

Manninen Santtu & Silvennoinen Johannes

Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman kävijöiden rahankäyttö



Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2019



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Manninen Santtu & Silvennoinen Johannes

Työn nimi: Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman kävijöiden rahankäyttö

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK)

Asiasanat: rahankäyttö, kävijätutkimus, tapahtuma

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden rahankäyttöä ja käytetyn rahan jakautumista eri matkailusidonnaisten toimialojen kesken. Toimeksiantajana työlle toimi Kaukametsän kulttuuri- ja kongressikeskus. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kuinka paljon ja mille toimialoille tapahtumaan saapuvat ulkopaikkakuntalaiset tapahtumakävijät kuluttavat rahaa ja miten tapahtuma vaikuttaa Kajaanin ja sen lähialueiden talouteen.

Opinnäytetyö on määrällinen tutkimus, jonka aineistonkeruuvaihe toteutettiin tapahtuman aikaan 3. – 7. 2019. Tapahtumakävijöiltä kerättiin vastauksia haastattelemalla heitä kyselylomakkeen avulla, tai antamalla kävijöiden täyttää kyselylomake itsenäisesti. Haastattelut toteutettiin viitenä päivänä tapahtuman eri näytösten ja esitysten yhteydessä. Vastauksia saatiin 247 kävijältä, joista 167 oli ulkopaikkakuntalaisia. Kerätyn aineiston pohjalta analysoitiin millaisia tapahtumakävijät yleensä ottaen ovat, millaista heidän kulkuskäyttäytymisensä on tapahtuman aikana ja kuinka paljon he arvioivat käyttävänsä rahaa tapahtuman aikana Kajaanissa tai sen lähialueilla.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy matkailuun ja sen eri muotojen tunnistamiseen, yleisiin menetelmiin niiden mittaamisessa, rahankäyttöön, sekä oikeaoppisten tutkimusmenetelmien käyttöön. Teoriaosuudessa käydään läpi erilaisia aiheista esitettyjä ajattelumalleja ja niiden osia, kuten pohjoismaista menetelmää ja sen soveltuvuutta erilaisten tutkimusten tekemiseen. Teoriaosuudessa perustellaan myös mitkä menetelmät valittiin käytettäväksi ja miksi juuri käytetyt menetelmät soveltuivat parhaiten tutkimuksen toteutukseen.

Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita tapahtuman olevan suosittu korkeasti koulutettujen naisten keskuudessa. Keskimäärin tapahtumakävijä osallistui 3 – 4 maksulliseen näytökseen, osallistui tapahtumaan kahtena päivänä ja majoittui mieluiten joko hotellissa tai ystävien tai sukulaisten luona. Suurin osa vastaajista piti tapahtumaa merkittävänä tekijänä Kajaaniin matkustamisen kannalta. Tuloksissa tarkastellaan tapahtuman taloudellista vaikutusta ja arvioidun yli 320 000 käytetyn euron jakautumista eri toimialojen kesken. Toimialoista majoitus- ja ravitsemuspalvelut veivät suurimman osan.

Abstract

Author(s): Manninen Santtu & Silvennoinen Johannes

Title of the Publication: Tourists' Expenditure during the Kajaanin Runoviikko 2019 Poetry Event

Degree Title: Bachelor of Business

Keywords: expenditure, visitor survey, event

The main objective of this thesis was to study the expenditure of the out-of-town visitors during the Kajaanin Runoviikko 2019 poetry event and the distribution of the money spent on tourism related sectors. Another objective was to identify the volumes of money tourists spend on the different sectors and what kind of impact does the event have on the local economy. The study was commissioned by Congress and Cultural Center Kaukametsä.

The thesis was a quantitative study. The survey was conducted during the event from July 3 to July 7, 2019. Visitors were interviewed with a questionnaire or they were given the chance to submit their responses independently. There were 247 respondents of which 167 were considered as tourists. Based on the responses given by the visitors, their consumer behaviour was analysed and their estimated expenditure was recorded.

The theoretical part focused on the concept of tourism, identifying its many forms, the common and best ways for measuring tourism and the correct usage of research methods. Different theories on the subject were reviewed and the pros and cons explained. The theory section also reasons why the Nordic expenditure model was used while planning and executing the study.

The results of the study showed that the event was most popular among highly educated elderly women. On average, a visitor participated in 3 to 4 shows with entry fees. The average tourist attended the event and its shows on 2 days and was most likely to accommodate in a hotel or at a friend's or relative's place. The economic impact of the event and the distribution of the estimated 320 000 euros spent was also evaluated.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu ja matkailija	2
2.1	Matkailijan käyttäytyminen	3
2.2	Matkailupalvelut	5
2.3	Matkailun mittaaminen	6
2.3.1	Matkailun taloudelliset vaikutukset	7
2.3.2	Matkailun aluetaloudellinen vaikuttavuus.....	9
3	Matkailun tyypit.....	11
3.1	Kaupunkimatkailu.....	11
3.2	Kulttuurimatkailu	12
3.2.1	Tapahtumamatkailu.....	14
3.2.2	Kulttuuriperintömatkailu	16
4	Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman kävijöiden rahankäyttö	19
4.1	Kajaanin Runoviikko	19
4.2	Tutkimusongelma ja -menetelmän valinta	19
4.3	Tutkimuksen toteutus	20
5	Tulokset	26
5.1	Kävijöiden taustatiedot	26
5.2	Tapahtumaan osallistuminen.....	29
5.3	Majoitus-, ravintola-, ja kulttuuripalvelujen käyttö	34
5.4	Rahankäyttö	38
5.5	Rahankäytön analysointi.....	48
5.6	Kokonaisarvio rahankäytöstä.....	51
5.7	Tapahtumakävijöiden tiedonhaku ja kehittämis ehdotukset	54
5.7.1	Nykyiset tiedonhaun kanavat.....	54
5.7.2	Tiedonhaku jatkossa	55
5.7.3	Kävijöiden kehittämis ideat.....	55
6	Pohdinta	57
	Kehittämis ideat.....	59
	Mahdolliset jatkotutkimukset.....	60

Lähteet 62

Liitteet

1 Johdanto

Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel on Suomen vanhin sanataiteen tapahtuma. Tapahtuma järjestetään kesäisin heinäkuun alussa, Eino Leinin syntymäpäivien aikaan. Kesällä 2019 Runoviikon tapahtumia ja off-tapahtumia järjestettiin noin 100 tilaisuutta. Tapahtuman tilaisuudet keräsivät noin 9000 käyntikertaa ja kävijöitä saapui kaikkialta Suomesta. Varsinainen Runoviikko kestää keskiviikosta sunnuntaihin. Kesän 2019 tapahtuma on järjestyksessään 43. Valtakunnallinen tapahtuma vetääkin kulttuurista kiinnostuneita pitkienkin matkojen takaa näkemään ja kokemaan Suomen vanhinta sanan ja sävelen juhlaa. (Runoviikko 2019.)

Tämä opinnäytetyö on kävijätutkimus Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman kävijöiden suorasta rahankulutuksesta ja se tehdään toimeksiantona kulttuuri- ja kongressikeskus Kaukametsälle. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mihin ja kuinka paljon rahaa ulkopaikkakuntalaiset tapahtumakävijät käyttävät. Toimeksiantajan kannalta tutkimuksen aihe on tärkeä, sillä sen pohjalta voidaan tarkastella tapahtuman vaikutusta alueen talouteen ja toimeksiantajan sidosryhmiin. Tapahtuman vaikutuksia analysoimalla saadaan toimeksiantajan kannalta tärkeää ja ajankohtaista tietoa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisiin palveluihin tapahtumakävijät käyttävät rahaa. Tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan muun muassa rahan määrää, tapahtumaan osallistumisen kestoa sekä kävijöiden ikärakennetta ja sukupuolijakaumaa sekä vakituisen asuinpaikan vaikutusta.

Opinnäytetyön henkilökohtaisina oppimistavoitteina on soveltaa Kajaanin ammattikorkeakoulussa opittuja tietoja ja taitoja. Tietojen ja taitojen soveltamisessa on erittäin tärkeää huomioida prosessien ja toimintatapojen työelämälähtöisyys ja sitä kautta saada kosketuspintaa työelämän tarjoomiin haasteisiin sekä pyrkiä vastaamaan sen asettamiin vaatimustasoihin. Oppimisen tavoitteet voidaan konkretisoida kahteen pääteemaan, jotka ovat asiakasryhmien tavoittaminen ja tutkiminen sekä hyödynnettävän tiedon tuottaminen toimeksiantajalle.

2 Matkailu ja matkailija

Kauppilan (2009, 8) mukaan matkailua voidaan tarkastella ilmiönä, jolla on erityyppisiä vaikutuksia kohdealueeseen. Kauppila jaottelee vaikutukset kolmeen ryhmään, joita ovat ympäristölliset, sosiokulttuuriset sekä taloudelliset vaikutukset. Nämä edellä mainitut vaikutukset ovat oleellinen osa kestävä matkailua, jossa otetaan huomioon nykyinen tilanne sekä tulevaisuus ja pyritään saamaan sopiva tasapaino näiden kahden välille (Unwto n.d.a). Vastuullinen matkailu noudattaa samoja periaatteita kuin kestävä matkailu. Niiden välinen suhde voidaankin luokitella siten, että kestävä matkailu on tavoite ja vastuullinen matkailu on prosessi. Vastuullinen matkailu jaetaan vielä tarkemmin viiteen näkökulmaan, jotka ovat ekologinen, poliittinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen. (Garcia-Rosell 2017, 229-230.)

Matkailun tutkiminen on tieteenfilosofisesti haasteellista, sillä siihen kytkeytyy moninaisia todellisuuksia ja totuuksia (Edelheim & Ilola 2017, 20). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että matkailua voidaan määritellä useista eri näkökulmista. Maailman matkailujärjestö keskittyy määrittelyssään erottamaan matkailun muusta matkustamisesta sitouttamalla sen käsitteeseen kävijä, joka on vain yksi osajoukko kaikista matkaajista. Matkaaja on henkilö, joka matkustaa eri paikkoihin eikä matkan kohteella, pituudella tai kestolla ole merkitystä. Kävijä vuorostaan on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan, matkan keston ollessa alle vuoden ja matkalla täytyy olla tarkoituspäri, kuten vapaa-ajanviettoon, liikematkaan tai muuhun liittyvä. Poikkeuksena on paikallisen entiteetin alaisena työskentelyn aiheuttama matkustaminen. (United Nations 2010, 9-10.)

Suomessa matkailutilastoihin matkailuksi lasketaan lähes kaikki matkat, koska Tilastokeskus käyttää tilastoinnissaan kolmea eri kriteeriä. Ensimmäiseksi ihmisen tulee matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle, toiseksi hänen tulee oleskella siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan ja kolmanneksi matkalla tulee olla tarkoituspäri, kuten vapaa-ajanviettoon, liikematkaan tai muuhun liittyvä. Melkein kaikki työhön liittyvä matkustaminen siis lasketaan kuuluvaksi matkailuun. (Tilastokeskus n.d.)

Matkailijan määrittely ei ole aivan yksiselitteistä, koska sanaa käytetään niin kansainvälisistä matkailijoista kuin myös kotimaanmatkailijoista. Esimerkiksi kansainvälisessä matkailussa matkailija määritellään usein sen mukaan, että tämä on ylittänyt kansainvälisiä rajoja, yöpöy matkakohdessa ja matkan kesto on alle vuoden. (Pearce 2005, 4.)

Pearcen (2005) mukaan Masberg (1998) toteaa kotimaanmatkailijan olevan haasteellista määritellä, sillä monesti eri organisaatioilla on erilainen näkemys asiasta. Yhden organisaation määritelmän mukaan matkailija on henkilö, joka matkustaa kotoaan vähintään 80 kilometriä paikan päälle. Toisen organisaation mukaan matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka yöpyy paikan päällä ja kolmannen organisaation määritelmä on vielä laveampi, jolloin lasketaan mukaan kaikki henkilöt, jotka ovat saapuneet paikan päälle viihteen vuoksi. (Pearce 2005, 5.)

Suomessa matkailun tilastoinnissa käytetään matkailijan määritelmänä vähintään yhden yön matkakohteessa yöpyvää matkailijaa, joka majoittuu maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Tämä sama ajatus pitää paikkansa niin kansainvälisessä matkailijassa kuin myös kotimaanmatkailijassa, erona kohdemaan ollessa eri. Matkailijaa, joka vuorostaan ei yövy matkansa aikana on päivämatkailija tai päiväkävijä. (Tilastokeskus n.d.)

2.1 Matkailijan käyttäytyminen

Matkailututkimuksissa usein keskitytään päätöksenteon, motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen selvittämiseen. Matkailualan toimijoille on tärkeää ymmärtää syyt matkailijoiden käyttäytymisen ja kuluttamisen takana. Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset sekä psykologiset tekijät. Samat tekijät vaikuttavat myös matkailijan käyttäytymiseen matkan aikana. Näiden tekijöiden tarkasteluun ja ymmärtämiseen, voidaan käyttää hyödyksi matkailijatyyppittelyä, joissa luodaan yleiskuva matkailijoista. (Heitmann 2011, 31-33.)

Heitmannin (2011, 34) mukaan Cohen (1972) käsittelee matkailutyyppejä jaotellen ne neljään eri luokkaan, jaotteluperusteen ollessa matkailijan suhde matkailuteollisuuteen ja matkakohteeseen. Luokat sijoitetaan jatkumoon, jonka yhtenä ääripäänä on tuttu ja turvallinen, toisena ääripäänä erilaisuus. Malli perustuu ajatteluun siitä, että matkailijoiden kotiympäristö, yhteisöineen ja kulttuureineen, vaikuttavat matkailijan reaktioihin sekä mieltymyksiin suhteessa uusiin paikkoihin ja kulttuureihin. Luokat voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen sisältää matkailuteollisuuden matkailijat eli instituutionaaliset, jotka ovat organisoidut massamatkailijat ja yksilölliset massamatkailijat. Toinen luokka, joka ei juuri käytä matkailuteollisuutta hyväkseen eli ei-instituutionaaliset matkailijat, sisältää kulkurit ja tutkijat. (Heitmann 2011, 34-35.)

Organisoitu massamatkailija suosii pakettimatkoja, jotka ovat valmiiksi suunniteltuja. Nämä ovat vähiten seikkailunhaluisia matkailijoita, joille kotiympäristön mukaiset olot ovat mukavuusalueetta

ja näin he käyttävät paljon matkailuteollisuuden palveluita ja ovat vahvasti riippuvaisia hyvästä matkailuinfrastruktuurista. (Heitmann 2011, 35.)

Yksilöllinen massamatkailija on myös riippuvainen matkailuinfrastruktuurista ja -palveluista. Kuitenkin paljon vähemmissä määrin, sillä hän vaikuttaa itse matkoihinsa eikä pelkästään luota matkailuteollisuuden valmiiksi luomiin ratkaisuihin. Vaikka he matkaillessa käyvätkin pitkälti samoissa nähtävyyksissä kuin organisoidut massamatkailijat, on heillä heihin verrattuna oma matkasuunnitelmansa. (Heitmann 2011, 35.)

Tutkijat hyödyntävät kyllä matkailuinfrastruktuuria aina silloin tällöin, mutta eivät ole riippuvaisia siitä. He tekevät matkasuunnitelmansa itsenäisesti eivätkä niinkään käytä matkailuteollisuuden palveluita siinä yhteydessä. He pyrkivät olemaan kosketuksissa paikallisen kulttuurin kanssa sekä kokemaan uutta ja erilaista verrattuna kotiympäristöönsä, välillä kuitenkin palaten takaisin tuttuun ja turvalliseen. (Heitmann 2011, 35-36.)

Kulurit ovat puolestaan täysin itsenäisiä. Heille on tärkeää olla tekemisissä paikallisen kulttuurin ja paikallisen väestön keskuudessa. Massamatkailukohteiden välttäminen on tyyppillistä ja he hakevat jotain uutta ja jännittävää matkakohteeltaan. (Heitmann 2011, 36.)

Heitmannin (2011, 33) mukaan Plog (2001) on käsitellyt persoonallisten ominaisuuksien näkökulmasta matkailijatyypittelyä. Tässä mallissa matkailijat jaetaan allosentrikoihin, midsentrikoihin ja psykosentrikoihin. Allosentrikot ovat itsevarmoja ja seikkailunhaluisia ihmisiä, joilla on taipumus etsiä uusia haasteita, kokemuksia ja matkakohteita. He tekevät päätöksiä on nopeasti, vaivattomasti ja itsenäisesti. Itsenäisyys näkyy myös matkustamisessa, sillä he usein välttävät pakettimatkoja. Matkustusmuotona he käyttävät käytännössä kaikkia liikennemuotoja, mutta etenkin lentävät muita matkailijoita enemmän. Psykosentrikot ovat puolestaan vastakohta allosentrikoille. Heillä ei juurikaan ole seikkailunhalua vaan hakevat ennemminkin tuttua ja turvallista. He ovat varovaisia ja välttävät riskinottoa. Tämä näkyy muun muassa yleisesti suosittujen ja tunnettujen brändien valitsemisessa sekä pakettimatkojen suosimisessa. Suurin osa matkailijoista on jossain näiden välissä, jolloin he ovat midsentrikoita. He siis omaavat ominaisuuksia molemmista. (Heitmann 2011, 34.)

Matkailijatyyppejä käsiteltäessä tulee kiinnittää huomiota siihen, että matkailijat ovat keskenään erilaisia. Tämä näkyy esimerkiksi erona matkailijan iässä, motivaatiotekijöissä, varakkuustasossa sekä mielenkiinnon kohteissa. Vaikka matkailijoiden homogenisointia tulisi välttää, voidaan kuitenkin hieman yleistää eri matkailijatyyppejä ja tehdä luokittelua niiden osalta, sillä asian käsittelyn kannalta on tarkoituksenmukaisempaa muodostaa merkityksellisiä ryhmiä analysoinnin sekä

käytännön vuoksi. Ihmiset arvostavat erilaisia asioita, mutta esimerkiksi extreme-tyyppiset kokemukset vetoavat yleensä nuoriin matkailijoihin vanhempien ikäryhmien sijaan, ja he priorisoivatkin uusia kokemuksia korkeammalle kuin iäkkäämmät matkailijat. (Pearce 2005, 2-3.)

Demografisilla tekijöillä, kotitalouden tuloilla ja muutamilla tilannekohtaisilla muuttujilla, kuten matkan tarkoituksella sekä matkaseurueella, on tutkimusten mukaan suuri merkitys niin eri tietolähteiden käyttöön kuin myös majoitusvalintaan sekä rahankäyttöön liittyen. (Mills & Law 2005.) Lisäksi ihmisten käyttämiin tietolähteisiin ja heidän tekemiin päätöksiin rahankäytön osalta vaikuttaa muun muassa tietotekniikan raju kehitystyö sekä ihmisten muuttuneet halut ja tarpeet. (Kozak & Kozak 2013.)

Nykyaikainen kuluttajakulttuuri reflektoi ihmisille tyypillistä lomakäyttäytymistä. Tämä näkyy etenkin Euroopan protestanttisissa maissa. Lomakäytökselle tyypillisiä piirteitä ovat rahan ja ajan yhtäaikainen käyttö tavoilla, jotka saavat jopa hedonistisia piirteitä. Kuluttajat kokevat tämän tarpeelliseksi ja normaaliksi käytökseksi, joka toimii myös osana heidän henkisen hyvinvointinsa ylläpitoa. Loman kaltaisia ajanjaksoja halutaan pitää kaikissa mahdollisissa muodoissa ja mahdollisimman usein. Tämä käytös näkyykin siinä, että lomien vietto on noussut läntisen maailman prioriteettilistoilla kärkisijoille. (Egmond 2007, 46.)

2.2 Matkailupalvelut

Varsinaisten matkailupalvelujen määrittelyminen voi olla hankalaa, sillä niin moni ala on sidoksissa matkailuun ja sen yhteydessä tuotettaviin palveluihin. Matkailulle tyypillisten toimialojen voi katsoa kuitenkin olevan riippuvaisia matkailusta, mutta myös matkailun kannalta välttämättömiä. Matkailuun liitännäisiä toimialoja ovat muun muassa polttoaineiden vähittäiskauppa ja ei-ominaisia toimialoja esimerkiksi vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä (osittain). Matkailulle tyypilliset toimialat voidaan jakaa 12 eri pääryhmään, jotka esitellään kokonaisuudessaan kuvassa 1. Näitä ryhmiä ovat muun muassa majoitustoiminta, vapaa-ajan asuntojen asuminen, ravitsemistoiminta sekä rautateiden henkilöliikenne. (Tilastokeskus 2005.)



Kuva 1. Matkailualojen määrittelmä Tilastokeskuksen jaottelua mukaillen (Tilastokeskus 2005.)

Kyselylomakkeen keskeisiä kysymyksiä luotaessa on hyvä muistaa tämä määrittely, sillä se tarjoaa selkeän jaottelun matkailulle ominaisista sidosryhmistä ja toimialoista. Huolellinen määrittely helpottaa kysymysten muotoilua tutkimuksen tietojenkeruuvaiheen jälkeen sekä tulevien tutkimusten vertailtavuudessa.

2.3 Matkailun mittaaminen

Matkailua mitattaessa on tärkeää perehtyä tutkimuksen kannalta merkityksellisiin käsitteisiin ja yleisiin toimintatapoihin matkailututkimusta tehtäessä. Matkailun palvelujen tarkastelu ja jaottelu helpottaa jäsentämään muun muassa tutkimuslomaketta ja sitä kautta muokkaamaan tutkijoiden ajankäyttöä tehokkaammaksi. Mitattaessa matkailun vaikutusta alueen talouteen on hyvä tarkastella matkailijaryhmiä ja kyseisten ryhmien tapoja käyttää pääomaa kohdealueella.

Matkailua mitattaessa voidaan kiinnittää huomiota muun muassa matkailukohteiden kävijämääriin. Lisäksi voidaan huomioida esimerkiksi festivaalien ja kokouksien kävijämäärät sekä hotelli huoneiden täyttöasteet. Näitä tietoja tutkimalla voidaan päätellä, onko alueen matkailu kasvussa. Matkailun kasvun määrää eri toimialoilla ei kuitenkaan useimmiten pystytä osoittamaan. Tänä päivänä matkailun ollessa osa taloudellista kehitysstrategiaa, julkisen rahankäytön tulisi olla perusteltua sekä matkailustrategian tavoitteiden täyttyä. Tämä ei kuitenkaan aina ole itsestäänselvä, sillä matkailun vaikutus jakaantuu useille eri toimialoille ja on näin ollen paljon vaikeampaa

konkreettisesti huomata verrattuna esimerkiksi alueelle rakennettavan tehtaan luomiin vaikutuksiin uusien työpaikkojen muodossa. (Singh 2008, 195.)

Matkailun vaikutusta voidaan luotettavasti arvioida suorittamalla kyselyitä, jotka maksavat ja ovat aikaa vieviä. Mikäli kuitenkin kyselyt jätetään suorittamatta, luotettavia vastauksia matkailun vaikutuksesta eri toimialoille ei voida saada. Tutkimusten tulisi huomioida muun muassa kävijämäärä, alueelle tuotu rahamäärä, minkälainen vaikutus matkailulla on palveluiden ylläpitämiseen sekä miten se vaikuttaa alueen imagoon ja sijoittajien haluun investoida alueelle. Tarkastelemalla näitä kriteerejä useamman vuoden ajan voidaan arvioida täyttyvätkö asetetut tavoitteet. (Singh 2008, 195-196.)

Alueellisen matkailustrategian onnistumista voidaan arvioida myös tarkastelemalla kävijämäärän kasvua matkailukohteissa, kasvuvauhtia eri toimialoilla, kuten hotellien täyttöasteissa ja miten se rinnastuu kansalliselle tasolle. Lisäksi alueelle jäävän kokonaisrahamäärä ja sen kasvaminen on tärkeää ottaa huomioon. Tutkimukset voivat koskettaa niin koko matkailualaa kuin myös yksittäisiä projekteja tai toimialoja. Tutkimustuloksia voidaan käyttää investointien kannattavuuden arvioimiseen sekä kävijämäärän ja kävijöiden alueelle jättämän rahamäärän varmentamiseen. Matkailijoiden rahallinen vaikutus voidaan jaotella välittömään, välilliseen sekä johdettuun vaikutukseen. Näiden aiheuttamat kerrannaisvaikutukset näkyvät niin yritysten kuin myös paikallisten päättäjien toiminnassa. (Singh 2008, 196.)

2.3.1 Matkailun taloudelliset vaikutukset

Vuosikymmenien ajan matkailu on muutamia yksittäisiä notkahduksia lukuun ottamatta jatkanut kasvuaan, ja on tällä hetkellä yksi maailman nopeimmin kasvavista sektoreista. Vuonna 2017 matkailu oli vienniltään maailman kolmanneksi suurin jättäen taakseen muun muassa ruoka- ja auto-teollisuuden. Matkailu kattaa 7 % koko maailman viennistä ja palvelusektorista 29 %. Taloudellisten vaikutusten lisäksi matkailu teollistuneissa valtioissa on tuottanut taloudellisia ja työllistäviä hyötyjä myös muille monille muille sektoreille, kuten rakennusosalalle ja tietoliikenteelle. (Unwto 2019a, 8; Unwto n.d.b.)

Vuonna 2017 kansainvälinen matkailu loi 1,6 biljoonan dollarin edestä vientituloja matkailijoiden määrän kasvaessa 7 %. Vuoden 2018 vientitulot olivat 1,7 biljoonaa ja kansainvälisten matkailijoiden määrä kasvoi 5 % 1.4 miljardiin. (Unwto 2019a, 2; Unwto n.d.b.)

Matkailu on tärkeä elinkeino Euroopassa, jonka rikas kulttuuri sekä monipuolisuus antavat hyvät edellytykset matkailulle. Euroopan unionissa matkailu työllistää 26 miljoonaa ihmistä ja muodostaa 10 % Euroopan Unionin bruttokansantuotteesta. Vuonna 2018 kansainvälisten matkailijoiden määrä Euroopassa oli 710 miljoonaa ja kasvu edellisestä vuodesta oli 5 %. Tämä oikeutti 51 % osuuteen kaikista maailman kansainvälisistä matkailijoista ja näin ollen Eurooppa on maailman eniten vierailtu kohdealue. Maailman kansainvälisistä matkailijoista Euroopan saama rahallinen osuus eli vientitulot olivat 39 %, joka tarkoitti määrällisesti 570 miljardin osuutta. (Unwto 2018, 6-7; Unwto 2019a, 10.)

Pohjois-Euroopassa, johon matkailututkimuksen puitteissa sisällytetään Tanska, Suomi, Islanti, Irlanti, Norja, Ruotsi ja Iso-Britannia, kasvua oli 1 % kansainvälisten matkailijoiden määrässä sekä vientituloissa. Erityishuomiona kasvun jakautumisen epätasaisuus maiden välillä. (Unwto 2019a, 10, 18.)

Suomessa matkailu on teollisuusalan yhtä suuri kuin metsä-, maa- ja kalatalous ja suurempi kuin elintarviketeollisuus. Alalla toimii lähes 29 000 yritystä, joiden työllistämänä vuonna 2017 oli 140 200 henkilöä. Vientitulot olivat 4,6 miljardia euroa vuonna 2017, joka tarkoitti 5,3 % koko Suomen vientituloista. Matkailuvienti on kaksinkertaistunut 2000-luvulla ja matkailu on noussut kolmen suurimman palveluviennin alan joukkoon. Matkailuvienti kasvaa nopeammin kuin mikään muu palveluviennin ala. Matkailutoimialat vastasivat 2,6 % Suomen bruttokansantuotteesta vuonna 2017. Matkailun kasvunäkymien vuoksi on arvioitu, että tämä osuus Suomen bruttokansantuotteesta tulisi olemaan 3 % vuonna 2025. (Visit Finland 2018.)

