

# TEATTERIMATKAILU SUOMESSA

– Katsaus toimijoihin ja tulevaisuuteen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä  
tapahtumamarkkinointi  
Luonto- ja elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006  
Simola Elli  
Soinoja Sini

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

SIMOLA, ELLI & SOINOJA, SINI: Teatterimatkailu Suomessa  
Katsaus toimijoihin ja tulevaisuuteen

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä tapahtumamarkkinoinnin sekä luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 39 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2006

## TIIVISTELMÄ

---

Suomalaiset harrastavat paljon kulttuuria. He käyvät muun muassa teattereissa, elokuvissa ja museoissa sekä taidenäyttelyissä. Kulttuuriin käytetään paljon rahaa, ja se on yksi suosituimmista vapaa-ajan viettotavoista Suomessa.

Tutkimme opinnäytteessämme teatterimatkailua Etelä-Suomessa erityisesti Lahden ja Tampereen seudulla. Selvitämme teemahaastattelujen avulla, miten teatterialan ammattilaiset käsittävät teatterimatkailun, millaisia oheispalveluja käytetään ja onko sellaisille lisää kysyntää. Haastattelut toteutettiin keväällä 2006 Lahdessa ja Tampereella.

Tutkimuksessa selvisi, että teatterimatkailu on matkailua, jonka päätuote on teatteriesitys ja sen lisäksi siihen voi kuulua muita oheispalveluita. Kulttuurin suurkuluttajia ovat keski-ikäiset, korkeasti koulutetut naiset. Heidän lisäksi kasvavana ryhmänä nähtiin nuoret. Vaikka oheispalveluiden tarjonta on suhteellisen vähäistä, olisi tulevaisuudessa niillekin kysyntää erityisesti vanhempien ihmisten puolesta.

Avainsanat: Teatterimatkailu, kulttuurimatkailu ja Special interest tourism

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

SIMOLA, ELLI & SOINOJA, SINI: Theatre Tourism in Finland  
A review of the operators and the future

Research of MICE tourism, 39 pages, 3 appendices

Autumn 2006

## ABSTRACT

---

Finns enjoy cultural activities in their free time. They go to theatre and to the movies, they visit museums and art galleries. Finns use a lot of money for cultural activities and they are one of the most popular free time activities in Finland.

This bachelor's thesis studies theatre tourism in southern Finland, especially in Lahti and Tampere region. The purpose is to find out how professionals of the theatre industry understand theatre tourism, what kind of external services are used and if the demand for these services could be increased. The interviews were carried out in Lahti and Tampere in spring 2006.

The research shows that theatre tourism is a form of tourism whose main product is the theatre play or show, but it can include some other services. These external services have to bring more value to the travel package, but they must not increase the price too much. Culture consumers are middle-aged and highly educated women. However, there are a growing number of young adults in this group. Even if the supply of external services is rather minimal in theatre tourism at present the demand for them will grow especially among the elderly.

Keywords: theatre tourism, culture tourism and special interest tourism

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE	2
2.1 Tutkimusongelma	3
2.2 Tutkimuskysymykset	3
2.3 Keskeiset käsitteet	3
2.4 Tutkimuksen rajaukset	4
3 KULTTUURIMATKAILU	5
3.1 Yleistä	5
3.2 Special interest tourism	6
3.3 Mitä on kulttuurimatkailu?	7
3.3.1 Kulttuurimatkailija	8
3.3.2 Kulttuurimatkailun kasvava suosio	10
3.4 Teatterimatkailu	11
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	12
4.1 Laadullinen tutkimus	13
4.2 Tutkimusmenetelmät	14
4.3 Haastattelututkimuksen toteutus	15
5 TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1 Motiivit teatteriin tulolle	18
5.2 Tyypillinen teatterimatkailija	18
5.3 Trendit ja yhteistyö	19
5.4 Oheispalvelut	20
5.5 Tulevaisuus	22
5.6 Case: Tampereen teatterikesä	23
6 OPINNÄYTETYÖN POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
6.1 Mitä on teatterimatkailu?	27
6.2 Tyypillinen teatterikävijä	27
6.3 Miksi teatteriin?	28
6.4 Teatterin vaikutus kaupungin matkailuun	29
6.5 Teatterimatkailun trendeistä	29

6.6 Teatterimatkailun mahdollisuuksista	30
6.7 Kolmas ikä - ihanteellinen teatterimatkailuun	31
7 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	33
7.1 Tutkimuksen luotettavuus	33
7.2 Omat arviomme	35
LÄHTEET	36
LIITTEET	
40	

## 1 JOHDANTO

Teatteri on kuulunut ihmisten elämään jo antiikin Kreikasta asti. Siellä amfiteatreissa miehet esittivät näytelmiä ylimystölle ja tavalliselle kansalle. Ulkoilmateattereiden katsomot olivat täysiä ja aplodit kaikuivat kivisestä näyttämöstä, jonka lavalla näyttelijät kumarsivat yleisölle. Kulttuuri oli jo silloin rentoutumista ja ajattelemista varten.

Moni asia on pysynyt samana noista päivistä, jos ajatellaan syitä siihen, miksi teatteriin lähdetään. Teatteriin mennään edelleenkin hakemaan kokemuksia, viihtymään ja ajattelemaan. Ystävien, perheen tai työporukan kanssa koettu näytelmä herättää keskustelua illan hämärtyessä. Aplodit kaikuvat edelleen lavalla kiitoksia vastaanotaville esiintyjille, jotka ovat tehneet parhaansa saadakseen yleisön hyvälle tuulelle ja viihtymään. Laura Mäkelä toteaa tutkimuksessaan ”Teatterit alueidensa katalysaattoreina” (1997, 16), että teatteri on olemassa katsojan ja näyttelijän välistä vuorovaikutusta ja kohtaamista varten. Kaikki muu toiminta on toissijaista.

Suomessa teatterit ovat suosittua ajanvietettä kansan keskuudessa. Kesäteatterit, kaupunginteatterit sekä vapaat teatteriryhmät tarjoavat katsojille monenlaisia teatteriesityksiä ympäri vuoden. Teatteriesitystä lähdetään usein katsomaan vieraalle paikkakunnalle, mikä vaikuttaa silloin koko kaupungin matkailuun tuoden teatterin lisäksi euroja myös muille yrityksille, teatterimatkailijoiden mahdollisesti ruokaillessa ja yöpyessä paikkakunnalla.

Tyypillinen teatterimatka on matka, johon teatteriesityksen lisäksi kuuluvat kuljetukset, ruokailu ja mahdollisesti yöpyminen paikkakunnalla. Työssämme esiintyvä kokonaisvaltainen teatterimatkapaketti tarkoittaa sitä, että edelliseen pakettiin on liitetty myös jokin muu palvelu. Palvelu voi olla maksuton, mutta se tuo lisäarvoa itse matkalle. Tällaisia ovat esimerkiksi taitelijatapaamiset tai tutustumiskierrokset teatterin lavasteissa. Uskomme, että kokonaisvaltaisten teatterimatkailupakettien

kysyntä lisääntyisi, jos niitä olisi tarjolla enemmän ja jos potentiaaliset asiakkaat tietäisivät enemmän mahdollisuuksista, joita voisi liittää teatterissa käyntiin.

Lähdimme rajaamaan ja tarkentamaan tutkimuksemme aihetta seuraaviin kysymyksiin: Mitkä olisivat tällaisia oheispalveluita, joille olisi kysyntää ja jotka olisi mahdollista toteuttaa ilman, että teatterimatkapaketin hinta kohoaisi liian suureksi? Millaisille asiakassegmenteille kannattaisi markkinoida tällaista palvelua? Kulttuurin suurkuluttajia ovat keski-ikäiset naiset, mutta ovatko he kaikkein potentiaalisimpia asiakkaita? Päätimme tutkia miten matkailualalla toimivat asiantuntijat näkevät ja kokevat teatterimatkailun, mitä he ajattelevat kuullessaan sanan teatterimatkailu.

Opinnäytteessämme tutkitaan teatterimatkailua Etelä-Suomessa osana kulttuurimatkailua ja Special interest -matkailua. Perehdymme teatterimatkailuun teatterialan asiantuntijoiden haastatteluiden avulla. Haastattelimme Lahden kaupunginteatterin markkinointiassistenttia Anu Hakalaa, Lahti Travelin myyntipäällikköä Mirka Syvästä, musiikkiteatterimatkoja järjestävän MusiikkiMarjatan työntekijää Mari Silvennoista, Tampereen matkailun projektipäällikköä Pirjo Puukkaa sekä Tampereen Teatterikesän tiedottajaa Maarit Saarelaista.

Kolmanneksi iäksi kutsutaan aikaa työn ja varsinaisen vanhuuden välissä. Kulttuurin harrastaminen on tällä ikäryhmällä erityisen suosittua ja heidän kohdallaan myös matkailu yleistyy kaikkein nopeimmin. (Inkeröinen & Järnström Kariston ym. mukaan 2006, 24.) Olisiko siis juuri tässä ikäryhmässä tulevaisuuden potentiaalisia teatterimatkailijoita?

Opinnäytetyömme tavoitteena on saada tietoa teatterimatkailusta, miten se käsitetään ja millainen on sen nykytila haastattelemiemme teatterialan asiantuntijoiden mielestä, sekä löytää tutkimusongelmaan ratkaisu. Toivomme, että opinnäytteestä on hyötyä matkailu- ja teatterialan toimijoille, jotta he saisivat työstämme uutta tietoa, mitä eivät ehkä aikaisemmin ole tulleet ajatelleeksi. Haluamme myös nostaa esille uusia näkökulmia erityisesti teatterimatkapakettien suunnittelun kannalta.

## 2.1 Tutkimusongelma

Emme löytäneet tietokannoista viitteitä siihen, että teatterimatkailua olisi Suomessa juurikaan tutkittu. Teatteria ja teatteriesityksiä on kyllä tutkittu, siitä on tehty opinnäytteitä ja tutkielmia, mutta matkailullisessa mielessä ei aihetta ole käsitelty. Aihe oli siis erikoinen eikä sitä ole niin sanotusti kulutettu loppuun, joten ajattelimme, että se olisi tutkimuksellisessa mielessä hyvä aihe. Tutkimusongelmaa lähdimme pohtimaan siltä kannalta, mikä tuntui meistä kaikkein luontevimmalta ratkaisulta opinnäytteemme aiheen selvittämisessä ja mitä meidän oli opinnäytetyön puitteissa mahdollista selvittää. Pääongelmaksi tuli näin ollen selvittää millainen on teatterimatkailun nykytila Etelä-Suomessa.

## 2.2 Tutkimuskysymykset

Apukysymyksiä, jotka selventävät tutkimusongelmaa, löytyvät teemoista, joita käytämme haastatteluissa: Mitä on teatterimatkailu? Miten teatterimatkailu käsitetään? Millaista yhteistyötä teatterit ja kaupungin matkailuorganisaatiot tekevät? Haluamme myös selvittää, onko Etelä-Suomessa mahdollista toimia matkanjärjestäjänä, joka olisi keskittynyt pelkästään teatterimatkojen tuottamiseen. Olisiko sellaisille matkoille kysyntää, joissa matkan lisäksi olisi jokin oheispalvelu? Kenelle teatterimatkoja kannattaa suunnitella?

## 2.3 Keskeiset käsitteet



Keskeisiä käsitteitä opinnäytteessämme ovat Special interest – matkailu, kulttuuri-matkailu, sekä teatterimatkailu. Selvennämme myös käsitettä kolmas ikä työmme loppupuolella Työssämme pohditaan tutkimusmenetelmänä käyttämäämme kvalitaatiivista tutkimusta. Kaikki termit joita käytämme opinnäytteessämme, on pyritty selittämään, jotta lukijan on helppo ymmärtää ne.

