

---

# **Oluset 2010**

Kävijäprofiili ja tapahtuman taloudelliset vaikutukset

---

**Terhi Nousiainen**

**Opinnäytetyö**

**Ammattikorkeakoulututkinto**





Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Terhi Nousiainen	
Työn nimi Oluset 2010 Kävijäprofiili ja tapahtuman taloudelliset vaikutukset	
Päiväys 22.10.2010	Sivumäärä/Liitteet 75 + 9
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Suomen Oluset Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Oluset on Suomen vanhin ja suurin olutjuhla, joka on järjestetty vuosittain jo vuodesta 1988 lähtien Ylä-Savossa, Iisalmessa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Olusten kävijäprofiilia vuonna 2010. Lisäksi perehdyttiin tapahtuman tuomaan matkailutuloon Iisalmen alueelle. Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnettiin FEET-työkalua, joka on Joensuun yliopiston kehittämä menetelmä tapahtumien alueellisten vaikutusten tutkimiseen. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu matkailija- ja matkailu käsitteiden määrittelystä, tapahtuma- ja kulttuurimatkailusta, pohjoismaisen mallin menomenetelmästä sekä tapahtuman markkinoinnista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Aineisto kerättiin Internet -kyselyllä tapahtuman aikana sekä viikko tapahtuman jälkeen. Kyselylomake koostui 54 kysymyksestä, jotka käsittelivät vastaajien taustatietoja, mielikuvia tapahtumasta sekä kulutustottumuksia. Kyselyyn osallistujat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla ja otoskooksi muodostui 330 vastaajaa.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Oluset 2010 -tapahtuman tyypillinen kävijä oli 22-25-vuotias, yksin asuva Iisalmelainen. Hän on työssäkäyvä ja ammatillisen tutkinnon suorittanut. Hän asuu yksin ja kotitalouden vuosittaiset bruttotulot ovat keskimäärin 30 000- 44 999 €. Yleisesti tapahtumaan oli osallistuttu aiemminkin ja tärkeimpänä syynä tapahtumaan osallistumiselle oli yhdessäolo ystävien ja perheen kanssa. Tapahtumaan savuttiin yleisimmin ystävien seurassa. Osallistumispäätös tehtiin jo useita kuukausia aiemmin.</p> <p>Olusten matkailutulo oli vuonna 2010 laskutavasta riippuen noin 625 000 euroa tai 424 000 euroa. Tulosta hieman yli puolet jäi itse festivaalialueelle ja loput Iisalmen alueen yrityksille. Tapahtuman taloudellinen merkitys alueelle on siis merkittävä.</p>	
Avainsanat kävijäprofilointi, matkailutulo, kulttuurimatkailu (YSA), tapahtumamatkailu, pohjoismainen tutkimusmalli, festivaalit (YSA)	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Terhi Nousiainen			
Title of Thesis Oluset 2010 Customer profile and economical impacts			
Date	8.11.2010	Pages/Appendices	75 + 9
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Project/Partners Suomen Oluset Ltd.			
<p><b>Abstract</b></p> <p>Oluset is Finland's oldest and biggest beer festival. It has been organized annually since year 1988 in the city of Iisalmi. The main purpose of this thesis was to find out the customer profile of Oluset 2010 and to determine the economical effects of the event on Iisalmi area. This study also defines which features of the festival attract people. The theories used for this thesis are defining a tourist, culture and event tourism, northern research model and marketing of an event.</p> <p>The used research method was quantitative. The data was collected during the festival and one week after by Internet questionnaires. The size of samples were 330 questionnaires. Participants of the enquiry were selected using simple random sampling. The data was analysed by SPSS for Windows program and Microsoft Office Excel program.</p> <p>The most typical visitor in Oluset 2010 was 22 to 25 years old. Mostly visitors are employees with vocational education. A typical visitor lives alone and the typical income was 30 000-44 999 € a year. Most of the visitors have participated in the festival before. The main reason for participating was to spend time with friends and family. The decision to participate was done several months earlier. In general, visitors arrived at Oluset with friends and family.</p> <p>The total tourism income of Oluset in year 2010 was estimated 625 000 € or 424 000 € depending on the method of assessment. A bit more than half of this income was spent in the festival area. The event is economically remarkable for Iisalmi region.</p>			
<p><b>Keywords</b> customer profiling, cultural tourism, tourism income, event tourism, festivals, northern research model</p>			

## SISÄLTÖ

LIITTEET .....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimuksen tausta ja keskeinen tehtävä .....	8
2 OLUSET OLUTJUHLAT .....	9
2.1 Iisalmi .....	9
2.2 Festivaalin historiaa .....	9
2.3 Oluset 2010 .....	11
2.4 Suomen Oluset Oy .....	11
2.5 Aiemmat tutkimukset .....	13
3 TAPAHTUMAMATKAILU.....	14
3.1 Käsitteitä.....	14
3.1.1 Matkailu ja Matkailija .....	14
3.1.2 Kulttuurimatkailu .....	15
3.1.3 Festivaali .....	17
3.2 Tapahtuma .....	18
3.2.1 Tapahtuman markkinointi .....	19
3.2.3 Markkinointitutkimus .....	22
4 MATKAILUN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET .....	24
4.1 Matkailutulon käsitteitä .....	24
4.2 Matkailijan kulutuskäyttäytyminen .....	27
4.3 Pohjoismainen tutkimusmalli ja sen menomenetelmä .....	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	30
5.2 Perusjoukko ja otos .....	31
5.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	32
5.4 FEET –työkalu .....	33
5.5 Aineiston kerääminen .....	34
5.6 Aineiston analysointi .....	34
5.6.1 Kyselyt.....	34
5.6.2 Matkailutulon laskeminen .....	35
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	37
6.1 Perustiedot kävijöistä.....	37
6.2 Taloudelliset vaikutukset.....	56
6.2.1 Matkailijamäärä .....	58
6.2.2 Viipymä kävijäryhmittäin sekä osallistuttujen tilaisuuksien määrä .....	59
6.2.3 Matkailijoiden rahankäyttö ja matkailutulo.....	60
6.2.4 Kokonaiskulutus matkailijaryhmittäin .....	64

7 TUKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA.....	67
7.1 Oluset 2010 tapahtuman tyypillinen kävijä .....	67
7.2 Olusten matkailutulo .....	68
7.3 Muutokset vuoteen 1997 nähden.....	69
7.4 Pohdinta .....	70
LÄHTEET .....	73

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 FEET – menetelmän Excel-taulukko

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

### KUVIOT:

Kuvio 1. Suomen Oluset oy:n organisaatiokaavio	13
Kuvio 2. Tapahtuman markkinointi	20
Kuvio 3. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	23
Kuvio 4. Matkailutulon ja työllisyysvaikutusten muodostuminen	25
Kuvio 5. Pohjoismaisen tutkimusmallin menomenetelmää kuvaava kaavio	29
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma	38
Kuvio 7. Vastaajien yhteys lisälmeen	40
Kuvio 8. Majoittuminen tapahtuman aikana	54
Kuvio 9. Matkailijoiden kulutus henkilöä kohden vuorokaudessa	63
Kuvio 10. Matkailijoiden kokonaiskulutus matkailijaryhmittäin	66

### TAULUKOT:

Taulukko 1. Vastaajien asuinmaakunnat	39
Taulukko 2. Vastaajien perhetyyppi	41
Taulukko 3. Vastaajien asema	41
Taulukko 4. Vastaajien koulutustausta	42
Taulukko 5. Kotitalouden bruttotulot vuodessa	43
Taulukko 6. Vastaajan osallistuminen kulttuuritilaisuuksiin	44
Taulukko 7. Tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät	44
Taulukko 8. Päätös tapahtumaan osallistumisesta	45
Taulukko 9. Kuinka usein tapahtumaan on osallistuttu?	46
Taulukko 10. Kenen kanssa Olusille tullaan?	46
Taulukko 11. Kuka maksoi lipun?	47
Taulukko 12. Kuinka monena päivänä tapahtumaan osallistutaan?	47
Taulukko 13. Mitä bändejä tapahtumaan tultiin katsomaan?	48

Taulukko 14. Tärkeimmät syyt Olusille osallistumiseen	50
Taulukko 15. Tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuutena	51
Taulukko 16. Mitä muuta lisalmessa aiotaan tehdä?	55
Taulukko 17. Tapahtuman vaikutukset lisalmesta syntyviin mielikuviin	55
Taulukko 18. Matkailijoiden viipymä lisalmessa	60
Taulukko 19. Yksittäisen matkailijan käyttämä rahamäärä €/vrk	61
Taulukko 20. Matkailijoiden kulutus henkilöä kohden vuorokaudessa	63
Taulukko 21. Matkailijoiden kokonaiskulutus matkailijaryhmittäin	65

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja keskeinen tehtävä

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Oluset olutjuhlän kävijäprofiilia vuonna 2010. Idea tutkimuksen tekemisestä syntyi tutkijan ja Suomen Oluset Oy:n edustajien keskustelun tuloksena. Työharjoitteluhaastattelun yhteydessä esille nousi myös opinnäytetyön mahdollinen toteuttaminen yritykseen. Keskustelun sekä sähköpostinvaihdon tuloksena työn viitekehys alkoi hahmottua ja tehtiin sopimus tutkimuksen toteuttamisesta.

Tutkimusaiheen valintaan vaikutti paitsi tutkijan kiinnostus tapahtumamatkailua kohtaan myös tutkimuksen ajankohtaisuus. Edellinen kävijäprofiilitutkimus tapahtumasta on toteutettu vuonna 1997. Yli kymmenen vuoden aikana asiakkaiden motiivit ja tarpeet ovat ehtineet muuttua suuresti, joten päivitetty tieto aiheesta oli tarpeen.

Tutkimuksen tavoitteena oli kävijäprofiilin selvittämisen lisäksi kartoittaa tapahtuman taloudellista merkitystä alueellisesti. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kävijöiden motiiveja tapahtumaan osallistumiselle, mielipiteitä ohjelmatarjonnasta sekä rahankulutuksesta. Tutkimuksen tulokset ovat ensisijaisesti hyödyllisiä tapahtuman järjestäjälle mutta myös muut alueen toimijat voivat saada siitä hyödyllistä tietoa. Järjestäjät toivoivat saavansa tutkimuksesta tukea tulevien vuosien markkinoinnin ja koko tapahtuman suunnitteluun.

Tutkimusongelman muodostaa kysymys: *Millainen on Olusten kävijäprofiili vuonna 2010?* Tämän lisäksi tutkimuksessa keskitytään saamaan tuloksia kysymykseen *mitkä ovat Olusten taloudelliset vaikutukset lisälmen alueelle vuonna 2010.*



## 2 OLUSET OLUTJUHLAT

### 2.1 Iisalmi

Iisalmi sijaitsee Pohjois-Savon maakunnassa ja on osa Ylä-Savon seutukuntaa. Sen rajanaapureita ovat Kiuruvesi, Lapinlahti, Pielavesi, Sonkajärvi, Varpaisjärvi sekä Vieremä. Lähimmät suuret kaupungit ovat Kuopio (etäisyys 80 km) ja Kajaani (89 km). Lähin lentokenttä löytyy Kuopiosta. Iisalmen kaupunki on perustettu vuonna 1891, jolloin se muutettiin virallisesti kauppalasta kaupungiksi. Nykyään kaupungissa on n. 22 000 asukasta ja sen pinta-ala on 872,14 km<sup>2</sup>. (Iisalmen kaupunki 2010.)

Iisalmi tunnetaan ehkä parhaiten maanlaajuisesti tunnetusta Olvin panimosta, joka on alueella merkittävä työllistäjä. Iisalmi sijaitsee veden äärellä, yhteys Saimaan vesistöön mahdollistaa kulkemisen aina Suomenlahdelle saakka. Vesireittejä pitkin pääsee vierailemaan myös naapurikunnissa Vieremällä ja Kiuruvedellä tai Nilsiän Tahkovoorella. Iisalmi onkin alkanut kehittää satamapalveluja ja siihen liittyvää matkailua entisestään yhteistyössä lähiseudun muiden kuntien kanssa. (Iisalmen kaupunki 2010.)

Matkailullisesti Iisalmesta löytyy useita kiinnostavia kohteita. Näihin lukeutuvat mm. Koljonvirta, jonka historiaan sisältyy niin Suomen sodan tapahtumia kuin Juhani Ahon lapsuudenkotikin, sekä Suomen vanhimpiin kylpylöihin kuuluva Runnin terveyskylpylä. Kaupungissa on myös useita museoita, erikoisimpana ehkä Olvin tehtaiden lähetyvillä sijaitseva Panimomuseo. Vilkkaassa kulttuurikeskuksessa on jatkuvasti vaihtuvia näyttelyitä sekä konsertteja. Kaupungista majoitusta kaipaaville löytyy monentasoisia vaihtoehtoja aina leirintäalueesta hotelleihin, myös ravintoloita löytyy moneen makuun. Näistä erikoisimpana voidaan mainita Iisalmen satamassa sijaitseva maailman pienin ravintola Kuappi. (Iisalmen kaupunki 2010.)

### 2.2 Festivaalin historiaa

Oluset on Suomen vanhin ja suurin olutjuhla. Koko 80-luvun ajan Ylä-Savon Nuorkauppakamari oli järjestänyt Iisalmessa vuosittaiset messut joiden järjestämisen vaatiman työmäärän ei kuitenkaan koettu kohtaavan messuista saatua taloudellista hyötyä. Vähitellen järjestäjien mielissä kehittyi ajatus Octoberfestin tapaan järjestettävistä olutjuhlista, jonka tuloksena Oluset järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1988. Ensimmäisenä järjestämisvuotenaan olutjuhla jakoi paikkakunnan

ihmisten mielipiteitä laajastikin. Osa piti tapahtumaa vain yrityksenä lisätä oluen myyntiä, osa taas näki juhlassa myös sen matkailullisen merkityksen lisälmen alueelle. Ensimmäisen tapahtuman kävijätavoitteeksi asetettiin 3000–4000 kävijää. Tuolloisessa tapahtumateltassa oli istumapaikkoja 650, nykyään mikä nykyään on noin 3000. Etukäteen lippujen hintojen epäiltiin olevan liian korkeat, mutta tästä huolimatta juhlateltoa täyttyi juhlijoista jo avajaispäivänä. (Mähönen 2010.)

Olusten ulkomuoto ja järjestämispaikka ovat vaihdelleet vuosien aikana mutta tärkein tekijä, tunnelma, on säilynyt samana vuodesta toiseen. Festivaalin järjestämisajankohta on ollut alusta lähtien sama, heinäkuun alku. Tämän on todettu olevan aikana otollinen sillä monet muualle muuttaneet yläsavolaiset palaavat kesälomillaan kotiseudulleen. Oluset tunnetaankin Ylä-Savossa rentona koko kansan juhlanä, jonne on helppo lähteä kuuntelemaan hyvää musiikkia ja tapaamaan vanhoja tuttavita. Yli kahdenkymmenen vuoden aikana tapahtumassa on ehtinyt tapahtua paljon muutoksia niin järjestävässä organisaatiossa kuin itse tapahtumassakin. Näistä muutoksista ehkä näkyvin on järjestämispaikan vaihdokset. Tapahtuman kasvaessa juhlat ovat kiertäneet satamasta Luuniemellä sijaitsevien vanhojen sahan hallien ja lisälmen torin kautta nykyiselle paikalleen Luuniemen juhlakentälle. (Mähönen 2010.)

Vuosi 2000 oli Olusten tähänastisesta historiasta ehkä merkittävin. Tällöin Oluset järjestettiin ensimmäistä kertaa vasta perustetun Suomen Oluset Oy:n toimesta. Tähän asti vetovastuussa ollut Ylä-Savon Nuorkauppakamari ei kuitenkaan kokonaan vetäytynyt tapahtuman järjestelyistä vaan on yhä yksi yhtiön osakkaista. Uuden yhtiön tavoitteena oli alusta alkaen pyrkiä kehittämään tapahtumasta entistä ammattimaisemmin järjestetty ja paremmin organisoitu tapahtuma. Vuonna 2000 Olusten pääasiallinen tavoite olikin tapahtuman imagon kirkastaminen niin lisälmenalaisten kuin paikallisten yritystenkin silmissä. Tapahtuman tuotekehittelyssä otettiin askel eteenpäin, kun Olusia alettiin järjestää vuodesta toiseen tapahtuvana jatkumona sen sijaan että edettäisiin vuosi kerrallaan. Seuraavana vuonna Oluset järjestettiin ensimmäistä kertaa juuri valmistuneella Luuniemen juhlakentällä, joka mahdollisti alueen tarkan rajauksen. Valmiiksi aidattu alue sekä kiinteä esiintymislava helpottivat järjestelyitä huomattavasti. Vuonna 2001 tapahtumalle haettiin myös A-oikeudet, jonka myötä ikäraja tiukentui ehdottomaan 18-vuoteen. (Mähönen 2010.)

### 2.3 Oluset 2010

Vuonna 2010 Oluset järjestettiin perinteisesti heinäkuun toisena viikonloppuna, 9.-10.7. Iisalmessa Luuniemen juhlakentällä. Kävijöitä tapahtumassa oli yhteensä noin 7500, ennakkoon lippuja myytiin 5100 kappaletta joten porttimyynnin osuudeksi jäi 2400 lippua.

Olusia juhlittiin vuonna 2010 suomirock-teemalla. Perjantaina tapahtumassa esiintyivät Satama, Mustat Enkelit, Viikate sekä Paula Koivuniemi. Lauantaina lavalle puolestaan nousivat Suddenly Around, Martti Servo ja Napander, Klamydia sekä Amorphis. Tapahtumaa edelsi usean viikon aurinkoinen sääjakso ja etukäteen sateiden pelättiin sattuvan tapahtumaviikonlopulle. Oluset saatiin kuitenkin viettää lämpimissä ja aurinkoisissa merkeissä. Koko viikonlopun aikana vettä satoi vain noin puolen tunnin ajan

Oluset tapahtuman ympärille rakennettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa laajempi *Oluset in the City* – kokonaisuus. Oluset viikonlopun aikana järjestetään Iisalmessa perinteisesti myös muita pienempiä tapahtumia, joita ovat esimerkiksi Iisalmen torilla järjestettävät toritapahtumat sekä paikallisten ravintoloiden ja yökerhojen esiintyjät. Nämä oheistapahtumat haluttiin tänä vuonna saada paremmin suuren yleisön tietoisuuteen. Käytännössä *Oluset in the City* tarkoitti kaikkien näiden pienempien tapahtumien keräämistä yhteen jolloin asiakkaiden oli helpompi hahmottaa kokonaisuutena, mitä kaikkea Iisalmessa viikonloppuna tapahtui. Tämä toteutettiin yhteistyössä kaupungin yrittäjien kesken. Pienemmille yrittäjille tämä toi lisää tietoisuutta yleisön keskuudessa, ja samalla myös luotiin mielikuvaa siitä, kuinka koko kaupunki herää henkiin Olusten aikana.

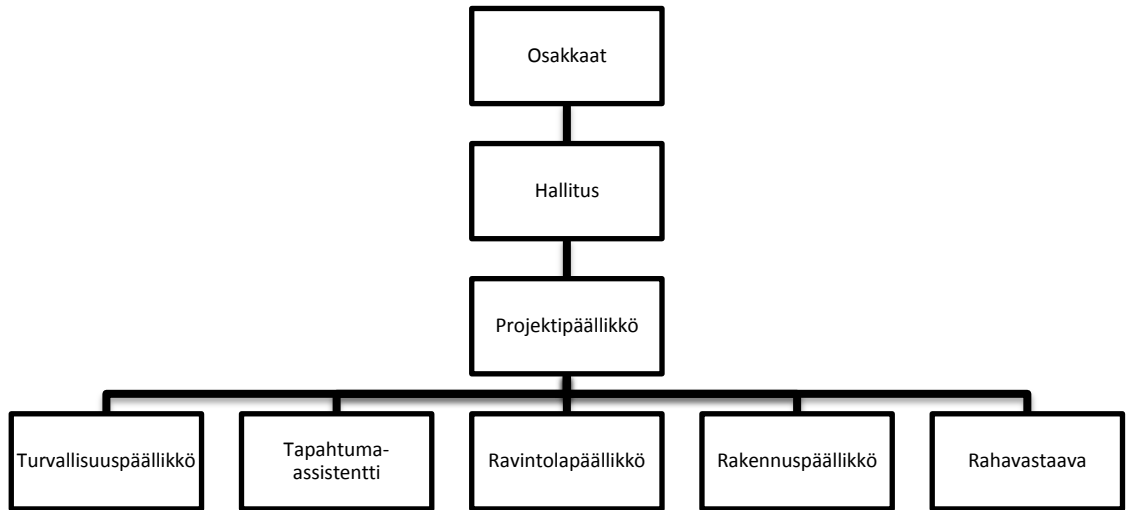
Olusten yhteydessä on perinteisesti järjestetty myös Limuset – lastentapahtuma. Tänä vuonna Limuset järjestettiin torstaina 8.7. ja sen pääesiintyjänä toimi suuren suosion saavuttanut Hevisaurus lastenyhtye. Lippuja Limusille myytiin jo ennakkoon enemmän kuin edellisvuosina ja tapahtuman suosio ylittikin järjestäjien odotukset. Kävijämäärä ylsi vuonna 2010 jopa 2500 lipun ostaneeseen asiakkaaseen, kun se aiempina vuosina on ollut noin 1000 lippua.

### 2.4 Suomen Oluset Oy

Suomen Oluset Oy on vuonna 2000 perustettu osakeyhtiö, jolla on yhdeksän osakasta. Osakaskanta koostuu pääosin paikallisista yrittäjistä sekä

yksityishenkilöistä. Vuosittain yhtiön hallitus valitsee tapahtumalle projektipäällikön, joka vastaa tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta yhdessä hallituksen kanssa. Projektipäällikön alaisuudessa toimii eri vastuualueet omaavia henkilöitä (ks. kuva 1). Suomen Oluset Oy on keskittänyt toimintansa ainoastaan Oluset - festivaalin sekä tämän yhteydessä järjestettävän Limuset – lastentapahtuman järjestämiseen. Aiempina vuosina kokeiltiin myös pienimuotoisempien Oluset Night – tapahtumien järjestämistä Iisalmen liikuntahallin tiloissa ja saada näin Oluset näkymään kaupungissa ympärivuotisesti. Tapahtumat olivat yksipäiväisiä ja tavoitteena oli paitsi kirkastaa mielikuvia Oluset – tapahtumasta myös laajentaa paikkakunnan tapahtumatarjontaa. Oluset Nightin järjestäminen päätettiin kuitenkin lopettaa, sillä tapahtumasta saatu hyöty ei riittänyt kattamaan sen järjestämisestä aiheutuvaa vaivaa.

Kuvassa 1 ilmenee Suomen Oluset Oy:n organisaatorakenne sekä vastuun jakautuminen. Osakkeenomistajia yhtiössä on yhdeksän ja hallituksessa jäseniä neljästä viiteen. Projektipäällikkö vastaa tapahtuman suunnittelusta ja toimivuudesta. Hän on myös ainoa ympärivuotinen palkattu työntekijä organisaatiossa. Kausityöntekijöinä toimivat mm. turvallisuus-, rakennus- ja ravintolapäälliköt, rahavastaava sekä tapahtuma-assistentti, joilla yleisin työskentelyaika on 1-3 kuukautta tapahtumaa edeltävänä aikana. Näillä henkilöillä on jokaisella oma vastuualueensa jonka, toimivuudesta he vastaavat projektipäällikölle. Heidän alaisinaan työskentelevät mm. ravintolatyöntekijät, järjestyksen valvojat sekä talkoolaiset. Talkoolaisilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tapahtumassa työskenteleviä henkilöitä, jotka eivät saa työstään suoraa rahallista palkkiota. Sen sijaan työstä maksetaan korvaus työntekijän edustamalle seuralle tai yhteisölle. Talkoolaisilla on suuri rooli Olusten onnistumisessa. Ilman heidän työpanostaan tapahtuman järjestäminen olisi käytännössä mahdotonta. Tapahtuma-alueen rakennus-, purku- ja siivoustyöt toteutetaan käytännössä lähes kokonaan talkoolaisten voimin. Toisaalta Oluset myös tukevat tätä kautta paikallisia urheiluseuroja paljon, sillä aktiivisimmat seurukset saavat työstä vastineeksi merkittävän taloudellisen palkkion.



KUVIO 1. Suomen Oluset Oy:n organisaatiokaavio

## 2.5 Aiemmat tutkimukset

Olusten kävijäprofiilista on aiemmin tehty yksi kattava tutkimus. Tämä toteutettiin vuonna 1997 silloisen Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden toimesta. Sari Karhu ja Maarit Mylläri tutkivat opinnäytetyössään tyypillisiä olutjuhlän kävijöitä sekä näiden motiiveja tapahtumaan osallistumiselle. Lisäksi pyrittiin selvittämään yleisön mielipiteitä tapahtumasta sekä keskimääräistä rahan kulutusta. Työn viitekehys oli siis suurelta osin samankaltainen nyt toteutetun tutkimuksen kanssa.

Vuonna 1997 tyypillinen Olusilla kävijä oli iisalmelainen 26–30 -vuotias mies. Hän oli naimisissa ja koulutukseltaan keskiasteentutkinnon suorittanut. Hän asui omassa taloudessaan eikä hänellä ollut lapsia. Tyypilliset kuukausitulot olivat 5 000- 9 999 mk (n.840–1680 €). Tärkeimmät syyt Olusille osallistumiseen olivat ystävät, tapahtuma kokonaisuudessaan sekä esiintyjät ja ohjelma. Tuolloin yytyväisyyttä vastaajissa herättivät palvelun ystävällisyys ja nopeus. Vähemmän tyytyväisiä sen sijaan oltiin hintatasoon, jota pidettiin liian kalliina. Kritiikkiä osakseen saivat myös esiintyjien samankaltaisuus aiempiin vuosiin nähden sekä se ettei juhla-alueelta voinut poistua illan aikana. Koko tapahtuman aikana rahaa käytettiin keskimäärin alle 400 mk (n. 67 €), ja yhden illan aikana korkeintaan 100 mk (n. 17 €). Ulkopaikkakuntalaisten tärkein syy lisälmeen saapumiselle oli osallistuminen Olusille. Paikkakunnalle saavuttiin useimmiten omalla henkilöautolla ja koko matkan aikana rahaa lisälmessa käytettiin noin 800 mk (n. 134€). Majoitusvaihtoehdoista suosituin oli sukulaisten ja tuttavien luona yöpyminen. (Karhu & Mylläri 1999, 83–85.)

