

Pirjo Tolonen

**TAPAHTUMAN KANSAINVÄLISET KÄVIJÄT JA MARKKINOINTI. CASE:
KAINUUN RASTIVIIKKO**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2010



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Pirjo Tolonen	
Työn nimi Tapahtuman kansainväliset kävijät ja markkinointi. Case: Kainuun Rastiviikko	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Perttu Huusko, Simo Määttä
	Toimeksiantaja Kainuun Rastiviikko ry
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 83+60
Tiivistelmä <p>Verrattuna Suomen muihin suunnistustapahtumiin Jukolan Viestiin ja Fin5 Suunnistusviikkoon, Kainuun Rastiviikko ei tavoita läheskään yhtä paljon kansainvälisiä suunnistajia. Tämän takia opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vuonna 2010 Kainuun Rastiviikolle, Jukolan Viestiin ja Fin5 Suunnistusviikolle osallistuvien ulkomaalaisten näkemyksiä Kainuun Rastiviikosta kansainvälisenä suunnistusviikkona, sekä selvittää kuinka hyvin markkinointi on tavoittanut ulkomaalaiset suunnistajat. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää syitä, jotka vaikuttavat päätökseen osallistua suunnistustapahtumaan Suomessa sekä mielikuvia Kainuusta matkakohteena ja Kainuun ja Suomen saavutettavuudesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, johon sisällytettiin myös avoimia, kvalitatiivisia kysymyksiä. Saatu aineisto käsiteltiin SPSS tilasto-ohjelmalla ja graafisten kuvioiden tekemiseen käytettiin Excel-ohjelmaa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman markkinointia ja siihen kuuluvia markkinoinnillisia asioita. Teoriaosuudessa käydään läpi myös kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä matkailun vetovoimatekijöitä.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Kainuun Rastiviikko soveltuu tuotteena kansainvälisille suunnistajille, mutta tapahtuman sijainti ja heikko markkinointi vaikuttavat kansainvälisten kävijöiden määrään tapahtumassa. Tutkimustulosten perusteella järjestämispaikkakunnalla, majoitusvaihtoehdoilla, kulkuyhteyksillä ja saatavilla olevilla tiedolla on merkittävä vaikutus osallistumis päätöstä tehtäessä. Kainuu matkakohteen koettiin tuntemattomana ja ei mielenkiintoisena.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tapahtuman markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, vetovoimatekijät
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Pirjo Tolonen	
Title Events International Visitors and Marketing. Case: Kainuu Orienteering Week	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Perttu Huusko, Simo Määttä
	Commissioned by Kainuu Orienteering Week
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 83+60
<p>Abstract</p> <p>Compared to other Finnish orienteering events such as Jukola Relay and Fin5 Orienteering Week, Kainuu Orienteering Week has a much lower level of international visitors. The purpose of this thesis was to gather information on how the participants of Kainuu Orienteering Week, Jukola Relay and Fin5 Orienteering Week see Kainuu Orienteering Week as an international orienteering week and also views of Kainuu Orienteering Week's marketing. The aim of the study was also to determine the reasons that affect the decision to participate in orienteering events in Finland as well as images of Kainuu as a tourist destination and Finland's and Kainuu's accessibility.</p> <p>The research was conducted by using quantitative methods and research material was collected by using inquiry forms which also included open, qualitative questions. The results were analyzed with SPSS statistics software and graphics presented with Excel software.</p> <p>The theoretical part deals with marketing of the event, consumer behavior and tourism attraction factors.</p> <p>The study showed that Kainuu Orienteering Week is a suitable product for international orienteers, but the event's location and poor marketing affect the number of international visitors to the event. Based on the results, the location, housing options, accessibility and the available information have a significant effect on participation decisions. Kainuu itself as a travel destination was found unknown and not interesting.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing of the event, consumer behavior, tourism attraction factors
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	4
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.1.1 Tuote	7
2.1.2 Hinta	10
2.1.3 Saatavuus	11
2.2 Markkinointiviestintä	12
2.2.1 Mainonta	14
2.2.2 Myynninedistäminen	16
2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö	17
2.2.4 Suhdetoiminta	18
2.3 Tapahtuman markkinointi	18
2.4 Tapahtuman viestintä	21
3 MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	24
3.1 Sisäiset vaikutustekijät	26
3.2 Ulkoiset vaikutustekijät	29
3.3 Kuluttajan ostoprosessi	31
4 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT	34
4.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät	34
4.2 Matkakohteen valinta	37
4.3 Matkustamisen motiivit eli työntövoimatekijät	38
5 KAINUUN RASTIVIIKON KYSELYTUTKIMUS	42
5.1 Tutkimusmenetelmä	42
5.2 Tutkimuksen kohdejoukko	43
5.3 Aineiston keruu	43
5.4 Kyselylomake	44
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	45
5.5.1 Reliabiliteetti	45
5.5.2 Validiteetti	46

6 KAINUUN RASTIVIIKON KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	47
6.1 Vastaajien taustatiedot	47
6.2 Kainuun Rastiviikko kansainvälisenä suunnistusviikkona	53
6.3 Markkinointi/tiedotus	58
6.4 Osallistuminen suunnistustapahtumiin	62
6.5 Kainuu/Suomi matkakohteena	68
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	71
8 POHDINTA	77
LÄHTEET	80
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kainuun alueella vuosittain järjestettävä Kainuun Rastiviikko suunnistustapahtuma on yksi Suomen suurimmista suunnistustapahtumista Jukolan Viestin ja Fin5 suunnistusviikon ohella. Kainuun Rastiviikolla on kotimaassa vankka kävijäjoukkonsa ja hyvä maine urheilutapahtumana, joka saa ihmiset osallistumaan tapahtumaan vuodesta toiseen. Kansainvälisien suunnistajien joukossa tapahtuma ei ole kuitenkaan saavuttanut suurta suosiota ja Kainuun Rastiviikon ulkomaalaisten suunnistajien kävijämäärät ovatkin huomattavan alhaiset verrattuna Jukolan Viestiin ja Fin 5 suunnistusviikkoon.

Kainuun Rastiviikon osalta ei ole aiemmin tutkittu sitä, mitä mieltä kansainväliset suunnistajat ovat tapahtumasta ja mikä on syynä siihen, etteivät he osallistu nimenomaan Kainuun Rastiviikolle tullessaan Suomeen suunnistamaan. Tapahtuman kehittämiseksi ja sen markkinoinnin parantamiseksi oli tarpeellista saada tietoa näistä asioista. Kainuun Rastiviikon visio onkin seuraava:

”Visiona on, että Kainuun Rastiviikko on aktiivisten ja liikunnallisten suunnistus- ja muiden ihmisten kansainvälinen, korkeatasoinen suunnistus- ja luontolomatapahtuma puhtaassa kainuulaisessa luonnossa aitojen ihmisten keskellä.” (Kajaanin Suunnistajat kehittämissopimus 2007.)

Suomen suurimmat suunnistustapahtumat ovat aloittaneet keväällä 2007 tapahtumien kehittämis- ja markkinointihankkeen. Tämän hankkeen osalta myös Kainuun Rastiviikon kehitystavoitteita ovat:

- kasvaa ja kansainvälistyä
- tulla enemmän sponsoreita houkutteleviksi
- tulla laadukkaammiksi, ja
- enemmän tuottoa järjestäjille kerääviksi tapahtumiksi. (Kajaanin Suunnistajien kehittämissopimus 2007.)

Rastiviikon kävijäjoukko painottuu kuitenkin vahvasti kotimaisiin suunnistajiin ja esimerkiksi juuri Fin5 ollut kansainvälisten osallistujamäärien mukaan selvästi Kainuun Rastiviikkoa kan-

sallisempi. Vuonna 2008 Fin5 Suunnistusviikolle osallistui 273 kansainvälistä suunnistajaa enemmän kuin Kainuun Rastiviikolle. Näistä venäläisiä oli peräti 171, muilta osin ero selittyy monipuolisemmalla osallistujamaiden joukolla. (Malinen 2008.)

Tutkimus suoritettiin kesän 2010 aikana kolmessa eri suunnistustapahtumassa. Ensin kesäkuussa Jukolan Viestissä ja heinäkuussa Kainuun Rastiviikon sekä Fin5 Suunnistusviikon aikana. Kysely oli käännetty sekä englanniksi ja Venäjäksi Kainuun Rastiviikolle ja Fin5 Suunnistusviikolle. Tutkimuksen aineisto käsiteltiin SPSS tilasto-ohjelmalla sekä Ms Office Excel ja Word-ohjelmilla.

Markkinointiin keskityn työssäni hieman enemmän kuin muihin aiheisiin, koska markkinointi on merkittävä tekijä tapahtuman järjestämisessä ja sen onnistumisessa. Markkinoinnin ja vielä tarkemmin markkinointiviestinnän avulla ihmiset saadaan kiinnostumaan tapahtumasta ja osallistumaan siihen. Ilman kävijöitä tapahtuma ei ole mitään. Oman kohderyhmän ja kuluttajien käyttäytymisen tunteminen on myös olennaista, koska tapahtumaa täytyy osata markkinoida oikeille ihmisille oikealla tapahtuman imagolla. Koska kuluttajien tunteminen on markkinoinnin pohja, kuluttajakäyttäminen on tämän takia osana tutkimuselostetta.

Tutkimuselosteessa käsitellään ensimmäisenä tapahtuman markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää. Seuraavassa kappaleessa selvitetään kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä ostoprosessia. Neljännessä kappaleessa käydään läpi matkailun vetovoimatekijöitä. Tämän jälkeen käsitellään kyselytutkimuksen tutkimustehtävät ja menetelmät sekä tulosten analysointi. Johtopäätökset ovat omana kappaleenaan, kuten myös pohdinta. Lähdeluettelossa on listattuna kaikki käytetyt kirjalliset ja muut lähteet. Liitteenä ovat kyselylomake, vastaajien antamat kommentit, frekvenssijakaumat sekä Khiin toiseen riippumattomuustestien ja Monte Carlo-testien ristiintaulukoinnit.

2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Markkinointi on ajatustapa liiketoiminnan toteuttamiseksi, joka perustuu kohderyhmän valintaan. Markkinointi on kilpailuperusteista tarjonnan aikaansaavaa toimintaa. Se on yhtä aikaa liiketaloudellisesti kannattavaa ja tuloksellista toimintaa, jossa ostohalua synnyttämällä ja asiakaskohdejoukolla helpoksi tekemällä lunastetaan rakennetut odotukset sisäisellä toiminnalla sekä painottamalla asiakassuhteen syventämistä tehdään tuloksellista liiketoimintaa. (Rope 2000, 42.)

Onnistunut markkinointi luo kilpailuetua, joka voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Tapahtuman taloudellinen kilpailuetu voi olla edullisempi osallistumismaksu tai sisäänpääsylippu ja toiminnallinen kilpailuetu voi taas tarkoittaa monipuolisempaa ohjelmaa. Tapahtuman SM-arvo tai asema tunnetussa tapahtumaketjussa tuo puolestaan imagollista etua. Myös tehokas markkinointi on tärkeää tapahtuman onnistumiselle. Tämä edellyttää markkinoiden jakamista toisistaan eroaviin ryhmiin, jota kutsutaan segmentoinniksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Ennen syventymistä itse aiheeseen, tapahtuman markkinointiin, on hyvä avata markkinoinnin lähtökohtia eli markkinoinnin hallintaprosessia. Markkinoinnin hallintaprosessi muodostuu viidestä peruselementistä, jotka ovat:

- 1) markkinointitutkimus
- 2) segmentointi
- 3) markkinointimix
- 4) toteutus
- 5) hallinta.

Ensin tehdään markkinointitutkimus, jonka jälkeen valitaan kohdesegmentit. Segmentointia seuraa markkinointimix, josta voidaan siirtyä itse toteutusvaiheeseen. Viimeisimpänä prosessin osana on hallinta. Jotta markkinointi on tehokasta, tulee yrityksen suorittaa markkinointitutkimus ja valita ne asiakasryhmät eli segmentit, joita se pystyy palvelemaan ylivertaisesti. Tämän jälkeen suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, jotka muodostuvat tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tämän jälkeen yritys toteuttaa markki-

nointimixinsä. Lopussa valvotaan, seurataan ja arvioidaan tuloksia sekä parannetaan strategiaa ja taktiikkaa. (Kotler 1999, 50 – 51.)

Markkinatutkimus siis toimii markkinoinnin lähtökohtana. Hyvä markkinointi edellyttää, että tutkitaan markkinamahdollisuudet ja laaditaan ehdotettuun strategiaan perustuvat taloudelliset arviot, jotta nähdään, täyttävätkö tuotot yrityksen asettamat taloudelliset tavoitteet. Koska markkinointitutkimus paljastaa todennäköisesti monia asiakassegmenttejä, täytyy päättää mihin segmentteihin yrityksen kannattaa keskittyä. Yrityksen asiakassegmenteiksi kannattaa valita vain ne, joille yritys voi tarjota jotain yliverstaista. Tämän jälkeen tarjonta täytyy asemoida, jotta kohderyhmä tietää, mikä päähyöty tarjontaan sisältyy. Esimerkiksi Volvo on asemoinut oman tuotteen maailman turvallisimmaksi autoksi ja tätä vahvistetaan suunnittelulla, testeillä ja mainonnalla. Kun asemointi on tehty, on aika siirtyä taktiseen markkinointiin. Tällöin valitaan tuotteen asemointia tukevat ja sen toteuttamista mahdollistavat kilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Strategisen ja taktisen suunnittelun jälkeen yrityksen pitää valmistaa tuote, hinnoitella se, jaella sitä ja edistää sen myyntiä, toisin sanoen toteuttaa tuote. Tähän osallistuvat kaikki osastot yrityksestä. Viimeinen vaihe markkinointiprosessissa on valvonta. Menestyvän yrityksen täytyy olla oppiva yritys. Ne keräävät palautetta, seuraavat ja arvioivat tuloksia sekä tekevät korjauksia. (Kotler 1999, 50 – 55.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Harvard Business Schoolin professori Neil Borden määrittäi 1960-luvulla joukon yrityksen perustoimintoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajaan. Hän esitti, että kaikista näistä toiminoista syntyy markkinointimix, joka täytyy suunnitella yhteneväksi, jotta vaikutus ostajiin olisi mahdollisimman suuri. Markkinointimix koostuu lukuisista toiminnoista, joita on pyritty ryhmittelemään monin tavoin. Professori Jerome McCarthy esitti 1960-luvun alussa, että markkinointimix koostuu yrityksen toiminnan neljästä kulmakivistä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli pakottaa markkinoijia määrittämään tuotteen ja sen ominaisuudet, hinnoittelemaan, päättämään sen jakelutavasta sekä valitsemaan keinot tuotteen myynninedistämistä varten. Philip Kotler on ehdottanut, että markkinointimixiin lisättäisiin vielä kaksi P:tä, joiden merkitys kasvaa koko ajan etenkin globaalissa markkinoinnissa: politiikka (politic) ja yleinen mielipide (public opinion). (Kotler 1999, 128–130.)

Palvelujen markkinoinnissa McCarthyn neljän P:n lisäksi kilpailukeinoina ovat henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava palveluyrityksen voimavarat ja tavoitteet. Markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittely on alun perin syntynyt selvittämällä, mitä keinoja tavaroiden markkinoinnissa käytetään. Palvelujen markkinoinnissa on todettu, että tarvitaan myös muita palvelujen luonnetta paremmin vastaavia kilpailukeinoja. (Ylikoski 2001, 212.) Tällöin puhutaan Bernhard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista, jolloin 4P-mallin rinnalle lisätään kolme uutta P:tä.

- **palveluprosessi** (processes)
- **palvelun konkreettiset elementit** eli palveluympäristö ja kaikki konkreettinen, jonka asiakas voi aistia (physical evidence)
- **ihmiset** eli palveluorganisaation henkilöstö, asiakas itse ja muut asiakkaat (people, participants) (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

On erittäin oleellista, että keinot muodostavat kokonaisuuden, tukevat toinen toisiaan ja ovat toteutettavissa organisaation resursseilla. Onnistunut kilpailukeinojen kokonaisuus on yhtä kuin toimiva markkinointimixin kokonaisuus, jossa kaikki osat sopivat yhteen ja jokaista mixin tekijää hyödynnetään kokonaisuuden kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Toimivuus vaatii myös sen, että kohdesegmentti on määritelty täsmällisesti. Markkinointimixin koostumuksen tulee heijastaa kohderyhmän tarpeita ja mixi perustuu organisaation todellisiin vahvuuksiin ja osaamiseen. Kilpailussa auttaa, kun mix on erilainen kuin kilpailijoilla, toisin sanoen se on yksilöllinen. (Ylikoski 2001, 212; 2143 – 214.)

4P-mallia on arvosteltu siitä, että se kuvaa myyjän näkökulmaa. Koska kuluttaja ei tarkastele asioita samalla tavalla kuin myyjä, voidaan neljä P:tä korvata neljällä C:llä, jotka kuvaavat kuluttajan näkökulmaa:

- asiakkaan näkökulma (customer value): tässä tapauksessa tuote ei ole kilpailukeino, vaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen ja sen perusteella tapahtuva tuotekehitys.
- asiakkaalle koituvat kustannukset (cost to the customer): tuotteiden hintoja ei määritellä vain yritysten kustannusten näkökulmasta, vaan ymmärretään kustannuksia asiakkaan näkökulmasta.

- mukavuus (convenience): tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helppouteen kiinnitetään huomiota.
- viestintä (communication): asiakkaiden kanssa pyritään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, joka luo pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Asiakkaat eivät pelkästään kiinnitä huomiota hintaan, vaan asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Asiakkaita kiinnostaa lisäksi myös tuotteen hankkimisen, käyttämisen ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Markkinoijan kannattaisi siis ensiksi tarkastella neljää C:tä ja vasta sen jälkeen neljää P:tä. (Bergström & Leppänen 2009, 167; Kotler 1999, 131–132.) Seuraavassa tarkastelen kuitenkin lähemmin neljän P:n osia.

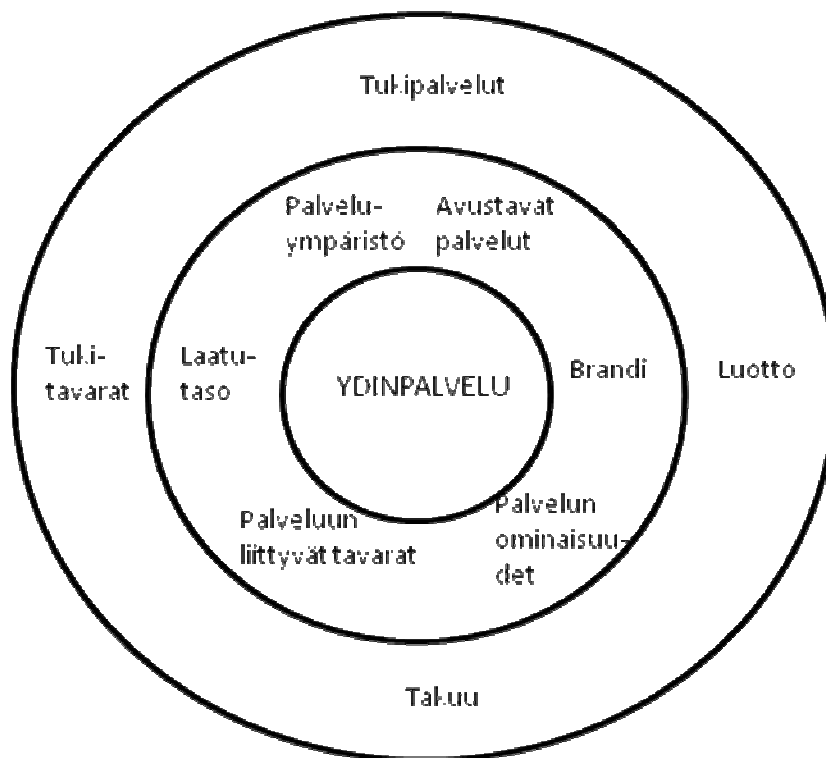
2.1.1 Tuote

Yrityksen lähtökohtana toimintaan on aina jokin toimiva tuote tai palvelu, jota sen myyjä tai markkinoija pitää ainutlaatuisena. Tarjottavalle palvelulle tai tuotteelle määrätään aina hinta, johon vaikuttaa monta tekijää, yhtenä niistä kysyntä. Kysyntää puolestaan synnyttää kokonaisuuden, jossa tuotteen ominaisuudet ovat sopivassa suhteessa hintaan nähden. Tämän jälkeen tarvitaan keinot tuotteen tunnetuksi saamiseksi. Tunnettuuden aikaansaamiseksi, yrityksen on valittava tähän oikeat jakelukanavat. Näiden valitsemiseen yrityksen on ymmärrettävä, missä asiakas kohdataan ja miten. Täytyy siis ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21.)

Tuote onkin markkinoinnin peruskilpailukeino, koska yrityksen muut kilpailukeinopäätökset perustuvat tuotepäätöksiin. Koska asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, yrityksen on pyrittävä tuotteen avulla tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja ratkaisemaan heidän ongelmiaan. Vain kannattavien tuotteiden avulla liiketoiminnalla on jatkuvat edellytykset menestyä markkinoilla. (Rope & Vahvaselkä 1995, 100.)

Tuote kilpailukeinona on tavaroiden ja palvelujen muodostama kokonaisuus. Koska tuote perustaa pohjan muiden kilpailukeinojen käytölle, se on kilpailukeinoista kaikkein tärkein. Tuotetta voidaan kuvata kerroksittaisena kokonaisuutena, joka muodostuu asiakkaille tarjottavista hyödykkeistä. Tuotteen osat ovat ydinpalvelu tai – tuote, lisäpalvelut ja mielikuva. (Lämsä & Uusitalo 2003, 100 – 101.) Näistä tuotteen osista muodostuu kerroksellinen tuote,

jossa muut osat tukevat ydintuotetta. Ydinpalvelu on se perusta, jonka takia yritys on perustettu. Lisäpalvelu on usein välttämätön, kuten lähtöselvitys ennen lentoa lentokentällä. Kun ydintuotteen avulla ei pystytä, luomaan kilpailuetua, voidaan se tehdä lisäpalveluiden avulla. Tuotteeseen kuuluu yleensä palveluita, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta ne voivat lisätä asiakkaan kiinnostusta ostaa tuote. Jos tuote on samanlainen kuin kilpailijoilla, pyritään heistä erottautumaan juuri laajennetuilla tuote- ja palveluratkaisuilla. Sama periaate toimii myös palveluiden kohdalla. Usein palvelun käyttö edellyttää myös muita palveluita, jotka toimivat avustavina palveluina. (Ylikoski 2001, 222 – 224.)



Kuvio 1. Palvelutuotteen eri kerrokset. (Ylikoski 2001, 224.)

Kainuun Rastiviikon ydinpalveluun kuuluvat tapahtuman keskeiset tekijät, kuten maasto, kartat, radat, tulospalvelu sekä lähdöt ja maali. Lisäpalveluita ovat taas itse kilpailukeskus, kilpailutoimisto, paikoitus, opastus, kuulutus, käsiohjelma, palkinnot, ilmoittautuminen ja majoitus. Tukipalveluina toimivat ruokailu, käymälät, peseytymispaikat, muksula, koiraparkki, kaupat, KRV-tuotteet, majoitusvälitys, oheisohjelmat, nettisivut ja Online-tulospalvelu. (Kainuun Rastiviikko-ajatuskartta 2008.)

Nykymarkkinoilla tarjonnan ollessa joskus jopa kysyntää suurempi, markkinoilla ei voi pärjätä pelkällä ydintuoteratkaisulla. Vaikka yrityksellä olisikin erinomainen tuote, niin varmaa on, että kilpailijat pystyvät tekemään vastaavanlaisen tuotteen. (Rope 2000, 210.) Menestyäkseen yrityksen on pyrittävä tekemään tuotteestaan tai palvelustaan muista poikkeava ja parempi, jotta tuotteen kohderyhmä valitsisi juuri tämän tuotteen ja olisi valmis maksamaan siitä jopa lisähintaa. (Kotler 1999, 132). Tuotteen erilaistamismahdollisuuksia mietittäessä on keskeistä ymmärtää markkinoinnillisen tuotteen eri tasot ja rakentaa tuote niiden mukaan (Rope & Vahvaselkä 1995, 102). Nämä tuotepäätökset mahdollistavat tuotteen menestymisen markkinoilla. Päätökset voivat liittyä yksittäisiin tuotteisiin tai näiden yhdistelmiin, tuotteiden ja palvelujen sisäisiin koostumuksiin, tuotteiden ja palvelujen laatutasoon sekä imagoon ja mielikuviin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 201.)

Tuotetta pidetään yritystoiminnan sydämenä ja muiden kilpailukeinojen perustana, koska hinnoittelua tai markkinointiviestintää ei voida tehdä ilman tuotetta. Liiketoiminnan onnistumisen kannalta on kuitenkin tärkeää muuttaa tuote välineeksi, jonka avulla yrityksen osamisella tehdään voittoa. Tällöin tuote on väline, jolla asiakas saadaan ostamaan yritykseltä. Onnistuneen tuotesisällön aikaansaamiseksi tuoteratkaisujen perustana pitäisi olla asiakkaiden odotusten lisäksi tuoteratkaisujen tekeminen markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tällöin tuotteen myyvyys ja jalostusperusteinen kilpailuetu toteutuvat tuoteratkaisussa mahdollisimman suurena. (Rope 2000, 208.)

Markkinoinnin näkökulmasta tuote ei ole niin sanottu tuotannon tuottama tuote vaan se kokonaisuus, minkälaisena asiakas näkee ja ostaa tuotteen. Markkinoinnillisessa mielessä tuotteen olomuodon (esimerkiksi tavara tai palvelu) sijaan merkittävää on se, että tuotteen kaupaksi saaminen perustuu haluttavuuteen ja mielellään myös kilpailuetuun suhteessa muihin vaihtoehtoihin, jotka ovat asiakkaan valittavana. (Rope 2000, 208.) Asiakkaan näkökulmasta markkinoitava tuote on markkinoijan tarjoama hyötypaketti, jonka hyödyistä kerrotaan asiakkaalle markkinoinnin keinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Palvelutuotteet ovat täysin omanlaisia tuotteita verrattuna muihin kulutushyödykkeisiin. Palveluiden markkinoinnissa täytyy huomioida, että palvelut ovat aineettomia, ainutkertaisia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluiden tuottamiseen liittyy aina ihmisiä ja asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Tapahtumana Kainuun Rastiviikko on palvelutuote, mutta myös urheilutuote. Urheilutuotteessa on paljon ominaisuuksia, jotka eivät välttämättä ole järjestävän organisaation päätettävissä. Tämä johtuu siitä, että urheilutuote on hyvin henkilökohtainen ja elämyksellinen. Niissä on myös aina oma yllätyksellisyytensä. Myös urheilutapahtumissa tuotetta tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Tällaiset tapahtumat ovat usein myös hyvin sosiaalisia. (Alaja 2000, 28.)

2.1.2 Hinta

Hinta on tärkeä osa tuotetta tai palvelua, koska se on rahallinen arvo, jolla organisaatio tarjoaa tuotteitaan ja palvelujaan. Hinta kilpailukeinona koostuu alennuksista, maksuehdoista ja itse hinnasta. (Alaja 2000, 24.) Hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista siinä, että se synnyttää tuottoja, kun muut taas synnyttävät kustannuksia. Siksi yritykset pyrkivät nostamaan hintansa kuin suinkin mahdollista, samalla täytyy kuitenkin pohtia, miten hinta vaikuttaa tuotteen myyntimäärään. Yritys hakee sellaista tuottotasoa eli hinta kertaa määrä, joka tuottaa tulokseksi mahdollisimman suuren voiton. (Kotler 1999, 135.)

Yrityksen hintapäätökset ovat tärkeitä asioita ja niihin vaikuttavat monet tekijät. Jaottelua voidaan tehdä sen mukaan onko vaikuttava tekijä yrityksen sisältä vai ulkopuolelta tuleva. Yrityksen sisäiset hintaan vaikuttavat tekijät ovat lähinnä tuotot ja kustannukset. Muita sisäisiä hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muiden kilpailukeinojen käyttö ja varsinkin palveluyrityksissä tiedon ja taidon taso. Hintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä ovat kilpailu, tuotteen asema markkinoilla, kysynnän luonne, taloudellinen tilanne ja julkinen valta. (Kivikangas & Vesanto 1998, 118.)

Markkinat ovat hintatason muodostumisen perusta. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu ja alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän tarjontaa on olemassa suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hintatason alentamiseen ja vastaavasti toisinpäin. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun verojen ja muiden maksujen kautta. Yrityksen tavoitteet luovat pohjan yrityksen käyttämälle hinnoittelulle. On mietittävä, millaista imagoa halutaan ylläpitää ja miten imagoon vaikutetaan hinnan avulla. Myytävä tuote tai palvelu on myös otettava huomioon hinnoittelussa. Onko tuote pelkkä ydintuote vai lisäeduilla varusteltu kokonaisuus. Myös kohderyhmää täytyy miettiä ja sitä, miten tuote on asemoitu suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Kustannukset muodostavat hinnalle alarajan. On pystyttävä määrittämään tuotteen aiheut-

tamat ja muusta toiminnasta tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 261 – 262.)

Nykyään yritykset pyrkivät erilaistamaan eli differoimaan tuotteitaan mahdollisimman paljon. Tämä tarkoittaa samaa kuin tuotteen jalostaminen tai tuotteistaminen. Se on markkinoinnillisten osatekijöiden, kuten brändin rakentamista. (Raatikainen 2004, 80.) Tällä yritetään saada oma tuote näyttämään kilpailijoitaan paremmalta kuluttajan silmissä. Koska myös kilpailijat pyrkivät vastaavasti differoimaan tuotteitaan, kuluttaja tekee monessa tilanteessa ratkaisunsa hintavertailun perusteella. Tämän takia tuotteen asema markkinoilla vaikuttaa hintaan joskus hyvinkin vahvasti. Kysynnän luonne vaikuttaa hinnoitteluun kysyntäjoustop kautta, mitä suurempi kysyntäjousto, sitä varovaisempi on oltava hinnan korottamisen suhteen. Vaikka tuotteen asema markkinoilla olisi sellainen, ettei kilpailijoiden tilanteesta tai toimenpiteistä tarvitse välittää, tulee kuluttajien taloudellinen tilanne ottaa huomioon. Myös julkisella vallalla on kilpailunedistämisen- ja kilpailunrajoittamislainsäädännön kautta oma vaikutuksensa hinnoitteluvapauteen. (Kivikangas & Vesanto 1998, 118 – 119.)

2.1.3 Saatavuus

Saatavuus on käytännössä se, miten tuotteiden ja palveluiden saatavuus on järjestetty. Saatavuus sisältää kaksi toisiinsa liittyvää toimintasektoria: fyysisen jakelun ja markkinointikanavan. Markkinointikanavalla tarkoitetaan organisaation valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Fyysinen jakelu käsittää varastoinnin ja kuljetuksen. (Alaja 2000, 24.)

Jakelulla on kolme eri tehtävää. Ensimmäisen tehtävä on mahdollistaa muiden markkinointikeinojen avulla syntyneen kysynnän tyydyttäminen, toinen tehtävä on taas luoda kysyntää. Kolmas tehtävä on tärkeä tiedonvälitys tuottajan ja asiakkaan välillä. Tehokkaasti hoidettu jakelu varmistaa, että hyödyke on oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean suuruisina erinä ja kohtuullisella hinnalla saatavana. (Kivikangas & Vesanto 1998, 129.)

Onnistunut jakelutien valinta perustuu yrityksen tuote/kohderyhmä-ajatteluun, jossa tuotteelle pyritään etsimään oikea kohderyhmä. Jokainen yritys joutuu markkinoinnissaan soveltamaan eri jakelutievaihtoehtoja, sillä yhden ainoan jakelutien varaan jättäytymisessä on omat varaansa. Samat vaatimukset voidaan asettaa sekä markkinointi- ja myyntikanaville. (Boxberg ym. 2001, 87.)

Käytännön kilpailukeinona saatavuus eroaa palvelualoilla teollisuuden aloihin verrattuna. Esimerkiksi juuri urheilutapahtumassa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samassa tilassa. Näin ollen saatavuus liittyy hyvin paljon urheilupaikkaan (sijainti, sisäänpääsy, liikenneyhteydet.) (Alaja 2000, 98.) Tapahtuman järjestämisajankohta, kellonaika ja tapahtumapaikka vaikuttavat paljon siihen, kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää siellä tarjottuja palveluja (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Urheilupaikan sijainti on tärkeää, koska paikan on oltava helposti saavutettavissa ja sinne on päästävä valtaväyliä pitkin joko omin kulkuneuvoin tai julkisella liikenteellä. (Alaja 2000, 99). Kainuun Rastiviikon osalta, kuten muidenkin suunnistustapahtumien osalta saavutettavuus on erityislaatuinen ominaisuus, koska tapahtumispaikka vaihtuu vuosittain. Tämä siksi, että tapahtuman täytyy tarjota joka vuosi uusia maastoa ja ratoja ja samaan paikkaan voidaan palata vasta vuosien päästä.

Neljännestä markkinointimixin osasta kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja sen toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijoituspaikkana. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestinnän avulla palvelun tuottaja viestii kohderyhmilleen tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan: millaisia palveluja organisaatio tarjoaa, mitä ne maksavat, miten palvelut varataan jne. Viestinnällä luodaan mielikuvia palvelusta ja organisaatiosta ja tämän tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja menekin edistäminen. (Ylikoski 2001, 281.)

Organisaation markkinointiviestinnän päätöksiin vaikuttavat monet asiat. Ensimmäisiä näistä ovat luonnollisesti kohderyhmä ja liikeidea. Myös vallitseva yhteiskunnallinen kulttuuri vaikuttaa mainontaan. Organisaation valitsemat viestintästrategiat ja aikaisemmat käytännöt vaikuttavat myös osaltaan paljon, vanhaa ja vakaata käytäntöä ei aina kannata muuttaa. Muita tekijöitä ovat kilpailevien yritysten markkinointiviestintä, tuotteen elinkaaren vaihe markkinoilla, asiakassuhteen elinkaaren vaihe, viestintäbudjetti sekä markkinoitava tuote tai palvelu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229–230.)

Markkinointiviestinnän yksi erityisistä tehtävistä on arvon viestiminen. Arvontuottamisprosessi etenee siten, että ensin tehdään arvon valinta, jota seuraa arvon tuottaminen ja lopuksi arvon viestiminen. Ensimmäisessä vaiheessa tehtäviä päätöksiä kutsutaan strategisen markkinoinnin päätöksiksi, jossa tehdään kolme olennaista päätöstä. Ensimmäinen on markkinoiden segmentointi, toinen on fokusointi eli eri segmenttien arviointi ja omien kohderyhmien valinta ja määrittely. Viimeinen päätös on asemointi eli eri segmenteille sopivien toimintatapojen valinta. Tästä näemme, että strategisen markkinoinnin päätökset sisältävät markkinointiviestinnän kannalta keskeisiä asioita. Markkinointiviestinnän avulla pyritäänkin markkinoinnissa kertomaan, mistä koko prosessi on lähtenyt liikkeelle: mitä haluamme olla ja kenelle. (Vuokko 2003, 25 – 26.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijäryhmää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Näin ollen viestinnän vaikutuksia määrittäviä seikkoja ovat, millaista viestintää suunnataan, kenelle suunnataan ja millaisessa tilanteessa. (Vuokko 2003, 131.)

Koska markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen strategian saavuttamista on markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana kaikki ne seikat, joilla on merkitystä yrityksen strategiassa. Näitä ovat muun muassa markkinaosuuksien ja halutun aseman saavuttaminen sekä laatu-, imago- ja kannattavuustavoitteet. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinointiviestinnän suunnittelun tulee tukeutua tilanneanalyysiin markkinoista, kilpailijoista sekä yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä. Viestinnän suunnittelu vaiheessa tulee pohtia, miten viestintä voi auttaa parantamaan yrityksen imagoa, miten se voi helpottaa suurempien markkinaosuuksien saavuttamista tai millä viestintäkeinoilla tavoitteet saavutetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 186.)

Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja monipuolisesti. Markkinoijan on osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä, eri tilanteissa oikealla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Yritykset onnistuvat yleensä kuitenkin huonosti markkinointiviestinnän eri osien yhdistelemisessä. Kotlerin (1999, 157) mielestä markkinointiviestinnän yhdistämiseen löytyy suoraviivainen ratkaisu. Yrityksen tulisi nimittää viestintäjohtaja, joka vastaa kaikesta viestinnästä ja niiden yhteensovittamisesta. Kokonaisvaltaisuuden tarve koskee paitsi markkinointiviestinnän eri osa-alueita, myös markkinointimixin kaikkia neljää P:tä.

Myös Albanese ja Boedeker (2002, 181) ovat sitä mieltä, että monien viestintäkeinojen käyttö voi vaikeuttaa yrityksen viestintätavoitteiden saavuttamista. Jos viestintää ei ole koordinoitu ennalta, yksiselitteisen ja ytimekkään kuvan välittäminen yrityksestä ja sen palveluista voivat kärsiä. Tämän takia olisi hyvä pystyä toteuttamaan kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Integroitu markkinointiviestintä on yrityksen lähettämä viestinnällinen kokonaisuus, joka on erilaisten, mutta toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on lähettää vastaanottajille yksiselitteisiä viestejä. Tämän tulee toimia siitä huolimatta, että yritys käyttää useita eri viestintäkeinoja. Tällä tavoin voidaan saavuttaa tiettyjä etuja. Näitä ovat viestin voimakkaampi vaikutus kuin erillisten viestien yhteisvaikutus ja kyky yhdistää ulkoinen ja sisäinen viestintä yhdeksi kokonaisuudeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 181–182.)