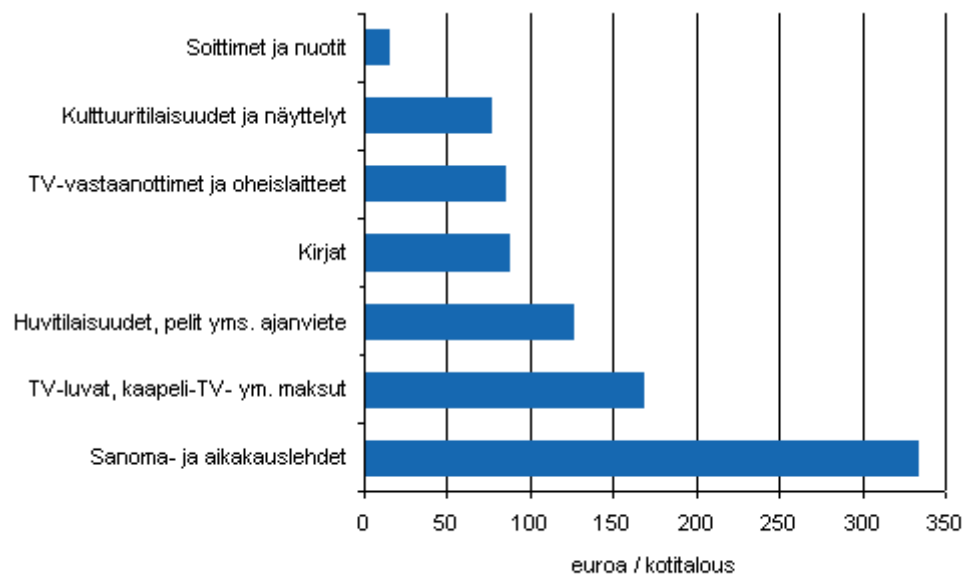
#### 2.4 Tutkimuksen rajaukset

Keskitymme opinnäytteessämme tutkimaan teatterimatkailua erityisesti Päijät-Hämeen sekä Pirkanmaan alueilla. Rajasimme alueen tällaiseksi, koska halusimme oman paikkakuntamme eli Päijät-Hämeen lisäksi tutkimukseemme mukaan jonkin paikkakunnan, jossa teatterimatkailu on todella suosittua ja vaikuttaa hyvinkin paljon kaupungin matkailuun. Näin ollen päädyimme Pirkanmaahan ja sieltä erityisesti Tampereeseen. Tavoitteenamme on saada tietoa teatterimatkailusta erityisesti teatterialan asiantuntijoiden näkökulmasta.

Teoriaosuudessa keskitymme kulttuurimatkailuun ja sen eri muotoihin, sekä Special interest -matkailuun. Niiden pohjalta selvennämme teatterimatkailua matkailun muotona. Koska teatterimatkailusta ei ole juurikaan kirjoitettu, käytämme teemmäämme haastattelua teatterimatkailusta opinnäytteemme pohjana.

### 3 KULTTUURIMATKAILU

Kulttuurimatkailun suosio kertoo muun muassa siitä, kuinka paljon ihmisillä on rahaa kulutettavanaan. Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset käyttivät n. 5 % tuloistaan kulttuuriin ja joukkoviestintään vuonna 2001 ([www.stat.fi](http://www.stat.fi)). Tilastokeskuksen mukaan kulttuuriin käytettiin enemmän rahaa, kuin esimerkiksi vaatteisiin tai terveyteen. Tärkeimmät menot, kuten vuokra, ruoka, lainat ja vakuutukset maksetaan ensin ja jos rahaa sen jälkeen vielä on käytettävissä, harrastetaan kulttuuria.



KUVIO 1 Kotitalouksien kulttuurimenoja v. 2001  
([www.stat.fi](http://www.stat.fi))

#### 3.1 Yleistä

Kulttuurimatkailu edustaa matkailun muotoa, jonka päämääränä on tuottaa matkailijalle elämyksiä ja aktiviteettejä, jotka huipentuvat kulttuuriseen, perinteiseen tai taiteelliseen kokemukseen. Kulttuurimatkailu käsittää korkeakulttuurin, joka pyrkii kulttuurin parantamiseen ja kehittämiseen ja jota edustaa muun muassa museot,

galleriat, historialliset rakennukset ja esittävä taide. Kulttuurimatkailua on kuitenkin myös historiallinen ja perinnematkailu, vierailut nähtävyyksiin ja rakennuksiin, joka on suositumpaa kuin korkeakulttuuria sisältävä matkailu. (Douglas ym. 2001, 114-115.)

### 3.2 Special interest tourism

Jokaisella meistä on erilaisia kiinnostuksen kohteita. Special interest -matkailu tarjoaa mahdollisuuden yksilöllisiin loma- ja matkapaketteihin, jotka on toteutettu vastaamaan erilaisia tarpeita ja huomioimaan erilaisia kiinnostuksen kohteita. (Douglas ym. 2001, 3.)

Matkailun edistämiskeskus eli MEK määrittelee Special interest -matkailun niin, että kuluttaja valitsee matkakohteeseen paikan, jolla on tarjota hänelle johonkin erityiskiinnostukseen liittyvää toimintaa. ([www.mek.fi](http://www.mek.fi)). Näissä kohteissa asiakkaan tyytyväisyys on suoraan verrattavissa kohteesta saatuihin kokemuksiin.

Kun lintujen bongauksesta kiinnostunut kuluttaja haluaa lähteä kylpylälomalle, valitsee hän todennäköisesti kylpylän, jonka lähiympäristössä on mahdollisuus bongata lintuja. Näin ollen jos harvinaisia lintuja näkyy, on matka kuluttajan mielestä onnistunut, vaikka itse kulutushyödyke, eli tässä tapauksessa kylpylä, ei olisikaan ollut niin erikoinen.

Special interest -matkailun suosioon ja kasvuun ovat vaikuttaneet ihmisten kiireinen elämänrytmi, työelämän vaativuus, lomien lyhyt kesto, hyvä tulotaso, sekä matkustamisen helppous. Lomalle lähdettäessä ei välttämättä tyydytä tavanomaisiin seura- tai lomamatkoihin vaan matkan tulee tarjota jotain ainutlaatuista, yksilöllistä ja kiinnostavaa elämystä matkailijalle. Lomalla halutaan myös nauttia samoista asioista kuin vapaa-ajalla ja yhdistää siihen omia harrastuksia. Esimerkkinä suositut golf-matkat, jotka mahdollistavat golfin harrastajille pelaamisen myös talvella.

Viinin ystävätkin voivat löytää oman kiinnostuksen kohteen Special interest- matkailun kautta. Viinitiloilla vierailut, viinin maistajaiset sekä viinijuhlat voivat kaikki

olla osa viininharrastajien matkailua. Sen lisäksi, että viinistä kiinnostuneet matkailijat pääsevät oppimaan uutta ja saavat uusia elämyksiä, on viinitilallisille tärkeää saada näin myytyä matkailijoille tuotteitaan. (Derret ym. 2001, 308.) Matkailun osalta on merkittävää, että saadaan räätälöityä matkailijoille sellaisia paketteja tai matkoja, joissa on jotain erikoista mukana. Näin ollen jokainen voi löytää oman kiinnostuksen kohteensa mukaisia paketteja, joihin osallistua.

Special interest- matkailuun kuuluu myös osaltaan tapahtumat ja festivaalit, jotka saavat ihmiset liikkumaan omien kiinnostuksen kohteiden perässä (Derret ym. 2001, 359). Derret jatkaa (2001, 360), että festivaaleille osallistuminen antaa matkailijalle mahdollisuuden oppia lisää omasta kiinnostuksen kohteestaan. Hän voi oppia uusia asioita vapaa-ajallaan sen lisäksi, että hän saa rentoutua ja tavata uusia ihmisiä.

### 3.3 Mitä on kulttuurimatkailu?

Kulttuurimatkailua on määritelty monin eri tavoin, mutta yhteisesti ne kaikki korostavat kulttuuristen aktiviteettien, kohteiden sekä toisten kulttuureiden oppimista, kokemista ja ymmärtämistä. Päämääränä pidetään opetuksellisuutta, uusia kokemuksia ja aitoa kanssakäymistä erilaisten ihmisten kanssa. Nämä asiat muistuttavat motivaatiosta kehittää itseään sekä oppia uutta, minkä Grand Tour -travel teki tunnetuksi Euroopassa vuosina 1600–1800 (Hall&Zeppel 1990, 86).

Grand Tour -matka tarkoittaa englantilaisten yläluokan poikien opinto- sekä huvittelumatkaa johonkin hienoon kohteeseen Etelä- tai Länsi-Euroopassa. Näin se alun perin määriteltiin, mutta sittemmin määrittämiseen ovat liittyneet myös muut vauraat ihmiset, joilla oli rahaa lähteä huvittelemaan. Kyseessä kuitenkin yleensä olivat miehet ja matkan tarkoitus oli oppiminen. (Ahtola ym. 2004, 49.)

Kulttuurimatkailuna voidaan myös pitää matkailijan jokapäiväisiä kokemuksia eri kulttuurissa. Näitä voivat olla esimerkiksi ostoksilla käyminen ja syöminen tai jotkin kulttuurikohtaiset kokemukset, kuten härkätaistelut Espanjassa.

Mikä siis lasketaan kulttuurimatkailuksi ja mikä ei? Vierailua Pariisissa voidaan hyvin pitää kulttuurimatkana, kun taas jossain muussa kaupungissa vierailua ei ehkä käsitettäisi samalla tavoin. Jos vierailee vaikkapa Nakkilassa, ei sillä ole samantasaista statusta kuin Pariisilla. Entäpä voidaanko jalkapallo-otteluun menoa pitää kulttuurikokemuksena, kuten pidämme oopperassa käyntiä?

Määrittäminen ei ole vaikeaa tapauksissa, joissa kulttuurikokemus edustaa virallisia kulttuurimuotoja. Mutta kun kyseessä on kokemamme jokapäiväinen kulttuuri, valtakulttuurit ja aluekohtaiset kulttuurit, voi olla vaikeaa määrittää mikä on kulttuuria ja mikä ei.

### 3.3.1 Kulttuurimatkailija

Vähemmistöä kulttuurimatkailijoista edustavat matkailijat, joille kulttuurin kokeminen on tärkein motivaatio ja matkan syy. Suurinta osaa edustavat muut matkailijaryhmät. (Douglas ym. 2001, 118.) He hyödyntävät kulttuuritarjontaa matkallaan, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole käyttää kulttuuripalveluja ja jolla he ovat jostakin toisesta syystä, kuten esimerkiksi liikematkalla tai sukulaisvierailulla. Näille matkailijoille kulttuuri on toisenarvoinen motivaatio.

Bywater (1993, 30) jakaa kulttuurimatkailijat seuraavasti: kulttuurisesti motivoituneet, kulttuurista inspiroituneet tai kulttuurin houkuttelemat matkailijat.

Kulttuurisesti motivoituneet matkailijat ovat hyvin koulutettuja ja toimeentulevia, useimmiten naisia. He ovat ”aitoja” kulttuurimatkailijoita, joiden ensisijainen motivaatio matkustaa, on halu nähdä tai kokea tietty kulttuurikohde ja he järjestävät matkansa näiden kulttuurikohteiden ympärille. Heillä on myös keskimääräistä parempi tietämys kulttuurista ja hyvät taidot käsitellä sekä tulkita kokemaansa. Bywaterin (1993, 30) mukaan vain 5 % koko markkinoista on kulttuurisesti motivoituneita matkailijoita.