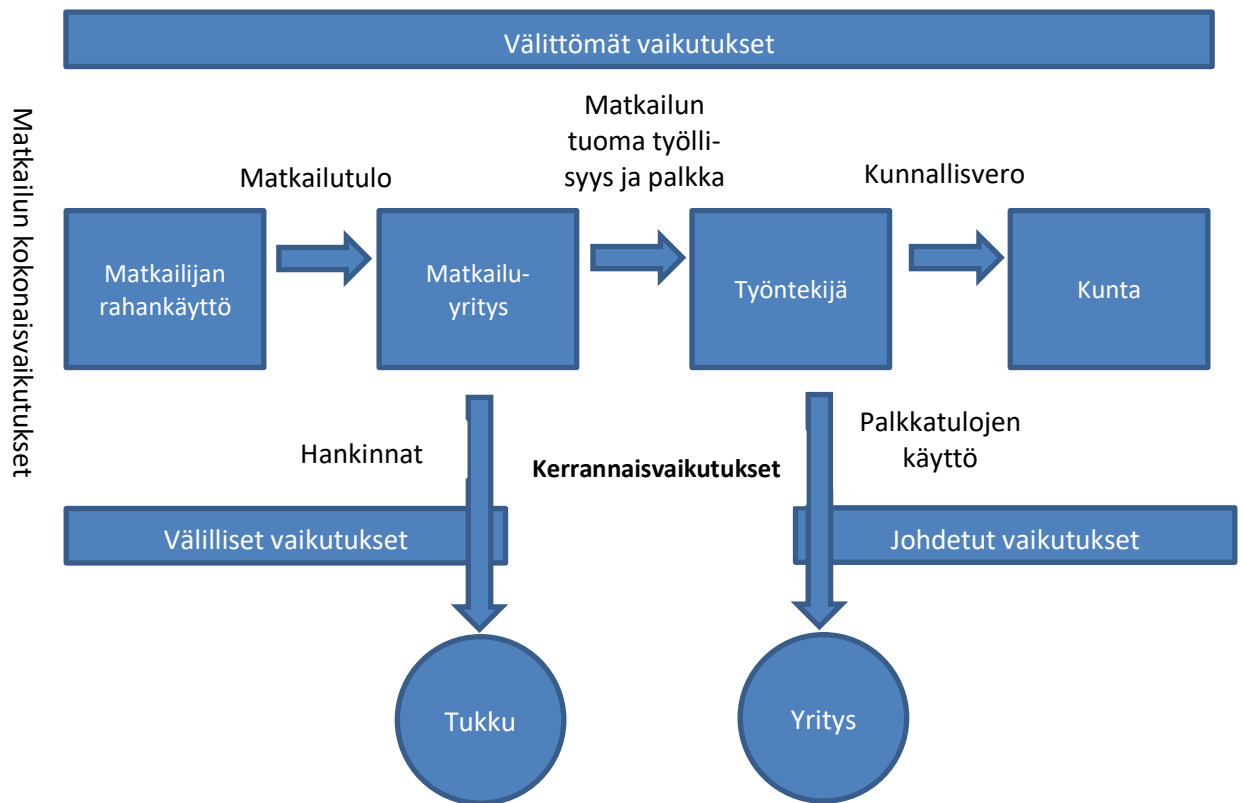
Vuosi 2018 oli jälleen yksi matkailun kasvun vuosi Suomessa, vaikka päivämatkojen sekä lähialueilta saapuvien matkailijoiden määrä hieman laskikin. EU-maiden matkailijoista tuli noin 6 % kasvu, joka nosti kansainvälisten matkailijoiden kokonaismäärää 3 % edellisvuoteen verrattuna, tämä tarkoitti 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen. Rahankäyttö kasvoi 3,1 miljardiin euroon ja tämä oli 40 miljoonaa euroa edellisvuotta enemmän. Ennakkokuluihin, ostoksiin ja elintarvikkeisiin käytetty rahamäärä pieneni vuodesta 2017, mutta ravintoloihin, palveluihin ja majoitukseen käytettiin enemmän rahaa. Etenkin majoituksen 70 miljoonan euron kasvua edisti yöpymisen sisältäneiden matkojen 12 % kasvu. (Visit Finland 2019, 5-6, 11-12, 20, 23-24.)

2.3.2 Matkailun aluetaloudellinen vaikuttavuus

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on tutkittu vuosikymmenien ajan lukuisilla eri alueilla niin maailmalla kuin myös Suomessa. Satokankaan (2017) mukaan Paajanen ym. (1995) ovat sitä mieltä, että etenkin 1950–1960-luvulla alettiin kiinnittämään huomiota matkailun ja taloudellisen kehittymisen väliseen suhteeseen. Ajallisen sekä alueellisen vertailtavuuden säilyttämiseksi olisi hyvä, että tutkimuksia suoritettaisiin kattavasti ja säännöllisesti. Näin voidaan luotettavasti seurata elinkeinonkehittymistä ja matkailun merkitystä kohdealueella. (Satokangas 2017, 110-112.)

Matkailun tuomilla aluetaloudellisilla vaikutuksilla tarkoitetaan yleisesti ulkopaikkakunnilta tulevien rahamäärien vaikutusta alueen työllisyyteen ja talouteen. Matkailusta syntyvät välittömät tulo- ja työllisyysvaikutukset juontuvat matkailijoiden rahankäytöstä alueella toimiviin yrityksiin ja palveluihin sekä yritysten tarpeesta palkata työvoimaa tuottaakseen matkailun kannalta tärkeitä palveluita. Pohjoismainen tutkimusmenetelmä on usein käytetty menetelmä vaikuttavuutta arvioitaessa. (Huhtala 2006, 7.)

Peruskäsitteet koskien matkailun aluetaloudellisten vaikutusten tutkimisessa ovat välittömät, välilliset ja johdetut vaikutukset. Välittömät vaikutukset ovat seurausta matkailijan matkakohteessa tekemistä ostoksista ja käyttämistä palveluista. Välilliset vaikutukset syntyvät, kun yritys, jossa matkailija on käyttänyt rahaa, tekee hankintoja muista yrityksistä. Johdetut vaikutukset näkyvät alueen matkailun työllistämien henkilöiden rahankäytön kautta. Nämä käsitteet voidaan jakaa vielä kahteen ryhmään, jotka ovat kerrannaisvaikutukset sekä matkailunkokonaisvaikutukset. Kerrannaisvaikutuksiin sisältyy välilliset ja johdetut vaikutukset. Matkailunkokonaisvaikutuksiin vuorostaan sisältyy kaikki kolme. Osa vaikutuksista alueen talouteen kuitenkin vuotaa muualle, kun työntekijät ja yritykset tekevät ostoja alueen ulkopuolelta. (Kauppila 2009, 8.) Vuotoja voi ilmetä myös työllisyysvaikutusten osalta, sillä siinä huomioidaan palkka- ja verotulot. Joissain tilanteissa tässä voi ilmetä vuotoja, sillä esimerkiksi työntekijän ollessa kirjoilla jossakin muussa paikkakunnassa, verotulot eivät kohdistu matkailukohteen paikkakuntaan. Muita verotuloja, joita matkailukohteen paikkakunta saa ovat muun muassa yritystoiminnasta maksettava yhteisövero sekä kiinteistövero. (Satokangas 2017, 110.) Matkailun vaikutuksia havainnollistetaan pelkistetysti kuvassa 2.



Kuva 2. Matkailun aluetalousvaikutukset. (Satokangas 2017, 110.)

Tutkittaessa matkailun aluetaloudellista vaikuttavuutta, on etenkin Pohjoismaissa ja Suomessa usein turvauduttu Pohjoismaiseen tutkimusmenetelmään. Pääasiallinen tarkoitus Pohjoismaisella mallilla on selvittää, millaisia välillisiä ja välittömiä työllisyys- ja tulovaikutuksia sekä johdettuja palkka- ja verotulovaikutuksia matkailu luo alueelle. Tutkimus voidaan toteuttaa joko tulotai menomenetelmällä. Tulomenetelmän mukaan tutkimus toteutetaan yritystutkimuksena, jossa alueen yrittäjiltä kysytään arviota matkailijoiden vaikutuksesta alueen talouteen. Menomenetelmässä eli matkailijatutkimuksessa kartoitetaan matkailijoiden rahankäyttöä ja sen jakautumista kysymällä sitä matkailijoilta. (Mikkonen, Ristolainen & Taskinen 2008, 11-12.) Pohjoismaisen ministerineuvosto on rahoittanut mallin kehitystyön 1970-luvulla ja mallia hyödynnetty Suomessa 1980-luvulta saakka. Mallin etuihin lukeutuvat helppo sovellettavuus ja käyttö. Haasteita vuorostaan ovat muun muassa empiirisen aineiston hankinta, toimialaluokituksen hajanaisuus, tilastoviiveet, välillisten vaikutusten määrittäminen sekä tutkimusten huono vertailtavuus. (Satokangas 2017, 111-112.)

3 Matkailun tyypit

Matkailun on käsitteenä laaja ja sisältää monia eri tyyppisiä. Unwto (2019b, 7) on määritellyt 14 matkailutyyppiä. Nämä ovat lääketieteellinen matkailu, liiketoiminta-, eko-, ruoka-, maaseutu-, vesistö-, seikkailu-, terveys-, vuori-, hyvinvointi-, opinto-, urheilu-, kaupunki- ja kulttuurimatkailu. Tutkimuksen kannalta on järkevintä rajata käsiteltäviä matkailun tyyppisiä. Näin ollen käsiteltäviksi matkailutyypeiksi valitaan vain tämän tutkimuksen kannalta oleelliset tyypit, jotka ovat kaupunki- ja kulttuurimatkailu. Näiden käsitteiden avulla teorian käsittely ja empirian toteutus onnistuvat luontevammin.

3.1 Kaupunkimatkailu

Kaupunkimatkailun pitkät perinteet ovat säilyneet tähän päivään. Matkailu on vaikuttanut kaupunkien talouteen, käytäntöihin sekä maisemaan. Ennen teollistumista kaupunkimatkailu kulttuurikaupungeissa oli suosittua brittiläisen ylimystön keskuudessa. Suosittuja matkakohteita olivat muun muassa Pariisi, Rooma sekä Berliini. (Heeley 2011, 6.)

Teollistumisen ja kaupungistumisen aikana 1800-luvulla kaupunkimatkailu sai antaa tilaa maalaismatkailulle. Vaikka kaupungit onnistuivat pysymään tärkeänä matkailukohteena, voidaan todeta kaupunkimatkailun kasvattaneen viehätysvoimaansa kunnolla vasta 1900-luvun loppupuolella. Tämä näkyi kokousten ja tapahtumien suurena kasvuna niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Samoihin aikoihin kaupungin imagoon alettiin kiinnittämään erityistä huomiota markkinoinnin keinoin. (Heeley 2011, 6.)

Kaupunkimatkailu kasvoi nopeasti vuosittain 1990-luvulta saakka, kunnes kasvu pysähtyi äkillisesti, maailmantalouden taantumien takia vuosina 2007-2009. Kaupunkimatkailu on käännekohdassa, jonka haasteina ovat esimerkiksi taloudellinen kestävyys ja sosiaalinen media. (Heeley 2011, 20.)

Maailmantalouden vaikutukset näkyivät vuonna 2007 yöpymisten määrän laskuna Euroopan johtavissa kaupungeissa, jolloin kasvua oli vain 3 % verrattuna vuosien 2006 ja 2005 kasvuprosentteihin 7 % ja 8 %. Trendi jatkui seuraavina vuosina, kun vuorostaan vuonna 2008 kasvua ei ollut juuri lainkaan ja vuoden 2009 ensimmäisen neljänneksen kasvu oli negatiivista. Tämä on johtanut siihen, että luottamus sekä optimismi alaa kohtaan, jonka perustana toimi vuosien 1990-2006

suuri kasvu, on hieman kolhiintunut. Vuosien 1990-2006 kaltaiseen suureen kasvuun ei enää samalla tavalla uskottu ja se heijastui alan johtajien keskuudessa varovaisuutena. Taantumavuodet näkyivätkin yritysten toiminnassa volyymin sekä näin ollen liikevaihdon laskuna. Taantumaa ja siitä seurannutta hetkellistä markkinoiden kutistumaa ei kuitenkaan tulisi liioitella. Taantumasta johtuva kaupunkimatkailun volyymin sekä arvon pienentyminen on loppunut ja maailman talous kasvaa. Tästä esimerkkinä vuosi 2018, jolloin maailman bruttokansantuote kasvoi 3,6 %. Tämä näkyy myös matkailun kasvussa, joka kasvaa maailmalla 5 % vuosivauhdilla. (Heeley 2011, 154; Unwto 2019a, 4; Visit Finland 2018.)

Tulevaisuudennäkymät siis ennakoivat jälleen taloudellista kasvua. Kaupunkien vetovoimaa selittää helppo saavutettavuus ja ympärille luotu infrastruktuuri palveluineen. Sen lisäksi uusien markkina-alueiden saavuttaminen sekä eurooppalaisen kaupunkimatkailun kysynnän kasvu tulevat johtamaan siihen, että taantumasta aiheuttama pudotus on korjattu ja ylitetty vuoteen 2020 mennessä. (Heeley 2011, 157.)

3.2 Kulttuurimatkailu

Eurooppalaisten korkeakulttuurien alkuajoista lähtien ihmiset ovat matkustaneet katsomaan erilaisia historiallisia kohteita sekä osallistuneet erilaisiin tilaisuuksiin, kuten festivaaleille. Myös Suomesta on tehty matkoja taitojen ja sivistyksen oppimiseksi jo keskiajalla. 1800-luvulla Suomen sisäinen kulttuurimatkailu alkoi herättää kiinnostusta maamme sivistyneistön keskuudessa. Tähän vaikuttivat esimerkiksi Topeliuksen toimittama kuvateos nimeltään ”Finland framstäldt i teckningar,” joka esitti matkakohteiksi ihanteellisia maisemia. Myös kivikirkkoihin ja keskiaikaisiin linnoihin suuntautuneet arkeologiset ja taidehistorialliset tutkimukset muokkasivat ihmisten näkemyksiä matkakohteiksi sopivista monumenteista. (McKercher & Cros 2012, 1; Lehtimäki 2012, 7.)

Kulttuuri on siten ollut jo erittäin pitkään osa matkailua ja kaikki matkailu sinällään pitää sisällään kulttuurisen ulottuvuuden. Yksi matkailun ominaispiirteistä on se, että matkailu on lähtöisin tietystä kulttuurillisesta kontekstista ja keskittyy kokemuksiin toisesta kulttuurista. Näin ollen matkailu on usein enemmän tai vähemmän kulttuurillista. Kulttuurimatkailua on haasteellista määrittellä tarkasti, sillä kulttuurin käsite itsessäänkin on hyvin monimuotoinen. Karkeasti voidaan sanoa, että kulttuurimatkailussa vierailaan paikoissa, jotka ovat kulttuurillisesti arvokkaita. (McKercher & Cros 2012,1; Hovi 2017, 64; Robinson 2008, 18.) Toinen tapa määrittellä kulttuurimatkailua

on tarkastella asiaa liike-elämän eli tarjonnan näkökulmasta. Tällöin kulttuurimatkailu on matkailua, joka tuottaa alueelliset ja paikalliset kulttuurin voimavarat huomioiden matkailutuotteita ja palveluja liiketaloudellisin perustein. Kulttuurimatkailun tavoitteita ovat elämysten luonti, kulttuurillisiin voimavaroihin tutustuminen sekä niistä oppiminen ja niihin osallistuminen. (Kulttuurimatkailu 2015.)

1970-luvulla kulttuurimatkailuun alettiin kiinnittää huomiota omana ilmiönään, sillä ihmisten havaittiin matkustavan tiettyihin kohteisiin ymmärtääkseen paremmin kohteen kulttuuriperintöä ja kulttuuria. 1990-luvulla kulttuurimatkailun suuruus ymmärrettiin ja nykyisin määrittelytavasta riippuen mukaan voidaan sanoa, että 35-75% kansainvälisistä matkoista voidaan laskea kulttuurimatkailuksi. (McKercherin & Cros 2012, 1.) Tästä voidaan siis huomata, että kulttuurimatkailua on välillä hankala erottaa muista matkailun muodoista. Yhtä lailla luontomatkaillen tai kaupunkimatkailun kohteet voivat olla sekä kulttuurimatkailun kohteita, että luonto- ja kaupunkimatkailun kohteita. Edellä mainittuja vaihtelevuuksia selittää juurikin kulttuurin erilaiset ja laajat määritelmät. Esimerkiksi määritelmänä voidaan käyttää kaikkea aineellista ja aineetonta kulttuuria, joka on vierailtavissa tai matkailuteollisuuden käytettävissä. (Hovi 2017, 64-65.) Myös Lehtimäen (2012, 7) mukaan on olennaista ottaa huomioon kokonaisuutena ympärillä oleva paikallinen kulttuuri sekä elämäntapa sen sijaan, että keskittyisi vain yksittäisiin kohteisiin ja näkymiin. Kulttuurimatkailu perustuukin pitkälti kulttuuriperinnön hyödyntämiseen (Edgren 2008, 16). Kokemukset uusien elämäntapojen kohtaamisesta sekä vuorovaikutus matkailukohteen aineellisen ja aineetoman kulttuuriperinnön kanssa on olennaista kulttuurimatkailussa (Robinson 2008, 18).

Kulttuurimatkailulla on merkittävä rooli Euroopan matkailulle ja matkailupolitiikassa tämä on huomioitu. Euroopan komission lausunnossa korostetaan kulttuurimatkailua, erityisesti maisemia ja rikasta kulttuuria, Euroopan kilpailukykyä kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa. (Lehtimäki 2012, 21.)

Matkakohteiden kilpailukyvyyn ollessa vahvasti riippuvainen tarjolla olevista vapaa-ajan, kulttuurin, urheilun ja ympäristön mahdollisuuksista, korostuu erityyppisten toistuvien tapahtumien luomat mahdollisuudet. Toistuvat tapahtumat auttavat luomaan kiintopisteitä, joiden ympärille on mahdollista kehittää muita kulttuurimatkailun tuotteita ja verkostoja. (Lehtimäki 2013, 11.)

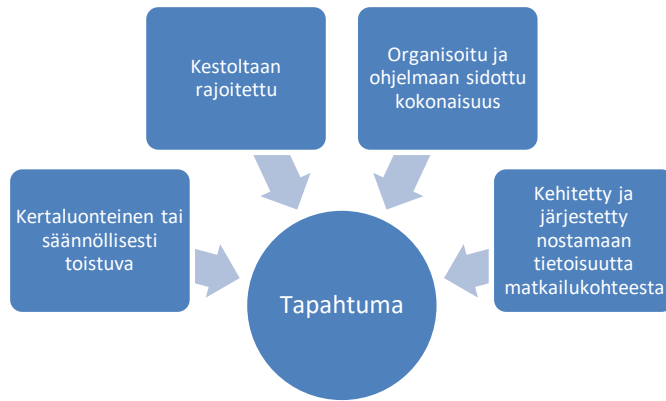
3.2.1 Tapahtumamatkailu

Yhtäältä tapahtumamatkailu on matkailun tyyppinä sellainen, jossa motiivina on osallistua järjestettyihin tapahtumiin. Toisaalta tapahtumamatkailua voidaan tarkastella matkakohteen näkökulmasta, jolloin se tarkoittaa matkakohteen kehittämistä ja markkinointia tapahtumien avulla. Tapahtumamatkailua voidaan siis tarkastella kysynnän ja tarjonnan näkökulmista. Tapahtumat ovat olennainen osa tapahtumamatkailua ja tästä syystä täytyy ensin määritellä tapahtumat. (Haanpää 2017, 120; Getz 2007, 3.)

Getzin (2007, 2) mukaan tapahtuma on monimuotoinen aikaan sidottu ilmiö, joka on ainutlaatuinen jokainen kerta, sillä moninaisten osakokonaisuuksien takia tapahtumat ovat aina erilaisia. Tämä on myös yksi tapahtuman suurimmista viehätysvoimista. On oltava paikan päällä koke-massa tai on menettänyt mahdollisuuden kokea tapahtuman ainutlaatuisuuden.

Tapahtumalla on aina jokin tarkoitus ja se voi onnistuessaan täyttää useita päämääriä. Tapahtuman tarkoitus sekä päämäärät vaihtelevat tapahtumatyyppin mukaan. Tapahtumia voidaan luokitella tarkoituksen perusteella pääkategorioihin. Kulttuuritapahtumille ominaista on suurelle yleisölle järjestettävät tapahtumat, kuten festivaalit sekä karnevaalit. Tapahtuman tarkoituksena voi olla myös kilpailu, mikä on urheilutapahtumissa aina taustalla. Liiketoiminta tapahtumia vuorostaan yhdistää myynnin lisääminen tai muu yrityksen edun lisääminen. Muita teemoja, joiden ympärille tapahtuman tarkoituksena voi rakentua, ovat muun muassa kokoukset ja viihde. (Getz 2007, 2.)

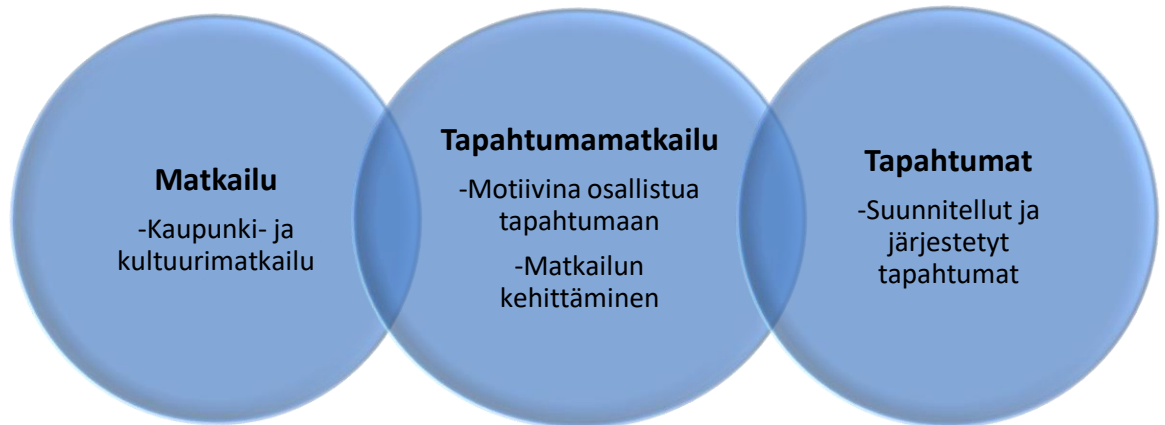
Matkailun näkökulmasta tapahtumia on tarkastellut eritoten Mossberg, joka ottaa huomioon määrittelyssään etenkin elinkeinoelämän sekä alueen vetovoimatekijät. Yksi tapahtuman olennainen piirre on sidonnaisuus aikaan, sillä tapahtuma on kestoaltaan rajoitettu, kertaluonteinen tai säännöllisesti toistuva. Lisäksi tarkoituksena sekä toteutustapa ovat ominaisia piirteitä tapahtumalle, koska tapahtuma on järjestetty nostamaan tietoisuutta matkailukohteesta ja sen tulee olla sidottu ohjelmaan. (Kainulainen 2005, 67.) Matkailun tapahtuman eri osia kuvataan kuvassa 3.



Kuva 3. Tapahtuman yleiset piirteet mukailen Kainulaisen (2005, 67) mukaan Mossberg (2000)

Tapahtumamatkailu on vielä suhteellisen nuori käsite, eikä sitä käytetty ennen vuotta 1987 juuri lainkaan. Vasta 1989 Getz loi artikkelissaan ”Special Events: Defining the Product” viitekehyksen kyseiselle käsitteelle. Tapahtumista ja niiden tyypeistä käytettyjä on ennen käytetty muotoja, jotka ovat muun muassa erikoistapahtuma, tunnusmerkkitapahtuma, megatapahtuma ja muut tietyn tyyppiset tapahtumat. Nykyään käytettävä termi tapahtumamatkailu käsittää kaikki järjestetyt tapahtumat niin tapahtuman kehittämisen ja rakentamisen osalta, kuin myös tapahtuman markkinoinnin osalta. (Getz 2007, 3.) Haanpää (2017, 121) korostaakin tapahtumamatkailun olevan matkakohteiden kehittämisen voimavara. Tapahtumat tuovat imagoa matkakohteelle ja näin lisäävät matkailijoiden määrää, jopa silloin kun varsinainen matkailusesonki olisi jo normaalisti päättynyt. Getzin (2007, 3) mukaan on oleellista, että tapahtumamatkailua tarkastellaan sekä tarjonnan, että kysynnän kannalta. Kysynnän kannalta on oleellista ottaa huomioon tapahtumien markkinoinnin tärkeys osana matkakohteen kohdemarkkinointia ja sen positiivista matkailumielikuvaa. Tarjonnan kannalta kohteen kehittäminen ja erilaisten tapahtumien markkinointi auttaa saavuttamaan useitakin tavoitteita toimimalla katalyyttinä alueen infrastruktuurin parantamiselle ja kohteen matkailun kapasiteetin kasvattamiselle.

Getzin (2007, 4) mukaan tapahtumamatkailulle on tyypillistä olla yhteytenä jonkin matkailun tyyppin ja tapahtumien välillä. Sitä ei siis ole tarpeen erottaa omaksi varsinaiseksi matkailun tyyppiksi, koska molempien kontekstien ymmärtäminen on välttämätöntä ja tämä havainnollistetaan kuvassa 4. Lisäksi yhtäläisyyksiä eritoten urheilu- ja monesti kulttuurimatkailun kanssa on niin paljon, että Haanpään (2017, 122) mukaan MEK (2014) tapahtumamatkailu on liitetty Suomen kansallisessa matkailustrategiassa osaksi kulttuurimatkailua.



Kuva 4. Tapahtumamatkailu mukaillen (Getz 2007, 4.)

Toisin sanoen voidaan puhua matkailusta, joka keskittyy kohdealueelle ominaisen kulttuurin ympärille. Joissain tapauksissa tapahtumamatkailua voidaan pitää osana kulttuurimatkailua, sillä tapahtumat ovat yleensä osa paikallista kulttuuria. Toisaalta tapahtumamatkailua voidaan myös pitää osana melkein mitä tahansa matkailutyyppiä, joten se on hyvin tapauskohtainen ilmiö.

3.2.2 Kulttuuriperintömatkailu

Kulttuuriperintö on olennainen osa kulttuurimatkailua. Erityisen tärkeiden ja merkittävien aineellisten ja aineettomien kulttuurimuotojen katsotaan kuuluvan kulttuuriperintöön (Hovi 2017, 66). Hovin (2017, 66) mukaan Hovi ym. (2014) yleensä tämä osa kaikesta historiasta ja kulttuurista, on nostettu erikseen esille jonkin tietyn tahon, kuten Unescon toimesta. Euroopan unioni on myös taho, joka auttaa kulttuuriperintökohteita, nostamalla niitä esiin erilaisilla toimenpiteillä. Nämä toimenpiteet ovat erilaisia hankkeita, selvityksiä ja kulttuuriohjelmia, joista esimerkkeinä voidaan mainita Euroopan kulttuuriperintötunnus, EU:n kulttuuriperintöpalkinto, kulttuurireitit sekä kulttuuriperinnön eurooppalainen teemavuosi 2018. (Lehtimäki 2012; Museovirasto n.d.) Kulttuuriperintömatkailu on yksi matkailuteollisuuden eniten kasvavista matkailun tyypeistä ja yksi syy tähän löytyy sen vahvuuksista. Monimuotoisuus, autenttisuus ja alkuperäisyys antavat aitoja koke-

muksia matkailijoille. (Kozak & Kozak 2013, 172; Nypan 2008, 61.) Hovin (2017, 67) mukaan Timothy ym. (2003) ovat sitä mieltä, että kulttuuriperinnöstä on muodostunut niin merkittävä tekijä matkailuteollisuudessa, että sitä voidaan tarkastella jopa omana matkailun tyyppinä

Aineellinen kulttuuriperintö sisältää perinteisten ikonisten nähtävyyksien, kuten museoiden, historiallisten rakennusten lisäksi suosittuja kansanomaisempia nähtävyyksiä. Näihin kuuluvat muun muassa tapahtumapaikat ja maisemat, jotka ovat tulleet tutuiksi elokuvien tai sarjojen välityksellä. Myös tietyt kaupungit tai ravintolat voidaan lukea tähän ryhmään. Kuitenkin vain osa kulttuuriperintömatkailusta on aineellista, sillä myös aineeton kulttuuriperintö houkuttaa matkailijoita esimerkiksi esiintyvien taiteilijoiden ja festivaalien välityksellä. (Robinson 2008, 20.)

Kulttuuri on usein jaettu aineelliseen ja aineettomaan kulttuuriin. Tämä jako on kuitenkin hieman keinotekoinen, sillä usein aineellisen kulttuurin taustalla on aineettoman kulttuurin prosessit eli opitut tiedot ja taidot sekä arvot. Esimerkiksi puuveneen veisto, jossa itse käsityötaito on aineetonta, mutta tehty puuvene on aineellista. Samalla tavalla voidaan ajatella myös kulttuuriperinnöksi hyväksytystä aineellisesta kohteesta, kuten Suomenlinnasta, joka on saanut asemansa aineettomin arvoin. Ymmärtämällä aineettoman ja aineellisen kulttuurin välisen suhteen, voidaan nämä esimerkit käsittää sekä aineettomaksi, että aineelliseksi kulttuuriperinnöksi. Jotta kuitenkin pystytään paremmin ymmärtämään ja tutkimaan ilmiötä, on aihe rajattu pienempiin kokonaisuuksiin. (Janne Vilkuna 2015, 114, 118.)

Tämän voi huomata myös Unescon kansainvälisistä kulttuuriperintösopimuksista. Esimerkiksi Maailmanperintösopimus hyväksyttiin vuonna 1972, joka on yleissopimus maailman kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemisesta. Myöhemmin vuonna 2003 on hyväksytty yleissopimus aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisesta. (Museovirasto n.d.)

Suomi on sitoutunut Unescon yleissopimukseen aineettoman kulttuuriperinnön suojelemista. Sopimuksen toteutusta koordinoi Museovirasto, mutta varsinaisessa toteuttamisessa keskeinen rooli on monialaisissa toimijaverkostoissa. Nämä verkostot muodostuvat aineettoman kulttuuriperinnön ringeistä, jossa maaliskuussa 2018 toimintansa aloitti suullisen perinteen ringi. Ringin on tarkoitus toimia koordinoijana ja risteyspaikkana, jossa alan toimijat voivat halutessaan kohdata. Ringien kautta levitetään myös tietoa Elävän perinnön wikiluettelosta, johon yhteisöt voivat kirjoittaa elävästä perinnöstään. Luettelo avattiin vuonna 2016 ja sinne on kirjoitettu 180 tahon toimesta 130 esimerkkiä sisältäen niin muun aineettoman kulttuuriperinnön kuin myös suullisen perinteen esimerkkejä. Suullisen perinteen edustajia ovat muun muassa runolaulu sekä Matti ja Teppo -vitsit. (Museovirasto 2018.)

Aineettoman kulttuuriperinnön eri osa-alueita ovat muun muassa sosiaaliset käytännöt, rituaalit, musiikki, esittävä taide, käsityötaito, kuvataide, gastronomia, juhla-perinne, suullinen perintö tai luontoa ja maailmankaikkeutta käsittelevä tietotaito. (Lehtimäki 2013, 4; Marsio & Kivilaakso 2017, 7.)