2.2.1 Mainonta

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti suunnattua persoonatonta viestintää. Mainonnan kautta ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille. Mainonta onkin ns. kylvöaktiiviteetti, jolla pyritään samaan aikaan toimintaa pitkällä aikavälillä. Toki mainonnalla voi myös olla lyhytaikaisia tavoitteita. Lehdessä oleva ilmoitus tarjouksesta voi saada ihmiset välittömästi liikenteeseen. Mainonnan tavoitteena onkin informoida, suostutella ja muistuttaa. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia kohderyhmällä on yrityksestä tai sen tuotteesta. Informointi luo taltioita, toisin sanoen mielikuvien ja preferenssien rakentaminen luo näille taltioille positiivisen kuvan ja muistuttaminen herättää meissä tarpeen lähteä ostoksille. Tätä kautta asiakas yritetään saada ostamaan tuote tai palvelu. Mainonnalla voi olla myös muita vaikutuksia, kuten kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. Kognitiiviset vaikutteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta. Jotta asiakas voi ostaa tuotteen tai palvelun, täytyy yritys ensin tuntea. Informointi onkin mainonnan helpoin tehtävä. Affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan keskeisiä tavoitteita. Mainonnan tavoite on saada aikaan myönteistä suhtautumista organisaatioita ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tähän pyritään joko kognitiivisten vaikutusten kautta tai suoraan mainonnan avulla. Affektiivisia tavoitteita ovat myös tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään, eli niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, josta asiakas tekee lopullisen valinnan. Käyttäytymistavoitteella pyritään yksinkertaisesti saamaan asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen, ostamaan tuote tai uusintaoston aikaansaamiseen. Markkinointiviestin-

nällä kuitenkin aina pyritään pitkällä tai lyhyellä aikavälillä käyttäytymisvaikutuksen aikaansaamiseen. (Vuokko 2003, 193 – 198.)

Yleisesti voidaan sanoa, että mainonnasta on kyse silloin, kun:

- pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista.
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle yhtä aikaa
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Sipilä 2008, 135.)

Näin ollen mainonnan kenttä on varsin laaja. Niinpä mainosmuotojakin on useita. Kansainvälinen kauppakamari on luokitellut ne seuraavasti:

- 1) Mediamainonta
 - ilmoittelumainonta
 - televisiomainonta
 - radiomainonta
 - elokuvamainonta
 - ulko- ja liikennemainonta
- 2) Suoramainonta
- 3) Muu mainonta ja myynninedistäminen, joihin kuuluvat
 - menekinedistämisohjelmat
 - näyttelyt ja messut
 - myymälämainonta
 - sponsorointi

Mainonta on kaikista julkisin ja arvosteluille altein osa markkinointiviestintää. Mainonnan sisältö voidaan kontrolloida helposti kaikkein eniten, koska se tehdään itse ja mainostoimiston avulla, mutta sen vastaanottaja on myös kaikkien kriittisin sitä kohtaan. Yksi mainonnan tunnetuimmista toimintamalleista on AIDASS: Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction, Service. (Sipilä 2008, 135, Bergström & Leppänen 2009, 331.) Jokainen näistä asioista on oma portaansa ja kullekin portaalle asetetaan tavoitteet. Markkinointiviestinnän tehtävä on saada asiakas portaikon ensimmäiselle askelmalle ja kertoa hyödykkeen olemassaolosta. Siten asiakas oppii tuntemaan hyödykkeen, sen hyödyt ja edut. Jos viestintä onnistuu, asiakas pitää tuotetta tai palvelua kilpailijoita parempana. Päästyään viimeiselle portaalle hän ostaa hyödykkeen. (Kivikangas & Vesanto 1998, 139.)

2.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen sisältää kaikki markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan omalle henkilöstölle, jakelutien jäsenille ja asiakkaille sellaisia ylläkkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Ylläkkeenä yleensä toimii rahallinen tai muu etu, joka kehottaa ostamaan tai myymään tuotetta. Kaikki perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty hinta tai arvo, jota alentamalla tai samaan hintaan enemmän tarjoamalla pystyy vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. Myynninedistäminen yleensä tukee henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Mainonnan ja myynninedistämisen välistä yhteistyötä voidaan kuvata siten, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja myynninedistäminen tarjoaa siihen ylläkkeen. (Vuokko 2003, 246 – 247.)

Tavaroiden markkinoinnissa tyypilliset kupongit, erikoistarjoukset ja kilpailut sopivat myös palveluiden markkinointiin. Myös palvelussa asiakkaalle voidaan tarjota ilmainen kokeilu tai edullinen tarjous. Erilaiset kilpailut ja arpajaiset ovat tavallisia menekinedistämiskeinoja myös palvelujen markkinoinnissa. Menekinedistäminen voi kohdistua myös yrityksen omaan henkilöstöön ja jakelutiehen. Tavoitteena on tällöin luoda innostusta ja palkita hyvistä suorituksista. Palvelujen menekinedistämässä voidaan asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa mm. lupamalla etuja tulevaisuudessa. Hintapromootiolla tarkoitetaan menekinedistämistä, jossa asiakkaita houkutellessa palvelujen käyttäjäksi tiettyinä aikoina edullisemmän hinnan avulla. Hinnan lisäksi tarvitaan kuitenkin myös tehokasta viestintää, jolla asiakkaille kerrotaan hintaeduista. Myynninedistäminen kannattaa esimerkiksi erityisesti silloin, kun yrityksellä on yli-

vertainen tuote, josta ei kuitenkaan olla tietoisia. Tällöin myynninedistämisen pitäisi kasvattaa asiakaskantaa. Myynninedistäminen on hyödyllistä myös silloin, kun se houkuttelee asiakkaita, jotka ovat mielellään merkkiuskollisia. (Kotler 1999, 148.)

Menekinedistämisen tavoitteet ovat lyhyen aikavälin tavoitteita, menekinedistämisen käyttö edellyttää kuitenkin pitkäjänteistä suunnittelua. Palvelujen kohdalla on syytä erityisesti miettiä, mitkä keinot sopivat palvelun luonteeseen ja valittuun strategiaan. (Ylikoski 2001, 291 – 292.)

2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Se on hyvin henkilökohtainen vaikutuskanava ja samalla viestintäprosessi, jonka avulla yritys voi välittää räätälöityä tietoa yhdelle tai useammalle henkilölle. Tämä myyntityö voi tapahtua kasvotusten tai puhelimitse. Tällöin on mahdollisuus kaksisuuntaisen viestinnän syntymiseen. Koska henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yhtä aikaa yksi henkilö tai vain pieni ryhmä ihmisiä, henkilöresurssien tarve asiakasta kohden on suurempi. Henkilökohtainen myyntityö soveltuukin parhaiten pienen asiakasjoukon tavoittamiseen. (Vuokko 2003, 169 – 170.)

Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö sijoittuu joko ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuudesta huolehtiminen. Tämän myyntityön etuna on verrattuna massaviestintään, että viesti voidaan räätälöidä jokaiseen tilanteeseen sopivaksi. Myyntityön avulla on mahdollista kehittää henkilökohtaiset suhteet asiakkaaseen. Näin ollen asiakkaan tulee voida luottaa palvelun tarjoajaan. Myyntihenkilöstön tehtävä on siten välittää tästä mielikuvaa asiakkaalle, heidän tulee olla ammattitaitoisia ja käyttäytyä ja pukeutua ammattiin sopivalla tavalla. Myyntityö on asiakkaille näkyvää työtä ja se rakentaa ja ylläpitää organisaatiokuvaa. Asiakkaat usein arvioivat palvelun tuottajaa myyntihenkilöstön perusteella. Myyntityössä voidaan hyödyntää asiakkaiden suosituksia, esimerkiksi olemalla yhteydessä henkilöihin, joilta kuluttajat kysyvät neuvoa, voidaan saada lisämyyntiä. Ostamisesta tulee tehdä asiakkaalle mahdollisemman helppoa, myyjä voi myös myydä kokonaisuuksia, ei vain yhtä palvelua. Ydinpalvelun käyttöön liittyvät palvelut voivat alentaa ostokynnystä. (Ylikoski 2001, 288- 290.)

2.2.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda organisaatiolle sekä tunnettuutta että myönteisiä asenteita. Suhdetoiminnan kohteena voivat olla yhtä lailla organisaation sidosryhmät, eivät ainoastaan asiakkaat. (Ylikoski 2001, 294.) Koska suhdetoimintaan liittyy monia työkaluja, se voi olla varsin tehokasta. Sitä kuitenkin käytetään yleensä liian vähän sekä tuotteiden että palveluiden markkinoinnissa. (Kotler 1999, 148.) Markkinointiviestinnän osana suhdetoiminnalla on tärkeitä ominaisuuksia. Suhdetoiminnan kustannukset tavoitettua asiakasta kohden ovat yleensä alhaisemmat kuin muiden viestintäkeinojen. Näin ollen se sopii hyvin pienille palveluorganisaatioille. Suhdetoiminta voidaan kohdistaa myös tarkkaan tiettyyn kohderyhmään. Suhdetoiminnan avulla on helppo saada myönteistä julkisuutta. Kun organisaatiosta kerrotaan lehdessä tai uutisissa, asiakkaat kokevat tällaisen viestin uskottavammaksi kuin mainosten viestit. (Ylikoski 2001, 194 – 295.)

Suhdetoiminnan avulla pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein myös yrityskuvavaikutteisia. Niiden tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2003, 279–280.)

2.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan erottaa neljä osa-aluetta. Niitä ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinointi on tärkeää juuri urheilutapahtumissa, erilaisissa kilpailuissa sekä messuilla. Tämä on tärkeää myös siksi, että jotkut tapahtumat tehdään ainoastaan osallistujille. Yleisömarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman markkinointia. Pääsylipputulot ovat usein suurin osa tapahtuman tuloja ja siten yleisömarkkinoinnin onnistuminen vaikuttaa myös taloudellisesti tapahtuman onnistumiseen. Markkinointi yhteistyökumppaneille vaikuttaa myös taloudellisesti tapahtumaan. Yhteistyökumppaneita ovat yritykset, joiden kanssa tehdään sponsorointiyhteistyötä, mutta myös erilaiset sidosryhmät, jotka auttavat tapahtuman onnistumista aineettomin vastikkein. Sisäinen markkinointi taas on johtamistapa, jonka tavoitteena on, että tapahtuman koko henkilökunta osaa palvella asiakkaita hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet tulee määritellä selkeästi. Tavoitteet voivat olla imagollisia, laadullisia tai tavoitteellisia. Täytyy kuitenkin muistaa, että markkinointi ei saa olla itsetarkoitus, vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Nykyaikaisen markkinoinnin periaatteet sopivat hyvin myös tapahtuman markkinointiin. Markkinointia helpottaa jos tuote on kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Toiveita ja mielipiteitä voi selvittää erilaisilla asiakastutkimuksilla myös tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Onnistuneen tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa täytyy muista kolme tärkeää asiaa: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään (Vallo & Häyrynen 2003, 120). On siis tärkeää miettiä, kenelle tapahtuma tehdään. Seuraavana selvitetään, mitä nämä kohderyhmät haluavat ja millaisia toiveita heillä on tapahtumalle. Kun nämä tiedot on hankittu, voidaan miettiä, miten tapahtumaa voidaan markkinoida. Samalla selvenyy näkemys siitä, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Tapahtuman markkinointiin kuuluvat myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka tapahtuma ja sille asetetut tavoitteet markkinoidaan itse tapahtuman organisaatiolle. Tapahtumissa, jonka työntekijät ovat vapaaehtoisia, sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää. Kun sisäinen markkinointi on onnistunut, sen avulla luodaan tapahtumaan hyvää ilmapiiriä. Ulkoinen markkinointi taas on näkyvintä markkinointia ja sen toimenpiteet keskittyvät lähinnä myyntiin ja myynnin edistämiseen. Tässä käytetään myös hyväksi mainontaa ja suhdetoimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

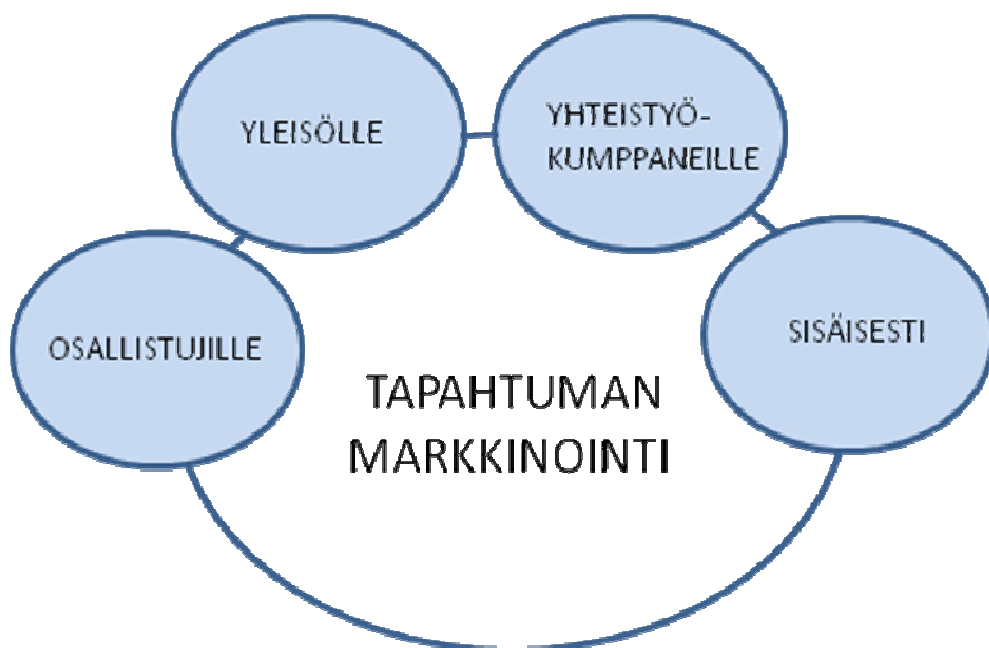
Tapahtuma personoi sen edustajat ja järjestävän organisaation. Onnistuessaan tapahtuma luo sen organisaatiosta ja työntekijöistä miellyttävän kuvan. Jos tapahtuma epäonnistuu täyttämään vierailijoiden odotukset, on vaarana, että tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. Se heijastuu jälkikäteen kaikkeen organisaation toimintaan. Tapahtuma voi myös jättää vierailijoille hyvin neutraalit kokemukset. Kun tapahtuma ei herätä mitään tunteita vierailijoissa, on hyvä kysyä, miksi nähdä suuri vaiva tapahtuman eteen jos se ei jätä vierailijoihin mitään vaikutusta. Organisaation maine muodostuu teoista ja missään muualla kohderyhmä ei pääse kohtaamaan organisaation toimintaa kuin vuorovaikutteisessa tapahtumassa. (Vallo & Häyrynen 2008, 27 – 28.)

Asiakas on yleensä silloin tyytyväinen, kun tapahtuma on vastannut hänen ennakkoodotuksiaan. Tapahtumaan osallistumiseen voi löytyä useampi syy, jonka tapahtuman tulisi sitten toteuttaa. Osallistumisen syitä voivat olla esimerkiksi tapahtuman hyvä sisältö, tapah-

tuma tarjoaa onnistumismahdollisuuksia omalla harrastusalueella tai syynä voi olla myös yhdessäolo tai samaistumisen halu joukkoon tai tapahtuman imagoon. (Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu 2010.)

Toisin kun asiakas on ostamassa konkreettista tuotetta, asiakas ei voi koskea tai kokeilla tapahtumatuetta etukäteen. Näin ollen asiakas joutuu tekemään päätöksensä perustuen odotuksiin, jotka tapahtuma toivottavasti tulee täyttämään. Näitä odotuksia voi syntyä lähteistä, kuten perheen/ystävien suosituksista, tapahtuman mainoskampanjoista tai tapahtuman imagoista. Ennen tapahtumaa odotuksilla on merkittävä vaikutus tyytyväisyystasoon ja tulevaan käyttäytymiseen. Jos tapahtuma ei täytä asiakkaan odotuksia, on hyvin todennäköistä, että hän ei osallistu toistamiseen tapahtumaan. Markkinointi on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä, mutta täytyy ymmärtää, että vaikka jollain ryhmällä onkin samanlaiset tarverakenteet, heillä ei välttämättä ole samoja tarpeita yhtä aikaa. Suurin osa tapahtumista ei houkuttele kaikkia kuluttajia, joten suunnitellessa tapahtuman markkinointia täytyy ymmärtää kohdeyhmän käyttäytymistä. (Raj, Walters & Rashid 2009, 93; 96.)

Kun tapahtumalle halutaan tehdä markkinointisuunnitelma, voidaan kaikkia neljän P:n osia käyttää hyödyksi jotta tapahtumasta tulee onnistunut. Tämän voi kuitenkin tehdä vain, jos aikaisemmin on jo suoritettu markkina tutkimus ja selvitetty ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. (Raj, ym. 2009, 98.)



Kuvio 2. Kenelle tapahtumaa markkinoidaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Koska tapahtuma ei ole tuotteena jotain konkreettista, joutuu asiakas tekemään osallistumispäätöksensä sen perusteella, miten tapahtumaa on markkinoitu. Tapahtumia järjestettäessä täytyy myös muistaa, että myös tapahtumilla on elinkaari, kuten myös muilla tuotteilla. Tapahtumalla, joka on tänään suosittu, ei välttämättä ole edellytyksiä pärjätä tulevaisuudessa ellei tapahtumaa muuteta tai järjestetä eri tavalla. Jotta tapahtumaan saadaan osallistumaan uusia asiakkaita, täytyy järjestää useita mainoskampanjoita houkutellakseen ihmisiä osallistumaan. Kun ihmiset saadaan osallistumaan, täytyy heidän tarpeensa täyttää parhaalla mahdollisella tavalla, jotta saadaan aikaiseksi mielikuva, joka houkuttelee ihmisiä sinne myös jatkossa. Samalla tyytyväiset osallistujat levittävät sanaa tapahtumasta eteenpäin perheelle ja ystäville, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. (Raj, ym. 2009, 98 – 99.)

2.4 Tapahtuman viestintä

Tapahtuman tiedotustoiminnan pohjana toimii kysymys siitä, mitä halutaan viestiä. Pohjana toimii kunkin kohderyhmän tarpeet ja motiivit ja tieto siitä, mitä he haluavat saada. Tämän jälkeen mietitään, miten asia halutaan ilmaista ja millä tavoin se ilmaistaan motiiveihin kohdistuen. Viestintäkeinot ja välineet tulee valita sen mukaan, millä kukin kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. (Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen 2010.)

Tapahtuman viestintään kuuluu useita osa-alueita, joista osaa voi olla vaikea hallita. Viestintän periaatteiden tunteminen auttaa vaikuttamaan siihen, minkälaista viestiä tapahtumasta välitetään. Viestintää suunniteltaessa tulee aina selvittää seuraavat asiat:

- Kuka viestii
- Kenelle viestii
- Mitä viestitään
- Mitä kanavaa pitkin viestitään

Sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on hyvä valita omat vastuuhenkilöt. Periaatteena on, että viestinnästä vastaavilla henkilöillä tulee olla tarpeeksi tietoa tapahtumasta. Organisaatioon kuuluva henkilö, joka tietää tapahtumasta tarpeeksi ja on itse tyytyväinen järjestelyihin ja ta-

pahtuman sisältöön, on tapahtuman paras markkinoija. Viestinnän merkitys korostuu siinä, kun viestintä toimii, niin sanottu puskaradio ei levitä huhuja. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu tapahtuman talkoolaisiin ja muihin työntekijöihin. Sisäisen markkinoinnin olisi hyvä olla tehty jo ennen tapahtuman alkua, koska sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan kaikkien tehtävien osaaminen, tapahtumaan sitoutuminen ja sovittujen toimintatapojen hyväksyminen. (Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen 2010.)

Markkinointiviestintä täytyy suunnitella ja toteuttaa kohderyhmä ja tavoite huomioon ottaen. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, luoda haluttua imagoa. On tärkeää, miten eri markkinoinnin välineitä käytetään. Jokainen väline – niin mainonta, suoramarkkinointi kuin tapahtumakin vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa ja luo mainetta. Organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien tulee olla pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. Tavoiteprofiililla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jota organisaatio tavoittelee imagoksi pitkällä aikavälillä. (Vallo & Häyrinen 2008, 32).

Muita markkinoinnin välineitä ovat viestintä, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsointi, promootiot ja painotuotteet. Organisaation tulee selvittää, miten markkinointivälineitä käytetään eri kohderyhmiin ja eri viestien välittämiseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 33.) Valittu kanava vaikuttaa viestin muotoon. Esimerkiksi nettisivuille päivitetyn tiedotteen tulee olla lyhyt ja ytimekäs, kun taas monistettu tiedote voi olla laajempi ja kertoa esimerkiksi tapahtuman taustoista. Markkinoinnin viestin tulee aina olla mietitty huolella. Viestin tulee olla selkeä ja siinä tulee olla kaikki oleellinen tieto. Sisällön tulisi olla sellainen, jota vastaanottaja odottaa ja josta hän on kiinnostunut. Tapahtuman viestinnän kanavina voidaan käyttää henkilökohtaisia keskusteluja, sähköpostia ja kirjeitä, mobiilipalveluja, www – sivuja, sanoma- ja aikakauslehtiä, omia tiedotuslehtiä, kaupungin kanavia, banderolleja, julisteita, esitteitä mainospaikoilla ja ilmoitustauluja. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.)

Tapahtuman aikana viestinnän osalta kannattaa muistaa muutama asia, jolloin kaiken pitäisi sujua hyvin ja viestinnän pitäisi olla onnistunutta:

- Tiedota nopeasti
- Varmista medialle hyvät työskentelymahdollisuudet
- Suunnittele lehdistötilaisuudet hyvin

- Järjestä mahdollisuus henkilökohtaisiin haastatteluihin
- Päivitä nettisivut
- Varmista, että tiedottavat ihmiset ovat saavutettavissa
- Muista valokuvata

Tapahtuman jälkeen järjestäjien voimat ovat yleensä vähissä ja tiedottaminen saattaa unohtua. On kuitenkin tärkeää muistaa kertoa tapahtuman onnistumisesta ja siitä, mitä tavoitteita saavutettiin. Myöskään palautepalaveria järjestäjien kesken ei saa unohtaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

3 MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kaikkea ihmisen käyttäytymistä ei voida määritellä kuluttajakäyttämiseksi. Tämän takia kuluttajakäyttäytymistä voidaan määritellä sanomalla, että kuluttajakäyttäminen on toimintaa, jossa ihmiset hankkivat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita. (Blythe 2008, 5.) Yleisesti tarkastellen kuluttajakäyttämällä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat palveluja ja tuotteita.

Koska kuluttaja on markkinoinnin lähtökohta, on kuluttajien käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Kuluttajien ja yrityksen toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa valintoja, sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajien yhteydessä puhutaan usein kuluttajakäyttäytymisestä englanninkielisen termin *consumer behavior* perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 100.) Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä tarvitaan segmentoinnissa eli asiakaskunnan jakamisessa pienempiin, toisistaan erottuviin asiakasryhmiin. Yleisesti ottaen kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. (Ylikoski 1999, 76.)

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ovat ulkoiset ja ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajakäyttäytyminen ilmenee käytännössä siten, miten ihminen toimii markkinoilla, mistä ostetaan, mitä ostetaan ja miten usein ostetaan. Yrityksen täytyy siis tuntea kohderyhmänsä ostokäyttäytyminen, jotta voidaan saada markkinoille toimivia ja haluttuja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 100 – 101.)

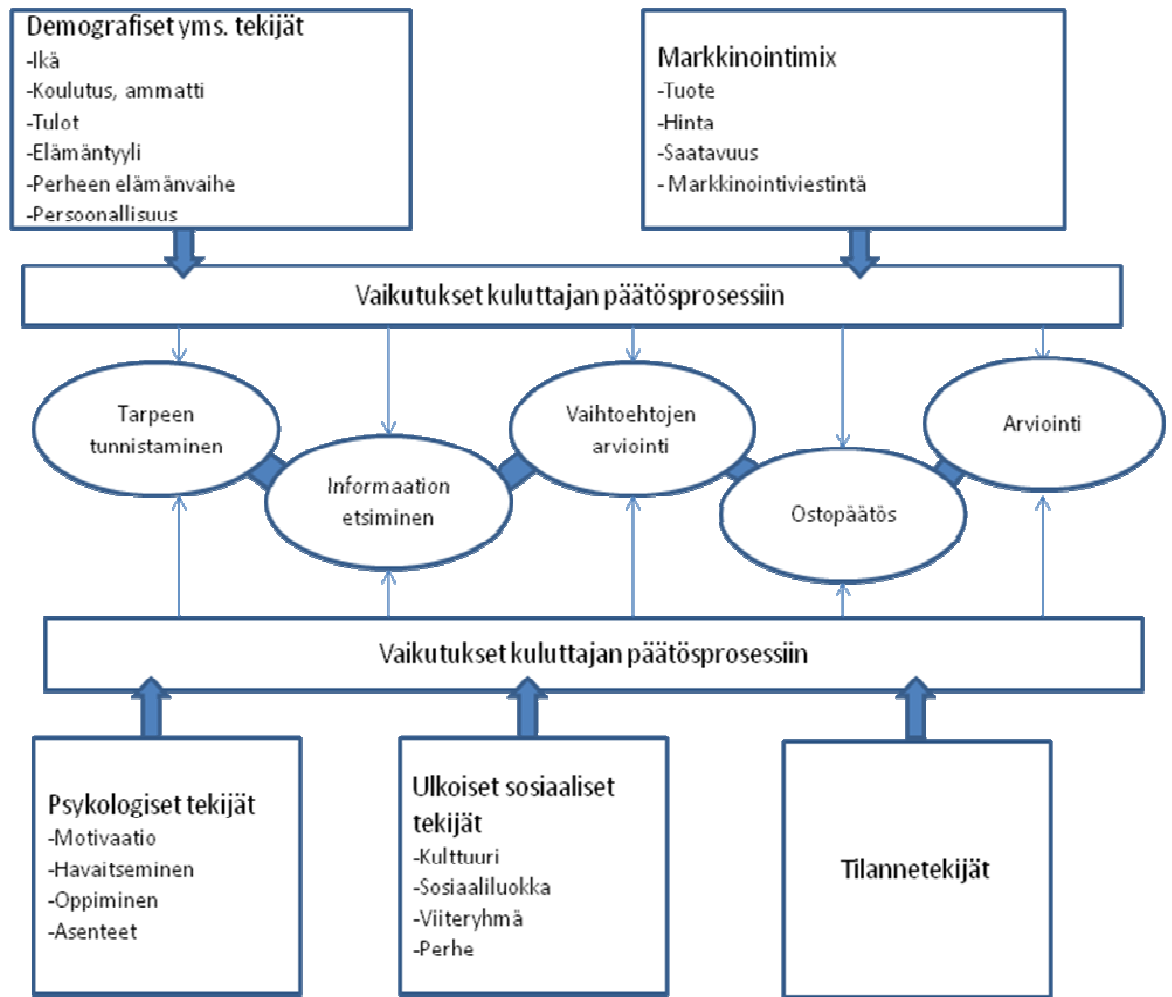
Asiakkaaseen vaikuttaminen on muuttunut viime vuosikymmenen ajan erityisen vaikeaksi kolmesta syystä. Ensinnäkin viestien määrä on valtava ja erottuminen on vaikeaa kaiken informaation joukosta. Toiseksi, ihmiset ovat nykyään niin valvettuneita, ettei heitä saa tehdä sellaista, joka ei heitä kiinnosta. Kolmanneksi 2000-luvun asiakas ostaa vain vertaisverkostojen suosittelun kautta. Nämä asiat muuttuivat markkinoinnin todellisuudeksi e-busineksen kautta. (Arantola 2006, 15.)

Riippumatta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta, kuluttajan käyttäytymiselle on olemassa hyvin ominaisia piirteitä. Kuluttajan käyttäytymisen voidaan ajatella olevan tavoitteellista ja kuluttaja on myös motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Ostokäyttäytyminen sisältää monia eri toimintoja, joita ovat esimerkiksi palveluja koskeva tiedon hankinta ja tämän jälkeen palvelun varsinainen käyttäminen. Näin ollen kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, jossa toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Toki käyttäytymisten välillä on eroja riippuen käytettävissä olevasta ajasta ja päätöksenteon monimutkaisuudesta. Toisinaan päätökset syntyvät helposti, kun taas toisinaan päätöksentekoon menee paljon aikaa. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat lähes aina kuluttajakohtaiset sekä kuluttajan omaan ympäristöön liittyvät tekijät, joita ovat esimerkiksi kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutus ja niin edelleen. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat myös psykologiset tekijät, esimerkiksi motivaatio, informaation prosessointi ja oppiminen. Käyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten tärkeänä osana yhteiskunta. Yhteiskuntaan ja sen kulttuuriin liittyviä tekijöitä sanotaan sosiokulttuurisiksi muuttujiksi, kuten myös maan taloudellinen tilanne heijastuu taloudellisiin resursseihin. (Ylikoski 2001, 77–79.)

Myös matkailumarkkinoinnin osalta kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Ilman ostokäyttäytymisen ymmärtämistä markkinoinnin päätökset voivat osoittautua tehottomiksi ja kalliiksi. Matkailumarkkinoinnin päätöksentekijöiden täytyy siis ymmärtää, millä tavoin matkailija tekee matkailua koskevia päätöksiä. Päätöksenteossa täytyy ymmärtää ainakin seuraavia asioita:

- Miksi ihmiset matkustavat ja mitkä ovat oman kohderyhmän tärkeimpiä matkustusmotiiveja?
- Miten markkinointitoimiin käytännössä reagoidaan?
- Onko oman kohderyhmän sisällä erilaisia matkustustarpeita, jolloin markkinat voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin?
- Onko riskejä matkailupalveluja ostettaessa?
- Millaiseksi kohderyhmä kokee palvelun laadun?

(Albanese & Boedker 2002, 103.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys. (Ylikoski 2001, 80.)

Monet tekijät vaikuttavat siis yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. Markkinoinnin onnistumien kannalta on tärkeää ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä, kuten miten ihminen etsii tietoa, miten he kuluttavat tuotteita ja miten persoonallisuus vaikuttaa ostopäätöksiin. Täytyy ymmärtää miten motivaatio vaikuttaa muokkaa valintoja, miten asenteet syntyvät sekä miten ryhmät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. (Moutinho 2009, 41.) Seuraavassa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä.

3.1 Sisäiset vaikutustekijät

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita, joita voidaan kutsua myös psykologisiksi tekijöiksi (Bergström & Leppänen 2008, 53). Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan piirteitä, kuten persoonallisuus, persoonallisia tarpei-

ta, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka näkyvät myös ostokäyttäytymisessä. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus ja arvot ja asenteet. Näitä psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä kaikki käyttäytyminen muovautuu kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Ihmisten tarpeet voidaan määritellä puutostilaksi, joka voidaan poistaa. Yritysten pitääkin selvittää oman segmenttinsä tarpeet, joita kukaan muu ei tyydytä ja selvittää voidaanko niitä tyydyttämällä saada aikaan kannattavaa toimintaa. Ihmisillä on kuitenkin monenlaisia tarpeita ja kaikkia niitä ei voi tyydyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Perinteinen psykologinen näkemys siitä, että yksilö on ympäristön vaikutusten tulos ja oma persoonansa, näkyy markkinoinnissa lainalaisuuksia tutkittaessa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät ja ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. Selkeästi hahmotettavia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, elämänvaihe, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. (Raatikainen 2008, 10.) Sisäisistä tekijöistä käsitellään seuraavaksi motivaatiota, asenteita ja persoonallisuutta.

Motivaatio

Motiivit antavat syyt ihmisen toiminnalle. Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi, joka selittää, miksi kuluttaja hankkii kulutushyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat luonnollisesti persoonallisuus, tarpeet ja käytettävissä olevat varat sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Myös motiiveja voidaan luokitella useammalla tavalla. Jako järki- ja tunneperäisiin motiiveihin on markkinoijan kannalta järkevintä. Järki-peräisiä syitä ovat meille jokapäiväiset syyt kuten esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Vastaavasti tunneperäisiä syitä voivat olla muodikkaus ja ekologisuus. Rationaaliset motiivit ovatkin yleensä helpommin tunnistettavissa. Markkinoijan kannalta onkin hyvä, jos pystyy erottamaan ostoperustelut ja todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyytä, joiden perusteella hankinta oikeutetaan, mutta ostoperusteet ovat emotionaalisia syitä, joiden perusteella hankinta todella tehdään. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Asenteet

Myös arvot ja asenteet ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Usein ihmiset haluavat kokea markkinoivan yrityksen arvot ominaan ja sen vuoksi on tärkeää, että yritys viestii

omalla markkinoinnillaan arvoistaan. Asenteet syntyvät esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteiden pohjalta tai kokemusten perusteella. Myös ryhmät ja ympäristö vaikuttavat asenteisiin: perhe, tuttavat, nettiyhteisöt ja media voivat vaikuttaa asenteisiin. Asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi miten ihmiset huomaavat mainoksia ja sisäistävät niiden sanoman. (Bergström & Leppänen 2009, 111 – 112.)

Arvot ja asenteet ovat usein opittuja taipumuksia reagoida asioihin. Tämä tarkoittaa sitä, että ne muodostuvat omakohtaisten kokemusten kautta. Niihin voidaan myös vaikuttaa omakohtaisten kokemusten kautta, mutta myös toisilta kuluttajilta saatavan informaation ja markkinointiviestinnän kautta. Kuluttaja myös pitää asenteistaan kiinni suhteellisen pitkään. Jos positiiviset asenteet kohdistuvat johonkin tiettyyn matkailupalveluun, asenteiden pysyvyys tarjoaa tällöin kilpailuedun. Matkailumarkkinoinnissa ollaan kiinnostuneita matkailijoiden asenteista erityisesti silloin, kun ne kohdistuvat matkailukohteisiin ja markkinoilla oleviin merkkeihin ja brändeihin. Matkailijan kielteinen asenne jotain maata kohtaa todennäköisesti vähentää hänen halukuuttaan matkustaa sinne. (Albanese & Boedeker 2002, 110.)

Persoonallisuus

Persoonallisuus muodostuu psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistäipumuksista, jotka heijastavat sitä, miten ihminen suhtautuu häntä ympäröivään maailmaan. Persoonallisuus on suhteellisen pysyvä ominaisuus, mutta erilaiset tapahtumat ja kokemukset voivat pitkällä aikavälillä muuttaa sitä. Koska persoonallisuuden on todettu heijastavan erilaisia kulutustarpeita, yritykset suunnittelevat tuotteita ja palveluja, joissa kuluttajien persoonallisuus koetaan ottaa huomioon. Matkailun parissa on muun muassa psykografisten tutkimusmenetelmien avulla tutkittu matkailukohteita koskevan valinnan ja persoonallisuuden välistä yhteyttä. Tunnetuin esimerkki tästä on kuluttajakäyttäytymisen luokittelu, jossa matkailijat jaetaan eri käyttäytymisryhmiin heidän persoonallisuutensa perusteella. Tämän luokituksen mukaan on kahden tyyppisiä matkailijoita allosentrikoita ja psykosentrikoita. Allosentrikot suosivat uusia kohteita, nauttivat uusiin kulttuureihin ja ympäristöihin tutustumisesta ja toimivat itsenäisesti. Psykosentrikot taas turvallisuus, mukavuus ja tuttuus ovat tärkeitä valintakriteerejä matkakohtetta etsittäessä. Nämä kaksi tyyppiä ovat kuitenkin ääripäitä ja käytännössä suurin osa ihmisistä ei kuulu kumpaankaan näistä, vaan jäävät jonnekin niiden välimaastoon, midsentrikoihin, joilla on kumpienkin matkailijatyypin ominaisuuksia. (Albanesen & Boedeker 2002, 112.)

3.2 Ulkoiset vaikutustekijät

Edellä puhuttiin sisäisten tekijöiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen. Tähän vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, joita voidaan kutsua myös sosiaalisiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2008,60.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin luetaan demografiset tekijät, kuluttajan elämäntyyli ja kuluttajan persoonallisuus. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan ominaisuuksia, kuten ikä, ammatti, koulutus, tulot ja perhesuhteet sekä kuluttajan asuinpaikkaa. Demografisilla tekijöillä on huomattava vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajan ikä ratkaisee esimerkiksi sen, mitä hän harrastaa ja mitä massatiedotusvälineitä hän seuraa. Demografiset tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen sekä suorasti että epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät kuluttajan informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa. Nämä taas puolestaan vaikuttavat edelleen tuotteen valinnassa ja kulutuksessa. Myös perheen elämänvaihe vaikuttaa useimpien palveluiden kulutukseen ja elämänvaiheen muuttuessa perheen tarpeet muuttuvat. (Ylikoski 2001, 81.)

Demografisilla tekijöillä on merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi sukupuoli ja ikä voivat selittää osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja, mutta lopullista valintaa ne eivät selitä. Näillä tekijöillä ei voida myöskään selittää, miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn tuotteen tai palvelun kaikkien mahdollisuuksien joukosta. Tämän tyyppisiin asioihin haetaankin selvyttä psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2009, 103 – 104.) Seuraavana ulkoisista vaikutustekijöitä tarkastellaan viiteryhmiä, kulttuuria ja sosiaalis-yhteiskunnallisia tekijöitä.

