

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Liisa Hanso

## **PÄRNU POTENTIAAL GEITURISMI SIHTKOHANA**

Lõputöö

Juhendaja: Kadi Elmeste, MSc

Kaasjuhendaja: Gerda Mihhailova, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

.....  
(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

..... (osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... (töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	5
1. Geiturismi olemus ning selle mõjud turismisihtkoha arendamisele .....	9
1.1. Turismisihtkoha arenguvõimalused – arendamise vajalikkus, trendid ja väljakutsed.....	9
1.2. Geiturismi olemus, spetsiifika ja selle areng.....	16
1.3. Geimeeste reisimotivatsioon ja sihtkoha valikut mõjutavad aspektid .....	21
2. Pärnu potentsiaali uuring geiturismi sihtkohana .....	27
2.1. Ülevaade Pärnust kui turismisihtkohast ja geiturismi uuringu meetoodika.....	27
2.2. Geiturismi uuringu tulemuste analüüs .....	34
2.3. Geiturismi uuringu järeldused ja ettepanekud.....	43
Kokkuvõte .....	48
Viidatud allikad.....	51
Lisad .....	62
Lisa 1. Küsimustik geimeestele.....	63
Lisa 1. järg.....	64
Lisa 1. järg.....	65
Lisa 1. järg.....	66
Lisa 2. Küsimustik Pärnu turismiettevõtetele. ....	67
Lisa 2. järg.....	68
Lisa 2. järg.....	69
Lisa 3. Küsimustik Pärnu Linnavalituse arendusosakonna peaspetsialistile. ....	70
Lisa 4. Küsimustik MTÜ LGBT Eestile. ....	71
Lisa 5. Uuringu meetoodika.....	72
Lisa 6. Uuringus osalenud majutusettevõtted ja hoiakud.....	74
Lisa 7. Reisisihtkoha valikut mõjutavad aspektid ja nende olulisus.....	75
Lisa 8. Seksuaalsuunitlus ja reisimotivatsioon, geimeeste põhjendused. ....	76

Lisa 9. Geimeeste hinnangud Pärnu potentsiaalile areneda geiturismi sihtkohaks.....	77
<i>Summary</i> .....	78

## SISSEJUHATUS

Maailma mastaabis on seksuaalvähemused ja sellega seonduv, sealhulgas ka geiturism, aktuaalne ja järjest rohkem üldsuse ja ühiskonna tähelepanu pälviv segment. Geid on maksejõulisem, haritum, sihtkohaalojaalsem ja tihedamini reisiv sihtgrupp kui tavaturist (Villagrana, 20.05.2015; Melian-Gonzalez *et al.*, 2011, lk 1033, Carolan, 2007, lk 6; Ballegaard, 2009, lk 64, 77; Guaracino, 2017, lk 39; Kinnunen, 2011, lk 13). Kõige enam ja ajaliselt kauem on uuringuid läbi viidud USA-s, ka Euroopas arenenumates riikides pööratakse sellele sihtgrupile üha suuremat tähelepanu, isegi endistes sotsialistlikes maades on geiturismi teemalised uuringud tõusutrendis, teaduslikult on teemat uuritud ka endistes sotsialistlikes maades (Köllen & Lazar, 2012, lk 64).

Käesolev lõputöö on kirjutatud, et väja selgitada geiturismi arenguvõimalused Pärnus. Pärnu on Eesti tuntuim kuurortlinn, mille turismi arendatakse järjepidevalt. Geiturismi Pärnus veel uuritud pole, samuti pole segmenteeritud eraldi geisid kui sihtturgu, puuduvad erinevad geisuunitlusega kohad: klubid, baarid, kohvikud, hotellid ja spaad. Kuigi Pärnu Linnavalitsuse või SA Pärnumaa Arenduskeskus arengukavasse geiturismi arendamine ei kuulu (Lisa 6; Pärnu linna ... 17.04.2008), on olemas huvi ja uudishimu teema vastu, kuna see on ka kohalikele turismispetsialistidele veel tundmatu valdkond. Meesskoost geide reisikäitumisele keskendutakse, sest varasemad teadusuuringud on näidanud, et lesbide reisikäitumine ei erine palju niiöelda tavaturisti omast.

Ka Eestis muutub teema üha aktuaalsemaks, sest Eesti on arenemas vabameelsema ja vähemusi tolereerivama ühiskonna suunas, seda ka riiklikul tasemel. Käesoleva lõputöö uurimisprobleem seisnebki selles, et vaatamata arengule, on Pärnule (Eestile) geiturism ja seksuaalvähemused kui eraldi sihtgrupp veel täiesti tundmatu valdkond, seda eriti kohalike omavalitsuste ja riiklikul tasandil. Euroopas on sarnased uuringud läbi viidud Taanis (Ballegaard, 2009), Soomes (Kinnunen, 2011), Islandil (Leon, 2015) ja Suurbritannias (Leach, 2017).

Geiturism on väga kiiresti kasvav turismiharu, geide reisimotiivid ja selle sihtgrupi teaduslik uurimine on viimasel kümnendil muutunud läänemaailmas järjest aktuaalsemaks ja aktiivsemaks. Maailmas on geiturismi peetud potentsiaalseks ja

tootlikuks äriks juba viimased 30 aastat (IGLTA, s.a.; Clift *et al.*, 2002, lk 120; Carolan 2007, lk 7; Monterrubio, 2018, lk 2). Eestis geidele kui eraldi turismisihtrühmale pole veel palju tähelepanu pööratud, ka geiaktiviteetide poolest pole lääneühiskonnale järele jõutud, kuid alates 2005. aastast on Tallinnas tehtud katseid korraldada seksuaalvähemuste festivali *Baltic Pride* (LGBT Ühing), mis on märgiks, et ka Eestis ja Baltimaades üritatakse teha samme vabameelsema ja seksuaalvähemusi tolereeriva ühiskonna suunas.

2014. aastal võeti Riigikogu 40 poolt ja 38 vastu häälega (Estonia equally ... 26.10.2015) Eestis vastu Kooseluseadus, mis jõustus 2016. aasta jaanuaris ja selle alusel võivad kooselulepingu sõlmida ka samasoolised koos elavad paarid (Kooseluseadus, 2014). 2017. aasta oktoobri alguses Rakveres toimunud filmifestival *Festheart* oli esimene LGBT-kogukonna filmifestival, mis korraldati „Eesti Vabariik 100“ programmi raames ja selle avasid Riigikogu esimees Erki Nestor ning kultuuriminister Indrek Saar (Publik.ee, 06.10.17), mis näitab, et ka riiklikul tasandil üritatakse seksuaalvähemusi tähele panna, tolereerida ja aktsepteerida.

Geiturismi õitsengut kinnitab fakt, et igal aastal korraldatakse erinevaid LGBT (Q) turismikonverentse, kus kuulutatakse välja geisõbralikumad linnad ja sihtkohad maailmas. Samuti on erinevaid kodulehekülgi, kus samuti soovitatakse erinevaid geisõbralikke turismipiirkondi ning vabaaja aktiviteete. Meie lähiriikidest on aktiivseim Soome, kus asutati eraldi ettevõtte, et propageerida Soomes geiturismi ja geituriste sinna meelitada, samuti soovivad nad panustada Tallinna geiturismi arengusse. Fakti, et geid ja kogu LGBT sihtrühm on maksejõuline ja sagedane reisija, kinnitavad mitmed uuringud, võrreldes keskmise turistiga, on nende puhkuse eelarve kaks kuni neli korda suurem.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada Pärnu potentsiaal geiturismi sihtkohana. Et eesmärgini jõuda, viiakse läbi ankeetküsitlused huvigruppide seas, kelleks on Pärnu Linnavalitsus, kohalikud ettevõtted, geimehed ja MTÜ LGBT Eesti. Uuringu tulemused analüüsitakse, tehakse järeldused ning ettepanekud huvigruppide esindajatele. Töö tulemused on kasulikud nii Pärnu Linnavalitsusele kui ka 2018. aasta maikuu ühinenud SA Pärnumaa Turismile ja Sa Pärnumaa Arenduskeskusele, kuid ka Pärnus

tegutsevatele ja ettevõtetele, samuti infoks Pärnu turismiedendajatele ja muudele huvilistele.

Uurimisülesanded:

- anda ülevaade turismisihtkoha arenguvõimalustest, arendamise vajalikkusest, trendidest ja väljakutsetest;
- selgitada välja geiturismi olemus, spetsiifika ja selle areng, sealhulgas vastuseis ja huvigruppide seisukohad;
- anda võrdlev analüüs tavaturistide ning geimeeste reisimotivatsioon ja sihtkoha valikut mõjutavad aspektid;
- valida teooria baasil sobivad uurimismeetodid ning viia läbi geiturismi potentsiaali uuring Pärnus;
- analüüsida Pärnu sobilikkust geiturismi sihtkohana ning teha uurimistulemuste põhjal seonduvad järeldused ja ettepanekud.

Lõputöö teoreetilise tagapõhja koostamisel töötatakse läbi erinevaid sihtkoha arendamise, geiturismi, LGBT-sihtgrupi, maailma, Eesti ning Pärnu turismiga seotud kirjandusallikaid. Peamiste teooria allikatena kasutatakse teadusartikleid *Scencedirect*, *Emerald*, *EBSCO* ja *Researchgate* andmebaasidest, kuid ka erinevatest turismiarengukavadest ja aastaaruannetest üle maailma. Kasutatakse peamiselt viimase kümne aasta jooksul publitseeritud materjale, kuid geiturismi ajalugu käsitlevad kirjandusallikad on pärit varasematest perioodidest.

Kuigi aktuaalseks peetakse viimase viie aasta sees ilmunud artikleid ja teoreetilisi materjale, on suur osa ka täna kehtivaid ja teoreetilist kinnitust saanud uuringuid pärit 2002-2009. aastast. Geiturismi tuntuimad uurijad ja LGBT ning geiturismi teadusuuringutes kõige tihedamini viidatud autorid on Howard Hughes, Jeff Guaracino, Stephen Clift, Gordon Waitt ja Kevin Markwell, Carlos Monterrubio. Autor kasutab töös nii uuemaid allikaid, kus varasemate väidete tõesust on kontrollitud, kuid neid pole ümber lükatud ja kinnitust on saanud varasemate autorite hüpoteesid, seetõttu viidatakse töös korduvalt ka eelpool loetletud autorite originaalallikatele.

Töö koosneb kahest osast. Esimene osa jaguneb kolmeks alapeatükiks, esimeses käsitletakse sihtkohta ja selle arenguvõimalusi, teises tutvustatakse geiturismi, selle spetsiifikat ja ajalugu ning kolmandas tuuakse välja geimeeste reisimise motivatsioon ja sihtkoha valikut mõjutavad aspektid. Lõputöö empiiriline osa ehk teine peatükk koosneb samuti kolmest alapeatükist, esimeses käsitletakse Pärnut kui turismisihtkohta ja läbi viidava geiturismi uuringu meetodeid, teises tutvustatakse läbi viidud uuringu tulemusi ning kolmandas tehakse saadud tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud huvigruppidele.

# **1. GEITURISMI OLEMUS NING SELLE MÕJUD TURISMISIHTKOHA ARENDAMISELE**

## **1.1. Turismisihtkoha arenguvõimalused – arendamise vajalikkus, trendid ja väljakutsed**

Turism on väga kiiresti arenev majandusharu, lisandub nii erinevaid turismiteenuseid, kuid luuakse arendatakse ka uusi turismisihtkohti. Sihtkohta võib arendada mitmel erineval moel: luua uus teenus, parendada vana, pöörduda tagasi vana ja ajaloolise juurde, keskenduda uutele sihtgruppidele, panustada massiturismile või sisse tuua hoopis uus nišš. Arenguvõimaluste analüüs on vajalik selleks, et mitte jääda jalgu ajale ja muudatustele ühiskonnas ning püsida konkurentsivõimeliseks.

Turismisihtkohta definitsioone on küll erinevaid, kuid teatud nüansierinevused on siiski olemas. Turismisihtkoht on enamasti kultuurilist või looduslikku väärtust pakkuv riik, osariik, maakond, linn või mis iganes geograafiline piirkond, mis on avatud turistidele külastamiseks ja ööbimiseks (Vasant & Kalaivanthan 2016, lk 26). Estefao *et al.* (2015, lk 263) sõnastavad turismisihtkohta järgmiselt: füüsiline ruum, milles turistid veedavad vähemalt ühe öö ja see ruum pakub mingisuguseid turismitooteid, kaasa arvatud infrastruktuuri tuge, meelelahutust ja ressursse. Maximiliano (2017, lk 265) seletab seda kui geograafilist kohta, mis on seadistatud vastuvõtmax turiste ja külalisi, kes on huvitatud teatud hüvede või meelelahutuse tarbimisest.

Sihtkoha arendamise vajalikkuse olulisus seisneb ka selles, et suudetaks teiste sihtkohtadega seas silma paista. Iga sihtkoht peaks oskama ennast positsioneerida ning analüüsida, hindama oma konkurentsivõimet ning sisse viima vajalikke muudatusi parendamiseks olukorda. Dupeyras ja MacCallum (2013, lk 7) defineerisid turismisihtkoha konkurentsivõimet kui võimet optimeerida sihtkoha atraktiivsust nii kohalikele kui mittekohalikele elanikele, pakkuda jätkusuutlikul viisil kvaliteetseid,

innovatiivseid ja atraktiivseid turismiteenuseid ning kasvatada oma turuosa nii kohalikul kui globaalsel tasandil.

Turismisihtkoha konkurentsivõime hindamiseks on mitmeid võimalusi, näiteks *Ritchie ja Crouchi* meetod, mis hindab joonisel 1 välja toodud aspekte, sihtkoha omadusi ja tegureid, mis mõjutavad selle konkurentsivõimet (Mendola & Volo 2016, lk 544; Drakulić Kovačević *et al.*, *In press*; Ritchie & Crouch 2010, lk 1053 ). Sihtkoha iseloomu võib hinnata ka viie dimensiooni alusel: elavus, haritus, kompetentsus, avatus ja kaasaegsus. (*vibrancy, sophistication, competence, sincerity, and contemporary*) - need viis omadust mõjutavad positiivselt sihtkoha kuvandit, samuti suurendavad korduvküllastusi ja tõstavad soovitusindeksi (Usakli ja Baloglu, 2011, lk 117).



**Joonis 1.** Ritchie & Crouchi konkurentsivõime hindamise mudeli lihtsustatud versioon. Allikas: autori koostatud Ritchie & Crouch 2010, lk 1053 põhjal.

Konkurentsivõime ei ole alati eesmärk omaette, vaid teguriks kohaliku elukvaliteedi tõstmiseks. Oluline on luua uusi ja arendada olemasolevaid turismitooteid ja -teenuseid, meelitada uusi ja korduvküllastajaid, pakkudes neile meelde jäävaid kogemusi ja seeläbi ka tulu teenida. Saadava tulu abil kasvatada kohalike elanike heaolu ning tagada looduse ja sihtkoha jätkusuutlikkus, et sihtkoha väärtused säiliks ka järgmiste

generatsioonide ajal. (Papp & Raffay, 2011, lk 24; Crouch & Ritchie, 2000, lk 2). Potentsiaal ja konkurentsivõime on omavahel tihedalt seotud, kuna potentsiaal annab eeldused konkurentsivõime tekkimiseks (Croes & Kubickova, 2013, lk 147).

Sihtkoha arendamisel mängivad rolli mitmed institutsioonid ja huvigrupid: kohalik omavalitsus, riiklikud turismi sihtasutused, väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted (Dutta *et al.*, 2014, lk 184). Abreu Novais (2018, lk 328, 329) koos kaasuuriatega leidsid, et sihtkoha konkurentsivõimet võib hinnata kolme kvalitatiivse kontseptsiooni alusel, milleks on:

1. Tunnetuslik käsitlus ehk nõudlus, mille määrab, kui atraktiivsena turist või potentsiaalne turist tajub sihtkohta ja mida see talle pakkuda võib võrreldes teiste sihtkohtadega.
2. Soorituslik käsitlus ehk pakkumine on see, kuidas sihtkoht end esitleb, kui kättesaadav on info turistidele ja millised on majanduslikud näitajad, nagu ööbimiste arvud, turuosa jne. Samuti konkurentsivõimelisel sihtkohal puudub hooajalisus.
3. Pikaajalisus on terviklik mõõdik sihtkoha konkurentsivõime hindamisel. Mida pikaajalisem ja süsteemsem on sihtkoha tegevus, seda kindlamalt püsib on ta edukas., see kontseptsioon hõlmab kõigi sihtkoha sidusgruppide kui süsteemi tegevust ja heaolu.

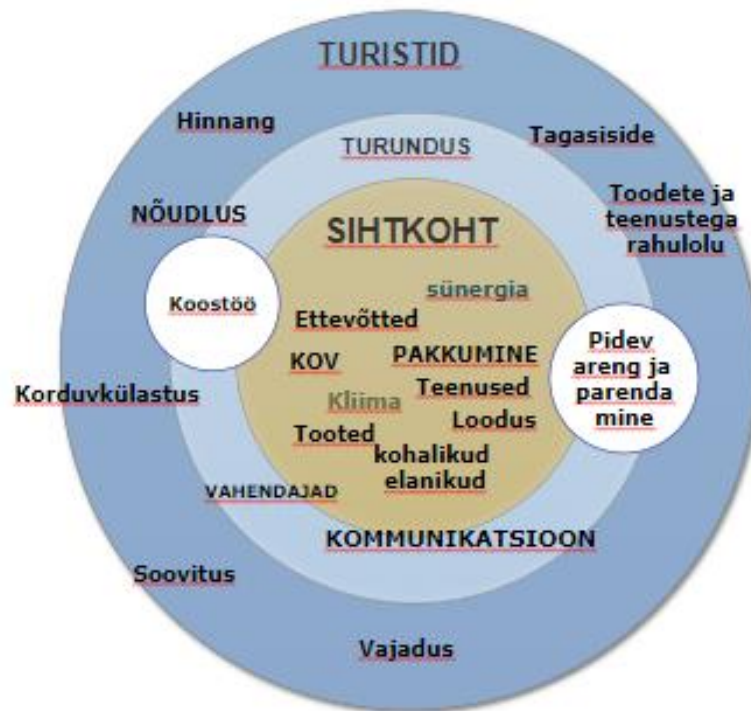
Sihtkoha kuvand mängib keskset rolli turisti sihtkohavaliku tegemisel ning selle moodustavad uskumuste, ideede ja muljete kogum, mis inimesel sihtkohast tekib (Bastiaansen *et al.*, 2018, lk 76). Viimaste aastate trendiks on neuroturundus, mida mõjutab ka sihtkohaturundus, ehk siis tundmaks oma klienti tungitakse (potentsiaalse) kliendi ajju (*ibid*, lk 78). Üheks oluliseks arendustegevuse osaks on välja selgitada, kuidas turistid sihtkohta tajuvad ning kuidas sellesse suhtuvad, mida nad seal enim naudivad ning olulisimaks peavad. Vajalik on uurida turistide suhtumist nii sihtkoha kuvandisse (füüsilised omadused) kui ka iseloomu (tunnetuslikud omadused). Turunduses tuleks sihtkohta käsitleda kui toodet, leida oma eripära või nišš, mida hakata arendama, et olla unikaalne ja atraktiivne turistide silmis. (Essam & Ibrahim, 2005, lk 177, 182; Soudien *et al.*, 2017, lk 67, Abreu Novais *et al.*, 2018, lk 329).

Kui eelmise sajandi lõpus arenes massiturism, siis viimastel aastatel on hakatud järjest enam keskenduma nišiturismile ja uurima selle mõju sihtkohale. Nišiturismi alla

liigitatakse festivaliturism, sündmusturism, veini- ja toiduturism, sünge turism, sporditurism, puuetega inimestele, seksuaalvähemustele suunatud turism jne. Erinevate nišiturismiliikide mõju sihtkoha arengule on uurinud mitmed autorid (Ali-Knight, J.M. 2011, lk 61; Farmaki 2012, lk 20) ning leidnud, et nišiturismi arendamine sihtkohas on oluliseks jätkusuutlikkust tagavaks faktoriks.

Turismisihtkoha edu ei sõltu ainult välistest teguritest, edu saavutamiseks on ülimalt olulised ka sihtkohasisesed huvigruppide suhted ja sünergia (Crouch, 2010, lk 45). Turismitoodete variatiivsus ja valikuvõimalused sihtkohas muudavad sihtkoha seda atraktiivsemaks, mida rohkem külastajad tajuvad, et just neile lähenetakse isiklikult, pakutakse teenuseid ja tooteid, mida just nemad vajavad (Benur & Bramwell, 2015, lk 213, 216) Hea toote või teenuse olemasolu on sihtkoha peamiseks tõmbenumbriks (Farmaki, 2012, lk 20), erinevate teenuste ja toodete valik jällegi suurendab potentsiaalsete külastajate arvu ning ideaalne on kui sihtkoha teenustel ja toodetel on sünergia, mis teeb sihtkoha veelgi atraktiivsemaks ja annab konkurentsieelise (*ibid*; Benur & Bramwell, 2015, lk 218).

