko tavallisilta, eikä heistä jokainen välttämättä täyttäisi valokuvamallin kriteereitä. Mielestäni monet kuvista vaikuttavat melko normaaleilta, enkä usko, että Goffmanin (1979) teorian mukaista kaupallista realismia olisi joka kuvassa toteutettu ainakaan mallien valinnassa, koska Goffmanin (1979, s. 23) mielestä mallit näyttävät yleensä siltä, miltä tavalliset ihmiset haluaisivat näyttää. Aineiston kuvissa olevat oletetut lesbot ovat suurimmaksi osaksi iältään luultavasti jotain kahdenkymmenen ja kolmenkymmenenviiden ikävuoden väliltä, eli heidän voisi sanoa olevan nuoria aikuisia. Juuri tämän ikäiset mallit ovat kaikkein yleisimpiä mainoskuvissa sekä muissa julkisissa malleja sisältävissä kuvissa. Joissain kuvissa on kuitenkin myös selvästi iäkkäämpiä naisia (esim. MKUVA21). Kuvat kertovat, että lesbomatkailija ei aina ole nuori nainen, vaan mahdollisesti myös iäkkäämpi henkilö, jolla on yhtä lailla halua matkustaa. Suurimman osan lesbomatkailijoista voisi aineiston kuvien perusteella sanoa kuitenkin olevan nuoria aikuisia. Kuten homomiesmatkailijoiden kuvien kohdalla, myös lesbokuvissa ehdoton enemmistö malleista on vaaleita, vaikka joukossa on myös tummaihoisia henkilöitä. Sekä homo- että lesbokuvissa näyttää malleina olevan joko vaaleita tai afrikkalaisen näköisiä tummaihoisia ihmisiä, kun taas esimerkiksi aasialaisten tai intialaisten mallien kuvat loistavat poissaolollaan. Kun kuviin laitetaan vaaleiden ihmisten lisäksi tummaihoisia, mainostajat luultavasti ajattelevat sen luovan kuvaa kaikenlaiset lesbot hyväksyvänä eleenä, mutta pelkästään vaaleiden ja tummaihoisten mallien mukanaolo kuvissa sulkee ulkopuolelle monia muita etnisiä ryhmiä, jotka eivät välttämättä tunne oloaan tervetulleiksi kuvien perusteella.

Sen lisäksi, että naiset näyttävät kuvissa melko tavallisilta, onnellisilta ja iloisilta, huomasin, että kuvien naiset ovat harvoin yksin. Suurimmassa osassa lesbomatkailijoita kuvaavista kuvista näytti olevan pariskunta, eli kuten myös yleisimmissä homomiehille suunnatuista matkailukuvissa. Toiseksi yleisimmin kuvissa naisia oli useampi kuin kaksi, ja vain hyvin harvassa kuvassa esiintyi ainoastaan yksi nainen. Kuvia katsoessa lesbomatkailijoista saa kuvan, että he eivät pidä yksinmatkustamisesta, vaan mieluiten he matkustaisivat joko oman kumppanin kanssa tai suuremmalla joukolla. Erityisesti Olivia-matkatoimiston kuvissa (MKUVA30; MKUVA31; MKUVA32) matkalla olevien naisten välinen yhteisöllisyys ja ystävyys näyttävät korostuvan. Monessa kuvassa naisia on enemmän kuin kaksi, eli oletettavasti naisporukat ovat joko ystäviä keskenään tai risteilyn aikana tulleita uusia

tuttavia, joiden kanssa on mukava viettää aikaa. Niin tai näin, kuvat vakuuttavat naisten viihtyvän erinomaisesti omissa porukoissaan, mihin voisi syynä ajatella olevan esimerkiksi mahdollisuuden olla omia itseään sekä mahdollisesti homoseksuaalisuuden tuomitsevien ihmisten puuttumisen ympäriltä. Ollessaan risteilyllä kaukana muista ihmisistä lesbonaisilla on mahdollisuus olla piilottelematta seksuaalista suuntautumistaan muilta ihmisiltä, kuten he arkielämässään saattavat joutua piilottelemaan. Ainoastaan lesboille tarkoitetuilla risteilyillä kukaan ei ole tuomitsemassa heitä, koska mahdolliset tuomitsijat tuskin nousevat kyseiseen laivaan, vaan jäävät maan kamaralle risteilyaluksen lipuessa pois satamasta. Mainoskuvat kuvastavat hyvin tällaista vapautuneisuutta, joka heijastuu mallien ilmeistä ja eleistä. Näissä kolmessa Olivian risteilykuvassa kaupallinen realismi toteutuu siinä määrin, että kuvia on selvästi jälkeinpäin muokattu, eikä sitä edes yritetä peitellä, ja joissain kuvissa naisia on selvästi pyydetty poseeraamaan tietyissä asennoissa, kuten kuvassa, jossa naiset seisovat rivissä hyvin tiiviisti toisiaan vasten (MKUVA32).

Yksi lesbomatkoilijoihin liittyvistä kuvista on kuva sateenkaariperheestä (MKUVA5). Sama yritys mainostaa myös perheellä, jossa on kaksi isää (MKUVA4). Jos katsoo pelkästään kuvaa, jossa on kaksi äitiä, ei välttämättä heti ajattelisi kuvassa olevien kolmen ihmisen muodostavan perhettä, koska yhtä hyvin kuvan kaksi aikuista naista voisivat olla vaikka ystävyksiä, joista toisella on lapsi. Dannin (2001, s. 65) mukaan mainoskuvilla ei voida sanoa olevan universaaleja merkityksiä, mikä on yksi syy tekstien liittämiseen kuvien rinnalle, eli näin mainostajat voivat ohjata katsojien ajatuksia haluamaansa suuntaan. Tässä sateenkaariperheen junakuvassa teksti ei jätä paljoa arvailujen varaa, koska siinä kerrotaan, että

Priceless family moments are now affordable. (MKUVA5)

Kuva kahdesta naisesta lapsi toisen naisen sylissä ja tämä teksti, jossa puhutaan perhehetkistä, on selkeä viesti sateenkaariperheille. Kuvat sateenkaariperheistä eivät kuitenkaan vaikuta olevan kovin yleisiä gay-matkailukuvissa, koska niitä oli koko aineistossa ainoastaan kolme. Lesbomatkoilijoillekin halutaan enemmän markkinoida matkoja ystävien tai ainoastaan oman kumppanin kanssa, vaikka sateenkaariperheet ovat yleistymässä koko ajan. Toisin sanoen matkailukuvissa lesboista ei luoda kuvaa kovin perhekeskeisinä ihmisinä.

Mallien ulkonäöllisiä seikkoja tarkastellessa huomasi, ettei lesbonaisia esittävässä kuvissa kukaan malleista ole kovin miehekäs, vaikka miehennäköinen lesbo vastaisi hyvin stereotyyppistä kuvaa naisesta, joka pitää naisista. Ainakaan tässä aineistossa olevat kuvat

eivät vahvista tällaista käsitystä lesbonaisien ulkonäöstä. Goffman (1979, s. 37–84) puhui teoriassaan sukupuoliroolien esiintuomisesta mainoskuviissa ja siitä, millaiset eleet kertovat miehen dominoivasta asemasta naisten ollessa kuvissa usein alistuvassa roolissa. Rooleista kertovat Goffmanin mukaan mallien kehonkieli ja esimerkiksi se, miten mallit ovat kuvaan aseteltuina. Gay-matkailukuvissa on harvemmin miehiä ja naisia samoissa kuvissa, mutta ajattelin, että myös naiset voivat kuvissa ottaa miehekkäitä rooleja ja toisinpäin. Katsoessani kuvia lesbomatkailijoista huomasin kuitenkin, että mallit ovat aseteltuina kuviin mielestäni niin, että heidän roolinsa näyttävät olevan hyvin tasavertaisia kahta kuvaa (MKUVA18; KUVA8) lukuun ottamatta. Toisessa kuvassa (MKUVA18) kaksi naista makaa sängyllä joko vähissä vaatteissa tai kokonaan alasti ilman vaatteita. Itselleni kuvasta tuli ensimmäisenä mieleen, että siinä on aamu, koska kuvassa olevat värit ovat hyvin kirkkaita ja vaaleita, eivätkä naiset näytä väsyneiltä, kuten he luultavasti näyttäisivät illalla nukkumaan mennessä. Kuvasta on hieman vaikea sanoa, mitä näiden kahden naisen välillä olisi voinut tapahtua ennen kuvanottohetkeä tai mitä siinä voisi olla tapahtumassa. Vähäinen vaatetus viittaa kuitenkin jonkinlaiseen läheisyyteen. Kuvan naiset näyttävät hyvin rentoutuneilta ja vapautuneilta, joten he ovat luultavasti tunteneet toisensa kauemmin kuin yhden yön. Kuvassa ilmituleva mallien asetelma heijastaa kuitenkin suhdetta, jossa ylempänä oleva nainen olisi suhteen dominoivampi osapuoli alla olevan naisen ollessa naisellisesti alistuneempi. Goffmanin (1979) mukaanhan mainoskuviissa yleensä mies on asetettu naista korkeammalle, mikä Goffmanin mielestä viittaa miehen dominoivampaan asemaan kuvassa olevaan naiseen verrattuna. Toinen kuva, josta voidaan Goffmanin teorian mukaan löytää miehille ja naisille ominaisia eleitä on mielestäni kuva kahdesta naisesta (KUVA8), jossa toisen naisen käsi on toisen naisen ympärillä. Tällainen käden asento luo kuvaa, jonka mukaan punatukkainen nainen ikään kuin omistaisi vaaleatukkaisen naisen, ja ilmaisee sen pitämällä häntä tiukasti kiinni toisella kädellä. Myös vaaleatukkaisen naisen ilme ja varovainen hymy voisivat kertoa hieman alisteisesta asemasta punatukkaisen naisen hymyillessä leveämmin takana kasvoillaan omistavaisuudeksi tulkittava ilme. Tässä kuvassa punatukkaisella naisella olisi dominoivampi miehen rooli vaaleatukkaisen ollessa naisellisesti hänen ”omaisuuttaan”. Näiden kahden kuvan lisäksi haluan nostaa esille lisäksi yhden kuvan (KUVA18), jossa ei ole naisia, mutta jossa perinteiset sukupuoliroolit tulevat selkeästi esiin kahden miehen välillä. Kuvassa toinen miehistä seisoo toisen maatessa sängyllä vatsallaan jalat ristissä. Tässä kuvassa sängyllä oleva mies on naisellisesti aseteltu toista miestä alemmaksi, ja etenkin hänen jalkojensa asento ei viittaa millään lailla maskuliinisuuteen, vaan ennemmin asento on hyvin naisellinen. Kuvasta ei saa selvää, mitä hän lukee, mutta jos kuvassa olisi heteropari, sängyllä makaavan naisen voisi ajatella

lukevan esimerkiksi naistenlehteä. Ehkä tämäkin mies lukee jonkinlaisia laittautumiseen liittyviä vinkkejä, koska hän muutenkin vaikuttaa olevan hieman feminiininen? Joka tapauksessa, aineistossa olevien kuvien perusteella ei siis voida sanoa, että lesbomatkoilijat esitettäisiin muita naisia miehekkäämpinä, eikä lesbomatkoilukuvissa esiinny kahta poikkeusta lukuun ottamatta Goffmanin teorian mukaisia sukupuolittuneita rooleja, joita kuvista voi perinteisesti löytää miesten ja naisten välillä.

4.3 Yliseksikkäät homomiehet ja transsukupuoliset mallit

Edellisen alaluvun käsitellessä naisten kuvia keskityn kolmannessa kuviin liittyvässä analyysi-alaluvussa jälleen lähinnä miehiin, eli käyn vielä läpi loppuja aineistossa olleita kuvia. Tässä alaluvussa en siis ota enää huomioon kuvia pelkistä naisista enkä niitä neljäätoista miesten kuvaa, jotka ensimmäisten taulukointien (Kuviot 1–1.7) jälkeen vaikuttivat yleisimmiltä gay-matkoilijoihin liittyvistä kuvista puhuttaessa. Tässä alaluvussa olevat kuvat ovat siis jäljelle jääneitä kuvia sen jälkeen, kun yleisimmät gay-matkoilukuvat ja lesbomatkoilukuvat on jo analysoitu. Jäljelle jääneitä kuvia on yhteensä 35, eikä niillä ole keskenään enää mitään yhtä yhdistävää tekijää.

Katsoessani loppuja aineiston kuvia huomasin ensimmäisenä, että monissa kuvissa halutaan selvästi esitellä trenattuja miesvartaloita. Tällaisia kuvia mainoskuvista oli 14 (MKUVA1; MKUVA7; MKUVA10; MKUVA12; MKUVA14; MKUVA17; MKUVA19; MKUVA36; MKUVA38; MKUVA39; MKUVA40; MKUVA41; MKUVA42; MKUVA45) ja muista kuvista 8 (KUVA1; KUVA2; KUVA7; KUVA10; KUVA11; KUVA12; KUVA14; KUVA17). 35 kuvasta 22:ssa esitellään siis paljaita miesvartaloita. Näitä kuvia yhdistää vaateettomuuden lisäksi se, että vain kahta kuvaa lukuun ottamatta kuvissa esiintyy aina joko yksi mies tai useampi kuin kaksi miestä. Erityisen näyttävä esimerkki usean vähäpukeisen miehen ryhmäkuvasta on kuva (KUVA17), jossa näkyy kolme miestä ainakin yhden ollessa täysin alaston. Toisella heistä on alushousut jalassa, ja kolmannen mahdollisesta alaosan vaatetuksesta on vaikea sanoa. Kuvaan liittyvässä tekstissä lukee ”*find your sauna*”, joka viittaa hakukoneeseen, jolla etsitään gay-miehille tarkoitettuja saunoja, joissa kävijöillä on tarkoitus harrastaa seksiä. Gay-saunoista kerron lisää luvussa kuusi. Tämä kuva esittää kolmea miestä gay-saunassa, jonka voi päätellä miesten iholla kiiltävästä hiestä, lähes olemattomasta vaatetuksesta ja viimeistään kuvatekstistä. Kuva on erittäin seksuaalisesti väritynyt, ja käsitystä vahvistaa keskimmäisen miehen kätet kahden muun miehen iholla. Goffmanin (1979) teorian mukaan tässä voisi olla kyse mainoskuvasta, jossa kaupallisen realismin keinoin luodaan muokattua todellisuutta, vaikka kyseinen kuva ei

varsinaisesti mainosta mitään tiettyä tuotetta. Kolmen lähes alastoman miehen kuva luo kuitenkin mielikuvia gay-saunasta, joka on täynnä tällaisia miehiä, vaikka todellisuus voi olla toisenlainen. Kaikki saunoissa kävijät eivät välttämättä ole yhtä treenattuja ja komeita kuin kuvan kolme miestä. Mallit näyttävät juuri sille, kuin monet miehet luultavasti haluaisivat näyttää, ja kuvatusta kohtauksesta on tehty hieman teennäinen, mutta kuitenkin niin, että se voisi joissain tapauksissa olla myös todellinen. Kuva täyttää siis monia kaupallisen realismin tunnuspiirteitä. Sanna Karkulehdon (2011, s. 9) mukaan seksi myy mediassa, seksiä myydään mediassa ja seksillä myydään mediassa. Seksipitoisten mediasisältöjen ja -esitysten on havaittu myyvän ja markkinoivan tehokkaasti. Tutkielmani aineiston kuvien perusteella Karkulehdon väitettä on vaikea kiistää, koska niin monien kuvien mallien kehonkieli viittaa vahvasti seksiin ja seksuaalisuuteen, ja erityisesti tässä alaluvussa mainitut vähäpukeisten miesten 22 kuvaa vahvistavat väitettä.

Toisessa hyvin seksuaalisesti latautuneessa kuvassa (MKUVA41) on kaksi alastonta miestä, jotka ovat juuri suutelemaisillaan ja heidän vartalonsa koskettavat toisiaan lähes koko kehon matkalta. Molempien miesten voidaan sanoa täyttävän niin kutsutun ”hyvän homoseksuaalin” kriteerit ja kuvateksti kertoo mainostettavan paikan olevan ”*das beste gay resort der welt*”, eli ymmärtääkseni tekstillä tarkoitetaan sen olevan maailman paras lomapaikka homoseksuaaleille. Kuva on erityisen hyvänä esimerkkinä vahvistamassa Karkulehdon (2011, s. 6) väitettä, jonka mukaan seksillä myydään mediassa. Tässä aineistoni kuvassa viitettä seksiin ei voisi tuoda enää paljon selkeämmin esille, ja kuvaan liittyvä teksti antaa eräänlaisen lupauksen, jonka mukaan kyseinen paikka on täynnä kuvassa olevien miesten näköisiä homoseksuaaleja ja seksin harrastamisella on suuri rooli osana kohteen luonnetta. Kuva olettaa, että seksillä mainostamalla lomakohteeseen saadaan paljon asiakkaita, mikä puolestaan tarkoittaa, että lomakohteeseen näkee homoseksuaalit miesmatkailijat pitkälti seksinnälkäisinä matkailijoina. Myös monesta muusta aineistossa olevasta vähäpukeisten miesten kuvasta tihkuu seksiä, ja ne luovat mielikuvia, joiden mukaan gay-matkailija olisi hyvin treenattu komea mies sekä seksin perään kuolaava matkailija. Vähäpukeisten miesgay-matkailijoiden kuvia katsoessa saa myös kuvan, etteivät he pidä matkustamisesta kumppanin kanssa vaan suuremmissa ryhmissä tai yksinään.

Transsukupuolisista henkilöistä kuvia oli aineistossa muutama. On vaikea tarkkaan sanoa, ketkä kuvien malleista ovat transsukupuolisia, koska aina ei ole varmuutta siitä, ovatko kuvien henkilöt oikeasti naisia vai ainoastaan pukeutuneet naisiksi. Puhun nimenomaan naisiksi pukeutuneista miehistä, koska miehiksi pukeutuneista naisista ei ollut yhtään kuvaa. Valitsin kuitenkin kuusi kuvaa (MKUVA23; MKUVA28; MKUVA29; MKUVA33;

MKUVA37; KUVA5), joissa olevat henkilöt voisivat mielestäni olla miehiä naisten vaatteissa. Mielestäni näistä kuvista on löydettävissä hieman erilaisia transsukupuolisuuden ilmentymiä. Esimerkiksi yhdessä kuvassa (MKUVA28) oleva henkilö näyttää mieheltä, mutta hänellä on hieman meikkiä, naisellisia koruja ranteessa ja korvissa, tukka on naisellinen, vaikka onkin lyhyt, ja mallin asento on kaukana miehekkäistä poseerauksista ollen naisellisen hento ja varovainen. Henkilö näyttää siltä, että hän voisi todella olla transsukupuolinen, koska naiselliset piirteet on pyritty liittämään häneen luonnollisesti, eikä viitteitä esimerkiksi usein yliampuvaan drag queen -harrastukseen ole, kuten on kahden muun kuvan (MKUVA23; MKUVA33) kohdalla. Näissä kahdessa kuvassa malli on selvästi mies, joka on puettu naiseksi ja joka voisi olla jonkinlainen drag queen -harrastaja. Kuvien malleja ei ole yritetty meikata ja laittaa luonnollisesti naisen näköisiksi, vaan tyyli on enneminkin yliampuva ja sellainen, jossa vain hyvin harva biologinen nainen tuntisi itsensä mukavaksi. Drag queenhan ei edes ole välttämättä homoseksuaali henkilö, eikä drag queenina olo tarkoita, että tuntisi sisimmässään itsensä naiseksi transsukupuolisten tapaan. Drag queenina olossa oleellisinta on se, että saa jonkinlaista nautintoa naiseksi pukeutumisesta. Yksi kuvista (MKUVA29) taas näyttää siltä, kuin kuvassa oleva toinen mies olisi vain halunnut Sydneyn suuren gay-tapahtuman vuoksi pukeutua naiseksi, eikä hän oikeasti tuntisi itseään naiseksi, eikä asu vaikuta viittaavan myöskään drag queen -harrastukseen. Molemmat miehet ovat kuvassa iloisia ja käynnissä voisi kuvitella olevan jonkinlaisen leikkimielisen kilpailun, johon myös naiseksi pukeutuminen voisi liittyä. Viidennessä transsukupuolisuuteen jollain lailla viittaavassa kuvassa (KUVA5) on viisi miestä, joista neljällä on päällään miesten tumma puku, mutta yhdellä heistä on meikkiä ja naisten vaatteet. Naiseksi pukeutuneella miehellä ei ole kuitenkaan päässä peruukkia ja hänestä näkee aivan selvästi, että hän on mies naisten vaatteissa. Pelkän kuvan perusteella on vaikea sanoa, mitä kuvanottohetken jälkeen tapahtuu ja miksi yksi miehistä on valinnut tumman puvun sijaa naisten vaatteet. Itselleni tuli kuvasta ensimmäisenä mieleen juhlat, joissa naiseksi pukeutunut mies olisi ollut esiintymässä. Esiintymisen jälkeen hän on jo heittänyt hiostavan peruukin pois ja liittynyt juhlijoiden joukkoon, ja osa juhlijoista haluaa ottaa kuvan hänen kanssaan. Naiseksi pukeutunut mies on muiden miesten keskellä, eli huomion keskipisteenä ja tilanne näyttää siltä, kuin häntä olisi pyydetty poseeraamaan kuvassa muiden miesten kanssa. Tietysti hänkin voi olla vain yksi juhlijoista ja miehet keskenään kavereita, heistä yksi vain sattuu tykkäämään pukeutumisesta naisten vaatteisiin. Viimeinen transsukupuolisuuteen viittaava kuva (MKUVA37) on jonkinlaisten juhlien mainos, jossa poseeraa isoon vaaleaan peruukkiin puettu henkilö. Mielestäni hän näyttää naiseksi pukeutuneelta mieheltä, mutta en ole asiasta aivan varma. Vahva meikki ja

liioitellut hiukset voisivat tässäkin tapauksessa viitata jonkinlaiseen drag queen -toimintaan ennemmin kuin transsukupuolisuuteen.