Viiteryhmät

Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämän ryhmän esimerkkiä hän myös arvostaa etsiessään sääntöjä ja ohjeita käyttäytymiselle. Yhteenkuuluvuus viiteryhmään vaikuttaa uskomuksiin, asenteisiin ja valintoihin. Perhe on yksi henkilön luonnollisimmista viiteryhmistä. Muita viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi uskonnolliset ja etniset ryhmät. Viiteryhmiä voidaan luokitella monin eri tavoin. Voidaan puhua affiliiatiivisista viiteryhmistä, mikäli kriteerinä pidetään läheisyyttä erityisesti tunteiden tasolla. Jos sen sijaan luokittelun kriteerinä on yksilön ja ryhmän vuorovaikutus, puhutaan

primaarisesta ryhmästä, jolloin ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Kun ollaan epäjatkuvassa vuorovaikutuksessa, voidaan puhua sekundaarisesta ryhmästä. Useimmiten yksilöön vaikuttavat samanaikaisesti useat eri viiteryhmät. Viiteryhmien vaikutus näkyy monin eri tavoin kuluttajakäyttämisessä. Viiteryhmät voivat olla informatiivisia, kun ne osoittavat kuluttajalle tiettyjen matkailukohteiden ja – palveluiden olemassaolon tai vertailevia, kun ne mahdollistavat yksilön omien ja muiden ryhmien matkailullisten käyttäytymistäipumusten vertailun. Parhaimmillaan ne voivat olla toiminnallisia, kun ne sysäävät tiettyyn ostokäyttäytymiseen oikeuttamalla tai edellyttämällä tiettyjä valintoja. (Albanese & Boedeker 2002, 119–120.)

Viiteryhmien merkitystä matkailussa on tutkittu suhteellisen vähän, mutta niiden merkitys matkailijan valinnoissa on kuitenkin suuri. Tämä on erityisesti siksi, että sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen markkinoinnissa on muuttunut markkinoinnissa tärkeäksi. Kun markkinointi on perinteisesti keskittynyt yksilöihin ja heidän ostokäyttäytymiseen, on tulevaisuudessa suuntana se, että markkinointia kohdistetaan tarkemmin sosiaalisten suhteiden muodostamaan verkostoon, yhteisöön tai pienempiin ryhmiin. Verkostosta pyritään löytämään ryhmän mielipidevaikuttajia, niin sanottuja alfaikäyttäjiä. He ovat henkilöitä, joilla on laaja henkilökohtainen vaikutusvalta yhteisössään muiden jäsenten ostopäätöksiin. Markkinoijan näkökulmasta oma tuote- ja palvelutarjonta tulisikin olla niissä blogeissa, sivustoilla, hakukoneissa ja keskustelupalstoilla, joissa kohderyhmään kuuluvat ihmiset liikkuvat ja ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Perinteisen esitteen ympärille tuskin kertyy joukko samanmielisiä potentiaalisia asiakkaita, mutta yhteisen harrastuksen, sivuston tai blogin ympäriltä tällaisen joukon voi jopa tavoittaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145–146.)

Kulttuuri

Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on opittua käyttäytymistä, ja se sisältää tavat ja normit sekä yhteiskunnan moraalin. Kulttuurin sisällä on osakulttuureja, joilla on omat arvonsa ja norminsa. Eri osakulttuurit voivat suhtautua eri tavoin esimerkiksi sosiaalipalveluiden käyttöön. Useat käyttäytymisessä havaitut erot juontavat juurensa kuluttajien erilaisesta taloudellisesta asemasta. (Ylikoski 2001, 82) Kulttuuri on ihmisen käytöksen ja halujen pohja. Se muodostaa perusarvot, odotukset ja käytöksen. Kulttuuria voi ilmentää konkreettisin asioin, kuten ruoan, arkkitehtuurin, vaatetuksen ja taiteen avulla. Näin ollen kulttuuri on tärkeä osa nykyajan palvelualaa. Kulttuuri määrittää kuinka syömme, matkustamme, minne matkustamme ja missä yövyimme. Jokainen kulttuuri sisältää myös alakulttuureja. Nämä alakulttuurit

sisältävät kansallisuuksia, uskontoja, roturyhmiä ja maantieteellisiä alueita. Monet alakulttuurit muodostavat tärkeitä markkinointi segmenttejä ja markkinoijat usein muokkaavat heidän tarpeilleen sopivia tuotteita. (Kotler, Bowen & Makens, 199 – 200.)

Koska kulttuuri muovaa ihmisten käyttäytymistä, se muovaa myös näin ollen kuluttamista. Kulttuuri vaikuttaa myös matkailijoiden käyttäytymiseen. Tämä näkyy juuri ostoa edeltävässä prosessissa, ostoaktiviteeteissa ja oston jälkeisissä prosesseissa. Esimerkiksi voidaan vertailla italialaisen ja suomalaisen käyttäytymistä heidän ostaessa matkaa. Ennen ostoa, suomalainen kerää paljon enemmän tietoa itse kohteesta kuin italialainen. Italialainen perustaa päätöksensä taas enemmän ystävien mielipiteisiin sekä matkatoimistovirkailijoiden suosituksiin. Toisin sanoen suomalaiset ovat omatoimisempia kuin italialaiset. Kulttuuri siis vaikuttaa ostokäyttäytymiseen voimakkaasti. Tämä taas puolestaan vaikuttaa matkailumarkkinoinnin päätöksiin ja suurimmat haasteet syntyvät ulkomaalaisille asiakkaille toteutettavissa matkailupalveluissa. Ongelmia voi syntyä niin sanallisessa kuin sanattomassakin viestinnässä ja näistä haasteista selviytymiseen tarvitaan laajaa kulttuurien tuntemista. (Albanese & Boedeker 2002, 122.)

Muut sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös monet muut tekijät, kuten poliittiset ja taloudelliset tekijät, tarjonnan rakenne, viestintäteknikka sekä lainsäädäntö. Näiden vaikutus näkyy yleisellä tasolla, mutta niiden vaikutus heijastuu myös yksilön tekemiin päätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 124.) Lähestulkoon jokaisessa yhteiskunnassa on myös jonkinlaisia sosiaaliluokkia. Sosiaaliluokat ovat suhteellisen pysyviä ja sen jäsenet jakavat samanlaisia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja he käyttäytyvät samalla tavalla. Markkinoijat ovat heistä kiinnostuneita kovasti sen takia, että heidän ostokäyttäytymisensä on usein myös samanlaista. Sosiaaliluokkien välisiä ostokäyttäytymiseroja näkyy ruuan ostamisessa, matkustamisessa ja vapaa-ajan harrastuksissa. (Kotler, ym. 1999, 202.)

3.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus riippuvat siitä, miten paljon valintaan liittyy riskejä ja kuinka tärkeä ostos on kyseessä. Koska ostoprosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, on sen eri vaiheiden erottaminen käytännössä melko mahdotonta. Kuluttaja ei usein tiedosta itse käyvänsä läpi tällaista prosessia, eikä se ole tarpeellistakaan. Markkinoijalle vai-

heiden tunnistaminen antaa kuitenkin mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 92.)

Yleisesti kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa neljään osaan, jota seuraa lopulta tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan ongelma tai tarve, jonka laukaisee yleensä jokin ärsyke. Tarpeen tunnistamisen jälkeen etsitään tietoa ja käsitellään sitä. Tiedonhaun lähteet jaotellaan henkilökohtaisiin (ystävät, kollegat, perheenjäsenet), kaupallisiin (mainonta, myyntityöstäminen, asiakaspalvelu), julkisiin (median esittämät arvioinnit) ja henkilökohtaisiin tuotekokeiluihin. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja arvioi eri ratkaisuvaihtoehtoja. Perustana arvioinnille toimii mielikuvat, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Lopulta on valinnan ja ostopäätöksen tekemisen aika. (Raatikainen 2008, 26–27.) Ostajan erilaiset ominaisuudet muovaavat tarpeita ja motiiveja, kuten myös markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttajan ostokäyttäminen on monen tekijä summa. Yksilön elinpiiri, maailman tilanne, sekä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toiminnat muokkaavat tätä toimintaa. Myös henkilökohtaiset ominaisuudet painavat lopullista valintaa tehdessä. (Bergström & Leppänen. 2009, 102.)

Kuluttajan ostoprosessin vaiheet ovat periaatteessa samat sekä tavaroita että palveluja ostettaessa. Palvelujen erityispiirteet vaikuttavat kuitenkin hieman myös tähän prosessiin. Palvelujen arviointi on kuluttajalle vaikeampaa kuin tavaroiden arviointi ja tämä heijastuu prosessissa ostoa edeltävään vaiheeseen. Kun tavaroiden ostossa arviointi tapahtuu ostoksen jälkeen, palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu koko ajan. Myös palveluiden ostoprosessi alkaa sillä, että kuluttaja havaitsee jonkin tarpeen. Tämän jälkeen etsitään informaatiota valintapäätöksen tekemisen tueksi. Tämän avulla kuluttajalle syntyy käsitys vaihtoehtoisista ratkaisuista tarpeen tyydyttämiseksi. Näistä kuluttaja pyrkii löytämään hänelle parhaan vaihtoehdon, joka sopii myös hänen taloudellisiin resursseihin. Kulutusvaiheessa asiakas taas arvioi palvelua koko ajan. Kulutuksen jälkeisessä arvioinnissa aikaisempien odotusten ja arviointien vaikutukset kokoontuvat yhteen. Tämän perusteella muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Hyvä kokemus motivoi käyttämään kyseistä palvelua uudelleen. (Ylikoski 2001, 94.)

Esimerkiksi matkan ostoprosessissa on useita vaiheita. Lähtökohtana toimii tiedostettu halu matkustaa, joka johtaa tarpeeseen hankkia tietoja ja arvioida sitä. Tämän jälkeen syntyy matkapäätös ja matkavalmistelut alkavat. Itse matkan aikana ja sen jälkeen seuraa matkan tuot-

taman tyydytyksen arviointi. Se, miten prosessi etenee, riippuu neljästä toisiinsa kytkeytyvästä tekijästä:

- 1) matkailijan profiili (ikä, tulot, koulutus, asenteet, aiemmat kokemukset, motivaatio)
- 2) tietoisuus kohteen palveluista (riippuvuus tietolähteiden luotettavuudesta)
- 3) kohteen resurssit ja ominaisuudet (vetovoimatekijät)
- 4) matkan ominaisuudet (etäisyys, matkan kesto, kohdealueen mahdolliset riskit).

(Vuoristo 2002, 49.)

Matkailun parissa ostokäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä on tutkittu paljon ja malleja ja prosessikuvioita on syntynyt useita, mutta niiden käyttö sellaisenaan esimerkiksi matkailuyrityksen markkinointistrategian suunnittelussa on kyseenalaista. Tämä sen takia, että kuluttajia käsitellään malleissa homogeenisinä, yhtenäisinä ryhminä. Lisäksi monet malleista olettavat, että ihminen omaisi täydellisen informaation kaikista vaihtoehdoista ja tekisi ostopäätöksen rationaalisesti. Kuvitelma tästä on kuitenkin illuusio. Jokainen matkailija on yksilö ja hyvin erilaiset tekijät ohjaavat lopullisia päätöksiä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168–169.)

4 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailua voidaan ajatella maantieteellisenä systeeminä, joka koostuu lähtöalueesta, kohdealueesta ja näitä yhdistävistä matkailureiteistä. Tässä systeemissä matkailun peruskäsitteitä ovat motiivi ja vetovoima. Lähtöalueella matkailijalla on aina motiiveja, kun taas kohdealueella on vetovoimatekijöitä. Yksinkertaisesti ajateltuna voidaan sanoa, että jos kohdealueella ei ole vetovoimaa tai se ei ole matkailijoiden tiedossa, siirtymistä lähtöalueelta kohdealueelle ei yleensä tapahdu. Juuri tämän takia useimmat matkailun edistämistoimet liittyvät juuri vetovoimatekijöiden kehittämiseen ja niiden esilletuontiin. (Kauppila 2001, 127.)

Matkailu tulkitaan usein tapahtumaksi, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohteen tai kohdealueen vetovoima kohtaavat. Samalla joudutaan ottamaan myös huomioon matkailijan motivaatiotekijät, joilla on oma roolinsa vetovoiman eräänä ulottuvuutena. Matkailukohteiden ja alueiden tutkimuksessa vetovoima on ymmärrettävästi keskeinen käsite, sillä vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen tai alueen imago ja samalla myös tuotokuva, jolla kohdetta sekä siinä toimivia yrityksiä markkinoidaan segmenteille. (Vuoristo 1994, 22).

Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat ovat matkailupalveluiden kanssa ominaisuuksia, jotka tekevät kohteesta houkuttelevia ja näkemisen arvoisia. Nämä tekijät yhdessä luovat kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 24.)

Kainuun Rastiviikolla on alueellisesti merkittävä matkailullinen ja samalla taloudellinen vaikutus. Kainuun Rastiviikolla 1998 tehdyn selvityksen mukaan vierailijat jättivät rahaa Kainuuseen tuolloin 5 Mmk. Kilpailijoita tapahtumassa oli tuona vuonna 3100. Jos osallistujien määrää onnistutaan nostamaan 4000:een, jättäisivät kävijät Kainuuseen rahaa yli 1 miljoonaa euroa. (Kajaanin Suunnistajien kehittämissopimus 2007.)

4.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät

Urho Kekkosen kansallispuistolle, Rukan hiihtokeskukselle, Wimbledonin tennisturnaukselle ja Himalajalle on yhteistä se, että ne houkuttelevat turisteja. Tästä voisi nopeasti päätellä, että kaikkia näitä yhdistäisi jokin asia, joka vetää matkailijoita puoleensa. Mitään yleistä yhtäläistä

vetovoimatekijää ei ole olemassa, vaan attraktiot ovat vetovoimatekijöidensä, luonteensa, sijaintinsa ja kokonsa suhteen heterogeenisiä. (Järviluoma 2006, 97.)

Attraktio käsitettä voidaan tulkita monella tavalla. Attraktio voi olla yhtä kuin nähtävyydet, näkymät, aktiviteetit ja maisemat. Tällöin nähtävyydet tarkoittavat yksittäisiä kohteita, kuten muistomerkkejä ja näkymät ja maisemat taas laajempia attraktioita, kuten Kevon kanjoni. Näkymät ja maisemat voitaisiin ryhmitellä vetovoimaisiksi luonnon- ja kulttuuriympäristöiksi. Molempiin tyyppeihin saattaa sisältyä aktiviteetteja, joihin osallistuminen on joko aktiivista tai passiivista. (Vuoristo 2002, 17) Attraktiolla tarkoitetaan siis paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktioita ovat esimerkiksi Sodankylän elokuvafestivaali ja vetovoimatekijöitä puolestaan asiat kuten luonto ja historia. Kaikki kohteet tai tapahtumat, joilla on turistista vetovoimaa, ovat attraktioita. (Järviluoma 2006, 97.)

Toisinaan attraktiot jaetaan taas primäärisiin ja sekundaarisiin. Primääriset kohteet tarkoittavat pääasiassa matkakohteita, joissa turistit viipyvät yleensä useiden päivien ajan tai kauemmin. Sekundaariset attraktiot ovat välietappeja, joihin on lähinnä kiinnostavaa tai tarpeellista pysähtyä matkan varrella. (Järviluoma 2006, 97.)

Attraktioita voidaan tietenkin luokitella monella muullakin tavalla. Voidaan puhua myös kohde- ja tapahtuma-attraktioista. Kohdeattraktioissa turisteja vetää alue tai paikka itsessään. Tapahtuma-attraktioita ovat puolestaan esimerkiksi festivaalit tai urheilukilpailut. Kohde- ja tapahtuma-attraktioiden limittyessä kokonaisvetovoima kasvaa. Kohdeattraktiot voidaan jakaa edelleen keskitettyihin ja hajautettuihin. Keskitetyt ovat tiiviitä, kuten rantalomakohteet, kun taas hajautetut attraktiot muodostavat vähemmän kompakteja systeemejä. (Aho 1994, 39) Vierailuhalukkuutta tuottavia tekijöitä on jäsenneily attraktioiden lailla monin eri tavoin. Esimerkiksi vierailuhalukkuutta tuottavat tekijät voidaan jakaa pääluokittain kulttuuriin, traditioihin, luonnonkauneuteen ja huvituksiin. (Järviluoma 2006, 99.)

Edellisen kaltaisen luokittelun lisäksi vetovoimatekijät on mahdollista jakaa ydin- ja kehysvetovoimatekijöihin. Näistä ensin mainitulla tarkoitetaan matkakohteen keskeisintä omintakeista sisältöä, jonka perusteella kohdetta voidaan luonnehtia merkittävän vetovoimaisuuden aiheuttajaksi. Kehysvetovoimatekijöitä puolestaan ovat esimerkiksi liikenne-, majoitus- ja ravintolapalvelut, jotka luovat puitteet ydinvetovoimatekijälle. (Aho 1994, 179.)

Kuten edellä mainittiin, vetovoimatekijät ovat niitä asioita, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Vetovoimatekijät ovat sellaisia matkakohteen ominaisuuksia, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä. (Aho 1994, 175.) Vetovoimaisen matkailualueen muodostumisen edellytyksenä on neljä päätekijää. Ensimmäinen näistä on edullinen kulttuuri- ja/tai luonnonmaantieteellinen sijainti. Toinen on kehittynyt palvelutaso ja infrastruktuuri, kolmantena vakiintuneet poliittiset olosuhteet ja neljäntenä matkailijoiden lähtöalueiden suhteellinen läheisyys. (Saarinen 1995, 106.)

Matkailun piirissä käytettävää vetovoima käsitettä on arvosteltu sen epämääräisyyden vuoksi. Vetovoima muodostuu käytännössä sekä vetovoimatekijöistä eli attraktioista että niiden varaan syntyneistä palveluista. Käsitepari on joka tapauksessa käyttökelpoinen ja kuvaa yleisellä tasolla koko matkailuilmiön takana olevaa perusjännitettä. Lew on määritellyt vetovoiman ja sen ilmenemismuodot maisemiksi, aktiviteeteiksi ja kokemuksiksi. (Vuoristo 2002, 17.)

Tavanomaista on, että vetovoima tulkitaan kulttuuri- ja luonnonvetovoimaksi, jotka kumpikin jakautuvat alaryhmiin ja myös yksittäisiin vetovoimatekijöihin. Matkailukohteiden ja alueiden tutkimuksessa vetovoima on keskeinen käsite, sillä vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen tai alueen imago ja samalla myös tuotokuva, jolla kohdetta sekä siellä toimivia yrityksiä markkinoidaan kysymykseen tuleville segmenteille. (Vuoristo 1994, 22–23.)

Vetovoimatekijöitä ovat niitä asioita tai ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Ehkä helpoin lähtökohta vetovoimatekijöiden hahmottamiseen on markkinointiaspekti eli se, millä asioilla tai ominaisuuksilla attraktioita myydään. Matkailumarkkinoinnissa yleisesti käytettyjä teemoja ovat esimerkiksi:

- a) luonto ja maisema
- b) ilmasto
- c) kulttuuri
- d) historia
- e) harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- f) majoitus- ja ravitsemispalvelut
- g) paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin

- h) hintataso
- i) saavutettavuus.

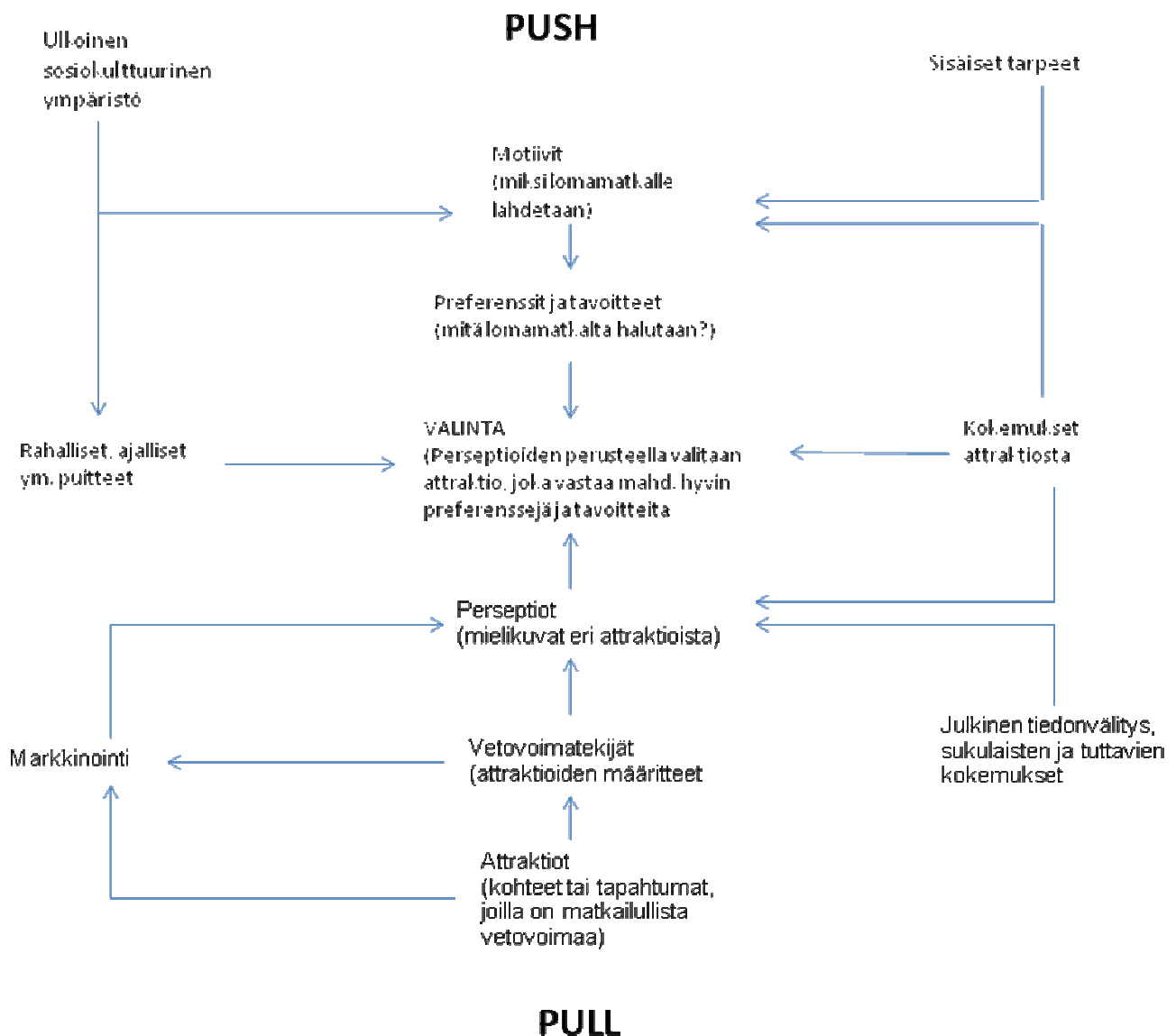
Tällainen tapa jäsentää vetovoimatekijöitä on kuitenkin pinnallinen. Tiedämme, että vieraat kulttuurit kiinnostavat ihmisiä, mutta tulisi myös ymmärtää syy siihen, minkä takia vieraat kulttuurit kiinnostavat matkailijoita. Vetovoimatekijöitä onkin syytä tutkia myös psykologisina, sosiologisina tai antropologisena ilmiönä. (Järviluoma 1994, 38.)

Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat luovat yhdessä varsinaisten matkailupalvelujen kanssa kohteista houkuttelevia ja näkemisen arvoisia. Nämä kaikki luovat yhdessä kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 24.)

4.2 Matkakohteen valinta

Matkakohteen valinta on saavuttanut matkailututkijoiden piirissä paljon suosiota, se on myös akateemisesti mielenkiintoinen, mutta myös käytännön matkailumarkkinoinnin kannalta merkittävä ongelma. Matkustamisen motiivit, (pako arjesta, rentoutuminen jne.) jotka ovat seurausta fysiologisista ym. tarpeista ja toisaalta ulkoisesta sosiokulttuurisesta ympäristöstä, muodostavat matkustuspäätöksen. Prosessin edetessä motiivit yksilöityvät preferensseiksi ja tavoitteiksi, jotka ilmaisevat, mitä lomamatkalta toivotaan. (Järviluoma 2006, 106.)

Attraktiot puolestaan ovat paikkaan sidottuja kohteita/tapahtumia ja vetovoimatekijät niiden määritteitä, joista ihmisillä on erilaisia mielikuvia eli perseptioita (paitsi jos henkilö ei pysty yhdistämään kohteen tai tapahtuman nimeä mihinkään, toisin sanoen se on hänelle tuntematon). Matkakohteen valinta tapahtuu taloudellisten, ajallisten ym. reunaehtojen puitteissa siten, että henkilö vertailee eri attraktioita ja niiden vetovoimatekijöitä koskevia mielikuvia lomalle asetettuihin preferensseihin ja tavoitteisiin ja valitsee attraktion, jossa vastaavuus on mahdollisimman hyvä. Käytettävissä olevan tutkimustiedon perusteella ei kuitenkaan voida jäsentää, miten erilaiset työntö- ja vetovoimatekijät kohtaavat valintatilanteessa. (Järviluoma 2006, 106.)



Kuvio 4. Lomakohteen valintaprosessi (Järviluoma 2006, 107.)

4.3 Matkustamisen motiivit eli työntövoimatekijät

Matkailijan käyttäytymistä ohjaavat työntövoimatekijät ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat yleisluonteisina loman vieton tai matkalle lähtemisen herättäjinä. Vetovoimatekijät puolestaan liittyvät kohdealueisiin tai matkareitteihin ja niiden katsotaan ohjaavan matkakohteen valintaa.

Motiivit ovat siis mentaalisia ennakkokäsityksiä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysistä tai henkistä mielihyvää. Matkustamisen motiiveja on luokiteltu monilla eri tavoin ja yksi näistä luokituksista on Cromptonin seitsemän sosiopsykologista motiivia, jotka toimivat matkailun työntövoimatekijöinä:

1) Pako ympäristöstä

Tähän kuuluu arkielämän ikävystyttäminen ja yksitoikkoisuus.

2) Itsetutkiskelu ja – arviointi

Uudet ympäristöt ja tilanteet stimuloivat oman persoonallisuuden/imagon etsimistä, arviointia ja muokkaamista.

3) Rentoutuminen

Matka rentouttaa ja laukaisee stressiä. Rentoutuminen on yleensä henkistä laatua, sillä lomamatkailu voi olla fyysisesti rasittavaa.

4) Statuksen kohottaminen

Matkalle lähtemisellä voi saavuttaa sosiaalista arvostusta, tätä motiivia ei kuitenkaan usein tunnusteta.

5) Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita

Matkalla saa tehdä asioita, joita arkiympäristössä pidettäisiin paheksuttavina.

6) Perhesiteiden tiivistäminen

Matka voi lähentää perheenjäseniä, koska lomamatkalla ei tarvitse huolehtia kotiaskareista tai muista vastaavista velvoitteista, jää aikaa seurustelulle ja yhteisille harrastuksille.

7) Sosiaalisten kontaktien lisääminen

Matkailu mahdollistaa uusien ihmissuhteiden solmimisen.

Lomamatkalle lähdetään siis monenlaisista syistä ja – mikä tärkeää – harvoin vain yhdestä syystä. Matkan aiheena voi olla usein samanaikaisesti esimerkiksi rentoutuminen, harrastami-

nen jne. Mitä enemmän on motiiveja matkalle lähtemiselle, sitä vaikeampaa on eritellä yksittäisiä motiiveja ja arvioida niiden suhteellisia merkityksiä. (Järviluoma 1994, 33–35.)

Työntövoimalla tarkoitetaan siis tekijöitä, jotka herättävät ihmisessä halun matkustaa. Ihmiset haluavat vaihtelua ja paeta hetkeksi normaalista elinympäristöstään. Tällöin ajatukset suuntautuvat sellaisille maantieteellisille alueille, joita henkilö pitää mielenkiintoisena ja viihtyisänä. Näin ollen oma elinympäristö toimii yhtenä työntövoimatekijänä. Monessa tapauksessa fyysismaantieteelliset lähtökohdat toimivat työntövoimatekijöinä. Näitä tekijöitä ovat ilmasto, sääolot, korkokuva ja puhdas luonto. Kylmiltä ja lauhkeilta alueilta halutaan etelän lämpöön. Kylmällä vyöhykkeellä myös pitkä ja pimeä talvi saa ihmiset hakeutumaan etelän aurinkoon. Toisaalta myös luonnonympäristö voi houkutella ihmisiä matkustamaan. (Vuoristo 2002, 29.)

Myös henkinen kulttuuri voi toimia työntövoimatekijänä. Tällöin tarkoitetaan ensi sijassa kansan tai ryhmän kulttuurisaavutusten kokonaisuutta, kuten eurooppalaista, intialaista tai kiinalaista kulttuuria. Työntövoiman näkökulmasta on perusteluta olettaa, että tietyllä kulttuurialueella asuva matkailija on kiinnostunut näkemään erilaisia kulttuuriympäristöjä, jotka hän kokee vetovoimaisiksi. Tosin joihinkin suursuureihin ei kuulu tarvetta matkailuun, vaan joukkomatkailua sen lieveilmiöineen voidaan jopa paheksua. Suursuureihin taas voi sisältää tarvetta vierailuun oman kulttuurin tärkeimmissä kohteissa. Viime kädessä poliittinen ilmapiiri määrää sen, missä määrin jossakin maassa syntynyt työntövoima voi muuttua todelliseksi matkailuksi. Avoin poliittinen järjestelmä, kuten demokratia länsimaissa, ei aseta ulkomaanmatkailulle esteitä. Suljetut poliittiset järjestelmät yleensä taas estävät omien kansalaistensa kansainvälisen vuorovaikutuksen. (Vuoristo 2002, 24–35.)

Sisäiset tekijät motivoivat matkailijaa matkustamaan ja auttavat häntä määrittämään, mitä hän haluaa matkalta ja mihin hän haluaa matkustaa. Ulkoiset tekijät toimivat myötävaikuttamalla muokkaamalla sisäisiä vaikutustekijöitä. Osa näistä toimii matkailijan läheisessä vaikutuspiirissä, kuten kulttuuri ja viiteryhmät. Osa puolestaan toimii matkailuviestinnän välityksellä. Lisäksi valintaa vaikuttavat myös joukko erilaisia globaalitasolla toimivia ja kokonaiseen matkailukysyntään vaikuttavia taloudellisia, sosiaalis-yhteiskunnallisia ja teknologisia tekijöitä. Myös tilannetekijöillä, kuten muutokset matkailijan taloudellisessa tai henkilökohtaisessa tilanteessa on oma vaikutuksensa valintaprosessissa. Matkailijan valintaprosessiin kuuluvien vaikutustekijöiden ymmärtäminen on siis olennaisen tärkeää, jotta matkailumarkkinoinnin

kilpailukeinojen tehokas ja sopiva käyttö olisi mahdollista. (Albanese & Boedeker 2004, 106.)

Matkalle lähdetään siis mitä erilaisimmista syistä ja mikä tärkeää, harvoin yhdestä syystä. Matkan aiheena voi olla samanaikaisesti esimerkiksi rentoutuminen, harrastaminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja muut vastaavat motiivit. Mitä enemmän motiiveja on mukana, sitä vaikeampaa on eritellä yksittäisiä motiiveja ja arvioida niiden merkitystä. (Swarbrooke & Horner 1999, 55–56.)

5 KAINUUN RASTIVIIKON KYSELYTUTKIMUS

Verrattuna Suomen muihin suunnistustapahtumiin Jukolan Viestiin ja Fin 5 suunnistusviikkoon, Kainuun Rastiviikko ei tavoita läheskään yhtä paljon kansainvälisiä suunnistajia. Näin ollen opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui selvittää seuraavia asioita:

- 1) Miten vuonna 2010 Kainuun Rastiviikolle, Jukolan Viestiin ja Fin5 Suunnistusviikolle osallistuvat näkevät Kainuun Rastiviikon kansainvälisenä suunnistusviikkona?
- 2) Kuinka hyvin Kainuun Rastiviikon markkinointi on tavoittanut kansainvälisiä suunnistajia?
- 3) Mitkä ovat vaikuttavat tekijät osallistumispäätöksen tekemiseen Suomessa?
- 4) Miten Kainuu koetaan matkakohteena, sekä millainen on Suomen ja Kainuun saavutettavuus?

Tämän tutkimuksen tavoitteena on siis tuottaa kansainvälisten suunnistajien mielipiteitä Kainuun Rastiviikosta. Kainuun Rastiviikon osalta ei ole aiemmin tutkittu mikä vaikuttaa tapahtumaan alhaisiin kansainvälisiin kävijämääriin..

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisestä, eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan myös käyttää nimeä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. (Heikkilä 2004, 16.) Kvantitatiivinen tutkimus tulee kysymykseen myös silloin, kun tutkitaan välimatka- tai suhdeasteikollisia muuttujia. Tutkimusaineistot ovat usein myös suuria ja ilmiöitä kuvataan numeerisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 21.) Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimusmuoto valittiin, koska sen avulla pystytään helposti tutkimaan suuria ihmisjoukkoja ja saadut vastaukset voidaan käsitellä helposti tilastollisesti.

Tutkimustulokset esitetään ja analysoidaan tunnuslukujen ja taulukoiden avulla. Kuvioissa frekvenssit on ilmoitettu prosenttiyksiköiden avulla. Analysoinnissa käytetään keskiarvoa ja prosentiosuuksia. Jokaisen kuvion yhteyteen on merkitty saatujen vastausten lukumäärä (n).

Ryhmien välisiä eroja tarkasteltiin ristiintaulukoinnin sekä χ^2 -riippumattomuustestin avulla. χ^2 -riippumattomuustestin edellytykset eivät kuitenkaan olleet voimassa kaikkien testauksien osalta, jolloin tulos olisi ollut virheellinen. Tällöin käytettiin Monte Carlo-testiä. Monte Carlo-testin tulokset ovat tilastollisesti suuntaa antavia. Monte Carlo-testiä käytettäessä se on mainittu tulosten yhteydessä. Muuttujien välisiä tilastollisia riippuvuuksia kuvataan tilastollisen merkitsevyyden (p) avulla. Pieni p-arvo merkitsee sitä, että sattumalla on vain pieni vaikutus riippuvuuden selittäjänä. Jos p-arvo on suuri, sattuman merkitys riippuvuuden selittäjänä kasvaa. Riippuvuudet ovat tilastollisesti merkitseviä, jos $p \leq 0,05$. (Heikkilä 2004, 277.)

Tilastollisesta merkitsevyydestä käytetään seuraavia ilmaisuja:

- $p < 0,001$ tulos tilastollisesti erittäin merkitsevä
- $0,001 \leq p < 0,01$ tulos on tilastollisesti merkitsevä
- $0,01 \leq p < 0,05$ tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä

(Karjalainen 2004, 195.)

Saadut tiedot käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla sekä Excel-taulukkolaskenta ohjelmalla. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset käsiteltiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

5.2 Tutkimuksen kohdejoukko

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat ulkomaalaiset henkilöt, jotka osallistuivat vuonna 2010 Kainuun Rastiviikolle, Jukolan Viestiin tai Fin 5-suunnistusviikolle. Otokseen kuuluvat suunnistajien lisäksi huoltajat ja perheenjäsenet, jotka vierailevat kisakeskuksissa vähintään yhden päivän aikana.

5.3 Aineiston keruu

Tapahtumista kerättiin tietoa seuraavina päivinä:

- Jukolan Viesti 19.–20.6.2010
- Kainuun Rastiviikko 5.-10.7.2010

- Fin5 Suunnistusviikko 12.–14.7.2010

Jukolan Viestissä kyselylomakkeita oli saatavilla Kainuun Rastiviikon esittelypisteellä. Vastauksia kerättiin myös kiertämällä tapahtuma-alueella. Kainuun Rastiviikon aikana kyselylomakkeita oli saatavilla tapahtuman info-pisteellä, jossa siellä käyneitä ulkomaalaisia pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Kainuun Rastiviikon aikana tapahtuman nettisivuilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn sähköisessä muodossa. Fin5 Suunnistusviikolla aineisto kerättiin kiertämällä tapahtuman kävijöiden joukossa. Fin5 Suunnistusviikolla lomakkeita ei ollut saatavilla mistään tietystä pisteestä.

Jos kysymysten kanssa oli epäselvyyksiä esimerkiksi kieliongelmiensa takia, vastaajia autettiin ymmärtämään kysymys. Haastattelijalta sai kysyä apua myös muiden epäselvyyksien kohdalla.

5.4 Kyselylomake

Onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen vaatii aikaa. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma sekä se, miten tuloksia aiotaan käsitellä, millä ohjelmalla niitä käsitellään ja kuinka tulokset raportoidaan. Tärkeintä on löytää juuri ne kysymykset, joilla saadaan vastaus tutkimuksen tavoitteisiin ja ne taustatekijät, joilla on mahdollisesti vaikutusta tutkittaviin asioihin. Onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen edellyttää usein myös kirjallisuuteen tutustumista sekä käsitteiden määrittelyä. Oikeat kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytys. Hyvälle kyselylomakkeelle on tunnusomaista selkeys niin kysymysten kuin vastausvaihtoehtojen ja -ohjeidenkin suhteen. Lisäksi kysymysten on edettävä loogisesti ja samaa aihepiiriä koskevat kysymykset on ryhmiteltävä. Alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä ja lomakkeen on oltava pituudeltaan kohtuullinen. On myös huolehdittava siitä, että saadut vastaukset on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2004,47–48.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset ryhmiteltiin aihepiiriin mukaisesti. Kysymyksillä 1-5 selvitettiin vastaajien taustatietoja. Kysymyksien 6-11 avulla kerättiin tietoa Kainuun Rastiviikosta kansainvälisenä suunnistusviikkona ja kysymykset 12–15 käsittelivät Kainuun Rastiviikon tiedotusta ja markkinointia. Kysymysten 16–19 tutkivat syitä osallistua suunnistustapahtumaan Suomessa ja kysymykset 20–21 selvittivät Suomen ja Kainuun saavu-

tettavuutta. Näin alkuun sijoitettiin helpompia kysymyksiä ja kysymykset etenivät loogisessa järjestyksessä eteenpäin. Kyselylomake laadittiin myös siten, että saatuja vastauksia on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla.