Arendamise vajalikkus on enamasti tingitud rahulolematusest olemasolevaga ja vajadusest muutuda. Kuid et muutumine oleks efektiivne ja mõjuks sihtkohale terviklikuna, on kõigil huvigruppidel koos parendada ja arendada oma tooteid, teenuseid ning säilitada tasakaalu turistide ja kohalike elanike vahel, on vaja head kommunikatsiooni ja sünergiat (Joonis 2). Palju on vaieldud ning võrreldud massi- ja nišiturismi tootlikkuse ja kasulikkuse üle, nišiturismi kriitikud on välja toonud selle, et ekstreemsete või kohaliku kultuuriruumiga vastuolus olevate sihtgruppide kohale meelitamine võib kahjustada ja ärritada kohalikku kogukonda, nišiturismi arendamisel sihtkohas ei tohiks unustada ka selle negatiivseid külgi.



**Joonis 2.** Turismisihtkoha toimimise dünaamika. Allikas: autori koostatud.

Jafari & Scott (2014, lk 14) on välja toonud moslemi riikides toimuva „*halal*-turismi“ ja „lääneturismi“ vastuolud, kuna tegemist on absoluutselt erinevate ühiskondadega ja erinevate tavadega. Vabameelsema sihtgrupi konservatiivsesse ühiskonda reisimine võib esile kutsuda kohaliku kogukonna teatud lõhenemise, Farmaki (2012, lk 220), kes uuris Küprose turismi sai enda läbiviidud uuringu käigus teada, et küpripriodid süüdistasid turiste Küprose oma kultuuri ja ühiskonna lõhenemises ajal, mil turism hakkas saarel kiiresti kasvama ja arenema. Lisaks hoiakutele võib nišiturismi areng mõjutada ka kohalike elanike uskumusi ja käitumist, näiteks geiturismi areng võib muuta kohalike homoseksuaalsete identiteeti ja tõugata neid prostitutsioonile (Waitt & Markwell, 2014, lk 105; Mendoza, 2013, lk 124; Monterrubio, 2018, lk 9). Negatiivsed nähud ja kogukonna reaktsioonid ei pruugi küll olla püsivad, kuid siiski tugevad, olenevalt sihtgrupi või turismisuuna äärmuslikkusest.

Samuti oluline aspekt, miks on vaja sihtkohta arendada, on konkurentsipüsimine. Selle saavutamiseks on oluline tõmmata tähelepanu ja pakkuda turistile enam kui

konkureerivad sihtkohad pakuvad, samuti säästlikkusel ja jätkusuutlikkusel on oluline roll konkurentsipüsimisel, kuid samas peab see olema kontrollitud ja hästi reguleeritud (Kamens, 2014, lk 13). Kontrollimatud sihtkohta saabuvad turistide hordid teevad kohalike elanike elu ebamugavaks ning see pole meeldiv ka turistidele endale. Oluline sihtkoha konkurentsivõime ja arengu näitaja on ka turistide osakaal võrreldes kohalike elanikega (Abreu Novais *et al.*, 2018, lk 325, 331). See probleem on maailma turismisihtkohtades päris aktuaalne, turistide liigse huvi käes kannatavad näiteks Barcelona, Island jm.

Sihtkoha arendamise oluliseks komponendiks on ka sihtkoha õige turundamine - nähtavuse tõstmiseks ja soovitud sihtgruppideni jõudmiseks. Nagu sihtkoha arendamisel on erinevad trendid, siis muutuvad trendid ka turunduses. Viimasel kümnendil on põhilisteks turunduskanaliteks tõusnud erinevad internetileheküljed ja -platvormid, kuna põhiline info uue sihtkoha ja selle võimaluste kohta leitakse internetist (Ho *et al.*, 2012, lk 473), põhiliselt sotsiaalmeediast (Xiang & Gretzel, 2010, lk 185), kus inimesed saavad reisikogemusi ja informatsiooni vabalt teistega jagada.

Sotsiaalmeediakanalitest ja muudest reisiblogidest ning -portaalidest info ja tagasiside otsimine mõjutab inimeste sihtkoha valikut, korduvkülastusi ning sihtkohalojaalsuse teket (Litvin *et al.*, 2008, lk 460). Viimastel aastatel on erinevad sotsiaalmeediakanalid: *Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TripAdvisor, YouTube* jpm, saavutanud äärmiselt suure mõju ühiskonna arvamuste kujundamisel läbi teiste inimeste kogemuste ja tagasiside postituste, samuti mõjutab see ka reisisihkoha valikuid ja populaarsust (Munar & Jacobsen, 2014, lk 47). Järjest enam keskenduvad ka kohalikud omavalitsused ja muud avaliku sektori ühendused, rääkimata eraettevõtetest oma turismialase arendus- ja turundustegevuse internetti, mobiilirakendustesse ja sihtkohta tutvustavatesse 3D-prillidesse vms.

Õigete turunduskanalite valik ja turistiprofiilide tundmine on oluliseks eeliseks sihtgrupi tähelepanu köitmisel ja sihtkohast atraktiivse kuvandi tekkimisel (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, lk 150). Paljud sihtkoha juhtimisega tegelevad organisatsioonid tellivad sotsiaalmeediakanalilt maksulist teenust, et sihtkohale globaalsel tasandil strateegiliselt kaalutletud ja efektiivset turundust teha (Mariani *et al.*, 2016, lk 321;

Ruiz-Mafe *et al.*, 2014, lk 372; Usakli *et al.*, 2017, lk 136). Tegemist on mõjuvõimsa ja leviva trendiga (Mariani *et al.*, 2016, lk 322), sest sihtkohta juhtivad organisatsioonid on aru saanud, et negatiivne tagasiside sotsiaalmeedias ja sotsiaalmeediast kõrvale jäämine võivad neile suurt kahju tekitada.

Sihtkoha turundamisel kasutakse ka kuulsuste või aktiivsete blogijate ja arvamusiidrite teenuseid, kes reklaamivad tellijat läbi oma sotsiaalmeedia profiili ja postituste. Sihtkoha turundamisel kuulsuste kasutamist on uurinud näiteks Van der Veen (2008, lk 219), kes leidis, et õige kuulsuse valik on määrava tähtsusega. Õige kuulsuse valik sihtkoha turunduskampaaniasse peab toetama kohaliku omavalitsuse loodud sihtkoha mainet (Glove, 2009, lk 18), sest kui valitakse ebasobiv või sihtkohas elavatele ja sihtkohta külastavatele inimestele ebameeldiv inimene, on tulemus pigem negatiivne.

Et ajaga kaasas käia, arendada sihtkohta ja tagada konkurentsipüsimine ka tulevikus, peab olema konkurentidest sammuke ees ning teadma või prognoosima tulevikutrende. Inimeste taluvuspiirid on tõusnud ning elamuse saamiseks vajatakse rohkem adrenaliini, ohtikkust ja surmahirmu, mitmed autorid on leidnud, et tulevikutrend on terroripargid, reaalsed inimjahid jne (Wright, D, W, M., *In Press*). Kui lugeda viimastel aastatel avaldatud uurimusi turismitulevikusuundadest ja uutest sihtkoha arendamisega seotud trendidest, siis võib kokkuvõtvalt öelda, et see on süvitsiminev nišiturism, kuna maailmas toimub ehk mitte rohkem vägivaldseid sündmusi kui varem, kuid meedia kaudu jõuab see laiade massideni, siis vägivald, terror, surm ja tapmised tundub elu igapäevase osana.

Täna päeval, kui kõik muutub meeletu kiirusega, areneb digi- ja tehnikamaailm, arendatakse sihtkohale omaseid nišše – see kõik mõjutab olulisel määral ka turismi ja sihtkohtade arengut ja toob esile arendamise vajalikkuse ja olulisuse. See on sihtkohta juhtivatele organitele ja ka kohalikele ettevõtjatele väga suur väljakutse. Et olla atraktiivne turistile, püsida konkurentsipüsiste teiste sihtkohtadega ja jõuda oma toote või teenusega õige sihtgrupini, nõuab suurt pingutust ja pidevaid uuendusi ning et jõuda õige sihtgrupini ja neile ennast maha müüa, on vaja tunda selle sihtgrupi soove ja ootuseid.

## 1.2. Geiturismi olemus, spetsiifika ja selle areng

Et selgitada geiturismi olemust, tuleb esmalt ära defineerida mõiste „gei“, mida on turismialastes tekstides defineeritud järgmiselt: pigem meessoost homoseksuaal ehk inimene, kes tunneb seksuaalset iha või on seksuaalses kontaktis bioloogiliselt samast soost inimesega (Hughes 2006: 15). Mõiste gei pole hinnangut andev ega diskrimineeriv ning tegu on turismialastes tekstides kasutatava väljendiga. Selles töös käsitletakse peamiselt meessoost homoseksuaale, nimetagem neid siin kontekstis geideks, kuid mainitakse ka LGBT- gruppide (lesbi-, gei-, bi- ja transseksuaalsed), mis on üldisem sihtgrupp, kuhu kuuluvad ka meessoost geid.

Kuigi tegu on majandus- ja turundusteemalise uurimusega, ei saa geisihtrühma käsitlemisel mööda vaadata seksuaalsusest. Kuigi tänaseks on põhimõtteliselt tõestatud fakt, et homoseksuaalsus on kaasasündinud, mitte inimese vaba valik (Coghlan, 2017, lk 8; Gomez, 2017, lk 111), leidub siiani palju mittetolerantseid ja vaenulikke inimesi ka läänemaailmas. Juba Piiblis, on öeldud: „Ära maga meesterahva juures, nagu magatakse naise juures: see on jäledus!“ (Mo 3, 18(22), lk 118), ning kui seda tehakse, siis nende peal on Jumala sõnul veresüü ning mõlemaid karistatagu surmaga (*ibid*, 20(13), lk 122). Siiani on see ühiskonnas vastakaid arvamusi tekitav teema, pea igas riigis leidub homofoobe ja konservatiive, kes taunivad samasooliste seksuaalsuhteid, kuid on riike, põhiliselt islamimaad, kus on see isegi surmanuhtlusega karistatav, turvalisus on üks olulisimaid põhjuseid, miks geisid käsitletakse turismis eraldi sihtgrupina.

Seksuaalvähemusi käsitletakse nii teaduslikes kui ka populaarteaduslikes töedes enamasti ühtse grupina - LGBT (lesbi-, gei-, bi- ja transseksuaalsed). Geid kuuluvad samuti sinna sihtgruppi. ehk siis seksuaalvähemus, kellele järjest enam tähelepanu pööratakse kui eraldiseisvale sihtgrupile, seda nii turismis kui ka muude toodete ja teenuste turundamisel ja turustamisel (Clift *et al.*, 2002, lk 89; Hughes 2004, lk 64). Tegelikult enamik LGBT sihtrühma kuuluvatest ei soovi, et neid lahterdataks seksuaalsuunitluse järgi, kuid kuna heteroseksuaalsed suhted on ühiskonnas normaalsus ja suhted samasooliste vahel pigem taunitud, siis enda seksuaalsuunitluse järgi eraldamine ja erilise kohtlemise „nõudmine“ on pigem protestireaktsiooniks ühiskonnapoolsele sildistamisele ja eraldamisele (Gorman-Murray *et al.*, 2012, lk 75;

Waite & Markwell, 2006, lk 20; Ballegaard, 2009, lk 22; Melian-Gonzalez 2011, lk 1030; Hughes, 2002, lk 300). Samadel põhjustel pööravad homoseksuaalid ka oma seksuaalsusele rohkem tähelepanu kui heteroseksuaalid (Monterrubio, 2018, lk 9).

Geikontingent pole küll protsentuaalselt suur, kuid nad kasutavad rohkem ressursse puhkuse veetmiseks kui pere- või seniorturistid. Euroopas oli 2016. aasta andmetel 6% homoseksuaalseid inimesi, kõige rohkem Saksamaal – 7,4 % (McCarthy, 2016) . USAs on neid hinnanguliselt 5%, kuid nende siseturismile kulutatud raha osakaal on ca 10% selle kogumahust (Ersoy *et al.*, 2012, 397). Mis rahalistes numbrites oli 2011. aastal 69 triljonit dollarit (Ro *et al.*, 2017 via American Hotel and Lodging Association, 2011), Euroopas ca 50 miljardit (Gay Welcome, s.a). LGBT sihtgrupile on eriti viimastel aastatel hakatud tähelepanu pöörama kui eraldi turusegmentidele, ka suured ettevõtted on muutnud oma turundusstrateegiaid, et võita LGBT toetus ja tähelepanu, kuna tegemist on kaks kuni neli korda suurema maksejõuga kliendigrupiga kui näiteks USA-s elavad latiinode, afroameeriklased või asiaadid ning lisaks maksejõule on LGBT sihtgrupp väga brändilojalne (Villagrana, 20.05.2015). Hinnanguliselt on 2030. aastaks geiturismile kulutatud summa ca 200 miljardit dollarit aastas (Guaracino, 2017, lk 189).

Geisid vaadeldakse turismis enamasti kui *SINK* või *DINK* sihtrühma ehk (*Single/Double Income No Kids*), mis tähendab seda, et nad on maksejõulised kliendid, kelle rahalised võimalused ühe inimese kohta on suuremad kui pereturistil (Khan, 2013, lk 2). See fakt kinnitati ka Las Palmases läbi viidud uuringus, kus 350 küsitletu keskmine ööpäevane kulutus oli keskmiselt 177 € inimese kohta, kui keskmine „tava“turist kulutas 2007. aasta andmetel Kanaari saartel sama aja jooksul 40.96 €, mis on vähem kui veerand geituristi päevasest puhkuse-eelarvest. Samuti on nad kõrgemalt haritud kui keskmine hetero, 65,6% vastanutest olid kõrgharidusega. (Melian-Gonzalez *et al.*, 2011, lk 1033). Helsingis, mis on lähim ennast avalikult geisöbraliku linnana reklaamiv sihtkoht, oli keskmine külastaja kohta kulutatud summa 2009. aastal 55 € , geituristi puhul 100 € (Kinnunen, 2011, lk 13).

Käesolev töö käsitleb geimehi kui ühtset sihtgruppi, kuid tegelikult ei ole nad homogeenne turismisihtgrupp, sest ka neid saab jaotada päritolu, suhtestaatuse, maksejõulisuse, vanuse, tegevusala, huvide jm järgi eraldi gruppidesse. Järjest enamad

LGBT sihtgruppi kuuluvad inimesed, sealhulgas ka geimehed loovad endale lapspered, nad kasutavad surrogaatemasid või lapsendavad järglasi ning elavad täiesti tavalist pereelu, samuti käituvad turismis nagu pereturistid, mitte kui geiruumi otsivad vallalised elunautlejad (Vorobjovas-Pinta, 2016: 412). LGBT pereturistid on segment omaette, mida selles lõputöös pikemalt ei käsitleta.

Jeff Guaracino (2007, lk 69; 2017, lk 111) sõnul on iga innovatiivne ettevõtte suunanud oma turundustegevuse ka LGBT sihtrühmale, Guaracino leidis, et pärast Philadelphia kampaaniat 2004. aastal, oli 2005. aastaks iga kampaaniasse kulutatud dollar tagasi teeninud 153\$. Geisid peetakse eksklusiivseks ja maksejõuliseks sihtgrupiks (Hughes, 2004, lk 64), kellele kujundatakse teenuseid ja tooteid, kuid pigem mõeldakse selle all „häid homoseksuaale“ ehk siis valgesse rassi kuuluvaid professionaalseid ja maksejõulisi meesterahvaid (Waitt & Markwell, 2006, lk 256; Monterrubio 2018, lk 2). Kuna käesolev töö keskendub Pärnu potentsiaalile arendada geiturismi, siis see kitsendus ei ole takistuseks, kuna see sihtgrupp on kõige tõenäolisem Pärnut külastav geiturist. Ka siin töös käsitletakse meessoost geituristi kui „head homoseksuaali“ (Joonis 2.), kuna praegu kättesaadavad teaduslikud ja teoreetilised materjalid põhinevad just sellisel personaal.



**Joonis 3.** Meessoost geituristi profiil. Allikas: autori koostatud

Kaasaegne geiturism hakkas avalikult arenema kuuekümnendatel, 1964. aastal anti välja geimeestele suunatud reisijuht „*The Damron Address Book*“. Mõnede allikate väitel aga on esimene „geipiibel“ ja reisijuht 1958. aastal *Mattachine Society* poolt välja antud „*The Gray Guide*“ (pr. k. *Le Guide Gris*) (Guaracino, 2017, lk 13). Kuigi homoseksuaalsus oli veel 1960ndatel USA-s, va *Illinoisi* osariigis sodoomia ja illegaalne, kuid just sel perioodil hakkas seksuaalvähemuste revolutsioon ja enda nähtavaks tegemine (Notaro, 2017, lk 145). Praegu tuhanded ülemaailma toimuvad *Pride*- nimelised geimarsid said alguse 1969. aastal, kui grupp, kes nimetas ennast *Stonewall Riots*, korraldas New Yorgis esimese *Pride*-teemalise marsi. Geiturismi isaks peetakse Hanns Ebensteni, kes 1973. aastal korraldas esimese LGBT sihtgrupile suunatud Grand Canioni tuuri Colorados ning kohe seejärel grupireisi Rio karnevalile. (Second Global ..., lk 15, 16)

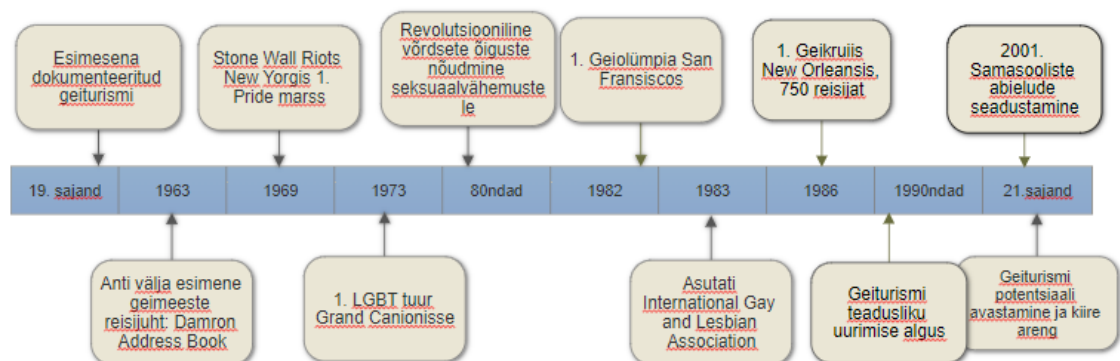
Kuigi ajalooliselt on geiturismi dokumenteeritud juba viktoriaanlikul perioodil (19. sajand), kui Põhja-Euroopa homoseksuaalsed mehed käisid puhkusereisidel Vahemere ääres, põhiliselt reisisid nad Itaalia ja Kreeka rannikualadele hankima kultuurielamusi, kuid peamiseks eesmärgiks oli otsida teiste meeste seltskonda. Reisimise põhjuseks oli pääseda eemale perekonna juurest ning vabalt väljendada oma seksuaalsust, mida põhjamaalik moraal ja ühiskond ei aktsepteerinud. Juba sel ajal peeti sellise turismi harrastajaid jõukateks, kõrgelt haritud ning kunstist ja ajaloost huvitatuteks. (Clift *et al.*, 2002, lk 1)

Seksuaalvähemused on viimastel kümnenditel olnud suurenenud ühiskondliku tähelepanu all. Revolutsiooniline murrang toimus 80-ndatel aastatel USAs, kui seksuaalvähemused hakkasid end konservatiivsetest raamidest välja murdma ning võrdseid õigusi ja ühiskonna tolereerimist nõudma (Second Global..., lk 15). Rahvusvaheline Gei- ja Lesbi Turismiliit (*International Gay and Lesbian Tourism Association*) loodi 1983. aastal, et edendada geiturismi ja selle nähtavust (ibid; IGLTA... s.a.).

Esimesed geidele mõeldud olümpiamängud (*Gay Games*) toimusid San Franciscos 1982. aastal ning on senini toimunud iga nelja aasta tagant, 2018. aastal korraldatakse need Pariisis, mängude eesmärk on propageerida võrdõiguslikkust ning mängudel

saavad osaleda kõik: noored, vanad, homoseksuaalid ja heterod (Promoting Equality... s.a.). Geimeeste seas väga populaarsed ainult geidele mõeldud merekruisid said alguse 1986. aastal, kui San Franciscos korraldati esimene geikruis 750 reisijaga reisibüroo *RSVP Vacations* poolt (Weeden *et al.*, 2016, lk 1071; Nelson, 2010).