Tässä vaiheessa kuva-aineistossa oli jäljellä vielä seitsemän kuvaa (MKUVA4; MKUVA9; MKUVA24, MKUVA27; KUVA4; KUVA13; KUVA16), jotka eivät olleet saaneet tähän mennessä minkäänlaista huomiota. Näitä kuvia yhdistää keskenään se, että ne ovat kaikki melko neutraaleja, ellei lasketa jonkinlaiseksi huomionhakuisuudeksi sitä, että kahdessa kuvassa (MKUVA4; MKUVA24) on kaksi miestä ja lapsi, eli oletettavasti niin kutsuttu sateenkaariperhe. Yksi kuvista on piirustus (MKUVA9), jossa jo parin vuosisadan takaiset ihmiset ompelevat homoseksuaalisuuden symbolia, eli sateenkaarilippua. Mainoskuva on tekstinsä ”*Freedom started here ... Philadelphia*” kanssa hyvin onnistunut kertomaan Philadelphian gay-ystävällisyydestä, joka ei mainoksen mukaan ole mikään uusi asia, vaan kautta aikain ollut itsestäänselvyys. Sitähän ei voi tietää, miten pätevä väite todellisuudessa on. Kaksi kuvaa (MKUVA27; KUVA4) sisältävät tavallisen näköisiä miehiä, ja niillä halutaan luultavasti kertoa, että homoseksuaalien joukossa on myös ihan tavallisia ihmisiä, eivätkä kaikki välttämättä ole ainoastaan seksin perässä juoksevia komeita uroksia. Homosuomi-matkaoppaan kansikuvassa (KUVA16) homoseksuaalisuutta on haluttu tuoda esiin värjäämällä mallin kasvot sateenkaaren väreihin, ja viimeinen kuva (KUVA13) voisi olla lähes mistä tahansa Las Vegasiin liittyvästä matkaopaskirjasta, koska siinä ei homoseksuaalisuutta tuoda mitenkään esiin.

4.4 Yhteenveto

Gay-matkailijoille suunnatuilta internetsivuilta löytämiäni kuvia analysoidessa sain selville, että kaikkein tavallisin ja yleisin kuva gay-matkailijasta sisältää kaksi valkoihoista miestä, jotka ovat ilman paitaa rantaan tai veteen liittyvässä kuvakontekstissa. Kolmesta kuvasta vain yhdessä näkyi selkeästi vettä ja rantahiekkaa, mutta kahdessa muussakin kuvassa oli löydettävissä viitteitä rantaelämään. Yhdessä kuvassa miehet olivat melko tavallisen näköisiä, eivätkä he välttämättä olisi täyttäneet kaikkia ”hyvän homoseksuaalin” kriteerejä, kun taas kahdessa muussa kuvassa olevat miehet edustivat ”hyvää homoseksuaalia” ainakin ulkoisesti. Kuvien välinen ero luo kuvaa siitä, että homoseksuaalit voivat olla myös muun kuin treenatun ja komean näköisiä. Erityisesti Los Cabos -rantalomakohdetta mainostanut kuva antoi kuvatekstinsä perusteella ymmärtää, että paikkaan toivotaan mahdollisimman varakkaita ja hyvätuloisia homomiehiä, koska kuvateksti kertoi kohteessa olevan muun muassa yksityishuiloita ja upeita palveluja. Kaikki kolme kuvaa loivat mielikuvia

homoseksuaaleista, jotka viihtyvät parhaiten aurinkorannalla pitäen hauskaa oman kumppanin kanssa.

Lesbomatkailijoista olevat kuvat kertoivat, etteivät lesbot halua matkustaa yksin, vaan mieluummin yhden tai useamman ihmisen kanssa. Lesboista olevissa matkailukuvissa naisten välinen yhteisöllisyys ja ystävyys korostuivat. Naiset olivat kuvissa hyvin iloisia, onnellisia ja vapautuneita näköisiä, ja kuvista saattoi aistia, kuinka he nauttivat saadessaan olla lomallaan omia itseään, kun he voivat olla piilottelematta todellista seksuaalista suuntautumistaan tuomitsevilta silmäpareilta. Lesbonaisten gay-matkailukuvissa suurin osa naisista oli valkoihoisia, mutta kuvissa oli myös afrikkalaisten näköisiä tummempia ihmisiä. Ainoastaan tumma- ja vaaleaihoisten mallien käyttö jättää monia muita etnisiä ryhmiä ulkopuolelle, eivätkä he välttämättä tunne itseään kuvien perusteella tervetulleiksi matkakohteisiin. Vaikka yleinen stereotyyppinen kuva lesboista voi olla miehekäs ja miesten vaatteissa viihtyvä nainen, ainakaan aineistoni kuvamateriaali ei vahvistanut oletusta. Ainoastaan paria kuvaa lukuun ottamatta kuvissa esiintyvät naiset olivat melko naisellisia, eikä ketään tarvinnut edes katsoa kahdesti varmistaakseen, että kuvassa on todella nainen.

Lopuissa gay-matkailukuvissa esiintyi yleisesti vähäpukeisia miehiä ja kuvissa tahdottiin selvästi korostaa treenattuja miesvartaloita. Vähäpukeisia miehiä katsoessa ei voi olla ajattelemta kuvien seksuaalista latausta, joka niistä heijastuu. Joissain kuvissa viittaukset seksiin olivat ilmiselviä. Vähäpukeisten miesten kuvissa oli harvemmin pariskunnilta näyttäviä ihmisiä, sen sijaan niissä korostui kuva eräänlaisesta sinkkuhomomiehestä tai suuremmista porukoista. Transsukupuolisuuden jollain lailla viittaavia kuvia oli aineistossa muutama, mutta mielestäni todelliselta transsukupuoliselta henkilöltä näytti vain yksi malli. Muut naiseksi pukeutuneet miehet vaikuttivat enemmän ainoastaan hassuttelevan naiseksi pukeutumalla tai olevan jonkinlaisia drag queen -harrastajia. Loput kuvat olivat melko neutraaleja lukuun ottamatta kahta kuvaa sateenkaariperheistä, jotka voisivat jonkun mielestä olla jollain tasolla provokatiivisia, vaikka kuvien ihmiset näyttivät hyvin tavallisilta. Tavallisuudella halutaan luultavasti kertoa, etteivät kaikki homoseksuaalit ole mitenkään erikoisia, vaan heitä on myös ihan ”normaalien” ihmisten joukossa.

5. MITÄ TEHTÄISI?

Dirty Dicks, the small sleazy fetish bar ... Darkrooms on two floors with plenty of space for hot action, darkroom downstairs includes cubicles and glory holes as well as bathtub with funnels. (INET AMSTERDAM 2)

Panel discussions, transvestite shows, trend setting events and sex parties, anything and everything, that is the Kreuzberg club which has been catering successfully to the most diverse tastes of gays and lesbians for over 30 years. (INET BERLIINI)

Tätäkö se sitten on? Nimittäin gay-matkailu parhaillaan, juhlimista ja seksin etsimistä. Ainakin jos katson nopeasti aineistoani läpi, yläpuolella olevien tekstinpätkien kaltaiset aktiviteetit tuntuvat olevan hyvin yleisiä, mikäli gay-matkailijoille suunnattuja matkaopaskirjoja ja internetsivuja on uskominen. En tässä luvussa keskity kuitenkaan sen tarkemmin gay-matkailijoihin liitettävään seksiin ja seksuaalisuuteen, vaan analysoin muita aktiviteetteja ja matkailutuotteita, joita heille tarjotaan. Seksille omistan oman analyysiluvun myöhemmin.

Erityisesti matkaopaskirjojen kohdalla tulee muistaa, että tutkielmassani mukana olevat kirjat ovat kaikille matkailijoille tarkoitettuja kohdeoppaita ja ne ainoastaan sisältävät gay-matkailijoille suunnatun osion. Tämä tarkoittaa sitä, että mikään ei estä gay-matkailijoita katsomasta tietoa matkakohteen ”normaaleista” nähtävyyksistä ja muista aktiviteeteista kirjan muista osista. Eli kirjojen gay-osioiden lisäksi homoseksuaalit matkailijat saavat myös yleistä tietoa matkakohteesta, eivätkä erilliset gay-osiot tarkoita, että gay-matkailijat tekisivät lomallaan vain niissä mainittuja asioita. Tässä tutkielmassa keskityn kuitenkin vain matkaopaskirjojen gay-matkailuosioihin ja tulkitseen niissä ilmitulevaa kuvaa gay-matkailijasta. Asia on hieman erilainen aineistossa olevien internetisivujen kanssa, koska ne taas ovat ainoastaan gay-matkailijoille suunnattuja. Voi olla, että monet näistä internetsivuista olettavat kuitenkin gay-matkailijan tutustuvan kaupunkiin myös normaalien kohdeoppaiden kautta internetsivujen kertoessa vain kohteen erityisesti homoseksuaaleille suunnatuista paikoista.

5.1 Juhlitaan

Kun kävin aineistoa ensimmäisen kerran läpi, jo silloin oli selvää, että gay-matkailijoille suunnatuissa matkaopaskirjoituksissa ja internetsivuilla juhliminen on suuressa osassa. Monet matkaopaskirjat suosittelivat gay-matkailijoille ainoastaan matkakohteiden gay-

baareja, eikä kohde tuntunut tarjoavan heille muuta tekemistä. Yksi syy gay-baarien yleisyyteen matkaopasteksteissä on luultavasti se, että erilaiset baarit, pubit ja yökerhot ovat olleet läpi historian tärkeitä kohtaamispaikkoja seksuaalivähemmistöille (Ro ym. 2012, s. 2). Matkakohteiden gay-kohteet sijaitsevat yleensä rajatulla alueella, jonka sisällä on paljon homoseksuaaleille tarkoitettuja baareja ja klubeja, mutta myös kahviloita, ravintoloita, kauppoja, majoitusta ja julkista tilaa, joka sallii gay-matkailijoiden seksuaalisen suuntautumisen tulevan esille heidän seurustellessa toistensa kanssa (Ersoy, Ozer & Tuzunkan 2012, s. 396). Waitt ja Markwell (2006, s. 124) ovat sitä mieltä, että matkailukartoilla rajataan erilaiset gay-alueet erilleen matkakohteiden muista alueista, eivätkä gay-ystävällisimmäkään matkakohteet ole todellisuudessa niin suvaitsevaisia, koska gay-matkailijoiden käyttäytymiseen liitetään aina jonkinlaisia rajoituksia ja ehtoja. Ymmärrän tämän siten, että gay-matkailijat ovat tervetulleita näihin matkakohteisiin ja heidän toivotaan viihtyvän siellä hyvin, kunhan he eivät vain tule avoimesti näyttämään seksuaalista identiteettiään niille alueille, joilla muut matkailijat viettävät lomaansa. Esimerkiksi Mallorcasta sanotaan näin:

The bulk of gay life in the island happens in and around Palma. (MATKA MALLORCA1)

Suurin osa Mallorcan gay-elämästä sijoittuu siis Palman alueelle. Matkaopaskirja, josta tämä esimerkki on otettu, käsittelee koko Mallorcan saarta, mutta gay-elämän se rajaa vain yhdelle saaren alueelle ja sen lähiympäristöön. Olen kuullut ja lukenut, että Mallorcaa pidetään yleisesti gay-ystävällisenä kohteena, mutta esimerkiksi tämä lause konkretisoi Waittin ja Markwellin (2006) ajatusta siitä, että myös näennäisesti gay-ystävälliset matkakohteet kuitenkin rajoittavat homoseksuaalien käyttäytymistä. Jos se olisi täysin vapaata, miksi gay-elämän keskittymiä ei olisi ympäri saarta, jossa on myös muita suosittuja matkailukohteita kuin Palman alue?

Lukiessani matkaopaskirjoista ja internetsivuilta gay-matkailijoille suunnattuja matkailuvinkkejä kiinnitin huomioni ensimmäisenä siihen, kuinka suuressa osassa erilaiset baarit ja yökerhot olivat. Esimerkiksi Mondo-matkaopaskirjasarjan Amsterdam oppaan (MATKA AMSTERDAM1) gay-matkailuosiossa suositeltiin kolmea hotellia, yhtä kirjakauppaa ja kahta homoseksuaaleille tarkoitettua infopistettä, joiden lisäksi baarisuosituksia oli 11. Kaupunkikirjat: Berliini -oppaassa (MATKA BERLIINI) taas homoseksuaaleille ei tarjota mitään muita kohteita kuin homobaareja ja -klubeja. Oppaassa kerrotaan, että

Berliinissä on pitkät homoseksuaalien yöelämän perinteet. Ne juontuvat 1920-luvulta, jolloin etenkin Nollendorfplatzin kabareet ja baarit olivat koko Euroopan uskaliaimpia.

(MATKA BERLIINI)

Syy siihen, että homobaarit ja niihin luonnollisesti liittyvä juhliminen ovat niin isossa osassa juontaa juurensa varmasti historiaan, kuten Ro, Choi ja Olsen (2012, s. 2) sanoivat baarien ja pubien olleen aina tärkeitä kohtaamispaikkoja homoseksuaaleille. Luultavasti alusta alkaen homoseksuaaleille suunnattuja paikkoja on haluttu rajata pois muiden ihmisten näkyvistä, jolloin baarit, yökerhot ja muut yöelämään keskittyneet paikat ovat olleet helppoja piilopaikkoja homoseksuaaleille, ja muut ihmiset ovat voineet olla tyytyväisiä, kun avointa homoseksuaalista käyttäytymistä ei päivisin kaduille näe. Tämä tarkoittanee sitä, että ajat eivät ehkä olekaan muuttuneet niin kovin paljoa, vaikka näennäisesti suvaitsevaisuudessa on menty eteenpäin. Edelleen homoseksuaalit halutaan rajata omiin yökerhoihinsa, pois muiden ihmisten silmistä. Kun muut matkailijat lukevat matkaopaskirjoja ja huomaavat siellä gay-matkailijoille suunnatun osion, he voivat turvallisesti mielin lukea sen ja todeta, että gay-matkailijoille on omat paikkansa, joten heitä tuskin tulee katukuvassa kovin paljoa näkymään. Toisaalta tällainen alueellinen keskittyminen on tavallista myös muiden vähemmistöjen kohdalla, ja esimerkiksi maahanmuuttajat ryhmittyvät usein tietyille alueille. Tämä kuitenkin johtuu siitä, että he eivät täysin sopeudu valtaväestöön ja heistä tuntuu kotoisammalta olla omanlaistensa ihmisten seurassa, samoin kuin homoseksuaaleilla, jotka hakevat matkoiltaan itsensä kaltaista seuraa (esim. Waitt & Markwell 2006).

Vaikka matkaopaskirjat noudattavat pitkälti samaa kaavaa, erojakin niiden välillä löytyy (Borra 1978, s. 76–93, Dann 2001, s. 36 mukaan). Aineistoni matkaopaskirjojen välillä oli eroja siinä, millaisia matkailun kieleen liittyviä keinoja käytetään. Esimerkiksi yksi Barcelonaa käsittelevä matkaopaskirja (MATKA BARCELONA) on selvästi hyvin informatiivinen kirja, jossa on paljon tekstiä, vähän kuvia ja se sanoo olevansa kirjoitettu suomalaisille. Kirjaa lukiessa saa kuvan, että se on suunnattu ehkä hieman iäkkäämmille matkailijoille, koska esimerkiksi yökerhojen kerrotaan Barcelonassa aukeavan ”syntisen myöhään”. Tästäkin kirjasta löytyy kuitenkin myös pieni gay-matkailuosio, mutta se on hyvin neutraalisti kirjoitettu.

Pääyliopiston takaa alkava, gayxampleksi nimetty, muutamien kortteleiden kokoinen alue on Barcelonan eloisimpia, ja erityisesti erikoisimpia, yöelämän keskuksia ... katujen varrelle ja niiden läheisyyteen on keskittynyt kaupungin gay-seutu lukuisine kauppoinen, baareineen, diskoineen, klubeineen ja muine palveluineen. (MATKA BARCELONA)

Kirjoitustyyli on tekstissä kertova, eikä se yritä kovinkaan vahvasti pitää lukijan lukuintoa yllä, kuten käyttämällä dialogin kaltaista tekstirakennetta, eikä tekstinpätkään liity kuvia tai erityisen houkuttelevia avainsanoja (vrt. Dann 2001, s. 36–37; Reilly 1988, s. 109, Dann 2001, s. 174 mukaan). Tilanne on aika lailla päinvastainen Sydneyn matkaopaskirjan (MATKA SYDNEY) kohdalla, jonka tekstissä taas käytetään erilaisia sanakäänteitä ja pyritään kirjoittamaan huumorin kautta, jotta tekstiä olisi miellyttävä lukea.

In any world city with a sizeable queer scene, things change faster than a drag queen between shows. Clubs open and close in a matter of minutes, pubs go gay and then go straight again at the drop of a hairpin and the cultural geography is in a state of permanent, hysterical flux. (MATKA SYDNEY)

Sydneystä kertova matkaopaskirja on kirjoitustyylin perusteella suunnattu nuoremmille lukijoille kuin esimerkiksi Barcelona-opas, ja Sydneyn kirjassa annetaan enemmän tilaa myös gay-matkailulle. Aineistoni internetsivuista taas osa ainoastaan luettelee gay-ystävällisiä baareja ja klubeja (esim. INET SYDNEY2) tai kertoo etusivullaan yleisesti kohteen gay-luonteesta, minkä lisäksi voi katsoa listattuja gay-ystävällisiä paikkoja (esim. INET BARCELONA2).