Tässä tutkimuksessa käytettiin suljettuja, avoimia sekä sekamuotoisia kysymyksiä.

Suljetuissa kysymyksissä eli monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat olemassa valmiina ja niistä vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon yleensä rastittamalla tai ympyröimällä. Suljetut kysymykset ovat hyvä vaihtoehto silloin, kun vastausvaihtoehtoja on vain rajoitetusti tai ne tiedetään jo etukäteen. Suljettujen kysymysten käsittely on yksinkertaista ja niiden avulla pystytään torjumaan virheitä ja väärinkäsityksiä esimerkiksi silloin, kun vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita.

Avoimet kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiiviselle tutkimukselle. Niiden laatiminen on helppoa, mutta käsitteleminen vie aikaa. Ongelmana näissä on yleensä heikko vastausprosentti.

Sekamuotoisissa kysymyksissä on sekä suljettujen että avointen kysymysten piirteitä. Osa vastausvaihtoehdoista on siis annettu jo etukäteen ja osa on avoimia. Hyvä esimerkki tästä on vaihtoehto ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2004, 49–51.)

Tutkimuksen kyselylomake käännettiin englanniksi ja venäjäksi. Englanninkielisenä lomaketta oli saatavana kaikissa kolmessa tapahtumassa, mutta venäjänkielisiä lomakkeita oli saatavilla vain Kainuun Rastiviikon aikana ja Fin5 suunnistustapahtumassa. Kyselyssä (liite 1.) oli yhteensä viisi sivua ja 21 kysymystä. Vastauksia saatiin yhteensä 125, joista Jukolan Viestistä 49, Kainuun Rastiviikolta 18 ja Fin5 Suunnistusviikolta 58.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

5.5.1 Reliabiliteetti

Reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimuksen reliabiliteettia tulee arvioida heti tutkimuksen alusta alkaen. Siihen liittyviä asioita voidaan tarkastella myös tutkimuksen jälkeen. Mittaustuloksia ei tule yleistää tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen re-

liabiliteetissa tarkastellaan mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 149.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettiin pyrittiin muun muassa mahdollisimman suurella otoskoolla, joka kuitenkin jäi haluttua alhaisemmaksi. Kyselylomake pyrittiin laatia monipuoliseksi ja siihen otettiin mukaan myös kvalitatiivisia kysymyksiä kvantitatiivisten kysymysten rinnalle. Näin tehtiin, koska kvalitatiivisten kysymysten avulla vastauksille saataisiin myös perustelut. Edustava otos pyrittiin saamaan siten, että otokseen tulevat henkilöt valittiin sattumanvaraisesti. Myös kyselylomake pyrittiin laatia selkeäksi ja houkuttelevaksi.

5.5.2 Validiteetti

Reliabiliteettia tärkeämpi kysymys on, mitä mittari todella mittaa, jolloin tarkastellaan mittauksen luotettavuuden toista ulottuvuutta, eli validiteettia (Ketokivi 2009, 60). Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkija ei ole esimerkiksi joutunut käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Vilka 2007, 150.)

Toteutetussa tutkimuksessa validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisesti mietittyjen kysymysten avulla. Kyselylomakkeen laatimiseen käytettiin aikaa ja kyselyyn valitut kysymykset pyrittiin esittämään selkeästi ja yksiselitteisesti. Validiteettiin pyrittiin myös valitsemalla otos satunnaisesti ja edustavalla otoksella.

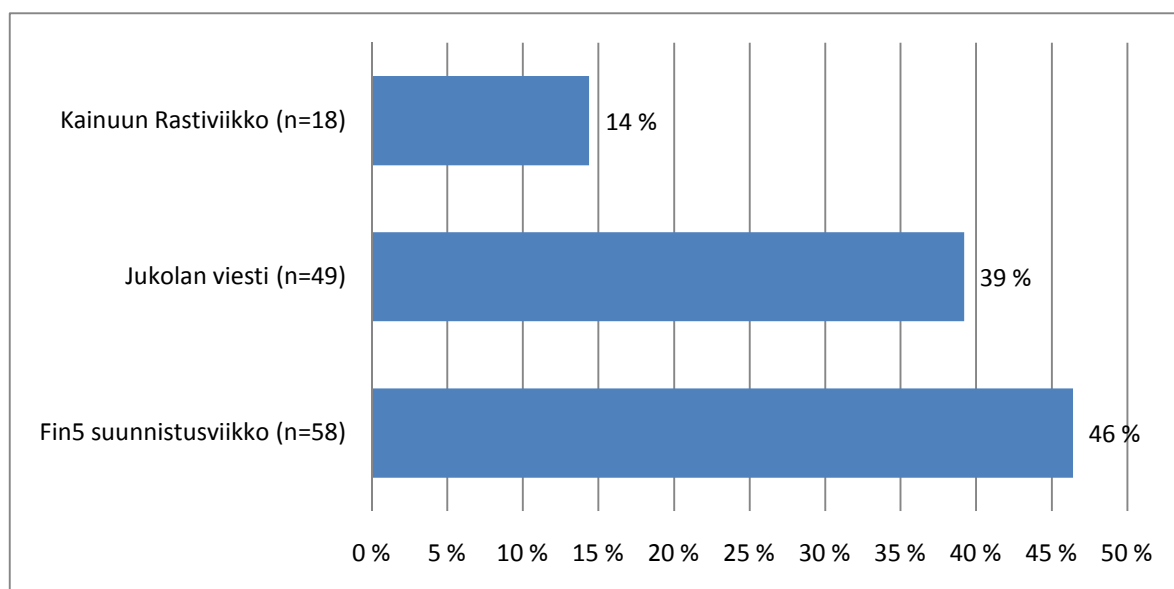
Koska kaikki vastaajat eivät olleet osallistuneet Kainuun Rastiviikolle tai edes kuulleet tapahtumasta, heidän mielipiteensä Kainuun Rastiviikosta ei välttämättä ole täysin perusteltuja.

6 KAINUUN RASTIVIIKON KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kaikkiaan kyselyyn vastasi yhteensä 125 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 62 % oli miehiä ja 38 % naisia.

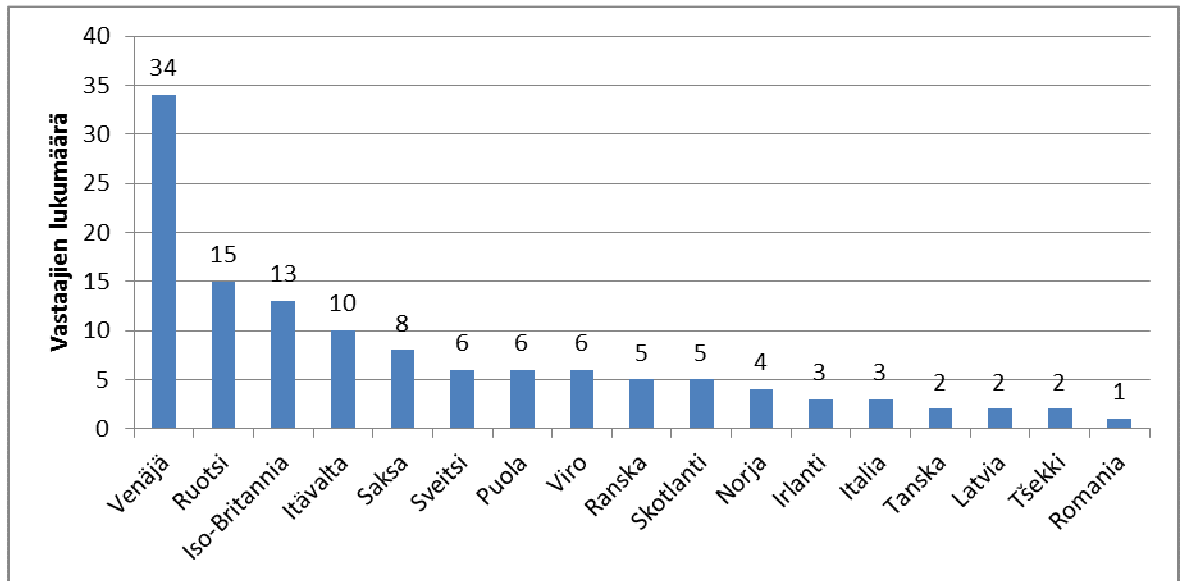
Eniten vastauksia saatiin Fin5 suunnistusviikolta, joiden osuus oli lähes puolet kaikista vastauksista (46 %). Toiseksi eniten vastauksia saatiin Jukolan viestistä, jonka osuus oli 39,2 % vastauksista. Kainuun Rastiviikolta vastauksia saatiin 14,4 % kaikista vastauksista.



Kuvio 5. Vastausmäärät tapahtumittain (n=125)

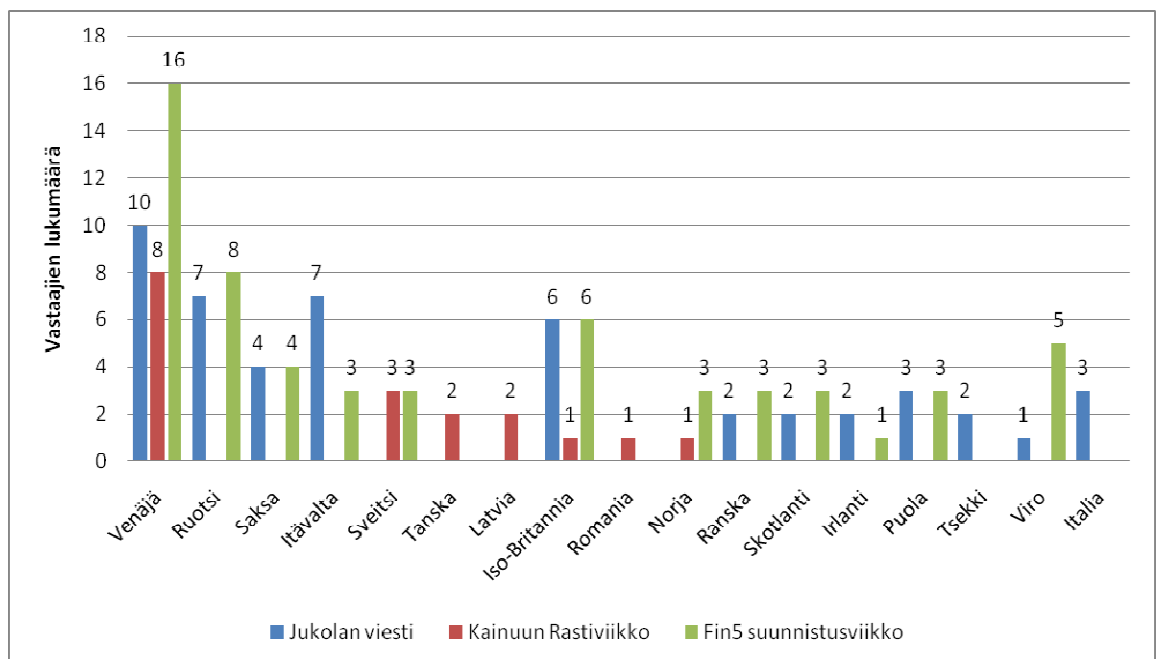
Vastaajien kansallisuus

Kyselyssä selvitettiin vastaajien kansallisuutta. Suurin vastaajaryhmä olivat venäläiset, joita oli yhteensä 34 kappaletta. Seuraavana tulivat ruotsalaiset, joita oli vastaajista 15 kappaletta sekä virolaiset, joita oli 13 kappaletta. Seuraavaksi eniten oli itävaltalaisia (10 kpl), brittejä (8kpl) sveitsiläisiä, tanskalaisia ja tšekkiläisiä (6kpl). Norjalaisilta ja irlantilaisilta tuli vastauksia 5 kappaletta ja italialaisilta 3 kappaletta. Vähiten vastauksia tuli latvialaisilta, sveitsiläisiltä ja puolalaisilta (2kpl) sekä ranskalaisilta (1 kpl).



Kuvio 6. Vastaajien kansalaisuus (n=125)

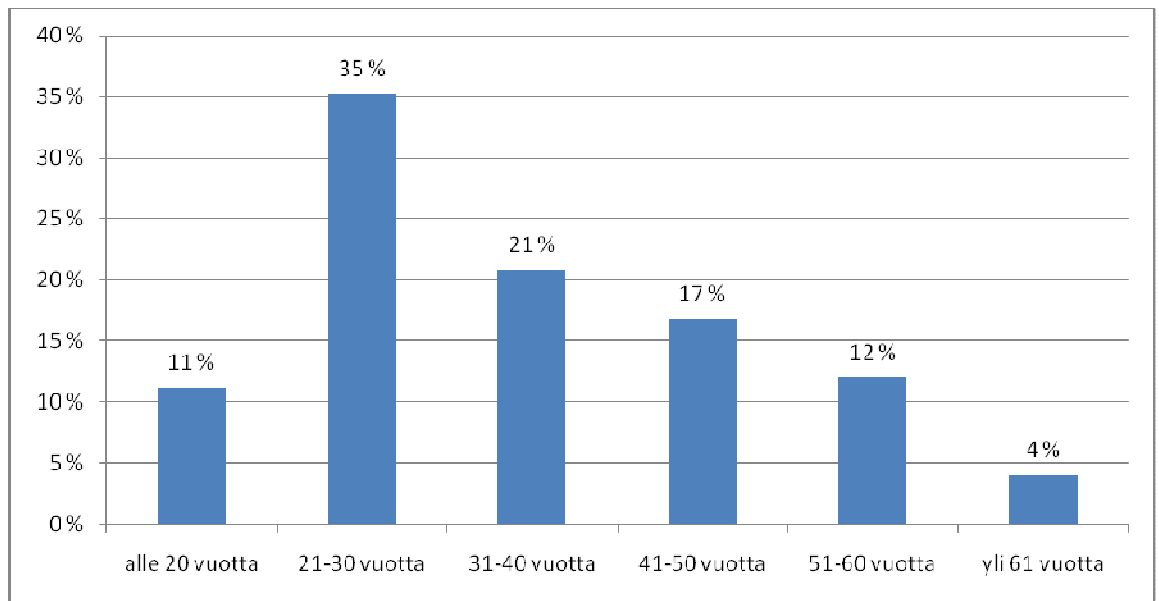
Jukolan Viestissä eniten vastauksia tuli venäläisiltä (10 kpl), itävaltalaisilta (7 kpl), ruotsalaisilta (7kpl) ja briteiltä (6 kpl). Muilta kansalaisuuksilta vastaukset jäivät alle viiden kappaleen. Myös Kainuun Rastiviikon osalta eniten vastauksia tuli venäläisiltä (8 kpl). Muiden kansallisuuksien osalta jäätin alle neljän vastauksen, kun sveitsiläisiltä vastauksia saatiin kolme, tanskalaisilta ja latvialaisilta kaksi kappaletta ja briteiltä, romanialaisilta ja norjalaisilta saatiin yksi vastaus.



Kuvio 7. Vastaajien kansalaisuudet tapahtumittain (n=125)

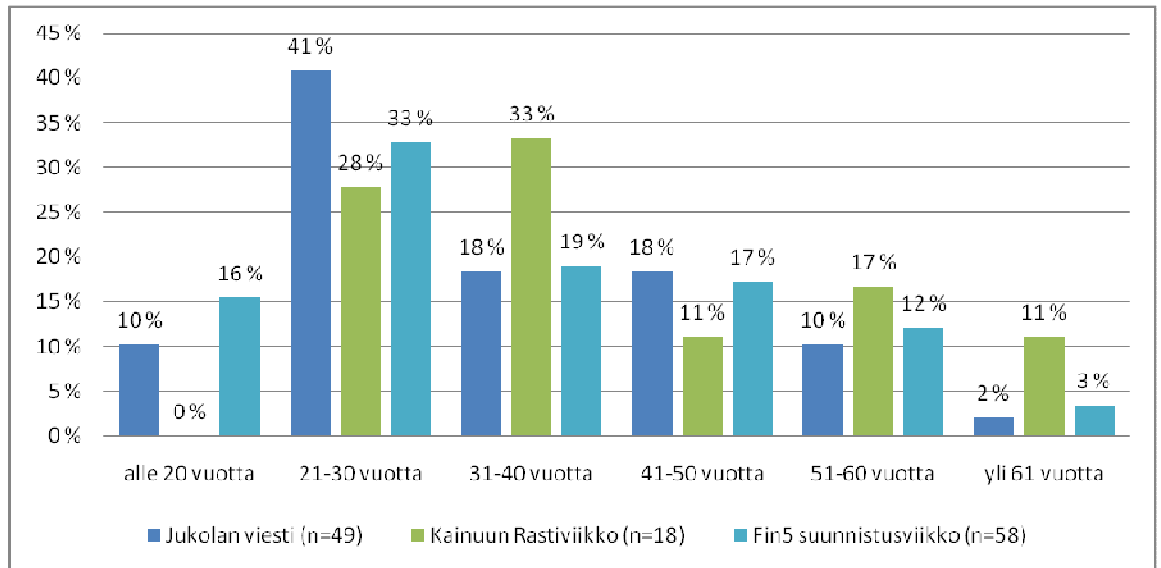
Vastaajien ikä

Suurin osa vastaajista oli 21 – 30 -vuotiaita, joita oli noin kolmasosa vastaajista (35 %). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 31–40 -vuotiaat, joiden osuus oli hieman yli viidennes vastaajista (21 %). Kolmanneksi suurin ryhmä oli 41–50 -vuotiaat, joita oli noin kuudennes vastaajista (17 %). Pienimmiksi ryhmiksi jäivät 51–60 -vuotiaat (12 %), alle 20 -vuotiaat (11 %) ja yli 61-vuotiaat (4 %). Kaikki vastaajat vastasivat ikää koskevaan kysymykseen.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=125)

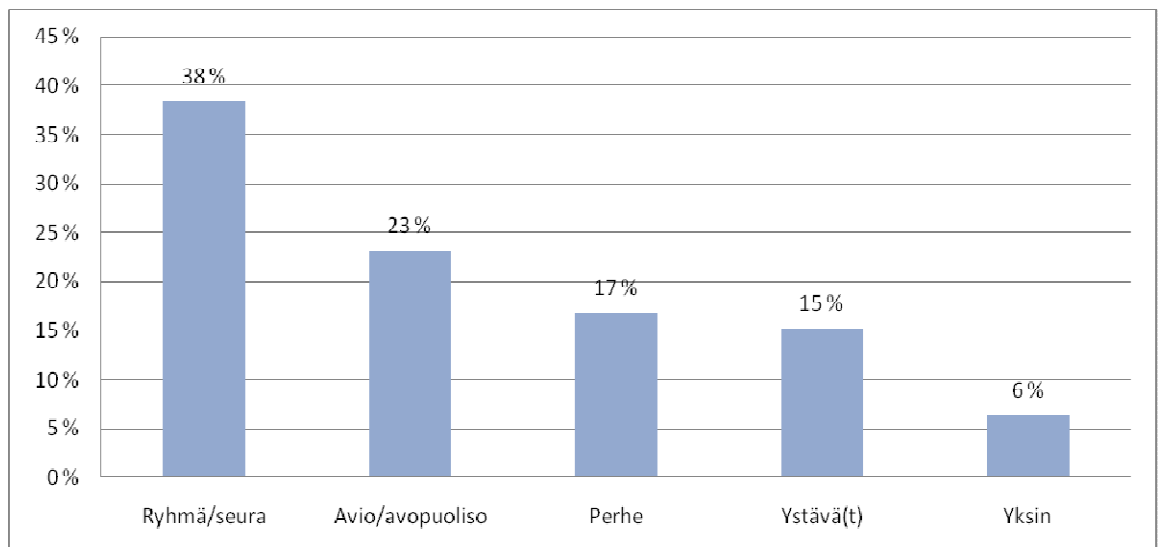
Jukolan Viestissä ja Fin5 Suunnistusviikolla suurimpana vastaajaryhmänä olivat 21–30 -vuotiaat. Muiden ikäluokkien edustus kummassakin tapahtumassa jäi alle 20 % - yksikön. Kainuun Rastiviikon vastaajien keskuudessa ikäjakauma oli hieman erilainen, 31–40 -vuotiaiden ollessa suurin vastaajaryhmä. Toiseksi suurin ryhmä olivat 21–30 -vuotiaat ja muut ikäluokat jäivät Kainuun Rastiviikon osalta 17 % - yksikköön ja sen alle.



Kuvio 9. Ikäjakauma tapahtumittain

Vastaajien matkaseura

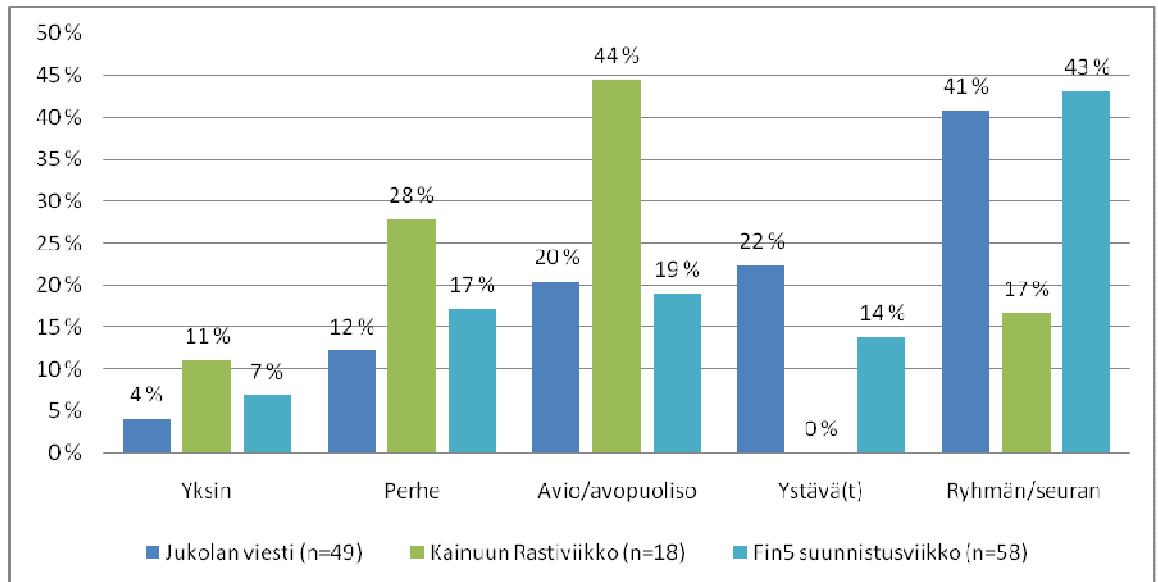
Vastaajista valtaosa olivat matkalla ryhmän tai seuran kanssa, heitä oli kaikkiaan noin 38 %. Seuraavana tulivat avio/avopuolison (23 %) ja perheen kanssa matkkaavat (17 %). Ystävien kanssa matkkaavia oli 15 % ja vähiten oli yksin matkkaavia, heitä oli vain noin 6 %.



Kuvio 10. Matkaseura (n=125)

Jukolan Viestissä suurin osa vastaajista oli matkalla ryhmän tai seuran mukana (41 %), kuten myös Suunnistusviikolla (43 %). Kainuun Rastiviikolla suurin osa vastaajista oli matkalla avio/avopuolison kanssa (44 %). Toiseksi eniten rastiviikon vastaajista oli perheen kanssa

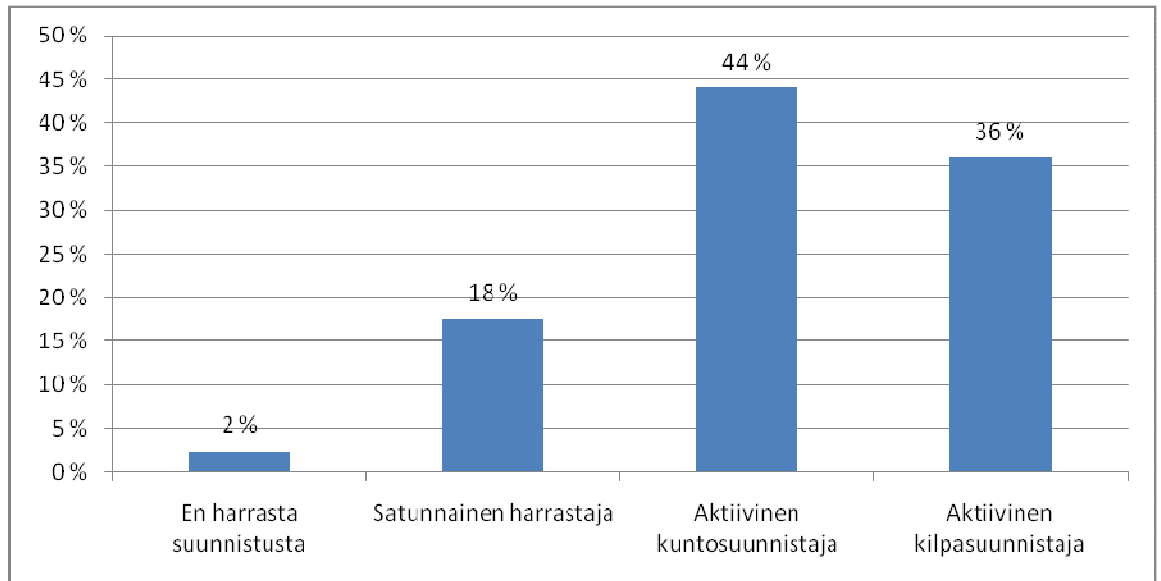
matkustavia (28 %). Yksin matkustavia oli Jukolan Viestissä (4 %) ja Fin5 Suunnistusviikolla (7 %) kaikista vähiten. Myös Kainuun Rastiviikolla yksin matkustavia oli vähän, vain 4 % kaikista vastaajista, mutta ystävien kanssa matkustavia ei Kainuun Rastiviikon vastaajien joukossa ollut yhtään.



Kuvio 11. Matkaseura tapahtumittain (n=125)

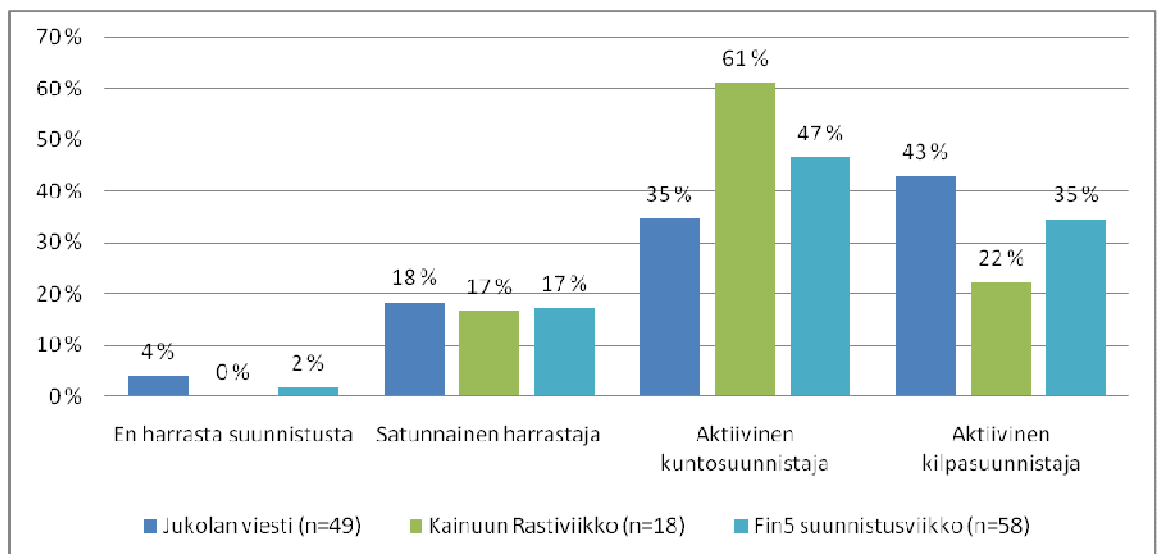
Vastaajien suunnistustaso

Eniten vastaajien joukossa oli aktiivisia kuntosuunnistajia, joita oli lähes puolet vastaajista (44 %) ja toiseksi eniten aktiivisia kilpasuunnistajia, joita oli hieman yli kolmannes (36 %) vastaajista. Satunnaisia harrastajia oli noin 18 % ja kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei harrasta suunnistusta ollenkaan.



Kuvio 12. Suunnistustaso (n=125)

Kainuun Rastiviikon (61%) sekä Fin5 Suunnistusviikon (47%) vastaajien joukossa oli eniten aktiivisia kilpasuunnistajia. Jukolan Viestin vastaajista suurinosa oli aktiivisia kilpasuunnistajia (43%). Toiseksi eniten Jukolan Viestin vastaajista oli aktiivisia kuntosuunnistajia (35%). Satunnaisia harrastajia oli jokaisessa tapahtumassa lähes saman verran vastaajista, Jukolan Viestissä noin 18% ja Kainuun Rastiviikolla sekä Fin5 Suunnistusviikolla noin 17%.

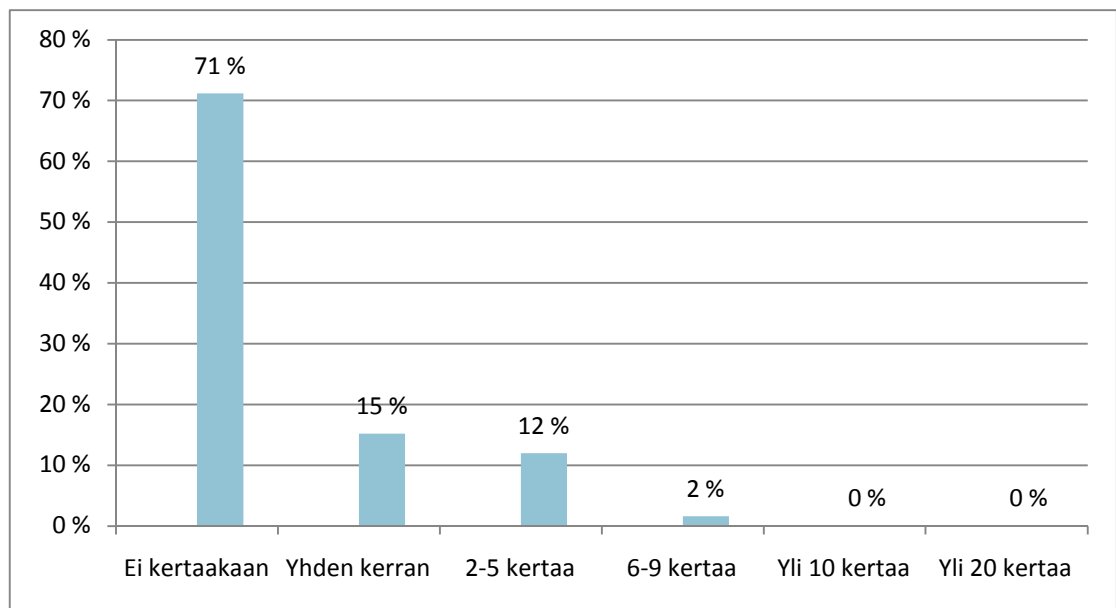


Kuvio 13. Suunnistustaso tapahtumittain (n=125)

6.2 Kainuun Rastiviikko kansainvälisenä suunnistusviikkona

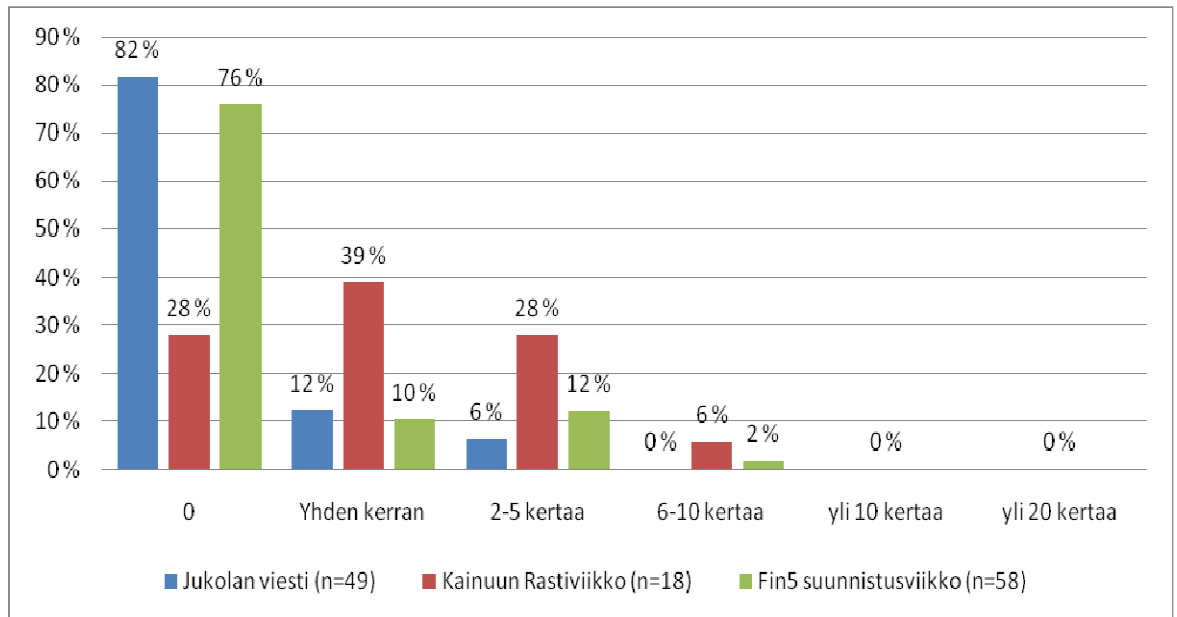
Osallistumiskerrat Kainuun Rastiviikolle

Vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he osallistuneet Kainuun Rastiviikolle koskaan aiemmin. Lähes kolme neljästä vastaajasta ei ollut koskaan osallistunut Kainuun Rastiviikko suunnistustapahtumaan. Vain noin 15 % vastaajista oli osallistunut tapahtumaan kerran ja 12 % kaksi kertaa.



Kuvio 14. Osallistumiskerrat Kainuun Rastiviikolle (n=125)

Jukolan Viestin vastaajista valtaosa (82 %) ei ollut koskaan osallistunut Kainuun Rastiviikko suunnistus tapahtumaan. Vain 12 % vastaajista oli osallistunut kerran tapahtumaan. Kainuun Rastiviikon vastaajista 28 % ei ollut aiemmin osallistunut tapahtumaan. 39 % vastaajista oli osallistunut kerran tapahtumaan ja 28 % kaksi kertaa. Fin5 Suunnistusviikon vastaajien joukosta 76 % ei ollut koskaan osallistunut Kainuun Rastiviikolle. Kaksi kertaa osallistuneita löytyi 12 % ja kerran osallistuneita 10 %.



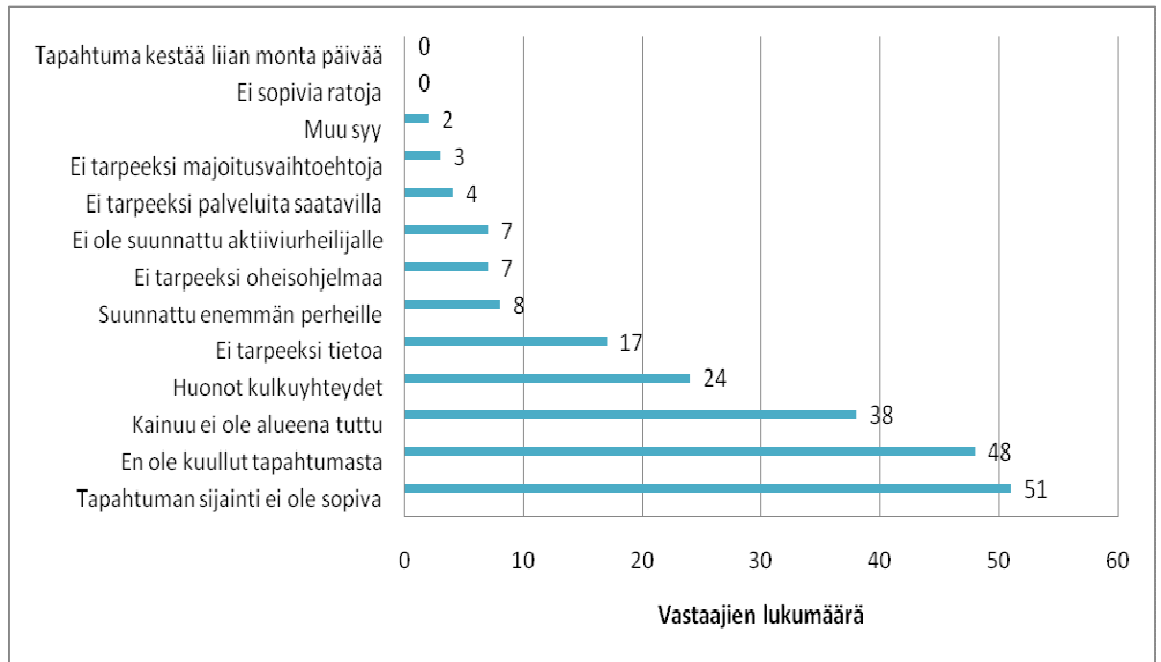
Kuvio 15. Osallistumiskerrat tapahtumittain (n=125)

Kansalaisuudella ei ollut tilastollista riippuvuutta siihen, kuinka monta kertaa vastaajat olivat aikaisemmin osallistuneet Kainuun Rastiviikolle ($p=0,098$).