Geiturismi teaduslik uurimine hakkas populaarsust koguma üheksakümnendate keskpaigas, kuid geisihtrupi tõelist potentsiaali ja kasvu tulevikus hakkasid USA ja Lääne-Euroopa uurijad prognoosima kümme aastat hiljem ning hüppeline areng on toimunud viimase kolme kümnendi jooksul (Clift *et al.*, 2002, lk 120; Carolan 2007, lk 7; Guaracino 2017, lk 15). Geiturismi arengusse andis panuse ka samasooliste abielude lubamine, esimeseks riigiks oli Holland (Nelson, 2010). Tänapäevaks on geiabelud lubatud 10 Euroopa riigis, samasooliste kooselu registreerimine kohalikus omavalituses 13 riigis ning 28 riigis ei saa samasooliste suhted olla ametlikud (Gay Welcome, s.a.).



**Joonis 4.** Geiturismi arenguetapid. Allikas: autori koostatud.

Vaatamata teaduslike geiuringute vähesusele, on lisaks Lääne-Euroopale, ka idapoolsed maad hakanud tähelepanu pöörama seksuaalvähemuste olemasolu aktsepteerimisse ja võrdõiguslikkuse suurendamisesse, mitmetes riikides on lubatud samasooliste abielud või kooselud, ühiskond hakkab harjuma, et olla homoseksuaal, pole valik, vaid looduse poolt kaasa antud eripära. Omasooiharate aktsepteerimine ja võrdsustamine aitab arendada ka geiturismi, mille areng on viimastel kümnenditel olnud hüppeline ja areneb tulevikus veelgi kiiremini paralleelselt ühiskonna tolerantsuse

kasvuga. Kuna uuringud ja elu on näidanud, et geid on enamasti maksejõulised ja haritud, on nad turismis vägagi tõsiseltvõetav sihtgrupp.

### **1.3. Geimeeste reisimotivatsioon ja sihtkoha valikut mõjutavad aspektid**

Geide reisimotivatsioon ja -käitumine on paljuski seotud selle sihtgrupi üldise tarbimiskäitumisega. Geid on ühiskonnas vähemuses, seetõttu on nad kokkuhoidvamad ja nende tarbimiskäitumist mõjutab palju teiste geide soovitus, samuti reisisihtkoha valikut mõjutab paljuski just piirkonda varasemalt külastanute tagasiside ja soovitus. On levinud arvamus, et geimehed reisivad ainult seksuaalsete naudingute ja teiste geimeeste seltskonna otsimise järel, kuid tegelikkuses soovivad ka nemad lihtsalt stressivabalt puhata ja olla nemad ise, nagu heterodki (Ro *et al.*, 2017, lk 17; Clift *et al.*, 2002, lk 3; Melian-Gonzales *et al.*, 2011, lk 1028).

Motivatsioon on psühholoogiline indikaator, mis mõjutab ümbritseva keskkonna tunnetust ja kognitiivset regulatsiooni ning motivatsioon on see, mis mõjutab inimeste käitumist ühes või teises suunas, et rahuldada nende ihasid ja vajadusi (Beerli & Martin, 2004, lk 663; Nicoletta & Servidio, 2012, lk 22). Reisimotivatsioon on terviklik, dünaamiline, individualistlik ja paljude erinevate demograafiliste ja psühhograafiliste muutujate kooslus (Weeden *et al.*, 2016, lk 1069). Reisimotivatsiooni mõistmiseks ja uurimiseks kasutatakse tihti tõmbe ja tõuke mudelit (*push-pull*) (Tabel 1), mis ühendab reisisihtkoha ja toote valiku kui dünaamilise kombinatsiooni lükkavatest ja tõmbavatest faktoritest ( *ibid*, lk 1070; Hughes, 2002, lk 300).

**Tabel 1. Tõmbe ja tõuke tegurid geimeeste reisimotivatsiooni tekkes.**

Tõukefaktorid	Geimees	Geiruum	Tõmbefaktorid
Sotsiaalne tsensuur, diskrimineerimine, kriminaliseerimine. Soov: ühtekuuluvus ühiskonnaga, olla mina ise, anonüümsus.			Tolereerimine; Baarid, klubid jne. Geiruum, kus ainult geid. Vabanemine.

Allikas: autori koostatud Hughes, 2002, lk 300 põhjal.

Inimeste tarbimiskäitumine on tihedalt seotud nende enesekontseptsiooni ja identiteediga, (Grubb&Stern, 1971, lk 383), samuti ka geide puhul (Monterrubio, 2018, lk 8), puhkuse sihtkoha valik on tihti osa mainekujundusest ja nii geid kui heterod soovivad läbi puhkuse sihtkoha valiku teistele näidata, kes nad on ja kuhu nad kuuluvad (Ballegaard, 2009, lk 15; Monterrubio, 2018, lk 4). Reisimine on gei-elustiili ja -identiteedi oluliseks komponendiks (Monterrubio *et al.*, 2007, lk 57; Monterrubio, 2018, lk 1) Kuigi geimeeste reisimotiivid ei ole alati seotud seksiga, siis sihtkohavaliku tegemisel on seksuaalsuunitlus ja seksiga seonduv suurema mõjuga kui heterode ja ka lesbide puhul, kuna igas sihtkohas ei saa välja näidata, et ollakse huvitatud samasoolistest, eriti kui reisitakse koos partneriga (Hughes 2006, lk 47; Hughes 2007, lk 17). Seda väidab ka Moterrubio (2018, lk 19), et identiteet pole staatiline, vaid dünaamiline ja voolav, ning mõjutatav mitmetest eri teguritest.

Esmastest geide reisimotivatsiooni käsitlevatest uuringutulemustest selgus, et geidel on puhkuse sihtkoha valikul olulisim see, et nad saaksid vabalt ja turvaliselt puhkust nautida ning see võib toimuda ainuüksi „geiruumis“ (Bell, 1991, lk 390). Hilisemad uuringud on kinnitanud, et oluline on tõesti turvalisuse aspekt. Tegelikult nende soovid puhkusesihtkohale on täpselt samasugused nagu heteroturistidelgi (Hughes & Deutch, 2010, lk 459; Ro *et al.*, 2017, lk 17), aga nende sihtkohavalikut kitsendab nõudmine, et koht oleks homfoobiast vaba ja neil oleks võimalik veeta aega „geiruumis“ (Gorman-Murray *et al.*, 2012, lk 75; Waitt & Markwell, 2006, lk 20), seletagem seda Hughes'i

(2002, lk 299) definitsiooniga, et geiruum on ruumiliselt eraldiseisev baaride, klubide, kohvikute, restoranide, poodide kogum, kuhu kuuluvad ka elumajad ja avalik ruum, mis aktsepteerib geiidenteeti ja suhteid teistega.

Geituristid otsivad turvalist, tolerantset ja geisõbralikku sihtkohta, kus oleks võimalikult suur geide osakaal heteroseksuaalsete turistide/elanikkonnaga võrreldes, et nad tunneksid ennast seksuaalenamuse, mitte -vähemusena ühiskonnas, saaksid sotsialiseeruda teiste geidega ega peaks muretsema, et neid diskrimineeritakse nende seksuaalse orientatsiooni pärast või surutakse peale heteronormatiivseid käitumisreegleid. Seetõttu on ka geidele mõeldud hotellid paljudes sihtkohtades mõeldud vaid homoseksuaalidele, et nad saaksid ennast vabalt tunda, kuna ühiskonnas on nad vähemus ning et vältida diskrimineerimist või põlu alla sattumist, peavad ennast näitama sellistena, kes nad loomu poolest pole. (Waitt & Markwell 2006: 18; Visser, 2003: 124; Monterrubio et al 2007; Ballegaard, 2009: 107)

Tegelikkuses ei eelista geid mitte ainult eraldi geidele mõeldud sihtkohti või puhkuse veetmise võimalusi, vaid käivad meelsasti ka „tavalistele“ inimestele mõeldud kruisidel ja erinevatel reisidel, sest nad on täpselt nagu kõik teisedki, aga kellele juhtumisi meeldivad sama sugu inimesed (Hughes & Deutch, 2010: 459). Vanemate geimeeste reisimotiivid erinevad paljuski nooremate geimeeste reisimotiividest, eriti just seetõttu, et on vähem seksile ja seksuaalsusele orienteeritud, kuid siiski sarnanevad ootused rohkem geituristi kui tavalisele seniorturisti ootustele (ibid, lk 461), kuigi vahel otsivad vanemad geimehed just nooremate geimeeste seltskonda, et tunda ennastki noorema ja elujõulisemana (Hajek, 2015, lk 50). Kuigi geid tahaksid ennast tunda turvaliselt sellisena, nagu nad on, igal pool ja igas sihtkohas, on nad valmis enda seksuaalsust alla suruma ja siiski külastama huvipakkuvaid ja neile atraktiivseid sihtkohti, kus isegi homoseksuaalsus on keelatud (Ballegaard, 2009, lk 101).

Kuigi seksuaalsus ei ole kõigile geidele esmatähtis, tunnevad nad ennast turvalisemana teistest geidest ümbritsetuna, See toetab ka geiturismi sihtkoha ideed, samuti eraldi geidele mõeldud sündmusi korraldatakse peaaesjalikult seetõttu, et geid tunneksid ennast enamuse, mitte vähemusena (Waitt & Markwell, 2006, lk 21; Ballegaard, 2009, lk 101). Geisündmusi toimub aastaringelt üle maailma, on mitmeid netilehekülgi, mis koondab

kõik sündmused, et huvitatud saaksid kompakitse ja kiire ülevaate, näiteks *nighttore.com*, *travelgayurope.com*, *twobadtourists.com*, *gaywelcome.com*, *igla.com* jne. Põhilisteks gei- ja LGBT üritusteks on *Gaypride'd*, seksuaalvähemuste filmifestivalid, *Christopher Street Days*, *Mardi Gras Parades*, erinevad geimängud jne (Ballegaard, 2009, lk 21), üritused on tihti nimetatud mõne geide jaoks ajalooliselt olulise sündmuse järgi. Ürituste eesmärgiks on algusest peale olnud tõsta ühiskonna teadvust homoseksuaalsusest ja püüe sada ühiskonna heakskiit (Waitt & Markwell, 2006, lk 20).

Geiparaadid jm üritused toimuvad tavaliselt avalikes kohtades, ning pealtvaatajateks on enamasti heteroseksuaalsed inimesed ning üritus kujuneb esinemiseks ja turismiatraktsiooniks (Ballegaard, 2009, lk 22). Ühelt poolt sellised üritused on geidele ajaveetmisvõimalus omasuguste seas, teiselt poolt turismiatraktsioon ja karneval pealtvaatajatele. Sihtkoha turismi edendavad need üritused igal juhul, kuna kokku tullakse vägagi kaugetest piirkondadest. Selliste ürituste toimumine võib aga esile kutsuda ka ühiskonna pahameelt, kuna enamasti aetakse paraadid „üle võlli“ ja heteroseksuaalsetele näib toimunu „*freakshowna*“, samas kui publik on väga oluline, sest soovitakse tõsta ühiskonna teadvust homoseksuaalsusest (Waitt & Markwell, 2006, lk 21). Tegelikuses kõigi nende ürituste ja paraadide eesmärgiks on nähtavuse ja teadlikkuse abil saada võrdsed õigused ja olla nagu iga teinegi – aktsepteeritud sellisena, nagu ollakse.

Las Palmase ülikooli teadlased Melian-Gonzalez *et al.* (2011, lk 1031) uurisid 2007. aastal geide reisimotiive ja sihtkoha valikut. Valimisse kuulusid Gran Canarial puhkavad geituristid, Playa del Ingles on siiani suurimaid geiturismi sihtkohti Euroopas, populaarsuselt üheksas kõigi Euroopa sihtkohtade seas ning esimene rannasihtkohtadest. Katseisikud peatusid puhkuse ajal sealsetes ainult geidele mõeldud hotellikompleksides, vastused saadi küsimustiku teel, mille täitsid 350 geimeest, mis oli 82% valimist, 69,9% vastanutest olid külastanud Gran Canariat ka varem, millest võib järeldada, et kui nad on leidnud sobiva sihtkoha, siis nad jäävad sellele lojaalseks. Olulisimad faktorid puhkusesihtkoha valikul on hea kliima, gei-aktiviteedid, ööelu,

geisõbralik keskkond ja üle poolte vastajates soovisid ka häid liivarandu, ainult geidele mõeldud hotelli ja häid restorane (*ibid*).

Ainult geidele mõeldud hotelli või baari eesmärgiks on turvalisuse tagamine ja diskrimineerimise välistamine, et geid saaksid tunda ennast turvaliselt ja hoitult. Turvalisus ja ühiskonna tolerantsus on suuremal osal geidest reisisihtkoha valikul olulisim, teiseks geimeelelahutuse olemasolu ning seejärel sarnanevad nende soovid ja nõudmised vägagi „tava-“ eh heteroturisti omadega ehk oluline on mõistlik hinnatase, pooled vastanutest reisivad sooja mereäärsesse sihtkohta, ning teised sama palju peavad oluliseks kultuuri (Melian-Gonzalez, 2011, lk 1030; Ersoy *et al.*, 2012, lk 400). Tähtsuse järjekorras geide turismisihtkoha valikut mõjutavad tegurid (Melian-Gonzales *et al.*, 2011, lk 1032):

1. Kliima
2. Geiruum
3. Meelelahutus, ööelu
4. Geisõbralik ühiskond
5. Rand
6. Ainult geidele mõeldud majutus
7. Geisõbralik majutus
8. Head restoranid
9. Keskkond ja loodus
10. Kultuur

Geitursmisihtkohtade valik on väiksem kui heteroseksuaalsetele sobivate sihtkohtade valik (Hughes, 2002, lk 307) just eelnevas lõigus mainitu tõttu, kuid seda ei saa üldistada kõigile geidele, kuna kõiki geisid ei huvitagi oma seksuaalsuse esiletoomine sihtkohas (Ballegaard, 2009, lk 19). Geiturstide reisimotivatsiooni ja sihtkoha valikut mõjutavad tegurid võib jagada laiemalt kaheks: ühelt poolt soovivad geid tolerantset ja sallivat keskkonda, kus nad võivad vabalt väljendada oma seksuaalsust ja teiselt poolt soovivad nad nautida kultuuri, loodust ja rannapuhkust, nagu ka enamik inimesi, olenemata seksuaalsuunitlusest.

Endistest sotsialistlikest maadest on ainsana uuritud geiturismi Ungaris, Budapestis, kus Köllen ja Lazar (2012, lk 64) viisid läbi intervjuud 19 geimehega 11 riigist, et välja selgitada nende reisimotiivid, intervjuueeritavad valiti välja erinevatest geibaaridest, -restoraindest ja muudest meelelahutuskohtadest. Tulemusteks saadi, et Budapesti reis oli ette võetud kas tuttavate külastamise või sihtkohaga tutvumise eesmärgil ehk reisimotiivid ei erinenud tavatristide omast. Autorid küsisid ka arvamust Budapestist kui geisihtkohast, mis oli kõigil vastanutel pigem negatiivne, kuna geiklubisid ja -meelelahutust on küll vähe, kuid see on liialt seksile rõhuv, linna kui vaatamisväärsust soovitati aga ka teistele külastajatele.

Geimehed elavad tänu keskmisest kõrgemale sissetulekule linnades ja pigem heas piirkonnas, kuna saavad keskmisest kõrgema sissetuleku tõttu seda endale lubada, samuti on oluliseks põhjuseks suurlinnade tolerantsem ühiskond (Gorman-Murray *et al.*, 2012, lk 73). Puhkuse sihtkohaks valivad nad siiski meelsasti turvalise maapiirkonna, et pääseda linnakärast ja melust (*ibid*, lk 75; Klein & Smart, 2016, lk 2). Puhkuse sihtkohta või ka restorani või meelelahutuskoha valikut mõjutavad peale turvalisuse ka sihtkoha või asutuse geisõbralikkus (ingl. *gayfriendly*), paljud ettevõtted on hakanud märkima ennast selle sildiga. Ettevõtted, kes pole geisegmendi eripäradega nii kursis, kahtlevad selle loosungi vajalikkuses ning kardavad stigmatiseerimist (Monterrubio, 2018, lk 14; Zane, 06.04.2018). Kuigi tegemist on viimase aja trendiga, siis geisõbralikkust, tolerantsi ja võrdõiguslikkust on seksuaalvähemused otsinud koguaeg.

Uurides sõna *gayfriendly*, siis selgub, et tegemist on peaaegu võlusõnaga, pole ühtegi geikommuni, geidele mõeldud kodulehekülge ja põhimõtteliselt sündmustki, kus ei viidataks sõnale *gayfriendly*. Kui pole kasutatud just täpselt seda sõnakombinatsiooni, on selleks kas *we speak gay*, *gays are welcome* jne. On sadu lehekülgi ja reisifoorumeid, kus järjestatakse maailma, Euroopa jne parimad geisihtkohad, -klubid, -restoranid, -hotellid, geisõbralikemad linnad ja asutused jne. Kuigi geid ei soovi alati ennast liigitada seksuaalsuunitluse alusel, otsivad nad puhkusesihtkohaks siiski eelkõige tolerantset ja turvalist paika. Ja eelpool mainitud märksõnad on geimeestes usaldust tekitavad ja aitavad sihtkohta või ettevõtet lihtsamalt ning kiiremini üles leida. Ning

kuna geid on bränditruud, siis üks meeldiv kogemus võib tuua ettevõttele eluaegse püsikliendi, kes soovib kohta ka oma sõpradele.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et geide reisimotivatsioon sõltub rohkem nende seksuaalsuunitlusest kui huvidest, kuid siiski mõlemast, kuna nad proovivad vältida diskrimineerimist ja ühiskonna halvaks panu, seetõttu huvitavatesse sihtkohtadesse reisisid, kus ei ole nii suur geikontingent ega tolereeriv ühiskond, ollakse valmis oma seksuaalsus alla suruma, kuid samuti soovitakse tunda ennast vabalt ning võetakse ette puhkusereisid sihtkohtadesse, kus on olemas geiruum, piisavalt suur geikontingent ja vabameelne ühiskond.

## **2. PÄRNU POTENTSIAALI UURING GEITURISMI SIHTKOHANA**

### **2.1. Ülevaade Pärnust kui turismisihtkohast ja geiturismi uuringu metoodika.**

Pärnu on ajalooliselt olnud Eesti kuurortlinn, tuntud spaaturismi sihtkohana ja suvepealinnana, lisaks siseturistidele väga populaarne ka välituristide, eriti põhja- ja järjest enam ka meie lõunanaabrite ning muude välituristide seas, siiski tuleb siinset turismi pidevalt arendada ja edendada. Teha ennast atraktiivseks võimalikult paljudele, eriti maksejõulistele sihtgruppidele, samuti vähendada hooajalisust. Hooajalisus on alati olnud Pärnu probleemiks, kuna kliimat ei saa mõjutada ja puhkajad otsivad enamasti sooja ja päikselist puhkuse sihtkohta. Pärnus aitab hooajalisust leevendada spaa- ja konverentsiturism, kuid see pole piisav.

Pärnus registreeriti mobiilipositsioneerimise abil Pärnu Linnavalitsuse statistika andmetel (Pärnu linna..., 2017, lk 7) 2017. aasta suvehooajal ehk 1.maist 31. septembrini kokku 714 763 külastust, sise- ja välituristid jagunesid pooleks. Välituristide arv vähenes 20% ja siseturistide arv tõusis 2017. aasta hooajal 17% võrra

(*ibid.*, lk 8). Siseturisti järel oli Pärnu peamiseks külastajaks Soome turist, seejärel lätlased ja rootslased, siseturistid olid pigem ühepäevakülastajad, välituristid mitmepäevakülastajad (*ibid.*, lk 9-11). Külastatavus hooajavälisel ajal on oluliselt madalam, et seda tõsta, on alternatiivid kas turundustegevuse uutele sihtgruppidele suunamine, uute atraksioonide loomine, sündmuste korraldamine, hindade langetamine, grupisoodustused jne (Kesidou, A, O., 2016, lk 15).