Ei ole kuitenkaan väliä, millaisille matkailijoille suunnattuja matkaopaskirjoja lukee tai minkä kohteen gay-matkailusivuilla surffaa, on selvää, että juhliminen on niissä kaikissa suuressa osassa. Mielestäni gay-matkaopaskirjoitukset ovat toteuttaneet hyvin Dannin (2001, s. 46) ideaa, jonka mukaan matkakohteen sään, kulttuurin ja ruuan kuvailun tilalla tulisi matkaopaskirjoituksissa keskittyä kertoman, miten matkakohde voisi sopia potentiaalisen asiakkaan matkailijan identiteettiin. Tällöin teksti keskittyisi Dannin mielestä enemmän esimerkiksi itsensä toteuttamiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja seksimahdollisuuksista kertomiseen. Matkaopaskirjat ja matkakohteiden internetsivut antavat kuitenkin kuvan, että omaa matkailijan identiteettiä tulisi hakea nimenomaan juhlimisen kautta. Esimerkiksi Berliinin matkaopaskirja (MATKA BERLIINI) ehdottaa gay-matkailijoille ainoastaan seitsemää gay-baaria ja viittä gay-yökerhoa, eikä muita vaihtoehtoja ole, Lonely Planetin Suomi-opas (MATKA SUOMI) kertoo Helsingissä olevan viisi gay-baaria ja Lonely Planetin mielestä Madridissa (MATKA MADRID) on yhdeksän juhlimiseen liittyvää paikkaa, joissa gay-matkailijoiden kannattaisi käydä. Madrid-oppaassa on tosin mainintoja myös muista homoseksuaaleille suunnatuista paikoista, kuten missä tehdä ostoksia ja missä yöpyä, mutta silti juhlimiseen liittyvät baarit ja yökerhot ovat selvästi enemmistönä kirjassa. Internetaineistossa taas esimerkiksi gay-matkailijoille suunnattu Suomi-opas (INET SUOMI GUIDE) esittelee yleisesti Suomen isoimmissa

kaupungeissa (Helsinki, Turku, Tampere, Oulu) olevia nähtävyyksiä, ja erityisesti gay-matkailijoille suunnatuiksi paikoiksi on listattu 15 gay-baaria eikä muuta. Yksi Amsterdamin (INET AMSTERDAM3) gay-matkailusivustoista ehdottaa peräti 48 eri baaria, pubia tai yökerhoa homoille ja lesboille. Näiden lisäksi on vielä erilaisia seksibaareja ja gay-saunoja, joihin keskityn tarkemmin seuraavassa luvussa, sekä 20 ravintolasuosituksia. Gay-matkaoppaissa voisi siis sanoa juhlimiseen liittyvien aktiviteettien hallitsevan homoseksuaaleille kohdistetuissa matkaopaskirjoituksissa.

Millaisia nämä yöelämään keskittyvät gay-matkailijoiden keitaat sitten ovat?

Reality Bar ... Mustia miehiä ja vanhoja äijiä, jotka pitävät tummista kundeista. Suomalaissilmille jännittävä kulttuurimatkailukohde. (MATKA AMSTERDAM)

Bruixeries ... Namnet på den minimal baren/diskot, vars ägare är lesbiska ... På undervåningen spelas musik av en egen dj och på övervåningen finns ett biljardbord. Publiken är ung, vacker och undantagslöst kvinnlig. (MATKA MALLORCA2)

The Midnight Shift ... This bar/dance club has two levels. Downstairs, street side, is a video bar and dance club with three rooms. One of these offers some video gambling and other fun games, while the others have cocktail bars and a dance floor. (INET SYDNEY1)

Argos ... Amsterdam's oldest leather bar hosts leather boys of all ages in its famous darkrooms. The regular 'Sex on Sunday' party is always wild (though safe). Dress code: nude or seminude. (MATKA AMSTERDAM2)

Mielestäni nämä neljä esimerkkiä osoittavat aika hyvin yleisesti, millainen yöelämätarjonta homoseksuaaleille matkakohteissa on, mutta neljännen esimerkin kaltaisia seksibaareja ja -klubeja käsittelen tarkemmin seuraavassa luvussa. Erilaisia baareja, pubeja ja yökerhoja on moneen lähtöön, jos niissä tykkää käydä. Yöelämätarjontaa löytyy sekä homomiehille että lesboille, mutta transsukupuolisista ainakaan asiakkaina ei ollut mainintaa, mutta joidenkin paikkojen kohdalla luki, että omistaja on transsukupuolinen tai transseksuaali. Biseksuaaleja ei erikseen mainita. Juhlimista varten lähes jokaisesta matkakohteesta löytyy monia erilaisia paikkoja, joista osa on pienempiä ja rauhallisempia, kun taas osassa pääasiallinen tehtävä on juhlia mahdollisimman rankasti ja mahdollisimman myöhään. Edellisiin neljään esimerkkiin valitsin juuri nämä tekstinpätkät, koska ensimmäinen kuvaa sellaista paikkaa, jota ei ehkä ihan jokainen osaisi heti ensimmäisenä kuvitella. Tällaisia paikkoja oli aineistossa monia, eli paikkoja, jonkalaisista ei ennen ollut kuullutkaan. Näidenkin paikkojen väleillä oli eroja, eivätkä ne missään nimessä kaikki olleet paikkoja, joissa viihtyvät mustat miehet ja heitä

vanhemmat ”äijät”. Toisen esimerkin valitsin siksi, että tämä baari on suunnattu juuri lesboille. Pelkästään lesboille ei aineistoni mukaan ole yhtä paljon baaritarjontaa kuin homomiehille. Lesbobaarit kuulostavat mielestäni enemmän tavallisilta yökerhoilta tai baareilta kuin homomiehille suunnatut, joissa tuntuu usein olevan jotain, mikä on kohteen suurinta, hienointa, pervointa tai muuten tavallisuudesta poikkeavaa. Tämänkin esimerkin lesbobaari vaikuttaa hyvin tavalliselta paikalta: alakerrassa dj soittaa musiikkia ja yläkerrassa voi pelata biljardia. Kolmas esimerkki on mielestäni hyvin perinteiseltä gay-baarilta vaikuttava paikka, jossa on monta tanssilattia ja jonne ihmiset suuntaavat nimenomaan tanssimaan ja juhlimaan. Tämän esimerkin paikassa voi kuitenkin tanssimisen lisäksi vaikka siemailla cocktaileja tai heittäytyä hauskojen pelien vietäväksi. Neljäs esimerkki viittaa lukuisiin seksi- ja nahkabaareihin, joita aineistostani löytyi, mutta niistä lisää seuraavassa luvussa.

Gay-matkailijoille tuntuu olevan hyvin monenlaisia vaihtoehtoja, jos juhliminen matkan aikana kiinnostaa. Lähes jokaisesta kohteesta löytyy tavallisia tanssipaikkoja, erikoisempia fetissibaareja tai jollain muulla tavalla hyvin erikoisen luonteen omaavia paikkoja, ja usein myös lesboille on omat paikkansa. Esimerkiksi Sydneyn matkaopaskirjassa (MATKA SYDNEY) sanotaan, että lesboille baareja ja klubeja on huomattavasti vähemmän kuin homomiehille ja kaikkein härskeimmät ja erikoisimmat paikat ovat juuri miesten paikkoja. Tämä vaikutti toistuvan myös muiden kohteiden kohdalla. Aineistossa oli näiden esimerkkien lisäksi myös paikkoja, joissa viihtyivät sekä homomiehet että lesbot ja osaan paikoista myös heterot olivat tervetulleita.

Homomiesten matkailumotivaatiotutkimusten (esim. Clift & Forrest 1999; Ersoy, Ozer & Tuzunkan 2012) mukaan hyvä yöelämä oli yksi tärkeä tekijä valittaessa matkakohdetta. Se ei ole välttämättä kaikkein tärkein, mutta tärkeimpien joukossa erityisesti nuoremmilla gay-matkailijoilla. Muita motivaatiotekijöitä olivat esimerkiksi hyvä ruoka, mahdollisuus rentoutua ja varma auringonpaiste. Voidaanko siis sanoa, että matkaopaskirjojen kirjoittajat ovat kovin väärässä ehdottaessaan lähinnä yöelämään liittyviä aktiviteetteja gay-matkailijoille? Joka tapauksessa vaikuttaa siltä, että matkaoppaiden kirjoittajat näkevät gay-matkailijan pitkälti stereotyyppisesti homomiehenä, joka tykkää lomallaan juhlia enemmän kuin tehdä mitään muuta. Kirjoittajien luoma kuva homoseksuaalista matkailijasta on pitkälti sukupuolittunut ja sidoksissa lähinnä miesmatkailijoihin, koska heille baaritarjontaa on huomattavasti enemmän kuin homoseksuaaleille naismatkailijoille. Tämä ei johdu vain tekstien kirjoittajista, vaan myös siitä, että matkakohdeissa on varmasti enemmän yöelämään liittyvää tarjontaa juuri homomiehille. Se, millaisia baareja ja yökerhoja homoseksuaaleille

ehdotetaan, voisi saada kaikkein konservatiivisimmat lukijat varpailleen. Kirjoituksista saa vaikutelman, että osa gay-matkailijoista on aivan tavallisia juhlijoita, jotka haluavat tanssia ja pitää hauskaa tai juoda rauhassa muutaman drinkin ja keskustella ystävien kanssa, mutta on myös paikkoja, joiden kävijäkunnan voisi ajatella etsivän tavallista suurempia elämyksiä ja aina vain entistä erikoisempia ja härskimpiä tapoja toteuttaa itseään ja omaa matkailijan identiteettiään.

”Jos olet homoseksuaali ja pidät juhlimisesta, tämä on kohteesi!” Tämä lause voisi toistua jokaisen matkakohteen kohdalla, eikä muita intressejä omaaville homoseksuaaleille tunnu olevan paljoa vaihtoehtoja, ellei mukaan lueta kaikille matkailijoille suunnattuja opaskirjojen tekstejä. Matkaoppaissa on toki kaikille matkailijoille suunnattuja kohteita ja vierailupaikkoja, joihin myös gay-matkailijat voivat mennä, mutta tällöin idea kaapin ulkopuolella olemisesta ei välttämättä toteudu, koska he eivät voi tietää ovatko ympärillä olevat ihmiset suvaitsevaisia vai eivät, ja voivatko he rauhassa olla omia itseään. Gay-matkailijoille yksi syy lomalle lähtöön on muiden homoseksuaalien kanssa kommunikointi, jolloin heidän oma homoseksuaalinen identiteettinsä voi samalla selkiytyä (esim. Hughes 1997). Entä jos on esimerkiksi perheellinen homoseksuaali, eikä juhliminen ole lomalla yksi mielenkiinnonkohteista? Ainakaan aineistoni mukaan gay-matkailijoille suunnatuissa teksteissä vaihtoehtoja ei juhlimisen lisäksi ole kovin paljoa. Jos taas gay-matkailija tyytyy vierailemaan ainoastaan paikoissa, joista matkaopaskirjojen muut osiot kertovat, he eivät välttämättä tapaa muita homoseksuaaleja, eikä heidän toiveensa kommunikoida muiden homoseksuaalien kanssa näin ollen aina toteudu, vaikka se olisi yksi suurimmista motivaatiotekijöistä lomalle lähtiessä.

5.2 Syödään, nukutaan ja shoppaillaan

Tässä alaluvussa käyn läpi gay-matkailijoille ehdotettuja ravintoloita, hotelleita ja ostosmahdollisuuksia. Päätin yhdistää nämä kolme tuotetta yhteen alalukuun, koska yksikään niistä ei itsessään ollut aineistossa kooltaan kovin suuri. Erityisesti ravintoloiden ja hotellien kohdalla gay-matkailijoille suunnatuissa matkaopaskirjoituksissa ja internetsivuilla korostui näiden paikkojen gay-ystävällisyys sen sijaan, että ne olisivat ainoastaan gay-matkailijoita varten olevia paikkoja.

Though not gay-exclusive, Sunday brunch at La Strada ... is quite the scene... (MATKA USA)

Ravintoloiden kohdalla huomasin, että monien matkaopaskirjoissa tai internetsivuille olevien ehdotettujen ravintoloiden olevan normaaleja ravintoloita, jotka ovat gay-ystävällisiä. Vapaamielisimmissä kaupungeissa, kuten Amsterdamissa (MATKA AMSTERDAM2) voi syödä lähes missä ravintoloissa tahansa, eikä kukaan ihmettele homoseksuaalien asiakkaiden käytöstä. Osa ravintoloista taas sijaitsi erityisesti gay-elämän keskuksiksi muodostuneilla alueilla, jolloin ravintolat ovat luonnollisesti erittäin gay-ystävällisiä ja suurin osa asiakkaista on homoseksuaaleja. Yksi tällaisista alueista on esimerkiksi Madridin Chueca (INET MADRID), joka toivottaa tervetulleiksi ainakin useimpiin ravintoloihinsa homoseksuaalien lisäksi myös heterot. Eli ravintolat ovat joko normaaleja gay-ystävällisiä paikkoja, matkakohteen gay-alueilla tai homoseksuaalien omistamia ravintoloita, joihin myös heterot ovat tervetulleita. Aineistostani ei siis löytynyt sataprosenttisesti vain homoseksuaaleille tarkoitettuja ravintoloita. Se, että ”tavallinen” ravintola itsessään on gay-ystävällinen, ei tietenkään voi taata siellä olevien muiden asiakkaiden gay-ystävällisyyttä, mikä voi vaikuttaa paikalla olevien homoseksuaalien viihtyvyyteen.

Yksi asia, joka pisti minulla silmään aineiston ravintoloista lukiessani, oli se, että monet ehdotetuista ravintoloista olivat erityisen hyvätasoisia ja kalliita. Ehkä siihen vaikuttavat tutkimukset, joiden mukaan homoseksuaalit ovat keskimäärin muita ihmisiä parempituloisia ja paremmin toimeentulevia (esim. Guaracino 2007; Hughes 2006). Esimerkiksi yhdellä Helsinkiin liittyvällä gay-matkailusivulla (INET HELSINKI2) ehdotetaan seitsemää ravintolaa ja kahvilaa, joista kaksi on edullisempia kahviloita boheemissa Kallion kaupunginosassa, mutta muut viisi ravintolaa tai kahvilaa ovat kaikki keskimääräistä hinnakkaampia paikkoja, ja mukana ovat muun muassa kaksi ravintolaa, joilla on Michelin-tähti. Muunkinlaisia kuin kalliita ravintoloita löytyy muista matkaopaskirjoista ja muilta internetsivuilta, joista yksi erikoisempi on San Franciscossa sijaitseva AsiaSF, jota kuvaillaan näin:

AsiaSF ... Oddly this all-Asian tranny lounge has decent food. Respectable drinks are served by waitresses who'll make you look thrice and you still aren't sure. (MATKA USA)

Ravintola, joka on täynnä aasialaisia transvestiitteja, voisi kääntää pois monia konservatiivisia heteroita, joten tämä paikka on yksi hyvä esimerkki erityisesti homoseksuaaleille suunnatuista ravintoloista. Paikkaa ei kuvailla mitenkään hienostuneeksi tai kalliiksi, eli myös edullisempia ruokapaikkavaihtoehtoja gay-matkailijoille annetaan. Erityisesti monia ehdotettuja kahviloita kuvaillaan rennoiksi paikoiksi, joista saa myös hyvää ruokaa. Ravintoloissa tarjottavien ruokien tyyli vaihtelee, ja ruokaa on tarjolla

jokaisesta maanosasta. Kaiken kaikkiaan ravintoloita on monia, joista valita, mutta erityisesti korostuvat hieman tasokkaammat ja kalliimmat paikat.

Entäs sitten gay-ystävälliset hotellit? Tässä yksi esimerkki:

Black Tulip ... It is their concept to combine these elements of LUXURY with elements of LUST ... Most rooms with a sling and bondage hooks. Beautifully crafted fun equipment: different pieces per room ... bondage chair, stocks, metal cage ... Rental DVD's (SM/Leather/Fist/Bondage/etc) available. (INET AMSTERDAM2)

Ehkä tämä esimerkki on hieman kärjistetty, eikä sen voida sanoa kuvaavan keskimääräistä gay-hotellia, vaan ennemminkin yhtä ääripäätä. Toisella Amsterdamin gay-internetsivulla (INET AMSTERDAM1) hotellit on jaoteltu suositeltuihin hotelleihin, gay-alueen lähellä oleviin hotelleihin, tietynlaisten baarien lähellä oleviin hotelleihin, gay-hotelleihin ja korkealaatuisimpiin hotelleihin. Amsterdamissa on useampia gay-hotelleja, samoin kuin Madridissa, jossa ne sijoittuvat lähinnä Chuecan, eli kaupungin tunnetun gay-elämän keskittymän sisälle (MATKA MADRID). Monissa matkaopaskirjoissa tai internetsivuilla gay-matkailijoille ei välttämättä ole omia hotelleja, mutta kaupungista voi löytyä joko gay-ystävällisiä hotelleja tai sitten suositellaan hotelleja, jotka sijaitsevat matkakohteen keskeisimpien gay-alueiden lähellä. Myös gay-matkailijoille suunnatuissa hotellisuosituksissa suositaan toisinaan keskivertoa kalliimpia hotelleja, kuten oli myös ravintoloiden kohdalla. Tämä näyttää riippuvan hieman kohteesta, sillä esimerkiksi Helsingissä (INET HELSINKI2) suositellaan seitsemää hotellia, joista viiden voidaan sanoa olevan luksustason majapaikkoja. Toisaalta esimerkiksi Barcelonan gay-internetsivuilla (INET BARCELONA) on vain kaksi hotellisuositusta, kun taas hostelleja suositellaan peräti yhdeksää. Tällaisia eroja on myös muiden kohteiden väleillä.

Dannin (2001, s.214) mukaan matkailun kielen voidaan sanoa puhuvan ainoastaan niille, jotka se toivoo tavoittavansa ja niistä, joihin se haluaa viitata. Tarkoittaako tämä, että eri kohteet toivottavat tervetulleiksi hieman erilaisia gay-matkailijoita? Esimerkiksi Helsinki toivoo suurimman osan gay-matkailijoista olevan hyvätuloisia, joilla on varaa majoittua korkeatasoisimmissa hotelleissa, kun taas esimerkiksi Barcelona näkee gay-matkailijat kirjavampana ja monipuolisempana joukkona, ja sen vuoksi sinne on perustettu erilaisia ja eritasoisia hotelleja, joihin myös vähemmän varakkaat homoseksuaalit matkailijat ovat tervetulleita. Tämä voi toki johtua myös siitä, että Barcelonassa gay-matkailun parissa on enemmän toimijoita ja gay-matkailu on siellä pidemmällä kuin Helsingissä. Alan erilaiset toimijat luovat erilaisia majoitusmahdollisuuksia erilaisille asiakkaille. Suuri ero Barcelonan

ja Helsingin välillä on jo itsessään se, että Barcelonasta ylipäätään löytyy erityisesti gay-matkailijoille suunnattuja hotelleja, kun taas Helsingissä voidaan puhua korkeintaan gay-ystävällisistä hotelleista.

Entä mitä gay-matkailijat haluavat lomillaan ostaa matkaopaskirjojen ja internetsivujen mukaan?

Left your sex toys at home? Head for Lust Universe. (MATKA MALLORCA1)

Black Body ... Well-known leather and rubber shop ... Extensive collection of rubber, leather, neoprene, underwear, swimwear and accessories. And an extensive collection of toys. (INET AMSTERDAM1)

Suurin osa matkaopaskirjojen ja internetsivujen kauppasuosituksista on joko seksilelukappoja tai kirjakauppoja, mutta kirjakaupatkaan eivät yleensä ole mitä tahansa suomalaisiakirjakauppoja, vaan lähinnä ne myyvät seksilehtiä ja -videoita, pornografisia kortteja tai muuta vastaavaa.

Amsterdamin matkaopaskirjassa (MATKA AMSTERDAM2) ostokset-kohdassa kerrotaan Amsterdamin olevan kaikkea muuta kuin hillitty, joten seksiin liittyvien ostospaikkojen kerrotaan täyttävän kävijän mielen yhä uusilla ideoilla. Tämän jälkeen suositellaan gay-kirjakauppoja ja seksikauppoja, sekä yhtä paitakauppaa, jossa myydään miehille tiukkoja paitoja, jotta he voisivat näyttää upeilta. Seksi- ja kirjakauppojen lisäksi Barcelonassa (INET BARCELONA) kerrotaan olevan kaksi homoseksuaaleille tarkoitettua kirjastoa, joista saa lainattua kirjoja koskien kaikenlaista homoseksuaalisuuteen liittyvää tietoa, sekä yksi vaatekauppa niille, jotka eivät kaihdakaan erottautumista. Helsingissä taas suositellaan yhden seksiliikkeen lisäksi käymään Stockmannilla, kahdessa hieman kalliimmassa ostoskeskuksessa, Marimekon, Iittalan ja Helsinki 10:en myymälöissä sekä lahjatarvikekaupoissa ja pienemmissä tee- ja kahviliikkeissä (INET HELSINKI2; INET HELSINKI3), eli lähinnä kalliimmissa kaupoissa ja muutamassa design-liikkeessä.