Suunnistustasolla ei myöskään ollut tilastollista riippuvuutta osallistumiskertoihin ($p=0,355$, Monte Carlo-testi). Aktiivisista kuntosuunnistajista tapahtumaan oli yhden kerran osallistunut 18 % ja kaksi kertaa 11 %. Aktiivisista kilpasuunnistajista taas 13 % oli osallistunut tapahtumaan kerran ja 20 % kaksi kertaa.

Syyt olla osallistumatta Kainuun Rastiviikolle

Kyselyssä tiedusteltiin syytä siihen, miksi vastaajat eivät ole osallistuneet Kainuun Rastiviikko suunnistustapahtumaan. Enemmistä vastaajista (51 kpl) kertoi syyksi, ettei tapahtuman sijainti ole sopiva. Toiseksi yleisin syy oli se, etteivät vastaajat olleet kuulleet tapahtumasta (48 kpl). Myös Kainuun huono tunnettuus oli osasyynä osallistumattomuuteen (38 kpl). Myös huonot kulkuyhteydet mainittiin yhdeksi suureksi syyksi (24 kpl). 17 vastaajaa oli myös sitä mieltä, että tapahtumasta ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla. Alueen palveluilla tai tapahtuman ominaisuuksilla ei ollut merkittävää vaikutusta osallistumattomuuteen.



Kuvio 16. Syy olla osallistumatta Kainuun Rastiviikolle (n=125)

Kansalaisuudella oli tilastollista riippuvuutta mielipiteisiin Kainuun Rastiviikko suunnistustapahtuman sijainnin sopivuudesta ($p=0,020$, Monte Carlo-testi). Eniten tapahtuman sijainnilla oli merkitystä venäläisille (12 kpl) ja briteille (6kpl). Muuna syynä mainittiin Kainuuseen matkustettaessa syntyvät korkeat kustannukset.

Myös matkaseuralla oli tilastollista riippuvuutta mielipiteisiin Kainuun Rastiviikon sijainnin sopivuudesta ($p=0,006$). Eniten sijainnilla oli merkitystä ryhmän tai seuran kanssa matkustaville, joista 23 % koki sijainnin epäsopivaksi heille.

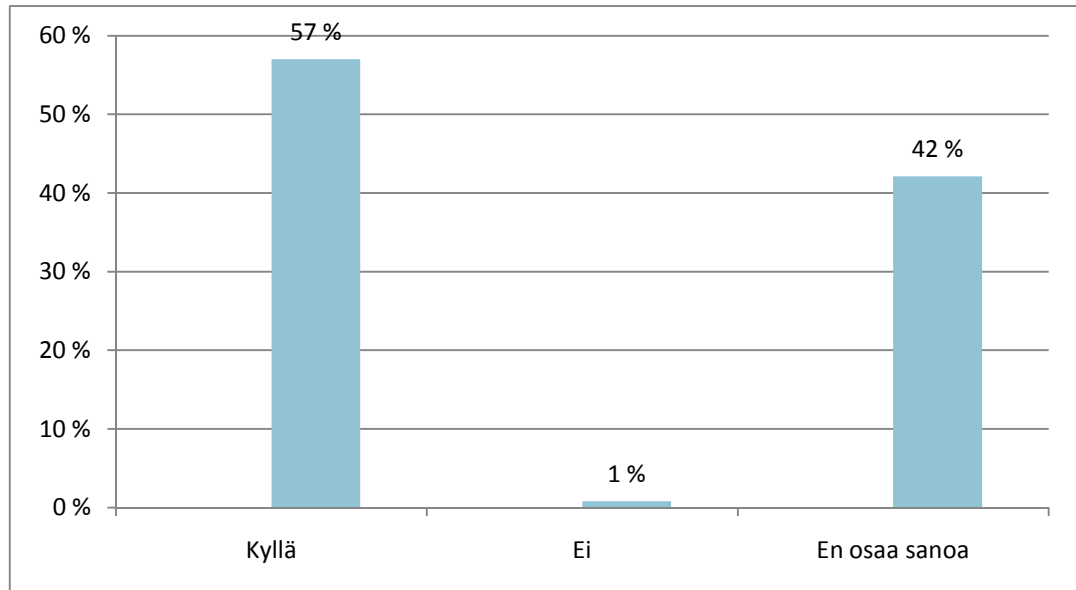
Tutkittiin, oliko kansalaisuudella tilastollista riippuvuutta tietoisuuteen Kainuun Rastiviikko suunnistustapahtumasta. Tulos tähän oli tilastollisesti suuntaa antava ($p=0,073$, Monte Carlo-testi). Eniten vastaajia löytyi Saksasta, Itävallasta, Puolasta, Tšekistä ja Venäjältä, jotka eivät olleet kuulleet Kainuun Rastiviikosta.

Iällä ei ollut tilastollista riippuvuutta siihen, olivatko vastaajat kuulleet tapahtumasta ($p=0,113$).

Kansalaisuudella ($p=0,175$), sukupuolella ($p=0,336$) eikä iällä ($p=0,466$) ei ollut tilastollista riippuvuutta siihen, oliko Kainuu alueena vastaajille tuttu (Monte Carlo-testi).

Kainuun Rastiviikon sopivuus ulkomaalaisille suunnistajille

Vastaajilta tiedusteltiin, onko Kainuun Rastiviikko heidän mielestään ulkomaalaisille sopiva tapahtuma. Yli puolet vastaajista (57 %) koki, että Kainuun Rastiviikko sopii myös ulkomaalaisille suunnistajille. 42 % vastaajista ei taas osannut sanoa asiaan mitään. Vain yhden prosentin mielestä tapahtuma ei sovellu ulkomaalaisille suunnistajille.

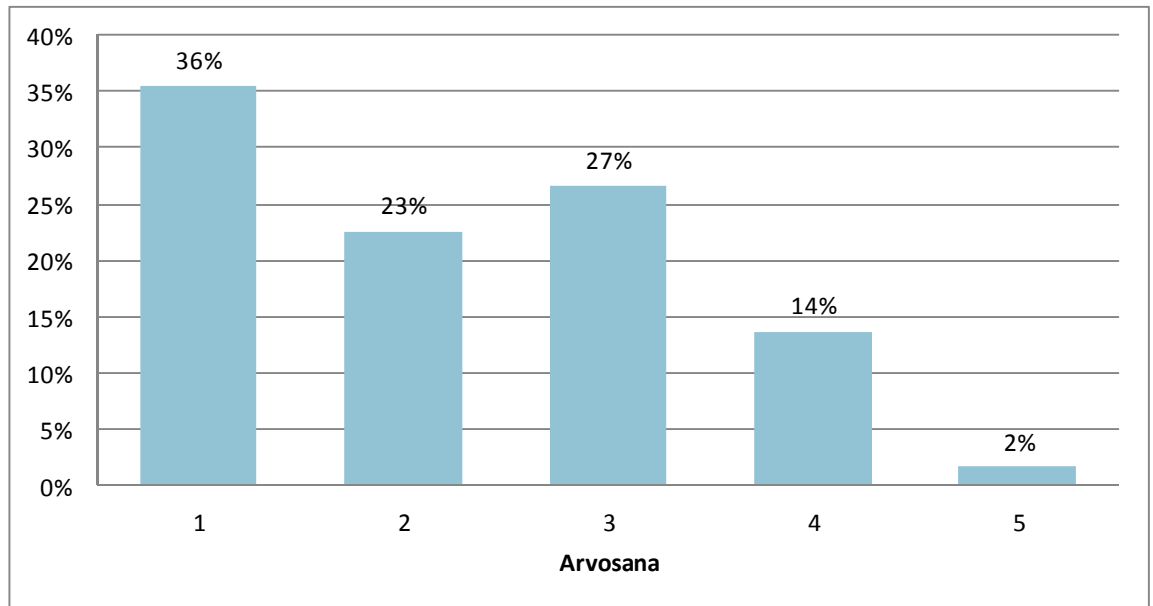


Kuvio 17. Kainuun Rastiviikon sopivuus ulkomaalaisille suunnistajille (n=121)

Osallistumiskerroilla oli tilastollista riippuvuutta mielipiteisiin Kainuun Rastiviikon sopivuudesta kansainvälisille suunnistajille ($p=0,018$, Monte Carlo-testi). Kaikki joskus Kainuun Rastiviikolle osallistuneet olivat sitä mieltä, että tapahtuma on sopiva myös ulkomaalaisille suunnistajille.

Kainuun Rastiviikon tunnettuus ulkomailla

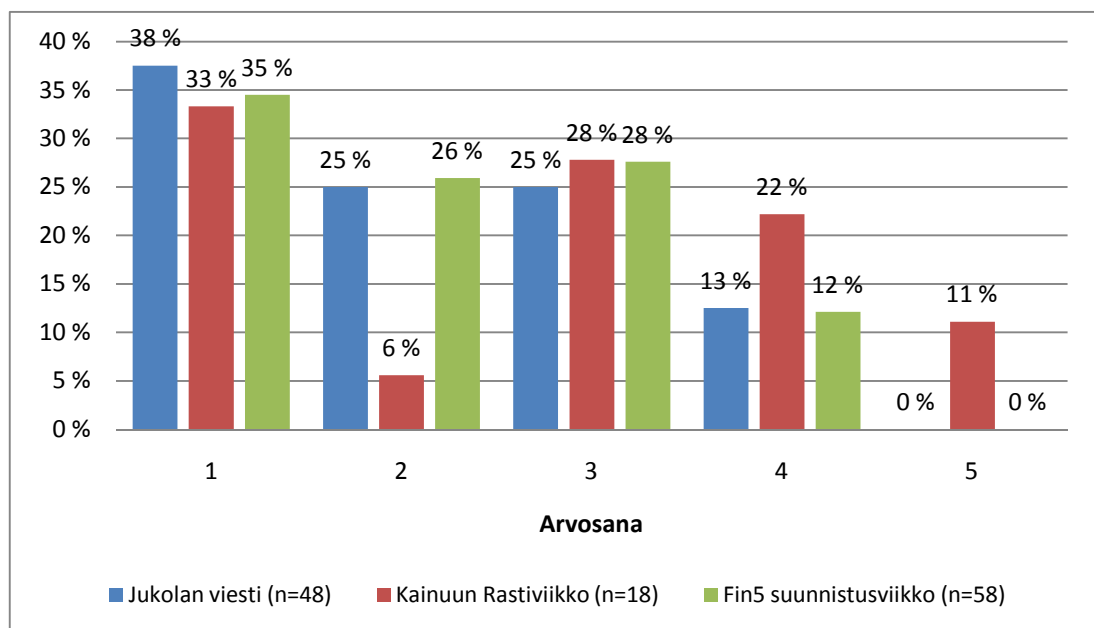
Vastaajilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Kainuun Rastiviikon tunnettavuudesta ulkomailla. Tunnettavuutta saattoi arvioida asteikolla 1 – 5, jossa 1 oli tuntematon ja 5 hyvin tunnettu. Vastauksien keskiarvo oli 2,2. Vastaajista hieman yli kolmasosa (36 %) antoi arvosanaksi ykkösen. Hieman alle neljäsosa vastaajista (23 %) antoi arvosanaksi kakkosen ja vähän yli neljäsosa (27%) antoi arvosanaksi kolmosen. Vain 14 % antoi numeroksi 4 ja 2 % antoi numeroksi 5.



Kuvio 18. Kainuun Rastiviikon tunnettuus ulkomailla (n=124)

Kansalaisuudella oli tilastollista riippuvuutta siihen, mitä mieltä vastaajat olivat tapahtuman tunnettuudesta ulkomailla ($p=0,04$, Monte Carlo-testi). Venäläiset ja ruotsalaiset pitivät tapahtuman tunnettuutta parhaana ja huonoimpana itävaltalaiset ja britit.

Kaikkien tapahtumien vastaajista enemmistö piti Kainuun Rastiviikon tunnettavuutta huonona. Kainuun Rastiviikon vastaajat kokivat ainoana tapahtuman tunnettuuden olevan ulkomailla erittäin hyvä (11 %).

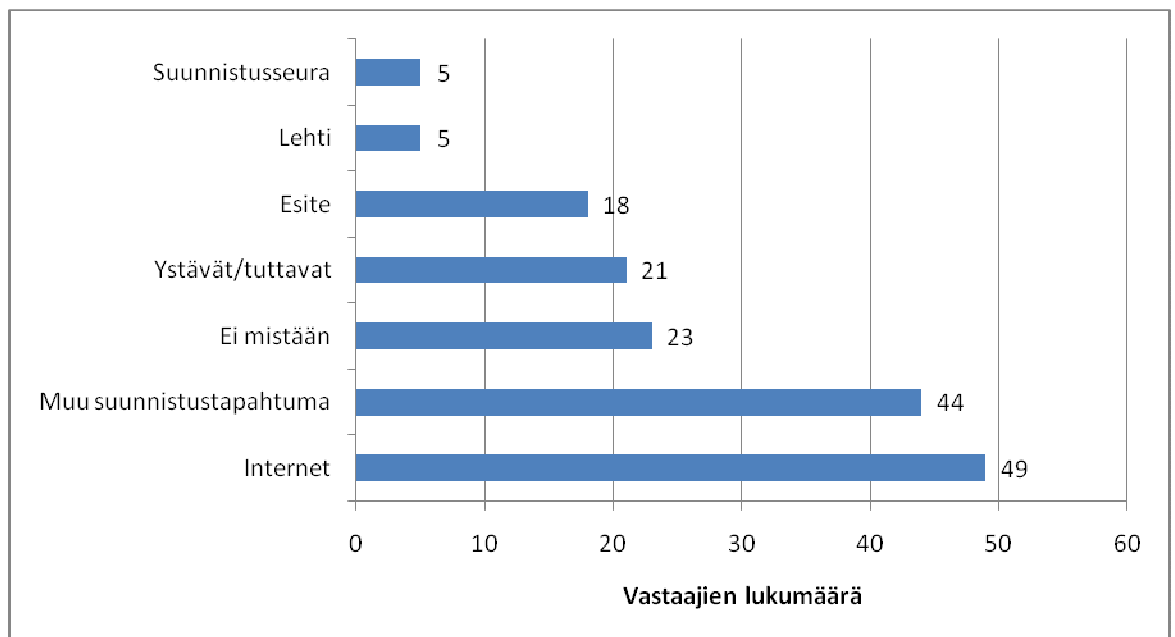


Kuvio 19. Kainuun Rastiviikon tunnettuus ulkomailla tapahtumittain

6.3 Markkinointi/tiedotus

Kainuun Rastiviikon tiedonlähteet

Eniten tietoa Kainuun Rastiviikosta vastaajat olivat löytäneet Internetistä (49 kpl). Toiseksi eniten tietoa tapahtumasta oli saanut muista suunnistustapahtumista (44 kpl). 23 vastaaja ilmoitti, ettei ollut löytänyt tietoa mistään. Kaikista vähiten tietoa oli saatu suunnistusseuroilta (5 kpl) ja lehdistä (5 kpl).



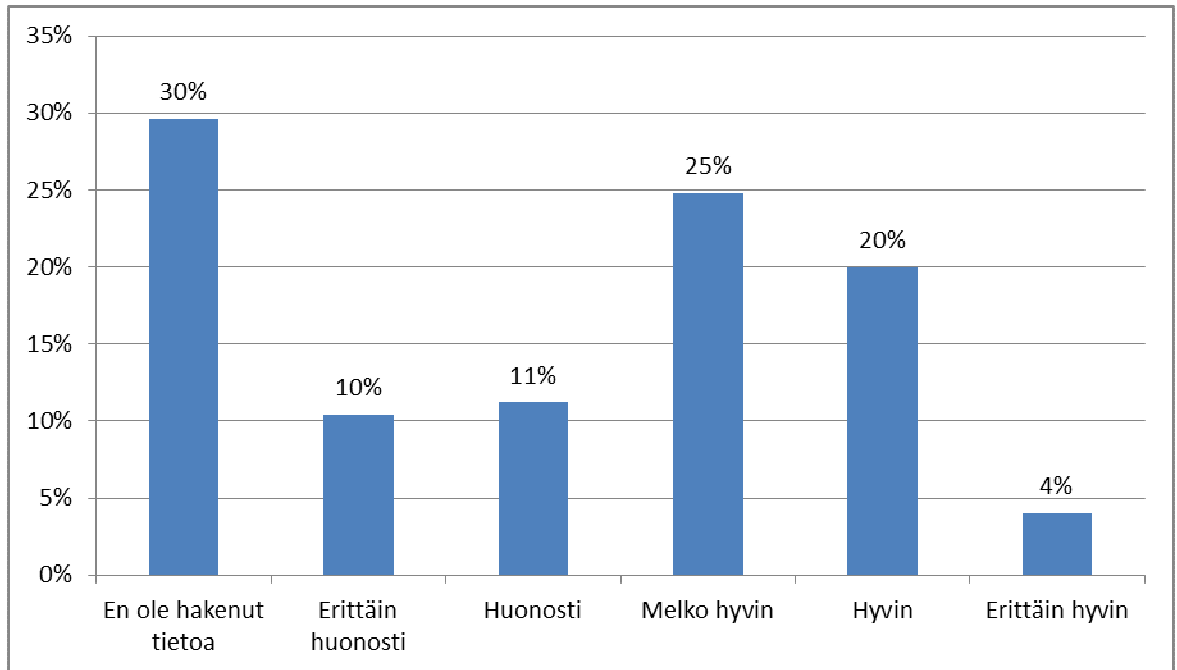
Kuvio 20. Kainuun Rastiviikon tiedonlähteet

Tällä ei ollut tilastollista riippuvuutta Kainuun Rastiviikkoa koskevan tiedon löytämisessä Internetistä ($p=0,808$), kuten ei myöskään kansalaisuudella ($p=0,174$, Monte Carlo- testi). Kansalaisuudella ei ollut myöskään tilastollista riippuvuutta Kainuun Rastiviikkoa koskevan tiedon saannissa muista suunnistustapahtumista ($p=0,187$, Monte Carlo-testi).

Tapahtumien vastaajien välillä oli tilastollista riippuvuutta siinä, olivatko he saaneet tietoa Kainuun Rastiviikosta muista suunnistustapahtumista ($p=0,022$). Parhaiten muista suunnistustapahtumista tietoa Kainuun Rastiviikosta olivat löytäneet Jukolan Viestin vastaajat (24kpl). Fin5 Suunnistusviikon vastaajista taas 17 kappaletta oli saanut tietoa muista tapahtumista ja Kainuun Rastiviikon vastaajista kolme.

Kainuun Rastiviikon tiedon saatavuus

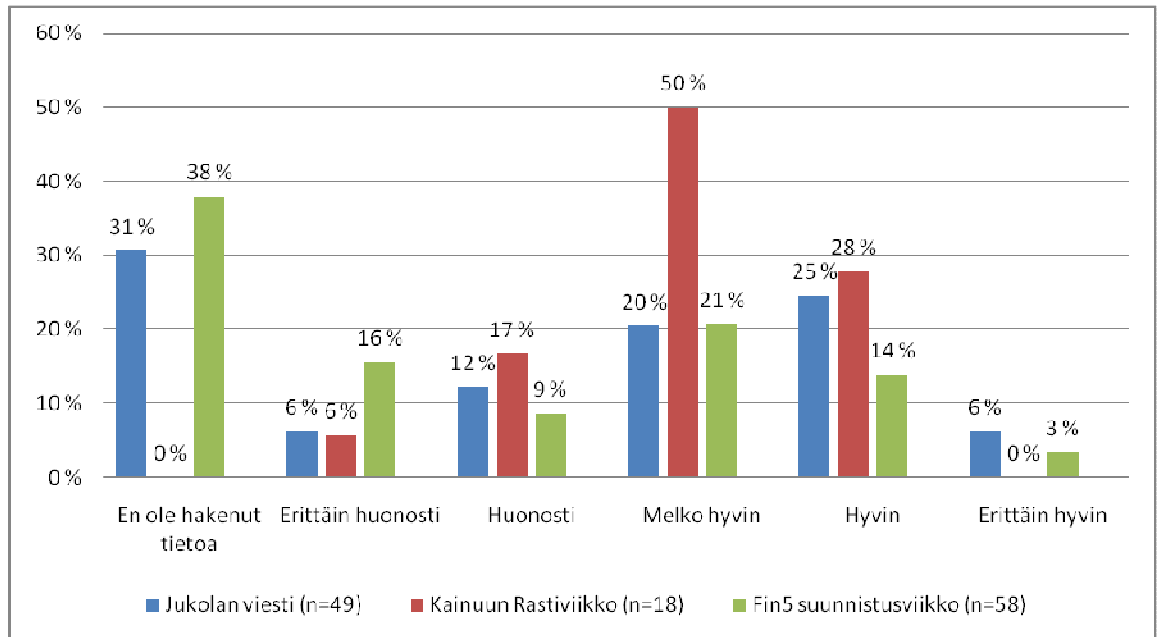
Kainuun Rastiviikon tiedon saataavuudesta neljäsosa vastaajista (25 %) oli sitä mieltä, että tietoa on saatavilla melko hyvin. Enemmistö vastaajista (30 %) ilmoitti, ettei ollut hakenut tapahtumasta tietoa ollenkaan. Erittäin huonosti tietoa oli saatavilla 10 % mielestä vastaajista ja huonosti 11 % mielestä.



Kuvio 21. Kainuun Rastiviikon tiedon saatavuus (n=125)

Tällä ei ollut tilastollista riippuvuutta mielipiteisiin tiedon saatavuudesta ($p=0,254$, Monte Carlo-testi). Myöskään sukupuolien välillä ($0,251$, Monte Carlo-testi) ja kansalaisuuksien ($0,337$, Monte Carlo-testi) välillä ei ollut eroa.

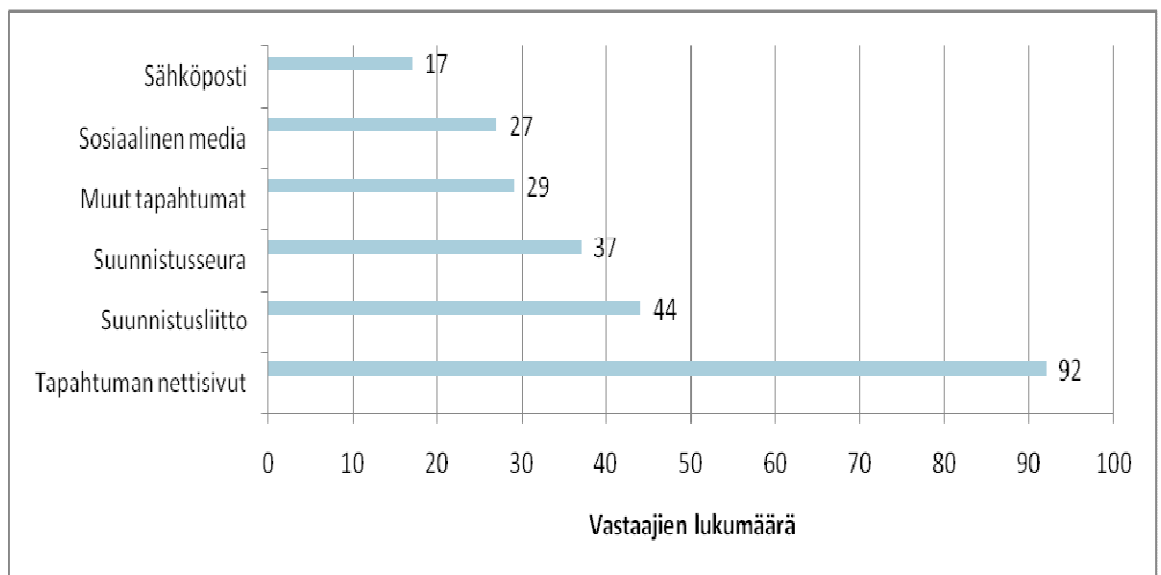
Puolet (59 %) Kainuun Rastiviikon kävijöistä vastasivat tietoa olevan saatavilla melko hyvin. 28 % vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa oli saatavilla hyvin. 6 % kuitenkin totesi tietoa olevan saatavilla erittäin huonosti ja 17 % mukaan vastaajista huonosti. Noin viidesosa Jukolan Viestin (20 %) ja Fin5 Suunnistusviikon (21 %) kävijöistä kertoi tietoa olevan saatavilla melko hyvin. Jukolan Viestin vastaajista 31 % ja Fin5 Suunnistusviikon kävijöistä 38 % ei ollut hakenut tietoa ollenkaan. Kainuun Rastiviikon vastaajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että tietoa olisi ollut saatavilla erittäin hyvin. Tapahtumien välillä oli myös tilastollista riippuvuutta sen suhteen, olivatko vastaajat löytäneet tietoa mistään ($p=0,035$). Huonoiten tietoa olivat löytäneet Fin5 Suunnistusviikon vastaajat.



Kuvio 22. Kainuun Rastiviikon tiedon saatavuus tapahtumittain (n=125)

Paras tapa saada tietoa Kainuun Rastiviikosta

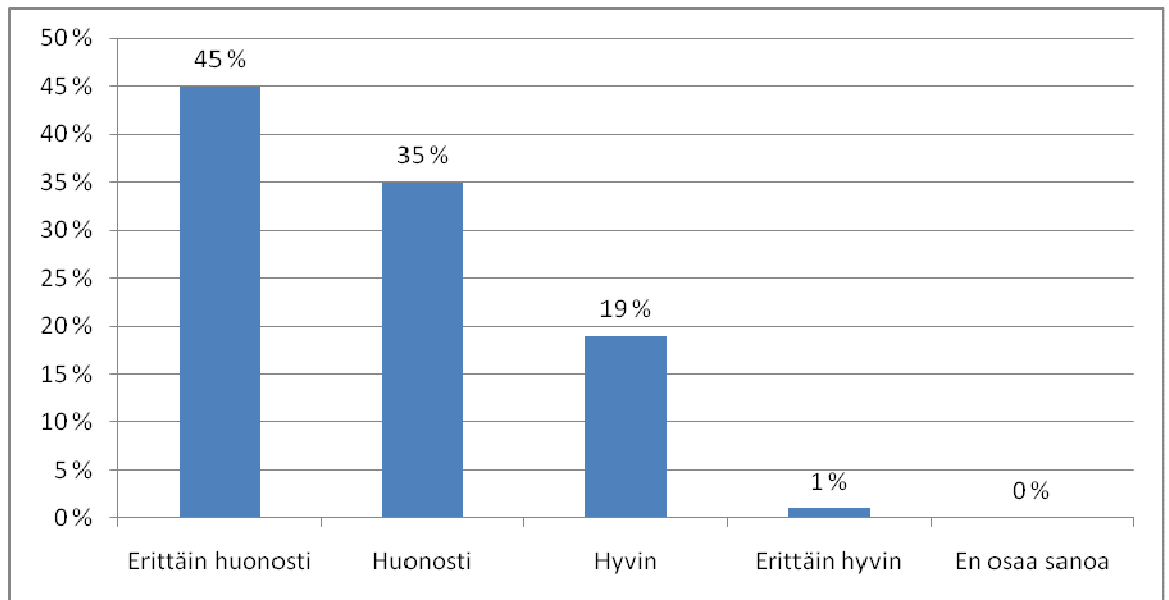
Vastaajilta kysyttiin, mikä olisi heille paras tapa saada tietoa Kainuun Rastiviikko suunnistus-tapahtumasta. Heidän mukaansa, tapahtuman nettisivut (92 kpl) olisi paras tapa saada tietoa. Myös suunnistusliitolta (44 kpl) ja suunnistusseuroilta (37kpl) olisi hyvä saada tietoa. Vastaa-jista 29 koki muut suunnistustapahtumat hyväksi tavaksi saada tietoa ja 27 kappaletta näki sosiaalisen median hyvänä kanavana tiedon saantiin. Vähiten tietoa haluttiin saada sähköpos-tin kautta, sen valitsi vain 17 kappaletta kaikista vastaajista.



Kuvio 23. Paras tapa saada tietoa Kainuun Rastiviikosta (n=125)

Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoitavuus

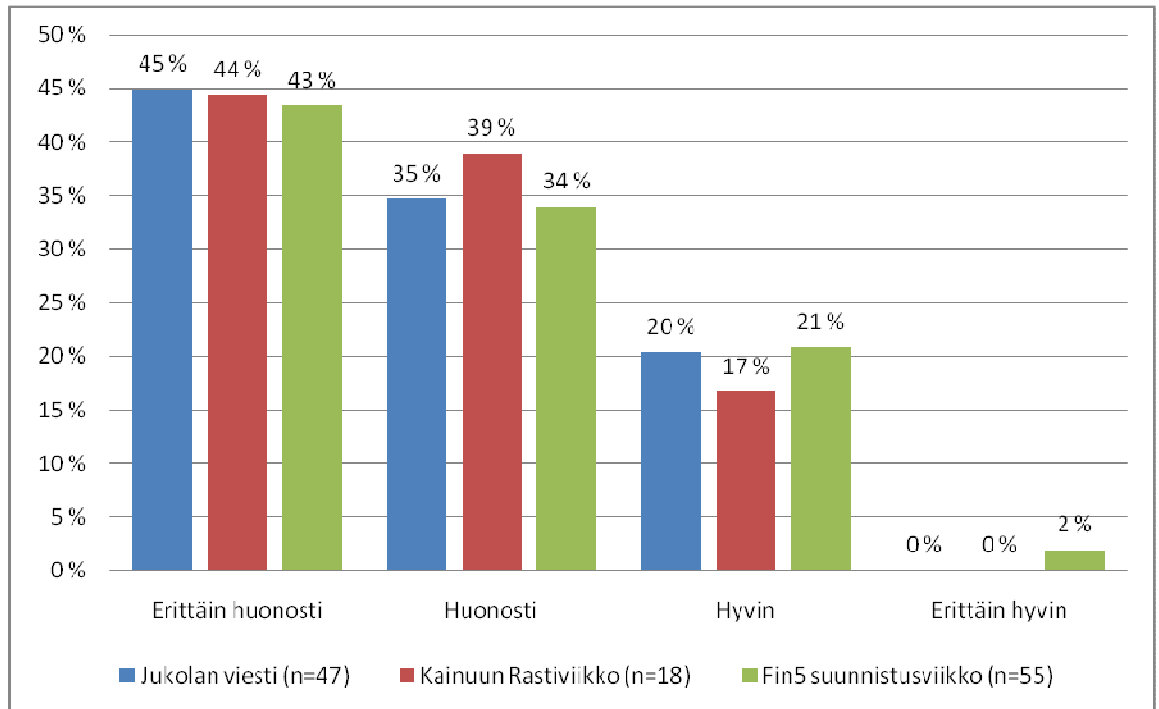
Jopa 45 % vastaajista oli sitä mieltä, että Kainuun Rastiviikon markkinointi tavoittaa heidät erittäin huonosti. 35 % kertoi markkinoinnin tavoittavan huonosti ja 19 % mielestä tietoa saavuttaa heidät hyvin.



Kuvio 24. Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoitavuus (n= 120)

Suunnistustasolla ei ollut tilastollista riippuvuutta mielipiteisiin Kainuun Rastiviikon tavoitavuudesta ($p=0,347$, Monte Carlo- testi), kuten ei myöskään kansalaisuudella ($p=0,350$ Monte Carlo-testi).

Vastaajien keskuudessa ei ollut suurta erimielisyyttä tapahtumittain siitä, miten Kainuun Rastiviikon markkinointi tavoittaa ulkomaalaisia suunnistajia. Lähes puolet vastaajista jokaisessa tapahtumassa olivat sitä mieltä, että markkinointi tavoittaa ulkomaalaiset erittäin huonosti. 39 % Kainuun Rastiviikon vastaajista, 35 % Jukolan Viestin- ja 34 % Fin5 Suunnistusviikon vastaajista kokivat, että markkinointi tavoittaa ihmiset huonosti. Vain 17 % Kainuun Rastiviikon vastaajista sanoi, että markkinointi tavoittaa hyvin ja kukaan ei ollut sitä mieltä, että markkinointi tavoittaisi ihmiset erittäin hyvin. Noin 20 % Jukolan Viestin ja Fin5 Suunnistusviikon vastaajista koki, että markkinointi tavoitti ulkomaalaiset suunnistajat hyvin.

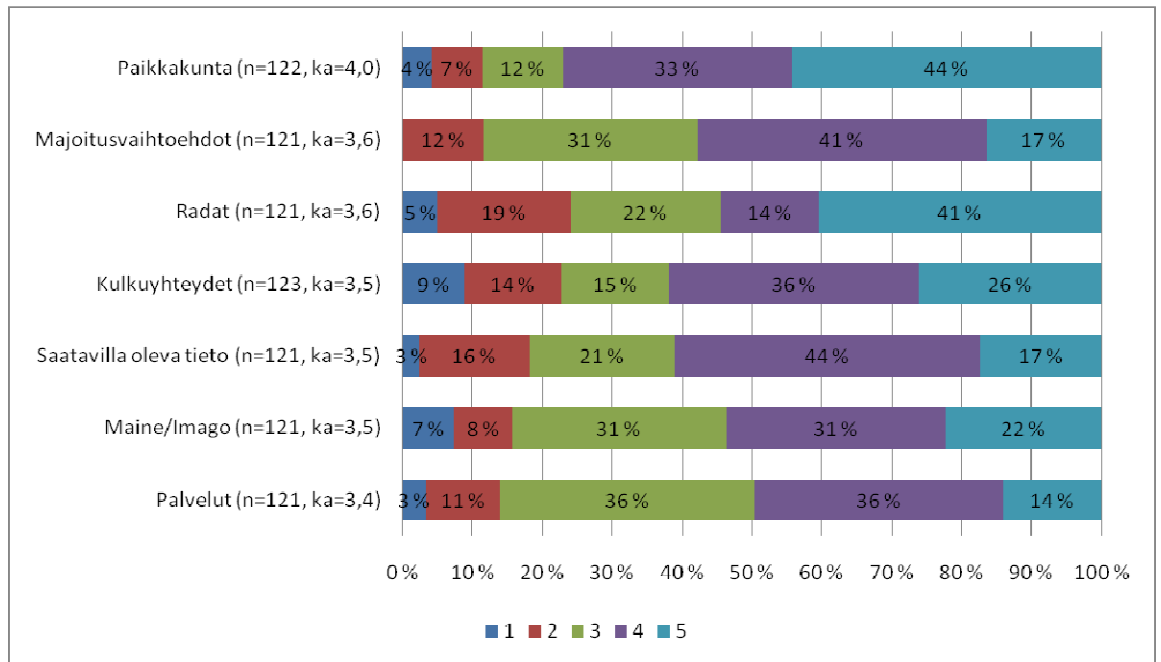


Kuvio 25. Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoitavuus tapahtumittain

6.4 Osallistuminen suunnistustapahtumiin

Osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät

Vastaajat saattoivat arvioida asteikolla yhdestä viiteen eri asiaa, jotka saattavat vaikuttaa heidän päätökseensä osallistua suunnistustapahtumaan Suomessa. Keskiarvon (4,0) perusteella paikkakunnalla on suurin vaikutus osallistumispäätöksessä. Myös palveluista majoitusvaihtoehtoilla on vastaajien mukaan merkitystä päätöstä tehdessä (ka=3,6), sekä yhtä suuri merkitys oli kilparadoilla. Seuraavaksi merkittävämpiä tekijöitä olivat kulkuyhteydet, saatavilla oleva tietoa ja maine/imago (ka=3,5). Palveluiden merkitys jäi hieman alhaisemmaksi (ka=3,4).



Kuvio 26. Syy osallistua suunnistustapahtumaan

Kansalaisuudella oli tilastollista riippuvuutta paikkakunnan merkittävyyteen ($p=0,008$). Eniten paikkakunnalla oli merkitystä venäläisille, ruotsalaisille, briteille ja irlantilaisille. Myös sukupuolella oli tilastollista riippuvuutta paikkakunnan merkittävyyteen ($p=0,019$, Monte Carlo-testi). Naisille järjestämispaikkakunnalla oli suurempi merkitys kuin miehille.

Sukupuolella oli myös tilastollista riippuvuutta majoitusvaihtoehtojen tärkeyteen ($p=0,013$). Majoitusvaihtoehdot olivat naisille tärkeämpiä kuin miehille. Kansalaisuudella ei ollut tilastollista riippuvuutta majoitusvaihtoehtojen tärkeydessä ($p=0,177$, Monte Carlo-testi).