Yhteisöillä ja yhdistyksillä on suuri vastuu aineettoman kulttuuriperinnön tunnetuksi tekemisessä. Ne jakavat tietoa ja tekevät aineetonta kulttuuriperintöä tunnetuksi muun muassa tapahtumissa ja festivaaleissa. Tämä näkyy myös elinkeino- ja yritystoiminnassa. Esiintyvät taiteilijat, tapahtumatuotanto ja matkailu ovat aloja, joissa toiminnan perustana on monesti aineeton kulttuuriperintö. (Marsio 2015, 105.)

4 Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman kävijöiden rahankäyttö

4.1 Kajaanin Runoviikko

Kajaanin Runoviikko on Suomen vanhin jokavuotinen sanataiteen tapahtuma. Tapahtuma on perustettu 1976 ja se juontaa juurensa Kainuun vahvasta sanataide- ja runoilijaperinteestä (Runoviikko 2019; Kainuun Eino Leino seura n.d.) Yksi Runoviikon tavoitteista onkin ylläpitää ja kehittää suomalaista runonlausuntaperinnettä. Vanhat sanataiteen juuret ovat vielä vahvasti nähtävissä tämän päivän Kainuussa. Tapahtuma järjestetään heinäkuun alkupuolella kansallisrunoilijamme Eino Leinon syntymäpäivien aikaan. Eino Leinon syntymäpäivä, tunnetaan myös Suomen ja Runon päivänä, 6.7. on suomalainen liputuspäivä. Tapahtuma on valtakunnallisesti ja kulttuurillisesti merkittävä ja se tuo Kainuuseen korkeatasoisia esiintyjä. Runoviikko rakentuu ympäri Kajaania järjestettävistä esityksistä ja muista ohjelmanumeroista.

4.2 Tutkimusongelma ja -menetelmän valinta

Tutkimusta tehdessä tutkimusongelma on tärkeä, sillä tutkimuksesta saatava hyöty on hyvin riippuvainen siitä, miten hyvin tutkija onnistuu tutkimusongelmansa määrittämään. Joissain tapauksissa ei selkeä tutkimusongelman muotoilu takaa suoraa pääsyä empiiriseen todentamiseen, vaikka empiiristen osien suunnittelu ja toteutus selkeytyvätkin. Tällöin tulee tutkimusongelma jakaa pienempiin osiin. Tutkimusongelman asettamiseen voivat vaikuttaa tutkijan lisäksi myös ulkopuoliset tahot, kuten esimerkiksi rahoittajat. (Heikkilä 2014, 20-21.)

Tutkimusongelmana on selvittää Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman kävijöiden rahankäyttöä Kajaanin alueella. Koska toimeksiantaja tarvitsee kokonaisvaltaisen tiedon tapahtuman rahallista vaikutuksesta Kajaanin alueella, tarvitaan laaja aineisto tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi. Aineiston laajuuden varmistamiseksi tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä kvantitatiivisin menetelmin pystytään parhaiten tarkastelemaan suurten kävijämäärien toimintaa. Lisäksi tämän tutkimuksen painottuessa rahankäyttöön kysymysten muotoilu on yksinkertainen, jolloin myös saadut vastaukset ovat yksiselitteisiä. Kävijämäärän ollessa suuri on perusjoukosta otettava otanta, sillä kaikkien tapahtumakävijöiden osallistaminen tutkimukseen on käytännössä mahdotonta. Otannan on kuitenkin oltava tarpeeksi suuri, jotta sen voidaan todeta olevan tarpeeksi luotettava.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan ensisijaisesti numeerisessa muodossa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavien asioiden ja niiden ominaisuuksien käsittely tapahtuu numeraalisessa muodossa. Määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat tiedon numeraalinen käsittely ja esittely, suuret vastaajien määrät, tiedon strukturointi, tiedon mitattavuus ja mittarit sekä prosessin ja tulosten objektiivisuus. (Vilka 2007, 14-17.)

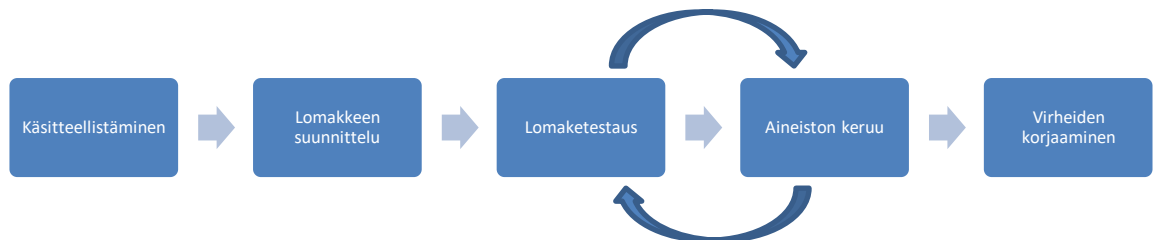
Tutkimuksen toteutuksessa sovellettiin Pohjoismaista tutkimusmenetelmää valitsemalla käytettäväksi menomenetelmä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä tässä tutkimuksessa kuitenkin keskityttiin selvittämään yksittäisen tapahtuman vaikutusta alueen talouteen, eikä kaikkien matkailijoiden. Menomenetelmän avulla tutkittiin tapahtumakävijöiden alueelle käyttämää rahamäärää toimialoittain. Menomenetelmän käyttöön päädyttiin, koska matkailijaryhmien ja heidän toimintatapansa tulee huomioida mitattaessa matkailun vaikutusta alueen talouteen. Tällöin saadaan selkeää ja helposti käsiteltävää dataa tapahtumakävijöistä ja heidän rahankäytöstään. Tulomenetelmän avulla ei voida jaotella nimenomaan tapahtumakävijöitä yhtä tarkasti eikä selvittää eri matkailijatyypin rahankäytön kohteita tai määrää. Etenkään kun tapahtumaviikolla oli kaksi muutakin suuren kokoluokan tapahtumaa Kajaanissa. Markkinakatu sekä Kajaani Fest - Lammen Loiskeet musiikkitapahtuma olisivat voineet vääristää saatuja tuloksia, sillä näiden tapahtumien tuomaa rahamäärää ei pystyisi erottamaan tulomenetelmää käyttäen nimenomaan Runoviikon kävijöiden rahankäytöstä.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe oli siis edellä mainittu tutkimusongelman asettaminen. Toisessa vaiheessa perehdyttiin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, joita tehtiin tutkimussuunnitelman ohella. Teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin perehtymisen jälkeen siirryttiin tiedonkeruuvälineen rakentamiseen.

Tapahtumakävijöiden rahankäytön tutkimisen keinoja tarkasteltaessa Huhtala (2006, 14.) toteaa matkailijoiden rahankäytön tarkasteluun olevan kolme eri vaihtoehtoa: kyselylomake, menopäiväkirjatutkimus ja haastattelu. Yleisimpänä näistä hän pitää kyselylomaketta, jonka eduiksi hän lukee nopeuden, edullisuuden ja helppouden verrattuina haastatteluihin. Huhtalan ajatusmallin pohjalta opinnäytetyön aineistonkeruumuotona käytettiin kyselylomaketta, jota käyttämällä suoritettiin myös haastatteluja tutkittavan toiveiden mukaan.

Lomakkeen suunnittelussa noudatettiin kuvan 5 esittämää järjestystä. Tutkimusprosessin toisessa vaiheessa etsittiin käsitteitä, joita tutkittavaan aihealueeseen liittyi. Yksi näistä käsitteistä oli esimerkiksi matkailualojen määritelmä, jota hyödynnettiin kyselylomaketta luodessa. Määrittelyn avulla saatiin selkeä jaottelu matkailulle ominaisista sidosryhmistä ja toimialoista. Tämä on nähtävissä kyselylomakkeen (liite 1.) kysymyksessä 18. Kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan siten, että suurin osa kysymyksistä olisi strukturoitu valmiiksi eli monivalintakysymyksiä. Kuitenkin osassa kysymyksistä oli syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja voitu ennalta määrittää, jonka johdosta harkinnalla käytettiin myös sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli kolme kappaletta, joista yhdessä kysyttiin kotikuntaa ja kahdessa tapahtuman kehittämiseen liittyvää asiaa. Lomakkeen suunnittelussa huomioitiin myös se, että kyseinen tapahtuma oli Suomen sanataiteen tapahtuma, jolloin päädyttiin tekemään lomake vain suomenkielisenä.



Kuva 5. Lomakkeen valmistaminen (Vilka 2007, 79.)

Lomaketta rakennettaessa pyrittiin siihen, että kysymykset etenisivät loogisesti ja aihealueittain. Tällöin niin lomakkeen lukeminen ja siihen vastaaminen, kuin myös aineiston myöhemmin tapahtunut käsittely helpottuivat. Kysymykset jaettiin neljään eri kategoriaan, joissa jokaisessa oli useita kysymyksiä. Nämä kategoriat ovat: taustatiedot, tapahtumaan osallistuminen, rahankäyttö, sekä kehittämisideat. Ulkoasu pyrittiin pitämään selkeänä ja siistinä lukemisen ja vastaamisen helpottamiseksi. Siistiä ulkoasua luotiin antamalla kysymyksille sopivasti tilaa ja pitämällä asettelu väljänä. Heikkilä (2014, 47) listaa hyviksi tutkimuslomakkeen tunnusmerkeiksi muun muassa seuraavia tekijöitä: houkuttelevan näköinen, teksti aseteltu hyvin, selkeät vastausohjeet, kysymysten looginen eteneminen, juokseva numerointi, saman aiheen kysymykset kokonaisuuk-sina, alun kysymykset helpompia, lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. Tutkimuslomakkeesta on tunnistettavissa lähes kaikkia edellä mainittuja piirteitä.

Kyselylomake testattiin viidellä henkilöllä ennen tapahtuman alkua. Näin saatiin arvio esimerkiksi siitä, kuinka kauan lomakkeen täyttäminen kestää. Lomakkeen testaamisen tärkein syy on kuitenkin selvittää, onko lomakkeessa huomattavissa virheitä. Näitä ei kuitenkaan testausvaiheessa havaittu.

Perusjoukko on se joukko, josta halutaan saada tutkimustuloksia. Otantamenetelmässä perusjoukosta valitaan havaintoyksikkö. Otantamenetelmiä ovat muun muassa yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta sekä ositettu otanta. Yleensä otantamenetelmiä käytetään, kun otoskooksi tulee alle yksi kolmasosa perusjoukosta. Kun otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta otetaan tietty joukko, saadaan lopputuloksena otos. Otos kuvasta perusjoukon ominaisuuksia, vaikka ei tähän täydellisesti pysty. Tässä tärkeä tekijä on otoskoko, sillä suurempaan otokseen saadaan mukaan enemmän perusjoukon ominaisuuksia. (Vilka 2007, 51-52, 56-57.)

Tutkimuksen kannalta parhaaksi otantamenetelmäksi todettiin yksinkertainen satunnaisotanta. Haastateltavat tapahtumakävijät valikoituivat umpimähkäisesti, ja tapahtumakävijöillä oli yhtä suuri mahdollisuus päätyä haastateltavaksi. Heikkilän (2014, 34) mukaan yksinkertainen satunnaisotanta otantamenetelmänä soveltuu hyvin käytettäväksi, mikäli tutkittavasta joukosta ei ole paljon tietoa etukäteen, tai tutkittavan joukko on ominaisuuksiltaan homogeeninen.

Perusjoukkona tutkimukselle toimivat maksullisiin tapahtumiin saapuneet ulkopaikkakuntalaiset kävijät. Perusjoukon rajaaminen ulkopaikkakuntalaisiin tapahtumakävijöihin johtuu siitä, että matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia arvioitaessa pyritään tarkastelemaan ulkopaikkakunnilta saapuvan rahan määrää. Tästä syystä tässä tutkimuksessa on kannattavaa käyttää kriteerinä asuinpaikkaa, sillä siten on mahdollista arvioida ulkopaikkakuntalaisten suoraa rahallista vaikutusta alueen talouteen. Otoksen muodostivat heistä ne, jotka vastasivat kyselyyn. Tällöin kyseessä on otantatutkimus. Satunnaisotannan aikaansaamiseksi kyselyjä suoritettiin eri tapahtumapaikoissa ja niissä tilojen mukaan suunniteltiin ennakkoon mistä kohdasta, kuten istuma paikan tai tilan muiden muotojen mukaisesti, pyritään kyselyjä suorittamaan.

Seuraavana tutkimusprosessin vaiheena oli aineiston kerääminen. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella heinäkuussa Kajaanin Runoviikko 2019-tapahtuman aikana 3.7.-7.7.2019. Kyselylomake oli saatavilla tapahtuman ajan valituilla esityspaikoilla, missä tutkimuksen tekijät olivat paikalla haastattelemassa sekä avustamassa tapahtumakävijöitä täyttämään kyselylomakkeita. Esityspaikat, joissa kyselyitä suoritettiin, olivat Kaukametsän alueen kaikki tilat, joissa maksullisia esityksiä järjestettiin. Kaupungilla vuorostaan kyselyitä suoritettiin Sissilinnassa ja Generaattorilla. Aineistoa

kerättiin kaikkiaan yhteensä 24 esityksen yhteydessä. Ajatuksena oli, että täyttämällä kyselylomake tapahtumavieraiden kanssa varmistetaan lomakkeiden oikeaoppinen täyttö ja käyttökelpoisten vastauksien määrä saadaan maksimoitua. Haastatteluja tehdessä kuitenkin huomattiin hyvin nopeasti, että yksitellen haastatteleamalla olisi mahdotonta saada tutkimuksen reliabiliteetin kannalta riittävä määrä vastauksia, sillä ihmiset saapuivat käytännössä samaan aikaan juuri ennen esitysten alkua. Täten päädyttiin myös jakamaan ihmisille kyselylomake itse täytettäväksi.

Tutkimussuunnitelmassa asetettiin tavoitteeksi 200 vastausta tapahtumaviikolta. Tämä tavoite sisälsi sekä ulkopaikkakuntalaisten, että kajaanilaisten eli paikallisten vastaukset. Ulkopaikkakuntalaisten osalta tavoitteeksi asetettiin vähintään 100 vastausta tapahtumaviikolta. Päiväkohtainen tavoite oli näin ollen viiden päivän tapahtumalle 40 kappaletta. Ensimmäisenä päivänä vastauksia saatiin 35 kappaletta. Vastausten pientä määrää voidaan perustella sillä, että avajaispäivänä tapahtumia oli sängen rajallisesti. Tämän lisäksi haastattelijat koettivat vielä löytää parhaita keinoja lähestyä tapahtumakävijöitä onnistuneesti. Toisena päivänä vastauksia saatiin kerättyä 79 tapahtumakävijältä. Kolmantena päivänä kyselyyn vastasi 64 ja neljäntenä päivänä 55 tapahtumakävijää. Tapahtuman viimeisenä päivänä tilaisuuksia oli vain muutama ja sen johdosta vastauksia saatiin kerättyä vain 13 tapahtumakävijältä. Ulkopaikkakuntalaisten vastauksia kertyi 167 kappaletta saatujen vastausten kokonaismäärän ollessa 247.

Saatu aineisto käsiteltiin PSPP-ohjelmalla. Ohjelma on kvantitatiivisen tiedon käsittelyä ja analysointia varten rakennettu työkalu, jonka avulla oikeinsyötetyt tiedot antavat analysointikelpoisia tietoja syötettyjen vastausten pohjalta. Saadut tiedot siirrettiin Excel -taulukoihin, joiden avulla niitä pystyttiin tarkastelemaan helpommin. Excelin avulla luotiin myös tekstin lomasta löytyvät kuvaajat. Tilasto-ohjelman käyttäjälähtöisiä virheitä pyrittiin välttämään tarkastuttamalla kirjoitetut tulokset tilastotieteiden opettajalla. Pääasiallinen luokittelu muodostui tapahtumaan ja alueella vierailuun käytetyn ajan perusteella. Muut luokitteluluokat liittyivät rahankäytön kohdentamiseen toimialoittain.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Esimerkiksi otanta aiheuttaa satunnaisvirheitä mittaus- ja käsittelyvirheiden ohella. Otoksen koon kasvaessa tutkimustulosten sattumanvaraisuus pienenee. Toisin kuin validiteettia, voidaan reliabiliteettia tarkastella mittauksen jälkeen. Reliabiliteetin alhaisuus alentaa mittarin validiteettia, vaikka reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2014, 178.)

Määrällisen tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa tulee tarkastella ennen kaikkea tutkimuksen tarkkuutta ja mittauksen onnistumista. Tutkimuksen tarkkuutta voidaan arvioida tarkastelemalla otoskokoa ja laatua, vastausprosenttia, havaintoyksikköjen käsittelyn huolellisuutta ja mittausvirheiden mahdollisuuksia. (Vilka 2007, 149-150.)

Tutkimussuunnitelmassa todettiin reliabiliteetin olevan sidonnainen aineistonkeruuvaiheessa kerättävään vastausmäärään. Vastausprosentin laskeminen osoittautui haasteelliseksi tarkkojen kävijämäärien puutteen takia. Suunnitelmassa asetettiin määrälliseksi tavoitteeksi 100 vastausta ulkopaikkakuntalaiselta tapahtumakävijältä. Vastauksia saatiin 167, joka siis ylitti asetetun tavoitteen selvästi. Vastausyksiköiden käsittely olisi voinut olla huoleellisempaa, mutta sen vaikutusta pyrittiin vähentämään kiinnittämällä erityistä huolellisuutta vastauksien tilasto-ohjelmaan siirtovaiheessa ja pitämällä aineiston käsittely yksinkertaisena. Laskettaessa frekvenssejä mittausvirheiden mahdollisuus on sangen pieni.

Määrällisen tutkimuksen validiteetti määräytyy sen mukaan, miten hyvin tutkija on onnistunut operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielelle. Tutkijan ja vastaajan tulisi siis ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Valittujen mittareiden ja menetelmien tulee kyetä selvittämään juuri se asia, mitä on tarkoitus selvittää. Tämän tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee onnistua mittarin luomisessa Tämä sisältää mittarin eli tiedon keräämisen välineen muotoilun kysymysten ja vaihtoehtojen suhteen, valitun mitta-asteikon toimivuuden sekä mittariin mahdollisesti liittyvät epätarkkuudet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226; Vilka 2007, 14, 150.)

Validiuden tarkoittaa karkeasti systemaattisen virheen puuttumista. Parhaiksi keinoiksi systemaattisten virheiden ehkäisyssä voidaan listata mitattavien muuttujien ja käsitteiden tarkan määrittelyn. Systemaattinen virhe syntyykin yleensä aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä ja se pyrkii vaikuttamaan koko aineistoon samansuuntaisesti. Validiteettiin pystytään vaikuttamaan vain ennen tiedonkeruuvaihetta, jolloin tiedonkeruun pitää olla huolella suunniteltua ja tarkoin harkittua. Systemaattista virhettä voidaan pitää paljon satunnaisvirhettä vaarallisempana, sillä ne alentavat tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. (Heikkilä 2014, 27-28, 177.)

Validiteetti määräytyy sen mukaan, miten hyvin tutkimuksen saadut tulokset vastaavat toimeksi-antajan tarpeita. Tutkimuksen tärkein kysymys koski arviota rahankäytöstä. Kysymyksen muotoilu oli siis yksinkertainen ja hyvin todennäköisesti vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen, siten kuin on tarkoitettu. Kyselylomakkeen muotoilun avulla pyrittiin saamaan käsitys kävijöiden käyttämästä rahamäärästä, mutta myös siitä miten se jakautuu eri matkailuun sidonnaisten toimialo-

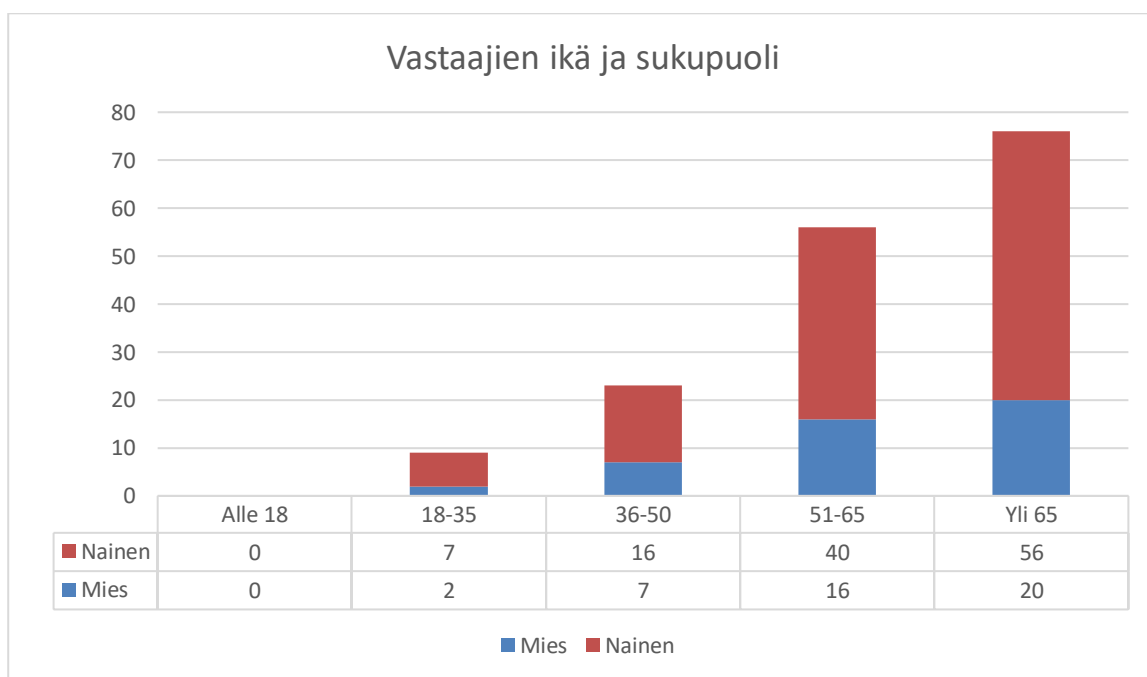
jen kesken. Tulokset on esitetty toimialoittain jaoteltuina ja ennen tutkimusta tärkeimpänä pidettyjen toimialojen käytöstä on myös muuta tietoa käytetyn pääoman lisäksi. Kysymysten muotoilun avulla saatiin helposti käsiteltävissä olevaa ja selkeää tietoa siitä, miten tapahtumakävijät käyttävät eri toimialojen palveluita. Vastausten ollessa numeerisia ovat ne järjestysasteikollisia muuttujia, voidaan saatuja tuloksia pitää luotettavina, eivätkä ne vaikuta tutkimuksen validiteettiin. Validiteettiin voi kuitenkin vaikuttaa se, oliko tapahtumakävijä matkansa alku- vai loppupuolella, jolloin arvion paikkansapitävydessä voi ilmetä pientä vaihtelua.

5 Tulokset

5.1 Kävijöiden taustatiedot

Kyselyn aluksi vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan, ikäänsä, kotipaikkakuntaa, korkeinta koulutusastetta, nykyistä toimenkuvaa sekä tulotasoa. Saadut vastaukset syötettiin tilasto-ohjelmaan ja saadut vastaukset löytyvät taulukoituna liitteestä 2. Kyselyyn vastasi yhteensä 167 ulkopaikkakuntalaista ja heistä miehiä oli yhteensä 46. Naisia vastaajista oli 121. Yhtään muun sukupuolista vastaajaa ei tavoitettu.

Vastaajat olivat iältään pääosin yli 65 vuotiaita, joita vastaajista oli 76 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia antoivat iältään 51-64 vuotiaat, joita oli 56 kappaletta. 36-50 vuotiaita vastaajista oli 23 kappaletta ja 18-35 vuotiaita vastaajista oli 9 kappaletta. Kolme kyselyyn vastanneista jätti ikänsä kertomatta. Alle kahdeksantoistavuotiaita vastaajia ei ollut. Vastaajien ikä ja sukupuolijakauma on esitetty kuvassa 6.

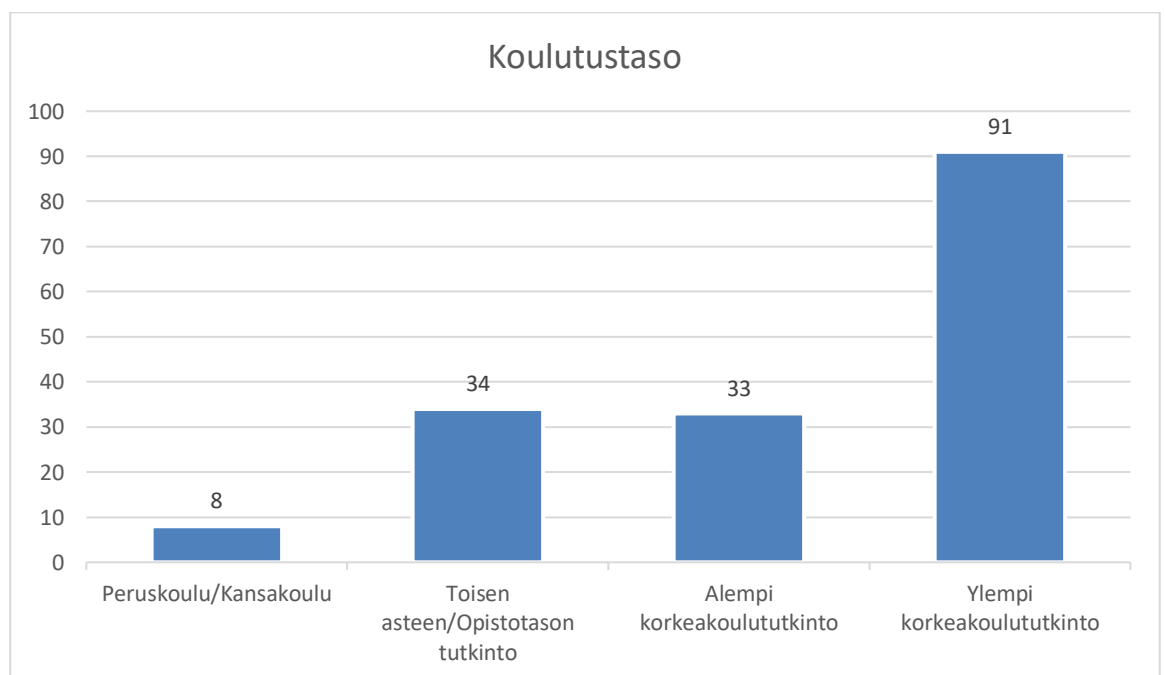


Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=164)

Yhteensä kyselyyn vastasi tapahtumakävijöitä 54:ltä eri paikkakunnalta, kun kajaanilaisten tapahtumakävijöiden vastauksia ei otettu huomioon. Kotipaikkakunnakseen kävijöistä 36 ilmoitti Helsingin, 25 Oulun, 10 Tampereen, 8 Sotkamon, 5 Kuopion ja 4 Espoon, Lahden tai Vantaan. Muilta

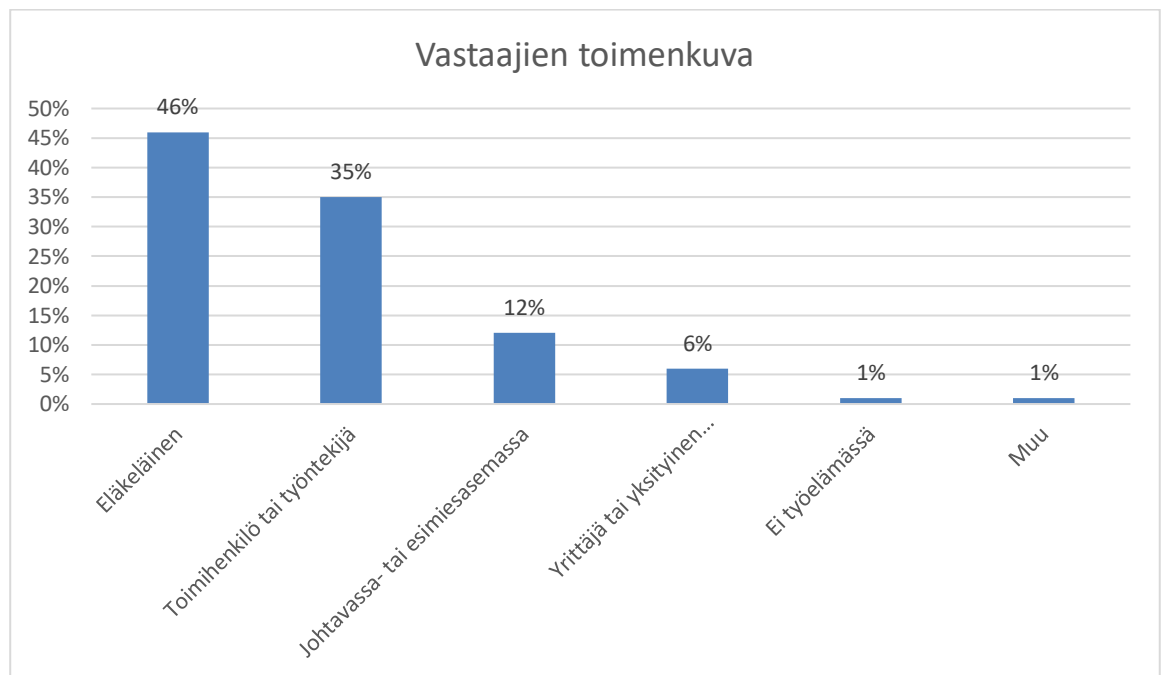
paikkakunnilta kyselyyn vastasi 3 tai vähemmän. Kyselyyn vastanneista 3 ei halunnut kertoa kotipaikkakuntaansa.