Geiturismi arendamine on selleks üks võimalus, see ei garanteeri küll hooajalisuse vähendamist, kuid kuna geid on maksejõuline, endast lugupidav ja enda eest hoolitsev sihtgrupp, kes enamasti kulutab enda peale rohkem raha kui tavaturist, siis vastavate tingimuste loomine ja sellele segmendile turunduskommunikatsiooni suunamine aitaks kaasa Pärnu turismile. Jeff Guaracino käivitas 2003. aastal USA-s Philadelphias turunduskampaania: „*Get Your History Straight and Nightlife Gay*“, iga kampaaniasse investeeritud dollar tootis 14 kuuga 153\$ kasumit ning reklaami näinud geimehed viibisid sihtkohas keskmiselt pool päeva kauem ja kulutasid sihtkohas ca 30% rohkem raha kui need, kes polnud kampaaniaga kokku puutunud (Webwire, 17.08.2005). Millest võib järeldada et turunduskommunikatsioon on geisihtgrupile oluline mõjutegur.

Geisihtgrupile avalike reklaamikampaaniate läbiviimine ei ole ilmtingimata lihtne niivõrd konservatiivses ühiskonnas kui Eesti. Kuid Eesti on viimase 30 aastaga teinud läbi hüppelise arengu nii poliitilisel, majanduslikul kui ka sotsiaalsel tasandil ning areneb veel. Eestis tehakse küll esimesi samme geiturismi arendamise ja LGBT sihtgrupi võrdõigustamise suunas, kuid märkimisväärseid tulemusi ei ole veel saavutatud. Kui lugeda USA ja Lääne-Euroopa varasemaid geiuuringuid, siis võib öelda, et Eesti on aastal 2018 samal tasemel, kui arenenud riigid umbes kümme aastat tagasi.

Eesti geiturismi arendamisega on lähedalt seotud ka Soomes esimesena abiellunud samasooline paar Hannu ja Raul Medina, kes pakuvad Medina Helsinki Communications'i ja kodulehe Gay Travel Finland (Gay Travel ..., s.a.) kaudu ettevõtetele turundusteenust, kuidas meelitada LGBT sihtrühm enda kliendiks, nende loosung on „*we speak gay*“ ning eesmärgiks edendada Soome geiturismi, kuid nad peavad oluliseks ka Tallinna potentsiaali LGBT turismisihtkohana (Rudi, 2018;

Kukkonen, 2018). Ettevõtte Facebooki lehel on 34 000 järgijat (*ibid*). Hannu ja Raul on veendunud, et geitunistide julgustamiseks ja kohale meelitamiseks on võlusõna - *gayfriendly*, nende missiooniks on julgustada ettevõtteid ennast välja reklaamima kui geisõbralik organisatsioon, kes ootab LGBT sihruhma enda kliendiks.

Eestile lähim sihtkoht, mis on valitud ka geide poolt üheks geisõbralikumaks sihtkohaks, on Stockholm Rootsis (Europe's gay ... s.a.), vt. Joonis 5. Helsingi on Eestile lähim linn, mis kasutab sihtkoha turunduses loosungit „*Gay-friendly Helsinki*“ ning on olemas ka sellenimeline *Facebooki* leht, kohalikest turismiettevõtetest oli 2011. aastaks ennast avalikult geisõbralikuks kuulutanud *Finnmatkat (TUI)* (Kinnunen, 2011, lk 11). Nüüdseks on ka *Thomas Cook* (Soomes kaubamärk *Tjäreborg*) avanud LGBT sihtrühmale eraldiseisva osakonna (LGBT & Gay-friendly Holidays, s.a.).

*Rainbow Europe*, mis on Euroopa Liidu toel ja ILGA- Euroopa organisatsiooni (ILGA – Rahvusvaheline lesbide, geide, transseksuaalide ja kahesooliste liit) juhtimisel loodud koduleht, mis igal aastal järjestab 49 Euroopa riiki geisõbralikkuse alusel, järjestuse loomiseks analüüsitakse riikide seaduseid ning kuidas need LGBT inimeste elu mõjutavad, samuti avaldatakse riikide aasta jooksul tehtud edusammud LGBT-sõbralikumaks muutumisel ja tehakse võrdlus nii naaberriikidega kui rahvusvahelisel tasandil. *Rainbow Europe* andmetel (Country Ranking, 2017) saavutas Eesti 2017. aastal 23. koha, punktisummaga 33,31 %, esimesel kohal oli Malta skooriga 91,04 %, Soome oli 7. kohal 68,27 %-ga. 14.mai 2018 avaldati uued andmed - Eesti on tõusnud 21. kohale 39,34 %-ga (*ibid*, 2018), 6%- line tõus ei ole küll meeletu, kuid siiski näitab arengut tolerantsema ühiskonna suunas.



**Joonis 5.** Euroopa populaarseimad sihtkohad geituristidele. Allikas: [www.gaywelcome.com](http://www.gaywelcome.com) (s.a.)

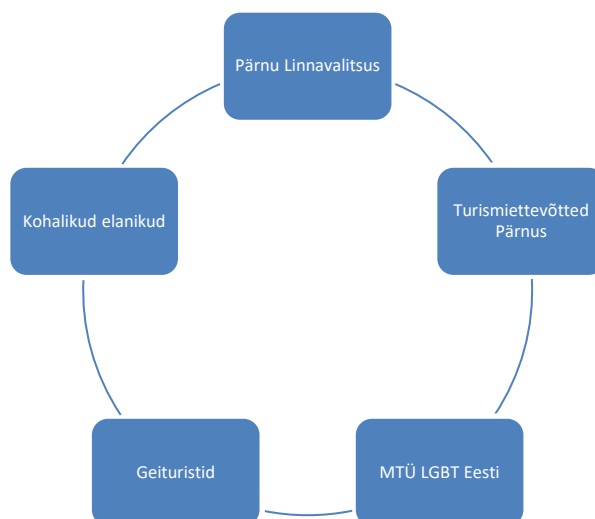
Tallinn on Eesti suurim linn, seetõttu ka tolerantsem, mis on oluline geisihtrühmale (Gorman-Murray *et al.*, 2012, lk 73). Võib väita, et enamik ennast avalikult geina identifitseerivatest Eesti elanikest elab Tallinnas, samuti nagu praegu Eestit külastav geiturist külastab Tallinna, kus on mitmeid geibaare ja tolerantsem keskkond. Kuid nagu uuringutest on välja tulnud, soovivad paljud suurlinnast pärit geimehed veeta oma puhkuse väiksemas, kuid turvalises piirkonnas (*ibid*, lk 75, Klein & Smart, 2016, lk 2). Leach (2017, lk 69) tõdes oma bakalaureusetöös, et geimeeste arvamus geiturismi sihtkohast jaguneb kaheks, ühed peavad selleks ranna ja sooja kliimaga sihtkohta, teised jällegi suurlinna, kus on vilgas ööelu ja geiklubid. Pärnu on ca 40 000 elanikuga Eesti neljandaks suurim linn populatsiooni järgi, kuid suviti külastab Pärnut mitusada tuhat turisti, 2017. aastal registreeriti suvehooajal ühepäevakülastusi 400 518 ning mitmepäevakülastusi 314 299 (Mägi, M, 2017).

Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi poolt välja antud Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020 (2013, lk 10, 11) on märgitud Eesti prioriteetsemateks sihtturgudeks Soome, Venemaa ja Läti turud, sihtrühmadeks pered, noored, eakad, kuid keskendutakse ka elustiili- ja huvipõhiste sihtrühmade hõivamisele (näiteks golfi-, käsitöö- ja aiandushuvilised). Samuti soovitakse suurendada ühepäevakülastajate

kulutusi läbi teenuste mitmekesistamise, arengukavasse kuulub ka siseturismi edendamine. Pärnu Linnavalitsuse kuni 2017. aasta lõpuni kehtiva arengukava (Pärnu linna ... 2008, lk 19) kohaselt olid Pärnu eesmärgid turismis vähendada hooajalisust ning suurendada Pärnut külastavate turistide arvu ning pikendada Pärnus veedetud aega. Toorearenduses keskenduti Pärnu kui hansalinna esile toomisele, arhitektuuri ja miljöö väärtustamisele. Esmase tähtsusega sihtturud olid Eesti, Soome, Rootsi ja Saksamaa, sihtrühmadest olulisemad olid äri-, kruisi-, pere- ja terviseturist (*ibid*, lk 20). Uus Pärnu turismiarenduskava on töö kirjutamise ajal kinnitamisel, kuid küsitledes Pärnu Linnavalitsuse turismiarenduse peaspetsialisti, sai autor põgusa ülevaate Pärnu turismi tulevikusuundadest, sellest täpsemalt tulemuste osas.

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks on leida võimalusi edendada Pärnut kui turismisihtkoha arengut ennast uutele turismisihtgruppidele avades ja nähtavaks tehes. Eesmärk saavutatakse läbi Pärnu potentsiaali välja selgitamise, küsitledes huvigruppide esindajaid, saadud tulemuste ja analüüsi põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud huvigruppidele. Uuringu käigus kaardistatakse Pärnu turismiettevõtete ja Linnavalitsuse hoiakud geiturismi ning selgitatakse välja geimeeste ootused sihtkohale, reisimise motiivid ja eelistused, suhtumine Pärnusse kui turismi- ja potentsiaalsesse geiturismi sihtkohta.

Uuring viiakse läbi huvigruppide seas (Joonis 6). Huvigruppi kuuluvad Pärnu turismiettevõtted, juhusliku valimi alusel valitud geimehed erinevatest riikidest, Pärnu Linnavalitsuse, kohalik seksuaalvähemuste õiguste eest seisev organisatsioon MTÜ LGBT Eesti ning Pärnu kohalikud elanikud, viimaseid siiski selles uuringus ei küsitletud. Sest kohalike elanike hoiakud jagunevad tõenäoliselt pooleks, nagu Eesti ühiskonna arvamus üldiselt (Estonia equally... 26.10.2015). Selle uuringu läbiviimine lõputööle väärtust juurde ei annaks.



**Joonis 6.** Huvigruppide kaardistus. Allikas: autori koostatud

Pärnu ettevõtete ja geisihgrupi seas läbiviidud uuringud olid ankeetküsitlused (Lisa 1 ja 2), mis esitati *Google forms* keskkonnas. Küsimustikud saadeti laiali e-posti kaudu, geimeestele suunatud anonüümset küsimustikku jagati *Facebookis* erinevates gruppides ja töö autori ning autori sõprade sõbralistides, samuti saadeti küsitlused Pärnu linna majutusettevõtete juhtivatele töötajatele, et saada rohkem ja kiiremini detailsemat informatsiooni. Tabel 2 ja Lisa 5 on välja toodud uuringu meetodika, valimid ja ajakava, küsimustikud Lisades 1,2,3 ja 4. Lisaks küsitleti Pärnu Linnavalitsuse turismiarenduse peaspetsialisti, MTÜ LGBT Eesti juhatuse liiget, mõlemad küsitlused viid läbi e-posti teel saadetud küsitlusena, linnavalitsuse turismiarenduse peaspetsialistiga viiakse oktoobris 2017 läbi põgus suuline intervjuu ja mais 2018 küsitakse kirjalikule küsitlusele lisaks e-posti vestluses täiendavaid küsimusi.

**Tabel 2.** Uuringu meetodika ja ajakava.

Uuringu meetod	Sihtgrupp/valim	Aeg
Ankeetküsitlus (Lisa 2)	Pärnu turismiettevõtted/valim 25/vastajaid 5	Aprill 2018
Ankeetküsitlus (Lisa 1)	Geimehed/juhuslik valim/ 43 vastajat	Aprill/mai 2018
Intervjuu/ Avatud vastustega küsitlus/ lisaküsimused (Lisa 3)	Pärnu Linnavalitsus, turismiarenduse peaspetsialist	oktoober 2017 ja mai 2018

Avatud vastustega küsitlus (Lisa 4)	MTÜ LGBT Eesti, kommunikatsioonijuht	Mai 2018
--	---	----------

Allikas: autori koostatud

Küsimused (Lisad 1-4) koostas töö autor läbitöötatud teoreetiliste materjalide põhjal, võttes aluseks geiturismi uurijate poolt läbi viidud uuringute tulemused ning koostas küsimused analüüsides uuringutes antud vastuseid või teksti sisuanalüüsil. Ühelgi avaldatud uuringul või teadustööl polnud lisades tervet küsimustikku, mida aluseks võtta. Järgnevas tabelis 3 on varasemad uuringud, mille alusel koostati küsimustikud ning meetodid ning põhjendused, millega saadud vastused analüüsiti.

Kuna vastajaid oli vähe, pidas autor paremaks esitada kvalitatiivse sisuanalüüsi teel saadud vastused anonüümselt, kuna vähesest vastajate hulgast ja eravestluses saadud vastustest võis järeldada, et ettevõtted on skeptilised ja tagasihoidlikud geide ja geiturismi teemal sõna võtma. Küsimused majutusasutustele koostas töö autor läbitöötatud teadusartiklite ja muu teoreetilise materjali põhjal. Küsimusi oli kokku 15, nii valik- kui avatud vastustega (Lisa 2). Küsimustiku eesmärgiks oli välja selgitada Pärnu majutusettevõtete hoiakud geiturismi ja teada saada, kas on ettevõtteid, kes käsitlevad geimehi kui eraldi sihtgruppi.

Esimese uuringu valimisse kuulus 25 Pärnu ettevõtet, valimisse kaasati vaid Pärnu linna turismiettevõtted, 23 majutusega tegelevat ettevõtet, kuna majutusasutused ja nende turunduskommunikatsioon mõjutavad enim geide turismisihtkoha valikut (Guaracino, 2017, lk 94; CMI's..., dets.2014). Geisihtrühma valimit on raske määrata, ankeetküsitlust jagati vabalt internetis. Saadud andmed analüüsiti peamiselt kvalitatiivsel meetodil ehk vestluste ja ankeetküsitluste vastustele tehti intensiivne sisuanalüüs, geimeeste vastustest osa analüüsiti lisaks sisuanalüüsile ka kvantitatiivsel meetodil *exceli* tabelis, kus Likert'i skaalal hinnatud väärtustele leiti keskmised, standardhälve, mood ja mediaan, samuti seos vanuse ning reisimotivatsiooni mõjutavate aspektide vahel.

## 2.2. Geiturismi uuringu tulemuste analüüs

Lõputöö uuring viidi läbi nelja Pärnu ja potentsiaalse geiturismi arenguga seotud huvigrupi seas: Pärnu ettevõtted, Pärnu Linnavalitsus ja MTÜ LGBT Eesti. Pärnu turismiettevõtete seas oli madal vastamisaktiivsus, ankeetküsitlusele vastas valimisse kuulunud 25-st ettevõttest vaid kolm – kaks majutus- ja üks giidindusega tegelev ettevõtte, kahelt hotellilt saadi vastused kirjalikus eravestluses ning ühelt ka täiendavad suulised kommentaarid. Pärnu Linnavalitsuse turismiarenduse peaspetsialist Lisa 3 esitatud küsimustele ei vastanud, kuid andis kommentaare geiturismi võimalikkuse ja tutvustas Pärnu Linna veel kinnitamata turismiarendukava. Geide sihtgruppi kuuluvate vastajate valimi suurust on raske määrata, kuid küsitlusele vastas 43 geimeest, vanuses 18-61 aastat.

Kuna ettevõtete seas oli vastajaid vähe, pidas autor paremaks esitada kvalitatiivse sisuanalüüsi teel saadud vastused anonüümselt, kuna vähesest vastajate hulgast ja eravestluses saadud vastustest võis järeldada, et ettevõtted on skeptilised ja tagasihoidlikud geide ja geiturismi teemal sõna võtma. Küsimusi oli kokku 15, nii valik- kui avatud vastustega (Lisa 2). Küsimustiku eesmärgiks oli välja selgitada Pärnu majutusettevõtete hoiakud geiturismi ja teada saada, kas on ettevõtteid, kes käsitlevad geimehi kui eraldi sihtgruppi. Et lugejal oleks parem aru saada, nimetagem viite ettevõtet A, B, C, D ja E, vastuste kokkuvõtte Lisa 6. Saadud vastuste põhjal võib öelda, et Pärnu majutusettevõtted on küll positiivselt meelestatud geiturismi, kuid siiski on tase erinev ning kaheldakse Pärnu ja Eesti valmisolekus.

Kõik hotellid pidasid teemat huvitavaks ja hindasid geiturismi potentsiaali. Üks Pärnu suur ja edukas spaahotell küll andis vastuse, kuid nemad ei eelista ühtegi sihtgruppi, nad teevad kõik selleks, et nii geid kui ka kõik muud tunneksid ennast hotellis teretulnuna ning kõik nende hoolitsused ja paketid on mõeldud nii geidele, kui ka teistele sihtgruppidele. See vastust oli positiivne autori meelest ja ta näeb, et selline suhtumine on eeskujuks kõigile teistele Pärnu majutus- ja turismiettevõtetele, sest ka geide sotsiaalselt ülim eesmärk on ühiskonna poolt aktsepteeritud saada (Waitt & Markwell, 2006, lk 20; Ballegaard, 2009, lk 22). Ning ettevõtte A on Guaracino (2007, lk 69; 2017, lk) teooria järgi väga innovatiivne ettevõtte.

Kõikide ankeetküsitlusele vastanud ettevõtete hoiak geidesse, geituristidesse ja sellele sihtgrupile eraldi teenuste arendamisse oli positiivne, kuid Eesti ühiskonda ja eriti Pärnu elanikke peeti veel liiga konservatiivseks. Osad ettevõtted arvasid, et tunnevad sihtgruppi piisavalt, teised jällegi mitte. Ettevõtete põhilised hoiakud toodud Joonisel Ettevõtte D arvas, et peksupealinna tiitel pole Pärnule niisama tulnud ja et ettevõtted üksi linna mainet muuta ei saa ning kui alustada geiturismi arendamisega, siis seda peaks tegema nullist. Kokkuvõtvalt võib jagada ettevõtted teadlikeks ja mitteteadlikeks, hoiakud on kõigil küll positiivsed, kuid mitteteadlikud ettevõtted on skeptilisemad.

Lisaks Pärnu ettevõtetele küsitleti ka kohaliku omavalitsuse esindajat, kes küll Lisa 3. toodud küsimustele ei vastanud, põhjendades, et ei olda kursis geiturismi ega selle segmendi eripäradega, fookuses on pere- ja wellnessturist, keda seksuaalsuunitluse alusel ei lahterdata ega hakatagi lahterdama. Uue, veel kinnitamata arengukava kohta andis ta siiski mõnevõrra infot, et põhisuunad turismis on:

- Hoiame Pärnu põhiväärtuseid – rikkalikku looduskeskkonda ning rahvusvaheliselt tuntud kuurort- ja kultuurilinna kõrget mainet. Lähtume kogu piirkonna arendamisel põhimõttest, et mitmekesine ettevõtlus on Pärnu edukuse alus.
- Loome nutika linnaplaneerimise ja kiire transpordivõrgustikuga kõik eeldused, et Pärnust saab õhu-, maa- ja veetranspordi arendamise kaudu atraktiivne ettevõtluskeskkond. Julgustame ettevõtjaid looma Pärnusse uusi töökohti sh kaugtöökohti.
- Jätkame Pärnu kuvandi võimendamist nii kodu- kui välismaal. Kasutame linna turundamisel sõnumit, et Pärnu on parim koht elamiseks, töötamiseks, õppimiseks ja puhkamiseks.

Põhiturgudeks on endiselt Soome, Läti, Rootsi ja Venemaa. Põhilisteks turunduskanaliteks on: kodulehekülg ([www.visitparnu.com](http://www.visitparnu.com)), sotsiaalmeedia (*Facebook*, *Instagram*, *Flicker*) (Munar & Jacobsen, 2014, lk 47; Mariani *et al.*, 2016, lk 321), trükised (messidel jagamiseks), ühisturunduskampaaniad (rahvusvahelised projektid, teemanädalad koostöös ettevõtjatega, turunduskampaaniad välisurgudele – spaa, pereturismi ja toidu teemalised).

Uuringus küsitleti ka MTÜ LGBT Eesti kommunikatsioonijuhti, küsimused Lisa 4. vastused e-posti teel saadetud avatud vastustega küsimustikule ei olnud pikad, sest ei tegeleta geiturismiga, vaid pigem seistakse LGBT sihtrühma huvide ja õiguste eest üldiselt. Ühingu missioon ja visioon on järgmised (LGBT, s.a.):

- **MISSIOON** - Eesti LGBT Ühingu missioon on toetada LGBT+ kogukonda ja nende lähedasi, pakkudes tugiteenuseid ja teostades huvikaitset, ning parandada teavitustegevusega ühiskonna teadlikkust LGBT+ teemadest.
- **VISIOON** - Eesti LGBT Ühingu visioon seab eesmärgiks tugeva kogukonna ning hooliva ja kaasava ühiskonna, kus indiviide väärtustatakse sõltumata seksuaal- ja/või sooidentideedist. Eesti LGBT Ühing on mõjus ja jätkusuutlik LGBT+ teemade eestkõneleja Eestis.