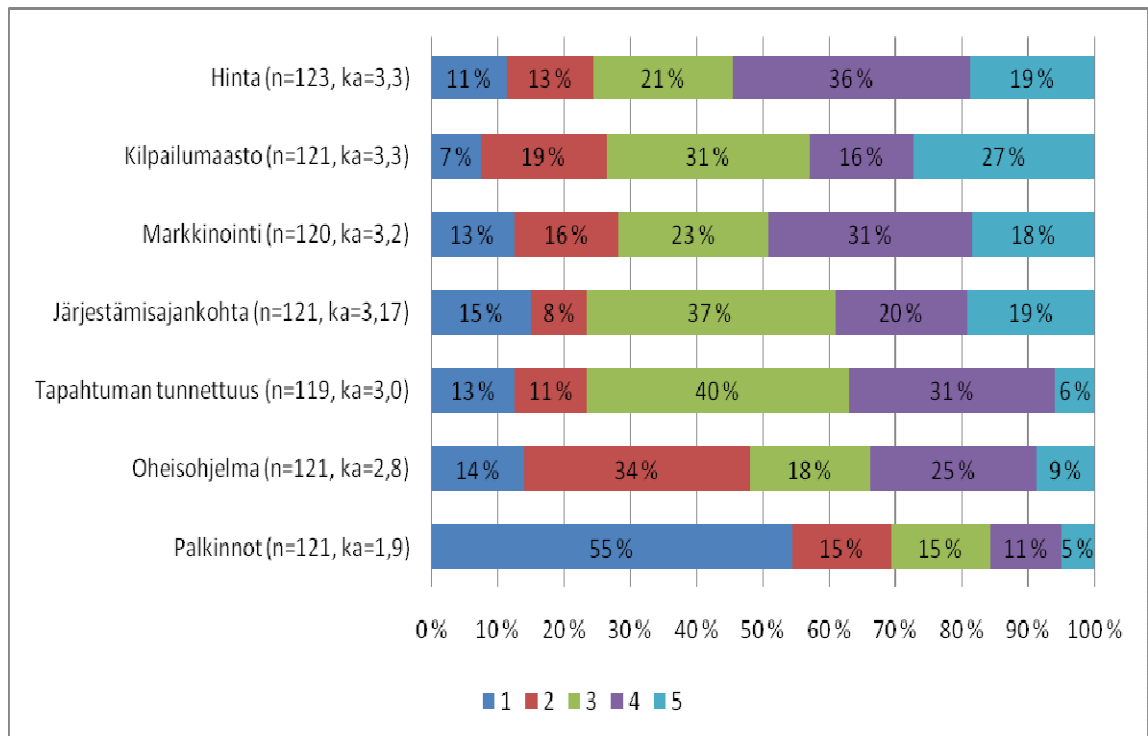
Suunnistustasolla oli tilastollista riippuvuutta ratojen tärkeyteen syynä osallistua suunnistustapahtumaan Suomessa ($p=0,029$, Monte Carlo-testi). Aktiivisille kuntosuunnistajille ja kilpasuunnistajille radat merkitsivät erittäin paljon.

Kansalaisuudella oli tilastollista riippuvuutta kulkuyhteyksien tärkeyteen ($p=0,002$, Monte Carlo-testi). Eniten kulkuyhteydet olivat tärkeitä Keski-Euroopasta saapuville, sekä venäläisille ja ruotsalaisille.

Tällä oli myös tilastollista riippuvuutta saatavilla olevan tiedon tärkeyteen ($p=0,041$). Tärkeintä saatavilla oleva tieto oli yli 61-vuotaille sekä alle 21-vuotiaille.

Hinnalla ja kilpailumaastolla on keskiarvon (3,3) mukaan yhtä suuri vaikutus päätökseen. Markkinoinnin vaikutus jää tästä vain vähäsen ($ka=3,2$). Kaikista vähiten vaikutusta on pal-

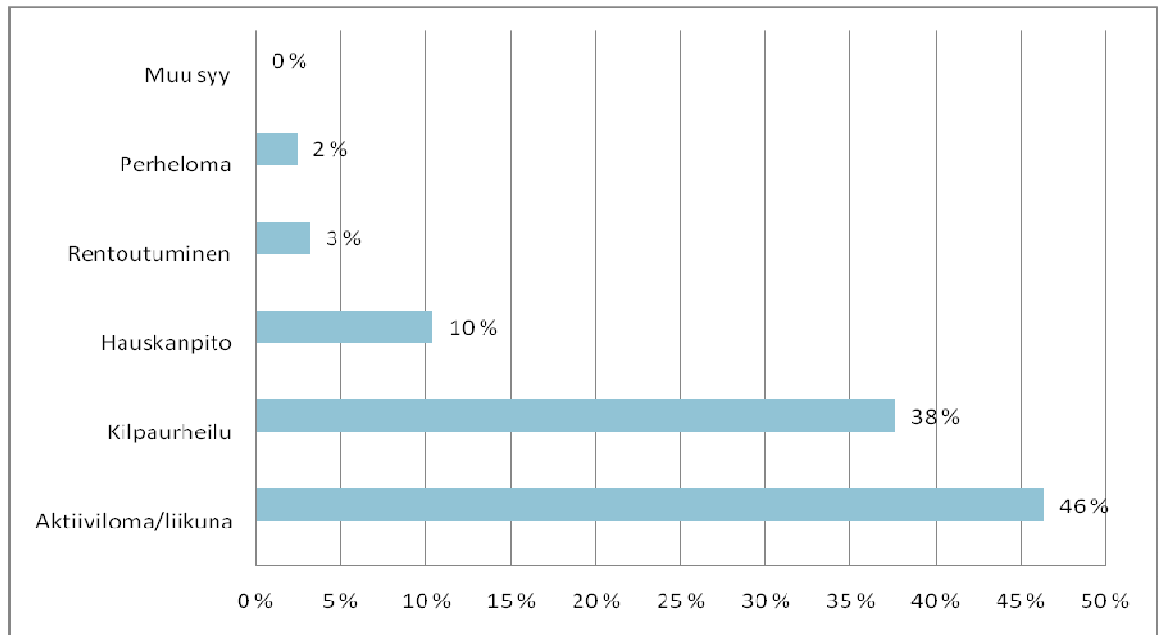
kinnoilla (ka=1,9), oheisohjelmilla (ka=2,8), tapahtuman tunnettuudella (ka= 3,0) sekä järjestämisaikajankohdalla (ka=3,17).



Kuvio 27. Syy osallistua suunnistustapahtumaan

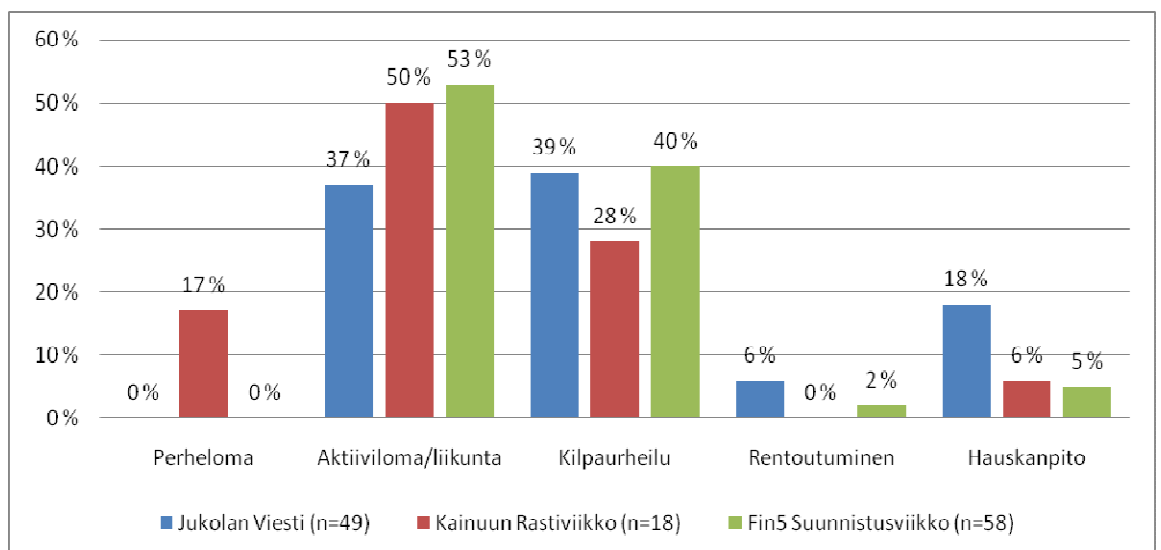
Syy osallistua suunnistustapahtumaan Suomessa

Vastaajien pääsyy osallistua suunnistustapahtumaan Suomessa oli aktiiviloma tai liikunta, näin vastasi hieman alle puolet vastaajista (46 %). Kilpaurheilun takia osallistui kolmannes (38 %) vastaajista ja hauskanpito oli syy 10 prosentilla vastaajista.



Kuvio 28. Suunnistustapahtumaan osallistumisen syy Suomessa (n=125)

Kainuun Rastiviikon vastaajista puolet (50 %) osallistuivat tapahtumaan aktiiviloman/liikunnan puitteissa ja kilpaurheilun takia rastiviikolle osallistui hieman yli neljännes (28 %) vastaajista. 17 prosenttiyksiköllä vastaajista oli syynä perheloma. Myös Jukolan Viestin ja Fin5 Suunnistusviikon vastaajien pääsyy osallista tapahtumaan oli aktiiviloma/liikunta ja toisena molempien tapahtuman vastaajien joukossa tuli kilpaurheilu. Hauskanpidon takia suunnistustapahtumaan osallistui 18 % Jukolan Viestin vastaajista.

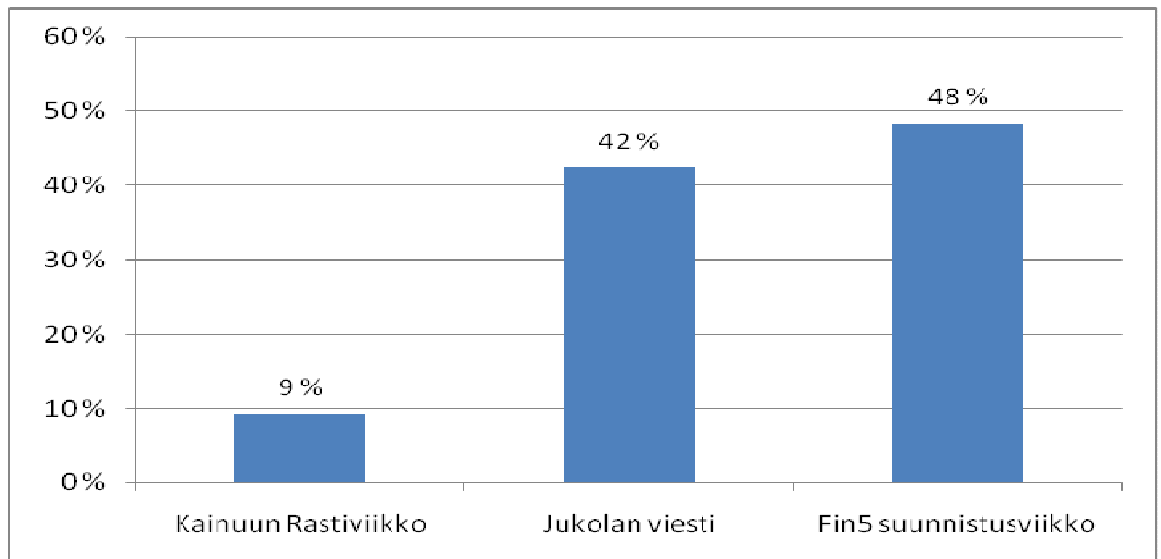


Kuvio 29. Osallistumisen syy Suomessa tapahtumittain

Suunnistustasolla ei ollut tilastollista riippuvuutta osallistumisen syyhyn Suomessa ($p=0,718$, Monte Carlo-testi), kuten ei myöskään matkaseuralla ($p=0,138$, Monte Carlo-testi).

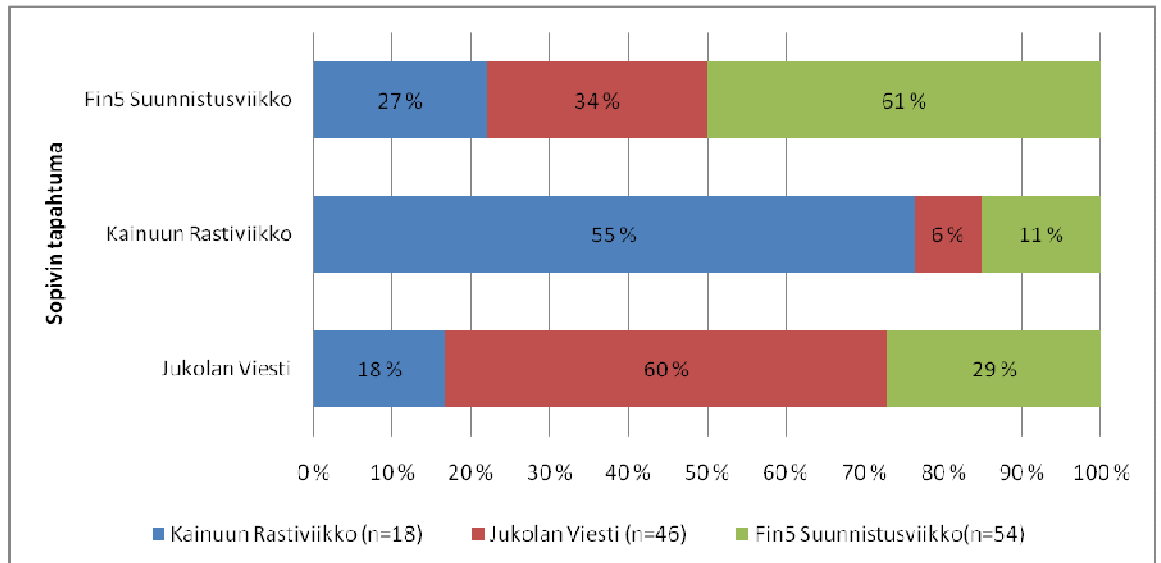
Vastaajille sopivin suunnistustapahtuma Suomessa

Kyselyssä kysyttiin, mikä Suomen kolmesta suunnistustapahtumasta olisi vastaajalle sopivin. Miltei puolet (48 %) vastaajista ilmoitti Fin5 Suunnistusviikon olevan heille sopivin tapahtuma. Jukolan Viestin valitsi 42 % vastaajista ja Kainuun Rastiviikon 9 % vastaajista.



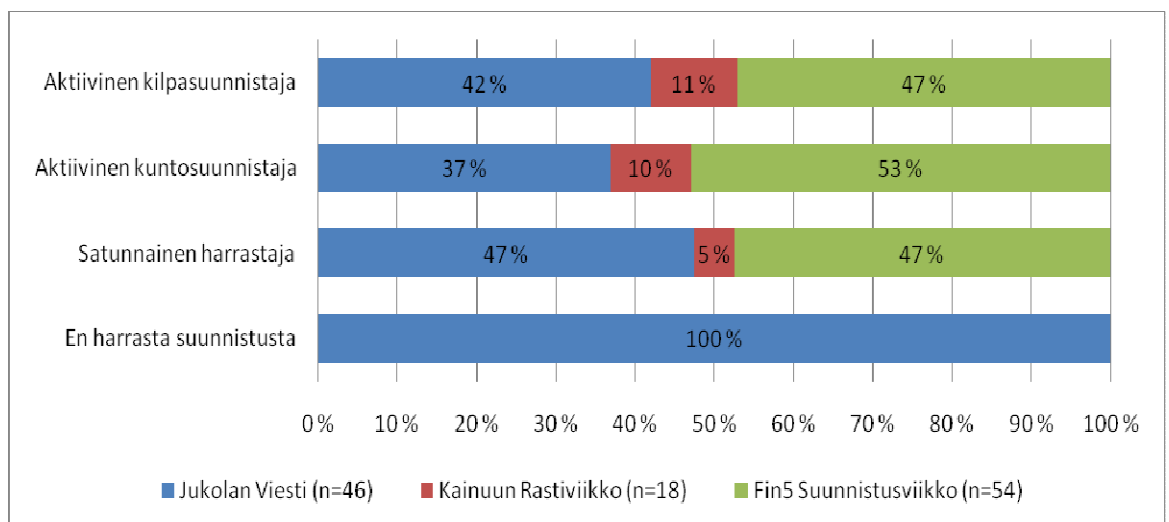
Kuvio 30. Sopivin tapahtuma (n=118)

Fin5 Suunnistusviikon vastaajista reilusti yli puolet (61 %) piti Fin5 Suunnistusviikkoa heille parhaana tapahtumana, 29 % oli taas Jukolan Viestin kannalla ja vain 11 % oli sitä mieltä, että Kainuun rastiviikko sopi heille parhaiten. Jukolan Viestin vastaajien osalta tilanne oli lähes samanlainen. 60 % piti Jukolan Viestiä sopivimpana ja 34 % Fin 5 suunnistusviikkoa. Myös Jukolan Viestin vastaajien joukosta vain 6 % näki Kainuun Rastiviikon heille parhaana tapahtumana. Hajontaa oli myös Kainuun Rastiviikon vastaajien joukossa. Hieman yli puolet (55 %) vastasi Kainuun Rastiviikon olevan sopivin tapahtuma, 27 % vastasi taas Fin5 Suunnistusviikon käyvän heille parhaiten. 18 % Jukolan Viestin olevan heille paras tapahtuma.



Kuvio 31 Sopivın tapahtuma eri tapahtumien vastaajien mukaan (n=118)

Vastaajat jotka ilmoittivat, etteivät harrasta suunnistusta näkivät heille parhaaksi tapahtumaksi Jukolan Viestin. Satunnaisista harrastajista lähes puolet valitsi Jukolan Viestin (47 %) tai Fin5 Suunnistusviikon (47 %). Vain viisi prosenttia vastaajista valitsi heille sopivaksi tapahtumaksi Kainuun Rastiviikon. Aktiivisista kuntosuunnistajista yli puolet (53 %) valitsi Fin5 Suunnistusviikon ja hieman päälle kolmannes (37 %) valitsi Jukolan Viestin. Myös aktiivisista kuntosuunnistajista vain 10 % valitsi heille sopivaksi Kainuun Rastiviikon. Tilanne oli lähes samanlainen aktiivisten kilpasuunnistajien kohdalla.

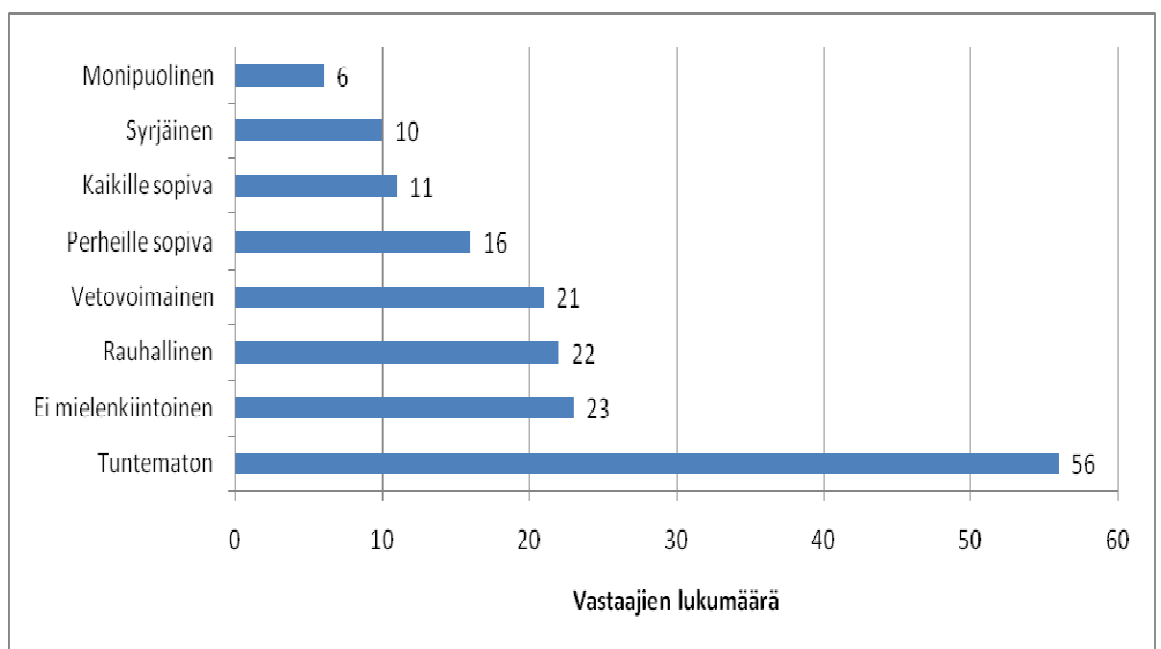


Kuvio 32. Sopivın tapahtuma suunnistustason mukaan

6.5 Kainuu/Suomi matkakohteena

Mielikuvat Kainuusta matkakohteena

Vastaajat kokivat Kainuun matkakohteena heille tuntemattomana (56 kpl) ja ei mielenkiintoisena (23 kpl). Positiivisempina mielikuvina nousivat esiin rauhallisuus (22 kpl) ja vetovoimaisuus (21 kpl). Perheille sopivana Kainuuta piti 16 vastaajaa ja kaikille sopivana 11 vastaajaa. Syrjäinen Kainuu oli 10 vastaajan mielestä ja vain kuusi vastaajaa piti Kainuuta monipuolisena.

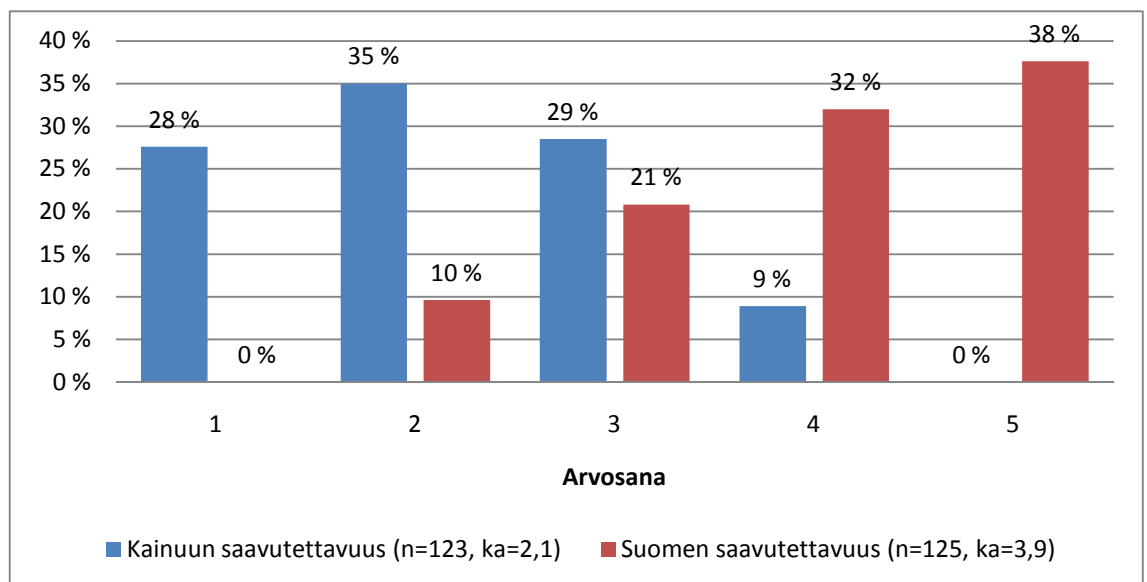


Kuvio 33. Kainuu matkakohteena

Eri tapahtumien vastaajien välillä oli tilastollista suuntaa antavaa riippuvutta siihen, onko Kainuu heille tuntematon vai ei ($p=0,007$). Fin5 Suunnistuviikon vastaajista 28 vastaajaa koki Kainuun tuntemattomana ja Jukolan vastaajista 26 vastaajaa. Kainuun Rastiviikon vastaajista kaksi vastaajaa koki Kainuun heille tuntemattomana. Myös kansalaisuudella oli tilastollisesti melkein merkitsevää riippuvuutta Kainuun tunnettuudelle ($p=0,019$, Monte Carlo-testi). Eniten Kainuuta pitivät tuntemattomana saksalaiset, itävaltalaiset, britit, ranskalaiset ja italialaiset.

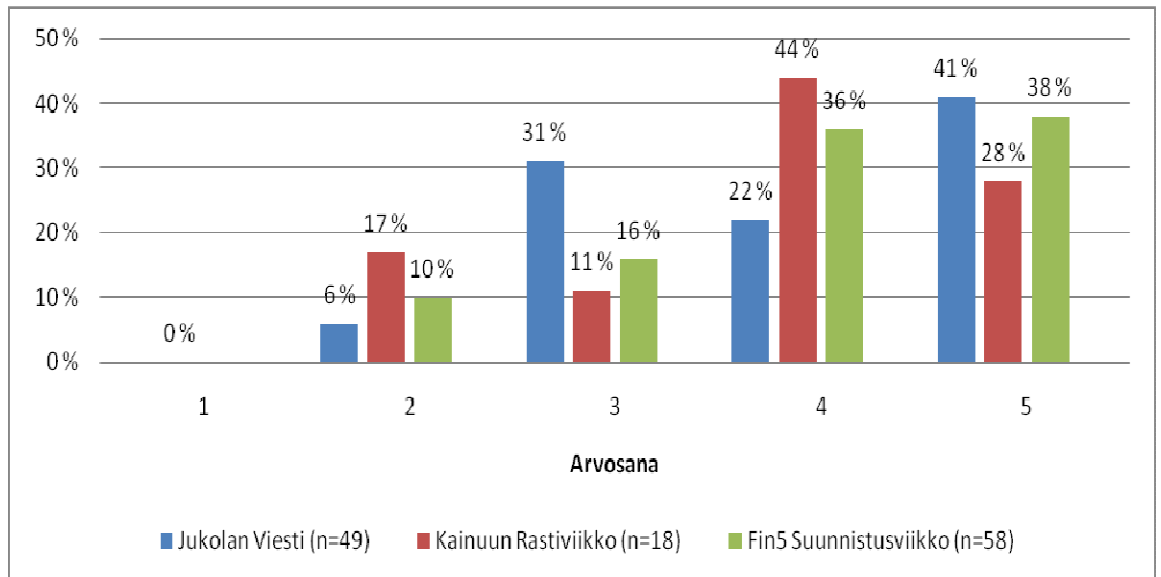
Kainuun ja Suomen saavutettavuus

Vastaajat saattoivat arvioida Suomen ja Kainuun saavutettavuutta asteikolla 1-5, jossa yksi oli erittäin vaikea ja viisi erittäin helppo. Suomen saavutettavuus arvioitiin hyväksi keskiarvon 3,8 mukaan. 38 % vastaajista arvioi Suomen saavutettavuuden olevan erittäin hyvän ja 32 % antoi arvosanaksi neljä. 21 % piti saavutettavuutta kolmosen arvoisena ja 10 % kakkosen arvoisena. Kukaan vastaajista ei pitänyt Suomen saavutettavuutta erittäin huonona. Kainuun saavutettavuus arvioitiin puolestaan heikommaksi. Keskiarvoksi Kainuun saavutettavuus sai 2,1. Enemmistö vastaajista (35 %) antoi arvosanaksi 2 ja 29 % antoi arvosanaksi kolme. 28 % vastaajista piti Kainuun saavutettavuutta erittäin huonona. Vain 9 % näki Kainuun saavutettavuuden nelosen arvoisena. Vastaajista kukaan ei pitänyt Kainuun saavutettavuutta erittäin hyvänä.



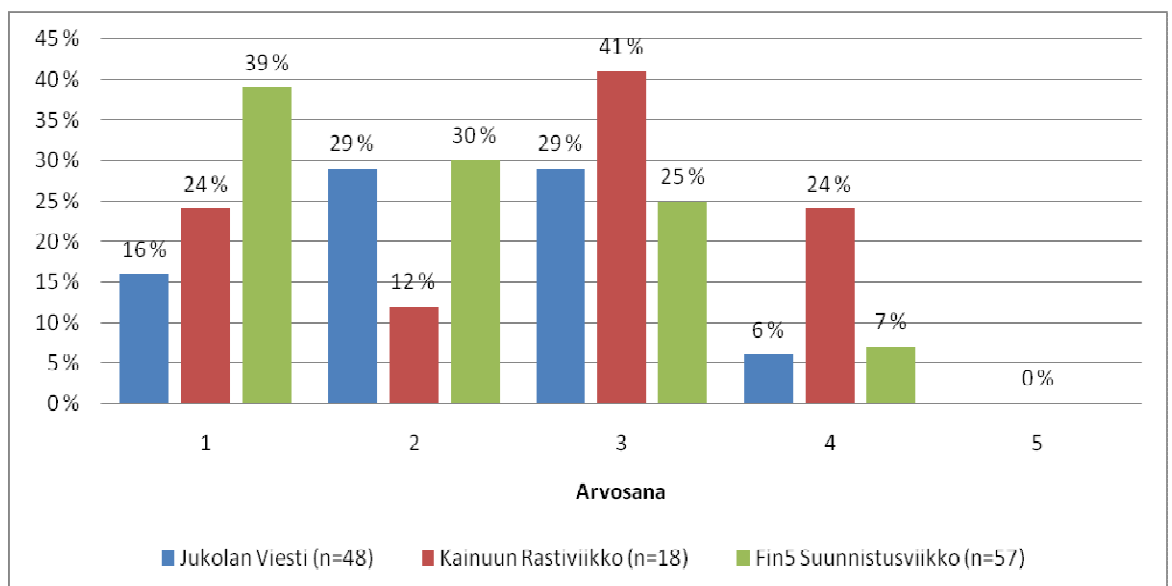
Kuvio 34. Suomen ja Kainuun saavutettavuus

Jukolan Viestin vastaajista 41 % piti Suomen saavutettavuutta erittäin hyvänä ja 22 % näki sen nelosen arvoiseksi. 31 % antoi Suomen saavutettavuudesta arvosanaksi kolmosen ja kuusi prosenttia antoi arvosanaksi kaksi. Myös Fin5 Suunnistusviikon vastaajat olivat samoilla linjoilla kun 38 % vastaajista piti saavutettavuutta erittäin hyvänä ja 36 % antoi arvosanaksi neljä. Kainuun Rastiviikon vastaajista sen sijaan enemmistö (44 %) antoi arvosanaksi nelosen ja 28 % näki saavutettavuuden erittäin hyvänä. Yksikään vastaajista ei pitänyt Suomen saavutettavuutta erittäin huonona.



Kuvio 35. Suomen saavutettavuus tapahtumittain

Kainuun saavutettavuus nähtiin melko heikkona myös niiden joukossa, jotka osallistuivat Kainuun Rastiviikolle. Kainuun Rastiviikon vastaajista 41 % antoi saavutettavuudelle arvosanan kolme ja 24 % vastaajista arvioi saavutettavuudeksi nelosen ja ykkösen.



Kuvio 36. Kainuun saavutettavuus tapahtumittain

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sijainti

Kyselytutkimuksen perusteella nousi selkeästi esille kaksi syytä, jotka vaikuttavat tapahtuman alhaisiin kansainvälisiin kävijämääriin. Näistä ensimmäinen on Kainuun ja samalla tapahtuman saavutettavuus ja toinen on tapahtuman markkinointi.

Kainuun sijainti oli merkittävä syy siihen, miksi vastaajat eivät osallistuneet tapahtumaan. Jopa 51 vastaajaa ilmoitti tämän syyksi kun tiedusteltiin syytä olla osallistumatta. Tämän lisäksi myös Kainuu koettiin alueena heille tuntemattomana, mikä saattaa vaikuttaa osallistumispäätökseen hyvinkin paljon. Järjestämispaikkakunnalla olikin kaikista suurin vaikutus osallistumispäätöstä tehtäessä keskiarvon 4,0 mukaan. Tämä näkyy myös suoraan käytännössä siten, että vastaajat osallistuivat mieluiten joko Jukolan Viestiin tai Fin5 Suunnistusviikolle, jotka järjestettiin kesällä 2010 Hyvinkäällä ja Imatralla. Näin ollen he olivat parempien kulkuyhteyksien päässä ja lähempänä Helsinkiä ja muita suuria lentokenttiä, joiden kautta suurin osa vastaajista todennäköisesti tulivat Suomeen.

40 vastaajaa mainitsi syyksi olla osallistumatta tapahtumaan huonot kulkuyhteydet Kainuuseen. Tuloksena tämä on aivan ymmärrettävää, koska esimerkiksi Kajaaniin pääsee kätevästi ainoastaan junalla tai lentokoneella. Eräänä perusteluna olla osallistumatta tapahtumaan mainittiinkin kulkemisen vaikeus. Kun henkilö matkustaa jo valmiiksi kaukaa ulkomailta Suomeen ja saapuu maahan esimerkiksi Helsingin kautta, on mieluisampaa valita tapahtuma lähempää kuin kaukaa Kainuusta. Tämä siksi että matkustaminen vie paljon aikaa ja ennen kaikkea rahaa varsinkin perheiltä. Tästä voimme päätellä sen, että osallistumispäätöksessä vaikuttavat paljon myös matkustamisesta, majoittumisesta ja tapahtumaan osallistumisesta syntyvät kokonaiskustannukset. Kajaaniin ei myöskään tällä hetkellä lennä yhtä ainutta halpalentoyhtiötä, mikä tekisi matkustamisesta vaivattomampaa ja halvempaa. Kulkuyhteyksien tärkeyttä korostaa tuloksissa myös se, että ne olivat neljänneksi tärkein asia osallistumispäätöstä tehdessä keskiarvolla 3,5.

Kainuun saavutettavuuteen on tapahtuman puolelta lähes mahdoton vaikuttaa ja siinä onkin kysymyksessä laajemmat alueelliset asiat. Koska Kainuun saavutettavuuteen ei pystytä vaikuttamaan tapahtuman puitteissa, kannattaisi miettiä auttaisiko kilpailukeskuksen saavutettavuus

saamaan enemmän osallistujia. Kainuun Rastiviikon kilpailukeskukset ovat usein suhteellisen kaukana Kajaanista ja eikä niihin kulje ollenkaan julkisia kulkuneuvoja. Siksi esimerkiksi kyydin järjestäminen Kajaanista kilpailukeskukseen voisi olla järkevää. Monet ulkomaalaiset saapuvat Kajaaniin joka tapauksessa joko junalla tai lentäen, mutta harvempi ulkomaalainen saapuu autolla. Myös tietoa tapahtumapaikan sijainnista ja saavutettavuudesta tulisi olla selkeästi esillä hyvissä ajoin. Eräässä vastauksessa perusteltiin syytä olla osallistumatta sillä, että kilpailukeskukseen on vaikea päästä ilman järjestettyä kyytiä, eikä kilpailukeskukseen ole ollut selkeitä ajo-ohjeita. Informointi ja saavutettavuuden helpottaminen tällä tavalla olisikin ensisijaisen tärkeää. Kaikki tapahtumasta saatavilla oleva tieto vaikuttaa päätöksiin osallistua tai olla osallistumatta. Saatavilla olevan tiedon merkitys oli myös vastaajille suuri keskiarvon 3,5 mukaan.

Markkinointi

Suurempi ongelma sen asian rinnalla, että Kainuun saavutettavuus on huono, on markkinointi. 48 vastaajaa ilmoitti syyksi olla osallistumatta tapahtumaan sen, ettei ollut koskaan kuullut tapahtumasta. Tätä tukee myös se, että 43 % ilmoitti, että Kainuun Rastiviikon markkinointi on tavoittanut heidät erittäin huonosti ja 35 % ilmoitti, että markkinointi on tavoittanut huonosti. Jopa Kainuun Rastiviikon kävijät olivat sitä mieltä, että markkinoinnin tavoittavuus on ollut heikkoa. Kyselyssä tiedusteltiinkin, mikä olisi paras tapa tavoittaa heidät markkinoinnilla. Parhaana kanavana vastaajat näkivät Internetin ja erityisesti tapahtuman kotisivut sekä suunnistusliitot.

Tietoa Kainuun Rastiviikosta olikin saatu juuri Internetistä, mutta myös muista suunnistus-tapahtumista. Tapahtumasta tietoa löytäneet olivat myös sitä mieltä, että tietoa oli saatavilla kansainvälisille suunnistajille melko hyvin. Tätä mieltä olivat kuitenkin enimmäkseen juuri Kainuun Rastiviikon kävijät. Jukolan Viestin ja Fin5 Suunnistusviikon vastaajat eivät taas olleet edes osanneet hakea tietoa tapahtumasta.

Tästä pääsemmekin siihen, että onko tapahtumaa markkinoitu tarpeeksi tehokkaasti, vai onko käytössä ollut täysin väärät markkinointiviestinnän välineet. Joka tapauksessa Kainuun Rastiviikon markkinointi ulkomaille ei ole selvästikään ole ollut toimivaa. Tällaiseen huonoon markkinointi tulokseen voi vaikuttaa se, ettei markkinointia ei ole suunniteltu tarpeeksi. Kannattaisikin ottaa huomioon, että saadaksesen tapahtumaan lisää kansainvälisiä kävijöitä,

täytyy markkinointiin panostaa enemmän ja etsiä oikeat kanavat tavoittaa kohderyhmänsä. Tapahtumalle tehtävä markkinointisuunnitelma on yksi hyvä väline, jonka avulla markkinointia voi suunnitella tarkemmin.

Myös markkinointiviestin sisältöön kannattaa kiinnittää huomioita, koska saatavilla oleva tietoa vaikutti myös osallistumispäätökseen. On syytä miettiä, ovatko rastiviikon lähettämät markkinointiviestit olleet sisällöllisesti vääriä. Kansainvälisille suunnistajille kohdistetussa markkinointiviestinnässä voisi miettiä sitä, mitä suunnistajat haluavat tietää tapahtumasta etukäteen. Kansainvälisille suunnistajille suunnatut markkinointiviestit tulisikin olla erilaisia kuin kotimaisille suunnistajille, onhan kyseessä kuitenkin kaksi eri kohderyhmää. Näin ollen esimerkiksi juuri esitteiden kääntäminen suomesta muille kielille ei välttämättä ole paras tapa välittää tietoa tapahtumasta kansainvälisille osallistujille, vaan heille suunnatun viestin tulisi olla räätälöityä juuri heidän tiedon tarpeisiin sopivaksi.