### 3 TAPAHTUMAMATKAILU

#### 3.1 Käsitteitä

##### 3.1.1 Matkailu ja Matkailija

Matkailu on hyvin monipuolinen ja – alainen käsite. Matkailuun voidaan luokitella kuuluvaksi kaikki ne palvelut joita matkailija matkan aikana käyttää, mikä luo haasteita käsitteen selittämiseen. Perinteisen ja selkeimmän määrittelyn mukaisesti matkailuelinkeino voidaan kuitenkin jakaa kolmeen ryhmään: palvelujen tuotantoon, palvelujen markkinointiin ja myyntiin sekä näitä tukeviin elinkeinon aloihin (esim. tapahtumat, rahoitus ym.). (Verhelä & Lackman 2003, 11–15.)

Maailman matkailujärjestön (UNWTO) mukaisesti matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat normaalin kotipaikkansa tai elinpiirinsä ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan vuoden ajan joko vapaa-ajan vietossa, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa. Matkailija taas on henkilö, joka toteuttaa edellä määriteltyä toimintaa eli matkustaa normaalin elinpiirinsä ulkopuolelle vähintään vuorokaudeksi, korkeintaan vuodeksi. Matkailijaksi ei siis lasketa henkilöitä, jotka viipyvät kohteessa vain päivän ajan, vaan heitä nimitetään päiväkävijöiksi. Kuitenkin myös nämä päiväkävijät tuovat kohteen yrityksille tuloja ja ovat näin merkittävä ja huomioitava ryhmä myös tapahtumaa järjestettäessä. (Verhelä & Lackman 2003, 15; Boxberg & Komppula 2005, 8-9.)

Matkailija on siis henkilö, joka matkustaa tilapäisesti pois kotipaikkakunnaltaan. Matkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään: tilapäiskävijöihin ja päiväkävijöihin. Näistä ensimmäiset viipyvät kohteessa vähintään 24 tuntia, kuitenkin korkeintaan vuoden. Tilapäiskävijät voidaan jakaa edelleen kahteen ryhmään: vapaa-ajanviettäjiin (matkan tarkoituksena virkistäytyminen, lomailu, terveydenhoito, opiskelu, uskonnon harjoittaminen tai urheilu) sekä liiketoiminnan, perheasioiden hoitamisen tai kokoukseen osallistumisen vuoksi matkustaviin. Päiväkävijät ovat henkilöitä, jotka viipyvät kohteessa vähemmän kuin 24 tuntia. (Hemmi & Vuoristo 1993, 126.)

Edellinen luokitus on selkeästi matkustusmotiveihin painottuva. Kuitenkin on olemassa myös muita luokitusperusteita. Matkailijoita voidaan luokitella niin kansainvälisesti kuin paikkakunta-kohtaisestikin. Kansainvälisesti matkailijat luokitellaan usein saapuneisiin ja lähteneisiin matkailijoihin sekä matkailijoiden

yöpymisiin. Paikkakunnan näkökulmaan tätä määritelmää ei suoraan voida soveltaa. Kunnan tai paikkakunnan näkökulmasta matkailijat voidaan luokitella seuraavasti:

- ◆ sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvät
- ◆ ulkopaikkakuntalaiset, jotka omistavat kesäasunnon paikkakunnalla
- ◆ majoitusliikkeissä yöpyvät matkailijat jotka eivät harjoita pysyvää ansiotoimintaa paikkakunnalla
- ◆ läpikulkumatalla olevat henkilöt jotka pysähtyvät vähäksi aikaa
- ◆ veneilijät.

(Hemmi & Vuoristo 1993, 126.)

Sen lisäksi että matkailijat jaetaan työ- ja virkistysmatkailijoihin sekä kotimaan- ja kansainvälisiin matkailijoihin, tulee matkailijat jakaa tarkempiin ryhmiin sen hetkisen tiedon tarpeen mukaan. Alueellisissa tutkimuksissa tarvitaan juuri tämän kaltaista, yksityiskohtaisempaa tietoa. Esimerkiksi matkailutuloja selvitettäessä on matkailijat jaettava tarkempiin ryhmiin kuin työ- ja vapaa-ajanmatkailijoihin. Tarkemman ryhmittelyn avulla saadaan paikkakunnalle jäävästä rahamäärästä huomattavasti parempi kuva. (Vuoristo 1998, 25–26.)

Myös tässä tutkimuksessa jouduttiin määrittelemään matkailijoita ja ryhmittelemään heitä. Tutkimuksessa matkailijoiksi määriteltiin kaikki lisälmen ulkopuolelta saapuneet kävijät. Matkailutuloa laskettaessa tästä ryhmästä rajattiin pois myös henkilöt, joille tapahtumalla ei ollut juuri lainkaan tai lainkaan merkitystä lisälmeen matkustamiselle. Jäljelle jäänyt joukko jaettiin majoitusmuodon perusteella pienempiin ryhmiin.

### 3.1.2 Kulttuurimatkailu

Kulttuuritoiminta on hyvin laaja-alainen käsite, johon sisältyy mm. musiikki, teatteri, kuvataiteet, tanssi, kirjallisuus ja elokuvat. Usein kulttuuri mielletään vain pienen kansanosan huviksi, mikä ilmenee esimerkiksi oopperan tai baletin muodossa. Todellisuudessa tämä korkeakulttuuri on kuitenkin vain yksi kulttuurin osa-alueista, kun taas esimerkiksi laajemman yleisön mieleen olevat rock-konsertit ja festivaalit ovat osa kulttuuria ja ne luetaan populaarikulttuurin piiriin. Viime aikoina kulttuurille jaettu julkinen tuki on pienentynyt mutta tapahtumilta odotetaan silti myös taloudellista kannattavuutta. Tämä luo haasteita tapahtumien järjestäjille. Jotta tapahtumien rahoitus järjestyisi helpommin, on niiden kannattavuus paitsi tapahtuman järjestäjille myös alueelle pystyttävä todistamaan mahdollisimman kiistattomasti, tähän kysyntään FEET-työkalu pyrkii vastaamaan. (Kauhanen, Kauhanen & Juurakko 2002, 11–14.)

Kulttuurimatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista ja laajuutensa vuoksi se meneekin päällekkäin monen muun matkailun osa-alueen kanssa. Jos asiaa tarkastellaan laajimmassa mahdollisessa kontekstissa, voidaan kaiken ihmisen luoman todeta olevan kulttuurista. Näin ollen kaikki matkailu, joka tavalla tai toisella linkittyy johonkin ihmisen aikaansaamaan, on osaltaan kulttuurimatkailua. Kulttuurimatkailun määrittelyssä lähtökohtana on kuitenkin järkevämpää pitää alueen kulttuuritarjontaa ja niitä ominaisuuksia, jotka matkailijoita sinne houkuttaa. (Holloway 1999, 178; Verhelä & Lackman 2003, 161.)

Matkailun edistämiskeskuksen määritelmä kulttuurimatkailusta on seuraava: ”Kulttuurimatkailua on kaikki matkustus, jonka motivaationa on halu *havainnoida* matkakohteen kulttuurisia voimavaroja, *oppia* niistä tai *osallistua* niihin. Tällainen kulttuurivoimavara on mikä tahansa paikka, rakenne, ihmiskäden aikaansaannos tai tapahtuma, jonka kokemus lisää kävijän arvostusta isäntäalueen alkuperään, tapoihin, makuihin, tottumuksiin tai taitoihin.” ( Verhelä & Lackman 2003, 162.)

European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) sen sijaan määrittelee kulttuurimatkailun kahdella eri tavalla:

1. Käsitteellinen määritelmä kertoo kulttuurimatkailun olevan henkilöiden matkustamista normaalien arkirutiinien ulkopuolella matkakohteeseen tämän kulttuurisen voiman vuoksi. Pyrkimyksenä näillä henkilöillä on hankkia uutta tietoa sekä kokemuksia, jotka palvelevat heidän kulttuurisia tarpeitaan.
2. Teknisen määritelmän mukaan kulttuurimatkailu sen sijaan on kulttuuristen tapahtumien ja paikkojen, esimerkiksi historiallisten nähtävyyksien tai festivaalien, takia tapahtuva arkielämän normaalien rutiinien ulkopuolista matkailua.

(Honkanen 2004, 90.)

Tässä opinnäytetyössä kulttuurimatkailun käsitteenä pidetään matkustusta, jota ohjaa halu tutustua kulttuurisiin tapahtumiin sekä paikkoihin. Myös Oluset –tapahtumaan osallistuminen voidaan siis laskea kulttuurimatkailun piiriin. Honkasen (2004, 92–93.) mukaan valtaosa kulttuurimatkailijoista ei ole kiinnostunut kulttuurista kovin syvästi vaan pitävät sitä enemmänkin viihteenä. Myös tässä työssä tutkitut tapahtumakävijät voidaan suurilta osin lukea kuuluvaksi tähän ryhmään.



### 3.1.3 Festivaali

Ensimmäisinä suomalaisina festivaaleina voidaan pitää vuonna 1881 Jyväskylässä järjestettyä musiikillista juhla kokousta, jossa esiintyi kuoroja ja soittokuntia. Kristillismieliset vaikuttajat ja virkavalta vastustivat juhlia pitäen niitä turhuutena ja ajan haaskauksena. Juhlat kuitenkin toteutuivat ja siitä alkoi nykyisen festivaalikulttuurin kehittyminen. Vielä 1960-luvun alkupuolella festivaaleja järjestettiin vain vähän mutta vuosikymmenen lopulla kesätapahtumat yleistyivät, jolloin mm. Savonlinnassa järjestettiin oopperajuhlat ja Porissa Jazz-festivaalit. 1968 perustettiin Finland Festivals jonka tarkoituksena on olla kulttuuritapahtumia ja musiikkijuhlia järjestävien tahojen yhdysjärjestö. (Kauhanen ym. 2002, 16–17.)

Nykyään Finland Festivalsilla on 69 jäsenfestivaalia, joilla on vuosittain kävijöitä yli 1,8 miljoonaa ja esiintyjä 20 000. Kansainvälisesti näkyvimpiä festivaaleja Suomessa ovat Savonlinnan oopperajuhlat, Porin Jazz-festivaalit sekä Kuhmon kamarimusiikkijuhlat. Näillä tapahtumilla on matkailupalveluiden tuottajille suuri, mutta lyhytaikainen merkitys. Ne tuovat alueelle paljon matkailijoita mutta lyhyeksi ajanjaksoksi. (Kauhanen ym. 2002, 17–18; Verhelä & Lackman 2003, 172.)

Festivaalien määrittely on hankalaa niiden laajan kirjon vuoksi. Erään määrittelyn mukaisesti festivaalit täyttävät kaksi piirrettä. Ensimmäisen mukaan festivaali on kerran tai epäsäännöllisesti järjestettävä tapahtuma, joka poikkeaa järjestäjien tavallisista tehtävistä. Toinen piirre on kävijän näkökulmaan perustuva. Festivaali tarjoaa kävijälle mahdollisuuden vapaa-ajan viettoon jokapäiväisen elämän ulkopuolella. Siihen liittyy myös sosiaalinen tai kulttuurinen kokemus. (McDonnel, Allen & O'Toole 1999, 10.)

Tapahtumat ja festivaalit eroavat muista kulttuurimatkoista eniten järjestämisajankohtansa perusteella. Siinä missä esimerkiksi Colosseumilla voi vieraila ympäri vuoden, järjestetään tapahtumat yleensä korkeintaan kerran vuodessa, joskus jopa harvemmin. Jotkin tapahtumat ja festivaalit voivat olla myös kertaluontoisia, esimerkkinä tällaisesta voidaan pitää vaikka suuria avajaisia. (Holloway 1999, 184.)

Kuten tapahtumien yleensä, myös festivaalien järjestämiseen liittyy tiettyjä riskejä. Näistä merkittävimpiä ovat tapahtuman sisällön vastaavuus asiakkaiden odotuksiin, sääolosuhteet, markkinoinnin onnistuminen, järjestelyjen onnistuneisuus sekä muiden, samaa kohderyhmää tavoittelevien tapahtumien samanaikaisuus. Yhden

suuren haasteen järjestäjille muodostaa myös se, että päätös festivaaleille osallistumisesta tehdään usein vain vähän ennen varsinaista tapahtumaa, mihin pyritään vaikuttamaan tarpeeksi aikaisin aloitetulla ennakkolippujen myynnillä. Hyvin ajoitetulla ja onnistuneella ennakkolippujen myynnillä pystytään myös minimoimaan muutamia muita riskejä, kuten sääolosuhteiden vaikutusta kävijämääriin. (Verhelä & Lackman 2003, 172–173.)

### 3.2 Tapahtuma

Tapahtumilla on ollut suuri rooli ihmisten elämässä jo antiikin ajoilta saakka. Nykyaikaisilla tapahtumilla on monia yhteneviä tekijöitä esimerkiksi ensimmäisten olympialaisten kanssa. Aivan kuten entisaikaan, myös nykyään tapahtumien tärkeimpänä tehtävänä voidaan pitää ihmisten arkisen elämän rikastuttamista. Yhteiskunnan kehittyminen ja siinä tapahtuneet muutokset ovat kuitenkin tuoneet uusia haasteita tapahtumille. Teknologian kehitys ja yleinen tiedon tason nousu ovat kasvattaneet yleisön tapahtumille kohdistamia odotuksia. Näihin odotuksiin tapahtuman järjestäjien tulisi pystyä vastaamaan. (Shone & Parry 2004, 18.)

Suomessa on runsaasti erilaisia kulttuuritapahtumia, jotka sijoittuvat pääosin kesäajalle. Monet tapahtumat ovat paikkakunnalleen tärkeitä attraktioita, jotka houkuttelevat kylään tai kaupunkiin matkailijoita myös hallinnollisten rajojen ulkopuolelta. Tapahtumien kirjo on hyvin laaja, lähes jokaisessa pienimmässäkin kylässä ja kaupungissa järjestetään jonkinlaisia tapahtumia vuosittain. Pienemmissä kylissä tämä tarkoittaa esimerkiksi kylämarkkinoita. Suuremmissa kaupungeissa järjestetään vuosittain useampiakin suuria tapahtumia, esimerkiksi Kuopion Viinijuhlat, KuopioRock sekä Kuopio tanssii ja soi. Kokoon katsomatta kaikkien tapahtumien järjestämisessä tulee ottaa huomioon samoja asioita, joskin tilanteen luonteesta riippuen osa-alueiden painotus saattaa toki muuttua. Tapahtumaa järjestettäessä tulisi aina ottaa huomioon nämä peruskysymykset: Miksi tapahtuma järjestetään? Mitä yleisölle halutaan tarjota? Miten yleisö houkutellaan paikalle ja kuinka heidät saadaan viihtymään? Keitä yleisöksi halutaan sekä miten tapahtuma saadaan onnistumaan niin sisällöllisesti kuin taloudellisestikin? (Kauhanen ym. 2002, 12; Vesterinen & Vuoristo 1998, 59.)

Tapahtumien avulla voidaan luoda kysyntää matkailupalveluille, mutta sisällön pitää olla niin vetovoimainen, että matkailijat saapuvat paikalle olosuhteista huolimatta. Vain harvan tilaisuuden järjestäjä voi olla varma siitä, että tapahtuma menestyy esimerkiksi ajankohdasta tai säästä huolimatta. (Honkanen 2004, 195.) Oluset on

hyvä esimerkki tapahtumasta, jonka kävijämäärä laskisi huomattavasti, jos se järjestettäisiin kesäloma-ajan ulkopuolella. Ajankohdan lisäksi myös säällä on merkittävä vaikutus ulkoilmatapahtuman onnistumiselle. Tähän Olusilla on pyritty varautumaan varaamalla tapahtuma-alueelle paljon katettuja istumapaikkoja, jotta kävijät eivät kastuisi pienen kesäsateen yllättäessä.

### 3.2.1 Tapahtuman markkinointi

Grönroosin (2009, 312–313) mukaan markkinointiprosessiin voidaan yleisesti laskea kuuluvaksi seuraavat neljä pääosaa:

1. markkinoiden ja yksittäisten asiakkaiden ymmärtäminen
2. markkinarakojen ja –segmenttien sekä yksittäisten asiakkaiden valinta
3. markkinointiohjelmien suunnittelu, toteutus ja valvonta
4. organisaation valmentaminen eli sisäinen markkinointi.

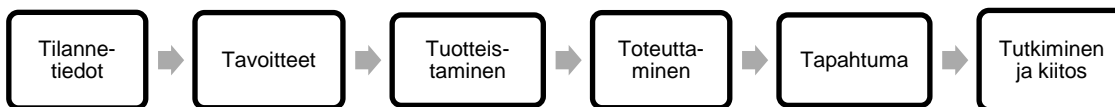
Nämä edellä mainitut osa-alueet ovat yleispäteviä ja ne voidaan yleistää koskemaan lähes kaikenlaisten yritysten markkinointiprosesseja. Markkinointi on kuitenkin hyvin laaja-alainen aihe eikä kaikkiin sen osa-alueisiin voida tämän opinnäytetyön puitteissa perehtyä. Sen sijaan tässä työssä keskitytään tapahtuman markkinointiin liittyviin tekijöihin sekä markkinointitutkimukseen.

Nykyaikainen markkinointi on alasta riippumatta useimmiten asiakaslähtöistä ja pitkäjänteistä. Tuotteita ja palveluita ei enää viedä markkinoille ja etsitä sille sitten kuluttajia, vaan jo kehittämissä vaiheissa otetaan huomioon potentiaalisten asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Tällä pyritään takaamaan riittävä kysyntä. Tarvittaessa markkinoinnin avulla pystytään myös luomaan kysyntää, hankkimaan asiakkaita sekä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 53–55.)

Ensimmäinen huomioitava asia tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa on tavoiteltavien kohderyhmien määrittely. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, tulee markkinat jakaa toisistaan poikkeaviin ryhmiin, segmentteihin. Segmentit muodostetaan yleisesti jakamalla markkinat mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen tai kulutuskäyttäytymisen perusteella. Näistä ryhmistä yritys valitsee itselleen sopivimmat kohderyhmikseen. Tavoiteltavien kohderyhmien huolellinen määrittely on ensiarvoisen tärkeää jotta markkinointi saadaan kohdistettua juuri halutuille ryhmille. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa hyvänä apuvälineenä toimivat erilaiset asiakas- ja markkinointitutkimukset. Näiden avulla saadaan tärkeää tietoa asiakkaiden toiveista

ja mieltymyksistä sekä siitä, mitä kautta heille on tehokkainta viestiä. Markkinointitutkimusta käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kohderyhmän määrittelyn jälkeinen tapahtuman markkinointi voidaan tiivistää alla olevaan kuvaan (kuvio 2). Ensimmäisessä vaiheessa tapahtuman järjestäjän tulee ottaa selvää kohderyhmään kuuluvien toiveista ja tarpeista, jotta näihin pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman hyvin. Tämän jälkeen markkinoinnille määritellään tavoitteet. Jotta markkinointi noudattaisi pitkäjäksoisesti samaa linjaa, on sille määriteltävä taloudelliset, imagolliset ja laadulliset tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen tulee tapahtuma tuotteistaa. Tässä apukeinoina käytetään mm. yhteistyöyrityksiä, budjetointia sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Seuraavassa vaiheessa markkinointi viedään suunnittelusta käytäntöön. Toteutusvaiheessa tavoitteina voidaan pitää mahdollisimman tehokasta myyntiä sekä jatkuvaa myynnin edistämistä. Myyntiä tulee seurata jatkuvasti ja reagoida siinä mahdollisesti tapahtuviin muutoksiin, jotta tulosta saadaan aikaiseksi. Itse tapahtuman aikana tärkein tehtävä on laadun varmistus. Tapahtuman tulee vastata ennakkomarkkinoinnin lupauksiin ja tehtyjen sopimusten tulee toteutua myös käytännössä. Tapahtuman jälkeen on tärkeää muistaa selvittää tapahtuman onnistuneisuus joko erillisellä tutkimuksella tai palautteiden perusteella. Näiden pohjalta tapahtumaa lähdetään kehittämään tulevana vuosina. Myös kiitos on oleellinen osa tapahtuman markkinointia. Hyvänä tapana voidaan pitää paitsi työntekijöille ja yhteistyökumppaneille, myös asiakkaille kohdistettua kiitosta. (Iiskola-Kesonen 2004, 61.)



KUVIO 2. Tapahtuman markkinointi (Iiskola-Kesonen 2004, 61)

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi koko henkilöstölle. Nämä voivat olla muun muassa imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Markkinointia ei kuitenkaan saa pitää itse tarkoituksena vaan apukeinona saavuttaa nämä asetetut tavoitteet. Tässä vaiheessa on hyvä selvittää, että käsitteet tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi ovat kaksi erillistä asiaa, jotka helposti sekoitetaan keskenään. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumaa, jonka tarkoituksena on markkinoida tuotetta, esimerkiksi erilaiset lanseeraustilaisuudet. Tapahtuman

markkinoinnista puhuttaessa taas keskitytään tapahtumien markkinoinnin eri osa-alueisiin.

Jotta asiakasta voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin, tulee tämän tarpeet ja toiveet tuntea. Tätä tietoa voidaan hankkia esimerkiksi asiakas- ja markkinatutkimuksilla. Markkinoinnin avulla voidaan myös saavuttaa selvää kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Onnistunut markkinointi luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan tapahtumasta jolloin tämä valitsee kyseisen tapahtuman kilpailijan sijasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 53–55.)

Näiden edellä mainittujen tekijöiden lisäksi tapahtuman markkinointiin kuuluvat oleellisena osana myös sisäinen, ulkoinen ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi tarkoittaa tiedotusta yrityksen sisällä. Kaikkien tapahtuman työntekijöiden tulisi olla tietoisia sille asetetuista tavoitteista ja toimintamalleista. Hyvin hoidettu sisäinen markkinointi luo työntekijöille yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä ajatuksen siitä että heidän työpanoksellaan on merkitystä. Erityisesti tapahtumassa, jossa on paljon talkoolaisia, kuten Olusilla, sisäinen markkinointi on ensiarvoisen tärkeää jotta kaikki tietävät tehtävänsä ja kokonaisuus pysyy hallittuna. Näin myös talkoolaisille jää tapahtumasta positiivinen mielikuva joka edesauttaa tulevien vuosien työvoiman hankintaa.

Näkyvin osa markkinointia on ulkoinen markkinointi. Tämä osa-alue keskittyy usein myyntiin ja myynnin edistämiseen ja sen keinoina käytetään mainontaa ja suhdetoimintaa. Tapahtumaorganisaation ulkopuolisille henkilöille ulkoinen markkinointi on usein näkyvin osa koko tapahtuman markkinointia. Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu aina kun tapahtumaan liittyvässä asiakaspalvelutyössä oleva henkilö kohtaa ihmisiä. Tapahtuman henkilöstön käytöksellä on suuri vaikutus sille, minkälaisen kuvan ihmiset tapahtumasta muodostavat. (Iiskola-Kesonen 2004, 53–57.)

Tapahtuman markkinoinnin täytyy olla yhtenäistä linjaa noudattavaa ja pitkäjänteistä työtä. Useat tunnetut tapahtumat ovat yleisön keskuudessa jo käsitteitä jotka tunnustetaan pelkän logon perusteella, kaikki varmasti tunnustavat Olympialaiset jo niitä symboloivan viiden renkaan muodostaman logon nähdessään. Markkinoinnin suunnittelu ja muokkaaminen voi viedä useitakin vuosia. Markkinointitutkimuksen tekeminen ja tapahtuman muokkaaminen tulosten avulla ei käy hetkessä. Tähän prosessiin ryhtyessä on hyvä olla tarkka linjaus siitä mitä tullaan tekemään ja pysyä kärsivällisenä vaikka kaikki ei aina sujuisi suunnitelmien ja aikataulujen mukaisesti.

Markkinointitutkimukseen syvennytään tarkemmin seuraavassa luvussa. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

### 3.2.3 Markkinointitutkimus

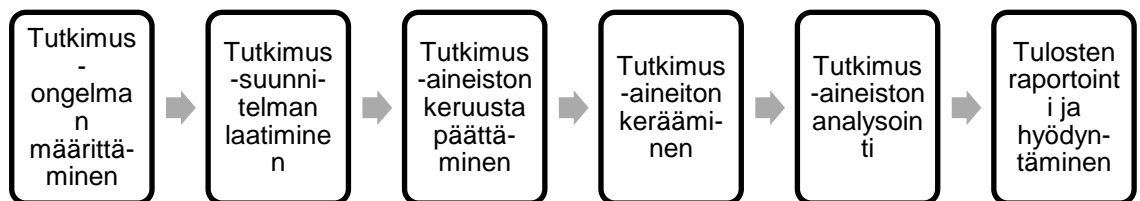
Nykyään markkinat muuttuvat jatkuvasti, tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja kilpailu kiristynyt. Tämän vuoksi yritysten on entistä tärkeämpää ymmärtää markkinoiden käyttäytymistä ja selvittää parhaat mahdolliset markkinoinnin keinot. Markkinointitutkimuksen avulla palveluntarjoajilla on mahdollisuus selvittää kuluttajien tarpeet ja löytää keinot niihin vastaamiseen. Markkinointitutkimus antaa usein tietoa myös siitä, mitä kautta nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille on tehokkainta viestiä. Termi markkinointitutkimus on hyvin laaja käsite, joka pitää sisällään paitsi markkinoiden tutkimisen, myös kilpailijat sekä yritysten sidosryhmät. Yksi määritelmä markkinointitutkimuksesta kuuluu näin: ” Markkinointi on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi”. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9-11; Rope 2000, 421.)

Markkinatutkimus mielletään helposti synonyymiksi markkinointitutkimukselle, mutta näin ei kuitenkaan ole. Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue, joka keskittyy erityisesti markkinoiden, niiden koon, jakaantumisen ja kehittymisen tutkimiseen. Yksi keskeisistä markkinatutkimuksen piiriin kuuluvista tutkimuskohteista on asiakaspotentiaalin ja asiakasryhmän kartoitus. Asiakaskohderyhmän kuvaamisessa selvitettäviä tietoja ovat mm. erilaiset taustatiedot kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, sosiaaliryhmä ja siviilisääty. (Mäntyneva ym. 2008 9-11; Rope 2000, 430.) Oluset 2010 kävijäprofiilitutkimuksen voidaan siis lukea kuuluvaksi markkinatutkimusten ryhmään.