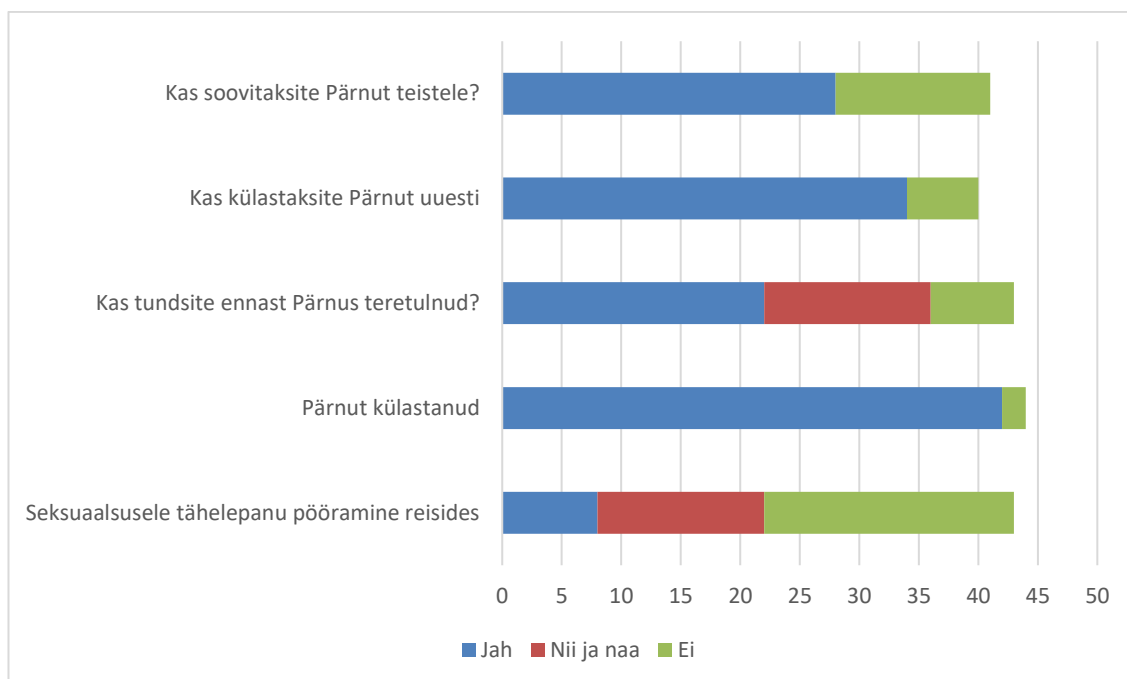
Ühing viimaste aastate jooksul Eestis vaenujuhtumeid ei ole registreerinud. Kuid olukorda Eestis hinnatakse „Avaliku arvamuse uuringu LGBT teemadel“ tulemuste põhjal (2017), kus 52% vastanutest pidas homoseksuaalsust taunitavaks, täiesti vastuvõetavaks pidas seda 41%, mis on 7 % kõrgem, kui 2014. aastal. Ehk Eesti ühiskond on muutumas tolerantsemaks. Geiturism kui eraldi nišš on Eestis veel sisuliselt täitmata, teenusepakkujate tasandil hinnatakse olukorda *Baltic Pride*'i põhjal, et ettevõtted on teadmatud sihtgrupi vajadustest ja huvidest ega oska ka neid rahuldada või kaitsta. See vastus kinnitab ka ettevõtete küsitlemisel saadud tulemusi.

Neljas uuritav sihtrühm ehk geimehed täitsid *Google formsi* keskkonnas anonüümse ankeetküsitluse (Lisa 1), kus oli 20 valik- ja avatud vastustega küsimust. Küsimused koostas töö autor teoreetiliste materjalide ja varasemate teadusuuringute põhjal. Ankeetküsitlust jagati vabalt internetis – *Facebookis* ja e-posti teel juhusliku valimi alusel, täidetud ankeete saabus 43, selle sihtgrupi üldkogumit on raske määrata, kuid vastanute arv on piisav, et teha järeldused ja hinnata Pärnut kui turismisihtkohta läbi geituristi silmade ning hinnata Pärnu potentsiaali geiturismi sihtkohana analüüsides kahe küsitatud sihtgrupi vastuseid.

Küsimustikud geimeestele olid nii inglise- kui eesti keeles, vastuseid saabus kokku 43 – viis inglise keelset ja 38 eestikeelset. Vastajad olid enamuses Eestist, kuid vastajate

elukohariigiks olid ka USA, Soome, Austria, Iisrael, UK ning Rootsi, igast riigist üks vastaja, kuid rahvuselt olid 42 eestlased ja üks soomlane. Vastajate vanus oli 18-61 eluaastat, Eestis elavad vastajad olid enamasti Tallinnast. Peamiselt reisivad üksi või partneriga, vähem sõprade ja perega, levinuim reisivise põhjus on sõprade ja tuttavate külastamine, uute kogemuste omandamine ja uute kohtade avastamine. Analüüsi ka seoseid vanuse ja reisivatavate mõjutavate aspektide vahel, kuid mingit regulaarsust sealt välja lugeda ei olnud võimalik, näiteks vastasid nii 24-aastane kui 47-aastane vastaja, et nooremana oli olulisem geiruum ja geiklubid, kuid 59- ja 61-aastased vastajad eelistavad põhiliselt geiturismisihikohti ja geiruumi.

Peaaegu pooled vastanutest ei eelista, et reisivise pöörataks nende seksuaalsuunitlusele tähelepanu, 14 vastajat soovivad seda mõnikord ning kaheksa soovivad alati, et nende homoseksuaalsusele tähelepanu pöörataks (Joonis 7). See kattub Hughes ja Deutch (2010, lk 459) uuringu tulemustega, et homoseksuaalid on tavalised inimesed, nagu heterodki, kellele juhtumisi meeldivad sama sugu inimesed ning et ilmtingimata ei valita puhkuse sihtkohta sealse geiruumi tõttu (Visser, 2013, lk 273; Murray, 2007, lk 48). Põhjendavatest vastustest tuli välja, et peamiseks põhjuseks, miks seksuaalsusele ei soovita tähelepanu pöörata, on see, kardetakse kogeda diskrimineerimist ega taheta sattuda homoseksuaalsuse pärast kellegi halvaks alla (Lisa 7). Mõned vastajatest pidasid partneriga reisivise piinlikuks küsida kaheinimese voodiga tuba, sarnase tulemuseni jõudis ka Monterrubio (2018, lk 9). Seksuaalsuunitlusele soovitakse tähelepanu pöörata, kui reisivise sihtkohta, kus on tolerantne ühiskond ja piisavalt suur geikontingent. Sellise tulemuse said oma uuringutes ka Waitt ja Markwell (2006, lk 20) ja Melian-Gonzales *et al.* (2011, lk 1029).



**Joonis 7.** Geimeeste hinnang Pärnule ja seksuaalsusele tähelepanu pööramisele reisimisel. Allikas: autori koostatud.

Avatud küsimusele, kas Pärnus nähakse potentsiaali areneda geiturismi sihtkohaks, anti erinevaid vastuseid, kuid üldjoontes jagunevad arvamused kolmeks: nähakse potentsiaali, üldse ei nähta või siis arvatakse, et oleks potentsiaali kui ühiskond oleks vabameelsem ning tehtaks spetsiaalselt turundust geisihtrühmale. Tabel 3 on välja toodud vastajate hinnangute põhjal kokkuvõetud eelised ja puudused. Vastajad jagunevad peagu võrdselt kaheks, ühed näevad Pärnus potentsiaali, kui arendada ja luua õigeid asutusi ning teha sihtgrupipõhist turundust, teised peavad Eesti ühiskonda üldiselt liiga konservatiivseks ning peavad Pärnut ohtlikuks geikogukonnale, mida võimanedab peksupealinna maine. Lisa 9 on tsiteeritud mõnda geimeeste hinnangut Pärnu potentsiaalile areneda geiturismi sihtkohaks.

**Tabel 3.** Geimeeste hinnang Pärnu potentsiaalile areneda geiturismi sihtkohaks.

Eelised	Puudused
Olemas ilus rand	Halb kliima, hooajalisus
Pikk traditsioon kuurortina	Väike geikogukond

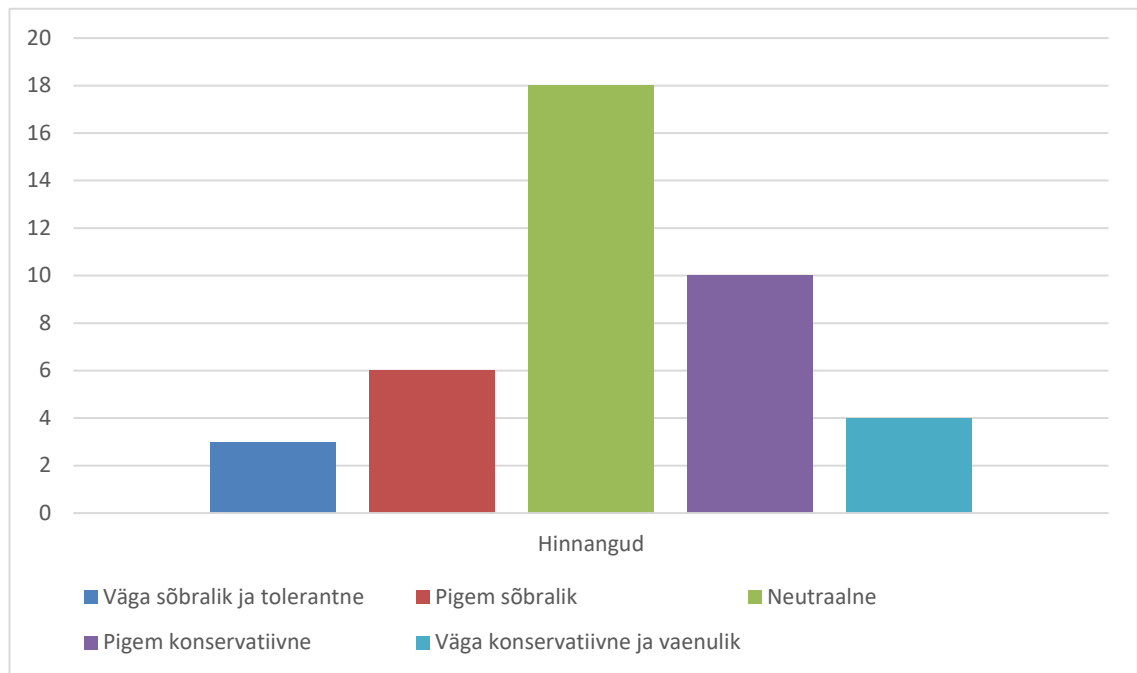
Soodne asukoht	Peksupealinna maine/rullnokad
Potentsiaal Tallin-Pärnu-Riia liinil	Liiga väike linn
Hea turunduskampaania geisihtrühmale tõstaks potentsiaali	Ohtlik geidele
Suvel potentsiaali geibaarile või -klubile	Pole meesteranda
	Liiga konservatiivne Eesti/Pärnu ühiskond
	Väljaspool Tallinat pole potentsiaali
	Puuduvad geibaarid/ööelu

Allikas: autori koostatud.

Enamik vastajatest leidis, et uutes puhkuse sihtkohtades on oluline kultuuri ja vaatamisväärsustega tutvumine, kui on pikem puhkus, pööratakse tähelepanu ka pidutsemisele ja seda meelsasti geidele mõeldud meelelahutusasutustes, sest ennast vabaks lasta saab ainult turvalises keskkonnas, kus pole vaja karta diskrimineerimist ega „tülinorijaid“. Eriti kui soovitakse tutvuda uute inimestega või flirtida, on geiruum oluline ja turvaline. Sama tulemuseni jõudsid oma uuringutes ka järgmised autorid: Gorman-Murray *et al.*, 2012, lk 75; Waitt & Markwell, 2006, lk 20; Ballegaard, 2009, lk 22; Melian-Gonzalez 2011, lk 1030, Verdugo, 2015, lk 68. Vähemalt pooled vastajad vastasid otse, kuid enamike vastustest võis välja lugeda, et soovitakse, et neid võetakse kui tavalisi inimesi ning et nende nõ ülim soov on olla ühiskonnas aktsepteeritud nagu iga teinegi (Waitt & Markwell, 2006, lk 21; Monterrubio, 2018, lk 4).

Peamiselt otsitakse uusi reisisihtkohti ja leitakse, et maailmas on avastamist küll, kuid on väljakujunenud ka lemmikud reisisihtkohad, enamik vastust pikemalt põhjendanud peavad lemmikuteks aktiivse geikontingendi ja geiruumiga sihtkohti, nagu Gran Canaria, Berliin, Barcelona ja London, Eesti sihtkohtadest mainiti enim Pärnut, mida külastatakse igal suvel ja ka filmifestivali tõttu. Samuti peaaegu kõik vastajas külastavad ka Pärnut vähemalt korra aastas, välja arvatud välisriikides elavad vastajad. 37 vastanut on varasemalt külastanud Pärnut. Likerti skaalal hinnati Pärnu geisõbralikkust 2,83 palliga viiest ehk suhteliselt keskmiseks, standardhälve 1,01, mood ja mediaan mõlemad olid 3. (Joonis 5/Lisa 7). Soovitusindeks oli 3,16 ehk pigem

soovitatakse Pärnut kui turismisihtkohta sõpradele ja tuttavatele ning suur osa vastanutest külastaks Pärnut ka ise uuesti, mitmel vastajal on põhjuseks küll perekondlikud või sõprussidemed Pärnuga. Pärnu geisõbralikkusele antud hinnangut näeb järgneval Joonisel 8.



**Joonis 8.** Geimeeste hinnang Pärnu geisõbralikkusele. Allikas: autori koostatud.

Ühe küsimusena paluti hinnata Likerti skaalal ehk viiepalli süsteemis erinevate aspektide olulisust puhkuse sihtkoha valiku tegemisel, aspektid on toodud tabeli 4 tähtsuse järjekorras ning jaotatud seksuaalsusega seonduvateks ja mitteseonduvateks aspektideks, samuti on tulemused täpsemalt näha Lisa 7. Aspektid, mida paluti hinnata valiti Melian-Gonzalez 2011, lk 1030-1032; Ersoy et al 2012, lk 398-400; Hughes 2007, lk 47-49 põhjal.

**Tabel 4.** Geide sihtkoha valikut motiveerivad tegurid tähtsuse järjekorras, hinnang Likert'i skaalal.

Seksuaalsusega seonduvad turismisihtkoha valiku aspektid	Seksuaalsusega mitteseonduvad turismisihtkoha valiku aspektid
Turvalisus (4,21)	Hea/soe kliima (3,93)
Geiruum (3,67)	Uus sihtkoht (3,86)

Meelelahutus ja ööelu (3,63)	Kultuur ja ajalugu (3,83)
Geidele mõeldud teenused (3,42)	Loodus (3,74)
Teiste geide soovitus (3,16)	Rand (3,72)
Turunduses kasutatakse „gay-friendly“ jne. (3,07)	Kohalik toit ja restoranid (3,49)
	Tuttav sihtkoht (3,49)
	Head hotellid (3,07)
	Rahulik keskkond (2,91)

Allikas: autori koostatud.

Kõige suuremat rõhku puhkusesihtkoha valikul mängis turvalisuse aspekt, kuid mõnede vastajate arvates see oluline polnud. Turvalisust hinnati keskmiselt 4,2 punktiga 5-st, mood ja mediaan olid mõlemad 5, väga oluliseks hindas turvalisust 22 vastajat, polnud kedagi kes poleks turvalisust üldse oluliseks pidanud. Kui vaadata individuaalseid vastuseid, siis need, kellele turvalisus nii oluline polnud, need tavaliselt reisimise ajal oma seksuaalsuunitlust välja ei näidanud. Sihtkoha valikut mõjutab ka see, kas tegemist on sihtkohaga, mida pole varem külastatud, paljude vastustest jooksis läbi avatus uuele ja avastamishimu.

Ettevõtete või puhkuse sihtkohtade valikul ja internetist otsimisel kasutatakse mitmeid erinevaid otsingsõnu, paljud vastajad kasutavad samu või sarnaseid otsingsõnu, on erinevaid nii kultuuri, looduse kui hotellidega seonduvaid otsingsõnu, kui ka gei ja seksiga seotud sõnakombinatsioone. Vastus Likert'i skaalal mõõdetavale küsimusele, kui palju sihtkoha ja külastatavate asutuste valikut mõjutavad turundustegevuses kasutatavad märksõnad nagu *gay friendly*, *we speak gay*, *gays are welcome* jne, oli 3,07, standardhälve 1,4 (Lisa 7). Mis näitab, et paljud ei pea seda ettevõtte või sihtkoha turunduskommunikatsioonis oluliseks, kuigi mitmed vastajad, kes hilisemates avatud vastustes tõid välja olulised märksõnad, mida *googeldatakse* sihtkoha kohta infot otsides, on just *gay friendly*, *gays are welcome*, *pride* jne.

Pikematest avatud vastustest tuleb välja, et geid, kes reisivad „kapis“ ehk varjavad oma seksuaalsuunitlust, kasutavad pigem mitteseksuaalseid otsingsõnu, nagu: merevaade; rand; teater; asukoht, kuhu reisitakse; odav; vaatamisväärsused jne. Kui reisitakse avalikult geina, eriti kui reisikaaslaseks on partner, otsitakse geiseltskonda või seksuaalse alatooniga puhkust, siis kasutakse otsingsõnadena kõige enam *gay friendly*, kuid ka muid seksile ja homoseksuaalsusele viitavaid sõnu: *fag, anal, orgy, hardcore, gay hotel* jne. Individuaalsel tulemuste analüüsil selgus, et sama isik reisib erinevatel eesmärkidel: näiteks gei, kes reisib aastas 4 korda, reisib paar korda geiturismi sihtkohta, kus ta saab tunda ennast vabana ning paar korda käib kultuuri- või niisama huvireisil.

Puhkusel olles kulutatud summad varieerusid 10€ ja 1000€ vahel, enamikel vastajatest jääb päevas kulutatud summa 50 ja 200 euro vahele. Kolmel korral oli esindatud 10-30€ vahemik ning kord esines 800€ ja kord 1000€ eelarve, mis kulub ühes puhkuse päevas. Mitmed vastajad leidsid, et välisreisidel kulub pigem rohkem ja sisereisidel vähem raha, viiel vastajal polnud kindlat eelarvet ning sooviti lihtsalt kulusid mõistlikkuse piirides hoida. Vastajate päevase kulutuse aritmeetiline keskmine oli 155,11€, mis kattub ka Melian-Gonzaleze (2011, lk 1032) tulemustega, samuti Helsingis läbi viidud uuringu tulemusega (Kinnunen, 2011, lk 13). Siinse lõputöö uuringus oli päevase eelarve puhul standardhälve 200,65, mis näitab, et summade varieeruvus oli väga suur, mood ja mediaan olid mõlemad 100€.

Vastajate arv oli piisav, et teha järeldused, uuringust saadud vastused olid ootuspärased ja vastasid teoreetilises peatükis käsitletud uuringute tulemustele. Vastused jagunesid põhimõtteliselt pooleks nii hinnangus Pärnu geisõbralikkusele kui ka potentsiaalile geiturismi sihtkohana. Huvitava detailina tuli välja ja sai kinnitust teooriaosas konstateeritud fakt, et geimehed reisivad puhkuse eesmärgil kahel erineval viisil ehk siis „kapis“ ja „kapist väljas“. Esimesel juhul reisitakse ja huvitatakse pigem kultuurist, loodusest ja muust, millest huvitub ka tavaturist, kuid teisel juhul otsitakse teiste geimeeste seltskonda, soovitakse ennast vabaks lasta ja põgeneda ühiskonna normidest ja piiridest.

### **2.3. Geiturismi uuringu järeldused ja ettepanekud**

Uuringu läbiviimine oli huvitav, vastused olid küll etteaimatavad, kuid kattusid teooria osas väljatoodud uuringute tulemuste ja materjalides kajastatuga. Samuti tuli välja uusi nüansse ja avastusi, mis läbi teooriaallikate läbitöötamise autorile selgeks ei saanud, kuid said kinnitust tulemuste analüüsil. Negatiivselt üllatas Pärnu ettevõtete madal vastanute protsent, geimeestele koostatud küsimused andsid informatiivseid vastuseid, kuid oleks võinud minna spetsiifilisemaks. Pärnu Linnavalitsuse vastused olid nagu ka ettevõtetel äärmiselt napisõnalised.