Kainuun Rastiviikko tuotteena

Tapahtumaan osallistuneet vastaajat kokivat kaikki, että tapahtuma sopii hyvin myös kansainvälisille suunnistajille. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumatuote on kunnossa myös kansainvälisiä suunnistajia ajatellen. Kritiikkiä tapahtuma sai kuitenkin siitä, että suurin osa tiedosta on olemassa kuitenkin vain suomeksi, eikä kaikkea tietoa ole saatavilla englanniksi. Tämä johtunee luultavasti siitä, että kilpailukeskus ja ennakkotiedotus tehdään ennen kaikkea kotimaisille kävijöille ja kansainvälisiä suunnistajia ei huomioida tarpeeksi. Tässä asiassa kannattaisi olla tarkkana sen suhteen, että vaikka tapahtumassa kävisikin suhteellisen vähän kansainvälisiä kävijöitä, tapahtuman kansainvälistymistä ei auta jos näitä muutamia kävijöitä ei huomioida tarpeeksi paljon. Nämä rastiviikolla vierailleet suunnistajat ovat niitä, jotka kertovat tietoa eteenpäin tapahtumasta omissa piireissään ja voivat näin ollen levittää tapahtumasta viestiä, joka ei ole enää markkinoijien käsissä.

Osallistumispäätös

Osallistumispäätöksen tekeminen on monen asian summa. Paikkakunta on näistä merkittävintä, kuten edellä jo kerrottiin. Kyselyn mukaan majoitusvaihtoehdot tulevat toiseksi tärkeimpänä asiana heti paikkakunnan jälkeen. Vastaajien mukaan majoitusvaihtoehdot eivät kuitenkaan olleet merkittävä tekijä siinä, osallistuiko vastaaja Kainuu Rastiviikolle. Tämä luul-

tavasti siksi, että Kainuun Rastiviikolle osallistumiselle on olemassa suurempiakin esteitä kuin juuri majoitusasiat. Mutta koska majoitusvaihtoehdot ovat selvästi tärkeä asia, voisi miettiä, kuinka Kainuun Rastiviikon markkinoinnissa on korostettu majoituksen hankkimisen helpoutta. Kainuun Rastiviikolla on kuitenkin käytössä majoitusvälitys, jonka kautta majoituksen saaminen pitäisi olla helppoa kaikille. Kansainvälisille suunnistajille voisi olla myös majoituskiintiöitä, joista löytyisi helposti tarjota laadukasta, mutta edullista majoitusta jos vain mahdollista.

Ratojen merkitys oli tärkeä erityisesti aktiivisille kunto- ja kilpasuunnistajille. Eräässä vastauksessa ratojen tärkeyttä perusteltiin sillä, että kansainväliset suunnistajat tulevat kaukaa suunnistamaan Suomeen, joten hyvät radat ovat ennen kaikkea tärkeät tapahtumaan osallistumisen kannalta. Kainuun Rastiviikon radat ovat varmasti laadukkaita ja kotimaisten suunnistajien tyytyväisyys rastiviikon ratoihin onkin ollut hyvä. Myös muutamassa kansainvälisten suunnistajien vastauksessa keuhuttiin Kainuun Rastiviikon ratojen tasoa. Markkinoinnin kannalta tapahtumasta voisi tuoda enemmän esille sen monipuolisuutta juuri ratojen suhteen.

Kulkuyhteyksillä ja saatavilla olevalla tiedolla on oma merkityksensä tapahtuman valintaan, mutta myös tapahtuman maineella ja palveluilla on merkitystä. Kansainvälisille suunnistajille tapahtuman maineella on varmasti vaikutusta senkin takia, että he tulevat kaukaa ja haluavat osallistua varmasti laadukkaaseen tapahtumaan, näin myös maine ohjaa valintaa osallistumispäätöksissä. He tarvitsevat myös palveluita niin kisakeskuksessa kuin majoituspaikkansa lähellä, koska luonnollisesti hekin tarvitsevat elintarvikkeita ja muita tärkeitä asioita ilman suurta vaivaa.

Hinnan merkitys jäi hieman alhaisemmaksi ($k_a=3,3$), mutta ei senkään vaikutus aivan mitätön ole. Avointen vastausten perusteella juuri kokonaiskustannukset joita Suomeen tuleminen ja Suomen sisällä matkustaminen aiheuttavat on se tekijä, joka vaikuttaa paljon osallistumispäätöksiin. Hinnan voidaan siis ajatella olevan suoraan yhteydessä Kainuun sijaintiin ja syynä siihen, että tapahtuma tavoittaa niin vähän kansainvälisiä kävijöitä.

Markkinoinnin vaikutus oli vastaajien mukaan ehkä odotettua alhaisempi ($k_a=3,2$). Tämä voi johtua siitä, että monet vastaajat ovat osallistuneet jo perinteisesti vuosittain johonkin suunnistustapahtumaan Suomessa ja näin ollen markkinoinnin vaikutus jää hieman alhaisemmaksi.

Järjestämisjanakohta, tapahtuman tunnettuus, oheisohjelma ja palkinnot olivat kaikista vähiten vaikuttavia tekijöitä. Näistä kuitenkin palkinnot ja oheisohjelma ovat asioita, jotka itse tapahtumassa luovat tapahtumatuotteeseen lisää sisältöä ja ovat siten tärkeitä.

Osallistumisen syy

Kainuun Rastiviikon vastaajat osallistuivat tapahtumaan aktiiviloman/liikunnan puitteissa tai sitten kyseessä oli perheloma. Jukolan Viestin vastaajat taas kokivat osallistumisen syyksi kilpaurheilun ja hauskanpidon. Fin5 Suunnistusviikon vastaajat taas osallistuivat tapahtumaan aktiiviloman ja kilpaurheilun puitteissa. Nämä syyt sopinevat hyvin myös tapahtumien profiileihin. Erityisesti juuri Kainuun Rastiviikon vastaajat kokivat, että kyseessä on perheloma kun taas muiden tapahtumien vastaajista yksikään ei nähnyt tätä syyksi.

Sopivin tapahtuma

Yleisesti katsottuna jokaisen tapahtuman vastaajat näkivät juuri sen tapahtuman heille sopivimmaksi tapahtumaksi. Tämä oli ehkä odotettu tulos, mutta osoittaa myös sen, että myös suunnistajat valitsevat tarjonnasta heille sopivimman tuotteen ja saattavat olla hyvinkin uskollisia osallistumisen suhteen.

Kainuun Rastiviikon kyselytutkimusten tulokset voidaan sijoittaa 4P-mallin ympärille, sillä tutkimuksessa saadut tulokset kiteytyvät juuri tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän ympärille. (Kuvio 37.)



Kuvio 37. Kainuun Rastiviikko 4P-mallissa

8 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa kansainvälisten suunnistajien mielipiteistä koskien Kainuun Rastiviikkoa kansainvälisenä suunnistusviikkona sekä rastiviikon markkinoinnista. Tutkimuksella haluttiin myös syitä jotka vaikuttavat päätökseen osallistua suunnistus-tapahtumaan Suomessa sekä mielikuvia Kainuusta ja Kainuun ja Suomen saavutettavuudesta.

Tutkimusongelma

Tutkimuksen mukaan Kainuun Rastiviikko koettiin sopivana tapahtumana myös kansainvälisille suunnistajille. Näin ollen Kainuun Rastiviikko tuotteena olisi toimiva, mutta Kainuun epäedullinen sijainti ja tätä kautta vaikea saavutettavuus ovat monelle esteenä osallistumiselle. Toiseksi ongelmaksi selvisi rastiviikon markkinoinnin huono tavoitettavuus. Moni vastaaja ei ollut edes kuullut tapahtumasta koskaan. Tutkimus osoitti myös tärkeimpiä tekijöitä jotka vaikuttavat osallistumispäätökseen sekä näkemyksiä Kainuusta ja Kainuun ja Suomen saavutettavuudesta. Tutkimuksessa siis onnistuttiin saamaan vastauksia tutkimusongelmiin.

Otoskoko

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti suhteellisen pieni otoskoko. Otoskoon muodostuminen oli monen tekijän summa. Ensimmäisen otoksen aikana Jukolan Viestissä ulkoiset tekijät vaikuttivat paljon tutkimuksen suorittamiseen. Tutkimuksen suorittamiseen olisi pitänyt varata enemmän aikaa tapahtuman ensimmäiselle päivälle. Aineiston kerääminen aloitettiin tapahtumassa liian myöhään, koska ensimmäisen päivän iltapäivänä alkanut sade vaikutti siihen, että tapahtumayleisön keskuudessa ei voinut kiertää keräämässä vastauksia. Näin ainoa paikka saada vastauksia oli Kainuun Rastiviikon esittelypiste, jossa haluttua kohdejoukkoa oli kuitenkin vaikea tavoittaa tarpeeksi. Tämä vaikutti lopulta merkittävästi Jukolan Viestistä saatuun otoskookoon. Toisaalta esittelypisteelle tulleilla henkilöillä ei ollut kiire mihinkään ja he saivat rauhassa miettiä vastauksiaan, mikä taas vaikutti positiivisesti vastausten luotettavuuteen.

Kainuun Rastiviikon otoskoko muodostui kansainvälisistä suunnistajista, jotka vierailivat tapahtuman info-pisteellä. Kaikille heille jaettiin kyselylomake ja halutessaan heillä oli useampi

päivä aikaa miettiä vastauksia. Suurin osa vastaajista täytti kyselylomakkeen kuitenkin heti saadessaan sen ja saivat myös kysyä apua jos kysymyksissä oli jotain epäselvää. Tämä vaikutti positiivisesti vastauksien luotettavuuteen. Tapahtuman kotisivuilla oli mahdollisuus täyttää kysely myös sähköisesti webropol-ohjelman avulla, mutta valitettavasti kyseisen ohjelman kotisivut olivat ilmeisesti remontissa tapahtuman ajan, joten vastauksia sähköisesti ehti tulla vain kaksi.

Fin5 Suunnistusviikolla olosuhteilla oli myös vaikuttava tekijä otoskoko. Tapahtuman aikaan ollut kova helle tuntui vaikuttavan vastaushalukkuuteen sekä osalta myös vastauksien laatuun. Koska lomakkeita jaettiin yleisön joukossa, vastaajat eivät välttämättä voineet miettiä vastauksia kunnolla ja saattoivat vastata liian huolettomasti mikä vaikuttaa vastausten luotettavuuteen.

Edustava otos

Otoksen koosta johtuen otos ei välttämättä ole täysin edustava esimerkiksi sukupuolen osalta. Vastaajista miehiä oli 62 % ja naisia 38 %. Tätä sukupuolten välistä eroa olisi ollut hyvä tasoitaa. Tämän lisäksi edustavampaan otokseen olisi tarvittu enemmän vastauksia eri kansallisuuksilta. Eniten vastauksia tuli venäläisiltä Fin5 Suunnistusviikon ansioista, mutta muiden kansallisuuksien edustus jäi heikoksi. Näin ollen saatuja tuloksia ei kannata suoraan yleistää ainakaan eri kansallisuuksien kohdalla. Toivottavaa olisi myös ollut saada enemmän vastaajia jokaisesta ikäluokasta. Nyt suurin edustus oli 21–30 –vuotiailla. Myös perheiden edustus otoksessa jäi harmittavan alhaiseksi, vain 17 % vastaajista matkasi perheen kanssa.

Kyselylomake

Kysymyslomake testattiin ennen tutkimuksen tekemistä. Tällä pyrittiin siihen, että kysymyksiin vastataan johdonmukaisesti ja että avoimet kysymykset tukisivat suljettuja kysymyksiä. Tutkimuksessa vastaajat olivatkin vastanneet kysymyksiin pääosin johdonmukaisesti ja avoimet kysymykset tukivat hyvin suljettuja kysymyksiä ja antoivat lisätietoa. Kyselylomake laadittiin myös mahdollisimman selkeäksi ja houkuttelevaksi. Näiden asioiden osalta tutkimusta voitaneen pitää luotettavana.

Kyselyssä ilmeni joitakin puutteita, jotka olisi pitänyt huomioida kyselylomaketta suunniteltaessa. Kyselyssä olisi kannattanut kysyä kokonaiskustannusten vaikutusta osallistumispäätökseen. Nyt kyselyssä kysyttiin vain pelkän hinnan vaikutusta osallistumispäätökseen, eikä kyselyssä selvinnyt se, miten paljon matkustamisesta syntyvät kokonaiskustannukset vaikuttavat tähän päätökseen. Tästä saatiin kuitenkin sanallista tietoa, mutta numeerinen tieto olisi auttanut tiedon luotettavuudessa. Kyselyn perusteella vastaajat olivat löytäneet tietoa tapahtumasta Internetistä, mutta kyselyssä olisi kannattanut tarkentaa vielä sitä, mistä tieto oli tarkalleen saatu, esimerkiksi oliko tietoa löytynyt juuri tapahtuman kotisivuilta vai keskustelufoorumeilta.

Vastausten luotettavuuteen saattoivat vaikuttaa kieliongelmat. Kyselylomake oli laadittu englanniksi ja venäjäksi, joten kaikki vastaajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä oikein. Tähän koetettiin vaikuttaa kuitenkin sillä, että vastaajat saivat apua lomakkeen täyttämässä jos se oli tarpeen.

Osa vastaajista ei ollut koskaan kuullutkaan Kainuun Rastiviikko suunnistustapahtumasta, joka varmasti vaikutti siihen, etteivät heidän vastauksensa olleet kovin hyvin perusteltuja.

LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa S. Aho (toimi.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 171-190.
- Alaja, E. 2000. arpapeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WSOY.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2008. Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinoiti- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Holpainen, M. & Pulkkinen, P. Tilastolliset menetelmät.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle.
- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen loma-kohteen valintaa. Teoksessa S. Aho (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 31–48.
- Malinen, P. 2008. Rastiviikot 2008 ilmoittautumiskooste ja analyysi.
- Malinen, P., Takalo, T. & Äijälä, M. 2008. Kainuun Rastiviikko-ajatuskartta.

- Kajaanin Suunnistajien kehittämissopimus 2007. KRV:n kehittämistavoitteet ja KRV 2008 Ukkohallassa.
- Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kauppara, P. 2001. Matkakohteen valinta ja vetovoimatekijät: esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. Teoksessa: S, Aho (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin Yliopisto. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino, 127–143.
- Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Haka-paino.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnitelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. Events Management – An Intergrated and Practical Approach. London: SAGE Publications Ltd.

- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Saarinen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: esi-
merkkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa: S, Aho & H, Ilola (toim.) Matkailu-
alueellisena ilmiönä. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 105–118.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butter-
worth-Heinemann.
- Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu 2010. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry:n
kotisivut.
<http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/tiedotussuunitelma.html>.
Luettu 2.10.2010.
- Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen 2010. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi
SKAF ry:n kotisivut.
<http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/tiedotussuunitelma.html>.
Luettu 2.10.2010.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja ta-
pahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gum-
merus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Vuoristo, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa S. Aho
(toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuva-
keskus, 22–30.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1: Tutkimuksen kyselylomake

LIITE 2: Tutkimuksen frekvenssijakaumat

LIITE 3: χ^2 -riippumattomuustestien ja Monte Carlo-testien ristiintaulukoinnit

LIITE 4: Avoimien kysymysten vastaukset



Part 2. Kainuu orienteering week as an international orienteering week:

6. Have you previously participated in a Kainuu Orienteering Week? (Circle)

- 0 Never
- 1 Once
- 2 2 – 5 times
- 3 6 – 9 times
- 4 Over 10 times
- 5 Over 20 times

7. If you answered "never" to question 6, please answer also the following question:
Why have you not previously participated in a Kainuu Orienteering Week? Choose 3 of the most important reasons from the following alternatives. (Circle)

- 1 The location of the event is not suitable for me
- 2 Not enough services available
- 3 Poor transportation connections
- 4 Not enough additional programs
- 5 Unsuitable track
- 6 Not enough accommodation options
- 7 I have not found enough information about the event
- 8 The event is more targeted for families
- 9 I have not heard about Kainuu Orienteering week
- 10 The event is not aimed for active athletes
- 11 Kainuu is not familiar as an area for me
- 12 Some other reason,
what? _____

8. In your mind, is Kainuu Orienteering Week suitable for international orienteers? (Circle one option)

- 1 Yes
- 2 No, why not? _____
- 3 I don't know

9. What would make you participate in Kainuu Orienteering week?

10. In your mind, how familiar Kainuu Orienteering Week is abroad? (circle)

- Well known 5 4 3 2 1 Unknown





Part 3. Marketing/information:

11. From what source(s) have you found/received information about the Kainuu Orienteering Week?
(circle all that apply)

- 1 Internet
 - 2 Orienteering club
 - 3 From friends/ acquaintances
 - 4 Magazine
 - 5 Brochure
 - 6 Another Orienteering event (eg. Jukola, Fin5....)
 - 7 Nowhere
 - 8 Somewhere else/some other event?
-

12. How well has there been information available about the Kainuu Orienteering Week? (circle)

- 0 I haven't sought information
- 1 Very poorly
- 2 Poorly
- 3 Fairly well
- 4 Well
- 5 Very well

13. What would be the most suitable way to receive information about the Kainuu Orienteering Week for you? (circle all that apply)

- 1 E-mail
- 2 Event website
- 3 Social media (forums, Facebook, etc.)
- 4 Orienteering club
- 5 Other events
- 6 IOF /home country orienteering federation

14. How well does the marketing of Kainuu Orienteering Week reach foreign participants?

- 0 I don't know
- 1 Very poorly
- 2 Poorly
- 3 Well
- 4 Very well





Part 4. Participating in Orienteering events:

15. What affects your decision to participate in orienteering events in Finland?

1	Organizing place/ Region	much	5	4	3	2	1	little
2	Services	much	5	4	3	2	1	little
3	Transportation connections	much	5	4	3	2	1	little
4	Other program offers	much	5	4	3	2	1	little
5	Track choices	much	5	4	3	2	1	little
6	Accommodation options	much	5	4	3	2	1	little
7	Marketing/ information	much	5	4	3	2	1	little
8	Reputation of event/ image	much	5	4	3	2	1	little
9	Price	much	5	4	3	2	1	little
10	Terrain difficulty	much	5	4	3	2	1	little
11	Time for event	much	5	4	3	2	1	little
12	Available information	much	5	4	3	2	1	little
13	Familiarity of event	much	5	4	3	2	1	little
14	Prizes	much	5	4	3	2	1	little

16. What is your main reason for taking part in orienteering events in Finland? (circle one option)

- 1 Family vacation
- 2 Active holiday/ sports
- 3 Competitive sports
- 4 Relaxation
- 5 Having fun
- 6 Other reasons please list below

17. Why do you take part in other orienteering events in Finland other than the Kainuu Orienteering Week?





Kajaalin
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

18. The motto for Kainuu Orienteering Week is “Whole family’s orienteering and holiday week”. What do you think of this motto? (circle one option)

- 1 Not attractive for professional orienteers
- 2 Only suitable for families
- 3 Does not allure international orienteers
- 4 Describes the event well
- 5 Suitable for many target groups
- 6 Old- fashioned
- 7 Attractive

19. Which of the following events would best suit your needs?

- 1 Kainuu Orienteering Week
- 2 Jukola Relay
- 3 Fin5 Orienteering Week

Part 5. Kainuu/ Finland as a travel destination

20. What do you think of Kainuu as a travel destination?

- 1 Attractive
- 2 Suitable for families
- 3 Peaceful
- 4 Remote
- 5 Not interesting
- 6 Versatile
- 7 Suits all
- 8 Unknown
- 9 Something else,
what? _____

21. How easy is it for foreigners to come to...

Finland	difficult 1 2 3 4 5 easy
Kainuu	difficult 1 2 3 4 5 easy

Thank you for your answers!

If you wish to participate in the lottery for a free entry to the Kainuu Orienteering Week 2011 in Kuhmo, please fill in your contact information below.

Name _____ e-mail _____

Address _____

Yes, Kainuu Orienteering Week can use my contact information to send me e-mails about the event

Yes, I will enter the lottery where I can win a free entry to the Kainuu Orienteering Week 2011

Tapahtuma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jukolan viesti	49	39,2	39,2	39,2
	Kainuun Rastiviikko	18	14,4	14,4	53,6
	Fin5 suunnistusviikko	58	46,4	46,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	77	61,6	61,6	61,6
	Nainen	48	38,4	38,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Kansalaisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Venäjä	34	27,2	27,2	27,2
	Ruotsi	15	12,0	12,0	39,2
	Saksa	8	6,4	6,4	45,6
	Itävalta	10	8,0	8,0	53,6
	Sveitsi	6	4,8	4,8	58,4
	Tanska	2	1,6	1,6	60,0
	Latvia	2	1,6	1,6	61,6
	Britannia	13	10,4	10,4	72,0
	Romania	1	,8	,8	72,8
	Norja	4	3,2	3,2	76,0
	Ranska	5	4,0	4,0	80,0
	Skotlanti	5	4,0	4,0	84,0
	Irlanti	3	2,4	2,4	86,4
	Puola	6	4,8	4,8	91,2
	Tsekki	2	1,6	1,6	92,8
	Viro	6	4,8	4,8	97,6
	Italia	3	2,4	2,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 20	14	11,2	11,2	11,2
	21-30	44	35,2	35,2	46,4
	31-40	26	20,8	20,8	67,2
	41-50	21	16,8	16,8	84,0
	51-60	15	12,0	12,0	96,0
	yli 60	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Matkaseura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yksin	8	6,4	6,4	6,4
	Perhe	21	16,8	16,8	23,2
	Avio/avopuoliso	29	23,2	23,2	46,4
	Ystävän/ystävien kanssa	19	15,2	15,2	61,6
	Ryhmän/seuran kanssa	48	38,4	38,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Osallistumiskerrat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	89	71,2	71,2	71,2
	Yhden kerran	19	15,2	15,2	86,4
	2-5 kertaa	15	12,0	12,0	98,4
	6-10 kertaa	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Suunnistustaso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En harrasta suunnistusta	3	2,4	2,4	2,4
	Satunnainen harrastaja	22	17,6	17,6	20,0
	Aktiivinen kuntosuunnistaja	55	44,0	44,0	64,0
	Aktiivinen kilpasuunnistaja	45	36,0	36,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tapahtuman sijainti ei ole sopiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	51	40,8	40,8	40,8
	Ei	74	59,2	59,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ei tarpeeksi palveluita saatavilla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	4	3,2	3,2	3,2
	Ei	121	96,8	96,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Huonot kulkuyhteydet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	25	20,0	20,0	20,0
	Ei	100	80,0	80,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ei sopivia ratoja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	125	100,0	100,0	100,0

Ei tarpeeksi majoitusvaihtoehtoja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	3	2,4	2,4	2,4
	Ei	122	97,6	97,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ei tarpeeksi tietoa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	19	15,2	15,2	15,2
	Ei	106	84,8	84,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Suunnattu enemmän perheille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	10	8,0	8,0	8,0
	Ei	115	92,0	92,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

En ole kuullut tapahtumasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	48	38,4	38,4	38,4
	Ei	77	61,6	61,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ei ole suunnattu aktiivurheilijoille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	7	5,6	5,6	5,6
	Ei	118	94,4	94,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Kainuu alueena ei ole tuttu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	38	30,4	30,4	30,4
	Ei	87	69,6	69,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tapahtuma kestää liian monta päivää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	125	100,0	100,0	100,0

Muu syy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	2	1,6	1,6	1,6
	Ei	123	98,4	98,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Kainuun Rastiviikon sopivuus kansainvälisille suunnistajille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	69	55,2	57,0	57,0
	Ei	1	,8	,8	57,9
	En tiedä	51	40,8	42,1	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Tapahtuman tunnettuus ulkomailla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei tunnettu	44	35,2	35,5	35,5
	2	28	22,4	22,6	58,1
	3	33	26,4	26,6	84,7
	4	17	13,6	13,7	98,4
	erittäin tunnettu	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

Tiedonlähde, Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	49	39,2	39,2	39,2
	Ei	76	60,8	60,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiedonlähde, suunnistusseura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	5	4,0	4,0	4,0
	Ei	120	96,0	96,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiedonlähde, ystävät/tuttavat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	21	16,8	16,8	16,8
	Ei	104	83,2	83,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiedonlähde, lehti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valittu	5	4,0	4,0	4,0
	Ei valittu	120	96,0	96,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiedonlähde, esite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valittu	18	14,4	14,4	14,4
	Ei valittu	107	85,6	85,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiedonlähde, muu suunistustapahtuma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valittu	44	35,2	35,2	35,2
	Ei valittu	81	64,8	64,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiedonlähde, ei mistään

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	23	18,4	18,4	18,4
	Ei	102	81,6	81,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiedonlähde, jostain muualta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei valittu	125	100,0	100,0	100,0

Saatavilla oleva tieto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En ole hakenut tietoa	37	29,6	29,6	29,6
	Erittäin huonosti	13	10,4	10,4	40,0
	Huonosti	14	11,2	11,2	51,2
	Melko hyvin	31	24,8	24,8	76,0
	Hyvin	25	20,0	20,0	96,0
	Erittäin hyvin	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Paras tapa saada tietoa, e-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	17	13,6	13,6	13,6
	Ei	108	86,4	86,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Paras tapa saada tietoa, tapahtuman nettisivut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	92	73,6	73,6	73,6
	Ei	27	21,6	21,6	95,2
	3,00	4	3,2	3,2	98,4
	4,00	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Paras tapa saada tietoa, sosiaalinen media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	27	21,6	21,6	21,6
	Ei	98	78,4	78,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Paras tapa saada tietoa, suunnistusseura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	37	29,6	29,6	29,6
	Ei	88	70,4	70,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Paras tapa saada tietoa, muut tapahtumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	29	23,2	23,2	23,2
	Ei	96	76,8	76,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Paras tapa saada tietoa, suunnistusliitto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	44	35,2	35,2	35,2
	Ei	81	64,8	64,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoitavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	45	36,0	45,0	45,0
	Huonosti	35	28,0	35,0	80,0
	Hyvin	19	15,2	19,0	99,0
	Erittäin hyvin	1	,8	1,0	100,0
	Total	100	80,0	100,0	
Missing	System	25	20,0		
	Total	125	100,0		

Paikkakunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	5	4,0	4,1	4,1
	2	9	7,2	7,4	11,5
	3	14	11,2	11,5	23,0
	4	40	32,0	32,8	55,7
	Erittäin paljon	54	43,2	44,3	100,0
	Total	122	97,6	100,0	
Missing	System	3	2,4		
Total		125	100,0		

Palvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	4	3,2	3,3	3,3
	2	13	10,4	10,7	14,0
	3	44	35,2	36,4	50,4
	4	43	34,4	35,5	86,0
	Erittäin paljon	17	13,6	14,0	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Kulkuyhteydet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	11	8,8	8,9	8,9
	2	17	13,6	13,8	22,8
	3	19	15,2	15,4	38,2
	4	44	35,2	35,8	74,0
	Erittäin paljon	32	25,6	26,0	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Oheisohjelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	17	13,6	14,0	14,0
	2	41	32,8	33,9	47,9
	3	22	17,6	18,2	66,1
	4	30	24,0	24,8	90,9
	Erittäin paljon	11	8,8	9,1	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Kilpailumaasto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	9	7,2	7,4	7,4
	2	23	18,4	19,0	26,4
	3	37	29,6	30,6	57,0
	4	19	15,2	15,7	72,7
	Erittäin paljon	33	26,4	27,3	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Majoitusvaihtoehdot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	11,2	11,6	11,6
	3	37	29,6	30,6	42,1
	4	50	40,0	41,3	83,5
	Erittäin paljon	20	16,0	16,5	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Markkinointi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	15	12,0	12,5	12,5
	2	19	15,2	15,8	28,3
	3	27	21,6	22,5	50,8
	4	37	29,6	30,8	81,7
	Erittäin paljon	22	17,6	18,3	100,0
	Total	120	96,0	100,0	
Missing	System	5	4,0		
Total		125	100,0		

Maine/Imago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	9	7,2	7,4	7,4
	2	10	8,0	8,3	15,7
	3	37	29,6	30,6	46,3
	4	38	30,4	31,4	77,7
	Erittäin paljon	27	21,6	22,3	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	14	11,2	11,4	11,4
	2	16	12,8	13,0	24,4
	3	26	20,8	21,1	45,5
	4	44	35,2	35,8	81,3
	Erittäin paljon	23	18,4	18,7	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Maasto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	6	4,8	5,0	5,0
	2	23	18,4	19,0	24,0
	3	26	20,8	21,5	45,5
	4	17	13,6	14,0	59,5
	Erittäin paljon	49	39,2	40,5	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Järjestämis ajankohta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	18	14,4	14,9	15,7
	2	10	8,0	8,3	24,0
	3	45	36,0	37,2	61,2
	4	24	19,2	19,8	81,0
	Erittäin paljon	23	18,4	19,0	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Saatavilla oleva tieto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	3	2,4	2,5	2,5
	2	19	15,2	15,7	18,2
	3	25	20,0	20,7	38,8
	4	53	42,4	43,8	82,6
	Erittäin paljon	21	16,8	17,4	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Tapahtuman tunnettuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	15	12,0	12,6	12,6
	2	13	10,4	10,9	23,5
	3	47	37,6	39,5	63,0
	4	37	29,6	31,1	94,1
	Erittäin paljon	7	5,6	5,9	100,0
	Total	119	95,2	100,0	
Missing	System	6	4,8		
Total		125	100,0		

Palkinnot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän	66	52,8	54,5	54,5
	2	18	14,4	14,9	69,4
	3	18	14,4	14,9	84,3
	4	13	10,4	10,7	95,0
	Erittäin paljon	6	4,8	5,0	100,0
	Total	121	96,8	100,0	
Missing	System	4	3,2		
Total		125	100,0		

Osallistumisen syy Suomessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perheloma	3	2,4	2,4	2,4
	Aktiiviloma/liikunta	58	46,4	46,4	48,8
	Kilpaurheilu	47	37,6	37,6	86,4
	Rentoutuminen	4	3,2	3,2	89,6
	Hauskanpito	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Kainuun Rastiviikon motto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kilpaurheilijoita karkoittava	15	12,0	12,7	12,7
	Vain perheille sopiva	24	19,2	20,3	33,1
	Ei houkuttele ulkomaalaisia suunnistajia	27	21,6	22,9	55,9
	Kuvaa hyvin tapahtumaa	11	8,8	9,3	65,3
	Sopii monelle kohderyhmälle	7	5,6	5,9	71,2
	Vanhanaikainen	18	14,4	15,3	86,4
	Jotain muuta	16	12,8	13,6	100,0
	Total	118	94,4	100,0	
Missing	System	7	5,6		
Total		125	100,0		

Sopivin tapahtuma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kainuun Rastiviikko	11	8,8	9,3	9,3
	Jukolan viesti	50	40,0	42,4	51,7
	Fin5 suunnistusviikko	57	45,6	48,3	100,0
	Total	118	94,4	100,0	
Missing	System	7	5,6		
Total		125	100,0		

Vetovoimainen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	21	16,8	17,1	17,1
	Ei	102	81,6	82,9	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Perheille sopiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	16	12,8	13,0	13,0
	Ei	107	85,6	87,0	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Rauhallinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	22	17,6	17,7	17,7
	Ei	102	81,6	82,3	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

Syrjäinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	31	24,8	25,2	25,2
	Ei	92	73,6	74,8	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Ei mielenkiintoinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	23	18,4	18,7	18,7
	Ei	100	80,0	81,3	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Monipuolinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,8	,8	,8
	Kyllä	6	4,8	4,8	5,6
	Ei	117	93,6	94,4	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

Kaikille sopiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,8	,8	,8
	Kyllä	11	8,8	8,9	9,7
	Ei	112	89,6	90,3	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

Tuntematon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,8	,8	,8
	Kyllä	55	44,0	44,4	45,2
	Ei	68	54,4	54,8	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

Jotain muuta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	1,6	1,6	1,6
	Ei	121	96,8	98,4	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Suomen saavutettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	9,6	9,6	9,6
	3	26	20,8	20,8	30,4
	4	40	32,0	32,0	62,4
	Erittäin helppo	47	37,6	37,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Kainuun saavutettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vaikea	34	27,2	27,6	27,6
	2	43	34,4	35,0	62,6
	3	35	28,0	28,5	91,1
	4	11	8,8	8,9	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		125	100,0		

Ristiintaulukoinnit

Kansalaisuus * Osallistumiskerrat Crosstabulation

			Osallistumiskerrat				Total
			En koskaan	Yhden kerran	Kaksi kertaa	6-10 kertaa	
Kansalaisuus	Venäjä	Count	20	6	8	0	34
		% within Kansalaisuus	58,8%	17,6%	23,5%	,0%	100,0%
	Ruotsi	Count	12	2	0	1	15
		% within Kansalaisuus	80,0%	13,3%	,0%	6,7%	100,0%
	Saksa	Count	6	2	0	0	8
		% within Kansalaisuus	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
	Itävalta	Count	9	1	0	0	10
		% within Kansalaisuus	90,0%	10,0%	,0%	,0%	100,0%
	Sveitsi	Count	3	0	2	1	6
		% within Kansalaisuus	50,0%	,0%	33,3%	16,7%	100,0%
	Tanska	Count	0	0	2	0	2
		% within Kansalaisuus	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Latvia	Count	1	0	1	0	2
		% within Kansalaisuus	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Britannia	Count	10	3	0	0	13
		% within Kansalaisuus	76,9%	23,1%	,0%	,0%	100,0%
	Romania	Count	0	1	0	0	1
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Norja	Count	1	2	1	0	4
		% within Kansalaisuus	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
	Ranska	Count	4	1	0	0	5
		% within Kansalaisuus	80,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
	Skotlanti	Count	5	0	0	0	5
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Irlanti	Count	3	0	0	0	3
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Puola	Count	5	0	1	0	6
		% within Kansalaisuus	83,3%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
	Tsekki	Count	1	1	0	0	2
		% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	Viro	Count	6	0	0	0	6
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Italia	Count	3	0	0	0	3
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	89	19	15	2	125
		% within Kansalaisuus	71,2%	15,2%	12,0%	1,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,126 ^a	9	,426	,355 ^b	,343	,367			
Likelihood Ratio	11,933	9	,217	,203 ^b	,193	,214			
Fisher's Exact Test	10,541			,278 ^b	,266	,290			
Linear-by-Linear Association	5,022 ^c	1	,025	,028 ^b	,024	,032	,013 ^b	,010	,015
N of Valid Cases	125								

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is 2,241.

Suunnistustaso * Osallistumiskerrat Crosstabulation

			Osallistumiskerrat				Total
			En koskaan	Yhden kerran	Kaksi kertaa	6-10 kertaa	
Suunnistustaso	En harrasta suunnistusta	Count	2	1	0	0	3
		% within Suunnistustaso	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	1,6%	,8%	,0%	,0%	2,4%
	Satunnainen harrastaja	Count	20	2	0	0	22
		% within Suunnistustaso	90,9%	9,1%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	16,0%	1,6%	,0%	,0%	17,6%
	Aktiivinen kuntosuunnistaja	Count	38	10	6	1	55
		% within Suunnistustaso	69,1%	18,2%	10,9%	1,8%	100,0%
		% of Total	30,4%	8,0%	4,8%	,8%	44,0%
	Aktiivinen kilpasuunnistaja	Count	29	6	9	1	45
		% within Suunnistustaso	64,4%	13,3%	20,0%	2,2%	100,0%
		% of Total	23,2%	4,8%	7,2%	,8%	36,0%
Total	Count	89	19	15	2	125	
	% within Suunnistustaso	71,2%	15,2%	12,0%	1,6%	100,0%	
	% of Total	71,2%	15,2%	12,0%	1,6%	100,0%	

Kansalaisuus * Tapahtuman sijainti ei ole sopiva Crosstabulation

			Tapahtuman sijainti ei ole sopiva		Total
			Kyllä	Ei	
Kansalaisuus	Venäjä	Count	12	22	34
		% within Kansalaisuus	35,3%	64,7%	100,0%
		% of Total	9,6%	17,6%	27,2%
	Ruotsi	Count	5	10	15
		% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	4,0%	8,0%	12,0%
	Saksa	Count	1	7	8
		% within Kansalaisuus	12,5%	87,5%	100,0%
		% of Total	,8%	5,6%	6,4%
	Itävalta	Count	3	7	10
		% within Kansalaisuus	30,0%	70,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	5,6%	8,0%
	Sveitsi	Count	1	5	6
		% within Kansalaisuus	16,7%	83,3%	100,0%
		% of Total	,8%	4,0%	4,8%
	Tanska	Count	0	2	2
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,6%	1,6%
	Latvia	Count	1	1	2
		% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	,8%	,8%	1,6%
	Britannia	Count	6	7	13
		% within Kansalaisuus	46,2%	53,8%	100,0%
		% of Total	4,8%	5,6%	10,4%
	Romania	Count	0	1	1
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	Norja	Count	3	1	4
		% within Kansalaisuus	75,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	,8%	3,2%
	Ranska	Count	4	1	5
		% within Kansalaisuus	80,0%	20,0%	100,0%
		% of Total	3,2%	,8%	4,0%
	Skotlanti	Count	3	2	5
		% within Kansalaisuus	60,0%	40,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	1,6%	4,0%
	Irlanti	Count	3	0	3
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	,0%	2,4%
	Puola	Count	2	4	6
		% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	1,6%	3,2%	4,8%
	Tsekki	Count	2	0	2
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	1,6%	,0%	1,6%
	Viro	Count	5	1	6
		% within Kansalaisuus	83,3%	16,7%	100,0%
		% of Total	4,0%	,8%	4,8%
	Italia	Count	0	3	3
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,4%	2,4%
Total		Count	51	74	125
		% within Kansalaisuus	40,8%	59,2%	100,0%
		% of Total	40,8%	59,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	27,483 ^a	16	,036	,020 ^b	,017	,024			
Likelihood Ratio	32,139	16	,010	,029 ^b	,025	,033			
Fisher's Exact Test	25,041			,031 ^b	,026	,035			
Linear-by-Linear Association	7,423 ^c	1	,006	,008 ^b	,005	,010	,004 ^b	,002	,005
N of Valid Cases	125								

a. 27 cells (79,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is -2,725.