Yksittäiselle yritykselle markkinointitutkimus on hyödyllinen toimenpide, jos se voi tämän avulla hoitaa asiakkuuksiaan paremmin. Tutkimusta voidaan hyödyntää myös investointipäätöksiä tehtäessä. Vaikka kyseessä on pitkäjänteinen prosessi, voidaan sen avulla välttää suuriakin tulonmenetyksiä. (Mäntyneva ym. 2008 10–11.)

Kuten kuvassa 3 käy esille, ensimmäisenä vaiheena markkinointitutkimusprosessissa on tutkimusongelman määrittäminen. Aluksi siis tulee olla selvillä, mitä halutaan tutkia ja kuinka aihe rajataan. Tässä vaiheessa olisi hyvä olla edes pieni käsitys siitä, miten

tutkimuksen aineisto tullaan keräämään ja käsittelemään. Seuraavassa vaiheessa tehdään tutkimussuunnitelma, jonka pohjalta tutkimus toteutetaan. Tutkimussuunnitelman muoto määräytyy suurilta osin tekijän mukaan. Myös tutkimuksen koko vaikuttaa tutkimussuunnitelman tarkkuuteen; mitä isompi tutkimus, sitä tarkemmin tulisi sen vaiheiden olla suunniteltu. Seuraava askel on tutkimusaineiston keruuseen liittyvien tekijöiden selvittäminen. Esimerkiksi perusjoukon ja otannan sekä aineistonkeruumenetelmien päättäminen kuuluvat tähän vaiheeseen. Tämä vaihe sisältää usein ainakin osittaisia päällekkäisyyksiä tutkimussuunnitelman kanssa. Suunnitteluvaiheen valmistuttua päästään laatimaan tutkimuslomaketta tai haastattelupohjaa, jonka jälkeen voidaan toteuttaa itse tutkimus. Kun aineistoa on kerätty tarpeeksi, päästään aineistoa käsittelemään ja analysoimaan. Tulokset koostetaan tutkimusraporttiin, jossa keskeiset tulokset esitellään tutkimuksen tilaajaorganisaatiolle. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14.)



KUVIO 3. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008 13)

Oluset 2010 kävijäprofiilitutkimusta voidaan pitää pienimuotoisena markkinointitutkimuksena, tarkemmin sanottuna markkinatutkimuksena, sillä sen tavoitteena on luoda pohjaa tulevien vuosien markkinoinnin tueksi. Tutkimuksella pyritään selvittämään tapahtuman asiakkaiden taustatietoja aina iästä ja sukupuolesta kulutustottumuksiin asti. Tutkimustulosten perusteella järjestäjät toivovat pystyvänsä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin, sekä tavoittamaan tärkeimmät asiakasryhmät tehokkaammin. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskityttiin ainoastaan asiakkaisiin sen sijaan että tutkimusta olisi laajennettu myös muualle markkinoille.

## 4 MATKAILUN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET

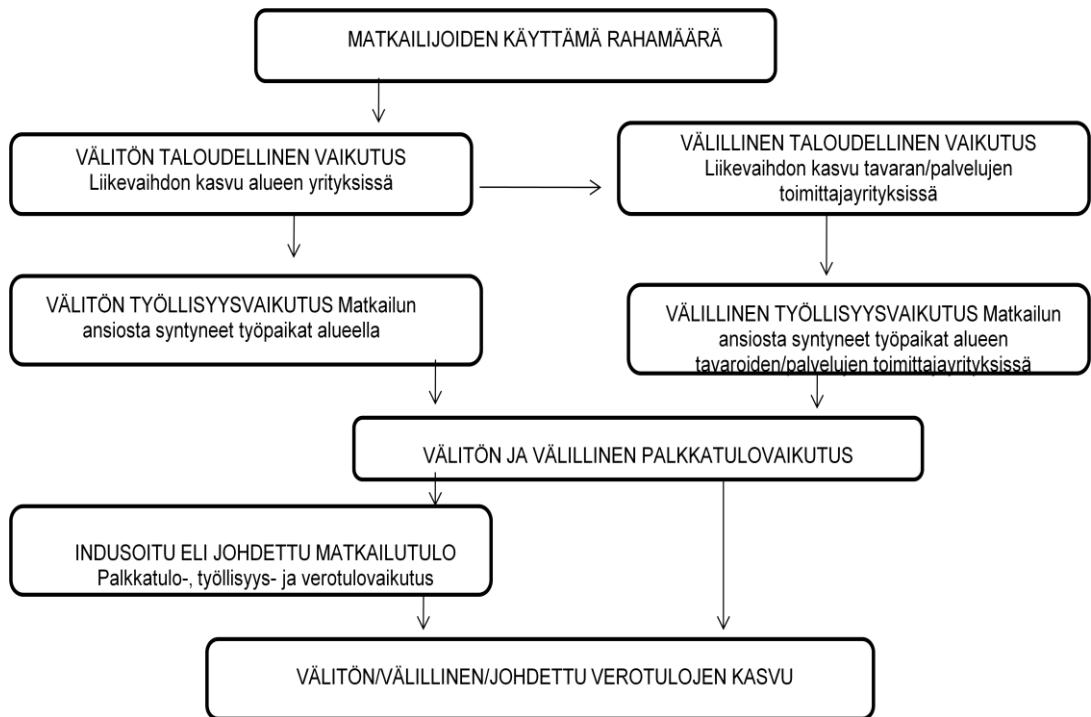
Matkailulle ominaista on aiheuttaa kohdealueelle paitsi myönteisiä myös kielteisiä vaikutuksia. Nämä vaikutukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ympäristölliset, sosiokulttuuriset sekä taloudelliset. (Kauppila 2001, 5; Mathieson & Wall 1987.) Matkailua käytetään nykyään kasvavissa määrin eri alueiden kehittämisen työkaluna ja siksi tieto matkailun taloudellisista vaikutuksista on tärkeää. Yksinkertaisimmillaan taloudelliset vaikutukset ovat matkailun kasvun aiheuttamia välittömiä, välillisiä ja johdettuja vaikutuksia matkailun kohdealueelle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan erityisesti Oluet -tapahtuman taloudellisia vaikutuksia Iisalmen alueelle. (Kauppila 2001, 5.)

### 4.1 Matkailutulon käsitteitä

Matkailu tuo kohdealueelleen aina matkailutuloa. Yksinkertaisimmillaan matkailutulo voidaan esittää rahana jonka matkailija jättää alueelle, käsite matkailutulo rakentuu kuitenkin useasta eri osasta; *välittömästä matkailutulosta, välillisestä matkailutulosta, johdetuista vaikutuksista* sekä *kerrannaisvaikutuksista*. Jotta matkailun todellinen taloudellinen vaikutus saadaan selville, tulee kaikki nämä osa-alueet ottaa huomioon. (Kauppila 2001, 9.)

Matkailun tuoma tulo voidaan jakaa *primäärisiin* ja *sekundäärisiin tuloihin* (ks. kuvio 4). Primääriset eli välittömät matkailutulot muodostuvat matkailijoiden kulutuksesta kohdealueella. Matkailijat kuluttavat rahaa paikkakunnalla ostokäyttäytymisestä ja viipymästä riippuen erilaisiin palveluihin kuten vähittäiskaappoihin ja ravitsemusliikkeisiin. Kaikki tämä matkailijoiden alueella käyttämä raha kasvattaa alueen yritysten liikevaihtoa. Tästä seuraa työllisyyden kasvu sekä lisääntyvät verotulot. Sekundääriset eli kerrannaisvaikutukset taas pitävät sisällään välilliset ja johdetut vaikutukset. Sekundääriset vaikutukset syntyvät matkailun ansiosta välitöntä tuloa saavien yritysten ostaessa tavaroita ja palveluita paikallisilta toimittajayrityksiltä tai matkailun ansiosta työllistyneiden käyttäessään palkkatulojaan samalla alueella. (Juntheikki, Kauppila & Kesti 2002, 7-8.)





KUVIO 4. Matkailutulon ja työllisyysvaikutusten muodostuminen (Vuoristo 1998, 124 mukaan)

*Matkailun välitön vaikutus* koostuu kokonaisuudessaan siitä rahamäärästä, jolla matkailijat tekevät ostoksia alueella. Välittömään vaikutukseen lukeutuvat paitsi varsinaiset matkaan liittyvät kulut (esimerkiksi majoitus ja ohjelmapalvelut), myös kaikki muut paikkakunnalla tehdyt ostokset (muun muassa polttoaineostot ja päivittäistavarat). Tämä niin sanottu suora matkailuliikevaihto lisää suoraan alueen työllisyyttä ja tätä kautta myös verotulojen määrää. (Jyvälä 1981, 10; Kauppila 2001, 5.)

*Matkailun välillinen vaikutus* syntyy välitöntä matkailutuloa saavien yritysten tehdessä ostoja paikallisilta tavarantoimittajilta. Tämä taas edelleen välillisesti lisää alueen työllisyyttä ja palkkatuloja mikä vaikuttaa myös verotuloihin nostavasti. (Jyvälä 1981, 10; Kauppila 2001, 5.)

*Matkailun johdetut eli indusoidut vaikutukset* syntyvät kun matkailun ansiosta työllistyneet ostavat palveluita alueen yrityksiltä kierrättäen näin matkailusta saatua rahaa omalla alueellaan. (Kauppila 1999, 145.)

*Kerrannaisvaikutukset* syntyvät alueelle matkailijoilta saadun rahan päätyessä kiertoon paikkakunnalla. Tämän seurauksena alueen varallisuus ja verotulot nousevat. Kerrannaisvaikutukset koostuvat välillisistä ja johdetuista vaikutuksista. (Kauppila 2001, 5.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti välittömiin matkailutuloihin, joita festivaalikävijät alueelle tuovat. Kyselylomakkeella vastaajilta kysyttiin yksityiskohtaisia tietoja matkailijoiden rahankäytöstä alueella sekä tapahtumapaikkakunnalla tapahtumaan liittyvän vierailun yhteydessä.

Matkailun tulovaikutusten selvittämiseen käytetään yleisesti kahta menetelmää; meno- ja tulomenetelmää. Menomenetelmän selvitys tehdään kysymällä matkailijoilta itseltään, kuinka paljon rahaa he matkansa aikana kuluttavat. Tuloselvityksessä sen sijaan perehdytään matkailutuloon tarkemmin paikkakunnan matkailuyritysten edustajilta saatavien tietojen perusteella. Molemmista menetelmistä saadaan yleensä tulokseksi otantaan perustuva välitön matkailutulo. Tämän lisäksi tulomenetelmällä saadaan tietoa myös välillisistä ja johdetuista tulo-, työllisyys-, palkkatulo- ja verovaikutuksista. Tässä opinnäytetyössä matkailutulo selvitettiin matkailijoille tehdyllä kyselyllä joten tulokset saatiin menomenetelmää hyväksikäyttäen. Menomenetelmälle tyypillistä on kerätä aineisto matkailijaryhmittäin, sillä menot jakautuvat eri tavoin eri ryhmissä. Tämän lisäksi ryhmittelyä voidaan käyttää hyväksi matkailustrategioiden suunnittelussa. (Hemmi & Vuoristo 1993, 154–155; Kauppila 2001, 7.)

Meno- ja tulometodit eivät kuitenkaan suoraan kerro realistista tietoa tulonlisäyksestä jonka välittömät matkailutulon aikaansaamat kerrannaisvaikutukset alueelle tuottavat. Näiden kerrannaisvaikutusten selvittämistä varten on kehitetty erityisiä matkailijakertoimia joilla välittömät matkailutulot on kerrottava jotta saadaan selville tulot kokonaisuudessaan. (Hemmi & Vuoristo 1993, 155.)

## 4.2 Matkailijan kulutuskäyttäytyminen

Matkailijaprofiilin tutkimisessa tärkeässä osassa on myös matkailijan kulutuskäyttäytymisen selvittäminen. Juuri tämä tekijä on vaikuttanut suuresti matkailun globaaliksi vientituotteeksi kehittymiseen. Matkailua voidaan pitää tärkeänä maailman- ja kansantalouden elementtinä. Yleisen kuluttajakäyttäytymisen malleja on sovellettu laajasti myös matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Matkailijat ovat hyvin määrätietoisia kuluttajia, joiden ostokäyttäytymisessä on tiettyjä erityispiirteitä: sijoituksista ei koidu konkreettisia voittoja ja kuluttaminen vaatii usein säästämistä ja ennakoivalteluja. Kulut ovat usein myös suhteettoman suuria matkailijan ansiotuloihin nähden. Tulosten perusteella voidaan todeta matkailijan olevan valmis sijoittamaan matkaan suuriakin rahasummia ilman että siitä seuraa taloudellista hyötyä, kyseessä on siis enemmän henkisen ja fyysisen hyvinvointitunteen tavoittelu. (Vuoristo 1998, 49.)

Matkan ostosprosessin voidaan sanoa jakaantuvan useaan eri vaiheeseen. Taustatyönä potentiaalinen matkailija etsii tietoa kohteista ja matkustustavoista. Tämän perusteella vaihtoehtoista valitaan itselle parhaiten sopiva vaihtoehto ja tehdään matkustuspäätös. Matkan aikana kuluttaja arvioi jatkuvasti palvelun onnistuneisuutta, mikä on suuri vaikuttava tekijä seuraavaa matkustuspäätöstä tehtäessä. Yhden teorian mukaisesti tämän ostoprosessin etenemiseen vaikuttavat neljä toisiinsa liittyvää tekijää: matkailijan profiili (ikä, koulutus, asenteet, aiemmat kokemukset sekä tulot), tietoisuus kohteen palveluista (riippuvuus tietolähteiden oikeellisuudesta), kohteen resurssit ja ominaisuudet (vetovoimatekijät) sekä matkan ominaisuudet (etäisyys, matkan kesto, mahdolliset riskit kohdealueella). Matkailijoita voidaan kulutuskäyttäytymisensä perusteella jakaa näiden lisäksi myös lukemattomiin pienempiin ryhmiin. Matkailun kysyntää ja kehitystä on tutkittu niin sanotulla joustokertoimella. Tässä menetelmässä pyritään löytämään matkailun kysynnän kasvua tai laskua selittäviä tekijöitä. Tästä esimerkkinä voidaan mainita hintajousto jonka arvo -1,0 tarkoittaa matkailijoiden yhden prosentin laskua matkailijoiden määrässä hintojen noustessa suhteessa saman verran. (Vuoristo 1998, 49–50.)

## 4.3 Pohjoismainen tutkimusmalli ja sen menomenetelmä

1970-luvun lopussa Pohjoismainen ministerineuvosto päätti rahoittaa työryhmäprojektin, jonka tavoitteena oli luoda menetelmä matkailun taloudellisten ja työllistävien vaikutusten selvittämiseksi. Päämääränä oli tuottaa erityisesti

Pohjoismaiden olosuhteisiin sopiva menetelmä. Tuloksena oli tutkimusmenetelmämalli, joka nimettiin Pohjoismaiseksi tutkimusmalliksi. Tämän avulla voidaan tavoitetasosta riippuen selvittää matkailun vaikutuksia kokonaisuutena tai vain tiettyjä osa-alueita siitä. Nämä osa-alueet ovat välitön matkailutuloaikutus, välitön työllisyysvaikutus, välitön palkkatuloaikutus, välillinen matkailutuloaikutus, välillinen työllisyysvaikutus, välillinen palkkatuloaikutus, verotuloaikutus, kunnallistaloudellinen kokonaisvaikutus sekä matkailutulon kerrannaisvaikutus. (Paajanen 1991, 78–80.)

Suomessa matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on tutkittu lähes ainoastaan pohjoismaisella mallilla. Tässä mallissa edetään matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten kuvaamisen ja arvioinnin kautta kyseisen alueen matkailun taloudellisen merkityksen hahmottamiseen. Myös Pohjoismaisen mallin tutkimusmenetelminä toimivat aiemmin esitellyt tulo- ja menomenetelmät. (Kauppila 2001, 7.)

Pohjoismaisen mallin mukaisesti matkailijat pyritään luokittelemaan mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin. Luokittelu tapahtuu palveluiden kysyntä- ja kulutustottumusten mukaan ja se perustuu majoitusmuotoihin. (Kauppila 2001, 19.)

Pohjoismaisen mallin menomenetelmän mukaisesti matkailun välittömät tulovaikutukset (M) voidaan selvittää kahdella vaihtoehtoisella yhtälöllä:

$$M = a \times b \times c$$

$$M = A \times b, \text{ joissa}$$

a= matkailijan keskimääräinen rahankäyttö vuorokaudessa,

b= matkailijoiden kokonaismäärä,

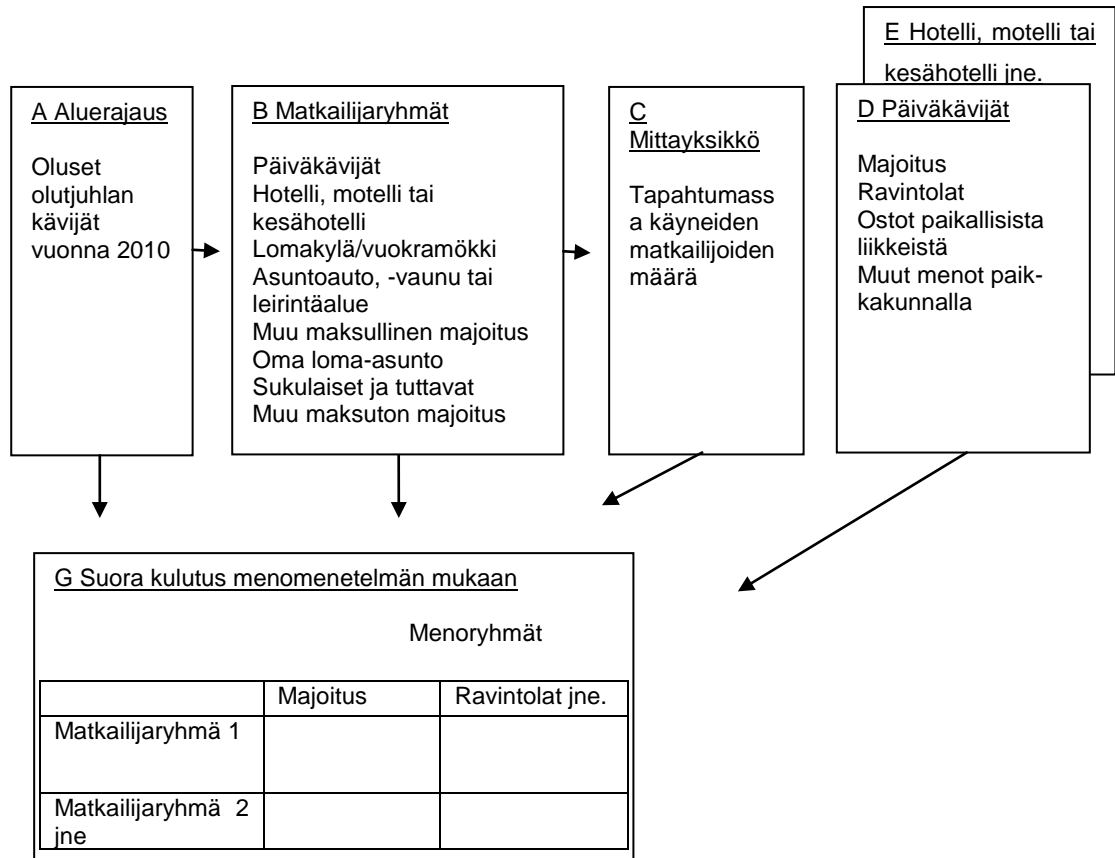
c= matkailijoiden keskimääräinen viipymä ja

A= matkailijoiden rahankäyttö keskimäärin koko viipymän aikana.

Näiden vaikutusten selvittämistä hankaloittavat aluetasolla yöpymisvuorokausien ja matkailijamäärien määrittämiseen liittyvät ongelmat. Yksilötasolla tiedonkeruu taas voi olla paikoin hankalaa. Itse tiedonkeruussa tavattavien ongelmien lisäksi tuloksia voi vääristää mm. liian pieni otos, vastaajien kyvyttömyys arvioida menojaan tarpeeksi tarkasti, aineiston keräämisajankohta sekä tiettyjen matkailijaryhmien, esimerkiksi päiväkävijöiden saavutettavuus (Kauppila 2001, 32, 35–38).

Kuvio 5 selventää menomenetelmän pääpiirteitä. Laatikko A kuvaa tutkimuksen perusjoukkoa eli Oluset kävijöitä. Laatikossa B tämä perusjoukko on jaoteltu majoitusmuodon mukaisiin ryhmiin. Jotta matkailutulo voidaan määrittää, tarvitaan

tietoon myös tapahtumassa käyneiden matkailijoiden määrä, laatikossa C, sekä matkailijaryhmittäinen kulutus vuorokaudessa menoryhmiin jaettuna (laatikot D, E, jne.) Laatikoon G yhdistetään tiedot kaikista näistä aiemmista laatikoista ja tuloksena saadaan matkailijaryhmittäinen kulutus menoryhmiä kohden.



Kuvio 5. Pohjoismaisen tutkimusmallin menomenetelmää kuvaava kaavio (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 335)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaisesti Oluset -olutjuhlan asiakaskuntaan, ei yleisesti alueen matkailijoihin. Tämä sulkee pois muutamia edellä mainittuja ongelmakohtia. Kysely tehtiin suoraan tapahtumaan osallistuneille, joten esimerkiksi majoitusmuodot saatiin selville tarkasti. Myös otanta oli tarpeeksi suuri, jotta tulosten voidaan katsoa olevan luotettavia. Suurin osa vastauksista tuli tapahtuman jälkeisellä viikolla, joten rahankäyttöön liittyvät vastaukset eivät ole pelkkiä arvioita tulevasta. Vastauksia tosin saattaa vääristää tapahtuman aikaisen alkoholin käytön vaikutus todellisuuteen. Usein arkaluontoisia kuluja, kuten alkoholiin käytettyjä summia, myös hieman pyöristetään alaspäin ja näin ollen tulokset saattavat olla hieman todellisuudesta poikkeavia.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tilastollinen tutkimus pyrkii selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Numerot ovat suuressa osassa kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta. Tutkimusaineiston käsittely tapahtuu matemaattisten toimenpiteiden avulla, joiden jälkeen tutkijan tulee osata tulkita tulokset oikein. Nimensä mukaisesti tämä tutkimustyyppi perustuu tilastotieteisiin. Tilastollisessa tutkimuksessa tutkija käsittelee keräämänsä aineiston havaintoyksiköitä pyrkien samalla havaitsemaan mahdolliset johdonmukaisuudet ja muuttujien väliset riippuvuudet. Jotta tulokset olisivat luotettavia ja vertailukelpoisia on otoskoon oltava riittävän suuri. Mitä useammin jokin ilmiö toistuu aineistossa, sitä todennäköisemmin se voidaan yleistää myös perusjoukkoon. Yleisin tapa kerätä aineistoa on standardoidut tutkimuslomakkeet, joissa on valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeerisesti, joten tuloksia on helppo kuvata kuvioin ja taulukoin. Koska tämän opinnäytetyön tutkimuksessa oli tavoitteena tutkia suurta määrää ihmisiä, oli kvantitatiivinen tutkimus luonnollisin tapa sen toteuttamiseen. (Heikkilä 2004, 16; Valli 2001, 9-11.)

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat niin tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu kuin budjettikin. Koska tässä tutkimuksessa oli paljon tutkittavia, on survey-tutkimus useista kvantitatiivisista tiedonkeruumenetelmistä paras vaihtoehto. Survey-tutkimukseksi nimitetään suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, joka on tehokas ja taloudellinen tapa tiedon keräämiseen silloin, kun tutkittavia on paljon. Aineiston kerääminen toteutetaan tutkimuslomakkeella. (Heikkilä 2004, 19.)

Oluset 2010 kävijäprofiilitutkimus toteutettiin Internetin kautta tehtävänä www-kyselynä. Tärkeitä tekijöitä www-kyselyn onnistumiselle ovat tekninen toteutus sekä lomakkeen laatiminen. Yksi tärkeimmistä seikoista on myös se, kuinka tieto kyselystä saadaan kohderyhmälle. (Heikkilä 2004, 18.) Kyseisen tutkimuksen osalta lomake oli valmiiksi laadittu ja kysymykset tarkkaan harkittu, joten oli jo ennakkoon varmaa, ettei tämän suhteen tule esiintymään suuria ongelmia. Tekninen toteutus hoitui Savonia-AMK:n Typala ohjelmistolla, johon tutkimuskysymykset siirrettiin ja saatiin näin Internetiin kaikkien ulottuville. Aineiston keräämiseen liittyviin tekijöihin keskitytään tarkemmin luvussa 5.5.

## 5.2 Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukkona pidetään sitä tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan. Tutkimus voidaan toteuttaa joko kokonaistutkimuksena jolloin koko perusjoukko tutkitaan, tai otantatutkimuksena jolloin vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos tutkitaan. Otantatutkimukseen päädytään usein jos perusjoukko on hyvin suuri, jolloin tiedonkerääminen koko perusjoukolta olisi paitsi hidasta myös kallista. Otoksen tulee kuitenkin olla pienoiskuva koko perusjoukosta ja edustaa koko joukon ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Otosta valittaessa tärkein tekijä on otoksen satunnaisuus. Otokseen tulevien yksilöiden tulee valikoitua sattumanvaraisesti siten että kuka tahansa perusjoukosta voi osua otokseen. Tämä mahdollistaa oikeellisten tutkimustulosten saamisen. Otoksen valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, budjetti, käytävissä olevat rekisterit sekä perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai eroavaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen. (Heikkilä 2004, 18, 33–37.)

Otoksen koko tulee harkita tarkkaan. Mitään yksiselitteisesti oikeaa ja joka tilanteeseen sopivaa ohjetta otoksen koosta ei ole olemassa, vaan otannan koko tulee suhteuttaa perusjoukon kokoon. Mitä isompi perusjoukko on, sitä pienempi prosentuaalinen osuus perusjoukosta valitaan, kun taas pienemmissä perusjoukoissa voi otos olla vaikka 100 %. Isoimmissa perusjoukoissa otos taas voi jäädä jopa alle yhden prosentin. Suositeltu otoskoko on vähintään sata vastaajaa mikä on esimerkiksi gradulle jo suhteellisen hyvä otoskoko. (Valli 2001, 13–14.)