Pärnu ettevõtetest, põhiliselt majutusettevõtetest vastas ankeetküsitlusele kolm ning vabas vormis kaks ettevõtet 25-st. Madalat vastavust põhjendaks autor sellega, et geiturism ja üldse geidega seonduv, on Eestis üldiselt veel suhteliselt tabu ja vastakaid arvamusi tekitav teema ning ettevõtted, kel puudub konkreetne seisukoht seksuaalvähemustesse ning võimalik, et ei teatagi, et on olemas eraldi valdkond nagu geiturism, siis pigem ei hakata mingisugust arvamust avaldama. Näitena tooks siin ühe ettevõtte vastustes välja toodud küsimus, et miks peaks üldse eraldi kasutama sõna geisõbralik turunduses või broneeringusüsteemis, et kõik on ju teretulnud. Autor tooks vastuseks võrdluse majutusasutustega, kes kasutavad oma turunduskommunikatsioonis sõna lapsesõbralik, või lemmikloomasõbralik, mis ei tähenda, et ainult lapsed või lemmikloomad oleksid hotelli oodatud, vaid pigem annab lapsperedele või lemmiklooma omanikele kindluse, et nad on seal oodatud. Sama kehtib ka geisõbralikkuse puhul. Nagu geisihtrupi vastustest välja tuleb, on see üks olulisimaid sõnu, mida otsingumootoritesse kirjutatakse.

Nagu tulemuste peatükist välja võib lugeda, on võimalik nende väheste vastajate puhul teha mõningad üldistused, mis näitavad Pärnu ettevõtete üldist suhtumist geiturismi. On arenenud ja rahvusvahelisel tasemel ettevõtteid, kes jätavad pigem pikemalt kommenteerimata ja annavad üldise vastuse (ettevõtted A ja B, Lisa 6), et nad on teadlikud geiturismist ja selle olemasolust, kuid nende ettevõtte on avatud kõigile sihtgruppidele ja eraldi turundust geituristidele ei tehta. Selliseid ettevõtteid ei ole

arvuliselt palju, kuid neid võiks iseloomustada kui arenenud rahvusvahelisi ettevõtteid, kes peavad normaalseks, et külastajad võivad olla ka samasoolised paarid ja peavad iga külastaja soove tähtsaks, mitte ainult sõnades, vaid ka tegudes.

Teiseks grupiks liigitaks autor väikeettevõtted, kes suhtuvad geisihtruppi ja üldse igasse uude sihtgruppi väga avatult ja positiivselt, kuid ei olda väga kursis, mis geituriste nende juurde meelitaks ning soovitakse ennast sel teemal harida, samuti usutakse Pärnu ja Eesti ühiskonna kiirese arengusse tolerantsema ühiskonna suunas. Kolmas sihtgrupp suhtub küll positiivselt, kuid ei olda teadlikud, et geid on turismis või üldse eraldiseisev sihtgrupp. Nende ettevõtete arvates on kõik teretunud, kuid seksuaalsuse alusel kedagi liigitada ei taheta, aga pigem eelistatakse, et geid reisiksid seksuaalsuunitlust varjates. Samuti peavad sellised ettevõtted Pärnut geidele, kes seksuaalsuunitlust välja näitavad, ohtlikuks ega usuta Pärnu potentsiaali või kohaliku elanikkonna tolerantsi.

Pärnu Linnavalitsuse turismiarenduse peaspetsialisti antud vastustest võib järeldada, et kohalik omavalitsus ei ole teadlik geiturismist ega selle eripäradest, samuti ei soovita lahterdada turistide seksuaalsuunitluse alusel. Vastused olid üldised, kuid siiski informatiivsed, mille põhjal võib järeldada, et kohaliku omavalitsuse tasandil ei teatagi geiturismi eripäradest ega plaanita sellele sihtgrupile keskenduda, kuigi Pärnusse on nad teretunud, kohalik omavalitsus jättis samuti hindamata Pärnu olukorra ja potentsiaali arenda geiturismi sihtkohaks. Kuna geiturism ei ole kohaliku omavalitsuse prioriteet ega arengukavas, siis Crouch (2010, lk 45) kohaselt puuduks geiturismi arendamisel Pärnus sünergia huvigruppide vahel. Kuid autor arvab, et pigem on puuduseks KOV-i teadmatus.

Kirjalikele ankeetküsitlustele vastanud geimehed andsid vastuseid, mis kinnitasid teooria osas esitatud uurimuste tulemusi ja fakte. Mitmete vastajate vastused olid mõnevõrra konfliktised. Vastakad arvamused või ka vasturääkivused vastustes ühes ankeedis võisid tekkida sellest, et küsimustest ei saadud õigesti aru ja sellega tulid välja küsitluse kitsaskohad, mida võib põhjendada autori liiga üldiste küsimustega. Oleks pidanud jaotama küsimused, mis puudutasid reisimotivatsiooni kaheks: seksuaalsusega seonduvateks ja üldisteks. Kuna autor pole varem geiteemalist uuringut läbi viinud, siis

tänu vastajate kommentaaridele selgus, et autor on esitanud küsimused liiga üldiselt ja taktitundeliselt. Järgnev lõik on tsiteeritud otse vastaja täidetud ankeedist:

*„Küsimustik on üldiselt hästi tehtud. Jäi silma üks LGBT-kogukonnale spetsiifiline aspekt. Ma ei ole geina Pärnut kogunud, kuna ma ei ole olnud seal käies avalikult väljas. Mind võidakse kohelda teistmoodi, kui ma enda sättumust ei täpsusta või avalikusta. Eriti kui reisida üksinda, perega või naissoost tuttavatega. Sättumus tuleb välja juhul, kui keegi enda elukaaslasega koos tahab näiteks ühte voodit võtta või kui meestega flirtida. Isegi koos enda mehega reisil käies on võimalik välja paista sõpradena. Kui sul ei ole elukaaslast ja sa ei korrigeeri inimesi, siis on väga lihtne jätta mulje endast kui heterost. Ma arvan, et järgmine kord peaks küsimustiku panema lahtri, et kas inimene on reisil olles kapist väljas või mitte.“* -Anonüümne vastaja, 35a (28.04.2018)

Samuti leidsid kinnitust järgnevate autorite avaldatud uurimistulemused, Gorman-Murray *et al.* (2012, lk 73), Waitt & Markwell (2006, lk 20), Ballegaard (2009, lk 22), Melian-Gonzalez (2011, lk 1030), lisaks veel Hughes (2006: 18; 2007, lk 49), Ro *et al.*, (2017, lk 17) ja Visser (2003: lk 124), et geimeeste reisimotiivid on seksuaalsusega rohkem seotud, või tundub, et rohkem seotud, kuna nad on argikeskkonnas vähemuses ega saa oma seksuaalsust avalikult väljendada ning seda suurem tung on seda puhkuse ajal teha ja selle tõttu valitakse puhkuseks tihti selline sihtkoht, kus on olemas geiruum ja võimalikult suur geikontingent, et tuntakse ennast enamuse, mitte vähemusena ühiskonnas. Ka Eesti vastajad soovivad, et neid koheldaks võrdselt ja et nad oleksid ühiskonnas aktsepteeritud sellisena, nagu on.

Töö autori jaoks ehk huvitavaim fakt oli see, et seksuaalse identiteedi avalikkusele näitamine pole mitte isikupõhine, vaid ühe geimehe puhul vahelduv olenevalt sihtkohast ja keskkonnast kus viibitakse, see kinnitab Monterrubio (2018, lk 19) väidet, et identiteet on voolav ja dünaamiline, mõjutatav kontekstist. Kinnitust sai ka Hughes'i tõmbe ja tõuke raamistik (2002, lk 300), kuid tuli välja, et need tõmbe ja tõuke faktorid kehtivad vaid juhul, kui reisitakse avalikult geina. Tegelikult iga inimene reisib erinevatel põhjustel ja identiteet on dünaamiline, lihtsalt selle mööndusega, et geimeestel ei ole igal pool turvaline seksuaalsuunitlust välja näidata ning seetõttu on

tekkinud turvalised geiruumid ja sihtkohad. Küsimustik koostati isikupõhiselt, tulevikus, kui soovitakse uurida geituristi eripärasid, käitumist ja motivatsiooni, tuleks esitada küsimused suunatuna geiidentiteedile.

See, et geimeeste reisikäitumine erineb oluliselt kui reisitakse geina või ka tavaturistina, tuli selgelt välja alles andmete sisuanalüüsil. Kui reisitakse avalikult seksuaalsuunitlust välja näidates, siis otsitakse turvalist ja tolerantset keskkonda, kus on võimalikult suur geide osakaal, mitmekülgne geiruum ja pigem sooja kliima, kattub Melian-Gonzalez *et al.* (2011, lk 1031) Gran Canarial läbi viidud uuringuga. Kui reisitakse hobide, kultuuri vms põhjusel, siis pigem turvalisuse tagamiseks ja ebameeldivuste vältimiseks oma seksuaalsuunitlust välja ei näidata. Kahjuks ühestki varasemast uuringust, mille põhjal autor küsimused koostas, ei tulnud ühe vastaja vastuste polaarsus välja või autor ei suutnud seda lihtsalt välja lugeda.

Vahest paarikümne aasta pärast juba on ühiskond nii tolerantne, et geimees võib igas situatsioonis olla tema ise, mitte ei pea vastavalt keskkonnale kameeleonina muutuma. See järeldus on vastavuses ka Waitt & Markwell'i (2006, lk 20), Ballegaard'i (2009, lk 22) ja Monterrubio (2018, lk 4) uuringutest selgunuga, et geide ja kogu LGBT sihtrühma ülim eesmärk on tulla ühiskonna poolt täielikult aktsepteerituks ning et kedagi ei diskrimineeritaks soo, rassi, seksuaalsuunitluse või muu erisuse pärast.

Pärnu geisõbralikkuse ja Pärnu potentsiaali kui geiturismi sihtkoha hindamisel jagunesid vastused kaheks, kuid keskmise järgi vaadates ja individuaalseid kommentaare lugedes nähti siiski Pärnus potentsiaali. Just pikemaajaliselt toimunud ettevõtete vastuste põhjal võib öelda, et kuigi soovitakse lisa kliente, siis ennast avalikult geisõbralikuna välja reklaamides kardetakse jääda mingitest teistest klientisegmentidest ilma. Kuna Pärnu majutusettevõtted on üldiselt väikesed, ei saa tuua otsest võrdlust Hilton ketiga või Virgin kontserniga, kes on avalikult ja väga suurelt kuulutanud ennast LGBT sõbralikuks, on eraldi turunduskampaaniad ja -osakonnad (Stay Hilton, 15.05.2018; LGBT Rights, 07.10.2016). See on andnud nii Hilton hotelliketile kui ka Virgin kontsernile ühe kindla püsikliendi sihtgrupi juurde, kuid pole kaotatud teisi kliendisegmente.

Esimene ettepanek Pärnu ettevõtetele, eriti majutusettevõtetele oleks eelmise lõiguga seotud, kuigi mastaap on Hiltoni ja Pärnu majutusettevõtete puhul erinev, soovitaks autor maksejõulise segmendi meelitamiseks ka julgelt, innovatiivsel väikeettevõttegi hakata tegema julgelt turundust soovitud sihtgrupile, sest nagu eelnevates peatükkides välja tuli, on tegemist maksejõulise ja brändilojaalse sihtgrupiga (Melian-Gonzalez *et al.*, 2011, lk 1031; Zane, 06.04.2018 jt autorid), kes meeldiva teeninduse saamisel tuleb tagasi ja soovitab sihtkohta ja asutust ka teistele. Ning kuna Pärnus on geiturism ning geidele suunatud teenused veel olematud, siis piisava julguse ja tahtmise korral suudetaks palju ära teha ja esimene ning sel teel teerajaja olla tähendab küll suurt riski, kuid õnnestumise korral ka suurt kasu.

Kuigi geimeeste hinnangud Pärnu potentsiaalile ja geisöbralikkusele olid erinevad, linna peeti liiga väikseks, konservatiivseks kogu Eestit, kuid samas oli ka positiivseid hinnanguid ja eriti usuti geisihtrupi huvisse suveperioodil. Eesti ühiskond on liikumas tolereerivuse suunas, ka riiklikul tasandil ning ka kohalikel ettevõtetel on selles suur roll, millest nad alati ise aru ei saa, siis näeb autor siiski potentsiaali ja soovitab ka Pärnu Linnavalitsuse arendusosakonnal veidi avatumalt kitsamate sihtgruppide ja nende potentsiaali peale mõelda. Eeskujuna võiks võtta lähedal asuvast Helsingist, kes alustas avalikult geisihtrupile turundustegevusega 2009. aastal, kuigi alguses oli ka vastulööke, siis juba mõne aastaga jõuti positiivsete ja majanduslikult kasumlike tulemusteni (Gay Travel ... s.a.; Kinnunen, 2011, lk 13).

Kokkuvõtva järeldusena võib öelda, et gei sihtrühm on maksejõuline, tihti reisiv ja sihtkohatruu. Pärnul on veel sihtkohana arenguruumi, kuigi kohalikul omavalitsusel pole plaanis hakata seksuaalsuse põhjal sihtgruppe segmentima, ei takista see geiturismi arendamist Pärnus. Kui Pärnu tulvikusuund on endiselt pere- ja wellnessturistidele, samuti ärituristidele suunatud, siis ei välista geisihtruppi kuulumine liigitada ennast puhkuse iseloomu järgi kas pere-, wellness- või ärituristik. Nagu ka vastustest välja tuli, siis mitme gei puhul olenes kõik puhkuse või reisi pikkusest, kui jääb aega, siis otsitakse meeeldi teiste geide seltskonda ja vastavat meelelahutust.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö käigus tuli välja, et teema on aktuaalne ja Eesti ühiskonnas intrigeeriv, töö käigus täideti kõik uurimisülesanded ja sellega ka eesmärgid: selgitati välja Pärnu praegune olukord ja potentsiaal areneda geiturismi sihtkohaks, tehti järeldused ja ettepanekud huvigruppidele. Teadusallikaid leiti piisavalt, ja kuna teema on maailmas aktuaalne, siis jooksvalt leidis autor juurde uusi, 2018. aastal ilmunud teadusartikleid. Teoreetiliste allikate põhjal koostatud küsimustike abil viidi läbi uuring nelja huvigrupi seas. Vastused analüüsiti ning nende abil täideti lõputöö eesmärk.

Töö esimene peatükk jagati kolmeks alapeatükiks, milles tutvustati erinevaid teooriaid ja autorite seisukohti sihtkoha arendamise vajalikkusest ja trendidest, käsitleti konkurentsimumudeleid ning toodi välja sihtkoha arendamisel või uute sihtgruppidega kaasnevad ohud, võimalikud probleemid erinevate huvigruppide kooseksisteerimisel sihtkohas. Teises alapeatükis tutvustati geiturismi ajalugu, põhiliselt viimase kolme kümnendi sündmusi ja teooriaid, kuid ka esimesi kirjalikke tõendeid geiturismi olemasolu kohta. Välja toodi ka selle sihtgrupi eripärad, tähtsamad autorid ja nende panus geiturismi uurimisse. Kolmandas teooria osa alapeatükis käsitles autor geituristide reisimotivatsiooni ja sihtkoha valikuid mõjutavaid aspekte.

Esimeses peatükis läbi töötatud allikate põhjal koostati ühtne tekst ja tehti eeltöö empiirilises osas kajastatud uuringule, kinnitust sai sihtkoha pideva arendamise vajalikkus läbi uute sihtturgude hõivamise, hinnapoliitika reguleerimise, uute atraktsioonide loomise või sihtkoha maine muutmise ja turundustegevuse edendamise. Geiturismi ajalugu ja selle sihtgrupi eripärad, käitumis- ja tarbimisharjumused selgitati välja, kokkuvõtvalt leiti, et geid on sihtkoha- ja brändilojalne, turvalisust ja pigem head kliimat otsiv sihtgrupp, kes reisib tihedamini kui tavaturist ja kulutab enda peale reisides ühe päeva jooksul keskmiselt kaks kuni neli korda rohkem raha, kui muud turisti sihtgrupid ja on üldiselt maksejõulisem ja haritum.

Reisimotivatsiooni ja sihtkoha valikut käsitlevat kirjandust uurides selgus, et geide identiteet on dünaamiline ehk olenevalt sihtkohast erinevad ka reisimotiivid, mis on tegelikult omane ka heteroturistide reisikäitumisele, kuid geide puhul mängib seksuaalsus suuremat rolli. Sest igas ühiskonnas pole homoseksuaalsus lubatud, teatud sihtkohtades isegi kriminaalselt karistatav. Kui geimehel on siiski huvi sellistesse piirkondadesse reisida, siis surub ta oma seksuaalsuse alla, samuti on ta valmis seda tegema vältimaks diskrimineerimist või lihtsalt ühiskonna halvaks panu vähem tolerantses ühiskonnas. Geid reisivad kas „kapis“ või „kapist väljas“. Kapist väljas reisitakse sihtkohtadesse, kus on protsentuaalselt suurem geikontingent ja tolerantne ühiskond, kus geimees võib vabalt olla tema ise ja soovi korral flirtida ning nautida teiste geimeeste seltskonda.

Esimeses peatükis käsitletud kirjandusallikate ja uurimuste põhjal koostatud kirjalike ankeetküsitluste küsimustikud ning meetodika valik esitati teises peatükis. Esimeses alapeatükis tutvustati autori poolt läbi viidud uuringu meetodikat. Peale kirjandusallikatega tutvumist otsustati läbi viia kirjalik ankeetküsitlus, kuna vastajaid oli vähe, siis saadud vastused analüüsiti kvalitatiivsel sisuanalüüsil. Huvigruppideks, keda küsitleti olid Pärnu Linnavalitsus, MTÜ LGBT Eesti, Pärnu turismiettevõtte ja juhusliku valimi teel valitud geimehed. Geimeeste reisimotivatsiooni mõjutavaid aspekte paluti hinnata Likert'i skaalal ning saadud tulemused analüüsiti intensiivsele sisuanalüüsile lisaks ka kvantitatiivsel meetodil ehk leiti aritmeetilised keskmised, standardhälbed, mood ja mediaan.

Autor koostas töö esimese peatüki ajavahemikus oktoober 2017 kuni mai 2018, uuring viidi läbi aprillis ja mais 2018. aastal, uuringu tulemused kinnitasid teooria osas käsitletud autorite uuringute tulemusi, tähelepanekuid ning avastusi. Töö peamine eesmärk, hinnata Pärnu potentsiaali geiturismi sihtkohana, täideti. Tulemuseks saadi, et Pärnu pole veel valmis ennast turunduskommunikatsioonis geiturismisihtkohana reklaamima, kuid selle peamiseks põhjuseks on ettevõtete ja eelkõige kohaliku omavalitsuse teadmatus, osati ka ühiskonna vaenulikkus homoseksuaalidesse. Sellele järeldusele jõudis autor uuringu tulemuste analüüsil ning seda kinnitas küsitluse vastustes Eestis igapäevaselt seksuaalvähemustega tegeleva MTÜ LGBT Eesti esindaja.

Autor jäi töö tulemustega rahule, kuigi need olid mõnevõrra etteaimatavad, oli siiski oluline saada kinnitust ning teha esimene samm Eestis geiturismi uurimises. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kuigi Eestis geiturismi kui eraldi turismiliiki veel teadlikult ei praktiseerita, on geimeeste ja ka kohalike turismiettevõtete esindajate hoiakud Pärnu kui turismisihtkoha geiturismi potentsiaali ja geituristidesse pigem positiivsed. Geiturismi arendamisse saavad panustada eelkõige ettevõtted oma teadlikkust tõstes ja selle sagedasti reisiva ja maksejõulise sihtgrupi eripäradega tutvudes. Kuigi kõik vastanud ettevõtted teadvustasid, et neid külastavad ja on külastanud geituristid, ei läheneta ega osata neile läheneda kui eraldi segmendile.

Kuigi maailmas on geiturism väga aktuaalne, järjest rohkem ettevõtteid suunab oma turundustegevuse gei- ja/või LGBT sihtgrupile – on eraldi LGBT reisibürood, globaalsed ettevõtted nagu Hilton ja Virgin on loonud eraldi osakonnad LGBT segmendi paremaks teenindamiseks. Mitmed suurlinnad maailmas viivad läbi suuremahulisi turunduskampaaniaid gei- ja LGBT sihtturu hõivamiseks, sest teadusuuringud ja geidele suunatud kampaaniate finantsanalüüsid on tõestanud nende tootlikkust, lisaks nähakse selle sihtgrupi maksejõudu, tulevikupotentsiaali ja seeläbi mõju ka ühiskonna tolerantsemaks muutumisel.