Kolmannes koko kulttuurimatkailijoista on kulttuurisesti inspiroituneita matkailijoita. He voivat olla kiinnostuneita jostain erityisestä nähtävyydestä tai tapahtumasta. Tämä matkailijaryhmä tekee todennäköisesti vain yhden vierailun mieleiseensä kulttuurikohteeseen. Kulttuurista inspiroituneille matkailijoille kohdistetaan ryhmistä eniten markkinointia houkuttelemaan heitä uusiin kohteisiin ja tapahtumiin. Bywaterin (1993) mukaan kulttuurisesti inspiroituneet turistit aiheuttavat kuitenkin ongelmia matkanjärjestäjille, koska he täyttävät päivänsä erilaisella ohjelmalla, josta aiheutuen he käyttävät mahdollisimman vähän aikaa ja rahaa yhdessä kulttuurikohteessa. Tämä tarkoittaa sitä, että kulttuurista kiinnostuneet eivät halua viettää samassa paikassa koko lomaansa, jolloin he käyttäisivät rahansa pelkästään oman matkanjärjestäjän kohteeseen. Sen sijaan he saattavat käyttää myös kilpailevan matkanjärjestäjän palveluja, jos heillä on parempi tarjonta.

Suurimman osan kulttuurimatkailijoista muodostavat kulttuurin houkuttelemat matkailijat. He käyttävät mahdollisuuden vierailta esimerkiksi museossa, konsertissa tai historiallisella nähtävyydellä ollessaan matkalla jostakin toisesta syystä. Kulttuurinähtävyys selviää heille usein vasta siinä vaiheessa, kun he ovat jo saapuneet matkakohteeseensa. Tämä ryhmä on matkanjärjestäjien ja kohteiden kannalta erityisen haastava, koska heidän suunnitelmiaan ja tarpeitaan on vaikea ennakoida.

Silbenberg (1995) taas jakaa sekä kulttuurimatkailijan että paikalliset asukkaat heidän motivaationsa perusteella seuraavasti:

Vain 5 % asukkaista ja 15 % turisteista on *erittäin motivoituneita* kulttuurimatkailusta.

15 % asukkaista ja 30 % turisteista on *osittain motivoituneita*.

20 % asukkaista ja 20 % turisteista on *hieman motivoituneita*.

20 % asukkaista ja 20 % turisteista on *sopivan tilaisuuden tullen kiinnostuneita* kulttuurimatkailusta.

40 % asukkaista ja 15 % turisteista *ei ole kiinnostuneita* kulttuurimatkailusta missään tilanteessa.

Korkeammin koulutetut ihmiset harrastavat enemmän kulttuuria, kuin matalammin koulutetut. Myös sillä, kuinka usein kulttuuriharrastuksissa käy, on todettu olevan yhteys koulutustasoon. Teatterissa, elokuvissa tai taidenäyttelyissä kävi 45 prosenttia korkeakoulututkinnon suorittaneista vähintään kuukausittain, vastaavasti koulutusta vailla olevilla luku oli vain 6 prosenttia. (Inkeröinen & Järnström 2006, 23-24.)

### 3.3.2 Kulttuurimatkailun kasvava suosio

Kulttuurimatkailun kasvavaa suosiota voidaan selittää monin eri tavoin. Yksi yleisimmistä selityksistä on se, että matkailijat ovat kyllästyneet tavallisiin matkailumuotoihin, etenkin tyypillisiin täysin valmiisiin matkapaketituotteisiin. Sen sijaan he haluavat jotain uutta, erilaista ja nähtävästi vähemmän valmiiksi tehtyä tuotetta ja sen sijaan enemmän aitoutta matkakokemukseensa. Tämän selityksen mukaan kulttuurimatkailun voidaankin nähdä leviävän täysin uudenlaisena matkatuotteena. Toisen selityksen mukaan matkailijat ovat nyt entistä vaativampia ja valikoivampia valitessaan matkaa. Tätä erityisen sivistynyttä matkailijaryhmää kutsutaan nimellä ”inquisitive travellers”, joka suomennettuna tarkoittaa uteliasta ja tiedonhaluista matkailijaa. (Požel, Holgaten mukaan 2000, 16.)

Matkakohteen kannalta kulttuurimatkailu mahdollistaa uusien nähtävyyksien ja kohteiden tarjonnan tai korvaa vanhoja kohteita. Sen etuna on myös nostaa esille aito, paikallinen kulttuuri. (Vuoristo 2002, 216.) Kulttuurimatkailun on todettu aiheuttavan myös vähemmän negatiivisia vaikutuksia, kuin muilla matkailumuodoilla, koska se houkuttelee sivistyneitä matkailijoita, jotka ovat hyvin toimeentulevia, paremmin koulutettuja ja vastuuntuntoisia (Požel, Holgaten mukaan 2000, 16).

Kulttuurimatkailu on tullut suosituksi, koska se hyödyttää kaikkia matkakokemukseen osallisia. Matkailija hyötyy, koska kulttuurimatkailijat ovat ihmisiä, jotka yleisesti haluavat oppia enemmän kohteesta. Paikalliset ja asukkaat hyötyvät, koska he voivat tuoda esiin oman alkuperänsä ja kulttuurinsa. Hallitus ja paikalliset yritykset

hyötyvät rahallisesti ja luovat työllisyyttä markkinoimalla omaa kulttuuriaan ja perinteitään. (Douglas ym. 2001, 119.)

Kulttuurin ”markkina-arvo” on kasvanut matkailun ansiosta, joka on johtanut kulttuuriympäristöjen aktiiviseen suojeluun ja entisöintiin ja käytännössä jopa pelastanut vanhoja kohteita rappeutumiselta. Matkailu on usein myös elvyttänyt vanhat tavat ja traditiot, kun matkailijoiden mielenkiinto niitä kohtaan on herännyt. (Vuoristo 2002, 216.)

### 3.4 Teatterimatkailu

Teatterimatkailu on käsitteenä niin uusi, ettemme löytäneet yhtään kirjaa, joka olisi kirjoitettu aiheesta. Teatterimatkailu on kuitenkin osa kulttuurimatkailua ja se kuuluu myös Special interest -matkailuun.

Määrittelemme teatterimatkailun opinnäytetyössämme seuraavasti: kulttuuria harrastava henkilö lähtee yksin tai ystäviensä kanssa katsomaan teatteriesitystä tai muuta esittävää taidetta, esimerkiksi oopperaa tai balettia, toiselle paikkakunnalle. Hän viipty siellä tietenkien esityksen ajan, mutta myös käyttää jotain muuta palvelua, joka liittyy matkan tarkoitukseen, teatterissa käymiseen. Tällaisia oheispalveluja voivat olla ruokailu, majoitus sekä kuljetus. Pakettiin voi myös kuulua taitelijatapaaminen, väliaikatarjoilu tai vierailu esimerkiksi jossakin museossa tai taidenäytelyssä.

Suomessa toimii yli sata ammattiteatteria, jotka tekevät vuosittain yhteensä yli 15 000 esitystä. Vuosittain Suomessa saa ensi-iltansa noin 450 näytelmää (Teatterin tiedotuskeskus 2006). Teattereita löytyy lähes joka kaupungista. Ovat ne sitten suuria kaupunginteattereita tai pienempiä vapaita teatteriryhmiä, on jokaisella oma viehätysvoimansa, joka saa juuri sen tyypillisen katsojan tai uuden asiakkaan saapumaan taloon esityksen ajaksi.



Teatterimatkailun suosiosta kertovat myös viime kesän eli vuoden 2006 kesäteatteriesitykset (Teatterin tiedotuskeskus 2006). Tiedotuskeskuksen mukaan kesäteatterit ympäri maata tekivät uusia katsojaennätyksiä viime kesänä. Hyvä sää tietenkin edesauttoi menestystä ja sitä, että suurin osa katsojista oli vieraspaikkakuntalaisia. Kesällä tehdään paljon maakuntamatkailua tutustumalla lähiseutuihin ja näin ollen teatteriesityksen lisäksi matkalle voi osua muitakin kohteita, kuten esimerkiksi vierailut kotieläinpuistoissa, sirkuksissa, museoissa ja kirkoissa.

Kysyimme haastattelemiemme teatteri- ja matkailualan asiantuntijoiden käsitystä teatterimatkailusta. Heidän mukaansa teatterimatkailu on matkailua, jossa teatteriesitys on päätarkoitus ja sen lisäksi matkaan liitetään joitakin oheispalveluja. Ryhmän tai yksilön kiinnostuksen kohteet määrittelevät matkaan liitettävät oheispalvelut. Kuljetukset teatteripaikkakunnalle sekä ruokailut ovat yleisimpiä oheispalveluita. Matkaan voidaan liittää lisäksi muita kulttuuripalveluja, kuten museoissa vierailuja ja taidenäyttelyissä käyntejä.

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Lähdimme toteuttamaan tutkimustamme määrittelemällä ensin selvitetävän ongelman. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ja teemahaastattelun tutkimuksemme toteuttamiseen. Teemahaastattelun perusteella aloimme muokata teemoja haastatteluun ja sovimme haastattelun ajankohdista. Haastatteluiden ollessa käynnissä etsimme materiaalia, teoriaa ja kirjallisuutta opinnäytteemme pohjaksi.

#### 4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa tulkinnalla on tärkeä rooli ja pyrkimyksenä on realistinen, usein aineistolähtöinen tutkimus, joka ei pyri tilastollisiin yleistyksiin vaan tapaukset käsitellään ainutlaatuisina.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruutavat ovat yleensä haastattelu, havainnointi tai dokumenttianalyysi (Sarajärvi & Tuomi 2002, 73). Laadullinen aineisto on sanoja, lauseita ja kuvia, mutta ei-numeerista tietoa. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, eli aineistoa käsitellään syvällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa määrän lisäksi pohdittavana on aineiston merkitys tutkimusongelman suhteen. Kohdejoukon otos on numeerisesti pieni, ja se on koottu harkinnanvaraisesti ja tarkoituksenmukaisesti.

Sarajärven ja Tuomen (2002, 75) mukaan teemahaastattelussa erityisen hyviä puolia on joustavuus haastattelutilanteessa. Jos jotakin kysymystä ei ole tarpeeksi selvästi kysytty, pystyy haastatteliija selventämään sitä niin, että haastateltavat sen ymmärtävät. He jatkavat, että joustavuutta lisää myös se, että haastattelun voi tehdä juuri siinä järjestyksessä, jossa haastatteliija sen näkee parhaaksi. Juuri tällä tavalla haastattelumme eteni. Jos haastateltava puhui mielellään pidempäänkin jostain asiasta, teimme hänelle lisäkysymyksiä tästä aiheesta ja kysyimme ensin siihen liittyvät kysymykset, ennen kuin siirryimme seuraavaan teemaan.

Haastattelussa pääsimme keskustelemaan suoraan haastateltavien kanssa. Jos olisimme lähettäneet heille kyselylomakkeet, emme olisi tavanneet heitä ollenkaan henkilökohtaisesti. Haastatteluja tehdessämme meillä oli mahdollisuus toistaa ky-

symys tai tehdä siihen tarvittavia lisäkysymyksiä tarvittavan tiedon saamiseksi, jos kysymys jäi haastateltavalle epäselväksi. Tämä oli yksi suurimpia syitä, miksi valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Saimme mielestämme näin enemmän ja tarkempaa tietoa, kuin jos olisimme valinneet määrällisen tutkimuksen ja tehneet esimerkiksi postikyselyn, jolloin emme olisi päässeet tarkentamaan mitään saamiimme vastauksia kyselyyn osallistuneilta.

#### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Haastattelututkimuksessa tulokset eli puheet voidaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Se mahdollistaa vastaajan ilmeiden ja eleiden näkemisen sekä tulkitsemisen, mikä mahdollistaa sen, että haastattelusta saa irti vieläkin enemmän, kuin on ennakoitu.

Haastattelut lajit ovat:

1. strukturoitu eli lomakehaastattelu
2. puolistrukturoitu haastattelu
3. teemahaastattelu

(Eskola & Suoranta, 1998)

Tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastattelulla, koska haastattelun aihepiirit, eli teemat, olivat tiedossa. Teemahaastattelu sopi tutkimukseemme, sillä sen tarkoituksena on keskittyä tiettyyn teemaan, josta haastateltavilla on varmaa tietoa. Teeman ympärille rakennetaan kysymykset, jotka voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Koska otos eli haastateltavien lukumäärä oli pieni (5 haastattelua) ja teatterimatkailu on Suomessa vähän kartoitettu tutkimusalue, oli tärkeää valita alan asiantuntijoita, joilla olisi tarkkaa tietoa kyseisestä aiheesta.

Halusimme, että haastateltavilla henkilöillä oli mahdollisuus tuoda asioita esille mahdollisimman vapaasti ja että he pystyivät myös tuomaan esille kaikki haluamansa näkökohdat. Oli myös tärkeää selventää saatuja tietoja ja saada perusteluja haastateltavien mielipiteille, kuten Hirsjärvi ja Hurme toteavat (2001, 35). Heidän mie-

lestään haastattelutilanteessa korostetaan sitä, että ihminen on subjekti, jolloin täytyy voida tuoda esille asioita, jotka koskevat häntä itseään. Tarkentavissa kysymyksissä käytimmekin paljon kysymyksiä, jotka viittasivat siihen, miten haastateltava itse koki jonkin asian tai mitä hänelle itselleen tuli siitä mieleen. Haastattelussa käytimme ns. suppilotekniikkaa tehdessämme lisäkysymyksiä, joilla tarkennetaan ja täsmennetään käsiteltävänä olevaa aluetta.

Haastatteluilla pyrimme saamaan mahdollisimman moneen kysymykseen vastaukset. Jos olisimme vain lähettäneet postitse tai sähköpostitse kysymykset haastateltaville, olisivat vastaukset todennäköisesti olleet lyhyempiä laaja-alaisuuden takia. Vastaukset olivat myös aikaa vieviä, joten oli hyvä, ettei heidän tarvinnut itse alkaa kirjoittamaan. Haastatteluihin meni aikaa vähän enemmän, sillä menimme aina haastateltavien luokse. Esimerkiksi Tampereen matkailun sekä Teatterikesän edustajien haastattelut tapahtuivat Tampereella. Oli kuitenkin parempi, että itse teimme haastattelut paikan päällä, koska silloin pääsimme tutustumaan haastateltaviin ja saimme käsityksen myös heidän työpaikastaan.

#### 4.3 Haastattelututkimuksen toteutus

Lähestyimme tutkimusongelmaamme tekemällä teemahaastattelun teatterialan ammattilaisille, jossa kysyimme teatterimatkailuun liittyviä kysymyksiä. Haastattelut toimivat siis ensisijaisena aineistona. Niiden lisäksi käytimme kulttuurimatkailusta sekä Special interest -matkailusta kertovia teoksia ja laadullisen tutkimusmenetelmän kirjallisuutta.

Tutkimukseen haastattelimme kulttuurimatkailun ja teatterin alalla työskenteleviä asiantuntijoita Päijät-Hämeen ja Pirkanmaan alueilta. Saimme suunnitelmiamme mukaisesti tutkimukseemme haastateltaviksi asiantuntijoita teatterimatkailun eri osa-alueilta: Lahden kaupunginteatterin edustajan Anu Hakalan, kulttuurimatkojen matkanjärjestäjän Mari Silvennoisen, Tampereen sekä Lahden kaupunkien matkailutoimistojen edustajat Pirjo Puukan sekä Mirka Syväsen ja Suomen suurimman teatteritapahtuman eli Tampereen teatterikesän tiedottajan Maarit Saarelaisen.

Haastattelupyynnöt lähetimme sähköpostilla, sillä tiesimme haastateltavien olevan kiireisiä. Sähköpostin voi lukea silloin kun ehtii, ja vastata siihen nopeasti. Noudattamamme tapa osoittautui hyväksi, sillä saimme vastaukset jokaiselta parin päivän kuluessa ja näin ollen pystyimme helposti ja ajoissa varaamaan haastattelu- ajankohdat kaikille sopiviksi. Haastattelut toteutettiin kahden kuukauden aikana, huhtitoukokuussa 2006. Menimme haastateltavien luo heidän parhaaksi katsomaansa paikkaan. Haastattelut kestivät keskimäärin 30 minuuttia.

Teemoja haastattelussa oli neljä. Ensimmäiseksi kysyimme taustatietoja: Millaisia ovat tyypilliset teatterimatkoilijat? Mitä he hakevat teatterista? Miten haastateltavat itse käsittävät sanan teatterimatkoilu? Seuraavaksi kysyimme teatterimatkoilun mahdollisista trendeistä ja siitä, miten paljon ja millaista yhteistyötä kaupungissa olevien teattereiden kanssa tehdään sekä miten teatterimatkoilu vaikuttaa kaupungin matkoiluun. Kolmas teema haastattelussa olivat oheispalvelut. Olisiko kokonaisvaltaisille teatterimatkoapaketeille kysyntää, kuka niitä järjestäisi ja mitä pakettiin kannattaisi liittää? Tiedustelimme myös, onko teatterimatkoilun saralla tarpeeksi tarjontaa, eli löytyykö matkojärjestäjiä. Viimeisenä teemana käsitelimme tulevaisuutta. Mihin suuntaan teatterimatkoilussa ollaan menossa? Onko tiedossa nousua vai laskua? Onko jotain tiettyä matkoilijoiden ikäryhmää, joka näkyisi olevan kasvussa?

Haastattelut etenivät laajemmista teemoista apukysymysten kautta hyvinkin tarkkoihin kysymyksiin, joiden avulla saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa. Tarkoituksena oli, että haastateltavat kertoisivat itse mahdollisimman paljon omasta osa-alueestaan. Kysymykset olivat ennemminkin muistin virkistystä meille. Kysymykset oli laadittu yhdelle A4-kokoiselle paperille (LIITE 1). Yhtä paperia käyttäessämme pystyimme keskittymään häiriöttä keskusteluun haastateltavan kanssa.

Koska nauhoitimme haastattelut, tarkistimme aina ennen haastattelua nauhurin kunnan ja otimme käyttöön uuden kasetin. Emme maininneet erikseen, että aiomme nauhoittaa keskustelun, vaan totesimme vain lyhyesti asian olevan näin, kun etsimme sopivaa paikkaa haastattelulle. Totesimme tämän hyvin toimivaksi tavaksi,

sillä näin aiheutimme mahdollisimman vähän jännitystä haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 2001, 93).

Koska kyse oli teemahaastattelusta, olivat kysymyksemme pelkästään runko haastattelulle, joten emme katsoneet aiheelliseksi lähettää haastateltaville kysymyksiä etukäteen (LIITTEET 1 ja 2). Kerroimme heille kyllä, mistä oli kysymys, ja haastattelun alkaessa selitimme sen vielä tarkasti. Annoimme haastateltavien kuitenkin lukea kysymykset läpi, ennen kuin aloitimme varsinaisen haastattelun.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja tämän jälkeen nauhoissa oleva aineisto kirjoitettiin auki sananmukaisesti eli litteroitiin. Litteroinnin päätimme tehdä sanasta sanaan, sillä koimme, että näin olisi helpompi lukea haastatteluita ja analysoida niitä. Tähän tutkimuksen osaan kuluikin useita työpäiviä ja viidestä haastattelusta tuli puhtaaksikirjoitettuna 25 liuskaa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Lahden matkailun Mirka Syväsen sanoin: ”Teatterista haetaan kulttuurielämyksiä.” Teatteriesityksen pariin tullaan viihtymään ja pääasia on, että kyseinen näytelmä,

kevyempi tai vakavampi, koskettaa katsojaa jollain tavalla, on se sitten iloinen, surullinen tai vakava.

### 5.1 Motiivit teatteriin tulolle

Motiiveja teatteriin tulolle on monenlaisia. Lahden kaupunginteatterin markkinointiassistentin Anu Hakalan mukaan kulttuurin suurkuluttajat osaavat arvostaa esitystä kokonaisvaltaisesti ja huomioida muun muassa tekstiä, taiteellisuutta, tulkintaa, musiikkia, puvustusta ja lavastusta. Päätökseen vaikuttavat osaltaan esityksen arvostelu sekä aiempi tunnettuus. Katsojia houkuttelee myös nähdä esityksessä mukana tunnettuja esiintyjä, nähdä miten esitys toimii kyseisessä teatterissa tai miten kirjaklassikosta on tehty uusi sovitus.

Nämä kulttuurin suurkuluttajat myös käyvät katsomassa monenlaisia teatteriesityksiä. Ihmiset, jotka käyvät harvemmin teatterissa, hakevat esitykseltä yleensä hauskuutta ja valitsevat keveän ja humoristisen näytelmän vakavan sijasta. Tällaisia katsojia ovat esimerkiksi pikkujouluseurueet.

### 5.2 Tyypillinen teatterimatkailija

Mari Silvennoinen MusiikkiMarjasta määrittelee tyypillisen musiikkimatkailija-asiakkaansa seuraavasti:

*”Pääkaupunkiseudulta, 50 vuodesta ylöspäin, melko hyvin koulutettu, korkeahko status ja hyvin toimeentuleva nainen. Ja sanotaan, että 90 prosenttia on naisia, niin kuin kaikki kulttuurin kuluttajat.”*

Kaikki haastattelemamme asiantuntijat olivat samaa mieltä ja kuvailivat tyypillisen teatterimatkailijan keski-ikäiseksi, korkeasti koulutetuksi naiseksi. Kasvavana asiakassegmenttinä Anu Hakala Lahden kaupunginteatterista pitää erityisesti nuoria

aikuisia, joihin varsinkin teatterin puolelta on mahdollisuus vaikuttaa monipuolisilla ohjelmistoilla.

### 5.3 Trendit ja yhteistyö

Erityisiä teatterimatkailun nykyisiä tai tulevia trendejä haastattelemamme henkilöt eivät tunnistanee, mutta yleisesti tiedostettiin jatkuvasti kasvava kilpailu ihmisten vähäisestä vapaa-ajasta.

Markkinointiassistentti Anu Hakala Lahden kaupunginteatterista kertoo:

*” Ihmisten vapaa-ajan viettotavat ja mahdollisuudet ovat kasvaneet, ennen esimerkiksi 80-luvulla helpommin valittiin teatteri.”*

Tänä päivänä teatterit joutuvat kilpailemaan muiden yleisötapahtumien, kulttuuri-esitysten, vapaa-ajan harrastemahdollisuuksien, sekä muiden teattereiden kanssa katsojista. Kovan kilpailun takia ei ole helppoa yltää asetettuihin tavoitteisiin esimerkiksi yleisömäärissä. Yksi asia tuli haastatteluissa ilmi, jota voisi pitää trendinä ja yhteisenä tekijänä kaikkien organisaatioiden matkoille. Teatterimatkojen kesto on yleensä vain yhden päivän. Asiakkaat eivät jää yöksi, vaan lähtevät samana päivänä takaisin kotiin. Lahden matkailun myyntipäällikön Mirka Syväsen mukaan kyse on useimmiten rahasta, sillä majoitus toisi huomattavan lisäkustannuksen matkailijan budjettiin.