Seksi myy, ainakin gay-matkailijoille, jos matkaopaskirjoituksia on uskomisen.

Matkaopaskirjojen ja internetsivujen ostokset-osiot luovat gay-matkailijasta kuvaa, joka on seksihullun, ulkonäöstään huolehtivan, homoseksuaalisesta tiedosta kiinnostuneen, kallista tavaraa ja designia ostavan matkailijan kuva.

Jos summaa yhteen näiden kolmen eri osa-alueen, eli ravintoloiden, hotellien ja ostospaikkojen, annin, mitä ne kertovat gay-matkailijoista? Ainakin sen, että osa matkakohteista on selvästi lukenut tutkimuksia tai kuullut tutkimustuloksia, joiden mukaan

gay-matkailijoille kannattaa markkinoida, koska he ovat usein korkeasti koulutettuja, ansaitsevat näiden tutkimusten mukaan keskivertokansalaista enemmän rahaa ja he voivat matkustaa myös kiivaimman sesongin ulkopuolella (esim. Guaracino 2007; Hughes 2006). Jotkut matkakohteet ovat huomanneet myös sen, että enemmän rahaa omaavalle ryhmälle ei kannata markkinoida mitä tahansa, vaan erityisesti keskivertoa kalliimpia ja laadukkaampia tuotteita. Tämä päti sekä ravintoloiden, hotellien että ostosten kohdalla, mutta osa matkakohteista oli selvästi valmiita vastaanottamaan myös vähemmän varakkaita gay-matkailijoita tarjoten heille myös edullisempia vaihtoehtoja. Myös seksi oli läsnä ainakin ostosten kohdalla, mutta myös aineistossa olevista hotelleista osan kerrottiin olevan joko hyviä nimenomaan seksin harrastamista varten tai niiden sijainneen lähellä alueita, joilla seksin harrastaminen on, ellei todennäköistä, niin ainakin mahdollista. Erityisesti aineistossa olevat vinkit ostosten tekoon antoivat hyvin yksipuolisen ja homogeenisen kuvan seksiä etsivästä ja rikkaasta gay-matkailijasta, kun taas hotellien ja ravintoloiden väleillä eroavaisuuksia ja vaihtoehtoja oli huomattavasti enemmän sekä hinnan että paikan luonteen mukaan.

5.3 Ollaan kulkueessa ja lähdetään matkalle

Juhlimisen, ravintoloiden, hotellien ja kauppojen lisäksi listasin gay-matkailijoille suunnattuja aktiviteetteja ja tuotteita yhteen sekalaiseen osioon. Yksi yleisimmistä tapahtumista, joka järjestetään lähes jokaisessa edes hieman gay-ystävällisessä matkakohteessa, on jokavuotinen Gay pride, eli seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolesta järjestettävä juhla, johon oleellisena osana liittyy usein suuri kulkue. Gay pride tapahtumia järjestettiin myös jokaisessa aineistossani olevassa paikassa, ja yleensä sitä kuvailtiin seksuaalivähemmistön vuoden suurimmaksi juhlaaksi, joka vetää paljon osallistujia myös heteroseksuaaleista ja jota tulee katsomaan paljon ihmisiä. Yleensä Gay pride on tapahtuma, joka kestää useamman viikon verran, ja siihen liittyviä tapahtumia järjestetään ympäri kaupunkia. On esimerkiksi homoseksuaalisuuteen liittyviä taidenäyttelyitä, luentoja ja elokuvaesityksiä (MATKA SYDNEY). Lopulta tapahtumarikkaiden viikkojen jälkeen tapahtuma huipentuu suureen kulkueeseen, joka on yleensä se Gay priden näkyvin osuus. Lynda Johnstonin (2001, s. 190) mukaan nämä kulkueet perustuvat esiintymiseen ja viihdyttämiseen, mutta myös protestiin. Muun muassa tanssiesitykset ja mitä erilaisimmat puvut ovat suuressa osassa. Esimerkiksi The Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras houkuttelee paikalle noin 800 000 osallistujaa ja katsojaa, ja kulkueen meno kestää noin neljä tuntia, kun se kulkee pitkin kaupungin keskeisimpiä katuja. Seksuaalivähemmistöjen kulkueet haastavat kaduilla tavallisesti olevaa heteronormatiivisuutta ja ne ikään kuin

tekevät arkisista paikoista homoseksuaalisia kulkueiden ajaksi. Aineistoni perusteella sanoisin, että Gay pridet noudattavat aika pitkälti samaa kaavaa kaupungista tai maasta huolimatta. Lähes jokaisen matkakohteen kohdalla Gay priden kuvailtiin olevan värikäs ja suuri tapahtuma, jokaisessa paikassa seksuaalivähemmistöjen kulkue kruunasi tapahtuman ja myös kulkueen ympärille suunnitellut oheistapahtumat olivat hyvin samankaltaisia.

Toinen asia, joka toistui aineistossa useamman kerran, olivat rantasuositukset gay-matkailijoille. Monet suosituista gay-lomakohteista ovatkin juuri aurinko- ja rantapaikkoja (Moner ym. 2007, Melian-Gonzalez & Moreno-Gil & Arana 2011, s. 1030 mukaan). Jopa Helsingin gay-matkailusivuilla (INET HELSINKI2) suositeltiin Pihlajasaaren nudistirantaa. Esimerkiksi Mallorcalla (MATKA MALLORCA2) rantavaihtoehtoja oli kuitenkin enemmän, ja osa suositelluista rannoista kuvailtiin hieman syrjäisiksi, piilossa oleviksi paikoiksi, osa oli nudistirantoja, joku ranta oli gay-ystävällinen ja yhtä rantaa keuhuttiin suureksi ja sillä sanottiin olevan selvä homoseksuaaleista koostuva keskittymä. Barcelonasta (MATKA BARCELONA) taas löytyi yksi erityisesti naisten suosiossa oleva ranta, kun taas miesten kerrottiin hakevan rajatonta rusketusta toiselta rannalta. Mallorcan (INET MALLORCA; MATKA MALLORCA2) kohdalla rantojen lisäksi gay-matkailijoille kerrotaan parista metsästä, joissa homoseksuaalit liikkuvat ja joissa heillä on tapana tavata toisiaan. Tai suoraan sanottuna he etsivät näistä paikoista seksiseuraa.

Gay-pridejen, rantojen ja metsien lisäksi gay-matkailijoille kerrottiin lähes jokaisen kohteen matkaopaskirjoissa paikallisesta gay-infopisteestä, josta voi saada tietoa alueen gay-elämästä. Lisäksi tarjolla oli lähes jokaisessa matkakohteessa ilmaisjakeluna olevia lehtiä, joihin on listattu erilaisia tapahtumia, ja Amsterdamissa (MATKA AMSTERDAM2) sekä Houstonissa (MATKA USA) kerrottiin olevan myös omat radiokanavat homoseksuaaleille. Lähes jokaisessa matkakohteessa oli myös jokin suomalaista Seksuaalinen tasavertaisuus -järjestöä (SETA) vastaava paikallinen järjestö, jonka puoleen matkakohteen homoseksuaalisuuteen liittyvissä kysymyksissä voi kääntyä. Hieman erikoisempia aktiviteetteja olivat esimerkiksi Walt Disney Worldissa (MATKA USA) kerran vuodessa järjestettävä päivä homoseksuaaleille sekä Amsterdamin (MATKA AMSTERDAM1) eläintarhassa järjestettävät opastetut kierrokset, joiden aikana paneudutaan eläinten homoseksuaalisuuteen. Kaikkien näiden lisäksi suositeltiin muun muassa kuntosaleja (esim. INET HELSINKI1) ja viinitilavierailuja (MATKA USA) sekä ajankohtaisista gay-tapahtumista esimerkiksi homoseksuaaleille skinheadeille suunnattua tapahtumaa ja karhujen (eli suurien ja parrakkaiden homomiesten) omaa pride-tapahtumaa Kölnissä (INET SPARTA).

Matkailusta kiinnostuneille homoseksuaaleille on tarjolla myös gay-matkailuun erikoistuneita matkatoimistoja, joiden internetsivuja katsoessa huomaa, että erityisesti risteilyt vaikuttaisivat olevan gay-matkailijoiden mieleen. Esimerkiksi yksi matkatoimisto (INET RISTEILY1) järjestää ensi syksyyn mennessä kuusi erilaista gay-risteilyä ympäri maailmaa, kuten Alaskassa sekä Budapestissa ja Prahassa, mutta samalla matkatoimistolla on muita gay-matkailijoille tarkoitettuja matkoja vain yksi viikon loma Meksikon Cancuniin. Yksi matkatoimisto on erikoistunut risteilyihin (INET RISTEILY2) ja tarjoaa seitsemää erilaista vaihtoehtoa, toinen (INET RISTEILY4; INET MATKA2) taas järjestää sekä risteilyjä että maan päällä tapahtuvia matkoja, mutta sivuilla on erilaisia risteilyjä tarjolla kuusi ja muita matkoja vain yksi. Lisäksi aineistossa on kaksi internetsivua, jotka ovat koonneet yhteen eri matkanjärjestäjien risteilypaketteja (INET RISTEILY3; INET RISTEILY5). Osa tarjotuista risteilyistä on sekä lesboille että homomiehille, mutta monet ovat myös ainoastaan miehille tai ainoastaan naisille tarkoitettuja. Ohjelmatarjonta risteilyillä vaihtelee. Osa risteilyesittelyistä keskittyy kertomaan kohteista, joihin laiva seilaa, kun taas jotkin risteilyt omaavat jonkin teeman, kuten ”2013 Drag Stars at Sea”. On myös risteilyjä, jotka nimen perusteella korostavat matkakohdetta, mutta tarkemmassa esittelyssä painotetaan myös esimerkiksi isoa laivalla olevaa tanssijuhlaa. (INET RISTEILY2.) Joillakin risteilytarjoajilla taas ei ole lainkaan pelkkiä teemaristeilyjä, vaan ainoastaan määränpäitä korostavia matkoja, joilla kerrotaan kuitenkin olevan paljon viihdettä myös laivalla matkan aikana (esim. INET RISTEILY4). Risteilyjä voidaan siis sanoa olevan kahdenlaisia, eli niitä, joilla risteilyn matkakohteet ovat tärkeitä, ja niitä, joilla pääosassa on itse risteily, eli laivalla oleminen.

Miettiessäni syytä risteilyjen suosioon gay-matkailijoille suunnatussa matkatarjonnassa, ensimmäisenä mieleeni tuli sama asia kuin baarien ja yökerhojen kohdalla. Ovatko risteilylaivat turvallisinta tapaa matkustaa homoseksuaaleille, koska silloin he ovat eristyksissä muusta maailmasta, ja muu maailma on turvallisesti eristyksissä heistä? Laivalla matkustaessa tilat, joissa liikkua ovat hyvin rajatut, eikä laivaan pääse matkailijoiden ja laivan henkilökunnan lisäksi muita ihmisiä. Tällainen eristyneisyys luo turvalliset puitteet gay-matkailijoille, pois muiden ihmisten silmistä, ja tilan, jossa he voivat avoimesti olla omia itseään, kuten he lomallaan haluavat olla (esim. Hughes 1997). Laivalla ollessaan he ovat paremmin piilossa muiden ihmisten katseilta, kuin esimerkiksi gay-ystävällisissä hoteleissa tai matkakohteissa, koska näissä muissa paikoissa on aina myös muita matkailijoita, jolloin on riski törmätä ihmisiin, jotka eivät hyväksy gay-matkailijoiden seksuaalista suuntautumista. Laivan rakenteet luovat siis turvallisen tilan gay-matkailijoille ja vielä parempaa on se, että laiva seilaa kaukana vesillä, poissa muiden silmistä.

Risteilyjen lisäksi gay-matkailijoille on tarjolla myös muunlaisia matkoja, joita yhdistää ainakin se, että edullisia vaihtoehtoja on vaikea löytää. Olipa kyseessä risteily tai järjestetty matka kuivalle maalle, hinnat ovat noin 3000 dollarista ylöspäin, joka on sinänsä kohtuullista, sillä matkoihin sisältyy usein paljon palveluita ja tuotteita, mutta edullisempia vaihtoehtoja ei edes ole. Yksi aineistoni internetsivuista (INET MATKA1) on kerännyt yhteen useamman matkanjärjestäjän vaihtoehtoja, ja matkoja gay-matkailijoille järjestetään ympäri maailmaa, kuten Afrikkaan, Aasiaan ja Etelä-Amerikkaan. Osa matkapaketeista kehottaa rentoutumaan matkakohteessa, kun taas osa perustuu toiminnalle, kuten pyöräilylle tai melonnalle. Yksi matkanjärjestäjistä (INET MATKA4) järjestää matkoja vain naisille, tosin heidänkin valikoimassaan on enemmän risteilyjä kuin muita matkoja, ja yksi matkanjärjestäjä (INET MATKA5) on erikoistunut niin kutsuttujen sateenkaariperheiden lomailuun, mutta heillä on matkatarjontaa myös pelkille aikuisille. Muista matkanjärjestäjistä poiketen R Family Vacations (INET MATKA5) järjestää koko perheen kesäleirejä, joille vanhemmat voivat lastensa kanssa tulla viettämään aikaa ja harrastamaan erilaisia aktiviteetteja, kuten vesihiihtoa, tennistä, koripalloa ja potkunyrkkeilyä. Kesäleirien lisäksi matkatarjonnassa ovat muun muassa koko perheen viikonloppuloma Las Vegasissa sekä perheristeily Bermudalla Broadway-teemalla. Tämän matkanjärjestäjän aikuisten lomille myös heterokaverit ovat tervetulleita.

Gay-matkailijoille löytyy siis runsaasti valinnanvaraa, jos he haluavat lähteä matkalle muiden homoseksuaalien kanssa. Ainut mahdollinen ongelma syntyy, jos ei ole varaa osallistua, koska matkat ovat melko kalliita, eikä kovin edullisia vaihtoehtoja näytä olevan. Gay-matkailijoille suunnattu matkatarjonta antaa kuvan melko heterogeenisestä matkailijaryhmästä, koska valinnanvaraa on löhölomista lomiin aktiiviharrastusten parissa. Gay-matkailijoille suunnatuissa matkaesittelyissä korostetaan usein muita mukana olevia matkailijoita, tyyliin

Let's explore the wild northwest together, May 19-26, 2013. (INET MATKA4)

Eli matkaesittelyissä puhutaan usein "meistä" ja korostetaan näin yhteisöllisyyttä, joka tekstien perusteella on läsnä monen matkanjärjestäjän matkoissa. Kuten Dann (2001, s. 36–37) sanoi, "meistä" puhuminen on yksi kielellinen strategia, jolla lukija saadaan tuntemaan, kuin teksti todella puhuttelisi häntä ja hän ikään kuin olisi jo osa matkailijaryhmää, joka suuntaa esimerkiksi Alaskan risteilylle. Gay-matkailijoita varten kirjoitetuissa teksteissä yhteisöllisyys voi olla tärkeämmässä roolissa houkuteltaessa matkailijoita, kuin se olisi muille matkailijoille suunnatuissa teksteissä. Homoseksuaalit lähtevät lomalle ollakseen muiden saman seksuaalisen identiteetin omaavien seurassa, joten

on luonnollista, että matkajärjestäjät yrittävät yhteisöllisyyttä korostamalla houkutellessaan matkailijoita mukaan. Arjessa homoseksuaalit viettävät aikaa heteronormatiivisen yhteiskunnan ympäröimänä, joten lomamatkat ovat tärkeitä hetkiä, sillä silloin he voivat olla esittämättä mitään (esim. Bell & Valentine 1995). Tämän vuoksi matkajärjestäjien on järkevää korostaa internetsivuillaan juuri muiden matkailijoiden seuraa ja yhdessä tehtäviä aktiviteetteja. Matkajärjestäjien internetsivujen matkatarjontaa lukiessa saa kuvan, että gay-matkailijoille muiden ihmisten seura on tärkeää ja kuin kaikkien matkailijoiden oletettaisiin olevan matkojen aikana ystäviä keskenään. Tämähän ei tietenkään käytännössä voi toteutua, koska sama seksuaalinen identiteetti ei automaattisesti takaa sitä, että ihmiset tulisivat aina toimeen keskenään.

5.4 Yhteenveto

Matkaopaskirjoja ja gay-matkailijoille suunnattuja internetsivuja lukiessa päällimmäiseksi kuvaksi homoseksuaalisesta matkailijasta jäi se, että hän tykkää juhlia. Erilaisten ehdotettujen tuotteiden ja aktiviteettien mukaan vaikuttaisi siltä, että gay-matkailija on yleensä homoseksuaali mies, joka tykkää käydä ystäviensä kanssa gay-baareissa ja -yökerhoissa, joissa hän etsii itselleen seksiseuraa. Homoseksuaaleille suunnattu tarjonta yöelämään liittyen on laaja, eivätkä matkaoppaiden kirjoitukset luoneet kuvaa ainoastaan yhdenlaisesta juhlijasta. Osa tykkää ottaa hieman rauhallisemmin etenkin alkuillasta, osa tykkää tanssia ja juhlia suurissa yökerhoissa, kun taas osa etsii omaa homoseksuaalista identiteettiä mitä erikoisimpien paikkojen avulla, joissa mikään ei tunnu mahdottomalta ja joissa lähes kaikki on sallittua. Myös lesboille on omat paikkansa, mutta he eivät matkaoppaiden mukaan kaipaa kovin erikoista yöelämää, vaan perusbaarit ja -yökerhot tuntuvat tyydyttävän heidän juhlintahimonsa. Lesboille ei myöskään ole yhtä paljon tarjontaa kuin homomiehille, eli lesboja vaikuttaisi gay-matkailijoiden joukossa olevan vähemmän, tai sitten he eivät vain yksinkertaisesti ole yhtä innokkaita juhlijoita kuin homomiehet. Transsukupuolisia ei baarien asiakkaina erityisesti mainittu, mutta joissain baareissa sanottiin olevan transsukupuolisia tai -seksuaalisia työntekijöinä tai omistajina. Biseksuaaleja ei mainittu minkään baarin tai yökerhon kodalla.

Ravintoloiden, hotellien ja ostosten kohdalla korostui kuva, jonka mukaan gay-matkailijat ovat hyvin toimeentulevia, koska heille suositeltiin usein melko kalliita ja korkeatasoisia paikkoja. Eroja oli kuitenkin matkakohteiden välillä, ja esimerkiksi Helsinki vaikutti suosittelun gay-matkailijoille lähinnä kalliita paikkoja, kun taas esimerkiksi Barcelonasta valinnanvaraa löytyi myös pienemmällä budjetilla matkustaville. Gay-matkailijat nähtiin

melko kaikkiruokaisina, koska suositeltujen ravintoloiden joukossa oli hyvin monenlaista ruokaa tarjoavia paikkoja. Hotelleja löytyi myös monenlaisia. Kaikissa matkakohteissa ei ole gay-matkailijoille tarkoitettuja hotelleja, mutta niissäkin oli edes gay-ystävällisiä majapaikkoja. Gay-hotellien lisäksi matkailijoille suositeltiin matkakohteen gay-elämän keskittymien lähellä olevia majapaikkoja tai usein myös kalliita ja korkealaatuisia hotelleja. Joissain matkakohteissa oli myös gay-ystävällisiä hostelleja, eli edullisempia majoitusvaihtoehtoja. Osa matkakohteista näki gay-matkailijan rikkaana henkilönä, joka haluaa lomallaan luksusta ja korkeatasoisia palveluita, kun taas jotkut matkakohteet ymmärsivät myös gay-matkailijoiden joukossa olevan vähätuloisempia ja nuorempia asiakkaita, jolloin myös heille oli vaihtoehtoja. Ostospaikkojen kohdalla korostuivat erityisesti seksi- ja kirjakaupat, joista saa tarvittavia apuvälineitä loman ajaksi. Tavallisemmista kaupoista suositeltiin usein kalliimpia paikkoja tai designliikkeitä. Gay-matkailijoiden ajatellaan haluavan ostaa joko seksileluja ja muuta homoseksuaalista materiaalia, tai vierailevan kalliissa putiikeissa, eli he ovat lomallaan joko seksin perään tai varakkaita ostelijoita, joille ei kannata suositella mitään tavallisia kauppia.