Pärnu on väike linn, kuid Eesti mastaabis oluline turismisihtkoht, kus samuti tegeletakse igapäevaselt turismi ning sihtkoha arendamisega. Üheks põhjuseks, miks geisihtrühma ei nähta potentsiaalse kliendina on see, et Eesti ühiskond on veel suhteliselt konservatiivne ning ettevõtted kardavad stigmatiseerimist. Uuringud on näidanud ning ka Kooseluseaduse vastuvõtmine tähendab, et Eestis liigub tolerantsema ühiskonna suunas, ka riiklikul tasandil. Autor julgeb väita, et Pärnu on potentsiaalne geiturismi sihtkoht, kuid see potentsiaal on veel avastamata ning et potentsiaali arendada, on ootused eelkõige kohalikel turismi- ja meelelahutusettevõtetel, kuid ka kohalikul omavalitsusel.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L., Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334. Loetud aadressil: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.014>
- Ali-Knight, J.M. (2011). The Role of The Niche Tourism Products in Destination Development. PhD by Public Works. Loetud aadressil: <http://www.napier.ac.uk/~media/worktribe/output-209366/fullthesispdf.pdf>
- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing Management*. 6, 150-161. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Avaliku arvamuse uuring LGBT teemadel. (2017). Inimõiguste keskus. Sotsiaalministeerium. Loetud aadressil: <https://humanrights.ee/materjalid/avaliku-arvamuse-uuring-lgbt-teemadel-2017/>
- Ballegaard, N. (2009). Gay and lesbian tourism: Travel Motivations, Destination Choices and Holiday Experiences of Gays and Lesbians. (Magistritöö). Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*. 7, 76-88. Loetud aadressil: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31, 657-681. Loetud aadressil: [doi:10.1016/j.annals.2004.01.010](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010)
- Bell, D. (1991). Insignificant others: lesbian and gay geographies. 23, 323-329. Loetud aadressil: <http://www.jstor.org/stable/20003016>

- Benur, A.M., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. 50, 213-224. Loetud addressil: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Boorstin, Daniel J. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York & Evanston: Harper Colophon Books
- Carolan, B. (2007). *Irish Gay Men and Tourism: Behaviours and Motivations*. (Aastaruanne). Dublin Institute of Technology. Dublin.
- Clift, S., Luongo, M., Callister, C. (2002). *Gay Tourism: culture, identity and sex* Cornwall. Essex.
- CMI's 19th LGBT Tourism & Hospitality Survey. (Detsember, 2014). CMI Community Marketing & Insights. Community Marketing Inc.
- Coghlan, A. (2017). The biology of being gay. *New Scientist*. 236(3156), 8. Loetud addressil: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(17\)32428-4](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(17)32428-4)
- Country Ranking. (2017). Rainbow. IGLA-Europe - he European Region of the International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association Loetud addressil: <https://rainbow-europe.org/country-ranking>
- Croes, R., Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 146–154. Loetud addressil: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.002>
- Crouch, G. I. (2010). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*. 50(1), 27-45. Loetud addressil: DOI: 10.1177/0047287510362776
- Drakulić Kovačević, N., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., Miletić, A. (In Press). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of*

*Destination Marketing & Management*. Loetud aadressil:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.002>

Dupeyras, A., Maccallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*. 2013(2) 1–62. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.

Dutta, K., Singh, S., Parsa, H.G., Jauhari, V. (2014). Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry. *Destination Management end Sustainability*. (lk 182-223). Toronto. Apple Academic Press.

Ersoy, G. K., Ozer, S. U., Tuzunkan, D. (2012). Gay Men and Tourism: Gay Mens Tourism Perspectives and Expectation. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*. 41, 394-401. Loetud aadressil: <http://www.gaywelcome.com/gay-travel-europe.php>

Essam, E., Ibrahim, G. J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), 172-188. Loetud aadressil: <https://doi.org/10.1108/02634500510589921>

Estevão, C. M., Garcia, A. R., Filipe, S. M. (2015). What are the Most Critical Factors for Competitiveness of a Tourism Destination?. In L. Carmo Farinha, J. Ferreira, H. Smith, & S. Bagchi-Sen (Eds.), *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship*. 261-287. Hershey, PA: IGI Global. Loetud aadressil: doi:10.4018/978-1-4666-8348-8.ch016

Estonia equally splits on equal rights for gay couples, poll finds. (26.10.2015). ERR. Loetud aadressil: <https://news.err.ee/117044/estonia-equally-split-on-equal-rights-for-gay-couples-poll-finds>

Europe's gay hot spot travel guides. (s.a.) Gay Welcome – Europe's gay travel website. Loetud aadressil: <http://www.gaywelcome.com/gay-travel-europe.php>

- Farmaki, A. (2012). A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9(2). Loetud adressil: [http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/258/1/211161\\_PHD\\_Anna\\_Farmaki.pdf](http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/258/1/211161_PHD_Anna_Farmaki.pdf)
- Federation of Gay Games. (s.a.). Promoting Equality through sport & culture. Loetud adressil: <https://gaygames.org/Mission-&-Vision>
- Ferri, M. A. (2014). A Business Model for Accessible Tourism. In L. Aiello (Ed.), *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*. 287-302. Hershey, PA: IGI Global. Loetud adressil: doi:10.4018/978-1-4666-5007-7.ch014
- Gay Travel Finland. (s.a.). Finland, one of the most unique and open-minded countries in the world. Loetud adressil: <https://www.gaytravelfinland.com/>
- Gay Welcome. (s.a.). The Gay Families Tourism Campaign. Loetud adressil: <http://www.gaywelcome.com/gay-families-tourism-campaign.php>
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 16, 16–23.
- Gómez, F.R., Semenyna, S.W., Court, L., Vasey, P.L. (2017). Recalled Separation Anxiety in Childhood in Istmo Zapotec Men, Women, and Muxes. *Archives of Sexual Behaviour*. 46(1), 109-117. Loetud adressil: <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0917-x>
- Gorman-Murray, A., Waitt, G., Gibson, C. (2012). Chilling out in ‘cosmopolitan country’: Urban/rural hybridity and the construction of Daylesford as a ‘lesbian and gay rural idyll’. *Journal of Rural Studies*, 28, 69-79. Loetud adressil: doi:10.1016/j.jrurstud.2011.07.001
- Grubb, E. L., Stern, B. L. (1971). Self-Concept and Significant Others. *Journal of Marketing Research*. 8, 382-385. Loetud adressil: [https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/documents/4999635.pdf](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/documents/4999635.pdf)

- Guaracino, J. (2007). *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. Butterworth-Heinmann, Oxford.
- Guaracino, J. (2017). *Handbook of LGBT tourism and hospitality*. Ed Salvato (Eds.). Harrington Park Press. Link e-raamatule: ISBN:978-939594-19-8
- Hajek, C. (2015). Gay men in early midlife: Intergenerational accommodation for approval, reclaimed status, and distinctiveness. *Language & Communication*, 41, 46-56. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.langcom.2014.10.003>
- Ho, C., Lin, M., Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468–1482. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- Hughes, H, L. (2006). *Pink Tourism: Holidays of Gay men and Lesbians*. Oxfordshire and Cambridge: CABI Publishing.
- Hughes, H, L. (2007). Lesbians as Tourists: Poor Relations of a Poor Relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 17–26. Loetud aadressil: <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050032>
- Hughes, H, L., Deutch, R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31, 454-463. Loetud aadressil: doi:10.1016/j.tourman.2009.04.012
- Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4, 299-312. Loetud aadressil: DOI: 10.1002/jtr.382
- Hughes, H. L. (2004). A Gay Tourism Market: Reality or Illusion, Benefit or Burden?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 57-74. Loetud: GoogleBooks
- IGLTA – International Gay & Lesbian Travel Association. Loetud aadressil: <https://www.iglta.org/>

- Jafari, J., Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Kamens, D. (2014). Tourism and Globalization in Latin America and the Caribbean: The ethics and concerns of Mass Tourism and Ecotourism. (Lõputöö). University of Albany. Albaania.
- Kesidou, O, A. (2016). Seasonality in Tourism. (Magistritöö). International Hellenic University. Kreeka.
- Khan, R. M., (2013). Travel Motivations of Gay and Lesbian Tourists: A qualitative Inquiry. (Magistritöö). University of Delaware. Delaware.
- Kinnunen, E. (2011). Gay-friendly Helsinki: Case Helsinki Pride. (Diplomitöö). Laurea University of Applied Sciences. Finland.
- Klein, N, J., Smart, M, J. (2016). Travel mode choice among same-sex couples. *Transport Research Part A*, 90, 1-13. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2016.05.009>
- Kooseluseadus. (2014). *Riigi teataja*. I, 506. Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/akt/116102014001>
- Kukkonen, L. (19.02.2018). Markkinointi ja Mainonta. Gay Travel Finland houkuttelee homoja Suomeen – palvelu aikoo laajentua nopeasti pohjoismaihin. Loetud aadressil: <https://www.marmai.fi/uutiset>
- Köllen, T., Lazar, S. (2012). Gay Tourism in Budapest: An Exploratory Study on Gay Tourists' Motivational Patterns for Traveling to Budapest. *American Journal of Tourism Management*. 1(3), 64-68. Loetud aadressil: DOI: 10.5923/j.tourism.20120103.01
- Laherand, M. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk
- Leach, K, P. (2017). An Exploration of the Travel Motives of Gay Tourists. (Bakalaureusetöö). Cardiff Metropolitan University. UK.

- LGBT & Gay-friendly Holidays. (s.a.) Thomas Cook. Loetud aadressil: <https://www.thomascook.com/holidays/lgbt/>
- LGBT Rights. (07.10.2016) Speaking out for what you believe in. Virgin. Loetud aadressil: <https://www.virgin.com/in-focus/lgbt-rights>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29(3), 458–468. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020.
- Mägi, M. (2017). Valmistume hooajaks. Statistika. Slaidiesitus. Väljaandja: Pärnu Linnavalitsus.
- Mariani, M., Di Felice, M., Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*. 54, 321-343.
- Maximiliano, K. (2017). Risk, Terrorism, and Tourism Consumption: The End of Tourism. In P. Vasant, & K. M. (Eds.), *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry* (263-285). Hershey, PA: IGI Global. Loetud aadressil: doi:10.4018/978-1-5225-1054-3.ch012
- McCarthy, N. (28.10.2016). Europe's LGBT population mapped. Statista. Loetud aadressil: <https://www.statista.com/chart/6466/europes-lgbt-population-mapped/>
- Melian-Gonzalez, A., Moreno-Gil, S., Arana, J.E. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*. 32(5), 1027-1037 Loetud aadressil: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001731>
- Mendola, D., Volo, S. (2016). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism*

*Management*. 59, 541-553. Loetud addressil:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.011>

Mendoza, C. (2013). Beyond sex tourism: gay tourists and male sex workers in Puerto Vallarta (Western Mexico). *International Journal of Tourism Research*, 15 (2), 122-137. Loetud addressil: DOI : 10.1002/jtr.1865

Monterrubio, C. (2018). Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural research. *Tourism Review*. 72 (1), 15-27. Loetud addressil:  
<https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>

Monterrubio, J. C., Hughes, H. A., Miller, P, Mason. (2007). Gay Men's Sexual Behaviour in a Holiday Destination. *Tourism Research*. 5(3), 56-63. Loetud addressil: <https://www.researchgate.net/publication/242545472>

Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. 43, 46–54. Loetud addressil:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.

Murray, D, A, B. (2007). The civilized homosexual: Travel Talk and the Project of Gay Identity. *Sexualities*, 10 (1), 49-60. Loetud addressil: 49–60 DOI: 10.1177/1363460707072953

Nelson, S. (22.03.2010). RSVP schedules its first Hawaii-based gay cruise. *Travel Weekly*. Loetud addressil: <http://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/RSVP-schedules-its-first-Hawaii-based-gay-cruise>

Nicoletta, R., Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*. 4, 19–27. Loetud addressil: doi:10.1016/j.tmp.2012.04.004

Notaro, S, R. (2017). The Stonewall Riots: Moving from the Margins to the Mainstream. *The Power of Resistance*. 143-164. Loetud addressil:  
<https://doi.org/10.1108/S1479-358X20140000012008>

- Papp, Z., Raffay, A. (2011). Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries. *Human Geographies*, 5 (2), 21-30. Loetud aadressil: DOI: 10.5719/hgeo.2011.52.21
- Piibel. Vana ja Uus Testament. (1989). Moosese raamat 19(22). St. Michel Print, Finland.
- Publik. (06.10.2017). Eiki Nestor ja Indrek Saar avasid lõhestunud vähemusfestivali. Loetud aadressil: <http://www.w3.ee/openarticle.php?id=2814239&lang=est>
- Pärnu linna külalised perioodil 1.mai – 31.september 2014-2017. positium mobiilipositsioneerimise andmetel. (2017). Pärnu linnavalitsus. Loetud aadressil: [http://www.parnu.ee/failid/uuringud/P2rnu\\_kylalised\\_2014-2017\\_2.pdf](http://www.parnu.ee/failid/uuringud/P2rnu_kylalised_2014-2017_2.pdf)
- Pärnu linna turismiarengukava 2008-2017. (17.04.2008). Pärnu Linnavolikogu. Pärnu Linnavalitsuse Arenguosakond.
- Ritchie, J, R, B., Crouch, G, I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1–7. Loetud aadressil: DOI: 10.1079/9780851996646.0000
- Ritchie, J, R, B., Crouch, G, I. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Brazilian Public Administration Review*. 44 (5), lk 1049-1066. Loetud aadressil: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf>
- Ro, H., Olson, E, D.,Choi, Y. (2017). An exploratory study of gay travelers: socio-demographic analysis. *Tourism Review*. 72 (1), 15-27. Loetud aadressil: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2016-0011>
- Rudi, H. (02.02.2018). Postimees. Reisile. Soome geipaar loodab võlusõna abil turiste meelitada. Loetud aadressil: <https://reisile.postimees.ee>

- Soudien, N., Ladhari, R., Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Loetud addressil: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Stay Hilton. Go Out. (15.05.2018). Hilton. Loetud addressil: <http://www.goout.hilton.com/>
- Usakli, A., Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*. 32(1), 114-127. Loetud addressil: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Uşaklı, A., Koç, B., Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing Management*. 6, 136-149. Loetud addressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Waitt, G., Markwell, K. (2006). Gay tourism. Culture and context. The Haworth Hospitality Press, Inc. New York, Binghamton.
- Waitt, G., Markwell, K. (2014). „I don't want to think I am a prostitute“: embodied geographies of men, masculinities and clubbing in Seminyak, Bali, Indonesia. *Men, Masculinities, Travel and Tourism*, 104-119. Loetud addressil: DOI: 10.1057/9781137341464\_8
- Van der Veen, R. (2008). Analysis of the Implementation of Celebrity Endorsment as a Destination Marketing Instrument. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24 (2-3), 213–222.
- Vasant, P., Kalaivanthan, M. (2016). *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry*. Loetud addressil: doi:10.4018/978-1-5225-1054-3
- Webwire. (17.08.2005). Philadelphia Finds that for Every \$1 Invested in Gay Tourism Marketing, Gay Travelers Spend \$153 on Hotels, Shops and More; Research

Study Looks at Economic Returns, Marketing Effectiveness, Lesbian Travel.  
Loetud addressil: <https://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?aId=3724>

Weeden, C., Lester, J-A., Jarvis, N. (2016). Lesbians and Gay Men's Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice. *Journal of Homosexuality*. 63 (8). 1068-1085. Loetud addressil: <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1150045>

Verdugo, J, C, L. (2015). Shades of Pink Reykjavík a gay-friendly destination. (Magistritöö). *Sigillum Universitatis Islandiae*. Haskoli Islands Felagsvisindasvid. Island.

Villagrana, B. (20.05.2015). Understanding the multibillion dollar LGBT market. *Hispanic Millennial Insight Blog*. Loetud addressil: <http://hmc.comm.fsu.edu/blog/understanding-the-multi-billion-dollar-lgbt-market>

Visser, G. (2003). Gay men, leisure space and South African cities: the case of Cape Town. *Geoforum*.34(1), 123-137. Loetud addressil: [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(02\)00079-9](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(02)00079-9)

World Tourism Organization. (2017). Affiliate Members Global Reports. (15) - *Second Global Report on LGBT Tourism*. UNWTO, Madrid. Loetud addressil: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb\\_report\\_compressed\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf)

Vorobjovas-Pinta, O., Hardy, A. (2016). The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*. 18, 409 – 416. Loetud addressil: DOI: 10.1002/jtr

Wright, D, W, M. (In Press). Hunting humans: A future for tourism in 2200. Loetud addressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.021>

Wright, D, W, M. (In Press). Terror park: A future theme park in 2100. Loetud addressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2017.11.002>

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2), 179–188. Loetud aadressil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Zane, Z. (04.04.2018). How LGBT Customers Became the Most Undervalued Economy in the World. LGBT Foundation. Loetud aadressil: <https://medium.com/lgbt-foundation/how-lgbt-customers-became-the-most-undervalued-economy-in-the-world-5ef1a4259161>

## Lisa 1. Küsimustik geimeestele.

1. Vanus

2. Elukoha riik

\*

Linn

3. Keskmiselt mitu korda aastas Te käite puhkusereisidel?

\*

4. Keskmiselt mitu korda aastas Te käite puhkusereisidel elukoha riigi piires?

\*

5. Keskmiselt mitu korda aastas Te käite puhkusereisidel välisriikides?

\*

6. Kellega eelistate reisida: üksi, partneriga, perega, sõpradega vms?

\*

7. Kas reisides Te eelistate, et teie seksuaalsuunitlusele pööratakse tähelepanu?

\*

Jah

Ei

Mõnikord

Palun põhjendage:

8. Kas Teil on välja kujunenud lemmikud reisisihtkohad ja mille järgi Te valite puhkusesihtkohti? Palun selgitage:

\*

9. Palun hinnake järgnevate aspektide olulisust puhkuse sihtkoha valiku tegemisel: 5 - väga oluline, mõjutab palju mu valikut; 1- pole oluline, ei mõjuta üldse mu valikut.

Kliima

\*

1-5

Loodus

\*

1-5

Turvalisus

## Lisa 1. järg.

\*

1-5

Rahulik ja vaikne ümbrus

\*

1-5

Kohalik toit ja restoranid

\*

1-5

Kultuur ja ajalugu

\*

1-5

Meelelahutus ja ööelu

\*

1-5

Rand

\*

1-5

Geiruum ja gei meelelahutus

\*

1-5

Uus sihtkoht, kus pole varem käinud

\*

1-5

Tuttav sihtkoht, kindel ja turvaline valik

\*

1-5

Head hotellid ja spaad sihtkohas

\*

1-5

Hoolitsused ja protseduurid sihtkohas

**Lisa 1. järg.**

\*

1-5

10. Kui oluline on Teie jaoks sihtkoha või majutusasutuse valikul, et nad kasutavad turunduses sõna geisõbralik, we speak gay vms? 5- väga oluline; 1- pole üldse oluline.

\*

1-5

11. Milliseid otsingsõnu kasutate internetist hotelli või puhkuse sihtkohta otsides? Palun nimetage need:

\*

12. Kui oluline on Teie jaoks reisisihtkoha valikut tehes, et seal oleks esindatud spetsiaalselt geidele suunatud teenused või hotellid? 5 -väga oluline, mõjutab minu otsust väga; 1- pole oluline, ei mõjuta üldse minu otsust.

\*

1-5

13. Kui oluline on teiste geituristide soovitus reisisihtkoha või hotelli valikut tehes? 5 - väga oluline, mõjutab minu otsust väga; 1- pole oluline, ei mõjuta üldse minu otsust.

\*

1-5

14. Kui palju Te keskmiselt kulutate ühe puhkusepäeva jooksul? Kas see summa on erinev välis- ja sisereisil olles?

15. Kas olete varasemalt külastanud Pärnut?

\*

Jah

Ei

Millal?

16. Kas tunnsite, et olete Pärnus teretulnud?

Jah

Ei

Nii ja naa

**Lisa 1. järg.**

17. Hinnake palun Pärnu geisõbralikkust oma kogemuse põhjal? 5 - väga sõbralik ja tolerantne; 1 - väga konservatiivne ja vaenulik.

1-5

18. Kas külastaksite Pärnut uuesti?

Jah

Ei

19. Kas soovitaksite Pärnut kui turismisihtkohta sõpradele ja tuttavatele?

Jah

Ei

20. Kas Pärnus on potentsiaali areneda geiturismi sihtkohaks? Palun põhjendage:

\*

Kui Teil on veel midagi kommentaariks öelda, siis palun tehke seda siin! Aitäh!

Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Küsimustik Pärnu turismiettevõtetele.