Koulutukseltaan suurin osa, 91 kappaletta, kyselyyn vastanneista oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Alemman korkeakoulututkinnon vastaajista oli suorittanut 33 kappaletta. Toisen asteen tutkinnon suorittaneita tai opistotason koulutuksen saaneita vastaajista oli 34 kappaletta. Peruskoulun tai kansakoulun koulutukseen vastaajista ilmoitti 8 henkilöä. Yksi vastaaja jätti koulutuksensa kertomatta. Vastaajien ilmoittamat koulutustasot on havainnollistettu kuvassa 7.



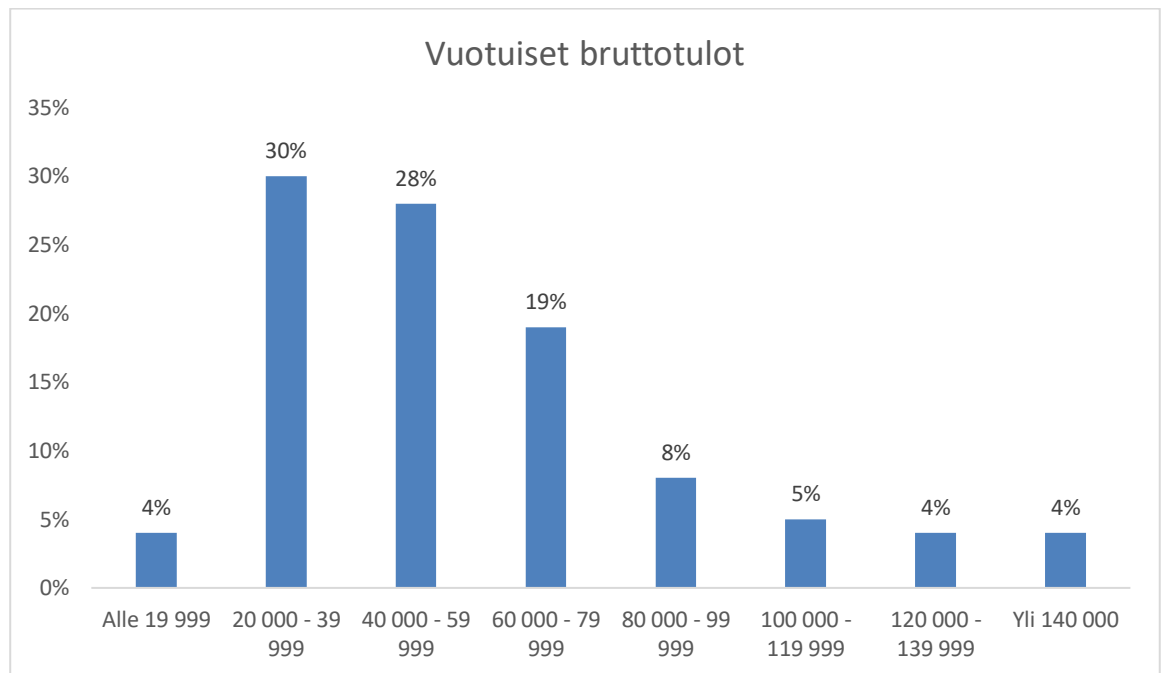
Kuva 7. Tapahtumakävijöiden koulutustaso (n=166)

Tapahtumakävijöiden nykyistä toimenkuvaa kysyttäessä vastauksia saatiin yhteensä 164. 46 % vastaajista ilmoitti olevansa eläkkeellä. 35 % vastaajista oli työelämän palveluksessa toimihenkilönä tai työntekijänä. Johtavassa- tai esimiesasemassa toimi 12 % vastaajista. 6 % vastaajista toimi pääasiallisena yrittäjänä tai ammatinharjoittajana. 1 % ei ollut työelämässä. 1 % vastaajista ilmoitti toimenkuvakseen jonkin muun kuin listatun vaihtoehdon. 3 kävijää jätti vastaamatta kysymyksen toimenkuvasta. Vastaajien toimenkuvien jakautuminen on nähtävillä kuvassa 8.



Kuva 8. Mihin ryhmään vastaajat kokivat kuuluvansa (n=164)

Kotitalouden tulotasoa koskevaan kysymykseen kävijöistä vastasi 155 tapahtumakävijää ja 12 kävijää jätti vastaamatta kysymykseen. Kävijöistä 4 % ilmoitti kotitaloutensa vuotuisiksi tuloiksi alle 19 999 euroa. 30 % kyselyyn osallistuneista ilmoitti kotitaloutensa vuotuisiksi tuloiksi 20 000 – 39 999 euroa. 28 % vastaajista 40 000 – 59 999 euroa. 19 % vastaajista 60 000 – 79 999 euroa. 8 % vastaajista 80 000 – 99 999 euroa. 5 % vastaajista 100 000 – 119 999 euroa. 4 % vastaajista 120 000 – 139 999 euroa. 4 % vastaajista yli 140 000 euroa. Vastaajien ilmoittamat bruttotulot ovat esillä kuvassa 9.



Kuva 9. Vastaajien kotitalouksien vuotuiset bruttotulot (n=155)

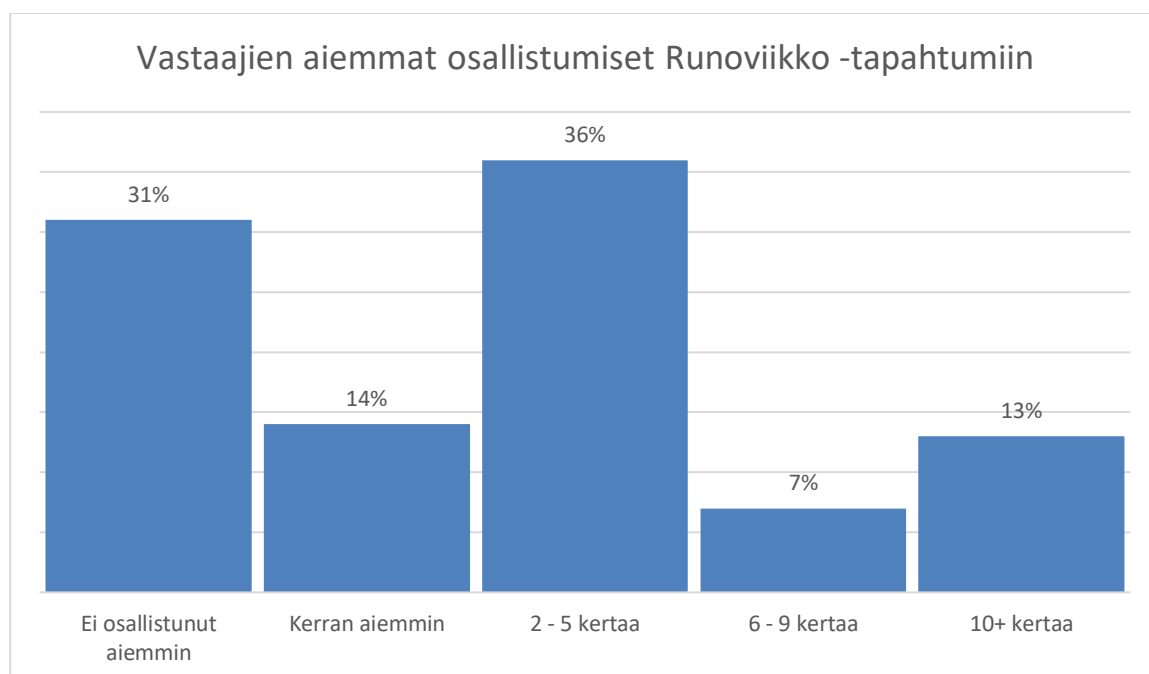
5.2 Tapahtumaan osallistuminen

Tapahtumakävijöiltä kysyttiin tapahtumaan osallistumisesta 6 kysymystä. Nämä kysymykset olivat, kenen kanssa kävijät osallistuvat Runoviikolle, kuinka moneen Runoviikko -tapahtumaan he ovat aiemmin osallistuneet, miten tärkeänä he pitivät tapahtumaa Kajaaniin matkustamisen kanalta, millä kulkuneuvolla kävijät matkustivat Kajaaniin sekä kuinka monena päivänä ja kuinka moneen esityksen tapahtumakävijät osallistuvat. Tilasto-ohjelmasta saadut vastaukset ovat nähtävissä liitteessä 3.

Kysyttäessä kenen kanssa vastaajat osallistuivat Runoviikolle, vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajista 19 % kertoi osallistuvansa tapahtumaan yksin, 35 %

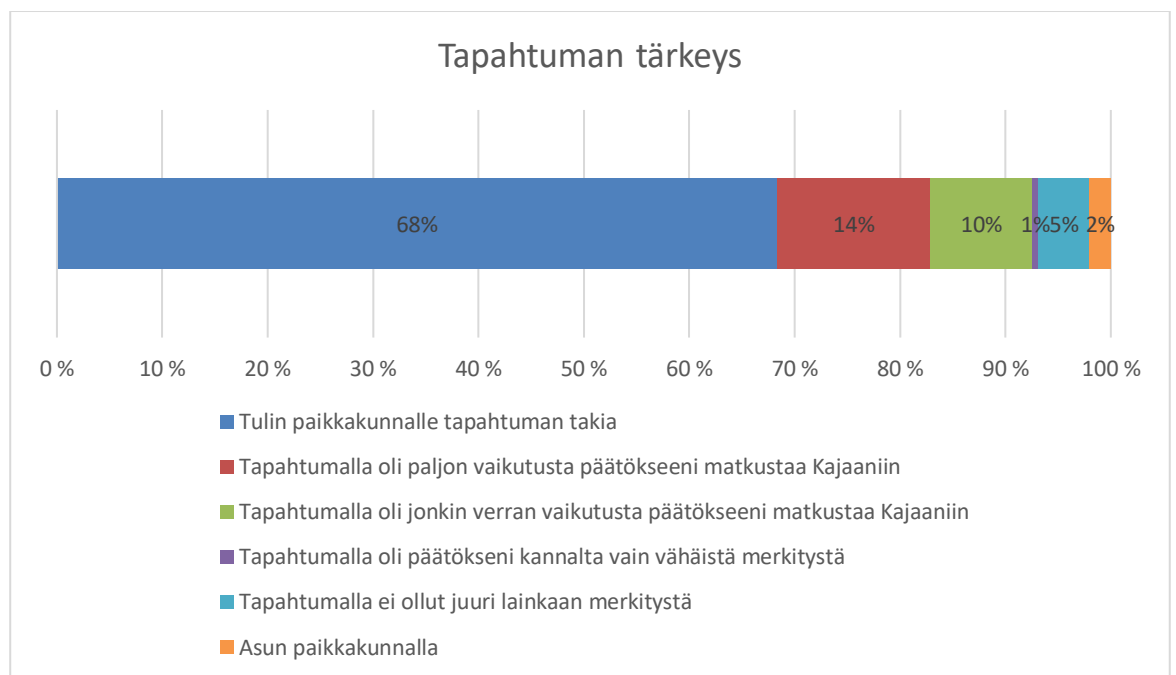
vastaajista osallistui tapahtumaan puolisoidensa/kumppaniensa kanssa. 31 % vastaajista kertoi osallistuvansa tapahtumaan ystäviensä kanssa. Perheensä kanssa tapahtumaan osallistui 7 % vastaajista. Useamman kuin yhden vaihtoehdon valitsi 7 % vastaajista.

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin kuinka monta kertaa he ovat osallistuneet Runoviikolle aiempina vuosina. Vastaajista 31 % kertoi osallistuvansa ensikertaa. 14 % vastaajista osallistui tapahtumaan toista kertaa. 2. – 5. kertaansa tapahtumaan osallistui 36 % tapahtumakävijöistä. 6. – 9. kertaansa 7 % vastanneista. Vähintään kymmenettä kertaansa tapahtumaan osallistui 13 % kyselyyn vastanneista. Aiemmat osallistumiskerrat on esitetty kuvassa 10.



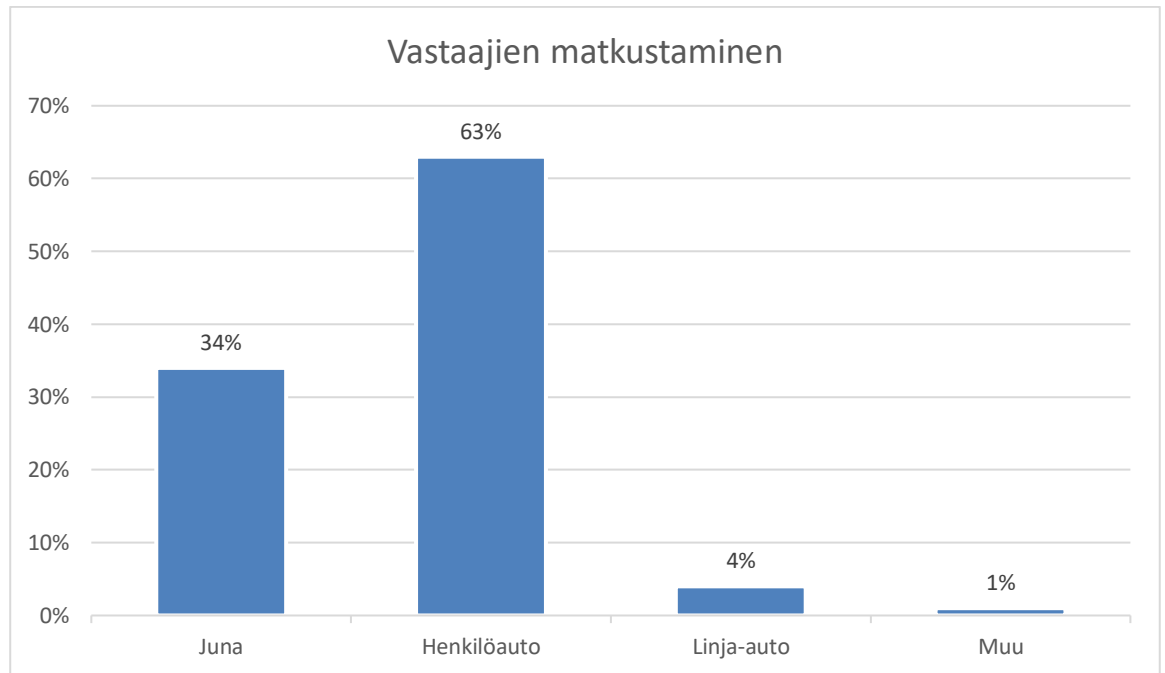
Kuva 10. Kuinka moneen Runoviikko -tapahtumaan vastaaja on aiemmin osallistunut (n=167)

Tapahtuman merkitystä kävijöille kartoitettiin kysymällä, miten tärkeänä tekijänä he pitivät Runoviikko -tapahtumaa paikkakunnalle matkustamisensa kannalta. Vastaajista 68 % kertoi saapuneensa paikkakunnalle tapahtuman takia. Tapahtumalla oli paljon tai jonkin verran vaikutusta 24 % vastanneista. 10 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtumalla ei ollut juuri lainkaan tai vain vähäistä merkitystä heidän päätöksensä kannalta. 2 % vastaajista kertoi asuvansa paikkakunnalla, mutta täsmensivät olevansa kesäasukkaita. Yksi vastaaja ei ottanut kantaa tapahtuman merkitykseen päätöksentekonsa kannalta. Tapahtuman tärkeyttä vastaajille havainnollistetaan kuvassa 11.



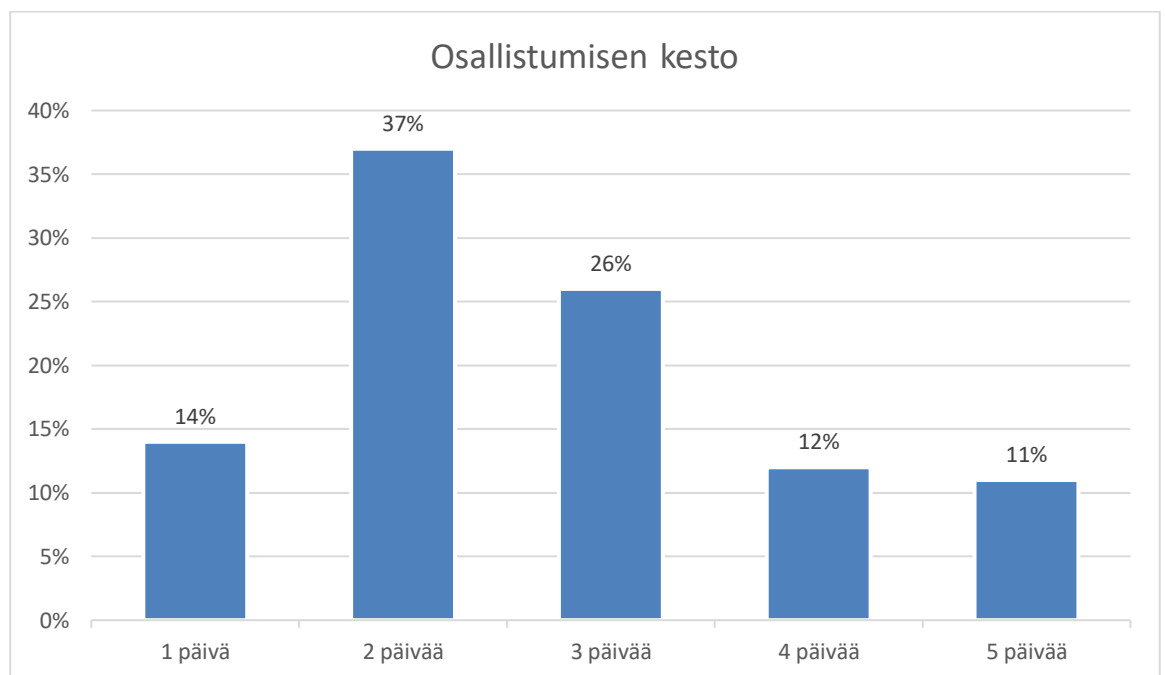
Kuva 11. Tapahtuman tärkeys vastaajien matkustuspäätöksen kannalta (n=166)

Kysyttäessä miten kyselyyn osallistuneet matkustivat Kajaaniin, vastaukset jakoutuivat pääosin henkilöauton sekä junan välille. Kyselyyn vastanneista 63 % kertoi matkustaneensa Kajaaniin henkilöautolla ja 34 % junalla. Muista kulkuvälineistä linja-autolla tapahtumapaikkakunnalle saapui 4 % vastaajista ja 1 % matkailuautolla. Tapahtumapaikkakunnalle matkustamista havainnollistetaan kuvassa 12.



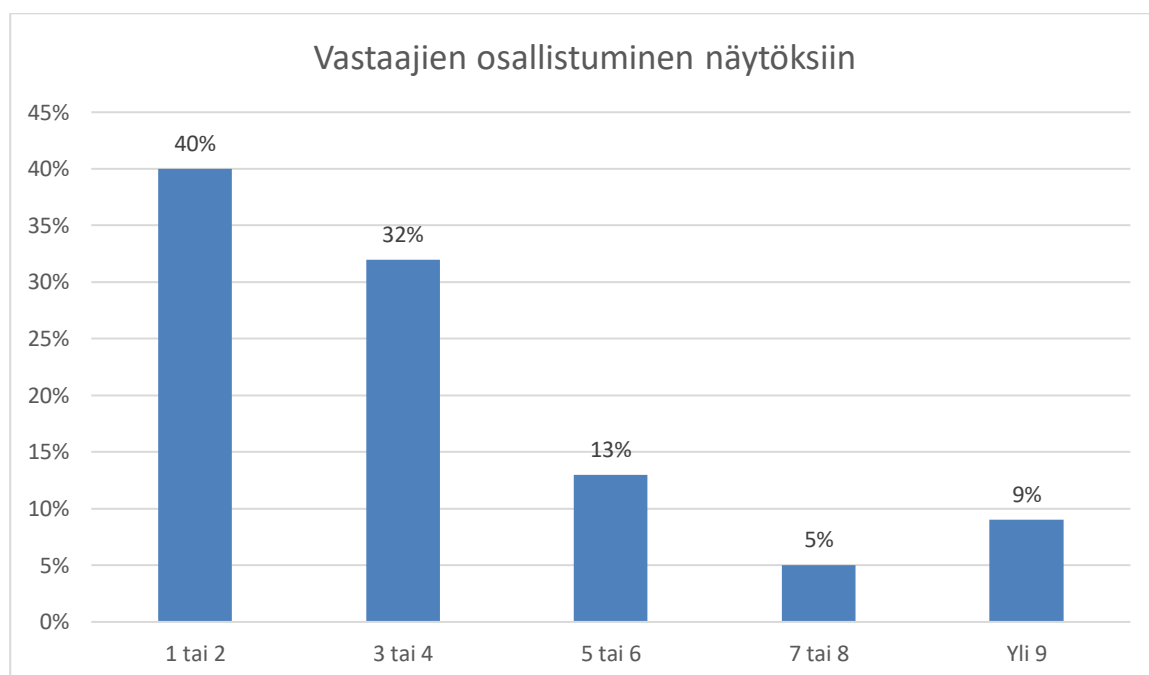
Kuva 12. Vastaajien tapahtumapaikalle matkustamiseen käyttämät kulkuneuvot (n=167)

Osallistumisen kestoa mitattiin kysymällä kävijöiltä, kuinka monena päivänä he aikoivat tai olivat osallistuneet tapahtumaan. Tapahtuman kokonaiskesto oli viisi päivää. Vastauslomakkeen täytäneistä 14 % oli päiväkävijöitä. Kahtena päivänä tapahtumaan ilmoitti osallistuvansa 37 % kävijöistä. Kolmena päivänä tapahtumaan osallistui 26 % kävijöistä. Neljänä päivänä tapahtumaan osallistui 12 % vastaajista. Tapahtuman jokaisena päivänä tapahtumaan osallistui 11 % vastaajista. Osallistumisen kestoa on havainnollistettu kuvassa 13.



Kuva 13. Kuinka monena päivänä tapahtumakävijät osallistuivat tapahtumaan (n=167)

Osallistumista mitatessa kävijöiltä kysyttiin kuinka moneen Runoviikon aikana järjestettävistä esityksistä he ovat ostaneet liput tai aikovat ostaa liput. Tapahtuman aikaan järjestettiin 37 esitystä, joihin lippuja myytiin. Kävijöistä 40 % arvioi osallistuvansa yhteen tai kahteen esitykseen tapahtuman aikana. Kolmeen tai neljään esitykseen osallistujia vastaajista oli 32 %. 13 % osallistujista oli hankkinut tai aikoi hankkia liput viiteen tai kuuteen esitykseen. 5 % vastaajista aikoi osallistua seitsemään tai kahdeksaan esitykseen. Yli yhdeksään esitykseen aikoi osallistua 9 % vastaajista. Yksi vastaaja ei osannut sanoa moneenko esitykseen aikoo osallistua tapahtuman aikana. Vastaajien osallistumista näytöksiin havainnollistetaan kuvassa 14.

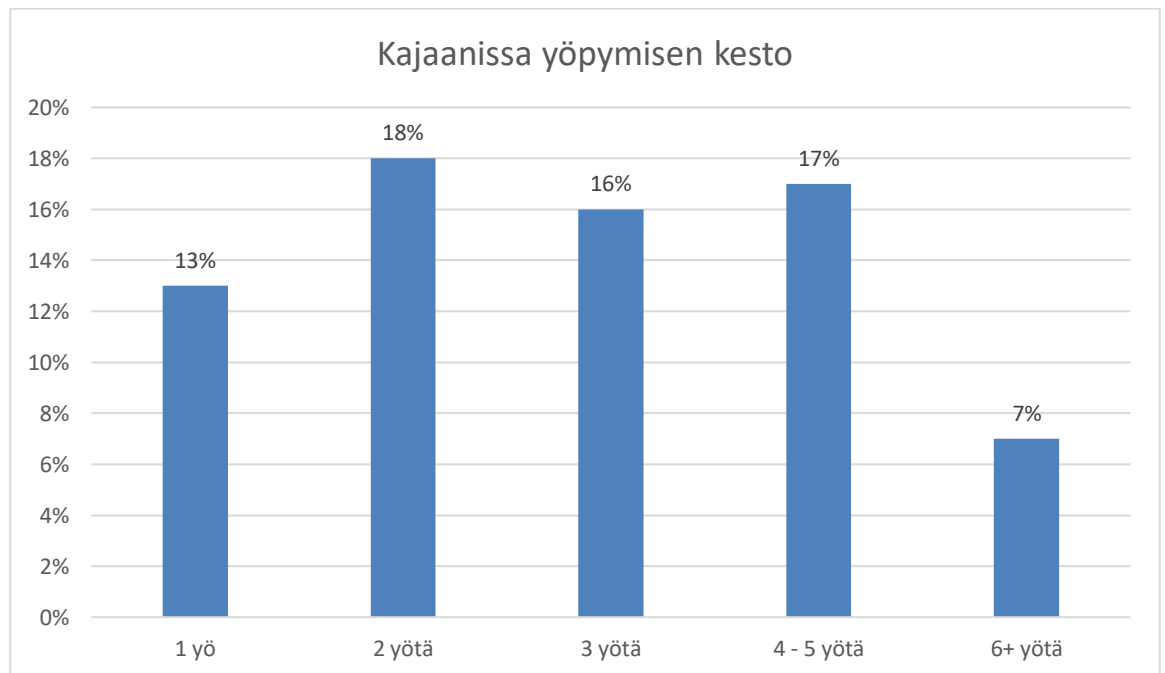


Kuva 14. Kuinka moneen esitykseen vastaajat olivat ostaneet/aikovat ostaa liput (n=166)

5.3 Majoitus-, ravintola-, ja kulttuuripalvelujen käyttö

Osana tutkimusta tapahtumakävijöitä pyydettiin arvioimaan majoittumistaan sekä Kajaanin alueella tapahtuvaa ravintola- ja kulttuuripalveluiden käyttöä, joiden taulukot löytyvät liitteestä 4. Kulttuuripalveluilla tarkoitettiin muita kuin Runoviikon tapahtumia. Vastaajilta kysyttiin yöpyvätkö he Kajaanissa tai lähialueilla tapahtuman aikana, missä he majoittuvat tapahtuman ajan, montako kertaa ruokailevat ravintoloissa, käyvät baareissa tai kahviloissa ja kuinka monta kertaa he käyttävät alueen muita kulttuuripalveluja tapahtuman aikana.

Ensimmäisessä majoitusta koskevassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan tai arvioimaan Kajaanissa tai lähialueilla majoittumisensa kestoa. Vastanneista 72 % kertoi yöpyvänsä Kajaanissa yhden tai useamman yön. Kajaanissa yhden yön vietti 13 % kävijöistä. Kahtena yönä Kajaaniin majoittui 18 % vastanneista. 16 % kävijöistä ilmoitti yöpyvänsä Kajaanissa kolmena yönä. Neljänä tai viitenä yönä Kajaanissa majoittui 17 % vastaajista. Kuutena tai useampana yönä Kajaanissa majoittui 7 % kyselyyn vastanneista. Kuvassa 15 esitetään Kajaanissa majoittuneiden tapahtumakävijöiden yöpymisen kestoa.



Kuva 15. Kuinka monena yönä tapahtumakävijät majoittuvat Kajaanissa (n=162)

Kajaanin lähialueilla vastaajista yöpyi 6 %. Kajaanin lähialueilla kävijät majoittuivat joko Paltamossa, Sotkamossa tai Vuokatissa. 11 % vastaajista ilmoitti asuvansa paikkakunnalla, 8 % vastanneista ei aikonut yöpyä Kajaanissa tai lähialueilla. 5 kyselyyn osallistunutta ei vastannut kysymyseen majoittumisestaan alueella.

Majoittumisen keston yhteydessä kävijöiltä kysyttiin myös majoituskohteita. Vastaajien jakautumista eri majoituskohteiden välille havainnollistetaan kuvassa 16. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto listatuista vaihtoehdoista. Hotellissa vastaajista majoittui 37 %. Sukulaisten tai tuttavien luona kävijöistä majoittui 28 %. Mökkiasukkaita vastaajista oli 6 %. Vuokramökissä kävijöistä majoittui 2 %. Matkailuautossa tai -vaunussa tapahtuman ajan majoittui 1 % kävijöistä. Muista majoituskohteita kävijät listasivat AirBnB:n, jota käytti 4 % kävijöistä, vuokrasakkeen ja B&B:n joissa molemmissa yöpyi 1 % vastaajista. Useamman kuin yhden vaihtoehdon valitsi 2 % kävijöistä. He yöpyivät sukulaistensa tai tuttaviensa luona sekä hotellissa tai omalla mökillään. 19 % vastaajista ei vastannut kysymykseen majoituskohteestaan.