Matkaseura * Tapahtuman sijainti ei ole sopiva Crosstabulation

			Tapahtuman sijainti ei ole sopiva		Total
			Kyllä	Ei	
Matkaseura	Yksin	Count	4	4	8
		% within Matkaseura	50,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	3,2%	3,2%	6,4%
Perhe	Perhe	Count	6	15	21
		% within Matkaseura	28,6%	71,4%	100,0%
		% of Total	4,8%	12,0%	16,8%
Avio/avopuoliso	Avio/avopuoliso	Count	8	21	29
		% within Matkaseura	27,6%	72,4%	100,0%
		% of Total	6,4%	16,8%	23,2%
Ystävän/ystävien kanssa	Ystävän/ystävien kanssa	Count	4	15	19
		% within Matkaseura	21,1%	78,9%	100,0%
		% of Total	3,2%	12,0%	15,2%
Ryhmän/seuran kanssa	Ryhmän/seuran kanssa	Count	29	19	48
		% within Matkaseura	60,4%	39,6%	100,0%
		% of Total	23,2%	15,2%	38,4%
Total	Total	Count	51	74	125
		% within Matkaseura	40,8%	59,2%	100,0%
		% of Total	40,8%	59,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,392 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	14,650	4	,005
Linear-by-Linear Association	4,991	1	,025
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,26.

Kansalaisuus * En ole kuullut tapahtumasta Crosstabulation

			En ole kuullut tapahtumasta		Total
			Kyllä	Ei	
Kansalaisuus	Venäjä	Count	7	27	34
		% within Kansalaisuus	20,6%	79,4%	100,0%
		% of Total	5,6%	21,6%	27,2%
	Ruotsi	Count	5	10	15
		% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	4,0%	8,0%	12,0%
	Saksa	Count	6	2	8
		% within Kansalaisuus	75,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	4,8%	1,6%	6,4%
	Itävalta	Count	7	3	10
		% within Kansalaisuus	70,0%	30,0%	100,0%
		% of Total	5,6%	2,4%	8,0%
	Sveitsi	Count	2	4	6
		% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	1,6%	3,2%	4,8%
	Tanska	Count	0	2	2
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,6%	1,6%
	Latvia	Count	0	2	2
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,6%	1,6%
	Britannia	Count	6	7	13
		% within Kansalaisuus	46,2%	53,8%	100,0%
		% of Total	4,8%	5,6%	10,4%
	Romania	Count	1	0	1
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,8%	,0%	,8%
	Norja	Count	1	3	4
		% within Kansalaisuus	25,0%	75,0%	100,0%
		% of Total	,8%	2,4%	3,2%
	Ranska	Count	1	4	5
		% within Kansalaisuus	20,0%	80,0%	100,0%
		% of Total	,8%	3,2%	4,0%
	Skotlanti	Count	2	3	5
		% within Kansalaisuus	40,0%	60,0%	100,0%

	% of Total	1,6%	2,4%	4,0%
Irlanti	Count	1	2	3
	% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
	% of Total	,8%	1,6%	2,4%
Puola	Count	3	3	6
	% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	100,0%
	% of Total	2,4%	2,4%	4,8%
Tsekki	Count	2	0	2
	% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	100,0%
	% of Total	1,6%	,0%	1,6%
Viro	Count	2	4	6
	% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
	% of Total	1,6%	3,2%	4,8%
Italia	Count	2	1	3
	% within Kansalaisuus	66,7%	33,3%	100,0%
	% of Total	1,6%	,8%	2,4%
Total	Count	48	77	125
	% within Kansalaisuus	38,4%	61,6%	100,0%
	% of Total	38,4%	61,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,653 ^a	16	,097	,073 ^b	,066	,079			
Likelihood Ratio	26,203	16	,051	,131 ^b	,122	,139			
Fisher's Exact Test	22,357			,072 ^b	,065	,079			
Linear-by-Linear Association	1,764 ^c	1	,184	,193 ^b	,182	,203	,097 ^b	,090	,105
N of Valid Cases	125								

a. 28 cells (82,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is -1,328.

Ikä * En ole kuullut tapahtumasta Crosstabulation

			En ole kuullut tapahtumasta		Total
			Kyllä	Ei	
Ikä	alle 20	Count	10	4	14
		% within Ikä	71,4%	28,6%	100,0%
		% of Total	8,0%	3,2%	11,2%
21-30	21-30	Count	16	28	44
		% within Ikä	36,4%	63,6%	100,0%
		% of Total	12,8%	22,4%	35,2%
31-40	31-40	Count	10	16	26
		% within Ikä	38,5%	61,5%	100,0%
		% of Total	8,0%	12,8%	20,8%
41-50	41-50	Count	7	14	21
		% within Ikä	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	5,6%	11,2%	16,8%
51-60	51-60	Count	3	12	15
		% within Ikä	20,0%	80,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	9,6%	12,0%
yli 60	yli 60	Count	2	3	5
		% within Ikä	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	1,6%	2,4%	4,0%
Total	Total	Count	48	77	125
		% within Ikä	38,4%	61,6%	100,0%
		% of Total	38,4%	61,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,914 ^a	5	,113
Likelihood Ratio	8,941	5	,111
Linear-by-Linear Association	4,013	1	,045
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Kansalaisuus * Kainuu alueena ei ole tuttu Crosstabulation

			Kainuu alueena ei ole tuttu		Total
			Kyllä	Ei	
Kansalaisuus	Venäjä	Count	8	26	34
		% within Kansalaisuus	23,5%	76,5%	100,0%
		% of Total	6,4%	20,8%	27,2%
	Ruotsi	Count	2	13	15
		% within Kansalaisuus	13,3%	86,7%	100,0%
		% of Total	1,6%	10,4%	12,0%
	Saksa	Count	5	3	8
		% within Kansalaisuus	62,5%	37,5%	100,0%
		% of Total	4,0%	2,4%	6,4%
	Itävalta	Count	4	6	10
		% within Kansalaisuus	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	3,2%	4,8%	8,0%
	Sveitsi	Count	2	4	6
		% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	1,6%	3,2%	4,8%
	Tanska	Count	0	2	2
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,6%	1,6%
	Latvia	Count	0	2	2
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,6%	1,6%
	Britannia	Count	2	11	13
		% within Kansalaisuus	15,4%	84,6%	100,0%
		% of Total	1,6%	8,8%	10,4%
	Romania	Count	0	1	1
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	Norja	Count	3	1	4
		% within Kansalaisuus	75,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	,8%	3,2%
	Ranska	Count	1	4	5
		% within Kansalaisuus	20,0%	80,0%	100,0%

	% of Total	,8%	3,2%	4,0%
Skotlanti	Count	3	2	5
	% within Kansalaisuus	60,0%	40,0%	100,0%
	% of Total	2,4%	1,6%	4,0%
Irlanti	Count	1	2	3
	% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
	% of Total	,8%	1,6%	2,4%
Puola	Count	3	3	6
	% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	100,0%
	% of Total	2,4%	2,4%	4,8%
Tsekki	Count	0	2	2
	% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,0%	1,6%	1,6%
Viro	Count	2	4	6
	% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
	% of Total	1,6%	3,2%	4,8%
Italia	Count	2	1	3
	% within Kansalaisuus	66,7%	33,3%	100,0%
	% of Total	1,6%	,8%	2,4%
Total	Count	38	87	125
	% within Kansalaisuus	30,4%	69,6%	100,0%
	% of Total	30,4%	69,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,700 ^a	16	,190	,175 ^b	,166	,185			
Likelihood Ratio	22,000	16	,143	,290 ^b	,278	,302			
Fisher's Exact Test	19,260			,170 ^b	,160	,179			
Linear-by-Linear Association	2,097 ^c	1	,148	,158 ^b	,148	,167	,082 ^b	,075	,089
N of Valid Cases	125								

a. 28 cells (82,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is -1,448.

Sukupuoli * Kainuu alueena ei ole tuttu Crosstabulation

			Kainuu alueena ei ole tuttu		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	21	56	77
		% within Sukupuoli	27,3%	72,7%	100,0%
		% of Total	16,8%	44,8%	61,6%
	Nainen	Count	17	31	48
		% within Sukupuoli	35,4%	64,6%	100,0%
		% of Total	13,6%	24,8%	38,4%
Total	Count	38	87	125	
	% within Sukupuoli	30,4%	69,6%	100,0%	
	% of Total	30,4%	69,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,927 ^a	1	,336	,424	,222
Continuity Correction ^b	,582	1	,446		
Likelihood Ratio	,918	1	,338		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,919	1	,338		
N of Valid Cases	125				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Ikä * Kainuu alueena ei ole tuttu Crosstabulation

			Kainuu alueena ei ole tuttu		Total
			Kyllä	Ei	
Ikä	alle 20	Count	6	8	14
		% within Ikä	42,9%	57,1%	100,0%
		% of Total	4,8%	6,4%	11,2%
21-30	21-30	Count	13	31	44
		% within Ikä	29,5%	70,5%	100,0%
		% of Total	10,4%	24,8%	35,2%
31-40	31-40	Count	4	22	26
		% within Ikä	15,4%	84,6%	100,0%
		% of Total	3,2%	17,6%	20,8%
41-50	41-50	Count	8	13	21
		% within Ikä	38,1%	61,9%	100,0%
		% of Total	6,4%	10,4%	16,8%
51-60	51-60	Count	5	10	15
		% within Ikä	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	4,0%	8,0%	12,0%
yli 60	yli 60	Count	2	3	5
		% within Ikä	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	1,6%	2,4%	4,0%
Total	Total	Count	38	87	125
		% within Ikä	30,4%	69,6%	100,0%
		% of Total	30,4%	69,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,679 ^a	5	,456	,466 ^b	,453	,479			
Likelihood Ratio	4,959	5	,421	,471 ^b	,459	,484			
Fisher's Exact Test	5,145			,391 ^b	,379	,404			
Linear-by-Linear Association	,014 ^c	1	,905	,942 ^b	,936	,948	,476 ^b	,463	,489
N of Valid Cases	125								

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -,119.

Kansalaisuus * Tapahtuman tunnettuus ulkomailla Crosstabulation

			Tapahtuman tunnettuus ulkomailla					Total
			Ei tunnettu	2	3	4	erittäin tunnettu	
Kansalaisuus	Venäjä	Count	11	5	8	10	0	34
		% within Kansalaisuus	32,4%	14,7%	23,5%	29,4%	,0%	100,0%
		% of Total	8,9%	4,0%	6,5%	8,1%	,0%	27,4%
Ruotsi	Ruotsi	Count	7	2	5	1	0	15
		% within Kansalaisuus	46,7%	13,3%	33,3%	6,7%	,0%	100,0%
		% of Total	5,6%	1,6%	4,0%	,8%	,0%	12,1%
Saksa	Saksa	Count	3	3	1	1	0	8
		% within Kansalaisuus	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	2,4%	,8%	,8%	,0%	6,5%
Itävalta	Itävalta	Count	4	5	0	0	0	9
		% within Kansalaisuus	44,4%	55,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	3,2%	4,0%	,0%	,0%	,0%	7,3%
Sveitsi	Sveitsi	Count	1	1	1	2	1	6
		% within Kansalaisuus	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
		% of Total	,8%	,8%	,8%	1,6%	,8%	4,8%
Tanska	Tanska	Count	1	1	0	0	0	2
		% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,8%	,8%	,0%	,0%	,0%	1,6%
Latvia	Latvia	Count	1	0	1	0	0	2
		% within Kansalaisuus	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,8%	,0%	,8%	,0%	,0%	1,6%
Britannia	Britannia	Count	5	5	2	1	0	13
		% within Kansalaisuus	38,5%	38,5%	15,4%	7,7%	,0%	100,0%
		% of Total	4,0%	4,0%	1,6%	,8%	,0%	10,5%
Romania	Romania	Count	0	0	0	0	1	1
		% within Kansalaisuus	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	,8%
Norja	Norja	Count	1	0	3	0	0	4
		% within Kansalaisuus	25,0%	,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,8%	,0%	2,4%	,0%	,0%	3,2%
Ranska	Ranska	Count	1	1	2	1	0	5
		% within Kansalaisuus	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,8%	,8%	1,6%	,8%	,0%	4,0%
Skotlanti	Skotlanti	Count	3	1	1	0	0	5
		% within Kansalaisuus						
		% of Total						

	% within Kansalaisuus	60,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	2,4%	,8%	,8%	,0%	,0%	4,0%
Irlanti	Count	2	0	1	0	0	3
	% within Kansalaisuus	66,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	1,6%	,0%	,8%	,0%	,0%	2,4%
Puola	Count	2	1	3	0	0	6
	% within Kansalaisuus	33,3%	16,7%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	1,6%	,8%	2,4%	,0%	,0%	4,8%
Tsekki	Count	0	2	0	0	0	2
	% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	1,6%
Viro	Count	2	0	3	1	0	6
	% within Kansalaisuus	33,3%	,0%	50,0%	16,7%	,0%	100,0%
	% of Total	1,6%	,0%	2,4%	,8%	,0%	4,8%
Italia	Count	0	1	2	0	0	3
	% within Kansalaisuus	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	,0%	,8%	1,6%	,0%	,0%	2,4%
Total	Count	44	28	33	17	2	124
	% within Kansalaisuus	35,5%	22,6%	26,6%	13,7%	1,6%	100,0%
	% of Total	35,5%	22,6%	26,6%	13,7%	1,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	122,509 ^a	64	,000	,004 ^b	,002	,006			
Likelihood Ratio	71,504	64	,243	,175 ^b	,165	,184			
Fisher's Exact Test	71,386			,185 ^b	,175	,195			
Linear-by-Linear Association	,046 ^c	1	,829	,844 ^b	,834	,853	,416 ^b	,404	,429
N of Valid Cases	124								

a. 81 cells (95,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

c. The standardized statistic is -,216.

Matkaseura * Tapahtuman tunnettuus ulkomailla Crosstabulation

Count

		Tapahtuman tunnettuus ulkomailla					Total
		Ei tunnettu	2	3	4	erittäin tunnettu	
Matkaseura	Yksin	1	2	3	1	1	8
	Perhe	8	3	4	6	0	21
	Avio/avopuoliso	10	7	5	6	1	29
	Ystävän/ystävien kanssa	9	2	7	0	0	18
	Ryhmän/seuran kanssa	16	14	14	4	0	48
Total		44	28	33	17	2	124

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,725 ^a	16	,096	,091 ^b	,084	,099			
Likelihood Ratio	23,688	16	,097	,118 ^b	,110	,127			
Fisher's Exact Test	21,035			,113 ^b	,105	,121			
Linear-by-Linear Association	3,295 ^c	1	,069	,065 ^b	,059	,072	,036 ^b	,031	,040
N of Valid Cases	124								

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,815.

Ikä * Tiedonlähde, Internet Crosstabulation

Count

		Tiedonlähde, Internet		Total
		Kyllä	Ei	
Ikä	alle 20	4	10	14
	21-30	18	26	44
	31-40	10	16	26
	41-50	7	14	21
	51-60	8	7	15
	yli 60	2	3	5
Total		49	76	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,285 ^a	5	,808
Likelihood Ratio	2,285	5	,808
Linear-by-Linear Association	,528	1	,467
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,729 ^a	16	,189	,170 ^b	,160	,179			
Likelihood Ratio	24,718	16	,075	,175 ^b	,165	,185			
Fisher's Exact Test	21,119			,106 ^b	,098	,114			
Linear-by-Linear Association	1,749 ^c	1	,186	,188 ^b	,178	,198	,094 ^b	,086	,101
N of Valid Cases	125								

a. 27 cells (79,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -1,323.

Kansalaisuus * Tiedonlähde, muu suunistustapahtuma Crosstabulation

Count

		Tiedonlähde, muu suunistustapahtuma		Total
		Kyllä	Ei	
Kansalaisuus	Venäjä	8	26	34
	Ruotsi	7	8	15
	Saksa	3	5	8
	Itävalta	3	7	10
	Sveitsi	1	5	6
	Tanska	0	2	2
	Latvia	1	1	2
	Britannia	8	5	13
	Romania	1	0	1
	Norja	0	4	4
	Ranska	1	4	5
	Skotlanti	1	4	5
	Irlanti	2	1	3
	Puola	1	5	6
	Tsekki	1	1	2
	Viro	4	2	6

Italia	2	1	3
Total	44	81	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,499 ^a	16	,199	,185 ^b	,175	,195			
Likelihood Ratio	22,572	16	,126	,274 ^b	,262	,285			
Fisher's Exact Test	19,506			,172 ^b	,162	,181			
Linear-by-Linear Association	2,038 ^c	1	,153	,151 ^b	,142	,160	,076 ^b	,069	,083
N of Valid Cases	125								

a. 27 cells (79,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -1,427.

Ikä * Saatavilla oleva tieto Crosstabulation

Count

		Saatavilla oleva tieto						Total
		En ole hakenut tietoa	Erittäin huonosti	Huonosti	Melko hyvin	Hyvin	Erittäin hyvin	
Ikä	alle 20	7	1	1	2	3	0	14
	21-30	8	7	7	11	9	2	44
	31-40	7	1	3	8	7	0	26
	41-50	7	2	0	3	6	3	21
	51-60	6	1	3	5	0	0	15
	yli 60	2	1	0	2	0	0	5
Total		37	13	14	31	25	5	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	29,229 ^a	25	,254	,248 ^b	,236	,259			
Likelihood Ratio	36,034	25	,071	,128 ^b	,119	,136			
Fisher's Exact Test	26,668			,238 ^b	,227	,248			
Linear-by-Linear Association	,347 ^c	1	,556	,566 ^b	,553	,578	,289 ^b	,278	,301
N of Valid Cases	125								

a. 28 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -,589.

Sukupuoli * Saatavilla oleva tieto Crosstabulation

Count

		Saatavilla oleva tieto					Total	
		En ole hakenut tietoa	Erittäin huonosti	Huonosti	Melko hyvin	Hyvin		Erittäin hyvin
Sukupuoli	Mies	21	11	6	18	17	4	77
	Nainen	16	2	8	13	8	1	48
Total		37	13	14	31	25	5	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,670 ^a	5	,246	,252 ^b	,240	,263			
Likelihood Ratio	7,085	5	,214	,252 ^b	,241	,264			
Fisher's Exact Test	6,457			,259 ^b	,248	,270			
Linear-by-Linear Association	,371 ^c	1	,542	,575 ^b	,562	,588	,291 ^b	,280	,303
N of Valid Cases	125								

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -,609.

Kansalaisuus * Saatavilla oleva tieto Crosstabulation

Count

		Saatavilla oleva tieto						Total
		En ole hakenut tietoa	Erittäin huonosti	Huonosti	Melko hyvin	Hyvin	Erittäin hyvin	
Kansalaisuus	Venäjä	7	2	4	9	12	0	34
	Ruotsi	3	3	2	5	1	1	15
	Saksa	6	0	1	0	1	0	8
	Itävalta	5	1	1	2	0	1	10
	Sveitsi	1	0	0	4	1	0	6
	Tanska	0	1	1	0	0	0	2
	Latvia	0	0	1	1	0	0	2
	Britannia	5	1	2	2	2	1	13
	Romania	0	0	0	0	1	0	1
	Norja	0	1	0	1	2	0	4

Ranska	0	1	0	1	2	1	5
Skotlanti	2	1	0	1	1	0	5
Irlanti	3	0	0	0	0	0	3
Puola	1	1	1	2	1	0	6
Tsekki	0	0	0	1	0	1	2
Viro	2	1	1	1	1	0	6
Italia	2	0	0	1	0	0	3
Total	37	13	14	31	25	5	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	84,924 ^a	80	,332	,330 ^b	,317	,342			
Likelihood Ratio	84,455	80	,345	,413 ^b	,400	,425			
Fisher's Exact Test	76,853			,254 ^b	,242	,265			
Linear-by-Linear Association	,405 ^c	1	,525	,532 ^b	,519	,545	,267 ^b	,255	
N of Valid Cases	125								

a. 99 cells (97,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is -,636.

Suunnistustaso * Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoitavuus Crosstabulation

Count

		Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoitavuus				Total
		Erittäin huonosti	Huonosti	Hyvin	Erittäin hyvin	
Suunnistustaso	En harrasta suunnistusta	1	0	2	0	3
	Satunnainen harrastaja	6	8	2	0	16
	Aktiivinen kuntosuunnistaja	19	14	10	0	43
	Aktiivinen kilpasuunnistaja	19	13	5	1	38
Total		45	35	19	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,334 ^a	9	,407	,347 ^b	,335	,359			
Likelihood Ratio	9,260	9	,414	,411 ^b	,398	,424			
Fisher's Exact Test	9,927			,404 ^b	,391	,417			
Linear-by-Linear Association	,951 ^c	1	,329	,347 ^b	,335	,359	,188 ^b	,178	,198
N of Valid Cases	100								

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is -,975.

Kansalaisuus * Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoittavuus Crosstabulation

Count

		Kainuun Rastiviikon markkinoinnin tavoittavuus				Total
		Erittäin huonosti	Huonosti	Hyvin	Erittäin hyvin	
Kansalaisuus	Venäjä	15	10	1	0	26
	Ruotsi	4	3	4	1	12
	Saksa	6	0	2	0	8
	Itävalta	3	3	2	0	8
	Sveitsi	0	2	1	0	3
	Tanska	1	1	0	0	2
	Latvia	2	0	0	0	2
	Britannia	4	5	1	0	10
	Romania	1	0	0	0	1
	Norja	0	2	1	0	3
	Ranska	1	0	3	0	4
	Skotlanti	1	2	0	0	3
	Irlanti	1	1	0	0	2
	Puola	3	2	1	0	6
	Tsekki	0	0	2	0	2

Viro	1	3	1	0	5
Italia	2	1	0	0	3
Total	45	35	19	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	50,100 ^a	48	,390	,343 ^b	,331	,355			
Likelihood Ratio	52,539	48	,303	,113 ^b	,105	,121			
Fisher's Exact Test	66,920			,069 ^b	,063	,076			
Linear-by-Linear Association	1,388 ^c	1	,239	,234 ^b	,223	,245	,117 ^b	,109	,125
N of Valid Cases	100								

a. 65 cells (95,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is 1,178.

Kansalaisuus * Paikkakunta Crosstabulation

Count

		Paikkakunta					Total
		Erittäin vähän	2	3	4	Erittäin paljon	
Kansalaisuus	Venäjä	1	0	7	9	17	34
	Ruotsi	0	1	0	4	10	15
	Saksa	0	0	2	3	3	8
	Itävalta	1	0	1	4	3	9
	Sveitsi	0	0	1	4	0	5
	Tanska	0	0	0	0	2	2
	Latvia	0	0	0	1	1	2
	Britannia	0	3	1	3	6	13
	Romania	0	1	0	0	0	1
	Norja	2	0	0	0	2	4
	Ranska	0	0	1	4	0	5
	Skotlanti	1	0	0	1	3	5
	Irlanti	0	0	0	0	3	3
	Puola	0	1	0	1	3	5
	Tsekki	0	1	0	1	0	2
	Viro	0	2	1	2	1	6
	Italia	0	0	0	3	0	3
Total		5	9	14	40	54	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	101,547 ^a	64	,002	,008 ^b	,006	,010			
Likelihood Ratio	88,705	64	,022	,002 ^b	,001	,004			
Fisher's Exact Test	77,052			,006 ^b	,004	,008			
Linear-by-Linear Association	3,869 ^c	1	,049	,051 ^b	,045	,056	,028 ^b	,024	,033
N of Valid Cases	122								

a. 81 cells (95,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is -1,967.

Sukupuoli * Paikkakunta Crosstabulation

Count

		Paikkakunta					Total
		Erittäin vähän	2	3	4	Erittäin paljon	
Sukupuoli	Mies	5	4	11	29	27	76
	Nainen	0	5	3	11	27	46
Total		5	9	14	40	54	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,075 ^a	4	,026	,024 ^b	,020	,028			
Likelihood Ratio	12,848	4	,012	,019 ^b	,016	,023			
Fisher's Exact Test	10,601			,027 ^b	,023	,031			
Linear-by-Linear Association	3,667 ^c	1	,055	,063 ^b	,057	,069	,032 ^b	,028	,037
N of Valid Cases	122								

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 1,915.

Sukupuoli * Majoitusvaihtoehdot Crosstabulation

Count

		Majoitusvaihtoehdot				Total
		2	3	4	Erittäin paljon	
Sukupuoli	Mies	7	30	30	8	75
	Nainen	7	7	20	12	46
Total		14	37	50	20	121

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,765 ^a	3	,013
Likelihood Ratio	11,200	3	,011
Linear-by-Linear Association	2,874	1	,090
N of Valid Cases	121		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	22,831 ^a	12	,029	,025 ^b	,021	,029			
Likelihood Ratio	29,069	12	,004	,003 ^b	,001	,004			
Fisher's Exact Test	24,270			,005 ^b	,003	,007			
Linear-by-Linear Association	,026 ^c	1	,872	,888 ^b	,880	,896	,454 ^b	,441	,467
N of Valid Cases	121								

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

c. The standardized statistic is ,162.

Kansalaisuus * Kulkuyhteydet Crosstabulation

Count

		Kulkuyhteydet					Total
		Erittäin vähän	2	3	4	Erittäin paljon	
Kansalaisuus	Venäjä	2	4	5	16	7	34
	Ruotsi	0	2	6	1	6	15
	Saksa	0	3	0	4	1	8
	Itävalta	1	1	1	6	1	10
	Sveitsi	0	1	2	2	0	5
	Tanska	2	0	0	0	0	2
	Latvia	0	0	0	2	0	2
	Britannia	3	0	0	3	7	13
	Romania	0	1	0	0	0	1
	Norja	1	0	1	2	0	4
	Ranska	1	0	2	0	2	5
	Skotlanti	0	1	0	3	1	5
	Irlanti	0	0	1	0	2	3
	Puola	0	3	0	0	2	5
	Tsekki	0	1	0	1	0	2
	Viro	1	0	1	2	2	6
	Italia	0	0	0	2	1	3
Total		11	17	19	44	32	123

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	101,032 ^a	64	,002	,001 ^b	,000	,002			
Likelihood Ratio	100,256	64	,003	,002 ^b	,001	,003			
Fisher's Exact Test	77,410			,002 ^b	,001	,003			
Linear-by-Linear Association	,003 ^c	1	,958	,964 ^b	,959	,969	,489 ^b	,476	,501
N of Valid Cases	123								

a. 81 cells (95,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1122541128.

c. The standardized statistic is ,053.

Ikä * Saatavilla oleva tieto Crosstabulation

Count

		Saatavilla oleva tieto					Total
		Erittäin vähän	2	3	4	Erittäin paljon	
Ikä	alle 20	0	2	2	6	4	14
	21-30	0	11	5	21	4	41
	31-40	2	2	7	12	3	26
	41-50	1	3	3	9	5	21
	51-60	0	1	8	2	3	14
	yli 60	0	0	0	3	2	5
Total		3	19	25	53	21	121

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	32,200 ^a	20	,041	,044 ^b	,038	,049			
Likelihood Ratio	32,541	20	,038	,058 ^b	,052	,064			
Fisher's Exact Test	28,012			,045 ^b	,040	,050			

Linear-by-Linear Association	,421 ^c	1	,516	,533 ^b	,520	,546	,263 ^b	,252	,275
N of Valid Cases	121								

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2110151063.

c. The standardized statistic is ,649.

Suunnistustaso * Osallistumisen syy Suomessa Crosstabulation

Count

	Osallistumisen syy Suomessa					Total
	Perheloma	Aktiiviloma/liikunta	Kilpaurheilu	Rentoutuminen	Hauskanpito	
Suunnistustaso En harrasta suunnistusta	0	1	1	0	1	3
Satunnainen harrastaja	0	11	7	0	4	22
Aktiivinen kunto-suunnistaja	2	26	20	1	6	55
Aktiivinen kilpa-suunnistaja	1	20	19	3	2	45
Total	3	58	47	4	13	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,827 ^a	12	,718	,655 ^b	,643	,667			
Likelihood Ratio	9,472	12	,662	,716 ^b	,704	,727			
Fisher's Exact Test	10,014			,643 ^b	,631	,655			
Linear-by-Linear Association	1,217 ^c	1	,270	,291 ^b	,279	,303	,152 ^b	,142	,161
N of Valid Cases	125								

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -1,103.

Matkaseura * Osallistumisen syy Suomessa Crosstabulation

Count

	Osallistumisen syy Suomessa					Total
	Perheloma	Aktiiviloma/liikunta	Kilpaurheilu	Rentoutuminen	Hauskanpito	
Matkaseura Yksin	0	2	5	0	1	8
Perhe	2	10	9	0	0	21
Avio/avopuoliso	0	16	7	2	4	29
Ystävän/ystävien kanssa	0	11	3	1	4	19
Ryhmän/seuran kanssa	1	19	23	1	4	48
Total	3	58	47	4	13	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	22,153 ^a	16	,138	,129 ^b	,121	,138			
Likelihood Ratio	24,532	16	,079	,092 ^b	,085	,100			
Fisher's Exact Test	20,567			,081 ^b	,074	,088			
Linear-by-Linear Association	,419 ^c	1	,517	,530 ^b	,517	,543	,273 ^b	,262	,285
N of Valid Cases	125								

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is ,647.

Kansalaisuus * Tuntematon Crosstabulation

			Tuntematon		Total
			Kyllä	Ei	
Kansalaisuus	Venäjä	Count	9	25	34
		% within Kansalaisuus	26,5%	73,5%	100,0%
	Ruotsi	Count	6	9	15
		% within Kansalaisuus	40,0%	60,0%	100,0%
	Saksa	Count	7	0	7
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	100,0%
	Itävalta	Count	7	3	10
		% within Kansalaisuus	70,0%	30,0%	100,0%
	Sveitsi	Count	2	4	6
		% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
	Tanska	Count	0	2	2
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
	Latvia	Count	0	2	2
		% within Kansalaisuus	,0%	100,0%	100,0%
	Britannia	Count	7	6	13
		% within Kansalaisuus	53,8%	46,2%	100,0%
	Romania	Count	1	0	1
		% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	100,0%
	Norja	Count	2	2	4
		% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	100,0%
	Ranska	Count	3	2	5
		% within Kansalaisuus	60,0%	40,0%	100,0%
	Skotlanti	Count	1	4	5
		% within Kansalaisuus	20,0%	80,0%	100,0%
	Irlanti	Count	2	1	3
		% within Kansalaisuus	66,7%	33,3%	100,0%
	Puola	Count	2	4	6
		% within Kansalaisuus	33,3%	66,7%	100,0%
	Tsekki	Count	1	1	2
		% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	100,0%

Viro	Count	3	3	6
	% within Kansalaisuus	50,0%	50,0%	100,0%
Italia	Count	3	0	3
	% within Kansalaisuus	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	56	68	124
	% within Kansalaisuus	45,2%	54,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	27,570 ^a	16	,036	,019 ^b	,015	,022			
Likelihood Ratio	33,621	16	,006	,020 ^b	,017	,024			
Fisher's Exact Test	27,039			,015 ^b	,012	,019			
Linear-by-Linear Association	1,925 ^c	1	,165	,170 ^b	,160	,180	,090 ^b	,082	,097
N of Valid Cases	124								

a. 27 cells (79,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -1,387.

Kainuun Rastiviikko kansainvälisenä suunnistusviikkona:

- Joskus on vaikea ymmärtää asioita koska usein tieto on vain suomeksi.
- Emme ole aiemmin osallistuneet tapahtumaan koska ”löysimme” Suomen vasta äskettäin.
- Aktiiviset suunnistajat haluavat hyvät maastot suunnistaa (villi luonto) ja vaihtoehtoja ratoihin.(Vaikeita ja pitkiä ratoja parhaille ja lyhyempiä muille). Kainuun Rastiviikolla on molempia!
- Hyvät palvelut, mutta kaiken täytyisi olla myös englanniksi!
- Teillä on hyvät radat jotka ovat tärkeitä aktiivisille suunnistajille
- Markkinointi ei toimi, me tiedämme Kainuun Rastiviikosta, mutta muut eivät.
- Tapahtumalla on hyvä maine, olemme olleet tapahtumassa kaksi kertaa aiemmin perheenä neljän lapsen kanssa.
- Maaston vaikeus on tärkeää kun matkustaa kaukaa suunnistamaan.
- Kainuun villi luonto, toimivat järjestelyt ja tapahtuma on hyvä lapsille – jatkakaa samaan malliin.
- Teillä on erityinen ja mahtava tapahtuma, hyvin suomalainen. Älkää muuttako sitä, se on hyvin hienoa!
- Tapahtuma on liian etäällä.
- Aikataulut ovat liian tiukkoja Kainuun Rastiviikolle osallistumiselle. Tämä on vaikeaa ammattuurheilijoille.
- Suomi on monelle tuntematon mutta Kainuu on vielä tuntemattomampi

Mikä saisi osallistumaan Kainuun Rastiviikolle:

- Hyvät ja toimivat järjestelyt (x3)
- Ystävällinen ilmapiiri

- Villi luonto ja hyvä maasto
- Majoituspaikka lähellä kilpailukeskusta
- Parempi markkinointi
- Esitteitä pitäisi olla jaossa suurissa tapahtumissa vuotta ennen tapahtumaa.
- Markkinointi kannattaisi olla Ruotsin O-Ringenissä.
- Jos tietoa olisi kansainvälisen suunnistusliiton nettisivuilla.
- Paremmat englanninkieliset nettisivut (x4)
- Jos kuljetukset toimituspaikalle paremmin Helsingistä.
- Parempi tieto kulkuyhteyksistä ja siitä missä tapahtuma tarkalleen on.
- Helposti saavutettava kilpailukeskus, esim. julkisilla kulkuneuvoilla.
- Jos se olisi helpommin yhdistettävissä Fin5 suunnistusviikon kanssa.
- Hyvä maasto (x4)
- Perheystävällinen järjestely
- Kannattaisi mainostaa ulkomaisissa lehdissä (UK Compass sport magasin)
- Hyvät mainokset
- Enemmän tietoa tapahtumasta
- Kiinnostava maasto
- Jos tietäisiin enemmän tapahtumasta
- Olen osallistunut kerran, mutta en enää. Kilpailukeskukseen tarvitsee kuljetuksen. Muuten ulkomaalaisten on mahdotonta tulla.
- Lentokenttä lähellä kilpailukeskusta

- Halpa ja nopea tapa päästä sinne Puolasta
- Jos tapahtuma olisi sijainniltaan helpommin saavutettavissa
- Tapahtuma on liian kaukana (x6)

Mistä olette saaneet tietoa:

- Tiesimme entuudestaan
- Jukola

Syy osallistua tapahtumaan:

- Suunnistuksellinen haaste: teidän pitäisikin korostaa markkinoinnissa sitä, että teillä on kaikenlaisia ratoja ja myös eliitille omat.

Miksi osallistutte johonkin muuhun suunnistus tapahtumaan Suomessa kuin Kainuun Rastiviikolle?

- Fin5 on mielenkiintoisella alueella
- Osallistumme Fin5 suunnistusviikolle sen ajankohdan takia. Ei ole kuitenkaan kovin ”rento” tapahtuma.
- Se on kätevää kun on matkustanut jo kaukaa Suomeen.
- Tapahtuma on niin kaukana.
- Kallista matkustaa esim. Helsingistä pohjoiseen.
- Hienot tapahtumat vaikeissa maastoissa.
- Suomi on jo valmiiksi kaukana katsottuna Sveitsistä. Siksi Fin 5.
- Välimatka vaikuttaa päätökseen.
- Lähempänä asuinmaatani.
- Joukkue pyysi Jukolaan

- SK Vuoksi kutsui
- Jukola on ammattimainen tapahtuma
- Koska en ole kuullut Kainuun Rastiviikosta
- Tekninen haaste
- Jukola: tapahtuma on ennestään tuttu
- Enemmän tietoa: Jukola on parempi koska sinne on helppo tulla seuran kanssa ja kaikki järjestelyt toimivat.
- Traditio
- Karttojen ja ratojen laatu on loistava Jukolassa
- Nautinto
- Jukola on kuuluisa
- Seurani maksaa osallistumisen Jukolaan
- Jukola: kovan tason haaste
- Osallistuminen on jo tapa.
- Fin5 sopii hyvin kaikille
- Perheen kanssa on kallista matkustaa kauas, Jukola siksi halvempi.
- Kaksi suunnistustapahtumaa liian peräkkäin: Fin5 on lähempänä ja halvempi meille.
- Jukolaan on hyvä osallistua suurella porukalla
- En ole koskaan kuullut tapahtumasta (KRV)
- Tiedän että Fin5:llä on aina toimivat palvelut ja se on tapahtumana tuttu.
- Jukolassa loistava palvelu ulkomaalaisille suunnistajille.

- Kainuun Rastiviikosta ei ole olemassa tarpeeksi tietoa
- Koska Kainuun Rastiviikko tuntuu olevan vain suomalaisille tarkoitettu.

Miten näette Kainuun matkakohteena:

- Hienona mahdollisuutena vieraillla osassa Suomea, jonne ei muuten tulisi matkustettua.
- Kaukana kaikesta.
- Kallis matkustaa niin kauas.
- En ole koskaan kuullutkaan alueesta