Oluset tapahtumaan myytiin vuonna 2010 yhteensä noin 7500 lippua joten otantatutkimuksen tekeminen oli perusteltua. Tämän tutkimuksen perusjoukkona pidetään kaikkia Oluset 2010 tapahtumaan osallistuneita henkilöitä. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa eli jokaisella perusjoukon yksilöllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Erityisesti tavoitteena oli saada vastaajiksi mahdollisimman laaja ryhmä eri-ikäisiä ja eri taustoista tulevia vastaajia. Lopulliseksi otokseksi saatiin 330 vastaajaa. Tässä tutkimuksessa vastausprosentiksi muodostui siis 4,4 %.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Validiteetti (tutkimuksen pätevyys) ja reliabiliteetti (tutkimuksen luotettavuus) ovat osa hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen pätevyys vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka täsmälliset tavoitteet tutkija on tutkimukselleen asettanut. Myös kysymysten onnistuneisuus ja kattavuus ovat tärkeitä tekijöitä validiutta mitattaessa. Käsitteet ja muuttujat on siis määriteltävä tarkoin jo ennen tutkimuksen tekemistä. Tutkimuksen validiutta on hankala määritellä jälkikäteen, joten ennakkosuunnittelu on olennaisessa osassa. Tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja tiedonkeruun harkinnanmukaisuus ovat avainasioita tutkimuksen onnistumisen osalta. Jos nämä menevät pieleen on tutkimuksesta vaikea saada pätevää. Tutkimuksen sisäinen validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset vastaavat työn teoriaosuudessa kuvattuja käsitteitä. Ulkoisesti tutkimus on validi, jos tutkimuksen kysymykset tulkitaan samoin myös muiden tutkijoiden toimesta. (Heikkilä 2004, 29; 186.)

Tämän kävijäprofiilitutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuslomake on muodostunut usean vuoden aikana asiaan hyvin perehtyneiden henkilöiden toimesta ja se oli jo aiemmassa käytössä todettu toimivaksi. Kuitenkin pientä heikentävää vaikutusta saattoi tuoda kyselyn pituus. Kyselyn loppupään tarkkoja vastauksia vaativien kysymysten vastauksissa oli selkeästi huomattavissa turhautuneisuutta, eivätkä vastaukset näin ollen ole välttämättä kovin tarkkoja. Myös ulkopaikkakuntalaisille suunnatut kysymykset aiheuttivat selkeästi hämmennystä lisälmen ympäristökunnista tuleville vastaajille. Esimerkiksi kysymyksessä *”Missä majoitut tapahtumapaikkakunnalla/lähikunnissa”* esiintyi selkeästi epätietoa siitä kuuluuko ympäristökunnissa asuvien vastaajien vastata kysymykseen.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkimusta tehdessään tulee tutkijan olla jatkuvasti tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua koko prosessin ajan, ei pelkästään tietoja kerätessä vaan myös esimerkiksi tietoja käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa. Reliabiliteettia heikentää myös pieni otoskoko tai kohderyhmän vinous, jolloin se ei kuvaa koko perusjoukkoa. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla samat tilastoyksiköt



useampaan kertaan, näiden mittaustulosten ollessa toisiaan vastaavat, on tutkimus reliabele. Ulkoinen luotettavuus taas tarkoittaa mittausten toistettavuutta. Jos mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa, on tutkimus reliabele. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös validiteettia, mutta reliabiliteetti ei kuitenkaan ole riippuvainen validiteetista. (Heikkilä 2004, 30; 187.)

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan suhteellisen reliabele. Otokoko 330 ylitti ennakkoon asetetut tavoitteet. Osallistujat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla ja kysely oli avoin kaikille vastaajille, joten vastaajat eivät kuuluneet vain tiettyihin ryhmiin. Kyselyyn oli mahdollista vastata paitsi itse tapahtuman aikana, myös viikkoa sen päättymisestä. SPSS – tilasto-ohjelman käyttö oli tutkimuksen tekijälle entuudestaan tuttua. Vastauksissa ongelmatilanteissa turvaututtiin tilastollisten menetelmien opettajan apuun, jotta virheitä aineiston syöttö-, käsittely- ja tulkintavaiheissa välttyttäisiin. Tutkimuksen reliabiliteettia saattaa kuitenkin alentaa vastaajien keskuudessa mahdollisesti harjoitettu ”asioiden kaunistelu” joka aiheuttaa satunnaisvirheitä. Erityisesti alkoholiin käytettyä rahamäärää kysyttäessä vastauksia helposti muokataan totuudesta poikkeaviksi. Vastaajien tulisi ymmärtää, ettei vastauksia käsitellä henkilökohtaisesti, ja rehelliset vastaukset ovat koko tutkimuksen onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeitä.

#### 5.4 FEET –työkalu

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin FEET(Finnish Event Evaluation Tool)-työkalun avulla. FEET:n kehittäminen alkoi vuonna 2007 Joensuun yliopiston hallinnoiman ESS vaikuttaa – tapahtumien vaikutusten arviointihankkeen myötä. Jatkoa sille saatiin vuosina 2008–2009 East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun -hankkeen muodossa. (Mikkonen ym. 2009, 4.)

Vuonna 2007 pilottihankkeeseen osallistui 12 itäsuomalaista tapahtumaa ja sen tavoitteena oli kehittää tapahtumien alueellisten vaikutusten tutkimista. Tulosten käytettävyys ja luotettavuus pyrittiin takaamaan selvittämällä tapahtumien vaikutuksia viiden eri sidosryhmän kannalta. Nämä sidosryhmät ovat tapahtumajärjestäjä, tapahtumakävijät, paikalliset yrittäjät, paikallisväestö sekä päättäjät. Pilottihankkeen myötä siihen osallistuneet tapahtumat saivat arvokasta ja vertailukelpoista tietoa asiakkaistaan voiden näin suunnitella tarjontaansa paremmin näitä vastaaviksi. (Joensuun yliopisto, 2010.)

Vuosina 2008–2009 tutkimusmallin kehittämistä jatkettiin jo mainitussa ESS-hankkeessa, jonka yhteydessä tutkittiin vielä viittä itäsuomalaista tapahtumaa. Tämän hankkeen yhteydessä kyselylomakkeita ja kysymyksiä muokattiin jotta ne saataisiin vastaamaan tutkimusongelmiin mahdollisimman hyvin. Projektien tuloksena saatiin tapahtumien tarpeisiin vastaava FEET-työkalu. (Mikkonen ym. 2009, 4.) Opinnäytetyössä käytettiin FEET-työkalun valmiita tutkimuslomakkeita niin yleisökyselyn kuin tapahtumanjärjestäjälle toteutettavan kyselynkin osalta.

## 5.5 Aineiston kerääminen

Tässä tutkimuksessa keskityttiin FEET-menetelmässä yleisesti tutkittavista viidestä sidosryhmästä ainoastaan tapahtumakävijöihin. Heille tehtiin lomakekysely, jolla kerättiin taustatietoja vastaajasta, tietoja harrastuneisuudesta, tapahtumaan osallistumisen syistä, tapahtuman aikaisesta rahankäytöstä sekä matkan tiedoista. Kyselylomake oli suhteellisen pitkä sisältäen noin 50 kysymystä, joista osa oli hyvinkin yksityiskohtaisia. Esimerkiksi tapahtuman aikainen rahankäyttö piti eritellä hyvin tarkasti. Tapahtumakävijöiden osalta haastattelu tapahtui Internet-lomakkeella tapahtuman aikana sekä noin viikon ajan tapahtuman jälkeen. Koska kaikilla tapahtumakävijöillä oli yhtenevät mahdollisuudet kyselyyn vastaamiseen, oli kyseessä yksinkertainen satunnaisotanta. Tavoiteltava otoskoko oli 200–300 vastaajaa. Vastausten määrää pyrittiin nostamaan arvonnalla, jonka palkinnoksi asetettiin lippuja seuraavan vuoden Oluset -tapahtumaan.

Tapahtuman aikainen kyselyyn vastaaminen hoidettiin tapahtuma-alueella olevien tietokoneiden avulla. Molempina iltoina alueella oli kaksi kannettavaa tietokonetta sekä kaksi henkilöä houkuttelemassa yleisöä vastaajiksi. Tapahtuman jälkeen kyselystä kerrottiin tapahtuman Internet -sivustolla sekä paikallislehdessä. Etukäteen oli pieni epäily siitä, ettei vastauksia saataisi tarpeeksi pelkän Internet-kyselyn kautta. Käytäntö kuitenkin osoitti, että menettely oli sopiva kyseiseen tilanteeseen ja myös tulokset kertovat samaa. Vastauksia saatiin 330 kappaletta.

## 5.6 Aineiston analysointi

### 5.6.1 Kyselyt

Yleisökyselyjen aineistot on East Side Story -hankkeessa analysoitu SPSS-tilasto-ohjelmalla käyttäen perustunnuslukuja: prosenttiosuuksia, keskiarvoja, mediaaneja

sekä frekvenssejä. Tarvittaessa vastaajat voidaan jakaa myös pienempiin ryhmiin esimerkiksi asuinpaikan mukaan ja tuloksia analysoidaan myös näiden mukaan. Taloudellista ja sosiokulttuurillista osiota raportoidaan pääosin keskiarvojen ja niistä johdettujen diagrammien avulla. Matkailutuloja laskettaessa on hyödynnetty eri kävijäryhmien (päiväkävijät, maksullisessa majoituksessa yöpyvät sekä maksuttomassa majoituksessa yöpyvät) eri muuttujien (esim. viipymä ja rahankäyttö) keskiarvoja ja mediaaneja riippuen aineiston koosta.

Avoimien kommenttien avulla saatua tietoa on hyödynnetty lähinnä kvantitatiivista osuutta tukevana ja täydentävänä materiaalina. Myös aineiston syvempi käsittely on mahdollista, jos otoskoon suuruus ja aineiston laatu sen sallivat. Tapahtumanjärjestäjältä kerättäviä tietoja ei ole raporteissa sen tarkemmin analysoitu, vaan niitä on käytetty ainoastaan muun raportoinnin tukena sekä vertailukohtana.

Opinnäytetyössäni aineiston analysointi perustui näihin aiemmissa hankkeen tutkimuksissa käytettyihin menetelmiin. Jotta tutkimuksesta saataisiin vertailukelpoista materiaalia, ei suuresti poikkeava analysointitapa olisi ollut mahdollista. Kerättyäni aineiston analysoin sitä kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti SPSS tilasto-ohjelmalla sekä Microsoft Excel-ohjelmalla. Avoimista kysymyksistä saatuja vastauksia ei analysoitu itse raportissa tarkemmin, mutta niistä saatu tieto välitettiin toimeksiantajalle, joka voi hyödyntää tätä tapahtuman suunnittelussa tulevaisuudessa.

### 5.6.2 Matkailutulon laskeminen

Yksi FEET-menetelmän tärkeimmistä osa-alueista on tapahtumasta aiheutuvien taloudellisten vaikutusten mittaaminen. Suora matkailutulo lasketaan kävijöiden rahankäytöstä tapahtumassa sekä paikkakunnalla. Huomioitavaa on kuitenkin että se kertoo vain ulkopaikkakuntalaisten tapahtumakävijöiden rahankäytöstä tapahtumassa ja paikkakunnalla eikä siinä huomioida rahan kerrannaisvaikutuksia eikä mahdollista vuotoa alueen ulkopuolelle.

Jotta suora matkailutulo pystytään laskemaan, tarvitaan tieto myytyjen lippujen lukumäärästä, tapahtumakävijöiden ryhmien osuudesta kaikista kävijöistä, matkailijoiden keskimääräisestä osallistuttujen tilaisuuksien määrästä (perjantai, lauantai vai molemmat), yöpyvien matkailijoiden majoitusmuodosta, viipymästä paikkakunnalla sekä keskimääräisestä rahankäytöstä paikkakunnalla

matkailijaryhmittäin. Nämä tiedot saadaan tapahtumanjärjestäjältä sekä yleisökyselyn tuloksista. Joissakin tapauksissa myytyjen lippujen määrän sijasta voidaan käyttää myös kävijämäärää. Tätä suositetaan paitsi ilmaistilaisuuksissa, myös silloin jos tapahtumassa on paljon kutsuvieraita tai sponsorilippuja joita ei ole laskettu myytyihin lippuihin. (Mikkonen ym. 2009, 13-14.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Vastaajia kyselyyn saatiin yhteensä 330. Tapahtuman kokonaisosallistujamäärä eli perusjoukko oli 7500 joten vastausprosentiksi muodostuu 4,4 %. Osa kysymyksistä oli suunnattu ainoastaan ulkopaikkakuntalaisille, joten vastausten määrä voi vaihdella kysymyskohtaisesti. Myös kysymysasettelu on saattanut hämätä vastaajia osassa kysymyksiä. Erityisesti yöpymisiä koskevat kysymykset ovat lisälmen lähikunnissa asuville vastaajille moniselitteisiä, mistä johtuen vastaajien määrä vaihtelee.

### 6.1 Perustiedot kävijöistä

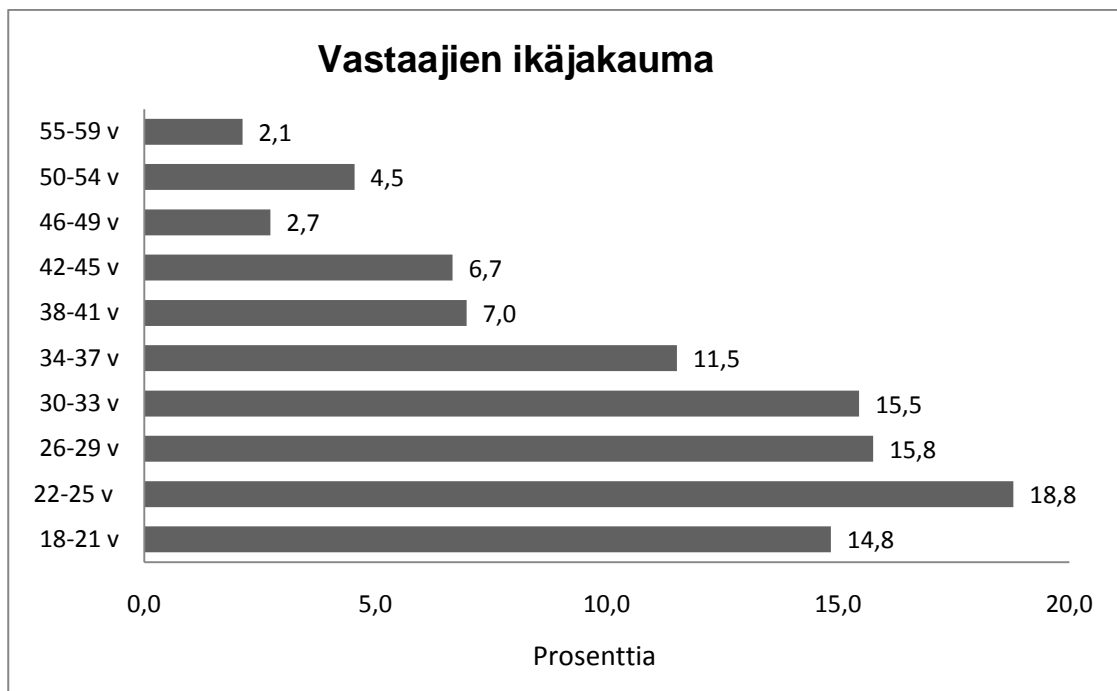
#### *Sukupuoli ja ikä*

Kyselyyn vastanneista oli naisia 55,2 % ja miehiä 44,8 %. Naisia käy siis tapahtumassa hieman enemmän kuin miehiä, mutta määrä ei ole huomattavan suuri. Tähän jakaumaan voi osaltaan vaikuttaa myös naisten aktiivisempi osallistuminen kyselyyn joten onkin perusteltua sanoa molempien sukupuolten osallistuneen tapahtumaan yhtä paljon.

Vastaajien ikäjakauman perusteella voidaan todeta suurimman osan kävijöistä olleen nuoria sekä nuoria aikuisia, sillä lähes puolet vastanneista (49,4 %) oli alle 30-vuotiaita (kuvio 6). Suurin vastaajaryhmä oli 22–25-vuotiaat (18,8 %), seuraavaksi eniten vastaajia oli 26–29-vuotiaiden (15,8 %) sekä 30–33-vuotiaiden (15,5 %) ikäryhmissä.

Vastaajien keski-ikä oli 23 vuotta. Eniten vastaajissa oli 25-vuotiaita (20) sekä 24 ja 26-vuotiaita (19). Nuorin vastaaja oli 18 ja vanhin 59 -vuotias. Vastauksista viisi jouduttiin hylkäämään epäselvien vastausten vuoksi. Yksi vastaaja esimerkiksi ilmoitti syntymävuodekseen 2011.

Tuloksista voidaan päätellä, että Oluset kerää kävijöitä laajasti eri ikäryhmistä. Tämän luonteisten tapahtumien suurin asiakasryhmä on kuitenkin yleisesti nuoret ja nuoret aikuiset. Sama suuntaus näkyy myös Olusten kävijöissä. Yksi selitys nuorten suurelle vastaajamäärälle voi olla myös kyselyn toteutustapa, koska nuoret vastaavat Internet-kyselyihin vanhempia useammin.



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma

### *Asuinpaikka*

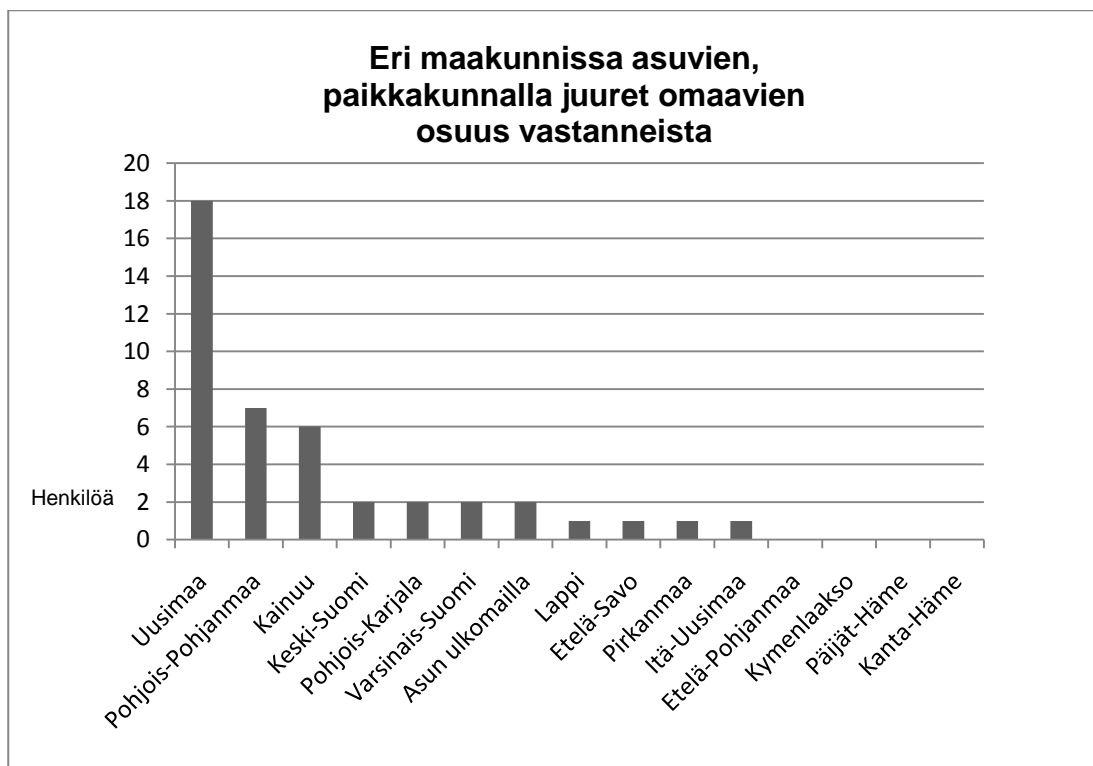
Kysymyslomakkeessa kysyttiin sekä asuinpaikkakuntaa että asuinmaakuntaa. Vastaajista kaksi kolmasosaa (220) oli kotoisin Pohjois-Savon maakunnasta (taulukko 1). Näistä Ylä-Savon (Iisalmi, Keitele, Kiuruvesi, Lapinlahti, Pielavesi, Sonkajärvi, Varpaisjärvi ja Sonkajärvi) alueelta saapui 177 henkilöä. Seuraavaksi suurimmiksi lähtöalueiksi nousivat Uusimaa (9,4 %), Pohjois-Pohjanmaa (5,5 %) sekä Kainuu (5,2 %). Loput maakunnat olivat edustettuina pienemmissä määrin. Myös ulkomailla asuvia vastaajia oli kaksi.

Kuten oletettavissa oli, suurin osa Olusten kävijöistä tulee Iisalmesta ja sen lähialueilta. Uusimaan, Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan suuremmat vastaajamäärät voivat juontaa juurensa paikkakunnalta jo pois muuttaneista tapahtumakävijöistä.

TAULUKKO 1. Vastaajien asuinmaakunnat

Asuinmaakunta		
	Lukumäärä	%
Pohjois-Savo	220	66,7
Uusimaa	31	9,4
Pohjois-Pohjanmaa	18	5,5
Kainuu	17	5,2
Pohjois-Karjala	11	3,3
Pirkanmaa	7	2,1
Keski-Suomi	5	1,5
Varsinais-Suomi	5	1,5
Etelä-Savo	4	1,2
Kymenlaakso	3	0,9
Asun ulkomailla	2	0,6
Itä-Uusimaa	2	0,6
Lappi	2	0,6
Etelä-Pohjanmaa	1	0,3
Kanta-Häme	1	0,3
Päijät-Häme	1	0,3
Yhteensä	330	100,0

Seuraavasta kuviosta (kuvio 7) voidaan havaita Pohjois-Savon ulkopuolelta tulevien matkailijoiden yhteys lialmeen. Erityisesti Uudeltamaalta saapuvat kävijät ovat joskus asuneet lialmessa tai omaavat sukujuuria paikkakunnalla. Myös Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun osuudet erottuvat muista selkeästi. Prosentuaalisesti suurin Kyllä -vastausten osuus on Asun ulkomailla –ryhmän keskuudessa. Tämän ryhmän molemmat vastaajat olivat kotoisin lialmesta. Myös Lapista ja Itä-Uusimaalta saapuvista vastaajista puolet oli kotoisin lialmesta. Tulos ei tuonut mukanaan suuria yllätyksiä sillä lialmesta lähtöisin olevien suuri osuus kävijöistä oli tiedossa. Oli kuitenkin kiinnostavaa huomata, että kauempaa kotiseudulle tulevien osallistuminen Olusille on näin suurta.



KUVIO 7. Vastaajien yhteys lisälmeen

### *Perhetyyppi*

Yksin asuvat ja lapsettomassa parisuhteessa elävät olivat tapahtuman suurimmat kävijäryhmät (taulukko2). Näihin ryhmiin kuului yhteensä yli puolet (56,4 %) vastanneista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat lapsiperheet/yksinhuoltajat, joilla on alle 7 -vuotiaita lapsia sekä lapsiperheet/yksinhuoltaja joilla on 7-15 -vuotiaita lapsia. Muut ryhmät olivat huomattavasti pienempiä.

Perhetyypikseen Muun ilmoitti 5,5 % vastaajista. Tämä ryhmä koostuu lähinnä kotona vanhempien kanssa asuvista henkilöistä. Osa vastaajista oli myös valinnut Muu -vaihtoehdon vaikka heille olisi löytynyt sopiva ryhmä myös muista vaihtoehdoista. Esimerkiksi osa oli merkinnyt itsensä Muu -ryhmään vaikka perhetyyppi oli lapsiperhe. Tämä kertoo siitä, ettei kysymystä ja vaihtoehtoja ole luettu tarpeeksi tarkasti tai niitä ei ole ymmärretty.

Ottaen huomioon vastaajien ikäjakauman, eivät nämä tulokset ole yllättäviä. Nykyään perheen perustaminen lykätään yhä myöhemmäksi. Koska lähes puolet vastanneista oli alle kolmekymmentävuotiaita, myös lapsettomien osuuden osattiin odottaa olevan suuri.



TAULUKKO 2. Vastaajien perhetyyppi

<b>Perhetyyppi</b>		
	Lukumäärä	%
Yksin asuva	94	28,5
Parisuhde, ei lapsia	92	27,9
Lapsiperhe/yksinhuoltaja, lapset alle 7 v.	55	16,7
Lapsiperhe/yksinhuoltaja, myös 7-15 v. lapsia	47	14,2
Muu	18	5,5
Parisuhde, lapset muuttaneet pois	17	5,2
Lapsiperhe/yksinhuoltaja, lapset yli 15 v.	7	2,1
<b>Yhteensä</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Valtaosa (67 %) vastaajista on työssäkäyviä (taulukko 3). Seuraavaksi suurin ryhmä ovat opiskelijat ja työttömät. Muu –ryhmään itsensä luokitteli 9 henkilöä eli 2,7 % vastaajista. Täydentävistä vastauksista kävi ilmi, että tämä ryhmä koostui varusmiehistä sekä äitiyslomalla ja hoitovapaalla olevista vastaajista. Pienimpänä ryhmänä olivat eläkeläiset yhden vastaajan ja 0,3 %:n osuudella. (Taulukko 3.)

Tämän kaltaiset tulokset olivat odotettavissa. Kuitenkin opiskelijoiden määrän olisi voinut nykyaikana olettaa olevan suurempikin, sillä opiskeluaikat pidentyvät jatkuvasti. Yksi tulosta selittävä tekijä löytyy taulukosta 4, josta käy ilmi ammatillisen koulutuksen olevan yleisin vastaajien keskuudessa. Ammattikoulusta valmistutaan jo ennen 20:nnettä ikävuotta, joten nuoresta iästään huolimatta vastaajat ovat jo suorittaneet opintonsa ja siirtyneet työelämään.