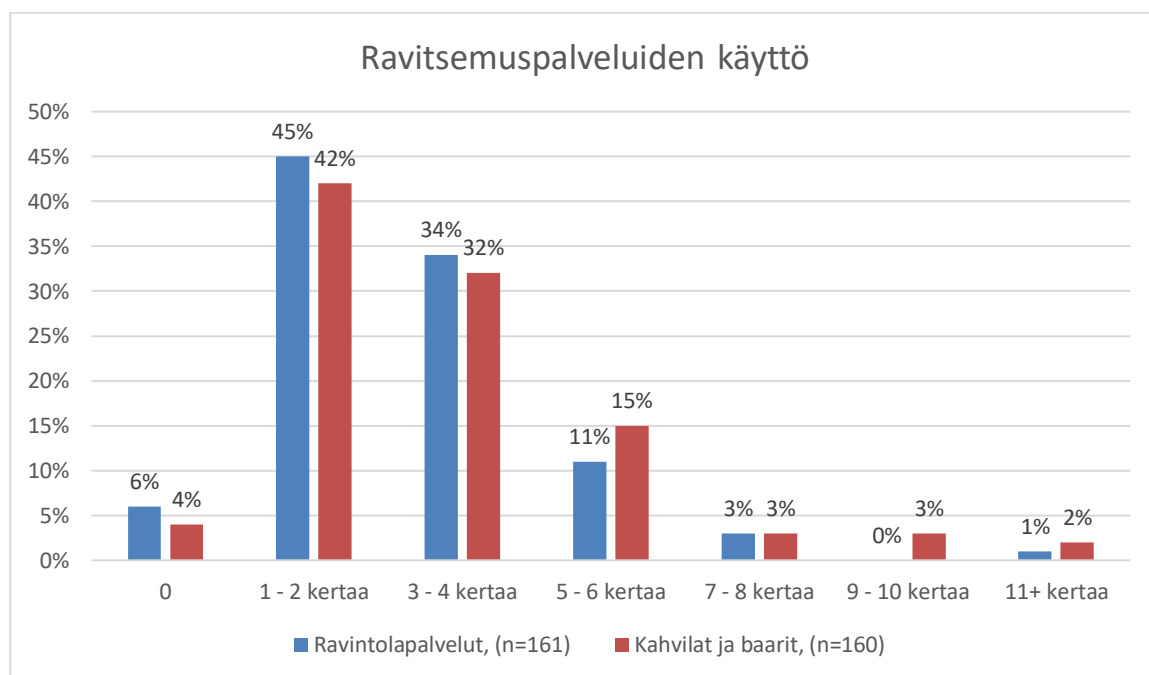


Kuva 16. Missä kävijät majoituivat tapahtuman aikana (n=167)

Tapahtumakävijöiden ravintolapalveluiden käyttöä kartoitettiin kysymällä heiltä, kuinka monta kertaa he arvioivat ruokailevansa ravintoloissa sekä käyvänsä kahviloissa tai baareissa tapahtuman aikana. Käyntikertojen määrä on esitetty kuvassa 17. Ravintoloiden käyttöä kysyttäessä pyydettiin vastaamaan vain se määrä ravintolakäyntejä, jotka eivät sisälly majoitukseen. Kävijät pystyivät arvioimaan palvelujenkäyttöään asteikolla 0, 1-2, 3-4, 5-6, 7-8, 9-10 tai yli 11 kertaa.

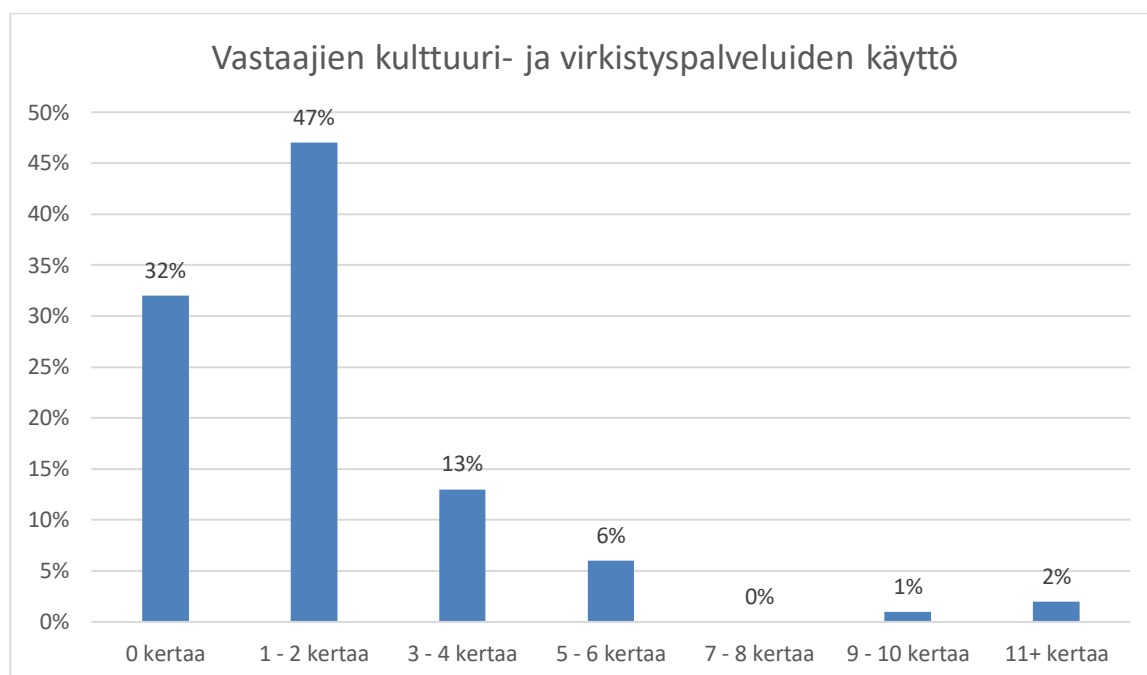
Ravintolapalveluja vastaajat käyttivät tapahtuman aikana seuraavasti; 0 kertaa 6 % vastaajista, 1-2 kertaa 45 % vastaajista, 3-4 kertaa 34 % vastaajista, 5-6 kertaa 11 % vastaajista, 7-8 kertaa 3 % vastaajista ja yli yksitoista kertaa 1 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei kertonut käyttävänsä ravintolapalveluita 9 tai 10 kertaa tapahtuman aikana. Vastaajista 6 kappaletta ei arvioinut kuinka monta kertaa käyttää ravintolapalveluita tapahtuman aikana.

Kahviloita ja baareja vastaajat käyttivät tapahtuman aikana seuraavasti; 0 kertaa 4 % vastaajista, 1-2 kertaa 42 % vastaajista, 3-4 kertaa 32 % vastaajista, 5-6 kertaa 15 % vastaajista, 7-8 tai 9-10 kertaa 3 % vastaajista ja yli 11 kertaa 2 % vastaajista. Vastaajista 7 ei arvioinut kuinka monta kertaa käyttää ko. palveluita tapahtuman aikana.



Kuva 17. Montako kertaa vastaajat arvioivat käyttävänsä ravintolapalveluita sekä kahviloita tai baareja tapahtuman aikana

Tapahtumakävijöiltä kysyttiin, kuinka paljon he käyttivät muita Kajaanin tai lähialueen kulttuuri ja virkistyspalveluita tapahtuman aikana. Näitä olivat esimerkiksi liikuntapaikat, museot ja muut vastaavat paikat. Vastaajia pyydettiin arvioimaan käyttökertoja samalla asteikolla kuin ravintola- palveluiden sekä kahviloiden ja baarien käyttöä. Vastauksia saatiin 159, jotka jakautuivat seuraavasti; 0 kertaa 32 % vastanneista, 1-2 kertaa 47 % vastaajista, 3-4 kertaa 13 % k vastaajista, 5-6 kertaa 6 % vastaajista, 9-10 kertaa 1 % vastaajista ja yli 11 kertaa 2 % vastaajista. 8 vastaajaa ei määritellyt kuinka monta kertaa käyttää kulttuuri- ja virkistyspalveluita. Kuva 18 esittää kuinka käyttökerrat jakautuivat kävijöiden kesken.



Kuva 18. Tapahtuma-aikainen kulttuuri- ja virkistyspalveluiden käyttö (n=159)

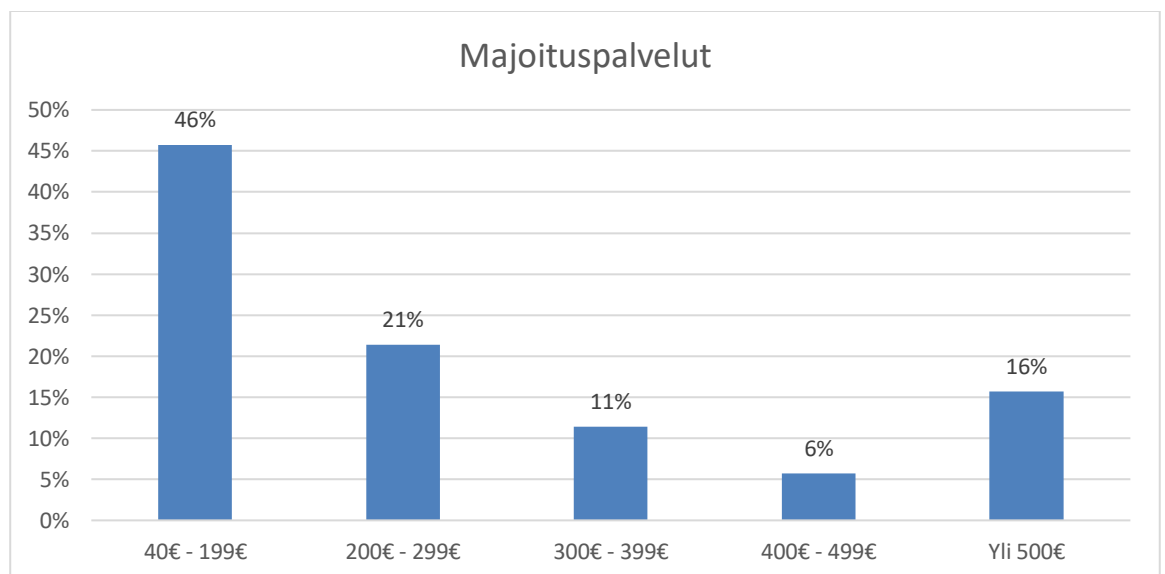
5.4 Rahankäyttö

Kyselyn pääasiallinen painopiste oli tapahtumakävijöiden rahankäytössä Runoviikko 2019 -tapahtuman aikana. Tapahtumakävijöitä pyydettiin arvioimaan tapahtuman aikana tapahtuvaa rahankäyttöään kulutuskohteittain Kajaanissa tai lähialueilla, sekä määrittelemään kuinka montaa henkilöä heidän vastauksensa koskee. Vastaukset löytyvät taulukoituina liitteestä 5. Kulutuskohteiksi kyselylomakkeeseen oli listattu majoituspalvelut, kahvilat ja ravintolat, ruoka- ja päivittäistavarat, vaatteet ja kengät, muut erikoistavaraostokset, kulttuuri- ja virkistyspalvelut, polttoainekulut ja

huoltamopalvelut, taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut, autonvuokraus sekä muut kulutuskohteet.

Rahankäyttö -kohdan alussa vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka monen henkilön rahankäyttöä he vastauksessaan arvioivat. Yksittäisen henkilön rahankäyttöä arvioi 87 vastaajaa. Kahden henkilön rahankäyttöä 46, kolmen 7 ja neljän henkilön kulutusta 1 vastaaja. 13 vastaajaa ei määritellyt monenko henkilön kulutusta heidän vastauksensa koskevat.

Majoituspalveluiden käyttöönsä arvioi 154 vastaajaa. Vastaajista 84 kuitenkin kertoi käyttävänsä majoittumiseen nolla euroa. Täten vastaajista 70 maksoi majoittumisestaan Kajaanissa tai lähialueilla tapahtuman aikana. Tällöin majoituksesta maksava vastaaja käytti, omaan ja mahdollisten seuralaistensa, majoittumiseen keskimäärin 204,02 euroa. Majoitukseen käytetyt summat vaihtelivat välillä 40€ – 1000€. Enintään 500€ majoituksestaan maksoi 62 Vastaajaa. Alueella tapahtuman aikana majoittumiseen vastaajat arvioivat käyttävänsä yhteensä 17 954 euroa. Majoitukseen käytettyjen summien jakautumista havainnollistetaan kuvassa 19.

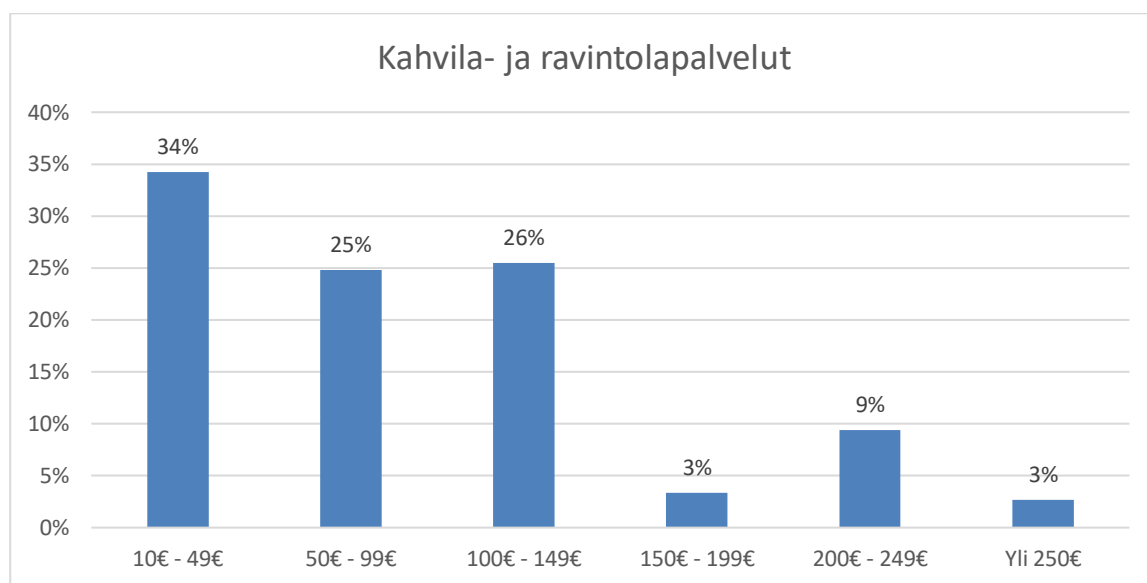


Kuva 19. Majoitukseen käytetty rahamäärä kävijöittäin (n=70)

45 % vastaajista maksoi majoittumisesta. Ka. **204,02€**. Yhteensä **17 954€**.

Majoitusten hinnat vaihtelivat välillä **40€ - 1000€**.

Kahvila- ja ravintolapalveluihin kohdistuvaa kulutustaan arvioi 154 vastaajaa ja sen jakautuminen on nähtävillä kuvassa 20. Vastaajista 5 ilmoitti, etteivät he käytä kahvila- ja ravintolapalveluihin rahaa tapahtuman aikana. Vastaajat, jotka kuluttivat rahaa kahvila- ja ravintolapalveluihin tapahtuman aikana, ilmoittivat käyttävänsä rahaa keskimäärin 83,93 euro. Vastaajien arvioimat rahamäärät vaihtelivat 10 – 625 euron välillä. Kyselyyn vastanneista 40 % arvioi käyttävänsä kahvila- ja ravintolapalveluihin vähintään 100 euroa. Yhteensä vastaajat arvioivat käyttäneensä tapahtuman aikana 12 505 euroa.

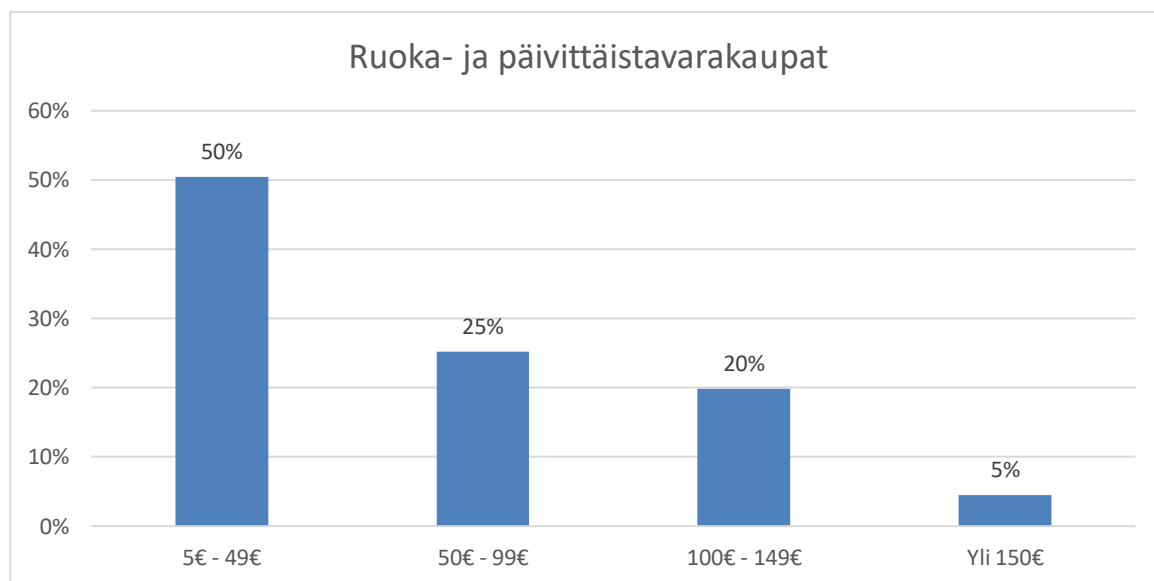


Kuva 20. Kahvila- ja ravintolapalveluihin käytetty rahamäärä kävijöittäin (n=149)

97 % vastaajista käytti rahaa kahvila- ja ravintolapalveluihin. Ka. **83,93€**. Yhteensä **12 505€**.

Kahvila- ja ravintolapalveluihin käytetty rahamäärä vaihteli välillä **10 – 625€**

Ruoka ja päivittäistavarakauppoihin kohdistuvaa rahankäyttöään arvioi 155 tapahtumakävijää ja sitä havainnollistetaan kuvassa 21. Vastaajista 44 ilmoitti, etteivät käytä rahaa listattuihin kulu- tuskohteisiin tapahtuman aikana. Keskimäärin kohteisiin kuluttaneet kävijät arvioivat käyttävänsä 64,55€ tapahtuman aikaisiin ostoksiinsa. Kulutetun rahan määrä vaihteli 5 – 800 euron välillä. Yhteensä vastaajat käyttivät ruoka- ja päivittäistavaraostoksiinsa 7 165€ tapahtuman aikana.

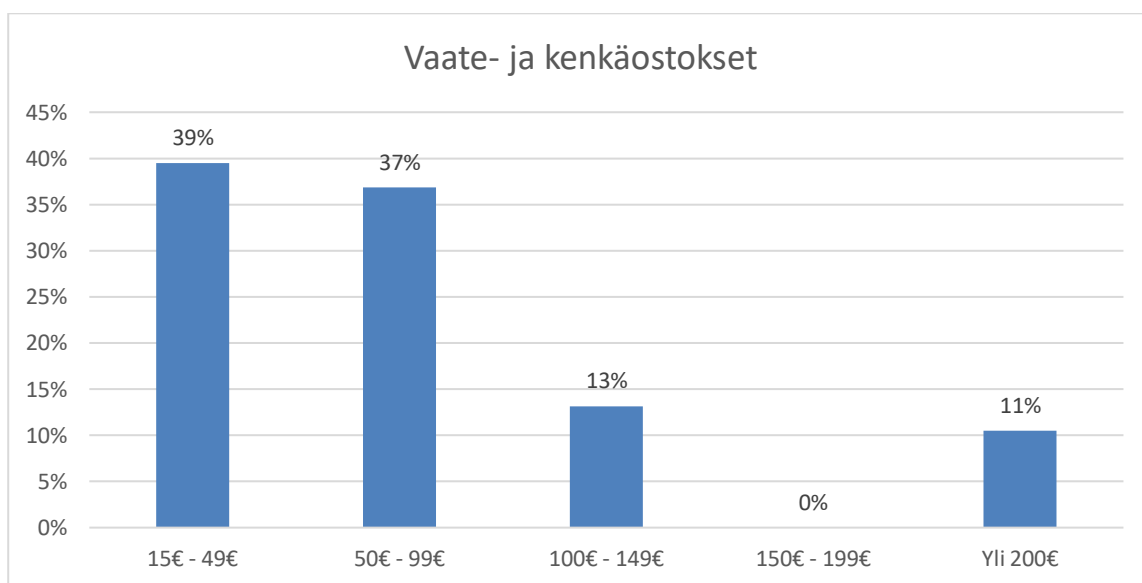


Kuva 21. Ruoka- ja päivittäistavarakauppoihin käytetty rahamäärä kävijöittäin (n=111)

72 % vastaajista käytti rahaa ruoka- ja päivittäistavarakauppoihin tapahtuman aikana. Ka. **64,55€**. Yhteensä **7 165€**

Ruoka- ja päivittäistavarakauppoihin käytetty rahamäärä vaihteli välillä **5 – 800€**

Tapahtumaan osallistujia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon rahaa he käyttävät tapahtuman aikana vaate- ja kenkäostoksiin Kajaanissa ja lähialueilla. Kuvassa 22 havainnollistetaan tapahtumavieraiden käyttämiä rahamääriä toimialalle. Yhteensä vastaajista 154 arvioi kuluustaan tähän kohteeseen. 75 % vastanneista kuitenkin ilmoitti, ettei käytä tapahtuman aikana rahaa vaate- ja kenkäostoksiin. Kulutettu rahamäärä vaihteli 15 – 280 euron välillä. Keskimäärin vaatteita tai kenkiä ostaneet vastaajat käyttivät 69,29 euroa. Yhteensä vastaajat arvioivat käyttävänsä rahaa vaate- ja kenkäostoksiin 2633 euroa tapahtuman aikana.



Kuva 22. Vaate- ja kenkäostoksiin käytetty rahamäärä tapahtuman aikana (n=38)

25 % vastaajista käytti rahaa vaate- ja kenkäostoihin tapahtuman aikana. Ka. **69,29€**. Yhteensä **2 633€**

Vaate- ja kenkäostoihin käytetty rahamäärä vaihteli välillä **15 – 280€**

Tapahtumaan osallistujia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon rahaa he käyttävät erikoistavaraliikkeisiin tapahtuman aikana. Erikoistavaraliikkeitä olivat esimerkiksi apteekit, Alko, harrastusväline-liikkeet ja muut vastaavat palvelut. 155 kävijää vastasi kysymykseen ja 12 vastaajaa ei halunnut arvioida erikoistavaraliikkeisiin käyttämänsä rahamäärää. Vastaajista 53 ilmoitti käyttäneensä rahaa tämän kategorian kohteisiin tapahtuman aikana. Rahamäärät vaihtelivat 10 – 200 euron välillä. Keskimäärin erikoistavaraliikkeissä asioinut vastaaja käytti rahaa 36,55€. Yhteensä vastaajat arvioivat käyttäneensä erikoistavaraliikkeissä 1 937 euroa. Kävijöiden käyttämä rahamäärä on havainnollistettu kuvassa 23.



Kuva 23. Erikoistavaraliikkeisiin käytetty rahamäärä tapahtuman aikana (n=53)

34 % vastaajista käytti rahaa erikoistavaraliikkeissä tapahtuman aikana. Ka. **36,55 €**. Yhteensä **1 937€**

Erikoistavaraliikkeisiin käytetty rahamäärä vaihteli välillä **10 – 200€**

Yhdeksi kulutuskohteeksi kyselyssä oli listattu muut lähialueen kulttuuri- ja virkistyspalvelut. Vastaa-
taajia pyydettiin listaamaan rahankäyttönsä vain niihin kohteisiin, jotka eivät liittyneet Runoviik-
koon ja sen tapahtumiin. Tapahtumakävijöistä 154 vastasi kysymykseen. Vastaajista 34 arvioi
käyttävänsä rahaa muihin alueen kulttuuri- ja virkistyspalveluihin tapahtuman aikana, jakautu-
minen on havainnollistettu kuvassa 24. Kohteisiin käytetty rahamäärä vaihteli 10 – 300 euron
välillä. Keskimäärin kohteisiin kuluttanut vastaaja käytti rahaa 50,65€. Yhteensä vastaajat arvioi-
vat käyttäneensä tapahtuman aikana kulttuuri- ja virkistyspalveluihin 1 722 euroa.

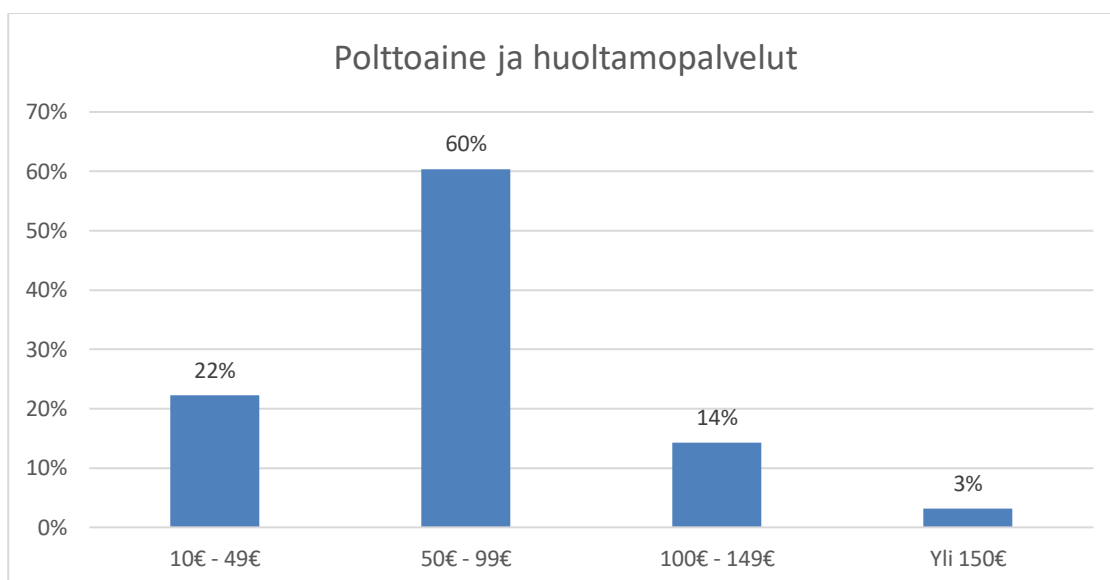


Kuva 24. Kulttuuri- ja virkistyspalveluihin käytetty rahamäärä kävijöittäin (n=34)

21 % vastaajista käytti rahaa kulttuuri- ja virkistyspalveluihin tapahtuman aikana. Ka.
50,65€. Yhteensä **1 722€**.

Kulttuuri- ja virkistyspalveluihin käytetty rahamäärä vaihteli välillä **10 – 300€**

Osana rahankäytön arviointia tapahtumakävijöitä pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon rahaa he käyttivät tapahtuman aikana polttoaineeseen ja huoltamopalveluihin Kajaanissa ja lähialueilla. Yhteensä 154 tapahtumakävijää arvioi rahankäyttöään kyseessä oleviin kulutuskohteisiin. Vastanneista 63 ilmoitti käyttäneensä rahaa polttoaineeseen ja/tai huoltamopalveluihin. Käytettyjen rahamäärien jakautuminen on esitetty kuvassa 25. Keskimäärin kohteisiin kuluttanut vastaaja käytti rahaa 62,22€. Tapahtuman aikana käytetyt summat vaihtelivat 10 – 200 euron välillä. Yhteensä kyselyyn vastanneet tapahtumakävijät arvioivat käyttäneensä polttoaineeseen ja huoltamopalveluihin 3 920€.

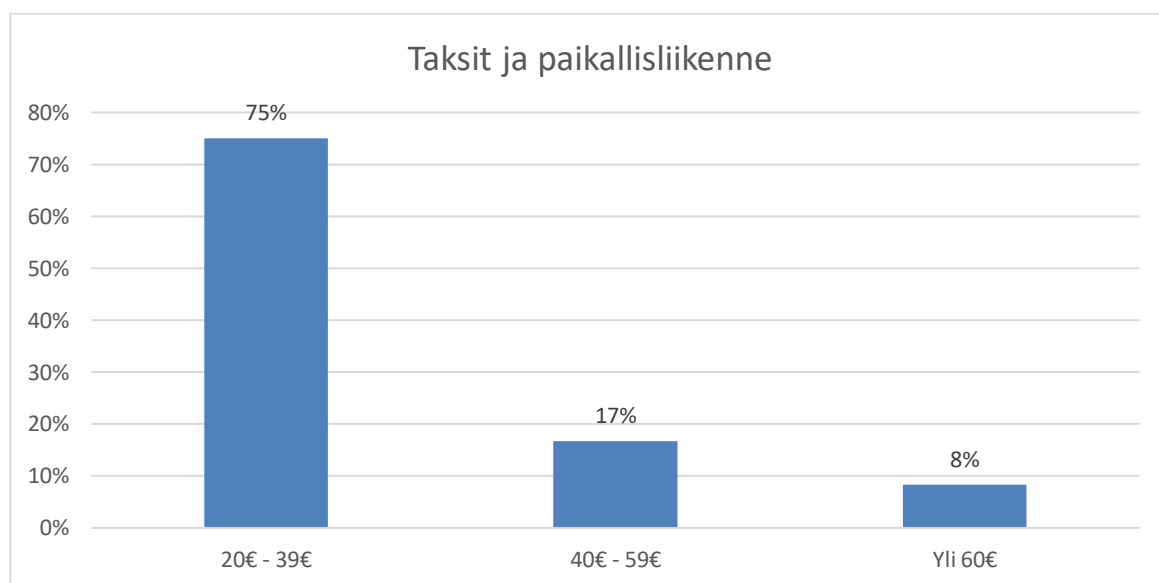


Kuva 25. Polttoaineeseen ja huoltamopalveluihin käytetty rahamäärä tapahtuman aikana (n=63)

41 % vastaajista käytti rahaa polttoaineeseen ja huoltamopalveluihin tapahtuman aikana.
Ka. **62,22€**. Yhteensä **3 920€**.