Muista tuotteista ja aktiviteeteista yleisimmäksi nousivat Gay pride -tapahtumat, joita järjestettiin jokaisessa aineistoni matkakohteessa. Samoin kuin gay-matkailijoille järjestettävien risteilyjen ja muiden matkojen kanssa, myös Gay pridessa yhteisöllisyys on tärkeää, jolloin voi kokoontua viettämään aikaa muiden samanlaisten ihmisten kanssa. Gay pride -tapahtumassa on pitkälti kyse viihdyttämisestä ja esiintymisestä, mutta sitä voi pitää myös protestina vallitsevaa heteronormatiivisuutta vastaan. Gay-matkailijoille järjestetään jonkin verran omia matkoja, ja erityisesti risteilyt ovat suuressa suosiossa. Muutenkin matkatarjonta on monipuolista, eikä gay-matkailijoita nähdä ainoastaan yhdenlaisina matkailijoina, koska matkoja on rentoutumislomista aktiivimatkoihin. Muita aineistosta esiintulleita aktiviteetteja ovat rannat, metsät, kuntosalit ja erilaiset teemapäivät, kuten Walt Disney Worldin päivä homoseksuaaleille. Erityisesti gay-matkailijoiden ajatellaan viihtyvän rannoilla, ja jos ranta olisi kaiken lisäksi nudistipaikka, se tuntuisi kelpaavan gay-matkailijoille vielä paremmin.

6. SEKSI JA SEKSUAALISUUS GAY-MATKAILUSSA

Gay Cruise and play party for a broad audience. There is no real dress code here, but most guys are running around in underwear or naked with a hard on. (INET AMSTERDAM1)

Keräämääni aineistoa lukiessa gay-matkailijoista sai kuvan seksiä etsivinä matkailijoina. Seksi ja seksuaalisuus tuntuivat olevan suuressa osassa gay-matkailijoiden lomakäyttäytymisessä, ja sitä tuotiin esiin muun muassa seksibaarien ja -kauppojen kautta. En itse muista, että olisin normaalisti matkaopaskirjoja lukiessani törmännyt kovinkaan usein seksibaarisuosituksiin, kun ”tavallisille” matkailijoille kerrotaan matkakohteiden yöelämästä. En myöskään muista lukeneeni kovin montaa seksikauppasuositusta matkaopaskirjojen osioista, joissa kerrotaan parhaista ostospaikoista. Paneutuessani nyt erityisesti gay-matkailijoille suunnattuihin teksteihin erilaisia seksipaikkaehdotuksia oli vaikka kuinka paljon. Matkaopaskirjojen ja gay-matkailijoille suunnattujen internetsivujen mukaan gay-matkailijat haluavat vieraila baareissa, joihin mennään nimenomaan harrastamaan seksiä mitä erilaisin keinoin, ja tehdä ostoksia kaupoissa, joista löytyy sellaisia seksileluja, joita kotimaasta ei saa. Myös Clift ja Forrest (1999, s. 616) ovat sitä mieltä, että gay-matkailijoista muodostuu helposti kuva, jonka mukaan heillä on suuret mahdollisuudet harrastaa seksiä tunnetuissa gay-matkakohteissa. Gay-matkailijoille suunnatuissa matkaoppaissa on hyvin monipuoliset ja yksityiskohtaiset vinkit seksin harrastamiseen matkakohteissa ja gay-matkojen järjestäjät käyttävät usein seksuaalisia termejä mainostaessaan tuotteitaan. Clifin ja Forrestin mukaan myös homomiesten matkailumotivaatioihin liittyvät tutkimukset vahvistavat kuvaa, jonka mukaan seksin harrastaminen on yksi suurimmista motivaatiotekijöistä lomalle lähdeäessä.

Seksimatkailu liitetään yleensä vanheneviin miehiin, jotka lähtevät etsimään seksiseuraa kehitysmaista, mutta tosiasiaa seksimatkailua tapahtuu joka puolella maapalloa, ja myös naiset voivat harrastaa seksimatkailua. Seksimatkailu on muutakin, kuin yleisin kuva maksullisesta seksistä antaa ymmärtää, koska myös esimerkiksi seksiseuran etsiminen muualta kuin prostituution parista on seksimatkailua. Usein seksimatkailuun liittyvät tutkimukset keskittyvät kehitysmaissa tapahtuvaan prostituutioon, mikä jättää ulkopuolelle esimerkiksi homoseksuaalien seksimatkailun tai kehittyneissä maissa tapahtuvaan heteroseksuaalisen seksimatkailun. Seksimatkailuun ei aina liity seksiä, vaan matkailijat voivat haluta kokea joitain seksuaalisia tunteita tai katsoa ja tarkastella olemassa olevia mahdollisuuksia. Esimerkkeinä näistä ovat naiset, jotka menevät hierottaviksi kokeakseen jonkinlaista naisten välistä kosketusta, tai suurkaupunkien punaisten lyhtyjen alueet, joihin

halutaan mennä tarkkailemaan, mutta ei harrastamaan seksiä. Niin kutsutulla seksimatkoilijalla seksin harrastaminen matkan aikana ei välttämättä ole pääsyy lähteä matkalle, vaan prostituoitujen palvelujen käyttö tai seksiseuran hakeminen voivat tulla mukavana lisänä esimerkiksi bisnesmatkaan. Usein matkoilijat päätyvät harrastamaan seksiä vain siitä syystä, että mahdollisuus sattuu tulemaan, eikä seksin perässä ole varsinaisesti lähdetty matkaan. Joissain tapauksissa matkoilija taas voi tuntea itsensä yksinäiseksi tai tylsistyneeksi, jolloin matkan aikana tapahtuvasta seksiaktista haetaan mielenkiintoista tekemistä tai läheisyyttä. Monet matkoilijat, jotka matkansa aikana harrastavat seksiä, eivät kutsu itseään seksimatkoilijoiksi. Seksimatkoilun määrittäminen on vaikeaa, koska yleisesti seksin harrastaminen liitetään naisen ja miehen väliseen yhdyntään, joka jättää ulkopuolelle esimerkiksi homoseksuaalit. Entä onko pelkkä suuseksin harrastaminen seksimatkoilua? Tai stripteasin katsomisen aikana tapahtuva masturbaatio tai baarien paidattomat tarjoilijat ja sylitanssit, joihin liittyy seksuaalisia piirteitä? Myös esimerkiksi Sydneyn kuuluisaa gay-tapahtumaa Mardi Gras ja San Franciscon gay-paraattia voidaan pitää osana seksimatkoilua. Seksimatkoilun yksi piirre on myös se, että ainoastaan matkoilijat eivät matkusta seksin perässä, vaan myös seksityöläiset saattavat matkustaa asiakkaiden perässä. Esimerkiksi Thaimaassa monet prostituoituista ovat Kiinan kansalaisia, ja heitä vetävät Thaimaahan suuremmat asiakasmarkkinat. (Oppermann 1999, s. 251–252, 254, 256, 259–260.) Oma tutkielmani ei paneudu homoseksuaalien seksimatkoiluun maksullisen seksin näkökulmasta, vaan erilaisten seksibaarien ja -kylpylöiden kautta, joista gay-matkoilijoille kerrotaan erilaisissa matkaoppaissa. Yleensä baareissa ja kylpylöissä tapahtuva seksin harrastaminen tapahtuu muiden paikan asiakkaiden kanssa eikä seksiin liity maksamista seksinharrastajien kesken, mutta eri asia on baareihin ja kylpylöihin pääsyyn oikeuttava sisäänpääsymaksu. Onko se maksullista seksiä, jos asiakas maksaa sisäänpääsymaksun voidakseen harrastaa seksiä muiden kanssa? Ei ehkä perinteisimmässä maksulliseen seksiin liittyvässä mielikuvassa, mutta tässäkin tapauksessa asiakas maksaa yhdelle välikädelle päästäkseen toteuttamaan seksiin liittyviä mielihalujaan.

Chris Ryanin ja Rachel Kinderin (1996, s. 507, 5011, 516) mukaan matkoilualaa on pidetty seksikkäänä alana, johon liittyy glamouria ja johon liittyviä tuotteita markkinoidaan seksillä. Matkoilu voidaan nähdä sosiaalisesti hyväksyttävänä tapana täyttää toiveita ja toteuttaa fantasioita, jotka ovat ihmisiltä normaalisti kiellettyjä. Näiden toiveiden ja fantasioiden täyttymiseen liittyvät myös seksimatkoilu tai matkat, joilla pyritään harrastamaan seksiä. Seksin harrastaminen matkoilla täyttää matkoilijan tarpeita, jotka liittyvät muun muassa sosiaalisuuteen ja seuran hakemiseen, uusien asioiden etsimiseen ja mahdollisuuksiin rentoutua. Näin ollen seksiin liittyvää matkoilua ei voida pitää mitenkään poikkeavana

matkailun muotona, vaan täysin johdonmukaisena toimintana, joka seuraa yleisiä matkailun normeja. Ryan ja Kinder ovat sitä mieltä, etteivät matkakohteen erityispiirteet ole pääsyy valita tiettyä kohdetta, vaan ennemminkin se, miten kohde voi täyttää matkailijoiden tietyt psykologiset tarpeet, kuten sosiaalisen kanssakäymisen ja seksuaalisten kiihokkeiden kaipuun. Ryanin ja Kinderin tutkimus tukee siis Dannin (2001, s. 46) ajatusta siitä, että matkaopaskirjojen ja -esitteiden pitäisi kohteen kulttuurista kertomisen sijaan keskittyä kertomaan, miten kohde voisi sopia potentiaalisten asiakkaiden matkailijan identiteettiin. Seksin harrastamisen ollessa yksi keinoista täyttää omia matkailijan identiteetin haluja gay-matkailijoille suunnattujen matkailutekstien voidaan sanoa kertovan tälle matkailijaryhmälle oikein hyvin, miten oma identiteetti näissä matkakohteissa pääsee rakentumaan.

6.1 “Cruisailaan”

No, it is no myth: Berlin is the world's capitol for gay Sex. Nowhere else in the world are the opportunities as numerous and diversified to have uncomplicated access to as much sex as you want. In other cities online dating is the most goal oriented way to get it – in this metropolis just go out and get it. (INET BERLIN)

Seksibaarien kohdalla ensimmäinen huomionarvoinen seikka on se, että aineistoani lukiessa en törmännyt kuin yhdessä internetosoitteessa seksibaariin, -pubiin tai -klubiin, joka olisi naisille suunnattu. Seksibaarit ovat gay-maailmassa siis homomiesten oma leikkikenttä. Seksibaareja oli mainittu myös matkaopaskirjoissa, mutta erityisesti ne saivat huomiota gay-matkailijoiden internetsivuilla. Internetsivuilla on yleensä kategorisoitu erilaiset matkailutuotteet, kuten hotellit, ravintolat ja ostokset, ja monilla sivuilla yksi kategorioista oli ”Cruise Bars”. Niin sanotulla gay-slangilla ”cruising” ei viittaa niinkään risteilyihin, vaan Jeff Guaracinon (2007) mukaan erityisesti anonyymiin seksin harrastamiseen, joka tapahtuu vain kerran yhden ihmisen kanssa. Alun perin sanaa käytettiin homoseksuaalien kesken koodikielenä, jota heteroseksuaalit eivät ymmärtäneet. Näin homoseksuaalit pystyivät tunnistamaan toisensa etsiessään seksiseuraa. Alun perin sanalla tarkoitettiin kaduilla kävellessä tai autoillessa etsittävää seksiseuraa hakemista. (Guaracino 2007, s. 25.) Nykyhomoseksuaalien ei välttämättä tarvitse seksiä etsiessään enää pyöriä kadulla arvuutellen kenellä on samat aikeet, koska on olemassa myös baareja, joihin ihmiset kerääntyvät seksin harrastamisen mahdollisuuden vuoksi, joten näissä baareissa jokainen vastaantulija on potentiaalinen seksikumppani.

Katsoessani esimerkiksi Amsterdamiin liittyvää gay-matkailusivua (INET AMSTERDAM1) kohdasta ”cruise bars”, sain tuloksena 19 eri paikkaa, joista kahdeksan on baareja tai klubeja, kahdeksan säännöllisesti järjestettävää fetissi-, nahka- tai ”cruising” -juhlaa ja kolme ”cruising” -aluetta. Millaisia nämä ”cruise baarit” sitten ovat?

Bar Argos is the oldest gay leather bar in Amsterdam ... Like in all cruise bars you have to buy a drink before you move further into the place. The toilets are halfway the back of the bar. In the basement there is a large play room, with dark room, cabins, sling and glory holes. (INET AMSTEDAM1)

Spijker ... Popular bar with a local crowd in their thirties. Pool table, fireplace, fresh flowers on the bar and two TV's, one showing cartoons and the other showing hardcore gay action movies :-)

Upstairs you'll find one of the smallest dark rooms in town. (INET AMSTERDAM1)

Termien selventämiseksi ”play room” on tila, jossa etsitään seksiseuraa, ”dark room” on hämärä huone, jossa seksiä voi harrastaa, ”cabins” tarkoittaa tässä yhteydessä erillisiä koppeja, jonne voi vetäytyä seuran löytyessä, ”sling” on eräänlainen keinu ja ”glory hole” seinässä oleva pieni reikä.

Aineistossa olevasta kymmenestä matkaopaskirjasta kolmessa (MATKA AMSTERDAM1; MATKA AMSTERDAM2; MATKA USA) mainittiin ”cruise baareista” ja muista seksiin tai seksuaalisuuteen liittyvistä baareista. Kaikki nämä kolme matkaopaskirjasarjaa, joista maininnat löytyvät, ovat mielestäni nuoremmille matkailijoille suunnattuja kirjasarjoja, eli niiden lukijakunnan ajatellaan olevan valmiita lukemaan raisuista homoseksuaaleille tarkoitetuista seksibaareista. Yleisempiä maininnat seksibaareista ovat internetsivuilla, joista monella on seksibaarit kategorisoitu erilleen muista baareista. Esimerkiksi Madridin internetsivuilla (INET MADRID) on suositeltu viittä seksibaaria, jonka lisäksi erilaisia ”cruising” -paikkoja on yhdeksän. Nämä muut paikat ovat esimerkiksi puutarhoja, yhden paikan kerrotaan olevan sillalla ja mukana on myös useampi vessa, joissa tavata potentiaalista seksiseuraa. Berliinistä (INET BERLIN) luetellaan 23 baaria, joissa seksiä voi harrastaa. Yksi näistä baareista on tarkoitettu erityisesti HIV-positiivisille homoseksuaaleille. Monien aineistossa olevien seksibaarien esittelyiden yhteydessä muistutetaan lukijoita kondomin käytöstä. Berliinin erikoisuus on se, että se on aineistoni ainut internetsivu, jossa mainitaan seksinharrastamispaikoista myös naisille, mutta niitä on vain kaksi ja ne ovat molemmat baarien järjestämiä erikoisiltatapahtumia. Eli varsinaista seksibaaria vain naisille ei löydy edes Berliinistä. Mallorcalla (INET MALLORCA) taas

ilmaston lämpötila vaikuttaa luultavasti siihen, että neljästä ”cruising” -paikasta vain yksi on yökerho muiden ollessa luonnonvaraisia alueita, eli kaksi metsää ja yksi ranta.

Internetsivulla kerrotaan melko tarkasti, miten oikealle alueelle pääsee ja mitä reittejä täytyy kulkea ja mistä muita miehiä lopulta löytää. Myös Helsingistä (INET HELSINKI1) löytyy aineiston mukaan muutama paikka, joissa voi ”cruisailia”. Internetsivun mukaan Helsingistä löytyy yksi homobaari nimeltä Hercules, jonka kerrotaan olevan miehiä täynnä oleva tilava baari ja ”cruisailu” -paikka, jonka lisäksi kaupungissa on kaksi seksikauppaa, joissa toimii myös gay-klubit ja joissa on omat seksin harrastamiseen tarkoitettut alueet. Aineiston perusteella näyttää siltä, että vaikka seksibaareja on tullut lähes jokaiseen matkakohteeseen, silti myös luonnonvaraiset alueet ja perinteisemmät ”cruisailu” -keinot ovat yhä suosittuja. Ehkä miehien etsiminen metsästä tai kaduilta on jännittävämpää kuin pelkästään baariin meneminen, jossa kaikki on tehty mahdollisimman helpoksi.

Lisäksi myös Howard L. Hughes (1997, s. 3–4) on sitä mieltä, että gay-matkailijoille tarkoitettut matkaoppaat ovat täynnä vinkkejä siitä, missä loman aikana on mahdollista harrastaa satunnaista seksiä. Hughesin mukaan myös kirjoituksista tulevat mielleyhtymät nimenomaan seksimatkailuun ovat paljon suoraviivaisempia kuin vastaavissa matkaoppaissa heteroseksuaaleille. Tutkielmani aineisto ei kuitenkaan anna Waittin ja Markwellin (2006, s. 77) tutkimukseen viittaavia tuloksia, joiden mukaan kohdemaan paikallisväestö on helppo erotisoida, jolloin matkailu nähdään keinona toteuttaa eräänlaisia seksuaalisia utopioita. Toisaalta Waittin ja Markwellin tutkimuksessa olivat kyseessä lähinnä kolmannen maailman maat, jotka nähtiin sivistymättöminä takapajuloina hyvin toimeentulevien länsimaiden rinnalla. Tutkielmani aineistosta minkään maan ei voida sanoa olevan millään lailla sivistymätön kolmannen maailman maa, vaan kaikki ovat hyvin länsimaisia paikkoja. Aineistossa olevien seksibaarien kuvailuissa ei kertaakaan korostettu paikallisia ihmisiä, eikä niistä käynyt ilmi, ovatko baareissa kävijät paikallisia, matkailijoita vai molempia. Asiakaskunnasta puhuttiin lähinnä viittaamalla kävijöiden keskimääräiseen ikäjakaumaan, mutta matkakohteen paikallisuutta tai paikallisia ihmisiä ei tuotu millään lailla esiin. Puarin (2002b, s. 940) mielestä matkaopaskirjat ovat suunnattu niin sanotuille ”hyville homoseksuaaleille”, jotka täyttävät paikkojen asettamat määritelmät siitä, millainen homoseksuaalin tulisi esimerkiksi ulkonäöltään olla. Aineistossani olevista seksibaarien kuvailuista ei suoraan käynyt ilmi, millaisia ihmisiä sinne toivotaan tulevan, mutta jo se, että baarissa kerrotaan miesten juoksentelevan alasti tai ainakin lähes alasti (MATKA AMSTERDAM2) asettaa luultavasti jonkinlaisia paineita oman ulkonäön suhteen. Tällä tarkoitan siis sitä, että kaikki eivät välttämättä tunne oloaan mukavaksi omassa vartalossaan ilman vaatteita muiden edessä. Toisaalta esimerkiksi yhden seksibaarin (MATKA

AMSTERDAM2) kerrotaan järjestävän erikoisiltoja homoseksuaaleille karhuille, eli isoille ja parrakkaille miehille. Tietysti tämäkin kertoo vain tietynlaisten mielihien, eli karhujen, olevan tervetulleita sulkien muunlaiset asiakkaat ulkopuolelle.