Kaupunginteatteri on tärkeä tekijä kaupungin kulttuuri-imagon rakentajana ja ylläpitäjänä. Niin kuin kulttuurimatkailu yleensä, myös teatterimatkailu vaikuttaa paljon kaupungin matkailuun ja tuo euroja myös muille kaupungin yrityksille. Markkinointiassistentti Anu Hakala kertoo teatterin houkuttelevan matkailijoita teatteriin ympärivuotisesti, mutta erityisesti hiljaisimpina matkailukuukausina, kuten loka- ja marraskuussa. Tällöin teatterit ovat suosittuja esimerkiksi pikkujoulun vieton yhteydessä, kun taas muutoin kaupungin matkailu on hiljaisimmillaan. Kun esimerkiksi ryhmä saapuu toisesta kaupungista katsomaan teatteriesitystä, se saattaa jäädä



hotelliin yöksi tai ainakin käydä matkan aikana syömässä ja kahvilla. Jos he näkevät matkallaan jotain mielenkiintoista, saattaa uusi retki samaan paikkaan olla jo suunnitteilla kotiin palattua.

Teattereilla on usein yhteistyösopimuksia kaupungin hotellien tai ravintoloiden kanssa, jolloin myydään sekä teatterin, että yhteistyöyrityksen puolelta esimerkiksi ”teatteri-hotelli-paketteja” edullisempaan yhteishintaan.

#### 5.4 Oheispalvelut

Mari Silvennoinen MusiikkiMarjasta kertoo ihmisten haluavan nyt kokonaisvaltaisia matkapaketteja, jotka houkuttelevat helppoudellaan ja ainutlaatuisuudellaan. Enenevässä määrin kotimaassa, sekä yleisesti ottaen ulkomailla asiakkaat kyselevät valmiita paketteja, jotka varaamalla ei itse tarvitse tehdä muuta kuin nauttia kokemuksesta.

Markkinointiasistentti Anu Hakalan mukaan kaupunginteatterit suunnittelevat valmiita teatterimatkapaketteja resurssiensa mukaan, mutta yleensä ne markkinoivat ja myyvät vain lippuja esityksiin myyntipalveluistaan. Kaupunkien omat matkailutoimistot, jotka järjestävät monenlaisia matkapaketteja, suunnittelevat ja toteuttavat teatterimatkapaketteja asiakaslähtöisesti tarjouspyyntöjen tai muun yhteydenoton perusteella. Joidenkin esitysten kohdalla kaupunginteatteri ja matkailutoimisto saattavat yhdessä sopia, että johonkin tiettyyn esitykseen liitetään oheishjelmaa ja tehdään matkapaketti.

Matkailutoimistot käyttävät teatteriesityksiä myös oheishjelmana erilaisissa matkapaketeissa, esimerkiksi iltaohjelmana kokousmatkapaketeissa, kertoi Lahti Travelin myyntipäällikkö Mirka Syvänen. Syväsen mukaan syynä pakettien vähyyteen on se, ettei kysyntää ole tarpeeksi. Toisaalta, jos asiakkaat tietäisivät enemmän teatterimatkailun mahdollisuuksista, he osaisivat pyytää tarpeisiinsa räätälöityjä matkapaketteja..

Kokonaisvaltaisia yhden tai useamman päivän kestoisia teatterimatkapaketteja toteuttavat kaupungin omat matkailutoimistot, yksittäiset matkanjärjestäjät, sekä yksittäiset ryhmät, esimerkiksi eläkeläisryhmät. Suosituin ja tyypillisin teatterimatkapaketti sisältää esityksen lisäksi kuljetukset, väliaikatarjoilun, sekä ruokailun. Lisäarvoa matkapakettiin tuovat majoitukset, vierailut kaupungin eri kohteissa ja nähtävyyksissä, oppaan palvelut ja muut oheisohjelmat riippuen kuinka paljon aikaa ja rahaa on käytettävissä.

Suurimpana ongelmana teatterimatkojen suunnittelussa nähdäänkin hinnan muodostuminen liian korkeaksi ja teatterimatkan lyhyt kesto. Lahti Travelin myyntipäällikkö Mirka Syväsen mukaan:

*” Yksittäiselle matkailijalle ei voi teatteripaketteja lähteä tarjoamaan, koska hinnalla on vaikea kilpailla.. ”*

Syväsen mukaan teatterit ja hotellit tarjoavat usein ”teatteri-hotellipaketteja”, jotka ovat niin edullisia, että ei kannata lähteä kilpailemaan samanlaisella majoitus + lippu -paketilla. Myöskään pelkkää lippu + ruokailu -pakettia on turha tehdä, koska yksittäiselle matkailijalle on helppoa ostaa itse lippu ja mennä sen jälkeen syömään juuri siihen paikkaan, minne hän itse haluaa mennä. Tähänkin on kuitenkin poikkeus olemassa, sillä Lahden matkailu järjestää yhdessä Fellmannin kongressikeskuksen kanssa lippu + ruokailu -pakettia suurimpiin Lahden kaupunginteatterin esityksiin. Tänä vuonna näytelmään Piukat paikat on mahdollisuus varata ryhmille tarkoitettu paketti, joka sisältää näytelmään liittyvän teatterimenun, kertoo Anu Hakala.

Matkapaketteja kannattaa markkinointiassistentti Anu Hakalan mukaan suunnata ryhmille ja tahoille, jotka järjestävät koko päivän tai useamman päivän kestoisia retkiä. Kun on kyseessä ryhmä, saadaan hintaa alemmaksi ja kilpailukykyisemmäksi niin, että se on jopa halvempi matkapaketin myyjältä ostettuna kuin erikseen.

Houkuttelevina oheispalveluina haastateltavamme pitivät erilaisia kulttuuriin liittyviä palveluita, opastettuja kaupunkikierroksia ja tutustumista kyseisen teatterikaupungin nähtävyyksiin. Myös sellaiset matkapakettiin lisäarvoa ja houkuttelevuutta

tuovat kokemukset, jotka eivät tuo rahallista arvoa, voivat olla hyviä oheispalveluita. Näitä voivat olla esimerkiksi ostoksilla käyntiin varattu aika tai tapaaminen teatteriesityksen näyttelijöiden kanssa.

Markkinointiassistentti Anu Hakala Lahden kaupunginteatterista kertoo:

*” Esityksen jälkeen oli ohjaaja Kari Heiskanen ja näyttelijät täällä tavattavissa, niin meille tuli siitä asiakaspalautetta että lisää tällaista.”*

## 5.5 Tulevaisuus

Teatterimatkailun tulevaisuudesta kysyttäessä kaikki haastateltavamme kertoivat ajattelevansa, että teatterimatkailussa pysytään suunnilleen samalla tasolla kuin muutamana viime vuonnakin. He eivät usko matkailijoiden innostuksen hiipuvan, vaan päinvastoin nuoretkin alkavat olla kiinnostuneita erilaisista teatteriesityksistä. Projektipäällikkö Pirjo Puukka Tampereen Matkailusta toteaa:

*”Eivät teatterit ainakaan laskussa ole, meidän teatterit ovat hurjassa vedossa ja valtakunnallisesti kärkitasoa..”*

Kuten muissakin kulttuurimatkoissa teatterin suosio riippuu hyvin pitkälti siitä, millaisia esityksiä on ohjelmistoissa. Suuret ja isolla budjetilla tehdyt esitykset saavat yleensä paljonkin katsojia, kun taas pienemmät jäävät varjoon. Kassamagneettien tähdittämät teatterit houkuttelevat paljon katsojia, kun taas ohjelmistovalinnan vuoksi teatterit voivat myös jäädä kävijämäärä tavoitteestaan, kertoo Lahden kaupunginteatterin markkinointiassistentti Anu Hakala.

Teattereilla on satoja vakiokävijöitä, joiden mukana tulee usein uusia asiakkaita. Uusien näytelmien suosio tuntuu olevan tällä hetkellä nousussa, vaikka klassikotkin, kuten aina, vetävät yleisöä. Teattereissa on kysymys aaltoliikkeestä ja tällä

hetkellä tulevaisuus näyttää ylämäeltä. Tampereen matkailun projektipäällikön Pirjo Puukan mukaan laskua ei tällä hetkellä ole nähtävissä teatterin saralla.

#### 5.6 Case: Tampereen teatterikesä

Festivaalit ja tapahtumat ovat tärkeä osa Special interest – matkailua. Ne ovat oleellinen osa yhteisön hyvinvointia edistämistä. Ihmisillä on aina ollut syitä kerääntyä yhteen juhlimaan, kunnioittamaan tai muistamaan toisiaan. Kuitenkin viime vuosina tutkijat ovat alkaneet kiinnostua festivaaleista ja tapahtumista tutkimuskohteina. Erityisesti niiden sosiaaliset ja taloudelliset seikat ovat herättäneet kiinnostusta. (Derrett, R. ym.2001, 356.)

Yksi määritelmä festivaaleille on teemallinen julkinen juhla, joissa voidaan juhlia esimerkiksi urheilusaavutuksia. Vaihtoehtoisesti ihmiset voivat kerääntyä juhlimaan myös taidetta. (Derret, R. ym.2001, 356.)

Kirjoitamme erikseen Tampereen Teatterikesästä, sillä haastattelu siellä oli vähän erilainen kuin muissa kohteissamme. Kyselimme paljon tapahtuman järjestämisestä ja siihen kuuluvista asioista. Se olisi ehkä sotkenut muiden tulosten käsittelyä, joten päätimme laittaa sen aivan erikseen työhömmä. Oli myös selvää, että tällaista suurta tapahtumaa oli helpompi käsitellä omana kokonaisuutenaan, eikä sotkea sitä muihin. Haastattelun pohjalta saimme paljon tietoa itse tapahtumasta mutta emme niinkään matkailullisessa mielessä.

Tampereen teatterikesä on jo 38. vuonna järjestetty ammattiteatterifestivaali. Se on ainoa laatuaan Suomessa. Kävijämäärä vaihtelee 85 000:n ja 100 000:n välillä.

Tampereelle saapuu alan ammattilaisia, näyttelijöitä, ohjaajia, käsikirjoittajia sekä tietenkin teatterista kiinnostunutta yleisöä tapaamaan toisiaan ja nauttimaan teatterista eri muodoissa. Tapahtuma kestää viikon, jonka aikana Tampereen keskusta täyttyy ilmaistapahtumista, katuteatterista, seminaareista, tapahtumista ja workshopeista. Kuten niin monissa muissakin kulttuuritapahtumissa, tyypillinen Teatterikesän asiakas on keski-ikäinen nainen. Yhä enenevässä määrin on kuitenkin näh-

tävissä uuden sukupolven mukaantuloa, sillä 15–29 -vuotiaatkin ovat löytäneet teatterin. (Maarit Saarelainen, Tampereen Teatterikesä.)

Saarelaisen mielestä tapahtuman laajuuden ja tunnettavuuden käsittää ehkä parhaiten, kun tietää, että Teatterikesän toimistolle saapuu päivittäin useita videoita, kasetteja sekä kirjoja, joissa mainostetaan eri esityksiä. Teatteriryhmät ja yksittäiset artistit haluavat päästä esiintymään suurelle yleisölle ja alan ammattilaisille. Valituksi tuleminen ole kuitenkaan helppoa. Satojen joukosta valitaan ainoastaan 20 kotimaista ja 10 ulkomaista esitystä.