Polttoaineeseen ja huoltamopalveluihin käytetty rahamäärä vaihteli välillä **10 – 200€**

Tapahtumakävijöitä pyydettiin arvioimaan kuinka paljon rahaa he käyttävät tapahtuman aikana takseihin ja paikallisliikenteen palveluihin. Tapahtumakävijöistä 154 vastasi kysymykseen ja vastanneista 12 käytti rahaa kyseisiin kulutuskohteisiin. Käytetyt summat vaihtelivat 20 – 60 euron välillä. Keskimäärin Takseja ja paikallisliikenteen palveluja käyttänyt tapahtumakävijä käytti rahaa 32,92€. Yhteensä kyselyyn vastanneet tapahtumakävijät arvioivat käyttäneensä 395 euroa takseihin ja paikallisliikenteen palveluihin. Rahasummien jakautuminen on nähtävillä kuvassa 26.



Kuva 26. Tapahtumakävijöiden rahankäyttö taksien ja paikallisliikenteen palveluihin (n=12)

8 % vastaajista käytti rahaa polttoaineeseen ja huoltamopalveluihin tapahtuman aikana. Ka. **32,92€**. Yhteensä **395€**.

Taksien ja paikallisliikenteen palveluihin käytetty rahamäärä vaihteli välillä **20 – 60€**

Taksien ja paikallisliikenteen käytön lisäksi tapahtumakävijöiltä kysyttiin kuinka paljon rahaa he arvioivat käyttävänsä autonvuokraukseen. Yksikään 154 rahankäyttöä koskevaan kohtaan vastanneista ei käyttänyt rahaa autonvuokrausta koskevassa kategoriassa.

Viimeinen rahankäyttöä koskeva kohta kyselyssä oli avoin kohta muille asioille, joita aiemmat kohdat eivät kattaneet. Vastaajia pyydettiin määrittelemään mihin kulutuskohteeseen ja kuinka paljon he olivat tapahtuman aikana käyttäneet rahaa. Yhteensä rahankäyttöään muihin kuin aiemmin mainittuihin kohteisiin arvioi 154 kävijää, joista 10 ilmoitti käyttäneensä rahaa erillisiin kulutuskohteisiin. Yhtensä muihin kohteisiin vastaajat olivat käyttäneet 705 euroa tapahtuman aikana. Kulutuskohteita ja niihin käytettyjä rahasummia olivat:

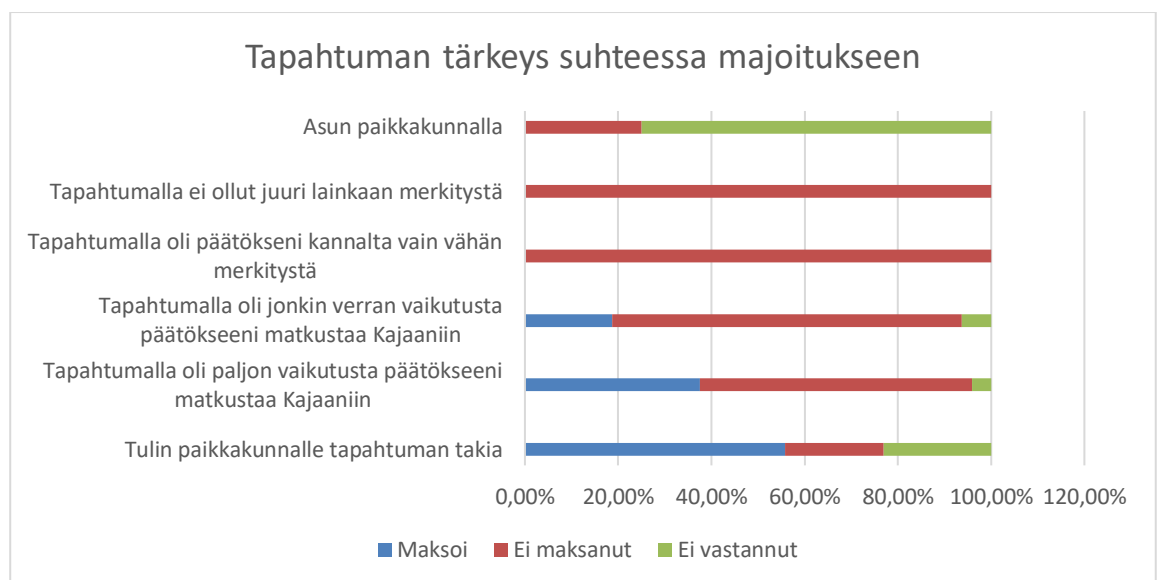
golf 150€
runoviikon tuotteet 150€
optikon palvelut 120€
100€, jota ei määritelty tarkemmin
kirpputori 80€
lahjat 50€,
kukat 20€
kirjat 15€
tori 10€ (kaksi vastausta)

Osan edellä mainituista kohdista olisi voitu sijoittaa jo aiemmin listattuihin kohtiin. Esimerkiksi Golf voidaan mieltää kulttuuri- ja virkistyspalveluksi tai optikko erikoistavaraliikkeeksi.

5.5 Rahankäytön analysointi

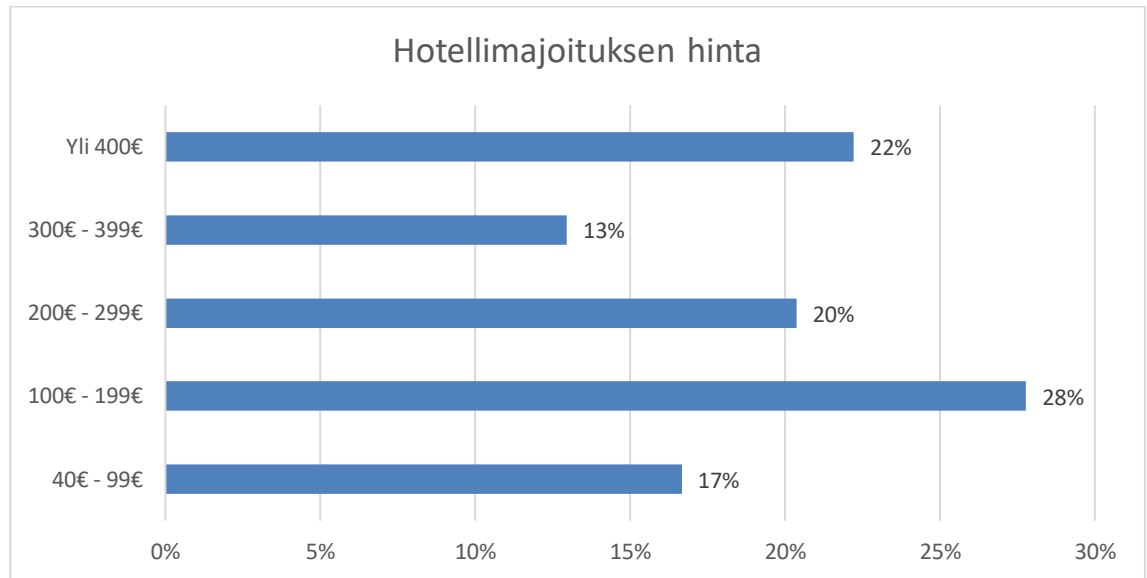
Tarkasteltaessa kävijöiden rahankäyttöä, suoritettiin tilasto-ohjelmalla ristiintaulukointeja, joiden avulla pyrittiin löytämään tutkimuksen kannalta merkityksellisiä riippuvaisuuksia. Tarkemmat taulukot ovat luettavissa liitteessä 6.

Analysoinnissa tarkastellaan taustatekijöiden vaikutusta vastaajien kulutukseen ja pyritään tunnistamaan kuinka paljon ja millaiset henkilöt kuluttavat mihinkin kohteisiin. Joidenkin kulutuskoh- teiden tarkastelua ei voida pitää tarpeellisena, sillä niiden vastausmäärät ovat matalat, eikä saatu tieto täten olisi erityisen tarkkaa tai käyttökelpoista. Aiemmissa kappaleissa eri kulutuskohteista tehdyt frekvenssitaulukot antavat kuvan siitä, kuinka paljon niihin kulutetaan.



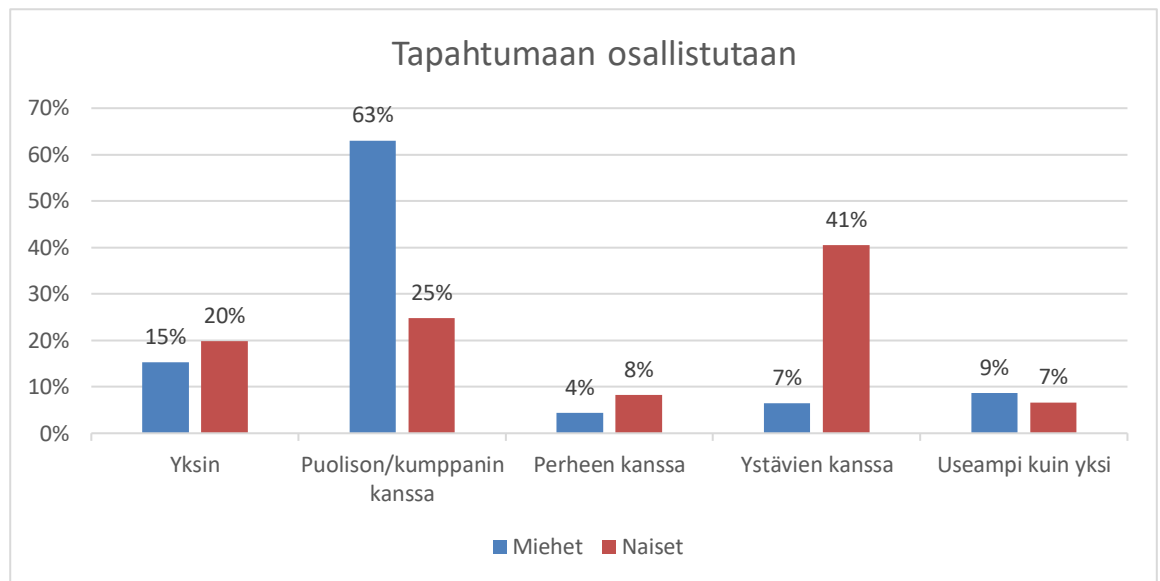
Kuva 27. Tapahtuman tärkeyden vaikutus majoituksesta maksamiseen. (n=154)

Analysoitaessa tapahtuman merkitystä tapahtuman kävijöille, huomataan kuinka tapahtumakävijöistä ne, jotka tulevat paikkakunnalle tapahtuman takia ovat valmiimpia maksamaan majoituksesta. Henkilöt, joille tapahtumalla oli vain vähäistä merkitystä eivät olleet yhtä valmiita maksamaan majoituksesta. Jakaumia tekijöiden välillä on havainnollistettu kuvassa 27. Maksulliseksi vastausvaihtoehdoiksi laskettiin hotelli, vuokramökki, vuokraosake, AirBnB, sekä B&B. Khiin neliö -testin mukaan tapahtuman tärkeäksi kokemisen ja majoituksesta maksamisen välillä on merkitsevä riippuvuus $p=0$



Kuva 28. Hotellissa majoittuvien henkilöiden majoittumiseen käyttämä rahasumma (n=54)

Kuvassa 28 havainnollistetaan, kuinka monta prosenttia hotellissa majoittuvista henkilöistä käytti kyseisen rahamäärän majoittumiseensa. Yli kolmannes hotellimajoittujista käytti 300€ tai enemmän majoitukseensa tapahtuman aikana. Khiin neliö -testin mukaan välillä on merkitsevä riippuvuus $p=0$



Kuva 29. Tapahtumaan osallistuminen sukupuolen mukaan jaoteltuna. (n=167)

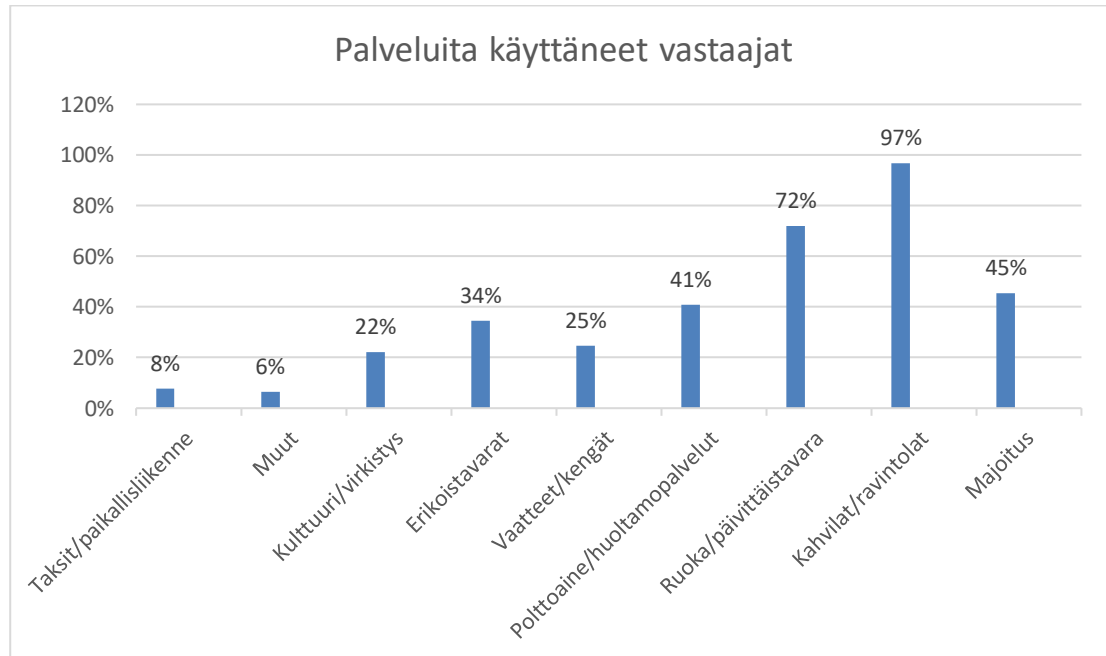
Tarkasteltaessa tapahtumaan osallistuvien henkilöiden matkakumppaneita nousee esille ero eri sukupuolten suosimissa matkakumppaneissa. Kuvasta 29 voidaan havaita, kuinka miesvastaajat osallistuivat tapahtumaan useimmiten puolisoidensa kanssa, kun taas naisvastaajat osallistuivat tapahtumaan useimmiten ystäviensä kanssa. Tarkasteltaessa miesten saapumista tapahtumaan voidaan havaita, ettei Runoviikko houkuta juurikaan miespuolisten henkilöiden kaveriporukoita, mutta naisten kaveriporukat ovat kiinnostuneempia Runoviikosta.

Useamman kuin yhden vaihtoehdon vastaajat valitsivat tasaisemmin, sukupuolesta riippumatta. Khiin neliö -testin mukaan sukupuolen ja seuruevalinnan välillä on merkitsevä riippuvuus $p=0$.

5.6 Kokonaisarvio rahankäytöstä

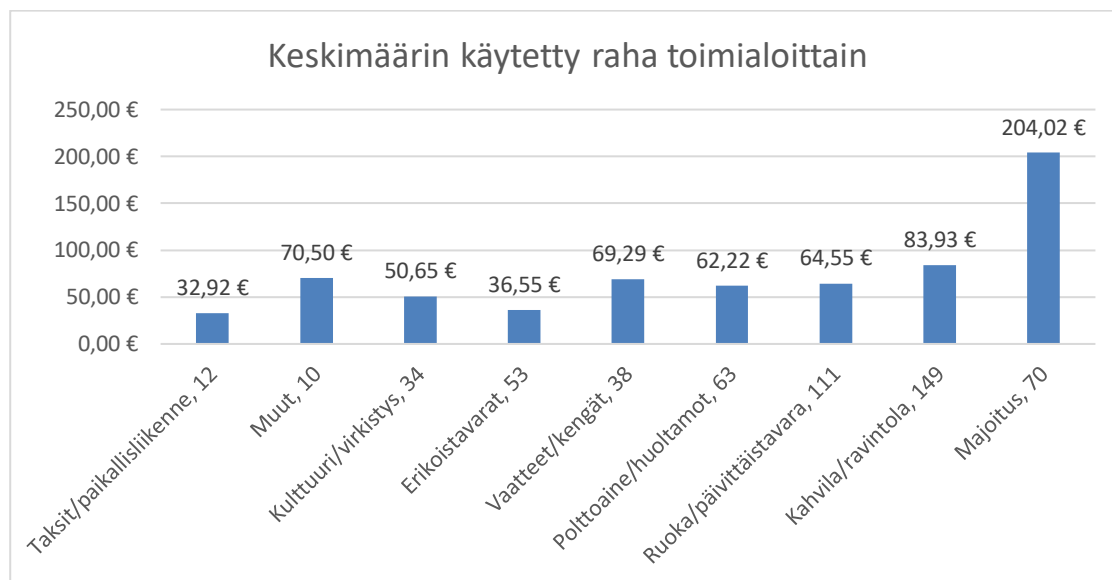
Vastausprosentin laskeminen osoittautui analysointia tehtäessä hankalaksi, sillä kävijöiden osallistuksessa useampaan kuin yhteen näytökseen on heidät laskettu arvioon monta kertaa eikä tätäkään arviota voida täysin luotettavana. Osan tapahtumista ollessa ilmaisia ei lipunmyynnin lukuja voida pitää täysin luotettavina. Kaikki tapahtuman aikana järjestetyt esitykset keräsivät järjestäjän arvioiden mukaan noin 9000 käyntikertaa. Kun vastauksia kerättiin vain maksullisten tapahtumien yhteydessä, vastauksia saatiin 167 ulkopaikkakuntalaisilta ja 80 kajaanilaisilta. Tapahtumajärjestäjältä saadun lipunmyyntitilaston pohjalta voidaan arvioida, että ulkopaikkakuntalaisten käyntikertojen määrä maksullisissa tapahtumissa oli noin 3400. Keskimäärin ulkopaikkakuntalainen vastaaja arvioi osallistuvansa 3-4 maksulliseen näytökseen tapahtuman aikana. Tapahtumajärjestäjän tilastojen pohjalta arvio vastausprosentista on noin 15 % luokkaa. Arvioidun vastausprosentin pohjalta voidaan arvioida, että tapahtumakävijät jättivät alueelle noin 326 000 euroa.

Yhteensä kyselyyn vastanneet tapahtumakävijät arvioivat käyttävänsä rahaa tapahtuman aikana Kajaanissa ja sen lähialueella 48 936€. Lipunmyynnistä saatu rahamäärä on tilastoitu tapahtumajärjestäjän toimesta, eikä sitä ole laskettu mukaan edellä esitettyyn rahamäärään.



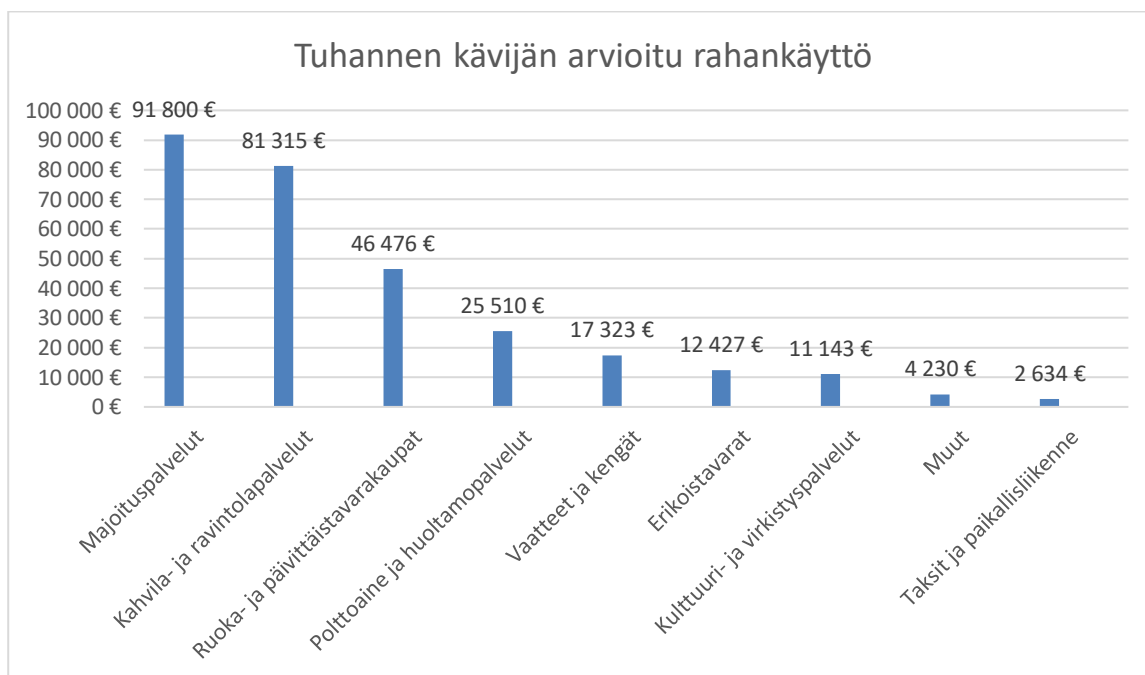
Kuva 30. Montako prosenttia kaikista vastaajista käytti rahaa toimialalle (n=154)

Yllä olevassa kuvassa 30 esitetään, kuinka monta prosenttia otoksen henkilöistä käytti rahaa toimialoille. Tämän perusteella voidaan päätellä suuntaa-antavasti sitä, miten ulkopaikkakuntaiset tapahtumakävijät kuluttivat Kajaanin ja lähialueen palveluihin.



Kuva 31. Vastaajien keskimäärin käyttämä rahasumma toimialoittain

Tapahtumakävijöiden keskimääräinen kulutus toimialoittain on havainnollistettu kootusti kuvassa 31. Keskimääräinen summa on laskettu kaikkien rahaa kohteeseen käyttäneiden perusteella. Vastaajat, jotka eivät käyttäneet rahaa kohteeseen, jätettiin huomiotta keskiarvoa laskettaessa. Kulutuskohteen perässä oleva luku ilmoittaa kuinka monta vastaajaa käytti rahaa kohteeseen. Keskimääräisten rahamäärien avulla voidaan arvioida, kuinka paljon kaikki ulkopaikkakuntaiset tapahtumakävijät käyttivät rahaa millekin toimialalle.



Kuva 32. Arvio tuhannen ulkopaikkakuntalaisen tapahtumakävijän käyttämästä rahamäärästä, laskettuna kyselyyn vastanneiden pohjalta

Kuva 32 esittää kuinka paljon saatujen vastauksien ja keskiarvojen pohjalta tuhat ulkopaikkakuntalaista tapahtumakävijää käyttäisi tapahtuman aikana Kajaanin ja lähialueen palveluihin. Kaavio on laskettu käyttämällä hyväksi aiemmin laskettuja prosentteja toimialoihin kuluttaneista vastaajista, sekä kulutettujen summien keskiarvoja. Esimerkiksi majoituksesta maksoi 45 % rahankäyttökohtaan vastanneista ja keskimäärin majoitukseen käytettiin 204€. Näiden pohjalta on laskettu, että tuhannesta ulkopaikkakuntalaisesta 450 kappaletta maksaa majoituksestaan ja oletetaan heidän maksava saman keskiarvon kuin otoksessa tavatut henkilöt, saadaan summaksi 91 800€.

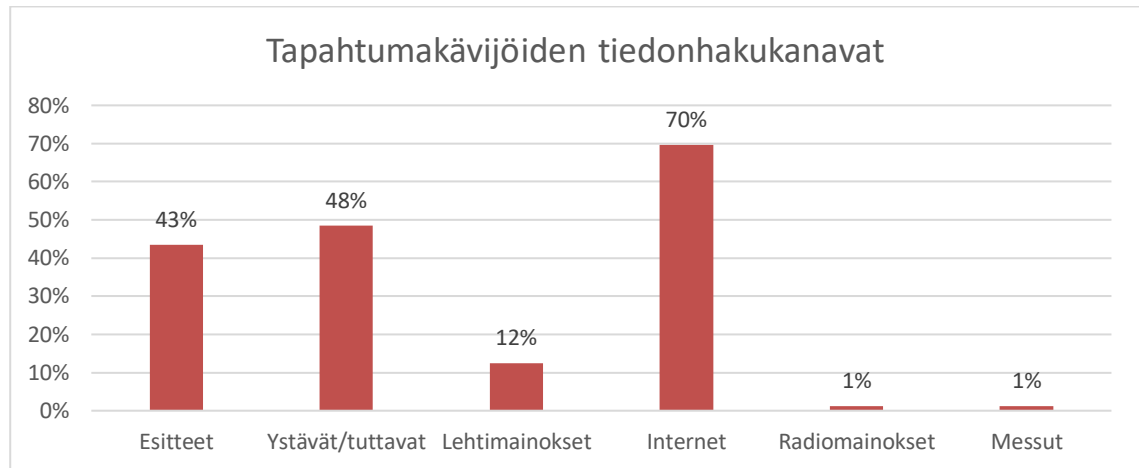
Saadut summat ovat vain suuntaa-antavia. Arvion luotettavuutta tarkasteltaessa tulee myös huomioida, että ilmoitetut lukemat perustuvat tapahtumakävijöiden arvioihin siitä rahamäärästä, jonka he käyttävät. Tapahtumakävijöitä haastateltiin koko tapahtuman ajan, jonka seurauksena tapahtuman alussa haastateltujen kävijöiden arviot ovat kauempana toteutuneesta rahankäytöstä kuin myöhemmässä vaiheessa haastateltujen. Tapahtumaan vasta saapunut henkilö ei osaa antaa yhtä tarkkaa arviota rahankäytöstään, kuin tapahtumasta lähtöä tekevä henkilö. Kuitenkin esimerkiksi majoituspalveluihin käytetyn rahamäärän arviota voidaan pitää luotettavana, sillä alan luonteesta johtuen ovat tarkat rahasummat tiedossa jo majoituspaikkaa varattaessa.

5.7 Tapahtumakävijöiden tiedonhaku ja kehittämisehdotukset

Kyselyn viimeiset kysymykset koskivat tapahtumakävijöiden tiedonhakua tapahtumasta sekä mahdollisia kehittämideoita tapahtumaa koskien. Nämä kysymykset eivät varsinaisesti liity rahankäyttöön, mutta tuottavat tietoa kävijöistä sekä antavat tapahtumakävijöille mahdollisuuden saada ääntänsä kuuluviin tapahtuman kehityksen osalta. Kävijöiden osallistaminen luo positiivisen mielikuvan tapahtuman järjestäjistä ja tapahtumasta itsestään. Kolmesta tämän osion kysymyksestä ensimmäinen oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Loput kaksi olivat avoimia kohtia, joissa kävijöitä pyydettiin kertomaan, mitä kautta he haluaisivat saada tapahtumaa koskevaa tietoa tulevaisuudessa sekä miten he kehittäsivät tapahtumaa jatkossa.

5.7.1 Nykyiset tiedonhaun kanavat

Nykyisiä tietolähteitään koskevaan kysymykseen, jossa oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto, kävijöistä vastasi 161 henkilöä. Kävijöiden vastaukset löytyvät taulukoituina liitteestä 7. Suurin osa vastaajista, 70 %, kertoi etsivänsä tapahtumaa koskevaa tietoa internetistä. Ystäviltaan tapahtumaa koskevia tietoja sai 48 % vastaajista ja esitteiden avulla tapahtumaa koskevaa tiedonhakuaan suoritti 43 % vastaajista. Lehtimainoksiin tiedonhakulähteenään turvautui 12 % vastaajista. Messut ja radiomainokset toimivat molemmat tietolähteenä 1 % vastaajista. Alla olevasta kuvasta 33. voidaan tarkastella eri tietolähteiden suosiota suhteessa muihin tietolähteisiin. Prosenttiluku ilmoittaa kuinka monta prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista vastaajista kertoi käyttävänsä kyseessä olevaa lähdettä.



Kuva 33. Mitä kautta tapahtumakävijät hakivat tapahtumaa koskevia tietoja (n=161)

5.7.2 Tiedonhaku jatkossa

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kävijöiltä kysyttiin: ”Mitä kautta toivoisitte saavanne tietoa Runoviikosta jatkossa?” Kysymykseen saadut vastaukset ovat luettavissa kategorisoituina liitteessä 8. Vastaajien mielestä internet on hyvä väline tiedottamisen apuna. Internetissä toivottiin myös sosiaalisen median painottamista tapahtuman tiedottamisessa. Myös vanhaa paperista esitettä kaivataan. Esitteiden ohella myös mainontaa Kainuun ja lähialueen lehdissä toivotaan. Uusina tietolähteinä toivotaan kotiin postitettavaa fyysistä esitettä sekä sähköpostiin tulevaa uutiskirjettä tapahtuman kuulumisista, esityksistä ja aikatauluista.

5.7.3 Kävijöiden kehittämisideat

Toinen avoin kysymys koski tapahtuman kehittämistä tulevaisuudessa. Tapahtumakävijöillä oli paljon kehittämisideoita tapahtuman parantamiseksi ja ne löytyvät kategorisoituina liitteestä 9. Osa kehittämisideoita tiedostettiin jo tapahtuman aikana henkilökunnan toimesta, mutta myös täysin uusia ideoita ehdotettiin. Alla olevaan taulukkoon on poimittu joitain nostoja sekä sellaisia kehitysideoita, joita useampi vastaaja eritteli.

Aikataulutus. Kävijät toivoivat väljempää aikataulua esitysten välille. Tämä tiedostettiin jo tapahtumien aikana henkilökunnan toimesta.
Tapahtuman opasteiden kehittäminen, ulkopaikkakuntalaiset tapahtumakävijät eivät välttämättä löytäneet ajoissa perille.
Lippujen hintoja toivottiin pienemmiksi, myös festivaalilippua/tapahtumapassia ehdotettiin moneen tapahtumaan osallistujille.
Yhteistyön kehittämistä alueen muiden yritysten kanssa.
Sisällöllisesti enemmän musiikkiesityksiä, lapsille ja nuorille suunnattua ohjelmaa, Kainuulaisten tekijöiden/taiteilijoiden julkituontia.