E-posti aadress

\*

1. Kuidas suhtute geituristidele suunatud teenuste arendamisse Eestis? 5- heakskiitvalt, pooldan; 1-negatiivselt, kindlasti ei poolda;

\*

1-5

Põhjendage palun eelmist vastust:

2. Kuidas suhtute geituristidele suunatud teenuste arendamisse Pärnus? 5- heakskiitvalt, pooldan; 1- negatiivselt, kindlasti ei poolda;

\*

1-5

Palun põhjendage eelmist vastust:

3. Kas Pärnu võiks Teie arvates määratleda ennast turunduskommunikatsioonis geiturismi sihtkohana?

\*

Ei

Jah

Palun põhjendage vastust:

4. Mis oleks selle positiivsed tagajärjed, kui Pärnu hakkaks ennast (muude st. seniste sõnumite hulgas) turundama ka geiturismi sihtkohana?

\*

5. Mis oleks selle negatiivsed tagajärjed, kui Pärnu hakkaks ennast ( muude st. seniste sõnumite hulgas) turundama ka geiturismi sihtkohana?

\*

6. Kas segmenteerite kliente oma ettevõttes ning suunate neile erinevaid teenuseid?

\*

Jah

Ei

7. Millised sihtgrupid on praegu teie ettevõtte peamised kliendid? N: pereturist, seniorturist, soomlased jne.

## Lisa 2. järg

\*

8. Millised on peamised turunduskanalid, mida Teie ettevõtte kasutab?

\*

9. Kas olete oma ettevõttes geituristidele suunatud sihtturundust teinud? N: gayfriendly, we speak gay, gays are welcome jmt

\*

Jah

Ei

10. Kas olete arendanud või pakkunud oma ettevõttes teenuseid, mis on suunatud geituristide segmendile?

\*

Jah

Ei

Kui jah, siis kirjeldage palun, milliseid:

Kui ei, mis mõjutaks teid geituristidele teenuseid arendama?

11. Kui te teaks/usuks, et geituristid kulutavad teie asutuses keskmisest rohkem raha võrreldes teiste küllastajatega, siis kas see oleks piisav argument Teie jaoks, et kaaluda või asudagi arendama neile suunatud teenuseid?

\*

Jah

Ei

12. Kas teie ettevõtet on külastanud geituristid?

\*

Jah

Ei

Kui jah, kas nende kliendikäitumine on erinenud teiste segmentide omast?

Jah

Ei

Palun selgitage:

**Lisa 2. järg.**

13. Kuivõrd olete nõus/huvitatud tulevikus oma ettevõtte teenuseid arendama geituristide sihtrühmale? 5 - täiesti nõus/huvitatud; 1 - üldse mitte nõus/pole huvitatud;

\*

1-5

Kuidas hindate oma teadmisi geituristide segmendi kliendikäitumise spetsiifika kohta?

5- tean väga hästi ja oskaksin teenuseid arendada; 1 - ei tea üldse ega oskaks neile ka teenuseid arendada;

\*

1-5

15. Kuivõrd olete huvitatud arendama oma teadmisi geituristide segmendi kliendikäitumise kohta? 5 - väga huvitatud; 1 - üldse mitte huvitatud;

\*

1-5

Ettevõtte tegevusala

\*

Ettevõtte nimi

Teie ametikoht

\*

Allikas: autori koostatud

### **Lisa 3. Küsimustik Pärnu Linnavalituse arendusosakonna peaspetsialistile.**

1. Kas Pärnu Linnavalitsus on teadlik geiturismist ja selle segmendi kliendikäitumise eripäradest?
2. Kas Pärnu on valmis turunduskommunikatsioonis määritleva ennast kui geisöbralikku linna?
3. Mis oleks selle negatiivsed tagajärjed, kui Pärnu hakkaks ennast (muude st. seniste sõnumite hulgas) turundama ka geiturismi sihtkohana?
4. Mis oleks selle positiivsed tagajärjed, kui Pärnu hakkaks ennast (muude st. seniste sõnumite hulgas) turundama ka geiturismi sihtkohana?
5. Kuidas suhtute geituristidele suunatud teenuste arendamise Pärnus? 5- heakskiitvalt, pooldan; 1- negatiivselt, kindlasti ei poolda; Palun põhjendage...
6. Kui te teaks/usuks, et geituristid kulutavad Pärnus puhkuse ajal keskmisest rohkem raha võrreldes teiste külastajatega, siis kas see oleks piisav argument Teie jaoks, et kaaluda või asudagi arendama neile suunatud teenuseid?
7. Kuivõrd olete huvitatud arendama oma teadmisi geituristide segmendi kliendikäitumise kohta? 5 - väga huvitatud; 1 - üldse mitte huvitatud;

Allikas: autori koostatud.

#### **Lisa 4. Küsimustik MTÜ LGBT Eestile.**

1. Mis on teie MTÜ missioon, visioon ja eesmärgid?
2. Kas ja kui palju tegelete geiturismi arendamisega, ka LGBT sihtrühmale suunatud turismi arendamisega?
3. Kes on teie koostööpartnerid? Kuidas hindate koostööd Eesti kohalike omavalitsuste ja riigiorganitega, ettevõtetetega?
4. Kuidas hindate Eesti ühiskonna tolerantsust ja geisõbralikkust, palun kommenteerige, millised on piirkondlikud erinevused, tooge palun välja kõige geisõbralikum linn vms...
5. Kuidas hindate Pärnut sihtkohana LGBT turistile? Palun kommenteerige...
6. Kuidas hindate geiturismi/ LGBT sihtrühmale suunatud turismi arengut ja arengu potentsiaali Eestis?

Allikas: autori koostatud.

### Lisa 5. Uuringu metoodika.

Küsimustik	Peamised allikad	Analüüsimeetod	Meetodi valiku põhjendus
Küsimustik geidele (Lisa 1)	Melian-Gonzalez 2011; Ersoy et al.; Hughes 2007; Carolan, 2007, lk 6; Ballegaard, 2009; Guaracino, 2017; Kinnunen, 2011.	Kvalitatiivne sisuanalüüs, kvantitatiivne andmete analüüs Likert'i skaalal antud tulemuste hindamiseks.	Kuna vastuseid oli vähe, siis intensiivne teksti sisu analüüs on kõige otstarbekam (Laherand, 2008, lk 296).
Küsimustik Pärnu ettevõtetele (Lisa 2)	Munar & Jacobsen, 2014, lk 47; Litvin <i>et al.</i> , 2008; Abreu Novais (2018); Villagrana, (2015); Melian-Gonzalez <i>et al.</i> , (2011); Guaracino, (2017); Kinnunen, (2011).	Kvalitatiivne sisuanalüüs.	Kuna vastuseid oli vähe, siis intensiivne teksti sisu analüüs on kõige otstarbekam (Laherand, 2008, lk 296).
Küsimustik Pärnu Linnavalitsusele (Lisa 3)	Dutta <i>et al.</i> , (2014); Abreu Novais (2018); Villagrana, (2015); Melian-Gonzalez <i>et al.</i> , (2011); Guaracino, (2017); Kinnunen, (2011). Pärnu Linna turismiarenduskava (2008).	Kvalitatiivne sisuanalüüs.	Kuna vastuseid oli vähe, siis intensiivne teksti sisu analüüs on kõige otstarbekam (Laherand, 2008, lk 296).
Küsimustik MTÜ LGBT Eestile	Dutta <i>et al.</i> , (2014); Abreu Novais (2018);	Kvalitatiivne sisuanalüüs.	Kuna vastuseid oli vähe, siis intensiivne

	Villagrana, (2015); Melian-Gonzalez <i>et al.</i> , (2011); Hughes (2007); Guaracino, 2017; Kinnunen, 2011.		teksti sisu analüüs on kõige otstarbekam (Laherand, 2008, lk 296).
--	--	--	--

Allikas: autori koostatud.

## Lisa 6. Uuringus osalenud majutusettevõtted ja hoiakud.

Ettevõtte	Ettevõtte tutvustus	Ettevõtte hoiak
A	Kirjalikult eravestluses vastanud Pärnu üks edukamaid ja uuemaid spaahotelle.	Suhtub positiivselt igasse klienti, olenemata orientatsioonist, vanusest, nahavärvist või muudest omadustest. Ei sihi kindlaid sihtgruppe, vaid kõik on teretunud! Jättis küsimustikule vastamata, kuna nende meelest on geide kui eraldi sihtgrupi käsitlemine vanamoodne. Nende juures on loomulik, et võid olla sina ise, kedagi ei diskrimineerita ega eelistata.
B	Kirjalikult eravestluses vastuse andnud Pärnu väike, kuid kõrgetasemeline hotell.	Suhtub positiivselt, eraldi teenuseid geisihtgrupile pole, kuid mõningatel lehekülgedel on märgitud, et nad on geisöbralikud, geid on teretunud jne. Ehk siis on tolerantsed, kuid eraldi turundust või geisihtgruppi ei meelitata, samamood, kui A – kõik on teretunud.
C	Kirjaliku ankeetküsitluse täitnud Pärnu väike hotell, kus ka külaliskorterid.	Suhtutakse väga positiivselt, ollakse valmis disainima eraldi teenuseid ning nähakse potentsiaali geisihtgrupis. Ollakse huvitatud gei sihtgrupi eripärasid paremini tundma õppima ning kui see lisaraha toob ja hooajalisust vähendab, valmis ka teenuseid disainima geituristile.
D	Kirjaliku ankeetküsitluse täitnud Pärnu väiksem hotell.	Üldiselt positiivselt meelestatud ning nõus, et iga sihtgrupp väärrib eraldi teenuste pakett, kuid ei olda teadlik, et geid on eraldi sihtgrupp. Muidu kõik turistid on oodatud.
E	Giiditeenust pakkuv ettevõtte	Giiditöös eraldi geidele teenuseid pole mõtet luua, kuid nähakse suurt potentsiaali ning loodetakse ühiskonnas vähem konservatiivsust näha. Nähakse geisihtgrupis potentsiaali ning miks mitte Pärnus arendada geiturismi või turundada kui geiturismi sihtkohta, kui on loodud vastavad teenused.

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 7. Reisisihtkoha valikut mõjutavad aspektid ja nende olulisus.**

<b>Vastaja</b>	<b>Keskmine</b>	<b>STDEV</b>	<b>Mood</b>	<b>Mediaan</b>
Päevas kulutatud €	<b>151,11</b>	200,65	100	100
Vanus	<b>34,81</b>	12,18	29	33
Reisisagedus aasta	<b>4,74</b>	3,65	4	4
Turvalisus	<b>4,21</b>	0,98	5	5
Kliima	<b>3,93</b>	1,02	5	4
Uus koht	<b>3,86</b>	1,11	5	4
Kultuur	<b>3,84</b>	1,06	4	4
Loodus	<b>3,74</b>	1,10	4	4
Rand	<b>3,72</b>	1,13	4	4
Geiruum	<b>3,67</b>	1,05	4	4
Meelelahutus	<b>3,63</b>	1,12	3	4
Toit	<b>3,49</b>	1,30	5	4
Tuttav koht	<b>3,49</b>	1,13	3	3
Teenused	<b>3,42</b>	4,47	1	3
Soovitus	<b>3,16</b>	1,36	4	3
Head hotellid	<b>3,07</b>	1,13	4	3
Gay-friendly	<b>3,07</b>	1,42	4	4
Rahulikkus	<b>2,91</b>	1,07	3	3
Pärnu geisõbralikkus	<b>2,83</b>	1,01	3	3
Elukoha riigis	<b>2,21</b>	2,38	0	2
Hoolitsused	<b>2,05</b>	1,14	1	2
Gei/ei-1/jah-3/vahel-2	<b>1,65</b>	0,68	1	2

Allikas: autori koostatud.

## Lisa 8. Seksuaalsuunitlus ja reisimotivatsioon, geimeeste põhjendused.

Peamine eesmärk on puhata ja lõõgastuda ning avastada
kui mõni koht on öelnud enda kohta "gay friendly" siis see meeldib ja tõmbab tähelepanu ning paneb uurima, mis selle väite taga peitub
See on minu osa ja erilist tähelepanu see ei vaja. Kui aga valitakse kohta pidutsemiseks, siis eelistan geiklubisid.
ei pea seda vajalikuks
Ei ole tähtis
Soovin, et mind ei koheldas minu sättumuse pärast halvasti või ebameeldivalt. Et see oleks täitest tavaline, et avalikult gei inimene reisib. Samas oleks tore, kui turismiettevõtted mõtleksid minu kui spetsiifilise reisisihtgrupi peale.
Tahan reisida nagu kõik teised inimesed.
Pole vajalik Euroopas pole see enamasti üldse teemaks, kuid jälgin geisöbralikkust
Oleneb kui palju aega kestab puhkus. Kui on vaba aega piisavalt palju, siis on ka soov kedagi kohtuda.
Vahet ei ole
Seksuaalsus on vaid minu enda asi
Ei defineeri ennast selle järgi
partneriga reisisid on see hea võimalus kohtuda ka teiste lgbt inimestega
Ei pea seda oluliseks
eee... mmmm.... jään vastuse võlgu :P
See teeb reisi mugavamaks ja pingevabamaks
Olenevalt seltskonnast ja reisi liigist on mõnikord tähtis, et oleks vabameelseid peokohti
See on minu eraelu ja ei puutu kellesegi seksiks koguaeg.
see küsimus vajaks täpsustamist. Kes peaks tähelepanu pöörama ja millal? St...ei ole huvitatud, et minu eelsitustele tänaval tähelepanu pööratakse.
seks pn täiskasvanud inimese normaalne sotsiaalne läbikäimisevorm
Tahan teada, et personal on saanud diskrimineerimisvastase koolituse
Kõik on võrdsed, kõik oleme erinevad.
Tunnen endast paremini "omasuguste" keskel või täielikus privaatsuses
Kui käin geidele suunatud üritustel

Allikas: autori kopeeritud *Google forms* keskkonnast ankeetküsitluste vastuste kokkuvõttest.

## **Lisa 9. Geimeeste hinnangud Pärnu potentsiaalile areneda geiturismi sihtkohaks.**

Järgnevad tsitaadid on geimeeste kommentaarid küsimusele, kas Pärnul on potentsiaali areneda geiturismi sihtkohaks:

*„Üldiselt ei ole. Siin on esiteks probleem olematud suved, Eesti üleüldine halb kliima ning nõndanimetatud geituristi veidi suuremad nõudmised - hotell peab olema hea ja kus ei vaadata meestehordidele viltu; ööelu peab olema hea, inimesed sallivad ja kindlasti on vaja sellisel juhul Pärnusse geibaari/klubi. Pärnu ööelu suveperioodil nn heteroklubides on vaat et väljakannatamatu - kohutavalt ülerahvastatud, jube pikad joogijärjekorrad, kus mehed saavad oma dringi kätte vaid juhul kui ilus sõbranna leti juures kaasas on ja nende eest tellib. Omast kogemusest lisan, et Tallinna geiklubisid regulaarselt külastades ei pea ma jooki 45 minutit ootama, tihtipeale ei pea ka oma eelistatud jooki küsima, vaid baarman teab seda peast.*

*Nn geisuunitlusega turismiettevõttel oleks väikses linnas raske aasta läbi toime tulla, eriti arvestades, et Pärnu tegelikult toimib ainult suvel ning siis käib ja külastab Pärnut palju geisid niikuinii (kes seal dringijärjekorras siis ootavad oma kaunite sõbrannadega).*

*Tallinnas on viimase 10 aasta jooksul üritatud eri geikohti avada, üle aasta pole neist ükski vee peal püsinud või on pidanud vähese huvi tõttu oma suunitlust muutma (nt Patt klubi). Kahtlen, et Pärnus geiturism toimiks, Eesti geid käivad Pärnus niikuinii, välismaalased kes Eestit külastavad on enamasti Tallinnaski hämmingus - miks on teie geilokaalid sellised peldikud ja üldiselt tühjad? Vaevalt, et nad Pärnusse midagi etemat läheks otsima.“ – Anonüümne vastaja, geimees, 35 a. 01.05.2018.*

*„On, juba aastaid mõelnud, et võiks vähemalt suvel olla seal mingi baar, kuhu rannakülastajad maanduksid - sel oleks kindlasti minekut. Aga talv nullib kindlasti kogu ideekavandi.“ – Anonüümne vastaja, 24a, 01.05.2018.*

*„Kindlasti oleks kuna Eestis pole veel turismikampaaniat mis oleks suunatud geidele“ – Anonüümne vastaja, 42a, 02.05.2018.*

# **SUMMARY**

## PÄRNU'S POTENTIAL AS A GAY TOURISM DESTINATION

Liisa Hanso

This thesis is written to discover and explain the development possibilities of gay tourism in Pärnu. Pärnu is Estonia's most famous resort, with tourism being developed continuously. Pärnu is the summer capital of Estonia, also popular tourism destination for domestic and foreign tourists. Last season, between 1. May – 30. september it was registered 714 769 visits in Pärnu using mobile positioning. Gay tourism has not yet been explored in Pärnu, nor has been gays segmented as a target markets, there are missing also gay clubs, bars, cafes, hotels and spa's. Although Pärnu City Government or SA Pärnumaa Development Center does not include development of gay tourism in the development plan (Annex 6; Pärnu city ... 17.04.2008). After the first interview with Pärnu City Government it was found, that there is an interest and curiosity about the topic as it is still unknown to local tourism specialists. The male gay traveler is focused on, because earlier research has shown that the behavior of lesbians does not differ much from that of a traditional traveler.

Also in Estonia, the topic is becoming more and more relevant, as Estonia is developing towards a more liberal and minority towards a more tolerant society, including at a national level. The research problem of this thesis is that despite the development, gay tourism and sexual minorities as a separate target group are still completely unknown to Pärnu (Estonia), especially in the local governments and at the national level. Similar studies in Europe have been conducted in Denmark (Ballegaard, 2009), in Finland (Kinnunen, 2011), in Iceland (Leon, 2015) and in Great Britain (Leach, 2017).

Gay tourism is a very fast-growing tourism industry, gay travel motivation and the scientific research of this target group have become more and more current and active in the western world over the past decade. In the world, gay tourism has been considered a potential and productive business for the last 30 years (IGLTA, i.e., Clift et al., 2002, p. 120; Carolan 2007, p. 7; Monterrubio, 2018, p. 2). Gays tourism in Estonia is not in the

same level than in Western countries. But since 2005, attempts have been made in Tallinn to organize the Baltic Pride (LGBT Association) for sexual minorities, which is an indication that steps are being taken in Estonia and the Baltic States. To develop more liberal and tolerant society.

The compilation of the theoretical background of the thesis is based on various sources of literature on the destination management, gay tourism, LGBT-target groups, the worlds , Estonia's and Pärnu's situation. Research sources are mainly from the following databases: Sciencedirect, Emerald, EBSCO and Researchgate, but also various tourism development plans and annual reports are used as the main sources of theory. Mostly cited reports and used literature is published over the last decade used, but literature about the history of gay tourism originate from earlier periods, also fundamental theories about gay tourism and travel motivation.

The study was carried out by the author in April and May 2018, target groups involved were shareholders of Pärnu's tourism and gay tourism development: Pärnu City Government, local tourism entrepreneurs, Estonia's LGBT Association and gay men. Survey was used as a research method and data was analysed by qualitative content analysis and statistical averages were found based on answers given on Likert's scale. The research findings confirmed the results, observations and discoveries of the authors theories cited of the thesis' first chapter. The main purpose of the work was to evaluate Pärnu's potential as a destination for gay tourism was also fulfilled. The results show that Pärnu is not yet ready for marketing as a gay tourism destination, but the reason is, that local businesses, especially local government don't know the gay market or this segment's needs yet. Estonia LGBT Association representative agrees with previous fact.

The author remained satisfied with the results of the work, although they were somewhat foreseeable, it was important to get confirmation and to make the first step studying gay segment and tourism in Estonia.. In particular, companies can contribute to the development of gay tourism by raising their awareness and insight into the specificities of this target group as a potential market segment. Although gay tourism is developing fast in the Western world, it is still undiscovered field in Estonia. More

companies are targeting their marketing activities to this target group, there are separate LGBT travel agencies, global companies such as Hilton and Virgin have created separate departments for LGBT segment. Several large cities in the world are conducting large-scale marketing campaigns to capture LGBT segment, as they see the target group's high spending potential.

Pärnu is a small city but an important tourist destination on the Estonian scale, which also deals with the development of tourism and destination on a daily basis. One of the reasons why a gay target group is not seen as a potential client is that Estonian society is still relatively conservative and companies are afraid of stigmatization. But as Estonia, including Pärnu, is taking steps towards more tolerant society, also at national level, and according to results of this study, Pärnu has a potential to become a gay tourism destination, but probably in a few years time.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, \_\_\_\_\_Liisa Hanso\_\_\_\_\_, (autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
\_\_\_\_\_“Pärnu \_\_\_\_\_potentsiaal \_\_\_\_\_geiturismi  
sihtkohana“ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
(lõputöö pealkiri) mille juhendaja on \_Kadi Elmeste, kaasjuhendaja Gerda  
Mihhailova\_\_\_\_\_,  
(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni. 2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile. 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018.