Teatterikesän tiedottaja Maarit Saarelainen kertoo:

*”Keskimäärin taiteellinen johto käy vuoden aikana katsomassa yli 300 esitystä.” ”Ja meillä on agentteja ympäri maailmaa, jotka kertoo, että nyt kannattaa mennä sinne ja sinne, et siellä on upea esitys.”*

Taiteellinen johto, johon kuuluu kolme jäsentä ja joka päättää Teatterikesässä nähtävistä esityksistä, on valittu tehtävänsä ammatillisin perustein. He eivät etsi mitään tiettyä tyyliä tai odota mitään erikoista sensaatiota, vaan he päättävät omien mieltymystensä ja kaikkien kolmen yhteispäätöksellä, mitkä esitykset ovat tarpeeksi hyviä päästäkseen osaksi Tampereen Teatterikesää. (tiedottaja Maarit Saarelainen.)

Teatterikesän suurin vetovoima on tiedottajan mukaan juuri siinä, että asiakkaat eivät tiedä, mitä tuleman pitää. He luottavat asiantuntijoiden valikoimaan, jolloin he näkevät sekä kotimaiset että kansainvälisesti kiinnostavimmat esitykset samassa paikassa viikon aikana. Monet kanta-asiakkaat saattavat viipyä Tampereella koko festivaalin ajan ja käyvät siinä ajassa katsomassa joka päivä esityksiä. Seuraavana vuonna he tulevat jälleen uudestaan katsomaan eri esityksiä ja ovat taas mielissään monipuolisesta annista.

Teatterikesän imago on nuorekas ja erilainen. Pohjoismaiden vanhimpana teatterifestivaalina sille kuuluu hyvää ja tulevaisuus näyttää valoisalta. Hyvän maineen

ansiota ovat sopimusten pitävyys, esitysten laatu sekä se, että ne alkavat aina ajallaan. (Maarit Saarelainen, Tampereen Teatterikesä.) Kävijämäärä on pysynyt jo pitkään samalla tasolla eikä ainakaan laskua ole nähtävissä. Festivaalin kasvussa tuskin tulee tapahtumaan muutoksia, sillä tällä hetkellä jo kaikki teatteritilat Tampereella ovat käytössä.

Saarelainen kertoo, että tunnettuus ja Teatterikesän maine ovat sen veroisia, ettei markkinointia ajan puutteen vuoksi paljoa tehdä. Mainontaa keskitetään sellaisille yhteisöille tai seuroille, jotka ovat jollain tavalla lähellä jotain esitystä. Esimerkiksi otettakoon vaikka unkarilainen esitys, jolloin toimitaan niin, että kaikki Suomi-Unkari -seurat saavat markkinointipostia.

Kun ohjelmat julkistetaan keväisin, pidetään tiedotustilaisuus. Myös festivaalin aikana pidetään tiedotustilaisuuksia, joissa kerrotaan ohjelmistosta, kertoo Teatterikesän tiedottaja Maarit Saarelainen. Hänen mielestään Matkamessut sekä ulkomailla tapahtuva markkinointi on tärkeä tapa lähestyä yleisöä. Vaikka tapahtuma onkin tunnettu, aina löytyy uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole kuulleetkaan Teatterikesästä.

Tiedottaja Maarit Saarelainen, Teatterikesä:

*”On hirveän hankala toteuttaa, kun meillä on täällä niin vähän porukkaa, et pitäisi olla yks pakettihenkilö, joka paketoiki koko ajan.”*

Kuten yleensä teattereilla, ei Teatterikesälläkään ole tarjota erikoista pakettimatkaa tapahtumaansa. Perinteinen hotelli + lippu paketti kuitenkin löytyy, sillä sellaiselle on kysyntää. Useimmat matkailijat ovat kuitenkin yksinään tulevia, joten jokin erikoisempi oheisohjelmalla täytetty matkapaketti tulisi niin hinnakkaaksi, ettei yksittäinen matkailija halua tai pysty maksamaan siitä. Toisaalta tässäkin henkilökunnan resurssit nousevat esteeksi (Maarit Saarelainen, Tampereen Teatterikesä).

## 6 OPINNÄYTETYÖN POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastateltavamme olivat monistakin asioista yllättävän yksimielisiä. Se helpottaa vastausten tulkintaa siinä mielessä, että vastauksista on helppoa nähdä yhtäläisyyksiä siinä, kuinka teatterimatkailu Suomessa ymmärretään. Tietenkin vastauksiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä voihan olla, että haastattelutilanteessa annetaan parempi kuva omasta toiminnasta, kuin mitä se todellisuudessa onkaan.

## 6.1 Mitä on teatterimatkailu?

Yksi tutkimuskysymyksistämme oli selvittää mitä alan asiantuntijat käsittävät sanalla teatterimatkailu. Vastaus kysymykseen oli yksimielinen ja täsmää teoriaosueemme tulkintaan teatterimatkailun määritelmästä. Heidän mukaansa teatterimatkailu on matkailua, jossa teatteriesitys on päätarkoitus ja sen lisäksi matkaan liitetään muita oheispalveluja. Ryhmän tai yksilön kiinnostuksen kohteet määrittelevät oheispalvelut. Näitä oheispalveluita ovat yleisimmin kuljetukset teatteripaikkakunnalle sekä ruokailut, mutta matkaan voidaan liittää lisäksi muitakin lisäarvoa tuottavia oheispalveluita kuten taiteilijataapaamisia tai vierailua kulttuurikohteessa.

Tärkeää on, että nämä teatterimatkan oheispalvelut tuovat matkaan selvää lisäarvoa ja erilaistavat sen tyypillisestä teatteriesityksessä käynnistä, mutta samalla eivät myöskään nosta matkapaketin hintaa korkeaksi. Haasteena teatterimatkapakettien suunnittelussa onkin juuri hinnan muodostuminen. Asiakkaita houkuttelevia oheispalveluita on saatava lisättyä matkapakettiin siten, että hinta pysyy alhaisena, jolloin asiakas valitsee valmiin matkapaketin sen sijaan, että ostaa teatterilipun ja mahdolliset oheispalvelut itse.

## 6.2 Tyypillinen teatterikävijä

Bywater (1993, 30) kirjoittaa että kulttuurisesti motivoituneet turistit ovat hyvin koulutettuja ja toimeentulevia, useimmiten naisia. Myös tutkimuksestamme voi hyvin määritellä tyypillisen asiakkaan olevan keski-ikäinen, hyvin koulutettu nainen, joka muutenkin käyttää kulttuuripalveluja. Miksi näin sitten on? Ovatko keski-ikäiset naiset ainoita, joilla on aikaa käydä teatterissa?

Keski-ikäisten naisten lisäksi kasvavana ryhmänä nähtiin myös nuoret. Lahden kaupunginteatterin Anu Hakalan mukaan vuonna 2005 nuorten ja lasten lippuja myytiin 20 %. Teatterikesän tiedottaja Maarit Saarelainen kertoi, että heillä kasvavana ryhmänä ovat nuoret miehet. Ehkäpä nykypäivän taloudellinen kehitys antaa periksi nuorillekin harrastaa enemmän kulttuuria kuin aiemmin. Vanhoista klassikoista



tehdään uusia tulkintoja, jotka peilaavat nyky-yhteiskuntaa, jolloin samaistuminen on helpompaa kuin ennen.

### 6.3 Miksi teatteriin?

Markkinointiasistentti Anu Hakala kertoo, että teatterista haetaan ennen kaikkea kokemusta, joka mielialasta riippuen voi olla melkein mitä tahansa, järkyttävä, hauska, mieleenpainuva, monipuolinen. Vaikuttimia on todella paljon erilaisia, mutta yleisin lienee, että teatteriin mennään viihtymään. Irrottaudutaan hetkeksi arjesta ja eletään voimakkaasti jonkun muun tarinassa mukana. Unohdetaan hetkeksi kaikki muu, työ, koti, velvollisuudet ja vaikeudetkin.

Bywater (1993) jakaa kulttuurimatkailijat seuraavasti: kulttuurisesti motivoituneet, kulttuurista inspiroituneet tai kulttuurin houkuttelemat turistit. Tämä kulttuurimatkailijoiden jako on myös selvästi nähtävissä tutkimuksessamme teatterimatkailijoiden motiiveissa teatterissa käyntiin. Kulttuurin suurkuluttajat arvostavat esitystä kokonaisvaltaisesti ja kiinnittävät huomiota pienimpiinkin yksityiskohtiin esityksissä. Yhä harvemmin kanta-asiakkaat hakevat esityksestä huumoria. Tarkoituksena on saada jotain ajateltavaa ja aiheita keskusteluihin. Vakavakin näytelmä voi siis olla viihdyttävä.

Teatterissa käynti on suosittua. Tietenkin riippuu esityksestä, mitkä vetävät paljon katsojia ja mitkä vähän vähemmän. Yhtä kaikki, suomalaiset ovat teatterikansaa. Teatterin tiedotuskeskuksen mukaan vuonna 2005 teatterilippuja ostettiin 2,6 miljoonaa kappaletta (LIITE 3). Sen perusteella voidaan todeta, että noin puolet suomalaisista kävi teatterissa viime vuonna. Lipun ostaneista varmasti moni oli sellaisia, jotka kävivät katsomassa useamman näytelmän vuoden aikana, joten ei voida tietää tarkkaa määrää, kuinka monta eri ihmistä kävi teatterissa. Teattereiden määrä kertoo suosioista myös paljon. Lähes joka kunnasta ja kaupungista löytyy oma kesäteatteri, joista suurimmat saattavat olla toiminnassa vuoden ympäri. (Teatterin tiedotuskeskus 2006.) Eihän niissä kannattaisi näytelmiä esittää, jos kukaan ei kävisi katsomassa.

#### 6.4 Teatterin vaikutus kaupungin matkailuun

Kulttuurimatkailu on tullut suosituksi, koska se hyödyttää kaikkia matkakokemukseen osallisia. Matkailija hyötyy, koska kulttuurimatkailijat ovat ihmisiä, jotka yleisesti haluavat oppia enemmän kohteesta. Paikalliset ja asukkaat hyötyvät, koska he voivat tuoda esiin oman alkuperänsä ja kulttuurinsa. Hallitus ja paikalliset yritykset hyötyvät rahallisesti ja luovat työllisyyttä markkinoimalla omaa kulttuuriaan ja perinteitään. (Douglas ym. 2001, 119.) Teatterimatkailu vaikuttaa ympäri vuoden positiivisesti koko kaupungin matkailuun.

Kaupunginteatterit tekevät yhteistyötä kaupunkien matkailuorganisaatioiden kanssa. Sitä kautta he markkinoivat esityksiään eteenpäin ryhmille, jos ei oma markkinointi ole riittävää. Yhteistyöstä hyötyy kaupunginteatterin ja matkailuorganisaation lisäksi kaupunki, jossa paikalliset yritykset hyötyvät rahallisesti ja luovat työllisyyttä markkinoimalla omaa kulttuuriaan. Oheispalveluilla saadaan euroja useisiin eri yrityksiin ja oheispalveluja kehittämällä tarjotaan asiakkaille mielenkiintoisia kokemuksia ja elämyksiä, joita he haluavat kokea uudestaan. Tyytyväiset asiakkaat levittävät tietoa uusille asiakkaille, jotka taas omalta osaltaan käyttävät kulttuuripalveluita hyväkseen.

Yleensä pakettien vähäinen tarjonta riippuu resurssien puutteista. Pitäisikö näitä pakettimatkoja tarjota teatterin puolesta, vai kaupungissa toimivan matkailuorganisaation puolesta? Kuka tuntee produktionensa paremmin, kuin järjestävä taho? Ei kukaan. Tämä siis antaisi vastaukseksi teatterin. Heillä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta pakettien järjestämiseen ja kaupungin matkailuorganisaatioilla kuitenkin on keinot ja koulutus tällaisten pakettien tekemiseen. Yhteistyön voimin on saatu paljon aikaa ja tuotu yleisölle tutuksi myös muita yrityksiä. Tästä hyvänä esimerkkinä on Lahden Fellmanni-instituutin tekemä teatterimenu Lahden kaupunginteatterin musikaaleille.