6 Pohdinta

Tämän työn päätavoitteeksi asetettiin tiedon tuottaminen tapahtuman vaikutuksista alueen talouteen. Alatavoitteena oli selvittää, miten rahallisesti saadut tulot jakaantuvat eri toimialoille. Tutkimuksen tuloksien pohjalta pystyttiin muodostamaan arvio siitä rahamäärästä, jonka ulkopaikkakuntalaiset tapahtumakävijät alueelle käyttävät. Tulosten avulla voitiin myös arvioida, miten tapahtumakävijöiden alueelle käyttämä rahamäärä jakautui matkailuun sidonnaisten toimialojen kesken. Arvioidun vastausprosentin pohjalta voidaan arvioida, että ulkopaikkakuntalaiset tapahtumakävijät käyttivät alueen muita liitännäispalveluita noin 326 000 euron arvosta

Tutkimuksen mitatessa tapahtuman vaikutusta täytyi tutkimuksessa käytettyjä teorioita ja ajattelumalleja soveltaa pienempään mittakaavaan. Teoria keskittyi matkailuun sekä sen vaikutusten mittaamiseen. Pääasiallisena yhteisenä tekijänä toimi tapahtumamatkailu, Runoviikon ollessa tapahtuma. Teoriaosuuden pohjalta voidaan kuitenkin myös todeta, miten tiukkaa rajanve-toa matkailutyyppeiden välille ei tässä tapauksessa voida tehdä Runoviikon asettuessa moneen eri lokeroon.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin pohjoismainen menomenetelmä, joka soveltui ominaisuuksiltaan parhaiten käytettäväksi tutkimuksen toteutuksessa. Kyseinen menetelmä on helppokäyttöinen ja sen soveltaminen pienempään mittakaavaan oli vaivatonta. Menomenetelmän heikkoudeksi voidaan katsoa kuitenkin se, että sen avulla saadaan tietoa vain tapahtuman nykytilanteen rahallisista vaikutuksista. Pohjoismainen tulomenetelmä on toinen osa pohjoismaisen menetelmän kokonaisuudesta, mutta sen käyttämisestä luovuttiin sen soveltuessa paremmin matkailun, eikä kyseessä olevan yksittäisen tapahtuman, vaikutusten mittaamiseen. Tulomenetelmän heikkoudeksi voidaan todeta myös vastausten saannin vaikeus.

Tiedonkeruuvälinettä rakentaessa pyrittiin noudattamaan kirjallisuudesta poimittuja toimintatapoja ja täten parantamaan tiedonkeruuvaiheen onnistumista. Lomaketta suunniteltaessa ei kuitenkaan täysin huomioitu aineiston analysoinnin kannalta oleellisia tekijöitä, jolloin joidenkin vastausten vaikutusta, ja merkitystä vaikuttavana tekijänä, ei resurssien puitteissa pystytty analysoimaan.

Työn vahvuudeksi ja luotettavuutta lisääväksi tekijäksi voidaan lukea laaja aineisto. Aineistoa saatiin kerättyä yli tavoitteiden ja tästä johtuen aineiston luotettavuus parani. Aineistonkeruuvaiheessa havaittiin, etteivät kaikki osallistujat halua osallistua rahankäyttöä koskevaan kyselyyn tai vastata rahaan liittyviin kysymyksiin.

Tutkimuksen koskiessa vain ulkopaikkakuntalaisten rahankäyttöä, rajattiin kajaanilaisten tapahtumakävijöiden vastaukset pois analysointia tehtäessä. Myös taloudellisten vaikutusten tutkimista koskevassa kirjallisuudessa painotetaan juurikin ulkopuolisen pääoman vaikutuksia alueen talouteen. Tutkimuksen tulosten luotettavuuteen ja reliabiliteettiin kiinnitettiin tässä vaiheessa huomiota; analysointityö ja aineiston siirtäminen ohjelmaan tehtiin huolellisesti, oikeita toimintatapoja ja käytäntöjä noudattaen. Tilastollisia luotettavuuskriteerejä tarkkailtiin ja niiden pohjalta tutkimuksen tuloksista koostettiin raportti, jonka voidaan katsoa riittävän muodostamaan arvio kokonaiskuvasta.

Kirjallisuudesta listattujen kriteerien pohjalta voidaan pohtia, miten hyvin tutkimuksen reliabiliteetti toteutui tutkimuksen aikana. Otoksen koko oli hyvä, ja vastauksia saatiin kattavasti jokaisena tapahtuman päivänä huomioiden järjestettyjen näytösten määrä. Vastausprosentin voidaan sanoa olevan riittävä, jokseenkin vastausprosentti ei ole täysin tarkka lukema. Vastaajien joukossa havaittiin kuitenkin henkilöitä, jotka eivät halunneet vastata heidän rahankäyttöään koskevaan kyselyyn. Tätä ei kuitenkaan voida pitää tutkimuksen reliabiliteettiin merkittävästi vaikuttavana tekijänä.

Tarkasteltaessa tutkimuksen tuloksia ja sitä miten saadut tulokset vastasivat tutkimusongelmaan, voidaan sanoa tutkimuksen tulosten olevan riittäviä. Tulokset on esitetty työssä aihealueittain ja raportin kulku etenee loogisesti. Joissain kyselylomakkeen kohdissa parempi muotoilu ja merkityksen pohdinta olisi voinut selkeyttää saatuja tuloksia, mutta varsinaiseen tutkimusongelmaan ja siihen liittyviin tuloksiin oli näillä tekijöillä vain vähäistä vaikutusta.

Voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset antavat suhteellisen luotettavan arvion siitä, miten ulkopaikkakuntalaiset tapahtumakävijät kuluttavat rahaa Kajaanissa ja lähialueilla tapahtuman aikana. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää pääasiallisesti toimeksiantajan toimesta, mutta myös alueen yritykset voivat tarkastella tuloksia ja muovata toimintaansa niiden pohjalta tulevien tapahtumien aikana.

Pohdinnan lopputulemana voidaan todeta, että tutkimus pääsi tavoitteisiinsa, mutta menetelmissä ja niiden käytössä oli havaittavissa pieniä puutteita. Jälkikäteen pohtien esimerkiksi kävijä-

määrän selvittämiseen olisi pitänyt kiinnittää tarkempaa huomiota, sillä nyt saatavilla olevat arviot ovat sen verran epävarmoja, ettei niitä tähän tutkimukseen sisällytetty. Tarkkojen tietojen puuttuessa, ei tutkimuksesta saatuja tuloksia voitu suoraan yleistää ja sitä kautta arvioida tapahtuman todellista vaikutusta alueen talouteen. Raportoinnin osalta on kuitenkin esitetty arvio tuhannen kävijän kulutuksesta, jonka avulla asiaan perehtyvät tahot saavat karkeasti tietoa. Oppimistavoitteiden osalta tavoitteet täyttyivät yli odotusten.

Kehittämissideat

Osana opinnäytetyönä tehtävää tutkimusta ja siitä saatujen tuloksien pohjalta pyritään esittämään toimeksiantajalle kehitysideoita ja tapoja parantaa toiminnan laatua tai jouhevuutta. Tässä luvussa käydään läpi sellaisia kehitysideoita, jotka nousivat pinnalle joko tutkimuksen tulosten, tai aineistonkeruuvaiheessa tehtyjen havaintojen pohjalta.

Tapahtumakävijöiden avoimessa palautteessa toivottiin kotiin postitettavaa esitettä, tai sähköpostitse tulevaa uutiskirjettä. Uutiskirje olisi hyvä tapa tiedottaa tapahtumasta todella kiinnostuneita henkilöitä. Uutiskirjeen toteuttaminen ei olisi kovinkaan iso toimenpide, mutta se parantaa tiedonkulkua tapahtumajärjestäjän ja yleisön välillä, uutiskirje voisi myös lisätä tapahtumakävijöiden määrää. Uutiskirjeen vastaanottajaksi rekisteröityminen voisi tapahtua esimerkiksi Kaukametsässä olevien tablettien avulla - tapahtumakävijät syöttäisivät sähköpostiosoitteen, johon he haluavat saada tapahtumaa koskevaa tietoa ja tabletti lähettäisi tiedot suoraan uutiskirjeestä vastaavalle taholle. Uutiskirje tulee myös voida tilata tapahtuman verkkosivuilta. Uutiskirjeen osana voitaisiin myös lähettää tietoa paikallisten yhteistyöyritysten tarjonnasta tapahtuman aikana. Yhteistyö tällä tavoin näkyisi positiivisesti paikallisten yritysten liikevaihdossa tapahtuman aikana.

Kävijöistä 97% käytti tapahtuman aikana kahvila- ja ravintolapalveluja, joten yhteistyön kehittäminen yritysten kanssa olisi hyödyllistä. Esimerkiksi kesän 2019 tapahtuman näytöksistä osa sijaitsi Ravintola Sulossa. Tällä tavoin toteutetut tilaratkaisut voisivat myös poistaa painetta muilta tiloilta, jotka ovat kovassa käytössä tapahtuman aikana. Tätä toteuttaessa täytyy kuitenkin huomioida eri liikkeiden tarjoamat puitteet ja imago valittaessa yhteistyökumppaneita.

Yhtenä kehittämiskohteena voitaisiin suunnitella erilaisia tarjouskampanjoita alueen yritysten kanssa. Tarkoituksena houkutella asiakkaita käyttämään alueen palveluita jakamalla lipun oston yhteydessä tarjouskuponkeja Kajaanin alueella toimiviin yhteistyöyrityksiin. Esimerkiksi kahvilippu tai keilaradan vuokra -10%. Tämä voisi olla hyvä keino saada alueen yrityksiä osallistettua

tapahtumaan, ja lisätä yritysten näkyvyyttä tapahtumakävijöiden keskuudessa. Mahdollisesti tällainen toiminta voisi myöhemmin poikia muuta yhteistyötä Kajaanilaisten yritysten kanssa ja mahdollisia yritysvieraiden kestitä Runoviikoilla.

Mahdolliset jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista ja varmasti hyödyllistä toteuttaa pohjoismaisen tutkimusmenetelmän toista puolta ja sen avulla tutkia vaikutusta suoraan alueen yrityksiin. Yrityksille voitaisiin luoda kysely, jossa yrittäjiä ja henkilökuntaa pyydetään arvioimaan Runoviikon vaikutuksia ja näkymistä heidän arjessaan. Yrityspuolen tutkiminen antaisi varmasti lisää tietoa tapahtumakävijöiden taloudellisesta vaikutuksesta Kajaanille ja sen lähialueille. Lisäksi toteuttaminen voisi tuottaa arvokasta tietoa siitä, millaiset kohteet ja palvelut ovat milläkin toimialalla suosittuja matkailijoiden keskuudessa. Tutkimustieto mahdollistaisi palvelujen ja markkinoinnin ohjaamista oikeaan suuntaan ja voisi sitä kautta luoda säästöjä alueen toimijoille. Tällainen tutkimus mahdollistaisi myös yhteistyön kehittämisen alueen yritysten ja Runoviikon järjestäjien osalta.

Toinen mahdollinen jatkotutkimus voisi keskittyä Runoviikon imagoon ja siihen, miten hyvin tapahtuma tavoittaa kohdeyleisönsä. Rahankäyttöä koskevaa tutkimusta tehtäessä haastateltavat henkilöt toivoivat, että tapahtumassa olisi enemmän nuoria ja enemmän nuorille suunnattuja näytöksiä. Tämän pohjalta olisi hyvä tutkia Runoviikon imagoa esimerkiksi paikallisten nuorten ja nuorten aikuisten näkökulmasta. Saatua tietoa voitaisiin käyttää hyväksi, mikäli tapahtuman järjestävä taho kokee tarvetta brändätä tapahtumaansa uudelleen, tai kehittää tapahtuman markkinointia. Tutkimuksen avulla voitaisiin myös löytää keinoja tavoittaa uusia kohderyhmiä. Ja sillä tavalla laajentaa potentiaalista kävijäkuntaa.

Kolmantena jatkotutkimuksen aiheena voisi kartoittaa Runoviikon tapahtumakävijöiden rahankäytön kasvun määrää. Kirjallisuuden mukaan matkailu kasvaa jatkuvasti ja vain tutkimalla voidaan saada luotettavaa tietoa rahankäytön määrän kehityksestä. Sen avulla saisi tietoa, miten Runoviikko ja paikalliset yritykset onnistuvat hyödyntämään matkailun kasvua. Tämä tutkimus selvitti vuoden 2019 rahankäytön tilannetta, eikä siis kerro onko rahankäyttö lisääntymässä vai vähenemässä. Jotta siis voitaisiin seurata rahankäytön kehitystä, tulisi suorittaa uusia tutkimuksia samasta aiheesta tulevina vuosina. Tähän liittyy pieniä haasteita, kuten yhtenä ongelmakohtana

tulosten keskinäinen vertailtavuus. Se on yksi Pohjoismaisen menetelmän kritiikin kohde ja tähän liittyen tulisi luoda tietyt standardit, joilla suorittaa tutkimus muutaman kerran.

Lähteet

- Edelheim, J & Ilola, H. (2017). Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. (17-25). Rovaniemi. Lapland University Press.
- Edgren, H. (2008). Cultural tourism An experience of place and time. Teoksessa A. Jomantas & M. Lehtimäki (toim.). *Cultural heritage and tourism: potential, impact, partnership and governance*. (16-17). Liettu: Versus Aureus.
- Egmond, T. van. (2007). *Understanding Western Tourists In Developing Countries*. Saatavilla <http://kamk.fi/kirjasto>, ProQuest Ebook Central.
- Garcia-Rosell, J. (2017). Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. (229-234). Rovaniemi. Lapland University Press.
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. <https://pdfs.semanticscholar.org/7867/d2fcbe661f403f7a533d0a470c7b6eae82c1.pdf>
- Heeley, J. (2011). *Inside City Tourism: A European Perspective*. Saatavilla <http://kamk.fi/kirjasto>, ProQuest Ebook Central.
- Haanpää, M. (2017). Tapahtumamatkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. (120-124). Rovaniemi. Lapland University Press.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Porvoo: Bookwell Oy.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. Teoksessa P. Robinson (toim.), S. Heitmann (toim.) & P. Dieke (toim.) *Research Themes for Tourism*. (31-44). Saatavilla <http://kamk.fi/kirjasto>, ProQuest Ebook Central.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Hovi, T. (2017). Kulttuurimatkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. (64-69). Rovaniemi. Lapland University Press.
- Huhtala, M. (2006). Pallas-Ounastunturin kansallispuiston kävijöiden rahankäyttö ja sen paikallistaloudelliset vaikutukset. Helsinki: Metla.

- Kainulainen, K. (2005). *Kunta ja kulttuurin talous*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Kainuun Eino Leino seura. (N.d.) Seuran alkuajan historiaa 1974-75. Saatavilla 6.11.2019.
<https://www.kainuuneinoleinoseura.fi/eino-leino-seura-ry/seuran-alkuajan-historiaa-1974-7/>
- Kauppila, P. (2009). *Kuusamon kaupungin matkailutalous vuonna 2007*. isbn: 10:952-5458-41-5
- Kozak, M. & Kozak, N. (2013). *Aspects of Tourist Behavior*. Saatavilla [http://kamk.fi,kirjasto, ProQuest Ebook Central](http://kamk.fi/kirjasto,ProQuestEbookCentral).
- Kulttuurimatkailu. (2015). Saatavilla 8.5.2019.
<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/kulttuurimatkailu>
- Lehtimäki, M. (2013). Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Saatavilla 23.10.2019.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CF_KulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_ML1.pdf?dl
- Lehtimäki, M. (2012). Eurooppalainen kulttuurimatkailun edistäminen ja Suomi: Yhteisistä haasteista laajapohjaisiin ratkaisuihin. Saatavilla 20.10.2019.
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/CF-KULTTUURIMATKAILU.pdf>
- Marsio, L & Kivilaakso, A. (2017). Johdanto. Teoksessa A. Kivilaakso & L. Marsio (toim.) Elossa luonto ja elävä kulttuuriperintö (7-15). Museovirasto. isbn: 978-951-616-289-1
- Marsio, L. (2015). Aineettoman kulttuuriperinnön kenttä Suomessa: Asiantuntijakeskustelujen antia. Teoksessa A. Kanerva & R. Mitchell (toim.) Elävä aineeton kulttuuriperintö hankkeen loppuraportti. (101-108). Cupore. isbn: 978-952-5573-56-5
- McKercher, B & Cros, H. du. (2012). *Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Saatavilla [http://kamk.fi,kirjasto, ProQuest Ebook Central](http://kamk.fi/kirjasto,ProQuestEbookCentral).
- Mikkonen, J., Ristolainen, K. & Taskinen, H. (2008). *Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus*. Joensuun yliopisto.
- Mills, J. & Rob, L. (2005). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. Saatavilla [http://kamk.fi,kirjasto, ProQuest Ebook Central](http://kamk.fi/kirjasto,ProQuestEbookCentral).

- Museovirasto. (N.d.). Kulttuuriperinnön eurooppalainen teemavuosi 2018. Saatavilla 23.10.2019.
<https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/kansainvalinen-toiminta/kulttuuriperinnon-teemavuosi-2018>
- Museovirasto. (N.d.) Unescon kansainväliset kulttuuriperintösopimukset. Saatavilla 25.10.2019.
<https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/kansainvalinen-toiminta/kansainvalisia-sopimuksia>
- Museovirasto. (2018). Suullisen perinteen rinki mukaan aineettoman kulttuuriperinnön sopimuksen toteuttamiseen. Saatavilla 24.10.2019. <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohdista/suullisen-perinteen-rinki>
- Nypan, T. (2008). The economics of built heritage. Teoksessa A. Jomantas & M. Lehtimäki (toim.). *Cultural heritage and tourism: potential, impact, partnership and governance*. (59-61). Liettua: Versus Aureus.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Saatavilla [http://kamk.fi/kirjasto, ProQuest Ebook Central](http://kamk.fi/kirjasto,ProQuestEbookCentral).
- Robinson, M. (2008). The experiences of cultural tourism. Teoksessa A. Jomantas & M. Lehtimäki (toim.). *Cultural heritage and tourism: potential, impact, partnership and governance*. (18-25). Liettua: Versus Aureus.
- Runoviikko. (2019). Saatavilla 1.5.2019.
<https://www.runoviikko.fi/>
- Satokangas, P. (2017). Matkailun aluetalousvaikutukset. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. (109-114). Rovaniemi. Lapland University Press.
- Singh, M. (2008). *Tourism Management and Marketing*. Saatavilla [http://kamk.fi/kirjasto, ProQuest Ebook Central](http://kamk.fi/kirjasto,ProQuestEbookCentral).
- Tilastokeskus. (N.d.). Käsitteet ja määritelmät. Saatavilla 11.10.2019.
<https://www.tilastokeskus.fi/til/matp/kas.html>
- Tilastokeskus. (2005). Matkailualojen määritelmä. Saatavilla 8.5.2019.
https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html

United Nations. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008.

isbn: 978-92-1-161521-0

Unwto. (N.d.a). Definition. Saatavilla 13.10.2019. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Unwto. (N.d.b). Why tourism. Saatavilla 14.10.2019.

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Unwto. (2018). European Union Tourism Trends. doi: 10.18111/9789284419470

Unwto. (2019a). International Tourism Highlights. doi: 10.18111/9789284421152

Unwto. (2019b). UNWTO Tourism Definitions. doi: 10.18111/9789284420858

Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Vilkuna, J. (2015). Aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön rajapintoja ja määritelmiä.

Teoksessa A. Kanerva & R. Mitchell (toim.) Elävä aineeton kulttuuriperintö hankkeen lopputraportti. (113-126). Cupore. isbn: 978-952-5573-56-5

Visit Finland. (2018). Matkailu vientialana infograafi 2018.

<https://www.businessfinland.fi/4976dd/contentassets/>

[b3958186712d4f0d9a748de0304682cc/matkailu-2018-vientialana-infograafi.pdf](https://www.businessfinland.fi/4976dd/contentassets/b3958186712d4f0d9a748de0304682cc/matkailu-2018-vientialana-infograafi.pdf)

Visit Finland. (2019). Visit Finland matkailijatutkimus 2018. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkai](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf)

[lijatutkimus-2018.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf)

Kyselylomake

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtuman kävijöiden rahankäyttöä tapahtuman aikana. Kysely on osa Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä niitä tulla jakamaan kolmansille osapuolille. Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Kajaanin Runoviikkoa.

Halutessasi voit myös osallistua tuotepalkintojen arvontaan jättämällä yhteystietosi lomakkeen loppuun.

1. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä:

- alle 18
- 18-35
- 36-50
- 51-64
- yli 65

3. Kotikunta/kotikaupunki: _____

4. Koulutus (valitse ylin)

- Peruskoulu/Keskikoulu
- Toisen asteen tutkinto/Opistotason koulutus
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

5.

Mihin seuraavista ryhmistä koette kuuluvanne?

- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Johtavassa- /esimiesasemassa toimiva henkilö
- Toimihenkilö, työntekijä
- Eläkeläinen
- Ei työelämässä (kotona oleva vanhempi, työtön, opiskelija ym.)
- Muu, mikä? _____

6. Kuinka paljon ovat kotitaloutenne yhteenlasketut vuotuiset bruttotulot?

- < 19 999
- 20 000 – 39 999
- 40 000 – 59 999
- 60 000 – 79 999
- 80 000 – 99 999
- 100 000- 119 999
- 120 000 - 139 999
- 140 000+

7. Osallistuttko tapahtumaan (voit valita useamman vaihtoehdon)
- Yksin
 - Kahdestaan puolison / kumppanin kanssa
 - Perheen kanssa
 - Ystävien kanssa
 - Kollegoiden/yritysvieraiden kanssa
 - Muu, mikä? _____
8. Oletteko osallistunut Kajaanin Runoviikolle tai Sana ja sävel -tapahtumiin aiempina kesinä?
- Kyllä, ___ kertaa
 - En ole
9. Kuinka tärkeänä tekijänä koette tapahtuman Kajaaniin matkustamisen kannalta?
- Tulin paikkakunnalle tapahtuman takia
 - Tapahtumalla oli paljon vaikutusta päätökseeni matkustaa Kajaaniin
 - Tapahtumalla oli jonkin verran vaikutusta päätökseeni matkustaa Kajaaniin
 - Tapahtumalla oli päätökseni kannalta vain vähän merkitystä
 - Tapahtumalla ei ollut juuri lainkaan merkitystä.
 - Asun paikkakunnalla
10. Miten matkustitte Kajaaniin Runoviikolle?
- Lentokone
 - Juna
 - Linja-auto
 - Henkilöauto
 - Muu, mikä? _____
11. Kuinka monena päivänä osallistutte/aiotte osallistua Kajaanin Runoviikko 2019 –tapahtumaan?
- 1 2 3 4 5
12. Kuinka moneen Runoviikon 2019 esityksistä olette ostaneet/aiotte ostaa liput?
- 1-2 3-4 5-6 7-8 9+
13. Yövyttkö Runoviikon aikana Kajaanissa tai lähialueilla (Vuokatti, ukkohalla ym.)
- Kyllä, yövyn Kajaanissa yhteensä ___ yötä
 - Kyllä, yövyn lähialueella, missä? _____, yhteensä ___ yötä
 - En yövy Kajaanissa tai lähialueilla
 - Asun Kajaanissa tai lähialueilla

14. Mikäli vastasitte kyllä, niin missä majoitutte tapahtuman aikana?
(voitte valita useamman vaihtoehdon)
- Hotellissa
- Sukulaisten tai tuttavien luona
- Omalla mökillä
- Vuokratussa mökissä
- Matkailuautossa tai -vaunussa
- Muualla, missä? _____
15. Kuinka monta kertaa arvioitte ruokailevanne ravintoloissa Runoviikon 2019 aikana?
(Majoitukseen sisältyviä ruokailuja ei lasketa)
- 0 1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11+
16. Kuinka monta kertaa arvioitte käyvänne kahviloissa tai baareissa Runoviikon 2019 aikana?
- 0 1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11+
17. Kuinka monta kertaa arvioitte käyttävänne Kajaanin ja lähialueen kulttuuri- ja virkistyspalveluja Runoviikon 2019 aikana? (Muut kuin Runoviikon tapahtumat, esim. museot, liikuntapaikat, ym.)
- 0 1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11+
18. Arvioikaa, kuinka paljon rahaa käytitte/arvioitte käyttävänne koko tapahtuman aikana alla lueteltuihin kulutuskohteisiin Kajaanissa tai lähialueilla.
- | | |
|--|------------|
| Kuinka monen henkilön rahankäyttöä vastauksenne koskee? | _____ hlöä |
| Majoituspalvelut | _____ € |
| Kahvilat ja ravintolat | _____ € |
| Ruoka- ja päivittäistavarat (marketit, kioskit ym.) | _____ € |
| Vaatteet ja kengät | _____ € |
| Muut erikoistavaraostokset (harrastusvälineet, Alko, apteekki jne.) | _____ € |
| Kulttuuri- ja virkistyspalvelut (Muut kuin Runoviikon tapahtumat, esim. uimahalli) | _____ € |
| Polttoainekulut ja huoltamopalvelut | _____ € |
| Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut | _____ € |
| Autonvuokraus | _____ € |
| Muut, mitkä? _____ | |

19. Mitä kautta saatte/olette saaneet tapahtumaa koskevaa tietoa? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- Esitteet,
- Ystävät/tuttavat
- Lehtimainokset
- Internet
- Radiomainokset
- Messut
- Muu, mikä? _____

20. Mitä kautta toivoisitte saavanne tietoa Runoviikosta jatkossa?

21. Miten kehittäisitte Runoviikko -tapahtumia tulevaisuudessa?

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Sukupuoli

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent
1	Mies	46		27,54	27,54
2	Nainen	121		72,46	72,46
	Total	167		100,0	100,0

Sukupuoli

N	Valid	167
	Missing	0

Ikä

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
2	18-35	9		5,39	5,49	5,49
3	36-50	23		13,77	14,02	19,51
4	51-64	56		33,53	34,15	53,66
5	Yli 65	76		45,51	46,34	100,00
.		3		1,80	Missing	
	Total	167		100,0	100,0	

Ikä

N	Valid	164
	Missing	3

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Ikä	164	98,2%	3	1,8%	167	100,0%

Sukupuoli * Ikä [count, row %, column %, total %].