TAULUKKO 3. Vastaajien asema

<b>Asema</b>		
	Lukumäärä	%
Työssä	221	67,0
Opiskelija	42	12,7
Työtön	36	10,9
Yrittäjä	21	6,4
Muu	9	2,7
Eläkeläinen	1	0,3
<b>Yhteensä</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Ammatillisen tutkinnon suorittaneet ovat selkeästi suurin vastaajaryhmä, jonka osuus on 48,2 % (taulukko 4). Ammattikorkeakoulun suorittaneita oli joukosta viidesosa ylioppilastutkinnon ollessa kolmanneksi yleisin suoritetuista tutkinnoista. Peruskoulun, kansakoulun tai keskikoulun korkeimmaksi koulutukseksi ilmoitti 12,4 %, akateemisen koulutuksen oli joukosta saanut vain pieni osa. Kaksi vastaajaa (0,6 %) oli valinnut vaihtoehdon Muu. Näistä toinen oli suorittanut rajavartioston tarjoaman koulutuksen ja toinen ilmoitti olevansa vailla minkäänlaista koulutusta.

TAULUKKO 4. Vastaajien koulutustausta

<b>Korkein suoritettu tutkinto</b>		
	Lukumäärä	%
Ammatillinen tutkinto	159	48,2
Ammattikorkeakoulututkinto	68	20,6
Ylioppilastutkinto	51	15,5
Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu	41	12,4
Akateeminen loppututkinto	9	2,7
Muu	2	0,6
Yhteensä	330	100,0

Kolme alhaisinta tuloluokkaa olivat kyselyyn vastanneiden keskuudessa yleisimmät eli hieman yli 59 % vastaajien kotitalouksista kuului näihin ryhmiin (taulukko 5). Sen sijaan vain 2,4 % vastanneista ilmoitti taloutensa yhteisten tienestien olevan vuodessa 90 000 € tai enemmän. (Taulukko 5.) Nämä tulokset ovat suoraan johdettavissa aiemmista tuloksista sillä yksinasuvien kotitalouden bruttotulot jäävät usein varsin alhaisiksi. Lisäksi alle 30 -vuotias ammatillisen tutkinnon suorittanut on harvemmin vielä päässyt asemaan, jossa palkat ovat paljon tätä korkeammat. Myös nuorten keskuudessa yleinen osa-aikatyöskentely ja töiden katkonaisuus vaikuttavat osaltaan tuloksiin.

TAULUKKO 5. Kotitalouden bruttotulot vuodessa

<b>Kotitalouden yhteiset bruttotulot yhteensä</b>		
	Lukumäärä	%
30 000 - 44 999 €/ v	85	25,8
15 000 - 19 999 €/ v	75	22,7
Alle 15 000 €/ v	68	20,6
45 000 - 59 999 €/ v	52	15,8
60 000 - 74 999 €/ v	33	10,0
75 000 - 89 999 €/ v	9	2,7
90 000 €/ v tai enemmän	8	2,4
<b>Yhteensä</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

### *Harrastuneisuus*

Suurin osa (54,8 %) vastaajista ei nimeäisi harrastukseksi mitään taiteenlajia. noin joka viides sanoo harrastavansa taiteita silloin tällöin, kun taas 11,5 % vastanneista puolestaan harrastaa taiteita säännöllisesti. Myös aiemmin harrastaneiden osuus oli samaa luokkaa. Hyvin pieni osa kertoo taiteiden olevan heidän ammattinsa tai opintoihin liittyvä tekijä.

Vastaajista valtaosa ilmoitti osallistuneensa kulttuuritilaisuuksiin viimeisen vuoden aikana korkeintaan viidesti (taulukko 6). Sen sijaan vain 8 % kaikista vastaajista ilmoitti käyneensä kulttuuritilaisuuksissa yli kymmenen kertaa. Suurimman osan vastaajista ollessa nuoria, ei tämä tulos ole yllättävä. Usein jo käytössä oleva varallisuus vaikuttaa kulttuuritilaisuuksiin osallistumisen määrään laskevasti. Myös se, mitä kaikkea kulttuuritilaisuuksiin mielletään saattaa vaikuttaa tuloksiin. Varsinkin nuorten keskuudessa on yleistä, ettei konsertteja tai suosikkibändin esiintymistä ei lasketa kulttuuritilaisuudeksi vaan mielikuvat yhdistetään esimerkiksi taidenäyttelyiden kaltaisiin tilaisuuksiin.

TAULUKKO 6. Vastaajan osallistuminen kulttuuritilaisuuksiin

<b>Kuinka usein olet käynyt kulttuuritilaisuuksissa viimeisen vuoden aikana?</b>		
	Lukumäärä	%
2-5 kertaa	157	47,6
Kerran	72	21,8
En kertaakaan	42	12,7
6-9 kertaa	34	10,3
20 kertaa tai useammin	14	4,2
10–19 kertaa	11	3,3
Yhteensä	330	100,0

#### *Tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät*

Vastaajista 90,9 % oli tapahtumassa vapaa-ajallaan, mikä oli odotettua tämän luonteisessa tapahtumassa (taulukko 7). Vastanneista 4,7 % oli tapahtumassa työnsä puolesta, 1,8 % esiintymässä ja 2,6 % tekemässä työtä tai talkoolaisena. Vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä 342, mikä selittyy tapahtuman kaksipäiväisyydellä. Esimerkiksi useat talkoolaiset ovat toisen illan töissä tapahtumassa ja toisen asiakkaana vapaa-ajallaan jolloin he ovat voineet valita vastaukseensa molemmat vaihtoehdot.

TAULUKKO 7. Tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät

<b>Olen tapahtumassa</b>		
	Lukumäärä	%
Vapaa-ajalla	311	90,9
Työni puolesta	16	4,7
Tekemässä työtä / talkoolaisena	9	2,6
Esiintyjänä	6	1,8
Yhteensä	342	100,0

#### *Sijainnin merkitys tapahtumaan osallistumiselle*

Kysyttäessä vastaajien mahdollista osallistumista tapahtumaan jos tämä järjestettäisiin toisella paikkakunnalla, oli enemmistön (29,7 %) vastaus *En osaa sanoa*. Vastaajista 27,6 % taas osallistuisi tapahtumaan jos se järjestettäisiin 200 kilometrin säteellä kotipaikkakunnalta. Neljäsosa vastaajista osallistuu tapahtumaan vain siksi, koska se järjestetään lissalnessa, eikä siis seuraisi sitä, toiselle paikkakunnalle. Tutkimukseen osallistuneista 17,3 % osallistuisi tapahtumaan

riippumatta siitä millä paikkakunnalla se järjestettäisiin. Tuloksesta käy hyvin ilmi järjestämiskaupungin merkitys Olusille. Tapahtuma ei ole niin tunnettu, että sen vetovoima riittäisi tuomaan suurta yleisömäärää kauempaa järjestämispaikasta riippumatta. Olusten eduksi voidaan laskea suurten samankaltaisten tapahtumien puuttuminen lähikunnista sekä vuosien saatossa kävijöille muodostunut mielikuva tapahtumasta.

Päätös osallistumisesta Oluset -tapahtumaan tehdään vastausten perusteella usein jo hyvissä ajoin (taulukko 8). Valtaosa (30,3 %) vastaajista kertoi tehneensä päätöksen useita kuukausia ennen tapahtumaa, 22,7 % jopa edellisvuonna tapahtumaan osallistuessaan. Vastaajista noin viidesosa tekee osallistumispäätöksen korkeintaan kuukausi ennen tapahtumaa. Tutkimuksesta selviää myös että 1-3 päivää ennen tapahtumaa tehtävien päätösten osa on 10,9 % kokonaismäärästä. Vastaajista 9,1 % kertoo päätöksen syntyvän korkeintaan viikko ennen osallistumista ja 6,4 % tapahtumaan osallistumispäivänä.

Osallistumispäätökset tehdään siis suhteellisen hyvissä ajoin, mutta konkreettisesti liput ostetaan vasta viimeisinä viikkoina. Markkinoinnin suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti tähän seikkaan, sillä mitä aiemmin jo ostopäätöksen tehneet asiakkaat lippunsa ostavat, sitä varmemmalla pohjalla koko tapahtuman onnistuminen on.

TAULUKKO 8. Päätös tapahtumaan osallistumisesta

<b>Milloin teit päätöksen osallistua tapahtumaan?</b>		
	Lukumäärä	%
Useita kuukausia aiemmin	100	30,3
Vuosi sitten/osallistuessani tapahtumaan viime vuonna	75	22,7
Korkeintaan kuukausi ennen osallistumista	68	20,6
1-3 päivää ennen osallistumista	36	10,9
Korkeintaan viikko ennen osallistumista	30	9,1
Sinä päivänä kun osallistuin tapahtumaan	21	6,4
Yhteensä	330	100,0

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi että lähes kolme neljäsosaa vastaajista on käynyt tapahtumassa aiemminkin (taulukko 9). Tämä tukee järjestäjien olettamusta siitä, että valtaosa kävijöistä asuu paikkakunnalla tai on kotoisin lisalimesta. Ensikertalaisia tapahtumassa oli noin neljäsosa. Sanallisen arvionsa mukaan valtaosa vastaajista oli

tapahtumassa tänä vuonna 5-10:ttä kertaa. Useat sanallisista vastauksista olivat hyvin epämääräisiä kuten ”aina kun ikä on riittänyt”, ”joka kesä” tai ”tosi monesti”. Tuloksissa ei käsitellä näitä käyntikertoja kuvaavia vastauksia tarkemmin, jotta tulosten vääristymiseltä välttyttäisiin.

TAULUKKO 9. Kuinka usein tapahtumaan on osallistuttu?

<b>Kuinka monta kertaa olet osallistunut tapahtumaan?</b>		
	Lukumäärä	%
Useammin	245	74,2
Tämä on ensimmäinen kerta	85	25,8
<b>Yhteensä</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Yleisimmin Olusille lähdetään ystävien (55,4 %) tai puolison (31,7 %) kanssa (taulukko 10). Muut ryhmät jäivät huomattavasti pienemmiksi saaden vain muutamien prosenttien kannatuksen. Tämä oli odotettu tutkimustulos, sillä Olusten kaltaiseen tapahtumaan lähdetään yleisesti viettämään aikaa juuri ystävien ja puolison kanssa. Selvästi harvemmin tilaisuudessa ollaan työporukalla tai edustamassa.

TAULUKKO 10. Kenen kanssa Olusille tullaan?

<b>Kenen kanssa tulit tapahtumaan?</b>		
	Lukumäärä	%
Ystävien kanssa	222	55,4
Puolison kanssa	127	31,7
Työkavereiden kanssa	13	3,2
Yksin	12	3,0
Perheen kanssa	11	2,7
Muussa seurassa	9	2,2
Ryhmän mukana	7	1,7
<b>Yhteensä</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Kolmessa neljästä tapauksesta lipun maksoi joko vastaaja itse tai hänen perheensä (taulukko 11). Lahjalipulla tapahtumaan saapui 26,7 % vastaajista. Suurin osa lahjalipuista saatiin ystävältä tai perheenjäseneltä. Muihin tapahtumiin verrattuna lahjoitettujen lippujen määrä on Olusilla ehkä hieman suurempi. Tämä johtuu tapahtuman yhteisöllisestä merkityksestä alueelle. Useat yritykset palkitsevat työntekijöitään lahjoittamalla tai maksamalla osin liput tapahtumaan.

TAULUKKO 11. Kuka maksoi lipun?

<b>Kuka maksoi lippusi?</b>		
	Lukumäärä	%
Maksoin itse/perheemme maksoi	252	73,3
Ystävä/perheenjäsen lahjoitti	35	10,2
Muu taho lahjoitti	26	7,6
Oma työnantaja lahjoitti	20	5,8
Yhteistyökumppani lahjoitti	11	3,2
<b>Yhteensä</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

Lahjalipulla tapahtumaan saapuneista vastaajista 61,4 % olisi osallistunut tapahtumaan vaikka olisi joutunut maksamaan lipun itse. Viidennes lahjalipulla tulleista ei osaa sanoa olisiko osallistunut tapahtumaan, jos ei olisi saanut lippua ilmaiseksi. Vastaavasti 17,4 % olisi jättänyt tulematta, jos ei olisi saanut ilmaista lippua. Suurin osa ilmais- tai lahjalipun saaneista henkilöistä olisi siis osallistunut tapahtumaan joka tapauksessa. Tulevina vuosina järjestäjien kannattaa huomioida tämä, sillä ilmaislippujen jakamisella voidaan menettää huomattavia tuloja.

Kyselyyn vastanneista (57,6 %) osallistui tapahtumaan yhtenä päivänä (taulukko 12). Loput eli 42,4 % puolestaan kävi tapahtumassa sekä perjantaina että lauantaina. (Taulukko 12.) Avoimissa kommentteissa selvisi monen vastaajan pitävän kahden päivän passia liian kalliina. Lippujen hinnoittelua tuleekin tulevina vuosina miettiä, sillä jo muutaman euron hinnan alennus voisi tuoda merkittävän lisäyksen kahtena päivänä tapahtumaan osallistuviin asiakkaisiin.

TAULUKKO 12. Kuinka monena päivänä tapahtumaan osallistuttiin?

<b>Kuinka monena päivänä aiot osallistua tapahtumaan?</b>		
	Lukumäärä	%
1	190	57,6
2	140	42,4
<b>Yhteensä</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

### Syyt tapahtumaan osallistumiselle

Analysoitaessa tuloksia kysymykseen *Mitä bändejä tulit tapahtumaan katsomaan*, esille nousee selvästi kolme suosikkia (taulukko 13). Suurimmat vetonaulat tämänvuotisessa tapahtumassa olivat perjantain esiintyjistä Paula Koivuniemi sekä Klamydia ja Amorphis lauantailta. Vastaajista 121 (17,8 %) ilmoitti tullessa Olusille katsomaan Paula Koivuniemeä. Klamydian vuoksi tapahtumaan saapui 144 (21,2 %) ja Amorphiksen 113 (16,6 %) vastaajaa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 680, joten vastaajat ovat valinneet useita vaihtoehtoja. Kysymyksen asettelua muuttamalla olisi tuloksista saatu tarkemmin selville tapahtumaan eniten väkeä houkutellut esiintyjä.

vastausvaihtoehdon *Muu syy* valitsi 49 vastaajaa. Tarkasteltaessa sanallisia kommentteja suurimmaksi muuksi syyksi nousevat tapahtuman tunnelma sekä ystävien tapaaminen. Useissa vastauksissa myös todetaan, etteivät esiintyjät sinällään vaikuta tapahtumaan osallistumiseen. Oluset nähdään enemmän sosiaalisena tapahtumana kuin festivaalina. Tämä tulos oli odotettavissa, sillä Olusilla on yleisesti maine tapahtumana, jossa vallitsee hyvä ja rento tunnelma ja johon lähdetään ensisijaisesti tapaamaan vanhoja tuttavuuksia. Toki myös hyvä musiikki ja juoma vaikuttavat osaltaan osallistumispäätökseen, joten esiintyjävalintoja ei voida pitää aivan merkityksettöminä.

<b>Mitä bändejä tulit tapahtumaan katsomaan?</b>		
	Lukumäärä	%
Klamydia	144	21,2
Paula Koivuniemi	121	17,8
Amorphis	113	16,6
Martti Servo ja Napander	99	14,6
Viikate	77	11,3
Muu syy	49	7,2
Mustat enkelit	34	5,0
Suddenly Around	30	4,4
Satama	13	1,9
Yhteensä	680	100,0

TAULUKKO 13. Mitä bändejä tapahtumaan tultiin katsomaan?



### *Tärkeimmät syyt Olusille osallistumiseen*

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan 17 eri tekijän vaikutusta tapahtumaan osallistumiseen asteikolla *Paljon merkitystä, Jonkin verran merkitystä, Vähän merkitystä, Ei lainkaan merkitystä* ja *En osaa sanoa*. Seuraavassa eritellään tuloksia tarkemmin (taulukko 14).

Eniten merkitystä tapahtumaan osallistumiselle näyttäisi olevan seuraavilla tekijöillä:

- Yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa
- Halu rentoutua
- Tapahtuman ilmapiiri.

Kaikissa näissä *Paljon merkitystä* -vaihtoehdon valitsi yli puolet vastaajista.

Myös *Yhdessäolo samanhenkisten ihmisten kanssa, Tietty esiintyjä, Halu saada vaihtelua* sekä *Olen osallistunut aiemminkin ja minulla on ollut mukavaa* väittämät keräsivät eniten *Paljon merkitystä* -vastausvaihtoehtoja.

Jonkin verran merkityksellisinä tekijöinä tapahtumaan osallistumisen kannalta pidettiin kohtia

- Tapahtuman hyvä maine
- Tapahtuman ohjelma/sisältö
- Halu kokea jotain uutta
- Tapahtuman ohjelman laadukkuus
- Tapahtuman taiteenlaji on lähellä sydäntäni
- Halu kannattaa tapahtumaa

Eniten *Vähän merkitystä* -vastauksia keräsi väittämä *Tapahtumassa on paljon erilaista tekemistä ja nähtävää*. Sen sijaan kohtia

- Halu oppia uutta ja kehittyä ammatillisesti
- Puoliso painosti tulemaan
- Liiketuttavat ja kontaktointi,

ei pidetty lainkaan merkityksellisinä osallistumispäätökselle.

*En osaa sanoa* –vastausvaihtoehto keräsi lähinnä pienempiä prosenttiosuuksia kaikissa väittämissä. Eniten näitä vastauksia tuli kohdissa *Liiketuttavat ja kontaktointi* (17,3 %) sekä *Puoliso painosti tulemaan* (16,3 %).

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että osallistumispäätökseen vahvimmin vaikuttavat tekijät liittyvät lähinnä vapaa-ajan viettoon sekä sukulaisten ja tuttavien tapaamiseen. Kuitenkin myös itse tapahtuma ja sen ilmapiiri on selkeästi tärkeä tekijä, kun tapahtumaan päätetään osallistua. Myös *Tietty esiintyjä* vaikuttaa päätöksiin paljon, mutta ero *Jonkin verran merkitystä* - vastausvaihtoehtoon ei ole prosentuaalisesti

kovin suuri. Tämän ja *Tapahtuman ohjelma/sisältö* - kysymyksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että esiintyjät ovat harvoin ensisijainen ja ratkaiseva tekijä kun Oluset lippuja ostetaan. Useammin ne luetaan ostopäätöstä vahvistaviksi tekijöiksi.

TAULUKKO 14. Tärkeimmät syyt Olusille osallistumiseen

Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?	Paljon merkitystä %	Jonkin verran merkitystä	Vähän merkitystä (%)	Ei lainkaan merkitystä (%)	En osaa sanoa (%)
Yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa	<b>71,20</b>	20,00	4,80	1,80	2,10
Yhdessäolo samanhenkisten ihmisten kanssa	<b>41,50</b>	37,90	13,00	4,50	3,00
Tapahtuman ohjelma/sisältö	32,10	<b>39,70</b>	20,30	4,80	3,00
Tietty esiintyjä	<b>36,40</b>	32,10	19,40	8,80	3,30
Tapahtuman ilmapiiri	<b>50,30</b>	35,40	8,30	2,80	3,20
Halu saada vaihtelua	<b>46,70</b>	37,30	9,70	4,50	1,80
Halu kokea jotain uutta	28,80	<b>34,20</b>	22,70	10,60	3,60
Halu rentoutua	<b>55,50</b>	31,50	9,70	2,10	1,20
Halu oppia uutta /kehittyä ammatillisesti	7,30	10,90	22,40	<b>47,60</b>	11,80
Tapahtuman ohjelman laadukkuus	24,20	<b>40,30</b>	22,40	7,60	5,50
Tapahtuman hyvä maine	31,50	<b>42,40</b>	17,00	4,80	4,20
Tapahtumassa on paljon erilaista tekemistä ja nähtävää	14,50	31,20	<b>35,50</b>	12,70	6,10
Olen osallistunut aiemminkin ja minulla on ollut mukavaa	<b>45,20</b>	30,00	7,00	7,30	10,50
Tapahtuman taiteenlaji on lähellä sydäntäni/minulle tärkeää elämässäni	20,00	<b>31,20</b>	27,00	13,60	8,20
Halu kannattaa tapahtumaa	27,00	<b>33,30</b>	21,80	12,70	5,20
Puoliso painosti tulemaan	5,20	6,10	10,30	<b>62,10</b>	16,30
Liiketuttavat/kontaktointi	7,30	9,10	14,20	<b>52,10</b>	17,30

### *Vastaajien tyytyväisyys tapahtumaan*

Vastaajista 71,5 % oli tapahtumaan kokonaisuutena joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä (taulukko 15). Hiukan pettyneitä oli 18,5 % joukosta ja erittäin pettyneitä 2,7 %. Loput 7,3 % eivät osanneet kommentoida aihetta. Hiukan pettyneitä ja erittäin pettyneitä pyydettiin erittelemään syitä näihin vastauksiin. Suurimmaksi syyksi osoittautuivat esiintyjävalinnat, jotka tänä vuonna eivät olleet suuren yleisön mieleen. Kommenteista huomattavassa osassa kritisoitiin musiikin kokonaislinjaa liian raskaaksi. Lisäksi toivottiin vaihtelua esiintyjiin.

TAULUKKO 15. Tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuutena

<b>Kuinka tyytyväinen olet tapahtumaan kokonaisuutena?</b>		
	Lukumäärä	%
Tyytyväinen	166	50,3
Erittäin tyytyväinen	70	21,2
Hiukan pettynyt	61	18,5
En osaa sanoa	24	7,3
Erittäin pettynyt	9	2,7
Yhteensä	330	100,0

### *Ulkopaikkakuntalaisten sidokset lisalmeen*

Ulkopaikkakuntalaisista kyselyyn vastanneista (n=193) 61,3 % ilmoitti omaavansa juuret paikkakunnalla, loput 38,7 % sen sijaan eivät olleet kotoisin lisalimesta. Järjestäjillä oli jo olemassa oletus siitä että, suurin osa muualta tulevista tapahtumakävijöistä on kotoisin lisalimesta. Tapahtuman sijoittuminen kesäloma-ajalle edesauttaa näiden pois muuttaneiden kokoontumista kaupunkiin juuri Olusten aikaan. Tutkimus osoitti myös, ettei suurella osalla vastaajista ole kesämökkiä tai kakkosasuntoa lisalimessa. Vain 13,6 % vastaajista ilmoitti omistavansa kiinteistön kaupungissa. Myös tämä tulos oli pääteltävissä jo vastaajien ikäjakauman perusteella, sillä lähes puolet vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Tähän ikäluokkaan kuuluvilla harvoin on omistuksessaan enempää kuin yksi asunto, jos sitäkään.

### *Saapuminen lisalmeen*

Vastanneista ulkopaikkakuntalaisista suurin osa (84,6 %) saapui lisalmeen henkilöautolla. Junalla ilmoitti saapuneensa 7,9 %. Loput vaihtoehdot *reittiliikenteen linja-autolla, tilausbussilla, moottoripyörällä, veneellä, lentokoneella ja muulla kulkuneuvolla* keräsivät kukin 5 tai vähemmän vastaajia.

Ulkopaikkakuntalaiset vastaajat ovat kyselyn mukaan matkustaneet tapahtumaa varten keskimäärin noin 286 kilometriä. Tulosta ei kuitenkaan voida pitää kovin luotettavana, sillä ilmoitetut kilometrimäärät liikkuivat yhden ja 20 000:n välillä. Todennäköistä on, että osa lisalmen alueelta saapuneista vastaajista on vastannut kysymykseen, vaikka se oli suunnattu ulkopaikkakuntalaisille. Kysymyksen vastauksissa huomaa myös vastaajien turhautuneisuuden. Tässä vaiheessa pitkää kyselyä ei enää ole jaksettu keskittyä vastaamaan kovin yksityiskohtaisiin kysymyksiin.

Koska tässä tapauksessa keskiarvoa ei voida pitää luotettavana, on tuloksia analysoitava muilla keskiluvuilla. Vastausten moodi eli yleisin arvo, on 25 kilometriä. Mediaani on keskiluku johon yksittäisten vastausten arvojen suuret poikkeamat eivät juuri vaikuta, joten tulosta voidaan siis pitää keskimääräisenä arvona. Mediaaniksi kyselyn perusteella ilmeni 50 kilometriä. Alakvartiili kuvaa lukua jonka alapuolelle jää 25 % vastauksista, yläkvartiiliin alle puolestaan jää 75 % vastauksista. Tulosten alakvartiili on 10 ja yläkvartiili 200. Tästä voidaan tehdä päätelmä että 50 % vastauksista sijoittuu välille 10–200 kilometriä. Aiemmin esitetty keskiarvo on näiden lukujen valossa vääristynyt liian suureksi.

### *Tapahtuman merkitys lisalmeen saapumiselle*

Lähes puolet (47,5 %) vastaajista ilmoitti tapahtumaan osallistumisen tärkeimmäksi syyksi lisalmeen matkustamiselle. Seuraavaksi suurin ryhmä vastaajista (29 %) ilmoitti Olusilla olleen paljon merkitystä matkustuspäätöksen syntymiseen. Vastaajista 18,1 %:lle tapahtumalla oli jonkin verran merkitystä ja 5,5 % kertoi olevansa paikkakunnalla pääasiassa muista syistä. Vastausten jakautuminen kertoo Olusten olevan suuri tekijä ulkopaikkakunnalta saapuvien kävijöiden matkustamiseen lisalmeen juuri tänä ajankohtana. Voidaan olettaa, että aiemmin paikkakunnalla asuneet valitsevat vierailuajankohdaksi kyseisen viikonlopun juuri Olusten vuoksi.

### *Kävijöiden viipymä lisalmessa*

Kyselyyn vastanneista 69,8 % ilmoitti lisalmen olevan matkansa pääkohde ja yöpyvänsä paikkakunnalla. Vastanneista noin joka neljäs kertoi olevansa lisalmessa päivämatkalla ja vain pieni osa (6,2 %) olevansa kiertomatalla, jonka yksi kohde lisalmi on. Tulos oli odotettu juuri lisalmesta kotoisin olevien kävijöiden suuren määrän takia, sillä harvat heistä tulevat paikkakunnalle vain päivämatkalle. Päiväkävijät taas selittyvät muualta Ylä-Savon alueelta tulevilla kävijöillä, sillä etäisyydet ovat sen verran lyhyitä että yöpyminen lisalmessa koetaan turhaksi.

Vastaajista 71,97 % ilmoitti yöpyvänsä lisalmessa ja 14,53 % sen lähikunnissa. Loput 13,15 % ei yöpynyt lisalmessa eikä tämän lähikunnissa. Avointen vastausten perusteella voidaan todeta, että lisalmen jälkeen yöpymisiä oli eniten Vieremällä, Kiuruvedellä sekä Lapinlahdella.