Aineistossa olevat seksibaarit noudattavat pitkälti samaa kaavaa paikasta riippumatta. Jokaisessa on omat alueensa seksiseuraukseen etsimiseen, kun taas seksinharrastamispaikkojen väleillä on eroja, eli joissain baareissa vaihtoehtoja on enemmän pimeistä huoneista ”glory holen” kautta metallihäkkeihin ja keinuuihin, kun taas joissain baareissa on ainoastaan pimeitä huoneita. Lukiessa kuvailuja seksibaareista ei saa tarkkaa kuvaa, millaisina potentiaaliset asiakkaat nähdään, mutta esimerkiksi alaston pukukoodi luo tietynlaista kuvaa hyvävartaloisesta homoseksuaalista. Se, että baarien joukossa on myös monia seksibaarivaihtoehtoja, luo kuvaa, että erityisesti homoseksuaalit miehet ovat heteromatkoilijoita halukkaampia etsimään lomillaan satunnaista seksiseuraa, ja kuin se olisi suuri motivaatiotekijä lomalle lähettäessä.

6.2 Saunotaan ja kylvetään

Dave Holmesin, Patrick O’Byrnen ja Denise Gastaldon (2007, s. 273–275, 279, 282) mukaan miesten halu toisia miehiä kohtaan on luonut erilaisia todellisia ja virtuaalisia tiloja, joissa toteuttaa halujaan. Näitä paikkoja ovat muun muassa WC:t, puistot, baarit, gay-saunat ja nykyään internet. Näistä paikoista juuri gay-saunat ja -kylpylät ovat suosituimpia paikkoja etsiä miesten välistä seksiseuraa, ja ne tarjoavat kävijöilleen tilan, jossa monet kohtaamiset, tunteet ja hovit kohtaavat. Homoseksuaaleille tarkoitettujen saunat ja kylpylät nähdään usein paikkoina, joissa tapahtuu vastuutonta ja suojaamatonta seksin harrastamista, vaikka asia ei todellisuudessa ole näin. Kylpylöissä jaetaan ilmaisia kondomeja ja riskeistä pyritään kertomaan, joten esimerkiksi puistoissa tapahtuvan seksin voidaan sanoa olevan turvattomampaa, koska ehkäisyvälineitä ei välttämättä ole saatavilla. Gay-kylpylät tarjoavat homoseksuaaleille sinänsä turvallisen paikan kohdistaa seksuaaliset halunsa toisiin miehiin, koska kylpylöissä he ovat piilossa muiden katseilta. Gay-saunojen ja -kylpylöiden arkkitehtuuri luo julkisia, osittain julkisia ja yksityisiä tiloja harrastaa seksiä. Näin ollen miehet voivat kylpylöissä valita, haluavatko he

... looking and touching but also, looking and not touching, or even touching without looking (Holmes & O’Byrne & Gastaldo 2007, s. 279).

Erilaiset tilat luovat siis erilaisia mahdollisuuksia seksuaalisten mielihalujen tyydyttämiseksi. Gay-kylpylät ovat hyvin suosittuja paikkoja homomiesten keskuudessa,

kun taas muille seksuaaliryhmille, kuten lesboille ja heteroille, ne eivät ole paikkoina saavuttaneet minkäänlaista suosiota. (Holmes & O'Byrne & Gastaldo 2007, s. 279.)

Myös aineistossani oli mainintoja tällaisista homoseksuaaleilla suunnatuista kylpemispaikoista, mutta matkaopaskirjoissa ja internetsivuilla ne olivat yleensä nimellä ”gay-sauna”, eikä niissä puhuttu niinkään gay-kylpylöistä joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Gay-saunakulttuuri vaikuttaa olevan aika yleinen ja tunnettu homoseksuaalien keskuudessa, mistä kertoo esimerkiksi Suomesta tehty matkaopaskirja (MATKA SUOMI), jossa kerrottiin suomalaisesta saunasta näin:

Sauna - Steamy but no sex ... Finns are strict about the nonsexual character of the sauna and this point should be respected ... It's not, as many foreigners would believe, a place for sex. (MATKA SUOMI)

Kun kirjan takaosasta katsoi gay-matkailijoille suunnattuja sivuja, muun muassa tämä suomalaisesta saunasta kertova pätkä oli liitetty yleisen saunatiedon lisäksi erikseen gay-matkailijoihin. Matkaopaskirjan kirjoittajat siis kokivat, että on tarpeellista kertoa gay-matkailijoille, ettei suomalainen sauna ole mikään seksinharrastamispaikka vaan normaali osa suomalaista kulttuuria. Kirjoittajat antavat kuvan, että gay-matkailijoille tulee kertoa suomalaisesta saunasta, koska muuten he automaattisesti ajattelevat sen liittyvän seksiin ja seksin harrastamiseen. Näin vältytään noloilta tilanteilta, joissa homoseksuaalit matkailijat alkaisivat tietämättömydessään lähestyä muita saunassa olevia miehiä, tai tilanteita, joissa gay-matkailijat pettyisivät mennessään saunaan, joka ei olisikaan seksiseuraa etsimistä varten oleva paikka. Kirjoittajien mielestä homoseksuaalit ovat siis niin tottuneita esimerkiksi juuri gay-saunoihin, että heille on tarve kertoa suomalaisen saunan todellisesta luonteesta, ettei ikäviä tilanteita synny.

Osa homomiehille tarkoitetuista saunoista on pelkästään kylpylöiden kaltaisia paikkoja, joissa on porealtaita, höyryhuoneita, saunoja, uima-altaita ja esimerkiksi videohuoneita. Saunat voivat olla myös esimerkiksi gay-hotelleissa tai gay-klubien yhteydessä. Tässä on yksi esimerkki tavallisesta gay-saunasta:

Sauna Buenos Aires is a new gay sauna in Barcelona: more than 600 square meters , 20 cabins, a giant Jacuzzi, steam sauna, dry sauna, 3 dark rooms, service of bar, massage and a great screen of video X. (INET BARCELONA2)

Gay-saunat eivät ole ainoastaan ulkomaisten erikoisuus, vaan myös Helsingistä löytyy yksi gay-sauna nimeltään Sauna Vogue (esim. INET HELSINKI2), joka noudattaa pitkälti muiden maiden saunojen kanssa samanlaista rakennetta.

Yksi syy siihen, että gay-matkailijoille kerrotaan niin paljon seksinharrastamismahdollisuuksista loman aikana, voisi olla se, että eläessään heteronormatiivisen arjen ympäröimänä homoseksuaaleilla ei välttämättä ole edes mahdollisuutta harrastaa seksiä samaa sukupuolta olevien henkilöiden kanssa. Kuten Seidman (2004, s. 30) sanoi, moni homoseksuaali joutuu arjessa elämään eräänlaista kulissielämää, ja monet homomiehistä saattavat olla avioliitossa naisen kanssa peittääkseen todellista seksuaalista suuntautumistaan. Hughes (1997, s. 5) sanoo homoseksuaalien matkustavan löytääkseen anonyymien tai turvallisten paikkojen ollen homoseksuaaleja. He saattavat arjessa ja kotiympäristössään pelätä paljastuvansa ja sen vuoksi valitsevat ”olevansa homoja” jossain muualla. Lomallaan homoseksuaalit voivat sijaintinsa lisäksi muuttaa myös käytöstään. Luulen, että homoseksuaaleja yritetään houkutella matkakohteisiin tarjoamalla heille helppoja ratkaisuja seksiseuran löytämiseksi, jolloin he voivat tehdä, mitä haluavat kaukana arkisesta kulissielämästä. Lomillaan heillä on mahdollisuus purkaa seksuaalista turhautumistaan näissä erilaisissa seksibaareissa ja saunoissa sekä muilla ”cruisailu” -alueilla. Haluan kuitenkin korostaa, etten väitä juuri homoseksin harrastamisen olevan homoseksuaalisuuden ydin ja perusta, vaan seksiseuran löytäminen matkan aikana on yksi ja ehkä helpoin keino toteuttaa edes osittain omaa homoseksuaalista identiteettiään. Jos heteroseksuaalisessa arjessa elävä homoseksuaali lähtee esimerkiksi viikon lomalle, ei hänellä ole kovin suuria mahdollisuuksia luoda pidempiaikaisia piilossa pysyviä romanttisia ihmissuhteita muiden homoseksuaalien kanssa. Nopea ja ainoastaan kerran yhden ihmisen kanssa tapahtuva seksiakti taas on helppo salata niiltä, joiden ei haluta homoseksuaalisuudesta tietävän.

Gay-saunat vahvistavat seksibaarien rinnalla kuvaa gay-matkailijasta hyvin seksuaalisena henkilönä. Seksibaarien ja gay-saunojen idea on sama, mutta ympäristö on näiden kahden välillä erilainen. Jos kaupungissa ei ole varsinaisia gay-saunoja tai -kylpylöitä, voi homoseksuaalinen käyttäytyminen ainakin katselun osalta siirtyä tavallisiin uimahalleihin, joissa ihmiset käyvät yleensä jonkin muun asian kuin seksin harrastamisen vuoksi. Tästä esimerkkinä on aineistossa (INET HELSINKI2) oleva maininta Helsingin Yrjönkadun uimahallista, jossa kerrotaan olevan hieman ”cruisailu” -meininkiä, vaikka Helsingissä on myös yksi todellinen gay-sauna. Ymmärrettävästi gay-saunoihin liittyvän käyttäytymisen siirtäminen tavallisiin uimahalleihin voi saada muut asiakkaat tuntemaan olonsa

epämukavaksi, ja luultavasti juuri tämän takia Suomesta tehdyssä matkaopaskirjassa (MATKA SUOMI) kerrottiin suomalaisen saunan seksittömästä luonteesta.

Matkaopastekstit voivat saada ”tavallisen” lukijan tuntemaan itsensä vaivautuneeksi ja haluttomaksi lähteä esimerkiksi Yrjönkadun uimahalliin, koska hän näkee sitä suositeltavan erityisesti gay-matkailijoille mahdollisena ”cruisailu” -paikkana. Tekstit luovat kuvaa, jonka mukaan varsinaisten gay-saunojen ja -kylpylöiden ollessa vähissä homoseksuaaleilla on silti tarve löytää edes pieniä apukeinoja seksuaalisten halujensa tyydyttämistä varten, jolloin myös tavalliset uimahallit käyvät. Homoseksuaaleista matkailijoista saa siis kuvan, että heille satunnainen seksi vieraiden kanssa on tavallista ja jopa toivottavaa, minkä vuoksi heitä varten on paikkoja, joissa he voivat toteuttaa itseään tämän asian tiimoilta.

6.3 Yhteenveto

Goffman (1979) puhui teoriassaan *kaupallisesta realismista*, jolla hän tarkoitti lähinnä mainoskuvissa ilmitulevaa totuuden muokkaamista. Kuvista tehdään hieman todellisuudesta poikkeavia, millä on tarkoitus saada kuvista houkuttelevamman näköisiä, jotta ne vetäisivät enemmän ihmisiä mainostettavan asian ostamiseksi. Mielestäni kaupallista realismia voi ajatella käytettävän kuvien lisäksi myös kirjoitetussa kielessä. Tutkielman aineistoa lukiessa minulla on monesti käynyt mielessä, että totuutta saatetaan hieman liioitella tai kaunistella, jotta teksti kuulostaisi houkuttelevammalta. Jos kuvista voidaan muokata totuutta kaunistelevia versioita, miksi ei myös teksteistä? Erityisesti olen ajatellut kaupallisen realismin ja tekstien yhteyttä lukiessani vinkkejä, minne gay-matkailijoiden kannattaa suunnata etsiessään satunnaista seksiseuraa baareista tai saunoista. Tekstit antavat ikään kuin ymmärtää, että paikat ovat isoja ja hienoja ja täynnä potentiaalisia seksikumppaneita. Paikoissa kävijöitä kuvaillaan harvoin ja paikkojen kuvailuja lukiessa ei ensimmäisenä käy mielessä, etteivät kaikki asiakkaat ehkä olekaan kauniita ja nuoria, koska teksteissä harvoin kerrotaan suoraan, millaisia ihmisiä siellä käy. Ehkä totuutta voidaan kaunistella myös jättämällä jotain kertomatta.

Lukiessa matkaopaskirjoja tai matkakohteiden internetsivuja gay-matkailijoille tarkoitetuista seksibaareista ja -saunoista saa kuvan, kuin seksin harrastaminen niissä olisi varmaa ja kaikki saadaan kuulostamaan todella helpolta: maksat vain pääsymaksun ja pääset tilaan, joka on täynnä alastomia miehiä valmiina villeihin seksiakteihin. Onko se todellisuudessa näin helppoa ja vaivatonta? Entä jos matkailija itse ei täytä kaikkia ulkonäöllisiä odotuksia, joita teksti luo paikoissa kävijöistä? Entä jos muut paikalla olevat ihmiset eivät vastaakaan omia odotuksia, eikä sopivaa seuraa löydy? Onko vieraiden ihmisten lähestyminen

tällaisissa paikoissa todella niin helppoa ja kynnys alkaa toimii niin matala, kuin tekstit antavat ymmärtää? Matkaopaskirjojen ja internetsivujen kirjoituksia lukiessa lukijalle muodostuu jonkinlainen kuva paikasta, ja omat odotukset paikkaa kohtaan muodostuvan tekstin kautta. Kuvien lisäksi myös teksteissä totuutta voidaan kuitenkin kaunistella ja saada kaikki tuntumaan helpommalta ja hienommalta, kuin mitä asiat todellisuudessa ovat. Tähän ideaan perustan väitteeni siitä, että kaupallisesta realismista voidaan puhua kuvien lisäksi myös tekstien kohdalla. Luulen, että gay-matkailijoille kohdistettujen seksibaari- ja -saunakirjoitusten kohdalla kaupalliseen realismiin liittyviä keinoja käytetään.

Kaupallista realismia tai ei, gay-matkailijoille suunnatut matkaopaskirjatekstit ja internetsivut luovat kuvaa matkailijaryhmästä, josta hyvin suuri osa on ensinnäkin miehiä, ja toiseksi, seksinnälkäisiä miehiä. Lesbonaisille seksibaareja tai -saunoja ei ollut tarjolla kuin satunnaisesti Berliinissä, mutta muuten kaikki paikat olivat homomiehille tarkoitettuja. Ainakin seksibaareista sai kuvailujen mukaan sellaisen käsityksen, että paikasta riippuen asiakkaat voivat toteuttaa niissä viltimpiä unelmiaan, joten luultavasti myös transsukupuoliset ovat ainakin osiin paikoista tervetulleita. Jos muitakaan rajoja ei ole, voisi kuvitella, että myös hieman erilaiset miehet voivat tulla huvittelemaan näihin paikkoihin. Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, baarit, pubit ja yökerhot ovat suuri osa homoseksuaaleille matkailijoille kohdistettua matkatarjontaa, ja näistä juhlimispaikoista monet ovat seksibaareja, joten seksillä ja seksuaalisilla haluilla vaikuttaa kirjoitusten perusteella olevan hyvin suuri osa homoseksuaalien (miesten) lomailussa. Baarien lisäksi myös erilaiset homomiehille tarkoitettut saunat ja kylpylät lisäävät vaihtoehtoja, joissa toteuttaa itseään seksiin liittyvien halujen ja toiveiden mukaan. Jos seksi ja seksuaalisuus ovat tärkeä osa homomiesten matkailijan identiteettiä, matkakohdevaihtoehtoja vaikuttaisi riittävän.

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Gay-matkailijoista puhuessani olen tutkielmassani viitannut homoseksuaaleihin ihmisiin, eli homoihin, lesboihin, biseksuaaleihin ja transsukupuolisiin henkilöihin. Waittin ja Markwellin (2006, s. 65–74) mukaan juuret gay-matkailulle alkoivat muodostua 1960-luvulla, jolloin ensimmäiset gay-matkailijoille suunnatut matkaoppaat kirjoitettiin. Tämän jälkeen ala on kehittynyt hiljalleen, ja etenkin internetin myötä myös gay-matkailijoille on tullut enemmän vaihtoehtoja ja tietoa on helpommin saatavilla. Esimerkiksi Hughesin (1997) mielestä matkustaminen on homoseksuaaleille tärkeä keino irtautua hetkeksi heteronormatiivisesta arjesta, jossa he usein joutuvat piilottelemaan seksuaalista suuntautumistaan. Tämän vuoksi gay-matkailijat suosivat gay-ystävällisiä matkakohteita, -tuotteita ja -palveluja, jolloin on todennäköistä kohdata myös muita homoseksuaaleja matkailijoita, joiden kanssa viettää aikaa. Heidän kanssa ollessaan gay-matkailijan ei tarvitse pelätä kenenkään tuomitsevan homoseksuaalisuutta, jolloin he voivat matkakohteessa olla omia itseään.

Tutkielmassani olen tarkastellut erilaisten matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen, eli matkailukuvien, matkaopaskirjoitusten ja internetsivujen, luomaa kuvaa gay-matkailijasta. Tutkielmallani halusin vastata kysymykseen: *millaisen kuvan gay-matkailijoille kohdistettu matkailuinformaatio- ja mainosaineisto luo gay-matkailijasta?* Tarkensin pääkysymystä kolmella osakysymyksellä, joiden kautta halusin saada tietää millaisina matkailijoina homoseksuaalit kuvataan matkailukuvissa, mitä gay-matkailijan oletetaan lomallaan tekevän ja millaisen kuvan se luo gay-matkailijasta, sekä minkälainen on seksuaalisuuden ja seksin rooli gay-matkailussa. Aineistona käytin lähinnä internetistä keräämiäni gay-matkailuun liittyviä kuvia, matkaopaskirjoja sekä gay-matkailijoille suunnattujen matkakohteiden ja matkanjärjestäjien internetsivuja, joita analysoin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä olivat Dannin (2001) määritelmät matkailun kielestä sekä Goffmanin (1979) käsitteet valokuvien tulkitsemisesta ja kaupallisesta realismista.

Gay-matkailijoille suunnatun kuva-aineiston joukossa oli huomattavasti enemmän kuvia oletettavasti homoseksuaaleista miehistä kuin lesbonaisista tai transsukupuolisista henkilöistä. Tutkielmani aineistossa olevia kuvia analysoidessa sain selville, että yleisin kuva gay-matkailijasta sisältää kaksi valkoihoista paidatonta miestä, he näyttävät pariskunnalta, ja heidät on kuvassa sijoitettu rantamaisemaan, tai kuvaan ainakin liittyvä veteen ja aurinkoon yhdistettäviä elementtejä. Valitsin aineistosta erilaisten

karsintakriteerien jälkeen kolme kuvaa, jotka mielestäni kuvastivat parhaiten yleisintä kuvaa homoseksuaaleista matkailijoista. Kolmesta kuvasta kahdessa mallit olivat niin sanotun ”hyvän homoseksuaalin” näköisiä, kun taas kolmannessa kuvassa olleet miehet olisivat voineet olla lähes ketä tahansa rannalla olijoita. Yksi kolmesta kuvasta sisälsi myös tekstiä, ja sen perusteella mainostettava matkakohde toivoi asiakkaikseen hyvätuloisia gay-matkailijoita. Lesbomatkailijoiden kuvissa erityisesti yhteisöllisyys ja ystävyys korostuivat, ja ainoastaan hyvin harvassa kuvassa nainen esiintyi yksin. Naiset olivat kuvissa hyvin iloisen ja vapautuneen näköisiä, ja kuvista oli lähes aistittavissa nautinto, jonka he saavat voidessaan olla rauhassa muiden kaltaistensa seurassa piilottelematta omaa seksuaalista suuntautumistaan. Lesbokuvissa malleina toimivat valko- ja tummaihoiset ihmiset, mikä näennäisesti suvaitsevasta vaikutelmasta huolimatta jättää kuitenkin monia muita etnisiä ryhmiä ulkopuolelle. Lesbomatkailijoista sai kuvien perusteella kuvan, että he ovat naisellisia ihmisiä, eikä stereotyyppisestä miehekkään lesbon vaikutelmasta ollut tietoaakaan. Lopuissa gay-matkailijoille suunnatuissa kuvissa etenkin mallien seksuaalisuus korostui, ja joissain kuvissa viitteet jopa pian tapahtuvaan seksin harrastamiseen olivat ilmeiset. Toisin kuin yleisimmissä gay-matkailukuvissa ja lesbomatkailijoiden kuvissa, seksiä tihkuvissa otoksissa mallit eivät näyttäneet pariskunnilta, vaan esiintyivät yleensä yksin tai suuremmalla joukolla. Transsukupuolisia henkilöitä oli muutamissa kuvissa, joissa transsukupuolisuutta tuotiin esiin eri tavoin. Mielestäni vain yhdessä kuvassa malli näytti oikeasti transsukupuoliselta, kun taas muissa kuvissa naiseksi pukeutuminen vaikutti liittyvän joko drag queen -harrastukseen tai muuten vain hassutteluun. Kuvien joukossa oli myös hyvin tavallisen näköisiä malleja, ja näiden kuvien kautta halutaan kertoa gay-matkailijoina olevan myös ”tavallisen” näköisiä ihmisiä.