#### 6.5 Teatterimatkailun trendeistä

Tampereen teatterikesän maine festivaalina jatkaa voittokulkuaan. Tänä vuonna jo 38. kerran järjestetty tapahtuma pääsi kävijätavoitteeseensa, josta on kiittäminen taas kerran monipuolista ohjelmistoa. Kun ajattelee trendejä tällaisessa tilaisuudessa, Maarit Saarelaisenkin mukaan taiteellinen johto valitsevat trendit sen mukaan, mikä heitä itseään kiinnostaa. Tällä alalla ei ehkä olisikaan suotavaa matkia toisia. Jos löytää idean, joka toimii, ei ole niinkään taattua, että se toimisi jollain muulla toteutuksella yhtä hyvin. Toisaalta teatteriesitykset ovat tavallaan aika herkkiä vaikutteille, yleisön kannalta. Jos ensi-iltaan tuleva näytelmä saa kriitikoilta murskatuomion, eivät katsojat lähde välttämättä ollenkaan katsomaan sitä, tai ainakin miettivät useaan kertaan, kannattaako lähteä. Trendit eivät teatterialalla kauan kestä. Vaikka jokin teatteri tekisikin ohjelmiaan jonkin trendin mukaisesti, on vaihtelua pakko tulla jossain vaiheessa, sillä yleisö kyllästyy helposti. He haluavat nähdä erilaisia esityksiä, eri aiheita ja eri tyyppisiä ohjelmistoja. Sama kategoria ei aina kiinnosta.

Teatterit valitsevat siis esityksiä lähinnä sillä perusteella, mikä tuntuu parhaimmalta. Esityksen valitseminen on myös teatterinjohtajista kiinni. Varmimpia kassamagneetteja ovat klassikot, joita esitetään silloin tällöin, mutta tiedottaja Maarit Saarelaisen mukaan myös uudet näytelmät saavat paljon katsojia nykyään. Tämäkin voi olla paikkakuntakohtaista, sillä Anu Hakala Lahden kaupunginteatterista kertoo, että uusia näytelmiä Lahdessa on paljon vaikeampi saada myytyä, kuin tunnettuja näytelmiä. Tästä esimerkkeinä ovat kevään 2006 Leyla ja Daniel, joka ei ollut niin menestyvä, kuin tämän syksyn Piukat paikat, joka on jatkuvasti loppuunmyyty.

## 6.6 Teatterimatkailun mahdollisuuksista

On totta, että teatterimatkailu on hyvinkin tuore matkailun ala ja ehkä siitä johtuen eivät asiakkaat ole vielä löytäneet sitä omakseen. Toisaalta kun ajatellaan, että uusi usein viehättää, niin eikö asiakkaita teatterille ja lisää matkailijoita kaupunkiin saisi lisää, kehittämällä jotain uutta matkailun saralla? Hyvinä esimerkkeinä lisäarvoa tuovista oheispalveluista ovat olleet tutustumiskierros teatterin lavasteissa ennen näytöstä tai sen jälkeen, näyttelijöiden tapaaminen ja keskusteleminen heidän kans-

saan esityksen jälkeen tai ohjaajan sanat ennen esitystä. Mahdollisuuksia on todella paljon. Kaikki edelliset ovat sellaisia palveluita, joista ei välttämättä mene erikseen maksua, mutta lisäarvo, joka matkaan tulee, on suuri.

Mikäli matkailijan kiinnostus saadaan heräämään tuottamalla erilaisia oheispalveluja, jotka erottavat tavallisen teatteriesityksen massasta, kannattaisi niihin panostaa entistä enemmän. Kaupunginteatterin taiteilijataapaamisia oli kehuttu Lahden Kaupunginteatterissa ja pyydetty lisää, Lahdessa toimivan MusiikkiMarjatan järjestämällä musiikkimatkoilla on kanta-asiakkaiden lisäksi uusia musiikkiteatterista sekä oheispalveluista kiinnostuneita asiakkaita. Yrityksen suunnittelema matka sisältää aina jotain uutta ja erilaista. Musiikin asiantuntijat, jotka ovat matkalla mukana, tuovat lisäarvoa, jollaista asiakkaat osaavat jo odottaa.

Projektipäällikkö Pirjo Puukan mukaan Suomessa kenenkään ei ole mahdollisuutta ansaita elantoaan järjestämällä pelkästään teatterimatkoja oheispalveluineen. Suomi on liian pieni maa tällaiselle toiminnalle, että voisi erikoistua teatterimatkailun saralla ainoastaan yhteen asiaan. Toisaalta asiantuntijamme olivat kuitenkin sitä mieltä, että tällaiselle kokonaisvaltaiselle teatterimatkapaketille olisi kuitenkin kysyntää, jos vain hinnan saisi pidettyä sopivassa suhteessa. Ja tällainen teatterimatkapaketin myynti voisi onnistua muun yritystoiminnan ohessa, esimerkiksi matkatoimistojen puolesta.

Kaiken kaikkiaan uskomme, että teatterimatkailun alalla toimijoilla on paljon mahdollisuuksia hyödynnettävänä. Kuten MusiikkiMarjatan toiminta on näyttänyt, erikoistumalla ja tarjoamalla katsojille jotakin ainutlaatuista musiikkimatkailun alalla markkinarakoa on löytynyt ja uskomme, että myös teatterimatkailun saralla näin voisi olla. Päättelemme näin, koska kysyntää näyttäisi olevan enemmän kuin tarjontaa ja juuri kysynnän uskomme tulevaisuudessa kasvavan.

## 6.7 Kolmas ikä - ihanteellinen teatterimatkailuun

Jenny Inkeröinen ja Ritva Järnström kertovat opinnäytteessään, että suomalaiset ovat tällä hetkellä Euroopan nuorinta kansaa, mutta tilanne muuttuu sitten, kun suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle. Kun 64-vuotiaiden määrä kaksinkertaistuu vuoteen 2030 mennessä, niin 84-vuotiaiden määrä kolminkertaistuu vuoteen 2050 mennessä verrattuna nykyiseen tilanteeseen (Kohti kolmatta ikää, 2006). Mielestämme teatterimatkailun alalla toimivien tulisikin suunnata katse tulevaisuuteen ja myöhemmin pystyä vastaamaan tämän suuren ikäryhmän tarpeisiin, sillä haasteiden lisäksi tämä ikäryhmä luo valtavasti uusia mahdollisuuksia.

Kolmas ikä -termi on Suomen kielessä suhteellisen uusi, mutta muualla Euroopassa se on laajemmin käytössä. Kolmas ikä tarkoittaa työiän ja varsinaisen vanhuuden välissä olevaa ikävaihetta, eläkeiän alkupäätä, joka on erilainen kuin varsinainen vanhuus (Inkeröinen & Järnström 2006, 6). Tässä iässä ihmiset ovat yleensä aktiivisia ja haluavat elämäänsä erityisesti laatua ja uusia elämyksiä joita esimerkiksi teatterimatkailu voi heille tarjota.

Kotitalouksilla, jossa asuu 51-60 -vuotiaita, on varallisuutta enemmän kuin muilla ikäryhmillä. Käytettävää tuloa on keskimäärin 22 914 euroa vuodessa, kun taas kymmenen vuotta nuoremman ikäryhmän käytettävät tulot ovat 20 625 euroa vuodessa. Kolmanteen ikään kuuluvilla ei myöskään yleensä ole samanlaista taloudellista taakkaa kuin nuoremmilla. Todennäköistä on, etteivät he enää maksa vuokraa, vaan heillä on omistusasunnot. Eläkkeellä ollessa tulot ovat pienemmät, kuin työelämässä, mutta toisaalta myös menot ovat pienemmät (Inkeröinen & Järnström 2006, 22). Kulttuurin, kuten teatterin harrastaminen tai matkustaminen ei yleensä siis ole rahasta kiinni, vaan tässä vaiheessa elämää voidaan nauttia ja hemmotella itseään.

Inkeröisen ja Järnströmin mukaan tällä hetkellä matkailu yleistyy kaikkein nopeimmin eläkeiässä olevien ja eläkeikää lähestyvien joukossa. Eläkeläiset suosivat myös muita ikäryhmiä enemmän valmismatkoja ja he todennäköisemmin lähtevät matkoille, jotka sisältävät kaiken kuljetuksesta majoitukseen (Pizam & Mansfeld 2000, 425-426). Uskommekin, että valmis teatterimatkapaketti vastaisi osaltaan tähän valmismatkojen kysyntään. Mutta vaikka yli viisikymmentävuotiaiden ikäryhmä on

radion, television ja lehtien suurin kuluttajaryhmä, ei markkinointia toteuteta riittävästi, joka johtaa siihen, ettei myöskään kysyntää asiakkaiden puolelta voi olla.

On siis nähtävissä että markkinointi kolmannessa iässä oleville, hyvin potentiaalisille asiakkaille on mahdollista toteuttaa tehokkaasti. Päättelemme ettei tätä ikäryhmää ole vielä huomioitu matkanjärjestäjien osalta riittävästi, koska markkinointia eikä teatterimatkapakettien suunnittelua ei ole kohdistettu erityisesti tälle ikäryhmälle. Tutkimuksemme perusteella uskomme kuitenkin tämän asiakasryhmän tarjoavat alalla toimiville yrityksille tulevaisuudessa suurimmat markkinat ja mahdollisuudet teatterimatkapakettien suunnitteluun ja tarjontaan.

## 7 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on alun perin aiottukin tutkia. Reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että tulokset ovat toistettavissa. Eli että jos joku toinen tutkija tekee samasta aiheesta samanlaisen tutkimuksen, käyttäen samoja menetelmiä, pitäisi tulosten olla samat. Tulosten toistettavuus ei siis saa riippua tutkijasta itsestään. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 133.)

Opinnäytteessä pyrimme siihen, että tutkimus olisi mahdollisimman hyvin toteutettu ja että se olisi luotettava, jolloin tuloksiakin voisi pitää merkityksellisinä. Luotettavuutta saattaa kuitenkin heikentää se, että emme lähettäneet haastatteluja etukäteen

haastateltaville, jolloin he eivät saaneet tutustua siihen ennen kuin silloin, kun tulimme paikalle. Näin ollen he eivät pystyneet miettimään jo aiemmin kysymyksiin vastauksia, vaan heidän piti siinä tilanteessa löytää vastaukset ja muistaa kaikki yksityiskohtaisetkin tiedot. Tämä on saattanut heikentää vastausten luotettavuutta sillä tavalla, että jokin merkityksellinen asia on saattanut jäädä kokonaan pois, kun haastateltavat eivät ole sitä muistaneet. Toisaalta voi ajatella, että vastaaja on vastannut mitä suurimmalla todennäköisyydellä mitä ensin mieleen tulee, eikä ole ehtinyt kaunistelemaan asioita.

Koska aineisto ei ollut kovin laaja, vain viisi haastattelua, joista tuli 25 sivua tekstiä, oli aineistoa helppo käydä läpi. Sen lukeminen ei vaatinut paljon aikaa, joten kaikki pienetkin asiat oli helpompi muistaa ja siirtää opinnäytteeseen. Jos aineisto olisi ollut laajempi, olisi varmasti vaikeuksia ollut enemmän.

Koska käytimme teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä, emme voi olla täysin varmoja, että reliaabelius toteutuu. Vaikka teemat olivatkin kirjoitettu paperille ja apukysymyksiä oli myös jonkin verran, niin eri tutkija olisi voinut tarkentaa eri teemoja toisella tavalla. Sinänsä teemahaastattelulla ei välttämättä saada samanlaisia tuloksia montaa kertaa peräkkäin, jos eri ihmiset tekevät haastattelut, kuin esimerkiksi lomakehaastattelulla, jossa kaikki kysymykset ovat koko ajan täysin samanlaisia. Siinä ei tukijalla ole mahdollisuuttakaan vaikuttaa tulokseen, kun lomakkeet vain lähetetään vastaajille.