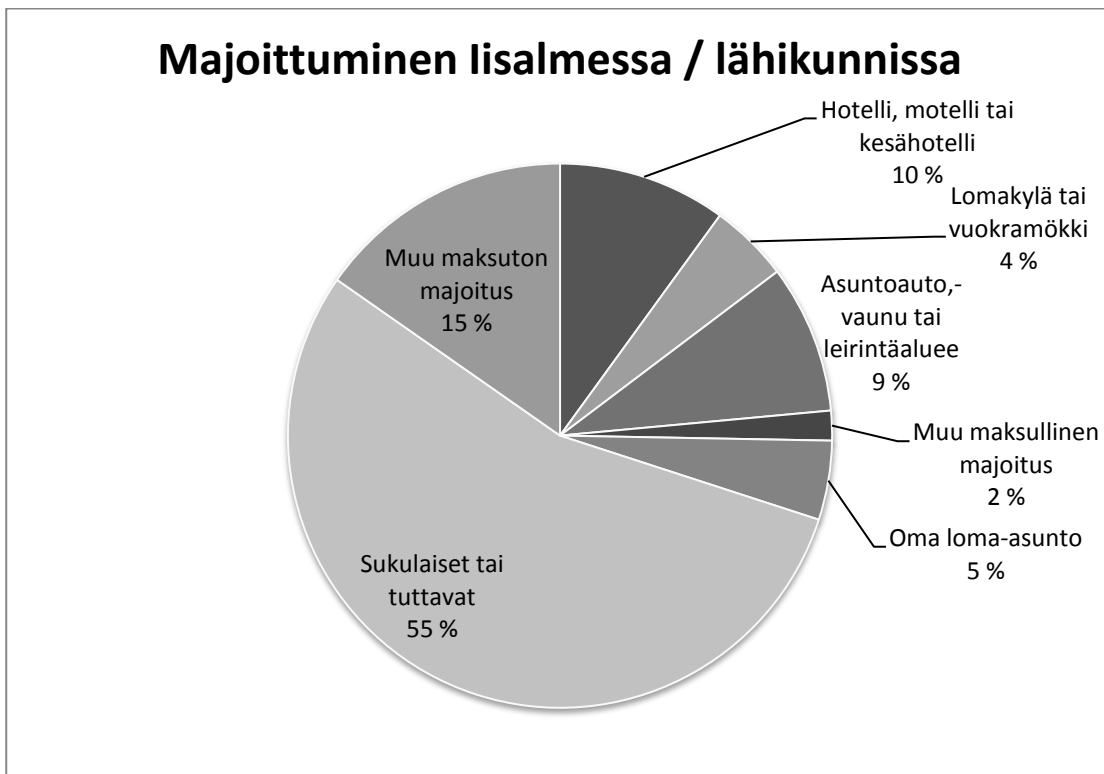
Eriävyydet kahden edellisen kysymyksen prosenttien välillä selittyvät paikallisilla vastaajilla. Osa heistä on todennäköisesti vastannut kysymykseen yöpymiskunnasta, vaikka se oli tarkoitettu vain ulkopaikkakuntalaisille. Tarkemmin asiaa tutkitaan tulovaikutusten yhteydessä, jossa tuloksista on jätetty pois lisalmelaisten antamat vastaukset. Tästä johtuen matkailutuloja käsittelevän osuuden tietoja voidaan pitää näitä luotettavampina.

Kysyttäessä viipymää lisalmessa tai sen lähikunnissa vastauksissa esiintyi taas paljon hajontaa. Vastaukset vaihtelivat nollan ja viidenkymmenenkuuden välillä. Yleisimmäksi viipymäksi kuitenkin saatiin kaksi yötä, näin ilmoitti 21,2 % vastaajista. Tunnuslukuja tarkastelemalla selviää, että vastausten mediaani on kaksi yötä, alakvartiili yksi yö ja yläkvartiili kaksi yötä. Suurin osa kyselyyn vastanneista siis vietti tapahtumapaikkakunnalla tai sen ympäristökunnissa kaksi yötä ja 50 % vastauksista sijoittui yhden ja kahden yön välille. Koska kyse on kaksipäiväisestä tapahtumasta joka sijoittuu viikonlopulle, on tulos odotettu. Kuitenkin myös pidemmät viipymät ovat selitettävissä esimerkiksi lomalaisilla, mökkiläisillä ja sukulaisten luona vierailijoilla.

### *Majoittuminen lisalmessa*

Selkeästi suurin osa vastaajista (55,0 %) ilmoitti yöpyvänsä tapahtuman aikana sukulaisten tai tuttavien luona (kuvio 8). Seuraavaksi suurin ryhmä olivat hieman

yllättäen muussa ilmaisessa majoituksessa yöpyvät (15,0 %). Sanallisia tarkennuksia tarkasteltaessa kävi kuitenkin ilmi että useat lisälmen ympäristökunnissa asuvista vastaajista olivat laskeneet itsensä tähän ryhmään vaikka yöpyivät kotonaan. Kysymysasettelu oli tässä kohtaa huono, sillä vastausta pyydettiin kaikilta ulkopaikkakuntalaisilta, joihin esimerkiksi Lapinlahdella asuvat lukeutuvat. Tarkennus kysymysasettelussa olisi siis ollut paikallaan. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat hotellissa, motellissa tai kesähotellissa yöpyvät (10,0 %) sekä asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella yöpyvät (9,0 %). Lomakylässä tai vuokramökissä yöpyi 4,0 % vastaajista ja omalla loma-asunnolla 5,0 %. Muussa maksullisessa majoituksessa ilmoitti yöpyvänsä 2,0 %. Sanallisten täydennysten perusteella kävi kuitenkin ilmi että kaikki kolme vastaajaa yöpyivät leirintäalueella. Tässä kohtaa vastausvaihtoehtoja ei ollut luettu tarpeeksi tarkasti ja näin vastaukset olivat virheellisiä.



KUVIO 8. Majoittuminen tapahtuman aikana

Olusille osallistumisen lisäksi 40 % vastaajista aikoi matkansa aikana tavata ystäviään ja sukulaisiaan (taulukko 16). Lähes kolmannes vastaajista aikoi asioida ravintolassa/yökerhossa ja 13,47 % käydä ostoksilla. Vastaajista 5,15 % aikoi tutustua kaupungin muuhun kulttuuritarjontaan, sama määrä vastaajia ilmoitti myöskin aikovansa käyttää liikuntapalveluja ja ulkoilla. Hyvinvoinnin edistäminen ja itsensä

hemmottelu, terveyden edistäminen sekä järjestetyille retkille osallistuminen keräsivät kukin huomattavasti pienemmän joukon vastaajia. Vastauksista käy ilmi, että lisalmessa viiptymisen aikana pääpaino on ystävien ja sukulaisten tapaamisella, jonka vuoksi myös Olusille usein osallistutaan. Ravintoloissa ja yökerhoissa käymisen nouseminen toiselle sijalle oli odotettua, sillä se on suosittua ajanvietettä nuorten keskuudessa. Olusten tyyppisen tapahtuman yhteydessä myös usein käytetään paikallisten ravitsemusliikkeiden palveluita.

TAULUKKO 16. Mitä muuta lisalmessa aiotaan tehdä?

<b>Mitä muuta aiot tapahtumaan osallistumisen lisäksi tehdä paikkakunnalla?</b>		
	Lukumäärä	%
Tavata ystäviä ja sukulaisia	206	40,79 %
Käydä ravintolassa/yökerhossa	153	30,30 %
Käydä ostoksilla	68	13,47 %
Tutustua muuhun kulttuuritarjontaan	26	5,15 %
Käyttää liikuntapalveluja ja ulkoilla	26	5,15 %
Editää hyvinvointiani/hemmotella itseäni	15	2,97 %
Edistää terveyttäni (esim. kuntoutus)	10	1,98 %
Osallistua järjestetyille retkille	1	0,20 %
<b>Yhteensä</b>	<b>505</b>	<b>100,00 %</b>

Kyselystä käy ilmi että Olusilla on pääsääntöisesti positiivinen vaikutus lisalmesta syntyviin mielikuviin (taulukko 17). Hieman yli puolet kysymykseen vastanneista sanoo tapahtuman vaikuttaneen kaupungista syntyneeseen mielikuvaan positiivisesti. Lähes kolmannes on sitä mieltä, ettei tapahtuma vaikuta syntyviin mielikuviin ja 12,9 % ei osaa sanoa. Vain 2,8 % vastanneista kokee tapahtuman vaikuttaneen mielikuviin negatiivisesti. Yleisesti voidaan siis sanoa tapahtuvan vaikutuksen lisalmen imagolle olevan positiivinen tai neutraali.

TAULUKKO 17. Tapahtuman vaikutukset lisalmesta syntyviin mielikuviin

<b>Onko tapahtuma vaikuttanut mielikuviisi tapahtumapaikkakunnasta?</b>		
	Lukumäärä	%
Kyllä, positiivisesti	156	54,5
Ei vaikutusta	85	29,7
En osaa sanoa	37	12,9
Kyllä, negatiivisesti	8	2,8
<b>Yhteensä</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>

## 6.2 Taloudelliset vaikutukset

Tässä osiossa perehdytään tarkemmin kävijöiden rahankäyttöön tapahtumapaikkakunnalla eli tapahtuman matkailutuloon. Jotta matkailutuloa voidaan arvioida kokonaisuutena, tulee ensin selvittää yksittäisen matkailijan rahankäyttö, viipymä paikkakunnalla sekä matkailijoiden kokonaismäärä.

Tämä tutkimus toteutettiin soveltamalla pohjoismaisen mallin menomenetelmää. Sen perustana on matkailijoille tehty kysely, jonka avulla on selvitetty eri matkailijaryhmät sekä näiden kulutus toimialakohtaisesti. Tämän lisäksi tulee tietää eri matkailijaryhmien viipymät lisälnessä tapahtuman yhteydessä. Jotta tulokset ovat yleistettävissä ja vertailtavissa muihin tutkimuksiin, muunnettiin menot muotoon €/hlö/vrk.

Tutkimuksessa käytetyssä FEET-yleisökyselylomakkeessa rahankäyttö on jaettu kahteen pääryhmään: *rahankäyttö tapahtuman tilaisuuksissa* ja *rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla*. Näistä ensimmäinen käsittelee siis rahankäyttöä itse tapahtuma-alueella ja jälkimmäinen tapahtumapaikkakunnalla. Pääryhmät on jaettu pienempiin alaryhmiin joista muodostuvat seuraavat menoluokat:

Rahankäyttö tapahtuman tilaisuuksissa:

1. Lippukulut
2. Ruoka ja juoma tilaisuuksien yhteydessä
3. Oheistuotteet (cd, dvd, paidat jne.)

Rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla:

1. Majoitus
2. Matkustaminen linja-autolla tai taksilla paikkakunnalla
3. Oman auton käyttö (polttoaine- ja huoltokustannukset paikkakunnalla)
4. ALKOn tuotteet
5. Ravintolat, grillit, kahvilat paikkakunnalla
6. Vaatteet ja jalkineet
7. Kulttuuri- ja viihdepalvelut (esim. elokuvat, museot, kulttuuritapahtumat)
8. Liikuntapalvelut (esim. uimahalli, kylpylä, jumpat)
9. Kauneudenhoitopalvelut (esim. kampaaja, kosmetologi)
10. Ruokakaupat/marketit (elintarvikkeet, juomat, tupakkatuotteet)
11. Lääketuotteet, hygieniatuotteet, kosmetiikka



## 12. Muut ostokset

Jotta tutkimuksen tulokset voidaan luokitella mahdollisimman yksityiskohtaisiksi, on myös menoluokkien määrä suuri. Tästä kuitenkin seuraa myös vaara siitä, ettei vastaaja ole varma mihin ryhmään mitään ostoksia kuuluisi merkitä. Tuloksia käsiteltäessä pidettiin tapahtuma-alueella tehdyt ostot omana ryhmänään. Tapahtumapaikkakunnalla tehdyt ostokset sen sijaan ryhmiteltiin uudelleen. Tähän päädyttiin koska osassa ryhmiä ostokset jäivät niin pieniksi, ettei tuloksia kannata käsitellä erikseen. *Ostot paikallisista liikkeistä* -ryhmän muodostavat kohdat 4, 6, 10, 11 ja 12 (ALKOn tuotteet, vaatteet ja jalkineet, ruokakaupat/marketit, lääketuotteet, hygieniatuotteet ja kosmetiikka sekä muut ostokset). *Muut menot paikkakunnalla* -ryhmään lukeutuvat kohdat 2, 3, 7, 8 ja 9 (matkustaminen linja-autolla tai taksilla, oman auton käyttö, kulttuuri- ja viihdepalvelut, liikuntapalvelut sekä kauneuden hoitopalvelut). Kohdat 1 (majoitus) ja 5 (ravintolat, grillit, kahvilat paikkakunnalla) jätettiin omiksi ryhmikseen.

Majoitusmuodot pidettiin kyselyn mukaisesti luokiteltuina seuraavasti:

1. Hotelli, motelli tai kesähotelli
2. Lomakylä tai vuokramökki
3. Asuntoauto, -vaunu tai leirintäalue
4. Muu maksullinen majoitus
5. Oma loma-asunto
6. Sukulaiset tai tuttavat
7. Muu maksuton majoitus

Matkailutuloa laskettaessa tässä tutkimuksessa matkailijoiksi laskettiin kaikki lisälmen ulkopuolelta saapuneet kävijät. Tulovaikutuksia laskettaessa iisalmelaisten lisäksi huomioimatta jätettiin myös ulkopaikkakuntalaiset, jotka olivat saapuneet lisälmeen pääosin tai täysin muista syistä eikä tapahtumaan osallistuminen ollut vaikuttanut kaupunkiin matkustamiseen. Tämä ryhmä jätetään varsinaisen matkailutulon laskemisen ulkopuolelle, koska heidän rahankäyttönsä paikkakunnalla ei voida katsoa johtuneen suoraan tapahtumasta. Tuloksia analysoitaessa kävi ilmi, että lähipaikkakunnista saapuneille matkailijoille ei ollut täysin selvää kuuluivatko he päiväkävijöihin vai ilmaismajoituksessa (=kotonaan) yöpyviin. Tästä syystä lisälnessä ilmaismajoittuneiden määrä saattaa tutkimuksessa olla hieman todellista suurempi. (Mikkonen ym. 2009, 16.)

Matkailijatulojen laskemisessa hyödynnettiin matkailijaryhmittäisiä kävijämääriä, näiden ryhmien prosenttiosuuksia kaikista kävijöistä sekä kävijäryhmäkohtaista osallistuttujen tilaisuuksien määrää. Laskutoimituksessa kävijäryhmien osuuksia sekä keskimääräisiä osallistuttujen tilaisuuksien määriä suhteutettiin tapahtumanjärjestäjän ilmoittamaan kävijämäärään. Näin tuloksena saatiin kävijäryhmäkohtainen kävijämäärä. Kun tämä luku kerrotaan matkailijaryhmäkohtaisella matkan aikana käytetyllä rahamäärällä sekä viipymällä, saadaan tulokseksi ryhmittäinen matkailutulo. Kokonaismatkailutulo sen sijaan saadaan näiden ryhmien summasta.

Tapahtuman järjestäjän mukaan lippuja myytiin yhteensä 7500. Lisäselvityksiä kyselyyn vastanneista oli 137 (41,5 %) ja matkailijoita loput 193 (58,5 %). Matkailijoista 17 kuului ryhmään jolle Olusilla oli vähän tai ei lainkaan merkitystä lisäselvityksen saapumiselle. Heidät jätetään tutkimuksessa huomioimatta, joten tutkittava matkailijoiden määrä on 176 (53,3 %).

Matkailutuloja selvittäessä tutkimuksessa käytettiin keskiarvojen sijaan mediaaniarvoja. Tämä oli perusteltua, sillä mediaanit antavat luotettavamman tuloksen näin pieniä otoskokoja arvioitaessa. Tulosten perusteella vastanneista matkailijoista suurin osa (104, 53,89 %) yöpyi ilmaismajoituksessa, maksullisessa majoituksessa yöpyi 42 (21,76 %) vastaajaa. Päiväkävijöitä oli 30 (15,54 %). Ulkopaikkakuntalaisten vastaajien antamia tietoja ei huomioitu 17 tapauksessa, sillä he ilmoittivat ettei tapahtumalla ollut paljoa tai lainkaan merkitystä lisäselvityksen saapumiselle.

Vastaajien majoitusmuodot jakoutuivat seuraavasti:

Hotelli, motelli tai kesähotelli 8,5 % (15 henkilöä)

Asuntoauto, -vaunu tai leirintäalue 8,5 % (15)

Lomakylä tai vuokramökki 4,5 % (8)

Muu maksullinen majoitus 1,7 % (3).

Sukulaisten tai tuttavien luona 47,7 % (84)

Muu maksuton majoitus 9,1 % (16)

Oma loma-asunto 2,8 % (5)

Loput 17 % (30) vastaajista olivat päiväkävijöitä eivätkä näin majoittuneet lisäselvityksessä.

### 6.2.1 Matkailijamäärä

Jotta matkailijoiden kokonaiskulutus saadaan selvitettyä, tulee tiedossa olla kokonaiskävijämäärä sekä matkailijamäärä. Kävijämäärällä tarkoitetaan kaikkien tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden määrää, matkailijamäärään sen sijaan sisältyy vain lisälmen ulkopuolelta tulevat kävijät.

Kokonaiskävijämäärän selvittämisessä käytettiin tapahtuman järjestäjän antamaa tietoa myydyistä lipuista sekä kyselyn perusteella saatuja tietoja siitä kuinka monena päivänä tapahtumassa keskimäärin käytiin. Laskutoimituksen perusteella lopulliseksi kävijämääräksi saatiin 6718 henkilöä. Luku on hieman alhaisempi kuin järjestäjän ilmoittama, sillä laskukaavassa on otettu tarkasti huomioon tapahtumassa vietettyjen päivien määrä. Tapahtumassa siis kävi yhteensä 6718 henkilöä, joista osa kahtena päivänä. Kaikista kyselyyn vastanneista 58,5 % oli ulkopaikkakuntalaisia. Tästä johdettuna voidaan päätellä kokonaiskävijämäärästä matkailijoita olleen 3930 ja lisälmelaisia 2788.

#### 6.2.2 Viipymä kävijäryhmittäin sekä osallistuttujen tilaisuuksien määrä

Myös vastaajien keskimääräisiä viipymiä selvittäessä käytettiin keskiarvojen sijaan mediaaniarvoja (taulukko 18). Niin maksullisissa kuin maksuttomissakin majoituksissa yöpyneet viipyivät lisalmessa keskimäärin 2 yötä. Vastaajat joille Oluset ei ollut pääsy lisalmeen matkustamiselle viipyivät kaupungissa yleisimmin kolme päivää. Päiväkävijät viettivät kaupungissa luonnollisesti vain päivän eivätkä yöpyneet lisalmessa.

Maksullisen majoituksen vaihtoehtoista hotellissa, motellissa tai kesähotellissa yöpyjät (9,8 %) sekä asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella (8,6 %) yöpyjät viettivät kaupungissa pääsääntöisesti kaksi yötä. Lomakylässä tai vuokramökissä (4,6 %) sen sijaan viihdyttiin kolmen yön ajan. Muussa maksullisessa majoituksessa (1,7 %) viipymä oli lyhin, yksi yö. Maksuttomista majoituksista omalla loma-asunnolla (4,6 %) sekä sukulaisten ja tuttavien luona (53,4 %) viivytettiin keskimäärin kaksi yötä, muussa ilmaisessa majoituksessa (14,9 %) yksi yö.

Koska tapahtuma on kaksipäiväinen ja sijoittuu viikonlopulle, olivat tulokset odotettuja. Hiukan yllättävää oli sukulaisten ja tuttavien luona vietetyn ajan pituuden lyhyys, sillä kesäloma-aikoina viipymien voisi kuvitella olla pidemmät. Keskiarvona tarkasteltuna tämä pituus olisi kuitenkin ollut 3,17, joten myös pidempiä viipymiä alueella oli. Kävijöiden, joille tapahtumalla ei ollut merkitystä alueelle saapumiselle oleskelun pidempi kesto on myös ymmärrettävää. Todennäköisesti joukossa on mm.

lomalaisia jotka olisivat tulleet kaupunkiin joka tapauksessa ja viettävät siellä pidempiä ajanjaksoja.

TAULUKKO 18. Matkailijoiden viipymä lisalmissa

<b>Viipymä lisalmissa</b>	
Majoitusmuoto	Viipymä keskimäärin
Lomakylä tai vuokramökki	3
Hotelli, motelli tai kesähotelli	2
Asuntoauto, -vaunu tai leirintäalue	2
Muu maksullinen majoitus	1
Sukulaiset ja tuttavat	2
Oma loma-asunto	2
Muu ilmainen majoitus	1
Keskimäärin	2

Vain maksullisessa majoituksessa yöpyvät kävivät tapahtumassa yleisemmin kahtena kuin yhtenä päivänä, mitä voidaan pitää hieman yllättävänä tuloksena. Paikalliset, päiväkävijät, maksuttomassa majoituksessa yöpyjät sekä ulkopaikkakuntalaiset, jolle tapahtuma ei ollut pääsyy lisalmeen saapumiselle kävivät Olusille yleisimmin vain perjantaina tai lauantaina. Päiväkävijöiden osalta tulos on ymmärrettävä. Paikallisista vastaajista osa oli tapahtumassa myös töissä, joten vastauksilla on todennäköisesti tarkoitettu vain vapaa-ajalla tapahtuvaa osallistumista. Toisaalta myös muualta lisalmeen saapuneet matkailijat, jotka yöpyvät maksullisessa majoituksessa suunnittelevat tapahtumaan osallistumisensa ehkä tarkemmin ja aiemmin. He järjestävät muut menonsa siten, että voivat osallistua tapahtumaan molempina päivinä. Ilmaismajoittajat sen sijaan ovat voineet tehdä osallistumispäätöksensä vasta juuri ennen tapahtumaa esimerkiksi jonkun tietyn artistin houkuttelemana. Ulkopaikkakuntalaiset, joiden paikkakunnalle saapumiseen tapahtuma ei juuri vaikuttanut kuuluvat hyvin todennäköisesti myös edellä mainittuun ryhmään, joka on tehnyt osallistumispäätöksensä ehkä jopa tapahtumapäivänä.

### 6.2.3 Matkailijoiden rahankäyttö ja matkailutulo

Matkailijoiden kuluttamaa rahamäärää tutkittiin kahdella eri menetelmällä. Ensin esitettävät tulokset saatiin selville hyödyntämällä FEET-käsikirjan liitteenä tullutta Excel-taulukkoa (liite 2) johon syötettiin analyyseista ja tapahtumanjärjestäjältä saatuja tietoja, joita ovat vastaajamäärät kävijäryhmittäin, osallistuttujen tilaisuuksien määrä kävijäryhmittäin, rahankäyttö per henkilö vuorokaudessa kävijäryhmittäin sekä

myytyjen lippujen määrä. Tietojen pohjalta voitiin laskea tapahtuman kokonaismatkailutulon. Tässä menetelmässä matkailijan jaettiin kolmeen ryhmään: päiväkävijöihin, maksullisessa majoituksessa yöpyvät sekä maksuttomassa majoituksessa yöpyvät. Myös saadut tulokset on jaettu näihin kolmeen ryhmään. Laskuissa käytetyt tiedot, kuten viipymä paikkakunnalla, ovat näihin ryhmiin kuuluvien pienempien vastaajaryhmien tulosten keskiarvoja, mistä johtuen tulokset poikkeavat hieman myöhemmin esitetyistä pienempien ryhmien tarkastelulla saaduista tuloksista.

Tuloksia tutkittiin myös jakamalla nämä kolme aiemmin esitettyä kävijäryhmää pienempiin joukkoihin majoitusmuodon perusteella. Päiväkävijät säilyivät edelleen omana ryhmänään. Maksullisessa majoituksessa yöpyvät jaettiin neljään pienempään ryhmään: hotellissa, motellissa tai kesähotellissa asuviin, lomakylässä tai vuokramökissä asuviin, asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella majoittuviin sekä muussa maksullisessa majoituksessa yöpyviin. Maksuttomassa majoituksessa yöpyvät jaettiin puolestaan kolmeen ryhmään seuraavasti: omalla loma-asunnolla majoittuvat, sukulaisten tai tuttavien luona vierailevat sekä muussa maksuttomassa majoituksessa yöpyvät. Näiden pienempien ryhmien kulutuskäyttäytymistä tarkasteltaessa myös käytettävät mediaaniarvot ovat tiedossa yksityiskohtaisempina.

FEET-käsikirjan mukaisen Excel-taulukon perusteella selvitetty Olusten asiakkaiden tuottama kokonaismatkailutulo lisalmen alueelle on 625 120,97 €. Summassa ovat siis mukana vain lisalmen ulkopuolelta tulevat matkailijat joille Oluset oli edes jonkin verran merkittävä tekijä paikkakunnalle saapumiselle. Todellisuudessa myös nämä pois jätetyt matkailijat kuitenkin käyttivät rahaa kaupungissa, joten tulot ovat hieman tätä suuremmat.

Yksittäisen matkailijan käyttämä rahamäärä selvitettiin jakamalla matkailijaryhmän yhteenlaskettu kulutus kokonaismatkailijamäärällä sekä viipymän pituudella (taulukko 19). Eri majoitusmuodoista eniten rahaa kuluttivat maksullisessa majoituksessa yöpyvät joiden keskimääräinen rahan käyttö oli 147,00 € henkilöltä vuorokaudessa. Maksuttomassa majoituksessa yöpyneet kuluttivat vuorokaudessa rahaa 76,00 € per henkilö ja päiväkävijät 95,00 €. Kaikkien näiden kolmen ryhmän yhteenlaskettu keskimääräinen rahankäyttö oli 106,00 € vuorokaudessa per henkilö.