Matkaopaskirjoja ja gay-matkailijoille suunnattuja internetsivuja lukiessa päällimmäiseksi mielikuvaksi homoseksuaalisesta matkailijasta jäi se, että he tykkäävät juhlia. Gay-matkailijoille suunnatut matkailuvinkit olivat täynnä erilaisia baareja, pubeja ja yökerhoja, ja yöelämään liittyvä tarjonta on laaja, halusi sitten istua rauhassa ystävien kanssa tai juhlia yön pikkutunneille saakka. Myös lesboille oli omat paikkansa, mutta niitä oli matkailukirjoitusten joukossa huomattavasti vähemmän kuin miehille tarkoitettuja baareja. Naisten omat yöelämänviettopaikat vaikuttivat hyvin tavallisilta, eikä kaiken tarvinnut olla kovin erikoista ja omaperäistä, kuten miehille suunnatuissa paikoissa. Transsukupuolisia ei mainittu asiakasryhmänä minkään baarin kohdalla, mutta joissain paikoissa kerrottiin olevan transsukupuolisia tai -seksuaalisia työntekijöinä tai omistajina. Biseksuaaleja ei mainittu yöelämään liittyvissä kirjoituksissa. Yöelämä lisäksi gay-matkailijoille suositeltiin ravintoloita, hotelleja ja ostospaikkoja, jotka loivat kuvaa varakkaasta gay-matkailijasta,

koska heille suositeltiin usein kalliita ja korkeatasoisia paikkoja. Eroja oli kuitenkin löydettävissä matkakohteiden välillä, ja esimerkiksi Helsinki vaikutti suositteluvan gay-matkailijoille lähinnä kalliita paikkoja, kun taas esimerkiksi Barcelonasta valinnanvaraa löytyi myös pienemmällä budjetilla matkustaville. Gay-ystävällisiä ravintoloita oli monenlaisia, kuten myös hotelleja, joista monet sijoittuivat matkakohteen gay-elämän keskittymien läheisyyteen. Ostospaikkojen kohdalla erityisesti seksi- ja kirjakaupat olivat yleisiä, joiden lisäksi kerrottiin usein hieman kalliimmista kaupoista tai design-liikkeistä. Näiden aktiviteettien ja tuotteiden lisäksi erityisesti Gay pride -tapahtuma oli saanut paljon palstatilaa aineistossa, ja se järjestettiin lähes jokaisessa matkakohteessa kerran vuodessa. Gay-matkailijoita varten olevat matkanjärjestäjät taas järjestivät homoseksuaaleille hyvin erilaisia lomavaihtoehtoja löhölomista aktiivimatkoihin. Erilaisia matkoja yhdisti usein kallis hinta. Matkaopaskirjoitukset ja internetsivut loivat siis kuvaa gay-matkailijasta, joka on yleensä juhlimisesta ja seksistä pitävä mies, jolla on rahaa käytettävissä ja joka on halukas käyttämään sitä tasokkaisiin majapaikkoihin ja hyviin ravintoloihin. Joidenkin tutkimusten mukaan (kts. esim. Clift & Forrest 1999) homomiehille tärkeitä motivaatiotekijöitä lomalle lähtiessä olivat muun muassa hyvä ruoka ja yöelämä, eikä seksin harrastaminenkaan ollut kovin kaukana motivaatiotekijöiden kärkisijoilta, joten ehkä matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen luoma kuva ei ollut täysin epärealistinen. Tällainen kuva sulkee kuitenkin ulkopuolelle esimerkiksi perheelliset tai huonotuloisemmat gay-matkailijat sekä rauhallisempaa lomaa kaipaavat homoseksuaalit.

Voisi sanoa, että koko tutkielmani aineisto tihkui seksiä. Se oli esillä sekä kuvissa että kirjoitetussa muodossa. Erityisesti seksin rooli korostui yöelämän kohdalla, koska homomiehille oli baarisuositusten joukossa useita seksibaareja, joissa vilsimpiäkin fantasioita oli mahdollista toteuttaa. Baarien lisäksi myös gay-saunat ja kylpylät nousivat aineistossa usein esiin, ja niiden tarkoitus oli pitkälti sama kuin seksibaarien. Ympäristö oli vain yökerhomaisuuden sijaan kylpylämäinen. Erilaiset seksinharrastamispaikat liittyivät lähes poikkeuksetta miesmatkailijoihin, ja ainoastaan Berliinissä kerrottiin olevan hieman samansuuntaista toimintaa myös naisille satunnaisesti pari kertaa kuukaudessa. Aineiston mukaan seksillä on suuri rooli homoseksuaalien (miesten) lomailussa, ja jos seksi on tärkeä motivaatiotekijä matkakohdetta valitessa, valinnanvaraa vaikuttaisi riittävän.

Tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä olleista matkailun kielestä ja kaupallisesta realismista etenkin matkailun kieleen liittyvät asiat nousivat esiin myös tutkielman aineistossa. Sekä kirjallisessa että kuva-aineistossa oli selvästi käytetty matkailun kielestä tuttuja keinoja välittää tietynlaista kuvaa matkakohteesta potentiaalisille asiakkaille. Näitä

olivat muun muassa kirjoitustyyli, jolla pyrittiin puhuttelemaan lukijaa tai tempaisemaan hänet mukaansa, sekä kuvat, joihin liittyi lyhyitä tekstejä, joilla pyrittiin varmistamaan asiakkaan huomio ja vahvistamaan kuvan sanomaa mainostajan haluamaan suuntaan. Matkaopaskirjoissa myös kerrottiin matkailijoille, mihin heidän kannattaa lomansa aikana suunnata, mitä syödä ja mitä ostella, mikä Dannin (2001) mielestä on neuvojen tarjoamista, ehdottamista ja jopa vaatimista tiettyjen asioiden tekemiseksi. Kaupallinen realismi taas tuli mielestäni parhaiten esille homoseksuaalien seksinharrastamiseen liittyvissä kirjoituksissa, joissa kuvailtiin, kuinka helppoa seksiseuran löytäminen seksibaareissa ja -kylpylöissä on. Itse aloin kuitenkin epäillä, ettei se voi aina olla niin yksinkertaista, vaan teksteissä haluttiin ennemminkin kaupallisen realismin idean mukaan saada asiat kuulostamaan helpommilta ja paremmilta, kuin ne todellisuudessa olivat. Myös erityisesti yhden kuvan (MKUVA35) kohdalla kaupallinen realismi tuli hyvin esiin, koska kuvaa oli selvästi muokattu kuvan ottamisen jälkeen, eikä sitä yritetty edes peitellä. Goffman (1979) puhui teoriassaan myös mies- ja naisroolien ilmitulemisesta mainoskuvissa, mutta aineistostani nousi esiin ainoastaan muutama kuva, joissa selviä sukupuolirooleja pystyi löytämään myös samaa sukupuolta olevien henkilöiden välillä. Mielestäni suurimmassa osassa kuvista niissä olevat ihmiset olivat kuvattuina tasavertaisina, eikä toisia esitetty niissä dominoivammassa roolissa kuin toisia.

Kuten tutkielmani alussa sanoin, en haluaisi ajatella homoseksuaalisuuden ja gay-matkailun pyörivän ainoastaan seksin ympärillä, vaikka joissain määritelmissä (kts. esim. West 2008; Lehto & Kovero 2010) homoseksuaalisuuden sanottiin olevan nimenomaan eroottisen tai seksuaalisen vetovoiman tuntemista samaa sukupuolta kohtaan. Termi *seksuaalinen identiteettikin* viittaa vahvasti seksiin, vaikka yksi seksuaalisista identiteeteistä on muun muassa transsukupuolinen (Lehto & Kovero 2010), ja ollakseen transsukupuolinen ei tarvitse tuntea minkäänlaista vetovoimaa toisia ihmisiä kohtaan, koska siinä on kyse tyytymättömyydestä omaan biologiseen sukupuoleen (Mustola & Pakkanen 2007). Myös termeissä *homo-* ja *biseksuaalinen* viitataan vahvasti juuri seksiin, kun taas sana *lesbo* ei anna aiheita yhdistää termiä seksiin millään lailla. Myös tutkielmani aineisto antoi vaikutelman, ettei seksi ole yhtä tärkeä asia homoseksuaaleille nais- kuin miesmatkailijoille. Aivan kuin jo homoseksuaalinen-termissä määriteltäisi seksin olevan tärkeämpää miehille kuin naisille. Gay-matkailu taas on Southallin ja Fallonin (2011, s. 220–221) mukaan erityisesti homoseksuaaleille matkailijoille suunnattua matkailutoimintaa tai matkailukohde-, -tuote tai -palvelu, joka houkuttelee gay-matkailijoita. Gay-matkailu ei siis heidän mukaansa kietoudu millään lailla seksin harrastamisen ympärille. Tutkielmani aineistossa seksi oli kuitenkin gay-matkailukuvissa ja -kirjoituksissa usein esillä, joten voisi sanoa, että seksi ja

seksuaalisuus ovat sen mukaan suuri osa gay-matkailua. Seksin lisäksi esimerkiksi lesbomatkailijoiden kuvissa korostuivat kuitenkin myös yhteisöllisyys, iloisuus ja vapautuneisuus, ja homomiesmatkailijoiden kohdalla esimerkiksi juhlimisella vaikutti olevan suuri osa, joten aivan pelkkää seksiä gay-matkailun ei voi sanoa olevan tutkielmani aineistonkaan pohjalta. Itse ajattelen gay-matkailun olevan homoseksuaalien matkailijoiden harrastamaa mitä tahansa matkailutoimintaa, mutta mielestäni tutkielmassa olleen aineiston luoma kuva korosti gay-matkailuun liittyvää seksiä.

Käytännöllisesti katsoen tutkielmani tulokset antavat lisätietoa esimerkiksi matkailuyrittäjille, jotka haluavat kohdistaa markkinointiaan gay-yhteisölle. He voivat tulosteni avulla huomata, kuinka yksipuolista kuvaa gay-matkailijasta rakennetaan heille suunnatuissa teksteissä ja kuvissa, ja miettiä muita lähestymistapoja tarjoamalla matkailupalveluita ja -tuotteita myös muunlaisille homoseksuaaleille matkailijoille, kuten lesboille ja sateenkaariperheille. Näin heillä olisi mahdollisuus saada näiden ryhmien huomio muiden markkinoissa sinkuille homomiehille, joka vaikutti olevan yleisin käsitys gay-matkailijasta matkailuinformaatio- ja mainosaineistoissa. Koska gay-matkailua ei ole kovin paljoa tutkittu etenäkään Suomessa, koen oman tutkielmani tulokset tärkeänä lisätietona liittyen tähän erittäin potentiaaliseen matkailijaryhmään. Jokaisen uuden tutkimuksen kautta voidaan saada lisätietoa siitä, kuinka gay-matkailua tulisi kehittää eteenpäin. Mielestäni tutkimustulosteni kautta voidaan havaita, kuinka yksipuolinen kuva gay-matkailijasta välittyy, jolloin lisätutkimus myös muista homoseksuaaleista kuin sinkkumiehistä olisi tarpeellista, jotta myös heidän matkailijakäyttäytymistään ymmärrettäisiin paremmin. Tutkielmani tuloksia voidaan soveltaa erilaisissa gay-matkailuun liittyvissä tutkimuksissa, ja erityisesti niissä, joissa näkökulma ei ole itse matkailijan, vaan vastapuolisen silmin piirretty kuva gay-matkailijasta. Matkailutuotteiden myyjien ja markkinoijien näkökulmaa gay-matkailuun ei ole tutkittu yhtä paljoa kuin itse gay-matkailijoiden, joten tutkielmani tuo uutta näkökulmaa gay-matkailututkimukseen.

Valitsemani tutkimusasetelma mahdollisti gay-matkailuun perehtymisen ilman omaa osallistumista aineiston tuottamiseen. Gay-matkailijoille suunnattuja kirjoituksia ja kuvia on olemassa suuret määrät, ja tekemällä aineiston valinnassa toisenlaisia vaihtoehtoja olisivat myös tutkimustulokset voineet olla erilaiset. Tutkielmani tarjoaa yhdenlaisen näkökulman aiheeseen. En voi sanoa, että tutkielmani tulos juhlivasta ja seksiä rakastavasta homomiehestä olisi koko totuus matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen antamasta gay-matkailijaan liittyvästä mielikuvasta, mutta se on tyyppikuva, jonka valitsemani aineisto tarjosi. Sisällönanalyysin avulla sain selville, mitkä asiat toistuvat kuvissa ja kirjoituksissa ja

millaisena gay-matkailijat niissä nähdään. Jatkotutkimuksissa esimerkiksi ainoastaan gay-matkailijoille suunnattuja matkaopaskirjoja tutkimalla voisivat tulokset olla erilaisia ja se voisi mahdollistaa monipuolisemman tarkastelun aiheeseen, koska kirjoissa gay-matkailuun perehtymisen voisi ajatella olevan syvällisempää niiden keskittyessä ainoastaan tähän yhteen matkailijaryhmään.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista keskittää vastaavanlainen tutkimus kohdistuen se ainoastaan lesbomatkailijoista saatavaan kuvaan, koska oman tutkielmani aineistossa homomiehet jyräsivät lesbot jättäen heidät huomattavasti vähemmälle huomiolle. Homomiesten lomiiin, matkailumotivaatioihin ja lomakäyttäytymiseen liittyen tutkimuksia on jo tehty, mutta lesbomatkailijat jäävät myös heihin liittyvien tutkimuksien määrässä varjoon. Olisikin mielenkiintoista tutkia myös lesbomatkailijoiden matkustusmotivaatioita ja verrata niitä matkailuinformaatio- ja mainosaineistojen antamaan kuvaan, eli vastaavatko matkanjärjestäjien ja -markkinoijien mielikuvat todellisia lesbomatkailijoita. Kohtaavatko kysyntä ja tarjonta? Gay-matkailijoissa on suurta potentiaalia, ja hiljalleen myös matkakohteet ja erilaiset matkailutuotteiden ja -palvelujen tarjoajat ovat havainneet sen. Mielestäni kaikenlainen lisätutkimus gay-matkailuun liittyen auttaisi ymmärtämään tätä matkailijajoukkoa ja pidän tutkimuksia tärkeinä, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat toisensa entistä paremmin. Tällöin matkailupalvelujen ja -tuotteiden tarjoajien olisi helpompi räätälöidä tuotteensa gay-matkailijoita ajatellen ja hyötyä heistä rahallisesti, jonka lisäksi gay-matkailijoiden olisi helpompi löytää mieluisia matkailupalveluita ja -tuotteita.

KIITOKSET

Haluan kiittää Lapin yliopiston matkailututkimuksen lehtoria Monika Lühjea, jonka kannustava ohjaus motivoi pro gradu -tutkielman tekemisessä ja joka löysi aina aikaa kommentoidakseen ja antaakseen rakentavaa palautetta.

KIRJALLISUUS

- Adler, Judith (1989) Travel as Performed Art. *American Journal of Sociology* 94(6). 1366–1391
- Alexander, M. Jacqui (1998) Imperial Desire/Sexual Utopias: White Gay Capital and Transnational Tourism. Teoksessa Shohat, Ella toim. *Talking Visions*. MA: MIT Press, Cambridge.
- Bell, David & Gill Valentine (1995) Introduction: Orientations. Teoksessa Bell, David & Gill Valentine toim. *Mapping Desire: Geographies of Sexualities*. Routledge, London. 1–30.
- Bell, Philip (2003) Content Analysis of Visual Images. Teoksessa van Leeuwen, Theo & Carey Jewitt toim. *Handbook of Visual Analysis*. Sage Publications Ltd., London. 10–35.
- Buhalis, Dimitros & Rob Law (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29: 609–623.
- Bömkes, Thomas (2011) Strategies for the Growing Market Segment Gay and Lesbian Tourism: Lessons Learned from the First Movers. Teoksessa Conrady, Roland & Martin Buck toim. *Trends and Issues in Global Tourism*. Springer, Berlin. 187–200.
- Chi, Michelene T.H. (1997) Quantifying qualitative analyses of verbal data: A practical Guide. *The Journal of the Learning Sciences*, 6(3): 271 –313.
- Clift, Stephen & Simon Forrest (1999) Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20: 615–625.
- Clift, Stephen & Michael Luongo & Carry Callister (2002) *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. Continuum, London.
- Djafarova, Elmira & Hans-Christian Andersen (2010) Visual Images of Metaphors in Tourism Advertising. Teoksessa Burns, Peter & Jo-Anne Lester toim. *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases*. CABI Publishing, Wallingford. 35–43.
- Ersoy, Gorkem Kayaalp & Selda Uca Ozer & Demet Tuzunkan (2012) Gay Men and Tourism: Gay Men’s Tourism Perspectives and Expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41: 394–401.

- Florida, Richard & Gary Gates (2001) Technology and Tolerance: The Importance of Diversity to High-technology growth. *The Brookings Institution Survey Series*. June. s. 1–12
- Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*. Macmillan, New York.
- Gornick, Vivian (1979) Introduction. Teoksessa Goffman, Erving *Gender Advertisements*. Harvard University Press, Cambridge. vii–viii.
- Gregory, Derek (2001) Colonial Nostalgia and Cultures of Travel: Spaces of Constructed Visibility in Egypt. Teoksessa Alsayyad, Nezar toim. *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage, Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*. Routledge, London. 111–151.
- Grewal, Inderpal & Caren Kaplan (2001) Global Identities. Theorizing Transnational Studies of Sexuality. *GLQ, A Journal of Gay and Lesbian Studies*, 7(4): 663–679.
- Grosz, Elizabeth (1994) *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*. Indiana University Press, Bloomington.
- Guaracino, Jeff (2007) *Gay and Lesbian Tourism, The Essential Guide for Marketing*. Elsevier, London.
- Hirsjärvi, Sirikka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2005) *Tutki ja kirjoita*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Holden, Andrew (2006) *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge, New York.
- Holmes, Dave & Patrick O’Byrne & Denise Gastaldo (2007) Setting the space for sex: Architecture, desire and health issues in gay bathhouses. *International Journal of Nursing Studies*, 44: 273–284.
- Hughes, Howard (1997) Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18(1): 3–7.
- Hughes, Howard (1998) Sexuality, tourism and space: the case study of gay visitors to Amsterdam. Teoksessa Tyler, Duncan & Yvonne Gurrier & Martin Robertson toim. *Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Practice*. Wiley, Chichester. 176–201.
- Hughes, Howard L. (2002) Gay Men’s Holidays: Identity and Inhibitors. Teoksessa Clift, Stephen & Michael Luongo & Carry Callister toim. *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. Continuum, London. 174–186.