Toisaalta taas teemahaastattelu takasi sen, että saimme paljon sellaista tietoa, mitä lomakehaastattelut eivät olisi voineet antaa. Kun olimme itse paikalla kyselemässä, pystyimme kertomaan omasta työstämme ja antamaan luotettavamman kuvan itses-tämme. Uskomme, että haastateltavatkin luottivat meihin sen verran, että mielellään kertoivat meille asioita, joita eivät olisi itse kirjoittaneet lomakkeisiin, jos olimme sellaiset heille lähettäneet. Näiltä osin teemahaastattelu antaa luotettavamman tuloksen opinnäytteeseemme.

Emme käyttäneet juurikaan elektronisia lähteitä työssämme, sillä niiden luotettavuudesta ei voi aina olla varma. Toisaalta taas teatterimatkoilta ei internet sivus-

toja löytynytään. Luotettavuutta mielestämme lisääkin se, että suurin osa lähteistämme on kirjoja.

## 7.2 Omat arviomme

Opinnäytetyömme tavoitteena oli saada tietoa teatterimatkaillen nykytilasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista Suomessa. Mielestämme saavutimme opinnäytetyön tavoitteet ja aineistomme antoi tietoa teatterimatkaillen tilasta Etelä-Suomessa, ja siitä minkälaisena teatterialan asiantuntijat pitivät teatterimatkaillen tulevaisuuden näkymiä. Olemme pohtineet, että olisiko sittenkin pitänyt ottaa haastatteluihin vielä yksi näkökulma, esimerkiksi Tampereen teatterista, jolloin olisi ollut vertailupohjaa kahdesta eri teatterista. Emme kuitenkaan nähneet sitä alussa tarpeelliseksi, sillä tarkoituksemme oli saada tutkimukseemme mukaan yksi toimija per osa-alue.

Aiheesta löytyisi kovin paljon lisää tutkittavaa, mutta rajausta oli aiheen laajuuden ja ajan rajallisuuden vuoksi tehtävä. Uskomme että opinnäytteenme antaa lukijalle käsityksen siitä mitä teatterimatkaillen päällisin puolin on. Toivomme myös, että työmme voi olla lähteenä uusille teatterimatkaillen käsitteleville tutkimuksille, koska niin kuin aiemmin totesimme, ei vastaavanlaisia tutkimuksia aiheesta ole Suomessa nähtävästi aiemmin toteutettu.

Aineistomme antoi aiempaa odotettua vähemmän tietoa siitä, mihin teatterialan asiantuntijat uskovat teatterimatkaillen tulevaisuudessa kehittyvän, ja keiden uskotaan tulevaisuudessa olevan potentiaalisimpia asiakkaita. Tämän vuoksi olemme pohtineet tulevaisuutta teoriaosion ja muiden lähteiden avulla.

Koemme että työssämme kahden eri näkökannan yhdistäminen on tuonut opinnäytteenme lisäarvoa. Yhdessä osasimme huomioida erilaisia näkökulmia ja mahdollisuuksia. Yhteistyömme sujui koko opinnäytetyöprosessin ajan hyvin vaikka aikataulujen sovittaminen tuottikin välillä ongelmia, sillä opinnäytetyön kirjoittaminen, sekä haastatteluiden toteutus tapahtui molemmilla työn ohessa. Pysyimme kuitenkin suunnitellussa aikataulussa, koska aloittaessamme opinnäytetyötämme



keväällä 2006 olimme aikatauluttaneet työmme niin, että valmistuisimme joulukuussa 2006.

Erittäin onnistunut päätös oli se, että jaoin jo alussa kirjoittamista puoliksi. Toinen kirjoitti enemmän teoriasta ja toinen yhteenvedosta. Olimme paljon yhteydessä sähköpostitse, mikä koettiin tässäkin tapauksessa hyväksi yhteydenpitovälineeksi, kun molemmat asuimme eri paikkakunnilla. Pidimme kuitenkin tärkeänä, että työstimme tekstin yhdessä loppuun asti, jolloin molempien osaamisalueita hyödynnettiin yhtä paljon.

Kokonaisuudessaan opinnäyteprosessi on mielestämme onnistunut. Olemme tyytyväisiä opinnäytteeseemme, joka kertoo teatterimatkailusta ainakin päällisin puolin. Emme tiedä olisiko teatterimatkailua pitänyt käsitellä vielä syvällisemmin teorian avulla, jolloin olisimme saaneet lisää näkökulmia työhömmе. Yritimme kuitenkin pitäytyä yksinkertaisessa rakenteessa ja siksi rajasimme työmme aika selkeästi koskemaan pelkästään teatterimatkailua Etelä-Suomessa, jolloin käsitelimme sitä suurilta osin haastattelujemme pohjalta.

## LÄHTEET

Hakala, Anu. Markkinointiasistentti. Lahden kaupunginteatteri, Kirkkokatu 14, 15140 Lahti. Haastattelu 25.4.2006.

Puukka, Pirjo. Projektipäällikkö. Tampereen Elinkeinokeskus, Verkatehtaankatu 2, 33101 Tampere. Haastattelu 24.5.2006.

Saarelainen, Maarit. Tiedottaja. Tampereen Teatterikesä, Tullikamarinaukio 2, 33100 Tampere. Haastattelu 24.5.2006.

Silvennoinen, Mari. Musiikki Marjatta Ky, Möysänkatu 15-17 A 4, 15150 Lahti. Haastattelu 17.5.2006.

Syvänen, Mirka. Myyntipäällikkö. Lahti Travel Oy, Rautatienkatu 22, 15110 Lahti.

Haastattelu 8.5.2006.

Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K., Kostainen, A., Syrjämaa, T. 2004.

Matkailijan ihmeellinen maailma. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia, Helsinki.

Bywater, M. 1993. The market for cultural tourism in Europe. EIU Travel and Tourism Analyst 6, 30-36.

Derret, R., Douglas, N., Douglas, N. 2001. Special interest tourism. John Wiley & Sons, Australia.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Holgate, B. 2000. Culture Vultures. The weekend Australian review, 11-12 March, 16-18.

Hughes, H. 2000. Arts, entertainment and tourism. Oxford-Butterworth-Heinemann.

Inkeröinen, J., Järnström R. 2006. Kohti kolmatta ikää – ikääntyvien vapaa-ajan käyttäytyminen. Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos.

Kulttuuri- ja matkailusektorin kehitysohjelma. 2001. Matkailun kehitys- ja tutkimuskeskus. Etelä-Suomen matkailun kehitys.

Leslie, D., Sigala, M. 2005. International cultural tourism. Elsevier Butterworth-Heinemann.

McKercher, B. 2002. Cultural tourism the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Hospitality Press, New York

- Mäkelä, L. 1997. Teatterit alueidensa katalysaattoreina. Teatterikorkeakoulun julkaisusarja no 26. Helsinki.
- Pizam, A., Mansfeld, Y. 2000. Consumer behavior in travel and tourism. Hayworth Hospitality press, New York.
- Sarajärvi, A., Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.
- Silberberg, T. 1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. WSOY, Porvoo.
- Kulttuuriin ja joukkoviestintään 5 prosenttia kotitalouksien kulutusmenoista. [verkkodokumentti], Tilastokeskus.2005. [viitattu 13.11.2006], saatavissa: [http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2005/tiedote\\_004\\_2005-01-25.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2005/tiedote_004_2005-01-25.html)
- Markkinointikampanjat ja toimenpiteet 2006 tuoteryhmittäin. Special interest 2006. [verkkodokumentti], Matkailun edistämiskeskus. 2006. [viitattu 10.10.2006]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/web/mekfi/Publish.nsf/de4528a873969ac4c225693c003b4337/28a4df42c45cb854c2256e46003cabd4/\\$FILE/SPECIAL\\_INTERESTS.pdf](http://www.mek.fi/web/mekfi/Publish.nsf/de4528a873969ac4c225693c003b4337/28a4df42c45cb854c2256e46003cabd4/$FILE/SPECIAL_INTERESTS.pdf)
- Teatterit ja ohjelmistot. [verkkodokumentti], Teatterin tiedotuskeskus. [viitattu 12.10.2006]. Saatavissa: <http://www.teatteri.org/teatterit/index.html>

## LIITE 1

### Haastattelurunko, Lahden matkailu

1. Mitä käsitätte sanalla teatterimatkailu?
2. Millainen on tyypillinen teatterimatkailija? (ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asema)
3. Mitä teatterista haetaan? (Miksi mennään katsomaan esitystä?)
4. Teatterimatkailun trendit nyt ja tulevaisuudessa?
5. Ovatko trendit maailmanlaajuisia, vai pelkästään maakohtaisia? (onko odotettavissa, että joitain trendejä, jotka ovat kovassa huudossa maailmalla nyt, ovat myös tulossa Suomeen jossain vaiheessa?)
6. Teettekö paljon yhteistyötä kaupunginteatterin kanssa? Millaista?

7. Miten teatterimatkailu vaikuttaa kaupungin matkailuun? Onko sillä suurta merkitystä?
8. Kuinka paljon teatterimatkoja kysytään? Olisiko kysyntää kokonaisvaltaisille teatterimatkapaketeille? (jossa kuljetuksen ja itse esityksen lisäksi olisi myös jokin oheispalvelu)
9. Mitkä olisivat sellaisia oheispalveluja, jotka kannattaisi liittää teatterimatkaan?
10. Onko matkanjärjestäjiä tällä saralla tarpeeksi? Mitkä ovat alan suurimmat palvelun tarjoajat?
11. Millä perusteella järjestetään teatterimatkapaketteja Lahdessa? Miten ne tehdään?
12. Järjestetäänkö Lahdessa oheispalveluja näytöksille? Kuka järjestää?
13. Mihin suuntaan teatterimatkailussa ollaan menossa? Onko matkailu lisääntymässä vai hiipumassa? Millaiset ikäryhmät ovat eniten kasvussa?
14. Onko jotain tietyn tyyppistä teatterimatkaa, jonka haluaisitte järjestää?

## LIITE 2

### Haastattelurunko, Tampereen Teatterikesä

1. Mitä käsitte sanalla teatterimatkailu?
2. Millainen on tyypillinen Tampereen teatterikesässä vieraileva asiakas?
3. Kuinka paljon teatterikesällä on kävijöitä? Ulkomaisia kävijöitä?
4. Kuinka iso organisaatio hoitaa vuosittaista tapahtumaa?
5. Millainen budjetti tapahtumalla on? Millä perusteella se laaditaan?
6. Markkinointi ja teatterikesän tunnettuus?

7. Millä perusteella valitaan esitykset tai esittävät taiteilijat teatterikesään?
8. Kuinka tiukat ohjeet/rajat teillä on siihen, miten esitykset valitaan? Otaanko esityksiä laidasta laitaan, vai onko joka vuosi vähän samantyyllisiä esityksiä?
9. Huomioitko trendejä, vai luotteko uusia?
10. Odottavatko kävijät tiettyä tyyliä, vai yllättyvätkö he joka vuosi erilaisesta ohjelmistosta?
  
11. Oheispalvelut? Mitä toteutetaan ja mitä on jäänyt vain harkintasteelle?
12. Asema suomalaisessa kulttuurimatkailussa?
13. Millaiselta näyttää Tampereen teatterikesän tulevaisuus?

### LIITE 3

Myydyt liput ammattiteattereissa

## Myydyt liput ammattiteattereissa 1951-2005

### Sold tickets in professional theatres