TAULUKKO 19. Yksittäisen matkailijan käyttämä rahamäärä €/vrk

---

**Yksittäisen matkailijan käyttämä rahamäärä €/vrk**

---

Maksullisessa majoituksessa yöpyvät	147,00
Maksuttomassa majoituksessa yöpyvät	76,00
Päiväkävijät	95,00
Keskimäärin	106,00

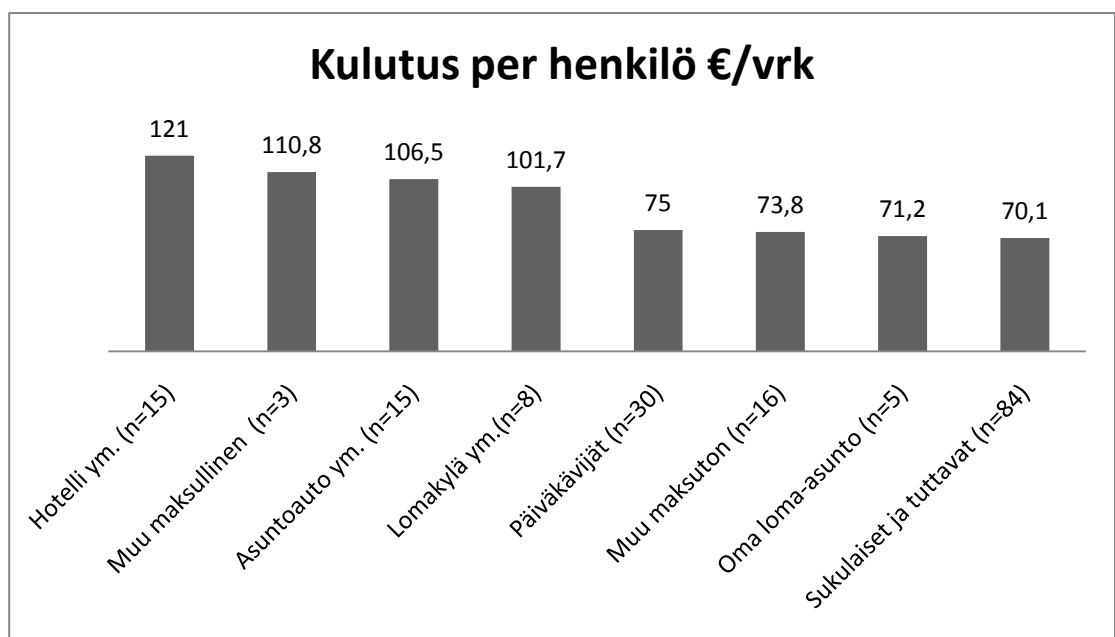
Jotta tapahtuman kävijöiden rahankäytöstä saataisiin vielä hieman yksityiskohtaisempaa tietoa, tuli tuloksia analysoida vielä syvemmin. Jotta tarkempi tieto kuluista saatiin selville, laskettiin matkailijaryhmittäin ensin henkilökohtaiset kulut vuorokaudessa. Tämä selvitettiin laskemalla ensin ryhmän koko sekä kokonaiskulutus menoryhmittäin. Tämän jälkeen matkailijaryhmän kokonaistulos jaettiin henkilömäärällä ja paikkakunnalla vietetyllä ajalla. Koska aiemmin esitetyt luvut saatiin syöttämällä tiedot valmiiseen taulukkopohjaan, joka laski tiedot kävijämäärällä, seuraavaksi esitettävät tiedot poikkeavat hieman aiemmista. Taulukon tiedot on selvitetty vastaajien itse ilmoittamista kuluista, jotka on jaettu henkilökohtaisella viipymällä, ei keskiarvolla kuten edellisessä kappaleessa esitetyt Excel-tilukolla saadut arvot. Molempia tuloksia voidaan siis pitää oikeina ja käyttökelpoisina, joskin jälkimmäiset ovat vain hieman tarkempia.

Matkailijoiden (n=176) kulutusta tarkasteltaessa huomataan että keskimääräisesti eniten rahaa kuluttavat hotellissa, motellissa tai kesähotellissa asuvat kävijät joiden rahankäyttö on 121 € henkilöä kohden vuorokaudessa (taulukko 20). Säästeliäimmin rahaa kuluttavat sukulaisten ja tuttavien luona asuvat, joiden kulutus on 70,10 € henkilöltä vuorokaudessa. Jokaisessa matkailijaryhmässä eniten rahaa käytettiin tapahtuma-alueella. Itse Oluset-alueella käytetyn rahamäärän keskiarvo oli 52,60€. Muut menoryhmät jäivät huomattavasti pienemmiksi: ostoja paikallisista liikkeistä tehtiin toiseksi eniten, keskimäärin 13,10 eurolla. Pienimmäksi ryhmäksi jäi odotetusti majoitus 7,80 eurolla. Tämä ei ole yllättävää, sillä puolet matkailijaryhmistä oli ilmaismajoituksessa yöpyneitä tai päiväkävijöitä, joille majoituksesta ei luonnollisesti koitunut kuluja lainkaan. Maksullisissa majoituksissa yöpyneet kävijät kuluttivat lisälnessä enemmän rahaa kuin ilmaismajoittujat. Majoituksen lisäksi rahaa käytettiin enemmän myös paikallisissa liikkeissä sekä kaupungin ravintoloissa. Kaikkien matkailijaryhmien kaikkien menoryhmien yhteenlasketun kulutuksen keskiarvoksi muodostuu 91,20 €.

TAULUKKO 20. Matkailijoiden kulutus henkilöä kohden vuorokaudessa

Kulutus per henkilö / € / vrk						
Matkailijaryhmät majoitusmuodon mukaan	Tapahtuma- alue	Majoitus	Ravintola- palvelut	Ostot paikallisista liikkeistä	Muut menot	Yhteensä
Päiväkävijät (n=30)	55,0	0,0	10,0	0,0	10,0	75,0
Hotelli, motelli tai kesähotelli (n=15)	50,0	30,0	20,0	13,5	7,5	121,0
Lomakylä tai vuokramökki (n=8)	46,3	17,1	10,0	21,7	6,7	101,7
Asuntoauto, - vaunu tai leirintäalue (n=15)	56,5	5,0	10,0	25,0	10,0	106,5
Muu maksullinen majoitus (n=3)	58,8	10,0	0,0	30,0	12,0	110,8
Oma loma- asunto (n=5)	55,6	0,0	1,8	3,8	10,0	71,2
Sukulaiset ja tuttavat (n=84)	45,0	0,0	5,0	11,0	9,1	70,1
Muu maksuton majoitus (n=16)	53,8	0,0	10,0	0,0	10,0	73,8
Keskiarvo	52,6	7,8	8,4	13,1	9,4	91,2

Kuviossa 9 on kuvattu edellisen taulukon tiedot koostetusti. Matkailijaryhmien kulut eri ryhmissä on laskettu yhteen ja ne esitetään suuruusjärjestyksessä.



KUVIO 9. Matkailijoiden kulutus henkilöä kohden vuorokaudessa

#### 6.2.4 Kokonaiskulutus matkailijaryhmittäin

Matkailijaryhmittäinen kokonaiskulutus selvitettiin yksittäisten henkilöiden kulutuksen ja matkailijamäärän avulla (Taulukko 20). Ryhmäkohtaiset prosenttiosuudet yleistettiin suhteuttamalla luvut koko matkailijamäärään. Matkailijaryhmäkohtainen kokonaiskulutus selvitettiin kertomalla yhden henkilön kulutus vuorokaudessa ryhmän henkilömäärällä sekä ryhmän keskimääräisellä viipymällä. Tapahtuma-alueen laskutoimituksessa käytettiin viipymän sijasta tietoa siitä, osallistuttiinko tapahtumaan yhtenä vai kahtena päivänä. Toisin kuin aiemmin esitetystä Excel-taulukon laskemassa tulossa, tässä taulukossa viipymästä käytettiin matkailijaryhmittäisiä tarkkoja mediaaneja. Aiemmin esitettyissä tuloksissa tietoja oli yhdistetty kahteen ryhmään; maksullisessa ja maksuttomassa majoituksessa yöpyviin. Laskutoimituksen tuloksena saatiin matkailijaryhmäkohtainen kokonaiskulutus koko Oluset viikonlopun ajalta.

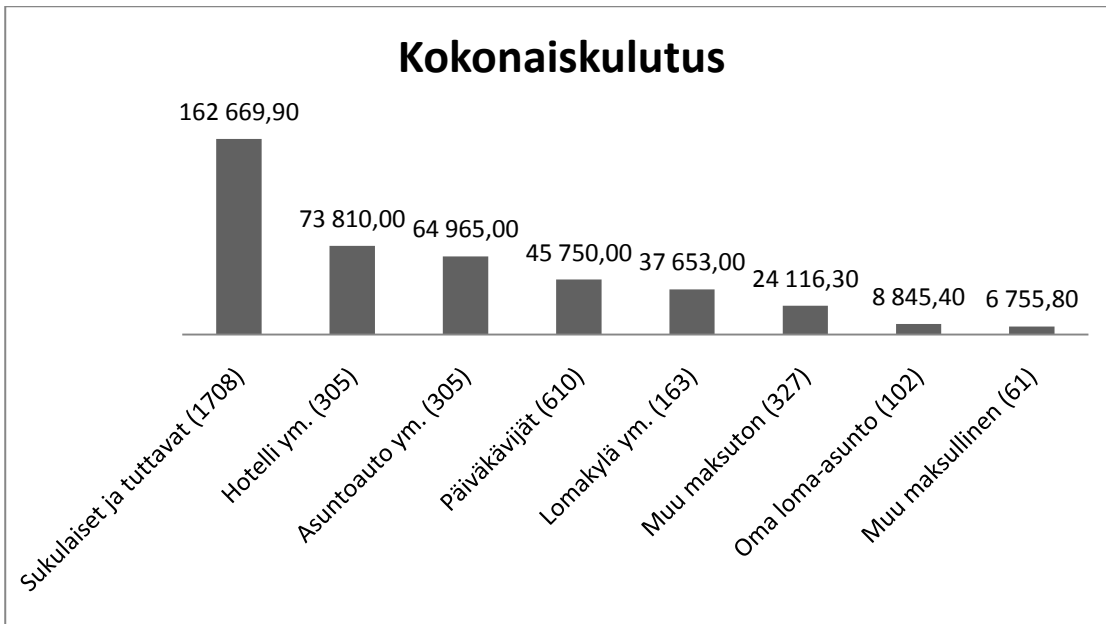
Ryhmänä eniten rahaa kuluttivat sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvät joiden yhteenlaskettu rahankulutus koko tapahtuman aikana oli yli 162 600€. Vaikka yksittäisten matkailijoiden kulutus tässä ryhmässä olikin kaikkein pienin, nostaa ryhmään kuuluvien suuri määrä sekä viipymän pituus yhteiskulutuksen suurimmaksi. Vähiten rahaa kuluttivat muussa maksuttomassa majoituksessa yöpyneet. Tähän syytä on kävijöiden lyhyt viipymä sekä vähäinen rahankäyttö tapahtuma-alueen ulkopuolella. Yhteensä kaikkien majoitusmuotojen edustajat käyttivät tapahtuman aikana rahaa 424 565,40€. Tästä summasta 217 285,70€ käytettiin tapahtuma-alueella, joten lähes puolet tapahtuman matkailutuloista jakautuu lisälmen elinkeinoelämälle.



TAULUKKO 21. Matkailijoiden kokonaiskulutus matkailijaryhmittäin

<b>Kokonaiskulutus</b>						
Matkailijaryh mät majoitusmuo don mukaan (3581)	Tapahtum a-alue	Majoitus	Ravintolap alvelut	Ostot paikallisis ta liikkeistä	Muut menot	Yhteensä
Päiväkävijät (610)	33 550,0	0,0	6 100,0	0,0	6 100,0	45 750,0
Hotelli, motelli tai kesähotelli (305)	30 500,0	18 300,0	12 200,0	8 235,0	4 575,0	73 810,0
Lomakylä tai vuokramökki (163)	15 077,5	6 960,1	4 075,0	8 826,5	2 714,0	37 653,0
Asuntoauto, - vaunu tai leirintäalue (305)	34 465,0	3 050,0	6 100,0	15 250,0	6 100,0	64 965,0
Muu maksullinen majoitus (61)	3 583,8	610,0	0,0	1 830,0	732,0	6 755,8
Oma loma- asunto (102)	5 673,2	0,0	367,2	765,0	2 040,0	8 845,4
Sukulaiset ja tuttavat (1708)	76 860,0	0,0	17 080,0	37 576,0	31 153,9	162 669,9
Muu maksuton majoitus (327)	17 576,3	0,0	3 270,0	0,0	3 270,0	24 116,3
Kaikki yhteensä	217 285,7	28 920,1	49 192,2	72 482,5	56 684,9	424 565,4

Kuviossa 10 on esitetty taulukon 21 tulokset yksinkertaistettuina. Pylväät kuvaavat matkailijaryhmittäistä kokonaiskulutusta lisälnessä tapahtuman aikana.



KUVIO 10. Matkailijoiden kokonaiskulutus matkailijaryhmittäin

Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava, ettei tämä yksin kerro koko totuutta asiasta. Kuten aiemmin on kerrottu, matkailijoiden alueelle tuomat rahat joutuvat joko kiertokulkuun paikkakunnalla tai ainakin osittain vuotavat alueen ulkopuolelle. Rahan kierto lisämessä aiheuttaa rahan kerrannaisvaikutuksia jotka ovat hyödyksi paikkakunnan ja elinkeinoelämän taloudelle. Todellinen matkailutulo on siis varsinaisen, tässä tutkimuksessa tutkitun matkailutulon ja sen kerrannaisvaikutusten yhteissumma. (Hemmi & Vuoristo 1993, 331–332.) Paikkakunnan taloudellinen rakenne vaikuttaa kertoimen suuruuteen eikä tässä tutkimuksessa resurssien puutteen vuoksi syvennytä tarkemmin kerrannaisvaikutusten laskemiseen.

## 7 TUKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Seuraavassa käydään läpi keskeisimmät tulokset Oluset 2010 –tapahtuman kävijäprofiiliin sekä tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin liittyen. Lopun pohdinnassa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja hyödyllisyyttä sekä tulosten yleistämistä koskemaan koko perusjoukkoa. Pohdinta –osiossa perehdytään myös opinnäytetyöprosessiin kokonaisuutena.

### 7.1 Oluset 2010 tapahtuman tyypillinen kävijä

Oluset 2010 –tapahtumassa oli järjestäjän mukaan 7500 lipun ostanutta kävijää. Tapahtumaan osallistuneista kaksi kolmasosaa oli kotoisin Pohjois-Savosta, Iisalmesta ja sen ympäristökunnista. Kyselyn perusteella iisalmelaisia vastaajista oli 41,5 %. Muista maakunnista kävijöitä tuli eniten Uudeltamaalta, Pohjois-Pohjanmaalta sekä Kainuusta.

Tapahtumaan osallistui lähes yhtä paljon molempien sukupuolien edustajia, joskin vastaajissa naisia oli kuitenkin hieman miehiä enemmän, 55,2 %. Lähes puolet vastaajista oli alle 30-vuotiaita, suurimman vastaajaryhmän ollessa 22–25-vuotiaat. Yleisin perhetyyppi vastaajien keskuudessa oli yksin asuva. Lähes yhtä suuri määrä vastaajista kuitenkin ilmoitti olevansa lapsettomassa parisuhteessa. Yli puolet vastaajista oli työssäkäyviä ja ammatillisen tutkinnon suorittaneita. Kotitalouden yhteiset bruttotulot sijoittuivat yleisimmin välille 30 000 – 44 999 €.

Olusille tullaan tyypillisesti vapaa-ajalla. Osallistumispäätös tehdään useita kuukausia ennen tapahtumaa ja tärkeimmät siihen vaikuttavat tekijät ovat sukulaisten ja ystävien tapaaminen sekä halu rentoutua. Myös tapahtuman ilmapiiri on tärkeä tekijä osallistumispäätöstä tehtäessä. Nämä tulokset huomioon ottaen on ymmärrettävää, että suuri osa vastaajista ei osaa sanoa osallistuisiko tapahtumaan jos se järjestettäisiin toisella paikkakunnalla.

Lähes kolme neljäsosaa kävijöistä on osallistunut tapahtumaan aiemminkin. Tyypillinen Olusille osallistuva henkilö ei harrasta mitään taiteenlajia ja on osallistunut kulttuuritapahtumiin viimeisen vuoden aikana 2-5 kertaa.

Lipun kävijät maksavat yleisimmin itse ja tapahtumaan osallistutaan pääsääntöisesti yhtenä iltana. Olusille osallistumisen lisäksi tapahtumaviikonlopun aikana halutaan

tavata ystäviä ja tuttavien sekä käydä paikallisissa ravintoloissa ja yökerhoissa. Tapahtumaan ja sen sisältöön ollaan pääosin tyytyväisiä ja Olusten koetaan vaikuttavan lialmesta syntyviin mielikuviin pääsääntöisesti positiivisesti.

Ulkopaikkakuntalaiset saapuivat lialmeeseen yleisimmin henkilöautolla ja kaupungissa viivytettiin keskimäärin kaksi yötä. Tyypillisimmin majoittuminen tapahtui ilmaismajoituksessa, suosituin majoitusvaihtoehto oli sukulaisten ja tuttavien luona yöpyminen. Ulkopaikkakuntalaisista vastaajista yli 60 % on kotoisin lialmesta tai omaa juuret kaupungissa.

Tyypillinen Olusille osallistuva henkilö on siis 22–25-vuotias yksin asuva iialmelainen nainen. Hän on työssäkäyvä ja ammatillisen tutkinnon suorittanut ja hänen kotitaloutensa bruttotulot ovat 30 000-44 999 euroa vuodessa. Hän käy kulttuuritilaisuuksissa 2-5 kertaa vuodessa ja on osallistunut Olusilla aiemminkin. Tapahtumaan hän osallistuu ystävien seurassa ja päätös tapahtumaan osallistumisesta on tehty useita kuukausia aiemmin.

## 7.2 Olusten matkailutulo

FEET-käsikirjan mukaisen Excel-taulukon perusteella selvitetty Olusten asiakkaiden tuottama kokonaismatkailutulo lialmen alueelle oli kokonaisuudessaan 625 120,97 €. Tämän menetelmän mukaan matkailijan keskimääräinen kulutus oli 88,07 € vuorokaudessa. Maksullisessa majoituksessa yöpyvät käyttivät lialmen alueella 146,95 € vuorokaudessa henkilöä kohden ja ilmaismajoituksessa yöpyvät 76 €. Päiväkävijät kuluttivat lialmessa keskimäärin 47,50 € per henkilö.

Toinen laskelma matkailutulosta selvitettiin majoitusmuodon mukaan tehdyillä laskelmilla. Tällä tavalla lasketuissa tuloissa kulutus selvitettiin menoryhmittäin. Näistä laskelmista saatujen tulosten mukaisesti eniten rahaa alueella käyttivät hotelleissa, motelleissa ja kesähotelleissa yöpyneet matkailijat. Näiden keskimääräinen rahankäyttö oli 121 € henkilöä kohden vuorokaudessa. Seuraavaksi eniten rahaa kuluttivat muussa maksullisessa majoituksessa yöpyneet (110,80 €) sekä asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella yöpyneet (106,50 €). Lomakylässä tai vuokramökissä yöpyjät kuluttivat keskimäärin 101,70 € vuorokaudessa ja päiväkävijät 75 €. Muussa maksuttomassa majoituksessa yöpyjillä vastaava kulutus oli 73,80 €, omalla loma-asunnolla yöpyneillä 71,20 € ja sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvien 70,10 €.

Keskimääräisesti eniten rahaa kulutettiin itse tapahtuma-alueella (52,60 €/hlö/vrk). Seuraavaksi eniten ostoja tehtiin paikallisissa liikkeissä (13,10 €). Muihin menoihin käytettiin keskimäärin 9,40 euroa, ravintolapalveluihin 8,40 euroa ja majoitukseen 7,80 euroa. Majoituksen summaa laskee suuri maksuttomassa majoituksessa yöpyvien osuus.

Tämän laskelman mukaan tapahtuman matkailutulo oli yhteensä 424 565,40€. Eri matkailijaryhmille kulutus jakautui seuraavasti: päiväkävijät: 45 750,00 €; hotellissa, motellissa tai kesähotellissa yöpyvät: 73 810,00 €; lomakylässä tai vuokramökissä yöpyvät: 37 653,00 €; asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella yöpyvät: 64 965,00 €; muussa maksullisessa majoituksessa yöpyvät: 6 755,80 €; omalla loma-asunnolla yöpyvät: 8 845,40 €; sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvät: 162 669,90 € ja muu maksullinen majoitus: 24 116,30 €.

Sukulaisten ja tuttavien luona yöpyneet olivat siis eniten matkailutuloa jättävä ryhmä. Tämä on selitettävissä ryhmään kuuluvien matkailijoiden suurella määrällä, joka kompensoi yksittäisen henkilön pientä kulutusta.

Tutkimuksen mukaan alueelle jäänyt matkailutulo jakaantui kuluryhmien mukaan seuraavasti: tapahtuma-alue: 217 285,70 €; majoitus: 28 920,10 €; ravintolapalvelut: 49 192,20 €; ostot paikallisista liikkeistä: 72 482,50 € ja muut menot: 56 684,90 €.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta Olusilla olevan suuri taloudellinen vaikutus Iisalmen kaupungin alueelle. Vaikka kulutetusta rahasta yli puolet on käytetty itse tapahtuma-alueella, on myös festivaalialueen ulkopuolelle jätetty summa huomattava. Laskelmien mukaan on alueen vähittäiskaupalle, majoitus-, ja ravitsemispalveluille sekä muille alueen palveluille kertynyt 207 279,70 €:n liikevaihto.

### 7.3 Muutokset vuoteen 1997 nähden

Vuonna 1997 tehtyyn tutkimukseen nähden on tyypillisen tapahtumakävijän ikä laskenut 26–30 vuodesta 22–25 vuoteen. Tuloksissa on huomattavissa myös naisten osuuden nousseen tapahtumakävijöiden keskuudessa. Koulutustausta on pysynyt samana, edelleenkin tyypillisin suoritettu koulutus on keskiasteentutkinto. Myös asumismuoto sekä ystävien ja tuttavien suuri merkitys tapahtumaan osallistumiselle olivat yhteneviä tekijöitä aiempaan nähden. Tuolloin kävijän keskimääräiset vuosiansiot olivat noin 10 000-20 000 euroa, tähän on reilun kymmenen vuoden

aikana tullut huomattava muutos sen ollessa nykyään 30 000-44 999 euroa. Keskimääräiset tulot vuodelta 1997 voidaan muuttaa tämän vuoden arvoja vastaaviksi Tilastokeskuksen elintasoindeksin avulla. Näin saadaan tulokseksi 12 294–24 587 euroa. Vuoden 1997 tulotaso on siis tämänkin tuloksen perusteella ollut vuotta 2010 alhaisempi.

Myös edellisessä tutkimuksessa kävi ilmi että tärkein syy lisälmeen saapumiselle oli tapahtumaan osallistuminen. Kolmentoista vuoden takaisin tuloksiin nähden muutosta ei ole tapahtunut myöskään suosituimmassa majoitusmuodossa. Myös nykyään sukulaisten ja tuttavien luona majoittuminen on yleisintä. Tapahtumapaikkakunnalle saavutaan edelleen useimmiten henkilöautolla.

Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut kuluneiden vuosien aikana suuresti. Tähän on varmasti vaikuttanut niin markoista euroon siirtyminen kuin edellä mainittu tulotason nouseminenkin. Siinä missä vuonna 1997 tapahtumassa käytettiin keskimäärin alle 67 € koko tapahtuman aikana, nykyisin kulutetaan n. 88 €. Elintasoindeksillä tarkasteltuna vuoden 1998 keskimääräinen kulutus on ollut noin 82 euroa. Kulutus oli siis keskimäärin kuusi euroa pienempää.

#### 7.4 Pohdinta

Tutkimusprosessi kesti kokonaisuudessaan hieman yli puoli vuotta. Aikataulu oli sopiva, joskin prosessin olisi tosin voinut toteuttaa huomattavasti nopeamminkin. Aikataulua pitkitti tutkimusprosessin aikana suoritettu työharjoittelu jonka ajaksi opinnäytetyöprosessi jäi taka-alalle. Toisaalta tämä pieni tauko työhön oli myös hyväksi, sillä sen aikana aiheeseen sai uusia näkökulmia jotka auttoivat työn etenemistä. Myös työharjoittelun suorittaminen toimeksiantajana toimivassa yrityksessä auttoi työn tekemistä ja kokonaisuuden hahmottamista. Syksyllä kirjoittamisen ohessa tehdyt työt ja muut opinnot pitkittivät työn etenemistä ja tarkempi aikataulutus olisikin voinut olla tarpeen.

Osa teoriataustasta vaati aluksi hieman enemmän aikaa jotta teorian pystyi täysin sisäistämään. Esimerkiksi Pohjoismainen malli ja taloudellisten vaikutusten laskeminen vaativat enemmän perehtymisaikaa, sillä kokemusta tämän tyyppisten menetelmien käytöstä ei aiemmin ollut. Kun menetelmän pääperiaatteet olivat selvillä, onnistui sen soveltaminen käytäntöön suhteellisen helposti. Laskut olivat yksinkertaisia, mutta lukujen kanssa piti olla hyvin tarkkana, jotta tulokset olisivat totuudenmukaisia. Myös työhön liittyvän teorian rakentaminen ja rajaaminen oli aluksi

haastavaa, kun työn edetessä raporttiin tuli uusia osa-alueita ja osa ensimmäisissä versioissa olleista aiheista todettiin asiaan kuulumattomiksi. Osasta teoriataustaan oleellisesti liittyvistä tekijöistä oli hankala löytää kattavaa ja luotettavaa tietoa, joten asiaan tutustuminen ja sopivien lähteiden etsiminen olikin yllättävän hidasta. Opinnäytetyön edetessä työstä kuitenkin muotoutui mielestäni yhtenäinen kokonaisuus, jonka kaikki osa-alueet liittyvät perustellusti toisiinsa.

Tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen vaikuttavat tekijät olivat lähinnä vastaajien tarkkuuteen ja rehellisyyteen liittyviä. Myös osa kysymyslomakkeen kysymyksistä oli hieman vaikeaselkoisia. Kyseessä on tapahtuma, johon osallistutaan pääosin vapaa-ajalla joten rahankäytön arviointi voi olla haasteellista. Myös mahdollinen alkoholin käyttö saattaa heikentää arvioiden tarkkuutta. Osa vastauksista kerättiin heti tapahtuman alkaessa perjantaina, joten nämä vastaukset olivat vasta arvioita tulevasta rahankäytöstä. Myös viikon päästä tapahtumaan osallistumisesta annetut vastaukset saattavat olla hieman totuudesta poikkeavia. Suurin osa vastauksista on kuitenkin annettu joko heti parin päivän sisällä tapahtuman päättymisestä, jolloin vastaukset eivät ole pelkkiä ennusteita ja kulutuskäyttäytyminen on vielä hyvin mielessä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon myös vastaajien mahdollinen päihtymys. Tämän tyyliiseen tapahtumaan liittyy usein myös alkoholin käyttö, mikä vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Kuitenkin itse tapahtuman aikana vastauksia kerätessä pyrittiin ottamaan huomioon vastaajien tila ja liian päihtyneitä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn seuraavana päivänä Internetissä. Suurin osa vastauksista oli kuitenkin annettu tapahtuman jälkeen joten päihtymyksen vaikutus ei ole tulosten kannalta merkittävä. Vastaajista suuri osa oli nuoria eivätkä he välttämättä täysin ymmärrä tai halua ymmärtää esitettyjä kysymyksiä. Myös kaveriporukalla voi olla vaikutusta annettuihin vastauksiin, sillä keskittyminen festivaalialueella kaveriporukan ympärillä ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin kotioloissa annetuissa vastauksissa. Pohjoismaisen tutkimusmallin suuri riippuvuus haastattelun tulosten oikeellisuudesta voi myös vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tämä riski pyrittiin minimoimaan käymällä kaikki annetut vastaukset läpi ja sulkemalla analyyseistä pois selkeästi totuudesta poikkeavat vastaukset. Myös analysoinnissa käytetyillä tunnusluvuilla pyrittiin poistamaan suuresti muista poikkeavien vastausten vaikutus tuloksiin.

Yleisesti tutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet. Tuloksista käy hyvin ilmi Oluset - tapahtuman vuoden 2010 tyypillisin kävijä ja tulos on yleistettävissä koko

perusjoukkoon otoksen ollessa tarpeeksi suuri. Myös matkailutulosta saadut tiedot ovat luotettavia. Kuitenkin huomioitujen vastaajien tarkka rajaus saattoi vaikuttaa lopulliseen tulokseen laskevasti. Yleisesti festivaalien taloudellisia vaikutuksia alueelle on hankala tutkia tämän tarkemmin sillä, kuten aiemmin mainittiin, tuloksiin vaikuttavia tekijöitä on paljon. Näiden tekijöiden valossa uskon tulosten kuvaavan Oluset 2010 tapahtuman kävijäprofiilia sekä matkailutuloa luotettavasti.

Uskon, että tutkimusten tulosten perusteella Suomen Oluset Oy:n on jatkossa helpompi suunnitella ja toteuttaa toimintaansa. Kyselyn perusteella saatiin laajasti tietoa paitsi kulutuskäyttäytymisestä myös asiakkaiden mielipiteistä, jotka tapahtumaan liitetään. Avoimista vastauksista saatiin kehitysehdotuksia tulevien vuosien varalle ja toisaalta myös tietoa siitä, missä osa-alueissa on onnistuttu erityisen hyvin. Tulokset ovat myös vertailukelpoisia muihin FEET-menetelmällä tehtyihin vastaaviin tutkimuksiin nähden. Tutkimuksen tulosten voidaan katsoa olevan hyödyllisiä paitsi itse tapahtumalle, myös muille Iisalmen kaupungin toimijoille. Vaikka tutkimuksen tuloksissa ei ole tarkemmin eritelty yksittäisille liikkeille ja toimialoille koituvaa tuottoa, käy niistä ilmi että tapahtumalla on merkittävä vaikutus koko kaupungin elinkeinoelämälle.

Kokonaisuudessaan uskon tutkimuksen olevan hyödyllinen. Sen avulla on pystytty selvittämään paljon tarpeellisia tietoja, joiden päivittäminen yli kymmenen vuoden tauon jälkeen oli tarpeen.



## LÄHTEET

Boxberg, M. & Komppula, R. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. *Markkinoinnin maailma*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro. Juva.

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hemmi, J., Lehtinen, J. & Vuoristo K-V 1987. *Matkailu ja matkailijat*. WSOY. Porvoo.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. *Matkailu*. WSOY. Porvoo.

Hollanti, J. & Koski, J. 2004. *Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Otava. Keuruu.

Holloway, J.C. 1999. *The business of tourism*. 5th edition. Longman Publishing. New York.

Honkanen, A. 2004. *Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997. Keskustelua ja raportteja No 5*. Matkailualan verkostoyliopisto (MAVY). Joensuun yliopistopaino. Joensuu.

Iisalmen kaupungin www-sivu [viitattu 18.10.2010]. Saatavissa: [www.iisalmi.fi](http://www.iisalmi.fi)

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

Joensuun yliopisto. *ESS-vaikuttaa, tapahtumien vaikutusten arviointihanke – projektin loppuraportti* [viitattu 12.4.2010]

Saatavissa: [http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/loppuraportti\\_S86398.html](http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/loppuraportti_S86398.html)

Juntheikki, R., Kauppila, P. & Kesti, H. 2002. *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa*. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A, tutkimuksia 1. Kajaani.

Jyväälä, K. 1981. *Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Kuusamon kunnassa*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. C:37. Oulu.

Karhu, S. & Mylläri, M. 1999. *Oluset '97 kävijätutkimus*. Tradenomin opinnäytetyö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Liiketalouden Kuopion yksikkö.

Kauhanen, J., Kauhanen, V. & Juurakko, A. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. WSOY. Vantaa

Kauppila, P. 1999. *Matkailu ja aluetalous: työkaluja matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamiseen ja arviointiin*. Nordia Tiedonantoja 2/1999.

Kauppila, P. 2001. *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset*. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämisspalvelut. Rakennerrahastot: Kuusamo.

Laukkanen, Virpi 2010. Yliopettaja. Tutkimusmenetelmien luennot. Savonia-ammattikorkeakoulu Matkailu- ja ravitsemisalan yksikkö. Kuopio Maaliskuu 2010. Luento.

Mathieson, A. & Wall, G. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. 2<sup>nd</sup> ed. Longman. Singapore.

McDonnel, I., Allen, J. & O'Toole, W. 1999. *Festival and special event management*. John Wiley & Sons Australia, Ltd: Milton.

Mikkonen, J., Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. *Finnish Event Evaluation Tool (FEET) käsikirja East Side Story – puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun – hankkeen raportti*. Joensuun yliopisto. Savonlinna.

Mähönen Miia 2010. Projektipäällikkö, Suomen Oluset Oy 27.7.2010. Haastattelu.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. WSOYpro. Juva.

Paajanen, M. 1991. *Matkailun taloudellisten ja työllisyysvaikutusten selvittäminen ns. pohjoismaisen mallin avulla*. Teoksessa Aho, S. (toim.): *Matkailun teorisoiva vaikutus Suomessa 1991*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful event management : a practical handbook*, 2<sup>nd</sup> edition. Thomson Learning. Lontoo.

Valli, R. 2001. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. 1998. *Lumen ja suven maa - Suomen matkailumaantiede*. WS Boowell Oy. Porvoo.

Vuoristo, K-V. 1998. *Matkailun muodot*. WSOY. Porvoo.



**KYSELYLOMAKE**  
**TAUSTATIEDOT**

**Liite 1**

**1(6)**

1. Sukupuoli:

1. Nainen
2. Mies

2. Syntymävuosi: \_\_\_\_\_

3. Postinumero: \_\_\_\_\_

4. Asuinpaikkakunta: \_\_\_\_\_

5. Asuinmaakunta:

1. Lappi
2. Kainuu
3. Pohjois-Pohjanmaa
4. Pohjanmaa
5. Keski-Pohjanmaa
6. Etelä-Pohjanmaa
7. Keski-Suomi
8. Pohjois-Karjala
9. Pohjois-Savo
10. Etelä-Savo
11. Etelä-Karjala
12. Kymenlaakso
13. Päijät-Häme
14. Kanta-Häme
15. Pirkanmaa
16. Satakunta
17. Varsinais-Suomi
18. Uusimaa
19. Itä-Uusimaa
20. Ahvenanmaa
21. Asun ulkomailla

6. Perhetyyppi:

1. Yksin asuva
2. Parisuhde, ei lapsia
3. Parisuhde, lapset muuttaneet pois
4. Lapsiperhe /yksinhuoltaja, lapset alle 7 v.
5. Lapsiperhe / yksinhuoltaja, myös 7-15 v. lapsia
6. Lapsiperhe / yksinhuoltaja, lapset yli 15 v.
7. Muu, mikä?

7. Asema:

1. Työssä
2. Yrittäjä
3. Työtön
4. Opiskelija
5. Eläkeläinen
6. Muu, mikä?

8. Korkein suoritettu tutkinto:

2

1. Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
2. Ylioppilastutkinto
3. Ammatillinen tutkinto
4. Ammattikorkeakoulututkinto
5. Akateeminen loppututkinto
6. Muu, mikä?

9. Kotitalouden yhteiset bruttotulot vuodessa

1. alle 15 000 €/ v
2. 15 000 - 29 999 €/ v
3. 30 000 - 44 999 €/ v
4. 45 000 - 59 999 €/ v
5. 60 000 - 74 999 €/ v
6. 75 000 - 89 999 €/ v
7. 90 000 €/v tai enemmän

HARRASTUNEISUUS

10. Harrastatko jotain taiteenlajia (laulu, soitto, tanssi, kirjoittaminen, maalaus jne.)?

1. En harrasta
2. Olen harrastanut aiemmin
3. Silloin tällöin
4. Säännöllisesti
5. Ammattimaisesti tai opintojen vuoksi

11. Kuinka usein olet käynyt kulttuuritilaisuuksissa (teatterit, museot, taidenäyttelyt, konsertit jne.) viimeisen vuoden aikana?

1. En kertaakaan
2. Kerran
3. 2-5 kertaa
4. 6-9 kertaa
5. 10-19 kertaa
6. 20 kertaa tai useammin

TAPAHTUMAAN OSALLISTUMINEN

12. Olen tapahtumassa

1. Vapaa-ajalla
2. Työni puolesta/edustamassa (yleisönä)
3. Esiintyjänä
4. Tekemässä työtä / talkoolaisena (esim. ruuan / tuotteiden myynti)

13. Jos tapahtuma järjestettäisiin toisella paikkakunnalla, osallistuisitko tapahtumaan?

1. Kyllä, paikkakunnasta riippumatta
2. Kyllä, jos tapahtuma järjestettäisiin lähellä kotipaikkakuntaani (200 km säteellä)
3. En
4. En osaa sanoa

1. Samana päivänä/sinä päivänä kun osallistuin tapahtumaan
2. 1-3 päivää ennen osallistumista
3. Korkeintaan viikko ennen osallistumista
4. Korkeintaan kuukausi ennen osallistumista
5. Useita kuukausia aiemmin
6. Vuosi sitten/osallistuessani tapahtumaan viime vuonna

15. Kuinka usein olet osallistunut tapahtumaan?

1. Tämä on ensimmäinen kerta
2. Useammin, kuinka monta kertaa tämä kerta mukaan lukien?

16. Kenen kanssa tulit tapahtumaan?

1. Perheen kanssa
2. Puolison kanssa
3. Ystävien kanssa
4. Työkavereiden kanssa
5. Ryhmän mukana
6. Yksin
7. Muussa seurassa, kenen kanssa?

17. Kuka maksoi lippusi?

1. Maksoin itse/perheemme maksoi
2. Ystävä/perheenjäsen lahjoitti
3. Oma työnantaja lahjoitti
4. Yhteistyöyritys lahjoitti
5. Muu tahoa

18. Jos tulit tapahtumaan ilmais- /lahjalipulla:

Olisitko osallistunut tapahtumaan, jos et olisi saanut ilmaislippua?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

19. Kuinka monena päivänä aiot osallistua tapahtumaan?

20. Mitä bändejä olet tullut tapahtumaan katsomaan?

1. Satama
2. Mustat enkelit
3. Viikate
4. Paula Koivuniemi
5. Suddenly around
6. Martti Servo ja Napander
7. Klamydia
8. Amorphis
9. Muu syy, mikä?

## 21. Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?

	Paljon merkitystä	Jonkin verran merkitystä	Vähän merkitystä	Ei lainkaan merkitystä	En osaa sanoa
Yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhdessäolo saman- henkisten ihmisten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ohjelma/sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietty esiintyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaihtelunhalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu kokea uutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu rentoutua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu oppia uutta/ kehittyä ammatillisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ohjelman laadukkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumassa on paljon erilaista tekemistä ja nähtävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen osallistunut tapahtumaan aiemmin ja minulla on ollut mukavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman taiteenlaji on lähellä sydäntäni/minulle tärkeää elämässäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu kannattaa tapahtumaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puoliso painosti tulemaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liiketuttavat/kontaktointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 22. Kuinka tyytyväinen olet tapahtumaan kokonaisuutena?

1. Erittäin tyytyväinen
2. Tyytyväinen
3. Hiukan pettynyt
4. Erittäin pettynyt
5. En osaa sanoa

23. Jos vastasit edelliseen *Hiukan pettynyt* tai *Erittäin pettynyt*, miten tapahtumaa voitaisiin parantaa tulevina vuosina?



RAHANKÄYTTÖ

24. ARVIOI, kuinka paljon kulutat/kulutit rahaa tapahtumassa ja paikkakunnalla tämän tapahtumavierailusi aikana. Vastaa kysymyksiin käyttäen tasasummia (esim. 120€, EI 120-130€). Jos asut tapahtumapaikkakunnalla, merkitse suoranaisesti tapahtumaan liittyvät kustannukset paikkakunnalla (esim. taksilla ajo, liput, ruokailut jne.) \_\_\_\_ €

25. Kuinka montaa henkilöä rahankäytön arviosi koskee? (eritele lapset ja aikuiset)

Rahankäyttösi tapahtuman tilaisuuksissa (merkitse nolla niiden kulujen kohdalle, joita sinulle ei aiheudu tapahtumavierailusi aikana):

26. Lippukulut (myös ennakkoon ostetut): \_\_\_\_ €

27. Ruoka ja juoma tilaisuuksien yhteydessä: \_\_\_\_ €

28. Oheistuotteet (cd, dvd, paidat jne.): \_\_\_\_ €

Rahankäyttösi tapahtumapaikkakunnalla (merkitse nolla, jos sinulle ei aiheudu näitä kuluja):

29. Majoitus: \_\_\_\_ €

30. Matkustaminen linja-autolla tai taksilla paikkakunnalla: \_\_\_\_ €

31. Oman auton käyttö (polttoaine- ja huoltokustannukset paikkakunnalla): \_\_\_\_ €

32. Alkon tuotteet: \_\_\_\_ €

33. Ravintolat, grillit ja kahvilat paikkakunnalla: \_\_\_\_ €

34. Vaatteet ja jalkineet: \_\_\_\_ €

35. Kulttuuri- ja viihdepalvelut (esim. elokuvat, museot, kulttuuritapahtumat): \_\_\_\_ €

36. Liikuntapalvelut (esim. uimahalli, kylpylä, jumprat): \_\_\_\_ €

37. Kauneudenhoitopalvelut (esim. kampaaja, kosmetologi): \_\_\_\_ €

38. Ruokakaupat/marketit (elintarvikkeet, juomat, tupakkatuotteet): \_\_\_\_ €

39. Lääketuotteet, hygieniatuotteet, kosmetiikka: \_\_\_\_ €

40. Muut ostokset: \_\_\_\_ €

ULKOPAIKKAKUNTALAISEN MATKAN TIEDOT

Vastaa tähän osioon vain, jos olet ulkopaikkakuntalainen. Paikkakuntalaiset voivat siirtyä kyselyn loppuun.

41. Oletko joskus asunut / onko sinulla juuret paikkakunnalla?

1. Kyllä
2. Ei

42. Onko sinulla kesämökkiä tai kakkosasuntoa paikkakunnalla?

1. Kyllä
2. Ei

43. Millä kulkuneuvolla saavuit paikkakunnalle?

1. Henkilöautolla
2. Junalla
3. Reittiliikenteen linja-autolla
4. Tilaubussilla
5. Moottoripyörällä
6. Veneellä
7. Lentokoneella
8. Muulla kulkuneuvolla, millä?

44. Kuinka pitkän matkan matkustit saapuaksesi paikkakunnalle (anna vastaus kilometreinä)?

45. Kuinka suuri merkitys tapahtumalla oli sille, että päätit matkustaa paikkakunnalle juuri nyt?
1. Paikkakunnalle matkustamisen tärkein syy on tapahtumaan osallistuminen
  2. Paljon merkitystä
  3. Jonkin verran merkitystä
  4. Vain vähän merkitystä / olen paikkakunnalla pääasiassa muista syistä
  5. Ei lainkaan merkitystä / olen paikkakunnalla täysin muista syistä
46. Onko paikkakunta matkasi
1. Pääkohde, matkan määränpää (yöyyn paikkakunnalla)
  2. Päiväkäyntikohde
  3. Osa kiertomatkaa
47. Oletko paikkakunnalla ensisijaisesti
1. Lomalla / viettämässä vapaa-aikaa
  2. Työmatkalla
  3. Yhdistetyllä loma- ja työmatkalla
  4. Jostain muusta syystä
48. Yövytkö
1. Tapahtumapaikkakunnalla
  2. Jossakin tapahtumapaikkakunnan lähikunnassa, missä?
  3. En yövy tapahtumapaikkakunnalla enkä sen lähikunnissa
49. Kuinka monta yötä viivyt tapahtumaan liittyvän vierailusi aikana tapahtumapaikkakunnalla tai lähikunnissa?
50. Missä majoituit tapahtumapaikkakunnalla / lähikunnissa?
1. Hotellissa, motellissa tai kesähotellissa
  2. Lomakylässä tai vuokramökissä
  3. Asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella
  4. Muussa maksullisessa majoituksessa, missä?
  5. Omalla loma-asunnolla
  6. Sukulaisten tai tuttavien luona
  7. Muussa ilmaisessa majoituksessa, missä?
51. Mitä muuta aiot tapahtumaan osallistumisen lisäksi tehdä matkasi aikana paikkakunnalla?
1. Tavata ystäviä ja sukulaisia
  2. Käydä ravintolassa ja / tai yökerhoissa
  3. Tutustua paikkakunnan muuhun kulttuuritarjontaan
  4. Käyttää liikuntapalveluja tai ulkoilla
  5. Edistää terveyttäni (esim. kuntoutus)
  6. Edistää omaa hyvinvointiani / hemmotella itseäni (esim. kosmetologilla/kampaajalla käynti)
  7. Käydä ostoksilla
  8. Osallistua järjestetyille retkille
52. Onko tapahtuma vaikuttanut mielikuviisi tapahtumapaikkakunnasta?
1. Kyllä, positiivisesti
  2. Kyllä, negatiivisesti
  3. Ei vaikutusta
  4. En osaa sanoa
53. Muuta kommentoitavaa
54. Vastanneiden kesken arvomme lippuja ensi vuoden Oluset-tapahtumaan. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä tähän yhteystietosi. (Nimi, puhelin ja sähköposti)

KIITOS VASTAUKSESTASI, NÄHDÄÄN ENSI VUONNA!

**Matkailijamäärä/ matkailutulo –pohja, ohjeistus**

Taulukko koostuu kolmesta välilehdestä: ohjeistus, kävijäryhmien osuudet ja matkailutulo.

Ohjeistus välilehdellä eli tällä välilehdellä on ohjeistus taulukon käyttöön.

Kävijäryhmien osuudet välilehdellä on kaava eri kävijäryhmien osuuden selvittämiseksi kaikista kävijöistä. Matkailutulo välilehdellä on kaava todellisten kävijämäärien ja matkailutulon laskemiseen.

Yleinen ohje:

Tällä värillä merkityt solut ovat syöttöruutuja. Ainoastaan niihin on tarkoitus syöttää lukuja. Kaavat laskevat valkoisten syöttöruutujen luvut automaattisesti.

Kävijäryhmien osuudet:

**Taulukkoon 1** syötetään kaikkien vastausten määrä sekä paikkakuntalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden määrät. (nämä selvitettävä analyysillä)

**Taulukossa 2** selvitetään erityisesti eri matkailijaryhmien osuuksia. Taulukkoon syötetään eri ryhmiä edustavien vastanneiden määrät, jolloin kaava laskee automaattisesti ensin ryhmien osuuden kaikista matkailijoista (=ulkopaikkakuntalaisista) ja tämän jälkeen ryhmien osuudet kaikista tapahtumakävijöistä. Taulukossa on tällä hetkellä neljä eri ryhmää. Ryhmiä on mahdollista lisätä kohtiin määrittelemätön 1, 2 ja 3. Matkailutulon laskennan kannasta on kuitenkin tärkeää erottaa muista ne matkailijat, joille tapahtumalla ei ollut juurikaan tai lainkaan merkitystä paikkakunnalle saapumiselle, sillä nämä jätetään matkailutulon laskennan ulkopuolelle.

**Taulukossa 3** on esitettyä eri kävijäryhmien osuudet kaikista kävijöistä.

Matkailutulo:

**Taulukkoon 1** syötetään tapahtumasta riippuen joko tapahtumajärjestäjältä saatu kokonaiskävijämäärä tai myytyjen lippujen määrä siitä riippuen kumpaa halutaan käyttää matkailutulon laskennan pohjana (ks. FEET-käsikirja). Todellinen kävijämäärä saadaan kun **taulukkoon 2** syötetään kävijäryhmäkohtaisesti osallistuttujen tilaisuuksien määrä. Osallistuttujen tilaisuuksien määrästä käytetään joko mediaania tai keskiarvoa ryhmien koosta ja jakaumasta riippuen, useammin kuitenkin mediaania. Keskiarvoa käytettäessä ryhmien kokojen tulisi olla suuria ja jakauman normaalisia.

**Taulukkoon 3** syötetään matkailijoiden viipymä matkailijaryhmittäin yöpyvien matkailijoiden osalta. Kuten osallistuttujen tilaisuuksien osalta, myös viipymän osalta käytetään mediaania tai keskiarvoa ryhmien koosta ja jakaumasta riippuen.

**Taulukkoon 4** syötetään matkailijaryhmittäin selvitetty rahankäyttö paikkakunnalla ja tapahtumassa yhteensä per henkilö per vuorokausi. Myös tässä yhteydessä käytetään joko mediaania tai keskiarvoa ryhmien koosta ja jakaumasta riippuen. Jos matkailutulo halutaan selvittää esimerkiksi kokonaisrahankäytöstä ilman lippukuluja, syötetään ruutuun sitä kuvaava luku. Katso tarkemmat rahankäytön muuttujien luomisen ja laskennan ohjeet FEET-käsikirjasta.

**Taulukkoon 5** ilmestyy matkailijaryhmittäinen matkailutulo ja tapahtuman aikaansaama kokonaismatkailutulo, kun kaikki syöttöruudut on täydennetty.

## Kävijäryhmien osuudet

**Taulukko 1.**

Vastauksia yhteensä	330	
Paikkakuntalaiset	137	41,52 %
Ulkopaikkakuntalaiset	193	58,48 %

**Taulukko 2.**

		osuus ulkopaikka- kuntalaisista	osuus kaikista kävijöistä
Ulkopaikkakuntalaisista	193		
Päiväkävijät	30	15,54 %	9,09 %
Maksullinen majoitus	42	21,76 %	12,73 %
Ilmaismajoitus	104	53,89 %	31,52 %
Ulkopaikkakuntalaisia, joille tapahtumalle ei lainkaan tai juurikaan merkitystä paikkakunnalle tulemiselle	17	8,81 %	5,15 %
Määrittelemätön 1			
Määrittelemätön 2			
Määrittelemätön 3			
Ulkopaikkakuntalaisia	193	100,00 %	58,48 %

yllä oleva luku voi olla erisuuri kuin matkailijoiden määrä, sillä kaikki vastaajat eivät vastaa kaikkiin tarkentaviin kysymyksiin

**Taulukko 3.**

Kokonaispopulaatiosta	Prosenttia
Paikkakuntalaisia	41,52 %
Päiväkävijöitä	9,09 %
Maksullinen majoitus	12,73 %
Ilmaismajoitus	31,52 %
Ulkopaikkakuntalaisia, joille tapahtumalle ei lainkaan tai juurikaan merkitystä paikkakunnalle tulemiselle	5,15 %
Määrittelemätön 1	
Määrittelemätön 2	
Määrittelemätön 3	
	100,00 %

Myytyjä lippuja/kävijämäärä	7500
Kävijämäärä	6 653

&lt;= Kaava ratkaisee tämän

**Taulukko 2.**

	Osuus kävijöistä	Käyntien määrä	Apusarake	Kävijöiden lukumäärä
Paikalliset	41,5 %	1	0,415152	2 762
Päiväkävijät	9,1 %	1	0,090909	605
Maksulliset majoittajat	12,7 %	2	0,254545	847
Ilmaismajoittajat	31,5 %	1	0,315152	2 097
Ulkopaikkakuntalaiset, joille ei merkitystä	5,2 %	1	0,051515	343
Määrittelemätön 1	0,0 %	0	0	0
Määrittelemätön 2	0,0 %	0	0	0
Määrittelemätön 3	0,0 %	0	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>100 %</b>			<b>6 653</b>

**Taulukko 3.****Viipymä/yötä**

Maksulliset majoittajat	2
Ilmaismajoittajat	2
Määrittelemätön 1	0
Määrittelemätön 2	0
Määrittelemätön 3	0

**Taulukko 4.**

	Rahankäyttö €/hlö/vrk (med. tai ka aineiston koosta ja jakaumasta riippuen)	Rahankäyttö yhteensä €
Päiväkävijät	95	95
Maksullinen majoitus	147,0	294,0
Ilmaismajoitus	76,0	152,0
Määrittelemätön 1	0	0
Määrittelemätön 2	0	0
Määrittelemätön 3	0	0

**Taulukko 5.**

Matkailijaryhmä	<b>MATKAILUTULO € =</b> Matkailijamäärä*keskimääräinen rahankäyttö
Päiväkävijät	57 459,68
Maksulliset majoittajat	248 951,61
Ilmaismajoittajat	318 709,68
Määrittelemätön 1	0,00
Määrittelemätön 2	0,00
Määrittelemätön 3	0,00
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>625 120,97</b>