- Hughes, Howard L. (2006) *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. CABI, Wallingford.
- Jhally, Sut (2009) Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification? Teoksessa Hammer, Rhonda & Douglas Kellner toim. *Media/Cultural Studies, Critical Approaches*. Peter Lang Publishing, Inc., New York. 313–324.
- Johnston, Lynda (2001) (Other) Bodies and Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 28(1): 80–201.
- Karkulehto, Sanna (2011) *Seksin mediamarkkinat*. Gaudeamus, Tallinna.
- Kautonen, Outi & Hanna Rauhala (2003) Sisällön analyysi. Teoksessa Tanskanen, Minna toim. *Johdattelua tutkimusmenetelmiin. Metodologia ja tutkimus maantieteessä seminaari 2002*. Joensuun yliopisto–Maantieteen laitos, Joensuu.
- Kuula, Arja (2006) *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Tampere.
- Lehto, Juhani E. & Camilla Kovero (2010) *Homoseksuaalisuus tieteen näkökulmasta ja miesten kertomana*. Osuuskunta Lilith, Helsinki.
- Lincoln, Yvonna S. & Egon G. Guba (1985) *Naturalistic Enquiry*. SAGE Publications Inc., London.
- Matala, Sari (2004) *Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana, Semioottisretorinen tapaustutkimus*. Lapin Yliopistopaino, Rovaniemi.
- Melian-Gonzalez, Arturo & Sergio Moreno-Gil & Jorge E. Arana (2011) Gay Tourism in Sun and Beach Destiantion. *Tourism Management*, 32: 1027–1037.
- Metsämuuronen, Jari (2001) *Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4*. International Methelp ky, Helsinki.
- Morgan, Nigel & Annette Pritchard (1999) *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Wiley, Chichester.
- Mustola, Kati & Johanna Pakkanen (2007) Johdanto. Tekosessa Mustola, Kati & Johanna Pakkanen toim. *Sateenkaari-suomi, Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa*. Like, Helsinki.5–8.

- Mäkelä, Klaus. (1990) Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, Klaus. toim. *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki. 42–61.
- Oppermann, Martin (1999) Sex Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 251–266.
- Pakkanen, Johanna (2007) Kaappi. Tekosessa Mustola, Kati & Johanna Pakkanen toim. *Sateenkaari-suomi, Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa*. Like, Helsinki.
- Puar, Jasbir (2002a) Queer tourism: Geographies of globalization. *GLQ, A Journal of Gay and Lesbian Studies*, 8(1–2): 1–6.
- Puar, Jasbir (2002b) A Transnationalist feminist critique of queer tourism. *Antipode*, 37(5): 935–946.
- Ro, Heejung & Youngsoo Choi & Eric. D. Olson (2012) Service Recovery Evaluations: GLBT versus Hetero Customers. *International Journal of Hospitality Management*.
- Saatavilla internetistä
[http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=162670782&_sort=r&_st=13&view=c&_acct=C000228598&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=5ce562868895ef6ffd4e4e00b825a575&searchtype=a)
[162670782&_sort=r&_st=13&view=c&_acct=C000228598&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=5ce562868895ef6ffd4e4e00b825a575&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=162670782&_sort=r&_st=13&view=c&_acct=C000228598&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=5ce562868895ef6ffd4e4e00b825a575&searchtype=a). Viitattu 14.1.2012
- Rose, Gillian (2001) *Visual methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage, London.
- Rose, Gillian (2012) *Visual Methodologies: an Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publications, California.
- Ryan, Chris & Rachel Kinder (1996) Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? *Tourism Management*, 17(7): 507–518.
- Savin-Williams, Ritch C. (1989) Coming out to parents and self-esteem among gay and lesbian youths. *Journal of homosexuality*, 18: 1–35.
- Seidman, Steven (2004) *Beyond the Closet, the Transformation of Gay and Lesbian Life*. Routledge, New York.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.

Southall, Carol & Paul Fallon (2011) LGBT Tourism. Teoksessa Robinson, Peter & Sine Heitmann & Peter Dieke toim. *Research Themes for Tourism*. CABI, Wallingford. 218–239.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

Waitt, Gordon & Kevin Markwell (2006) *Gay Tourism, Culture and Context*. The Haworth Hospitality Press, London.

Want, Philip (2002) Trouble in Paradise: Homophobia and Resistance to Gay Tourism. Teoksessa Clift, Stephen & Michael Luongo & Carry Callister toim. *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. Continuum, London. 191–209.

Zukin, Sharon (1992) *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. University of California Press, Berkeley.

Özdemir, Gökce (2010) Photographs in Brochures as the Representations of Induced Image in the Marketing of Destinations: a Case Study of Istanbul. Teoksessa Burns, Peter & Jo-Anne Lester toim. *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases*. CABI Publishing, Wallingford. 169–180.

Muut lähteet

Helsinki gay-matkailijoille. Saatavilla internetistä:

<http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/helsinki-gay-matkailijoille>. Viitattu 20.9.2012.

Yle uutiset/Vettainen, Linda (2011) Gay-matkailu on Suomessa lapsenkengissä. Saatavilla internetistä: http://yle.fi/uutiset/gay-matkailu_on_suomessa_lapsenkengissa/5315385. Viitattu 20.09.2012

Seitamaa-Hakkarainen, Pirita (ei vl.) Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Saatavilla internetistä: http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi. Viitattu 16.11.2012

LIITE1: Kuvat

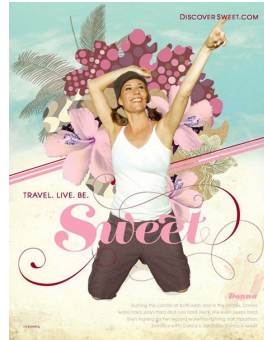
Mainoskuvat (kuvien alla internetosoitteet ja päivämäärät, jolloin kuvat on valittu):

(MKUVA1)



<http://guides.outtraveler.com/Amsterdam> 22.10.12

(MKUVA2)



www.discoversweet.com 22.10.12

(MKUVA3)



<http://www.olivia.com/life/meet.aspx> 22.10.12

(MKUVA4)



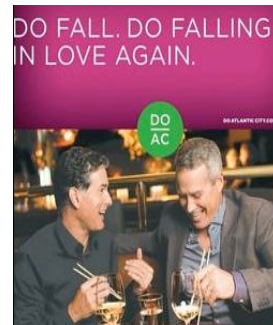
<http://www.pinkisthenewblog.com/2012-08-01/amtrak-features-gay-families-in-their-new-ad-campaign> 22.10.12

(MKUVA5)



<http://www.metroweekly.com/elsewhere/2012/07/Amtrak-promotes-gay-family-travel-with-groundbreaking-ads.html> 22.10.12

(MKUVA6)



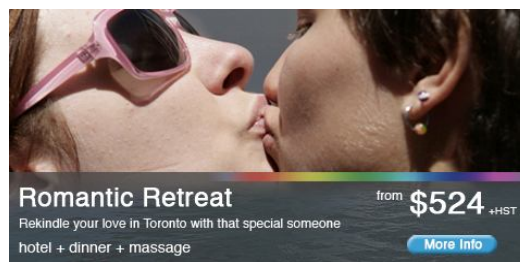
www.purpleroofs.com/usa/new-jersey/njsouther.html 22.10.12

(MKUVA7)



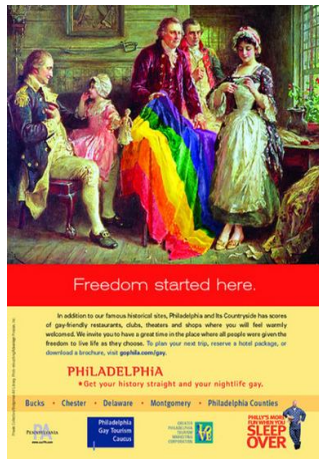
www.gaytravel.com 22.10.12

(MKUVA8)



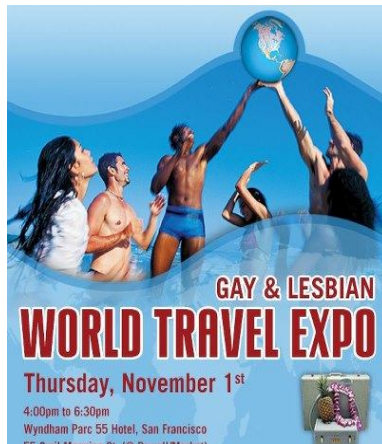
<http://www.rainbow.travel> 22.10.12

(MKUVA9)



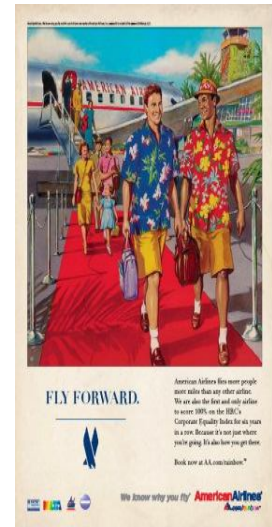
http://www.huffingtonpost.com/matthew-long/no-respect-for-the-gay-an_b_737244.html 22.10.12

(MKUVA10)



www.facebook.com/pages/TAG-approved/ 352569968120256 22.10.12

(MKUVA11)



www.jaunted.com/tag/lgbt 22.10.12

(MKUVA12)



www.newgaytravelguide.com 23.10.12

(MKUVA13)



www.newgaytravelguide.com 23.10.12

(MKUVA14)



www.newgaytravelguide.com 23.10.12

(MKUVA15)



www.newgaytravelguide.com 23.10.12

(MKUVA16)



<http://www.funmaps.com/index.cgi/nextState=DestinationDisplay/where:geographicalLocation=4> 23.10.12

(MKUVA17)



<http://www.gaytravel.com/blog/entry/share-nightclub-in-las-vegas-transforms-into-a-haunted-house> 25.10.12

(MKUVA18)



www.gayorbitz.com 25.10.12

(MKUVA19)



www.gaytravel.com/blog/entry/viva-gay-las-vegas 24.10.12

(MKUVA20)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA21)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA22)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA23)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA24)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA25)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA26)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA27)



www.puplroofs.com 22.10.12

(MKUVA28)



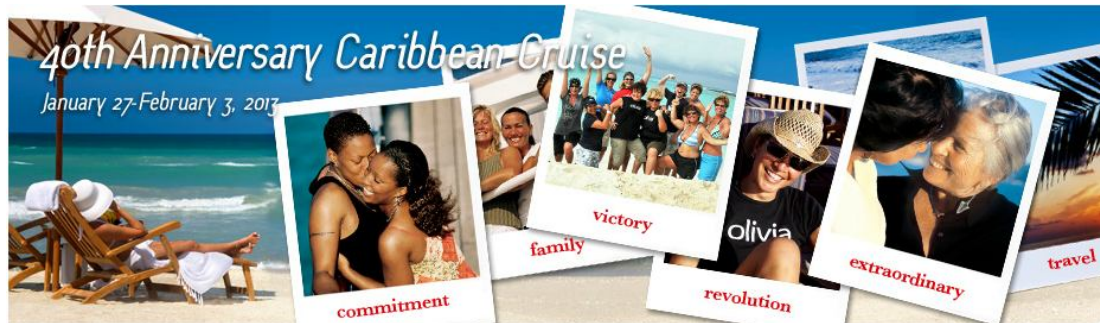
www.puplreroofs.com 22.10.12

(MKUVA29)



www.iglta.org/ 22.10.12

(MKUVA30)



www.olivia.com/Travel/Trips_40thAnniversaryCaribbeanCruise.aspx 13.11.12

(MKUVA31)



www.olivia.com/Travel/Trips_40thAnniversaryCaribbeanCruise.aspx 13.11.12

(MKUVA32)



www.olivia.com/Travel/Trips_40thAnniversaryCaribbeanCruise.aspx 13.11.12

(MKUVA33)



<http://www.baltimoreorless.com/2011/05/there-is-no-city-more-divine-than-baltimore/>
22.10.12

(MKUVA34)



www.cozumel-villa-rantal-luxury-vacation.com/gay-luxury-caribbean.html
11.11.12

(MKUVA35)



www.cabovillas.com/gaytravel.asp 11.11.12

(MKUVA36)



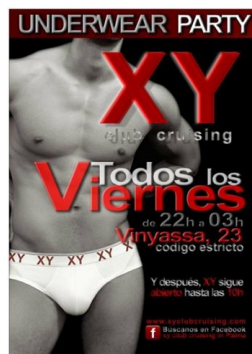
www.mallorcagayguide.com 12.11.

(MKUVA37)



www.mallorcagayguide.com 12.11.12

(MKUVA38)



www.mallorcagayguide.com 12.11.12

(MKUVA39)



www.mallorcagayguide.com 12.11.12

(MKUVA40)



www.mallorcagayguide.com 12.11.1

(MKUVA41)



www.spartacusworld.com/saunas 14.11.12

(MKUVA42)



http://gayfinland.fi/images/aineistot/qlife_s_travellers_guide_finland.pdf 13.11.12

(MKUVA43)



www.spartacusworld.com/saunas 14.11.12

(MKUVA44)



http://gayfinland.fi/images/aineistot/qlife_s_travellers_guide_finland.pdf 13.11.12

(MKUVA45)



TimeOut Guide: Sydney (1997)
Penguin Books

MUUT KUVAT:

(Kuva1)



www.holland.com/tourism/Interests/Gay-Lesbian.htm 11.11.12

(Kuva2)



http://www.nighttours.com/amsterdam/gayguide/s_o_s_.html 11.11.12

(Kuva3)



<http://www.conciergetravel.cc/exclusive-trips.cfm> 12.11.12

(Kuva4)



<http://www.conciergetravel.cc/search-trips.cfm> 12.11.12

(Kuva5)



<http://www.conciergetravel.cc/atlantis.cfm> 12.11.12

(Kuva6)



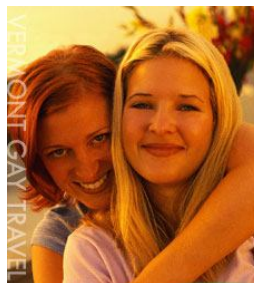
http://www.orbitz.com/vacations/Lesbian_Travel.tLESBIAN/ 5.3.13

(Kuva7)



<http://www.conciergetravel.cc/results.cfm/TRIPSTYLEID/112> 11.11.12

(Kuva8)



<http://www.vermontgaytravel.com/> 5.3.2013

(KUVA9)



<http://www.mantrav.com/> 12.11.12

(KUVA10)



<http://www.gaytravel.com/#> 22.10.12

(KUVA11)



<http://bestgaytravelhotel.com/sandacomodations.com/2010/11/04/coming-soon.aspx> 22.10.12

(KUVA12)



www.bestgaynewyork.com 22.10.12

(KUVA13)



www.bestgaylasvegastravel.com 22.10.12

(KUVA14)



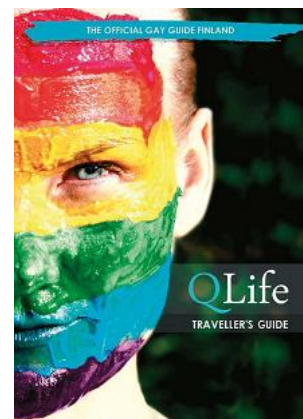
www.bestgayfortlauderdale.com 22.10.12

(KUVA15)



oliviacruz.com 13.11.12

(KUVA16)



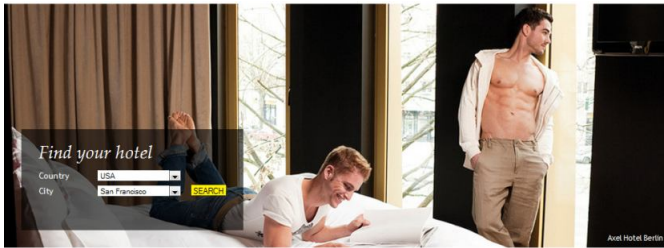
http://gayfinland.fi/images/aineistot/qlife_s_travellers_guide_finland.pdf 13.11.12

(KUVA17)



www.spartacusworld.com/saunas 14.11.12

(KUVA18)



www.spartacusword.com/hotels 14.11.12

(KUVA19)



<http://edsalvato.files.wordpress.com/2009/11/3.jpg> 20.2.13

(KUVA20)



<http://www.womentravelblog.com/index.php/category/women-travelers/lesbian-travel/> 5.3.13

LIITE2: Matkaopaskirjat

Campbell, Jeff (2008) *Lonely Planet: USA*. Lonely Planet Publications Pty Ltd., London. (MATKA USA)

Fiennes, Peter (1997) *Time Out Guide: Sydney*. Penguin Books, London. (MATKA SYDNEY)

Ham, Anthony (2010) *Lonely Planet: Madrid City Guide*. Lonely Planet Publications Pty Ltd., London. (MATKA MADRID)

Ham, Anthony (2012) *Lonely Planet: Mallorca*. Lonely Planet Publications Pty Ltd., London. (MATKA MALLORCA1)

Jalomies, Mira (2005) *Suomalainen matkaopas: Barcelona, Katalonia, Andorra*. Otavan Kirjapaino oy., Keuruu. (MATKABARCELONA)

Kennedy, Jeffrey (2008) *Topp 10: Mallorca*. Dorling Kindersley Limited, London. (MATKA MALLORCA2)

Lindroos, Katja & Antti Helin (2005) *Mondo matkaopas: Amsterdam*. Otavan Kirjapaino oy, Keuruu. (MATKA AMSTERDAM1)

Omilanowska, Malgorzta & Jurgen Scheunmann & Christian Tempel (2007) *Kaupunkikirjat: Berliini*. Dorling Kindersley Limited, London. (MATKA BERLIINI)

Symington, Andy (2006) *Lonely Planet: Finland*. Lonely Planet Publications Pty Ltd., London. (MATKA SUOMI)

Zimmerman, Karla & Caroline Sieg & Ryan Ver Berkmoes (2010) *Lonely Planet: Amsterdam City Guide*. Lonely Planet Publications Pty Ltd., London. (MATKA AMSTERDAM2)

LIITE3: Internetosoitteet (suluissa viittauspäivämäärät)

GAY-AMSTERDAM 11.11.12

<http://www.nighttours.com/amsterdam/gayguide/> (INET AMSTERDAM1)

<http://www.gayeuropa.com/hotels/netherlands/amsterdam/index.php?> (INET AMSTERDAM2)

<http://www.amsterdam4gays.com/> (INET AMTERDAM3)

GAY-BERLIINI 5.3.13

<http://www.gay-berlin.net/> (INET BERLIINI)

GAY-ESPANJA (Barcelona, Madrid ja Mallorca) 12.11.12

[http://www.barcelonaturisme.com/-Gaixample-/_3Ngb8YjSpL3U56ScBHOWcxpDev_Vr2xekEnxJheAPdHaLWa1zIeBS-JUxnMkf5Th](http://www.barcelonaturisme.com/-Gaixample-/3Ngb8YjSpL3U56ScBHOWcxpDev_Vr2xekEnxJheAPdHaLWa1zIeBS-JUxnMkf5Th) (INET BARCELONA1)

http://www.barcelona.com/barcelona_city_guide/gay/Barcelona (INET BARCELONA2)

<http://www.gaymadrid.com/home.html> (INET MADRID)

<http://mallorcagayguide.com/> (INET MALLORCA)

GAY-SUOMI 14.11.12

<http://www.nighttours.com/helsinki/> (INET HELSINKI1)

http://gayfinland.fi/images/aineistot/qlife_s_travellers_guide_finland.pdf (INET SUOMI GUIDE)

<http://helsinki.gaycities.com/arts/> (INET HELSINKI2)

<http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/helsinki-gay-matkailijoille> (INET HELSINKI3)

GAY-SYDNEY 20.11.12

<http://www.gaytravel.com/gay-guides/sydney/> (INET SYDNEY1)

<http://www.gaysydney.com/> (INET SYDNEY2)

MATKATOIMISTOJA 14.11.12

<http://www.gaytravel.com/tours> (INET MATKA1)

<http://www.conciergetravel.cc/results.cfm/TRIPSTYLEID/3> (INET MATKA2)

<http://www.mantrav.com/gay-tours/> (INET MATKA3)

<http://discoversweet.com/events/meet-sweet/> (INET MATKA4)

<http://www.rfamilyvacations.com/vacations/index.php> (INET MATKA5)

RISTEILYJÄ 14.11.12

http://content.onlineagency.com/c/25/25163/10868362_25163.htm (INET RISTEILY1)

<http://www.alandchuck.travel/> (INET RISTEILY2)

<http://www.gaytravel.com/cruises> (INET RISTEILY3)

<http://www.conciergetravel.cc/results.cfm/TRIPSTYLEID/1> (INET RISTEILY4)

http://www.cruisingwithpride.com/womens_travel.html (INET RISTEILY5)

SPARTACUS-TAPAHTUMIA 14.11.12

<http://www.spartacusworld.com/events/> (INET SPARTA)