Sukupuoli	18-35	36-50	51-64	Yli 65	Total
Mies	2,00	7,00	16,00	20,00	45,00
	4,44%	15,56%	35,56%	44,44%	100,00%
	22,22%	30,43%	28,57%	26,32%	27,44%
	1,22%	4,27%	9,76%	12,20%	27,44%
Nainen	7,00	16,00	40,00	56,00	119,00
	5,88%	13,45%	33,61%	47,06%	100,00%
	77,78%	69,57%	71,43%	73,68%	72,56%
	4,27%	9,76%	24,39%	34,15%	72,56%
Total	9,00	23,00	56,00	76,00	164,00
	5,49%	14,02%	34,15%	46,34%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	5,49%	14,02%	34,15%	46,34%	100,00%

Kotikunta

Value	Frequency	Percent	Valid Percent
	3	1,80	1,80
Espoo	4	2,40	2,40
Haapavesi	3	1,80	1,80
Hameenlinna	2	1,20	1,20
Helsinki	36	21,56	21,56
Hyvinkää	1	,60	,60
Iisalmi	3	1,80	1,80

Value	Frequency	Percent	Valid Percent
Jamijarvi	2	1,20	1,20
Joensuu	1	,60	,60
Jyvaskyla	3	1,80	1,80
Kankaanpaa	1	,60	,60
Karkkila	1	,60	,60
Kello	2	1,20	1,20
Kemi	1	,60	,60
Kempele	2	1,20	1,20
Kerava	2	1,20	1,20
Kirkkonummi	2	1,20	1,20
Kiuruvesi	1	,60	,60
Kuhmo	3	1,80	1,80
Kuopio	5	2,99	2,99
Lahti	4	2,40	2,40
Lieksa	1	,60	,60
Liperi	1	,60	,60
Loimaa	1	,60	,60
Mikkeli	1	,60	,60
Muhos	1	,60	,60
Nurmes	2	1,20	1,20
Orimattila	1	,60	,60
Oulu	25	14,97	14,97
Palkane	1	,60	,60
Paltamo	2	1,20	1,20
Pietarsaari	1	,60	,60
Pirkkala	1	,60	,60
Pudasjarvi	1	,60	,60
Puolanka	1	,60	,60
Raahe	1	,60	,60
Raasepori	2	1,20	1,20
Ristijarvi	1	,60	,60
Rovaniemi	2	1,20	1,20
Salo	2	1,20	1,20
Seinajoki	2	1,20	1,20
Siikajoki	1	,60	,60
Siilinjärvi	1	,60	,60
Simo	1	,60	,60
Sotkamo	8	4,79	4,79
Tammela	1	,60	,60
Tampere	10	5,99	5,99
Tornio	1	,60	,60
Tukholma	1	,60	,60
Turku	3	1,80	1,80
Vaala	1	,60	,60
Vaasa	1	,60	,60
Vantaa	4	2,40	2,40
Vihti	1	,60	,60
Ylivieska	1	,60	,60
Total	167	100,0	100,0

Value Frequency Percent Valid Percent

Koulutus

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Peruskoulu/Keskikoulu	1	8	4,79	4,82	4,82
Toisen asteen tutkinto/Opistotason koulutus	2	34	20,36	20,48	25,30
Alempi korkeakoulututkinto	3	33	19,76	19,88	45,18
Ylempi korkeakoulututkinto	4	91	54,49	54,82	100,00
.	.	1	,60	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

Koulutus

N Valid 166
Missing 1

Mihin seuraavista ryhmistä koette kuuluvanne?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	1	9	5,39	5,49
Johtavassa- /esimiesasemassa toimiva henkilö	2	19	11,38	11,59
Toimihenkilö, työntekijä	3	57	34,13	34,76
Eläkeläinen	4	75	44,91	45,73
Ei työelämässä	5	2	1,20	1,22
Muu, mikä?	6	2	1,20	1,22
.	.	3	1,80	Missing
Total		167	100,0	100,0

Toimenkuva

N Valid 164
Missing 3

Kotitalouden yhteenlasketut vuotuiset bruttotulot

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Alle 19 999	1	6	3,59	3,87	3,87
20 000 – 39 999	2	46	27,54	29,68	33,55
40 000 – 59 999	3	43	25,75	27,74	61,29
60 000 – 79 999	4	29	17,37	18,71	80,00
80 000 – 99 999	5	12	7,19	7,74	87,74
100 000 – 119 999	6	7	4,19	4,52	92,26
120 000 – 139 999	7	6	3,59	3,87	96,13
Yli 140 000	8	6	3,59	3,87	100,00
.	.	12	7,19	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

Tulot

N Valid 155
Missing 12

Kenen kanssa osallistutte tapahtumaan? (Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent
Yksin	1	31	18,56	18,56
Kahdestaan puolison/kumppanin kanssa	2	59	35,33	35,33
Puolison&ystävien kanssa	24	6	3,59	3,59
Puolison&Ystävien&Kollegojen kanssa	245	1	,60	,60
Puolison&Kollegojen kanssa	25	1	,60	,60
Perheen kanssa	3	12	7,19	7,19
Perheen&Ystävien kanssa	34	3	1,80	1,80
Ystävien kanssa	4	52	31,14	31,14
Ystävien&kollegojen kanssa	45	1	,60	,60
	EsiintyjänPuoliso	1	,60	,60
Total		167	100,0	100,0

Oletteko osallistuneet Runoviikko tai Sana ja sävel -tapahtumiin aiemmin?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
En ole	0	51	30,54	30,54	30,54
	1	23	13,77	13,77	44,31
	2	18	10,78	10,78	55,09
	3	12	7,19	7,19	62,28
	4	9	5,39	5,39	67,66
	5	21	12,57	12,57	80,24
	6	5	2,99	2,99	83,23
	7	5	2,99	2,99	86,23
	8	1	,60	,60	86,83
	10	8	4,79	4,79	91,62
	11	2	1,20	1,20	92,81
	15	2	1,20	1,20	94,01
	17	1	,60	,60	94,61
	20	1	,60	,60	95,21
	27	2	1,20	1,20	96,41
	30	1	,60	,60	97,01
	33	1	,60	,60	97,60
	40	2	1,20	1,20	98,80
	41	1	,60	,60	99,40
	50	1	,60	,60	100,00
Total		167	100,0	100,0	

Miten tärkeänä tekijänä koette tapahtuman Kajaaniin matkustamisenne kannalta?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Tulin paikkakunnalle tapahtuman takia	1	113	67,66	68,07	68,07
Tapahtumalla oli paljon vaikutusta päätökseeni matkustaa Kajaaniin	2	24	14,37	14,46	82,53
Tapahtumalla oli jonkin verran vaikutusta päätökseeni matkustaa Kajaaniin	3	16	9,58	9,64	92,17
Tapahtumalla oli päätökseni kannalta vain vähän merkitystä	4	1	,60	,60	92,77
Tapahtumalla ei ollut juuri lainkaan merkitystä	5	8	4,79	4,82	97,59
Asun paikkakunnalla	6	4	2,40	2,41	100,00
	.	1	,60	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

Miten matkustitte Kajaaniin?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent
Juna	2	55	32,93	32,93
Linja-auto	3	6	3,59	3,59
Henkilöauto	4	105	62,87	62,87
Muu, mikä?	5	1	,60	,60
Total		167	100,0	100,0

Kuinka monena päivänä osallistutte Kajaanin Runoviikko 2019 -tapahtumaan?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	24	14,37	14,37	14,37
	2	62	37,13	37,13	51,50
	3	43	25,75	25,75	77,25
	4	20	11,98	11,98	89,22
	5	18	10,78	10,78	100,00
Total	167	100,0	100,0		

Kuinka moneen esitykseen olette ostaneet tai aiotte ostaa liput?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1-2	1	67	40,12	40,36	40,36
3-4	2	53	31,74	31,93	72,29
5-6	3	22	13,17	13,25	85,54
7-8	4	9	5,39	5,42	90,96
Yli 9	5	15	8,98	9,04	100,00
	.	1	,60	Missing	
Total	167	100,0	100,0		

Yövyttekö tapahtuman aikana Kajaanissa tai lähialueilla?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		5	2,99	2,99	2,99
Kajaanissa 1 yötä	1	21	12,57	12,57	15,57
Kajaanissa 2 yötä	2	30	17,96	17,96	33,53
Kajaanissa 3 yötä	3	27	16,17	16,17	49,70
	30	1	,60	,60	50,30
Kajaanissa 4 yötä	4	17	10,18	10,18	60,48
Kajaanissa 5 Yötä	5	11	6,59	6,59	67,07
Kajaanissa 6 yötä	6	7	4,19	4,19	71,26
Kajaanissa 7 yötä	7	5	2,99	2,99	74,25
Kajaanissa 8 yötä	8	1	,60	,60	74,85
	Asuu	18	10,78	10,78	85,63
	Ei	14	8,38	8,38	94,01
	Paltamo	1	,60	,60	94,61
	Paltamo, 2	2	1,20	1,20	95,81
	Paltamo, 5	1	,60	,60	96,41
	Sotkamo, 3	2	1,20	1,20	97,60
	Sotkamo, 60	1	,60	,60	98,20
	Vuokatti, 1	1	,60	,60	98,80
	Vuokatti, 10	1	,60	,60	99,40
	Vuokatti, 3	1	,60	,60	100,00
	Total	167	100,0	100,0	

Jos vastasitte kyllä, missä majoitutte?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent
		32	19,16	19,16
Hotelli	1	61	36,53	36,53
Hotelli&Sukulaiset/tuttavat	12	2	1,20	1,20
Sukulaisten/tuttavien luona	2	47	28,14	28,14
Sukulaisten/tuttavien&Omalla mökillä	23	1	,60	,60
Omalla mökillä	3	10	5,99	5,99
Vuokramökissä	4	4	2,40	2,40
Matkailuautossa/-vaunussa	5	2	1,20	1,20
	AirBnB	5	2,99	2,99
	BnB	1	,60	,60
	VuokraOsake	1	,60	,60
	airbnb	1	,60	,60
Total		167	100,0	100,0

Monta kertaa arvioitte ruokailevanne Kajaanissa tapahtuman aikana?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0	0	10	5,99	6,21	6,21
1-2	1	73	43,71	45,34	51,55
3-4	2	55	32,93	34,16	85,71
5-6	3	17	10,18	10,56	96,27
7-8	4	5	2,99	3,11	99,38
Yli 11	6	1	,60	,62	100,00
.	6		3,59	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

Monta kertaa arvioitte käyvänne kahviloissa tai baareissa tapahtuman aikana?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0	0	7	4,19	4,38	4,38
1-2	1	67	40,12	41,88	46,25
3-4	2	51	30,54	31,87	78,13
5-6	3	24	14,37	15,00	93,13
7-8	4	4	2,40	2,50	95,63
9-10	5	4	2,40	2,50	98,13
Yli 11	6	3	1,80	1,88	100,00
.	7		4,19	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

Monta kertaa arvioitte käyttävänne Kajaanin tai lähialueen muita kulttuuripalveluja tapahtuman aikana?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0	0	50	29,94	31,45	31,45
1-2	1	75	44,91	47,17	78,62
3-4	2	21	12,57	13,21	91,82
5-6	3	9	5,39	5,66	97,48
9-10	5	1	,60	,63	98,11
Yli 11	6	3	1,80	1,89	100,00
.	8		4,79	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

Montako henkeä vastaus koskee

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	88	52,69	61,54	61,54
	2	47	28,14	32,87	94,41
	3	7	4,19	4,90	99,30
	4	1	,60	,70	100,00
.	24	14,37	Missing		
Total	167	100,0	100,0		

MontakoHenkeäVastausKoskee

N Valid 143

Missing 24

Majoituspalvelut

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	84	50,30	54,55	54,55
	40,00	1	,60	,65	55,19
	50,00	3	1,80	1,95	57,14
	60,00	1	,60	,65	57,79
	70,00	3	1,80	1,95	59,74
	97,00	1	,60	,65	60,39
	98,00	1	,60	,65	61,04
	100,00	5	2,99	3,25	64,29
	107,00	1	,60	,65	64,94
	109,00	1	,60	,65	65,58
	130,00	1	,60	,65	66,23
	140,00	3	1,80	1,95	68,18
	150,00	8	4,79	5,19	73,38
	158,00	1	,60	,65	74,03
	160,00	1	,60	,65	74,68
	170,00	1	,60	,65	75,32
	200,00	8	4,79	5,19	80,52
	218,00	1	,60	,65	81,17
	250,00	3	1,80	1,95	83,12
	260,00	1	,60	,65	83,77
	270,00	1	,60	,65	84,42
	288,00	1	,60	,65	85,06
	300,00	5	2,99	3,25	88,31
	350,00	2	1,20	1,30	89,61
	370,00	1	,60	,65	90,26
	400,00	1	,60	,65	90,91
	420,00	1	,60	,65	91,56
	424,00	1	,60	,65	92,21
	432,00	1	,60	,65	92,86
	500,00	3	1,80	1,95	94,81
	550,00	2	1,20	1,30	96,10
	563,00	1	,60	,65	96,75
	600,00	2	1,20	1,30	98,05
	650,00	1	,60	,65	98,70
	700,00	1	,60	,65	99,35
	1000,00	1	,60	,65	100,00
	.	13	7,78	Missing	
Total		167	100,0	100,0	
N	Valid	154			
	Missing	13			
Mean		116,58			
Std Dev		180,40			
Range		1000,00			
Maximum		1000,00			
Sum		17954,00			
Percentiles	50 (Median)	,00			

Kahvilat ja ravintolat

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	5	2,99	3,25	3,25
	10,00	3	1,80	1,95	5,19
	15,00	1	,60	,65	5,84
	20,00	12	7,19	7,79	13,64
	25,00	1	,60	,65	14,29
	30,00	17	10,18	11,04	25,32
	40,00	16	9,58	10,39	35,71
	45,00	1	,60	,65	36,36
	50,00	25	14,97	16,23	52,60
	60,00	4	2,40	2,60	55,19
	70,00	1	,60	,65	55,84
	75,00	3	1,80	1,95	57,79
	80,00	2	1,20	1,30	59,09
	85,00	1	,60	,65	59,74
	90,00	1	,60	,65	60,39
	100,00	37	22,16	24,03	84,42
	125,00	1	,60	,65	85,06
	150,00	4	2,40	2,60	87,66
	180,00	1	,60	,65	88,31
	200,00	14	8,38	9,09	97,40
	250,00	1	,60	,65	98,05
	300,00	2	1,20	1,30	99,35
	625,00	1	,60	,65	100,00
	.	13	7,78	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

N	Valid	154
	Missing	13
Mean		81,20
Std Dev		75,03
Range		625,00
Maximum		625,00
Sum		12505,00
Percentiles50 (Median)		50,00

Ruoka- ja päivittäistavara-kaupat

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	44	26,35	28,39	28,39
	5,00	2	1,20	1,29	29,68
	10,00	14	8,38	9,03	38,71
	20,00	16	9,58	10,32	49,03
	25,00	1	,60	,65	49,68
	30,00	14	8,38	9,03	58,71
	40,00	9	5,39	5,81	64,52
	50,00	23	13,77	14,84	79,35
	70,00	2	1,20	1,29	80,65
	75,00	2	1,20	1,29	81,94
	80,00	1	,60	,65	82,58
	100,00	21	12,57	13,55	96,13
	120,00	1	,60	,65	96,77
	150,00	1	,60	,65	97,42
	300,00	1	,60	,65	98,06
	400,00	1	,60	,65	98,71
	500,00	1	,60	,65	99,35
	800,00	1	,60	,65	100,00
	.	12	7,19	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

N	Valid	155
	Missing	12
Mean		46,23
Std Dev		87,39
Range		800,00
Maximum		800,00
Sum		7165,00
Percentiles50 (Median)		30,00

Vaatteet ja kengät

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	116	69,46	75,32	75,32
	15,00	2	1,20	1,30	76,62
	20,00	5	2,99	3,25	79,87
	28,00	1	,60	,65	80,52
	30,00	4	2,40	2,60	83,12
	40,00	3	1,80	1,95	85,06
	50,00	6	3,59	3,90	88,96
	55,00	1	,60	,65	89,61
	60,00	3	1,80	1,95	91,56
	65,00	1	,60	,65	92,21
	70,00	2	1,20	1,30	93,51
	75,00	1	,60	,65	94,16
	100,00	5	2,99	3,25	97,40
	200,00	2	1,20	1,30	98,70
	240,00	1	,60	,65	99,35
	280,00	1	,60	,65	100,00
	.	13	7,78	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

N	Valid	154
	Missing	13
Mean		17,10
Std Dev		42,86
Range		280,00
Maximum		280,00
Sum		2633,00
Percentiles50 (Median)		,00

Muut erikoistavaraliikkeet

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	102	61,08	65,81	65,81
	10,00	7	4,19	4,52	70,32
	12,00	1	,60	,65	70,97
	14,00	1	,60	,65	71,61
	15,00	5	2,99	3,23	74,84
	16,00	1	,60	,65	75,48
	20,00	13	7,78	8,39	83,87
	22,00	1	,60	,65	84,52
	25,00	2	1,20	1,29	85,81
	30,00	5	2,99	3,23	89,03
	43,00	1	,60	,65	89,68
	45,00	1	,60	,65	90,32
	50,00	8	4,79	5,16	95,48
	60,00	1	,60	,65	96,13
	80,00	1	,60	,65	96,77
	90,00	1	,60	,65	97,42
	100,00	2	1,20	1,29	98,71
	150,00	1	,60	,65	99,35
	200,00	1	,60	,65	100,00
	.	12	7,19	Missing	
Total		167	100,0	100,0	
N	Valid	155			
	Missing	12			
Mean		12,50			
Std Dev		27,22			
Range		200,00			
Maximum		200,00			
Sum		1937,00			
Percentiles50 (Median)		,00			

Kulttuuri- ja virkistyspalvelut (muut kuin runoviikko)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	121	72,46	78,57	78,57
	10,00	4	2,40	2,60	81,17
	20,00	9	5,39	5,84	87,01
	27,00	1	,60	,65	87,66
	30,00	7	4,19	4,55	92,21
	40,00	1	,60	,65	92,86
	50,00	3	1,80	1,95	94,81
	70,00	1	,60	,65	95,45
	75,00	1	,60	,65	96,10
	80,00	1	,60	,65	96,75
	100,00	2	1,20	1,30	98,05
	150,00	1	,60	,65	98,70
	200,00	1	,60	,65	99,35
	300,00	1	,60	,65	100,00
	.	13	7,78	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

N	Valid	154
	Missing	13
Mean		11,18
Std Dev		35,27
Range		300,00
Maximum		300,00
Sum		1722,00
Percentiles50 (Median)		,00

Polttoaine ja huoltamopalvelut

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	91	54,49	59,09	59,09
	10,00	2	1,20	1,30	60,39
	20,00	4	2,40	2,60	62,99
	30,00	4	2,40	2,60	65,58
	40,00	4	2,40	2,60	68,18
	50,00	18	10,78	11,69	79,87
	60,00	14	8,38	9,09	88,96
	70,00	1	,60	,65	89,61
	80,00	4	2,40	2,60	92,21
	90,00	1	,60	,65	92,86
	100,00	8	4,79	5,19	98,05
	120,00	1	,60	,65	98,70
	200,00	2	1,20	1,30	100,00
	.	13	7,78	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

N	Valid	154
	Missing	13
Mean		25,45
Std Dev		37,96
Range		200,00
Maximum		200,00
Sum		3920,00
Percentiles50 (Median)		,00

Taksit ja paikallisliikenteen palvelut

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	142	85,03	92,21	92,21
	20,00	3	1,80	1,95	94,16
	25,00	1	,60	,65	94,81
	30,00	3	1,80	1,95	96,75
	35,00	2	1,20	1,30	98,05
	40,00	1	,60	,65	98,70
	50,00	1	,60	,65	99,35
	60,00	1	,60	,65	100,00
	.	13	7,78	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

N	Valid	154
	Missing	13
Mean		2,56
Std Dev		9,45
Range		60,00
Maximum		60,00
Sum		395,00
Percentiles50 (Median)		,00

Autonvuokraus

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	154	92,22	100,00	100,00
	.	13	7,78	Missing	
Total		167	100,0	100,0	

N	Valid	154
	Missing	13
Mean		,00
Std Dev		,00
Range		,00
Maximum		,00
Sum		,00
Percentiles50 (Median)		,00

Muu, mikä?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		13	7,78	7,78	7,78
	0€	143	85,63	85,63	93,41
	00€	1	,60	,60	94,01
	100€	1	,60	,60	94,61
	Golf 150€	1	,60	,60	95,21
	Kirjat 15€	1	,60	,60	95,81
	Kirpputori 80€	1	,60	,60	96,41
	Kukat 20€	1	,60	,60	97,01
	Lahjat 50€	1	,60	,60	97,60
	Optikko 120€	1	,60	,60	98,20
	RVTuotteet 150€	1	,60	,60	98,80
	Tori 10€	2	1,20	1,20	100,00
Total		167	100,0	100,0	

TapahtumanTärkeys	Maksoi	Ei maksanut	Ei vastannut	
Tulin paikkakunnalle tapahtuman takia	55,74 %	21,24 %	23,01 %	99,99 %
Tapahtumalla oli paljon vaikutusta päätökseeni matkustaa Kajaaniin	37,51 %	58,34 %	4,17 %	100,02 %
Tapahtumalla oli jonkin verran vaikutusta päätökseeni matkustaa Kajaaniin	18,75 %	75,00 %	6,25 %	100,00 %
Tapahtumalla oli päätökseni kannalta vain vähän merkitystä	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
Tapahtumalla ei ollut juuri lainkaan merkitystä	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
Asun paikkakunnalla	0,00 %	25,00 %	75,00 %	100,00 %

Total

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-	
Pearson Chi-Square	114,51	55	0	
Likelihood Ratio	95,24	55	0,001	
N of Valid Cases	166			

	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
Majoituspalvelut							
* MissäMajoittuu	154	92,20 %		13	7,80 %	167	100,00 %

Majoituspalvelut * MissäMajoittuu [count, row %].

Majoituspalvelut	Hotelli	Hotelli&Sukulaiset/tuttavat	Count	Percent
44€ - 99€		9	0	16 %
100€ - 199€		15	0	27 %
200€ - 299€		11	0	20 %
300€ - 399€		7	1	15 %
Yli 400€		12	0	22 %
Yhteensä		54	1	100,00 %

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	723,48	385	0
Likelihood Ratio	270,03	385	1
N of Valid Cases	154		

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli *						
Osallistuu	167	100,00 %	0	0,00 %	167	100,00 %
Tapahtumaan						

Sukupuoli * OsallistuuTapahtumaan [count, row %].

Sukupuoli	Yksin	Kahdesta an puolison /kumppa nin kanssa	Puolison &ystävie n kanssa	Puolison &Ystävie n&Kolleg ojen kanssa	Puolison &Kollego jen kanssa	Perheen kanssa	Perheen &Ystävie n kanssa	Ystävien kanssa	Ystävien &kollego jen kanssa	Esiintyja nPuoliso	Total
Mies	7 15,22 %	29 63,04 %	3 6,52 %	1 2,17 %	0 0,00 %	2 4,35 %	0 0,00 %	3 6,52 %	0 0,00 %	1 2,17 %	46 100,00 %
Nainen	24 19,83 %	30 24,79 %	3 2,48 %	0 0,00 %	1 0,83 %	10 8,26 %	3 2,48 %	49 40,50 %	1 0,83 %	0 0,00 %	121 100,00 %
Total	31 18,56 %	59 35,33 %	6 3,59 %	1 0,60 %	1 0,60 %	12 7,19 %	3 1,80 %	52 31,14 %	1 0,60 %	1 0,60 %	167 100,00 %

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2- tailed)
Pearson Chi-Square	35,93	9	0
Likelihood Ratio	39,63	9	0
N of Valid Cases	167		

MitäKauttaTietoa

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent
		4	2,40	2,40
	0	2	1,20	1,20
Esitteet	1	9	5,39	5,39
Esitteet&Ystävät	12	9	5,39	5,39
Esitteet&Ystävät&lehtimainokset	123	3	1,80	1,80
Esitteet&Ystävät&Lehtimainokset&Internet	1234	4	2,40	2,40
Esitteet&ystävät&Internet	124	20	11,98	11,98
Esitteet&ystävät&Messut	126	1	,60	,60
Esitteet&Lehtimainokset	13	2	1,20	1,20
Esitteet&Lehtimainokset&Internet	134	3	1,80	1,80
Esitteet&INternet	14	24	14,37	14,37
Ystävät/tuttavat	2	19	11,38	11,38
Ystävät&Lehtimainokset	23	1	,60	,60
Ystävät&Lehtimainokset&Internet	234	3	1,80	1,80
Ystävät&Internet	24	17	10,18	10,18
Ystävät&Radiomainokset	25	1	,60	,60
Lehtimainokset	3	3	1,80	1,80
Lehtimainokset&Internet	34	4	2,40	2,40
Internet	4	36	21,56	21,56
Internet&Radiomainokset	45	1	,60	,60
Messut	6	1	,60	,60
Total		167	100,0	100,0

Avoin kysymys runoviikon kävijöille tehdyssä kyselyssä:
Mitä kautta toivoisitte saavanne tietoa Runoviikosta jatkossa?
Vastaukset ryhmitelty aihealueittain

Internet riittää
Hyvät nettisivut, muistutusmainontaa lehdissä (KS)
Internet
Internet
Esitteet, Netti
Netti
Internet (www-sivut, twitter)
Internet
Nettisivut
Näkyvämmiin voisi mainostaa netissä.
Verkkosivut, some
Internet
Internet, kts. Edellinen
Netistä
Internet
Internet
Internet, sähköposti
Netti
Edelleen internetistä, helpointa siten
Netti
Internet
Internet, esitteet, lehtimainokset
Netistä
Netti, lehdet
Internet
Sosiaalinen media
Verkkosivut, Facebook
Enemmän sosiaalisen median kanavien kautta.
Internet, esitteet.
Internet, kotiin jaettava mainos

Netin lisäksi myös ohjelmalehtinen ihan ok, (tänä vuonna ei postitus toiminut)
Runoviikolta tuleva esite ja internet
Runoviikon esite on ollut hyvä, kun sen saa ajoissa, että kerkiää varata liput heti sen ilmestyttyä.
Olen päässyt kaikukortilla esityksiin, kun olen ajoissa liikkeellä
Netti on hyvä väline, mutta ehdottomasti "paperiversioita" esim. Esitteet tulee olla joka puolella saatavilla.
Ohjelmalehtinen on hyvä olla olemassa.
Esitteet, lehtimainokset
Esitteet ovat selkein tapa - Ohjelman voisi julkaista varsin varhaisessa vaiheessa
Esitteet
Esitteet
Esitteet, I-net
FB, esitteet
Esitteet
Esitteet, internet

Infopiste voisi olla hyvä lisä
Some ja sanomalehdet
Ilmaisjakelua. Lehtisiä postiluukkuun
Kainuun sanomat, koti-Kajaani, esitteet, internet (facebook)
Sanomalehti
Lehdet, radio
Lehdistö
Tapahtumakalenteri netissä
Lehtimainokset, esitteet
Kalevaan päiväohjelmat.
Lehdet, esitteet, internet
Lehtimainonta
Julisteita kaupungille
Televisio
Tv-mainokset
Radio Helsinki

Sähköpostilla (pyysinkin, mutta en saanut)
Sähköpostitse -> lippujen myynnin alusta tietoa – saisi varmasti haluamansa. Internet
Sähköposti
Sähköpostilistan kautta
Sähköposti
S-postilla
Sähköpostin uutiskirjeet
Kirjeellä tai sähköpostilla.
Internet, kirje henkilökoht.
Kotiin jaettava esite
Kortti kotiin
Ohjelma lähetetään minulle matkailupalvelusta (tms.), kuten tänä vuonna. Netti Helsingin sanomat
Esitteen voisi lähettää minulle kotiosoitteeseen sen valmistuttua.
Esite/ohjelma kotiin postitettuna.
Esite postissa
Esite voisi tulla jatkossa suoraan kotiin “kanta-asiakkaalle”

Nykyiset ovat hyvät
Tietoa on riittävästi
Samoista lähteistä kuin olen aiemminkin
Kiitos nykyinen ok!
Monipuolisesti eri kanavista
Kts. Edellä! Ok!
Nykyinen on hyvä
Hyvin saa
On hallinnassa
Entiset tavat
Sama kuin yhä
Kuin nyt
Kuten yllä - ne riittävät minulle
Tämä on hyvä

Avoin kysymys runoviikon kävijöille tehdyssä kyselyssä:
Miten kehittäisitte runoviikko –tapahtumia tulevaisuudessa?
Vastaukset ryhmitelty aihealueittain

Hyvä nyt

Näin on hyvä

Tämä suunta on ok

En osaa yht'äkkiä sanoa, kertoa!

Ruusuja

Tämä on hieno konsepti jo

Entiseen malliin

Tämä konsepti toimii

Konsepti toimii

Ohjelma on hyvin koottu ja selkeä, kiitos!

Ei tarvetta kehitykseen, ovat hyviä ja mielenkiintoisia olleet aina. Jokainen löytää mieluista ohjelmaa

On hieno tapahtuma Kajaanissa, toivottavasti pysyy monipuolisena ja tasokkaana kuten nytkin

En osaa heti sanoa mahd. Lisätoiveita, muttap idän tärkeänä "sanataiteen" laajaa ja rohkeaa määrittelyä

Hyvää on tapahtumien tiivistäminen ent. Vuosikymmeniin verrattuna

Tämä on ollut niin hyvä tapahtuma jo monta vuotta, en näe kehittämisen tarvetta.

Eka kerta, vaikea vielä sanoa. Ensivaikutelma tuntuu oikein mukavalta. Ostan kertalippuja, en ole edes tutustunut: Onko kokoaika passia? Ohjelmaa todella runsaasti.

Nyt ihan ok, Hyvä kun nuoria kykyjä esillä.

Täsmälliset aikataulut – kiinni pitäminen

Vähän väljempi aikataulutus, päällekkäisyys pois. Yksi päivä lisää.

Aikataulutukset niin, että ehtisi paremmin osallistua useisiin tapahtumiin. Nyt välillä päällekkäisyyttä se kiire siirtyä lyhyellä ajalla toiseen paikkaan.

Esitysten ajoittaminen väljemmin -> mahdollistaisi osallistumisen (paremmin) peräkkäisiin tapahtumiin.

Enemmän aikaa esitysten väliin, ettei ihmiset lähde kesken pois toiseen tilaisuuteen. Jotain Nuoriin vetoavaa voisi keksiä; me eläkeläiset ja aikuiset olemme saaneet sydämen kyllyydestä monipuolista ja huippu hyvää ravintoa sielulle

Laadukkaat moninaiset esitykset. Pitävät aikataulut.

Kaupunki voisi osallistua infoa pitämällä auki

Keskustaan info-piste, mistä voi ostaa lippuja, kaupungintalo ei ole auki. Runoviikolla taidemuseo myös viikonloppuna auki.

Ilmaistapahtumia, maakunnat kohtaavat tapahtuma takaisin, Runoviikko valtakunnan medioihin, Liian tiukka aikataulu ohjelmien välissä, Lippuhinnat pienemmiksi, avajaiset paremmiksi

Maakunnat Kohtaavat –runokatselmus takaisin ehdottomasti ja ko. Nimellä. Se on Veikko Sinisalon hieno idea, jota ei olisi koskaan pitänyt vaihtaa lyhytteatterifestivaalilla, joka nyt sitten tulikin heti perään

Aloitussajat olisi synkronoitu. Esim. Tänäpäin esitys, johon osallistun loppuu klo 19. Klo 19 alkaa toisessa paikassa esitys jonne olisin voinut osallistua, mutta en ehdi alkuun.

Runsaat päällekkäisyydet pois, enemmän ajankohtaisia esityksiä, lipunmyynti ei enää ole suurkuluttajaa suosivaa

Ei keskeisiä tapahtumia päällekkäin. Lisää Eino Leino tapahtumia (runo/musiikki konsertti Paltaniemen kuvakirkkoon). Ravintoloiden lounasajat pidemmiksi. Teema leivonnaisia ym. Annoksia listalle. Yritysten asiakaspalveluun panostettava, nyt jokseenkin ilotonta. Runoviikon toiminta aivan mahtavaa! Kiitos!

Aikataulut toisinaan liian tiukkoja (esim. Siirtyminen kaukametsään, en ehtinyt tiettyyn esitykseen). Enemmän "puhtaita" runotilaisuuksia. Enemmän runotaiteilijoiden haastatteluja ja oma-kohtaista kerrontaa

Esitysajat siten että kaikkiin esityksiin pääsisi. Edes saman illan aikana peräkkäiset siten.

Liian tiukkaa ohjelmien peräkkäisyys ei hyvä. Lippujen hinnat "yläkanttiin"

Riittävästi siirtymäaikaa esitysten välille. Ei päällekkäisyyksiä.

Esitysten aikataulut sellaisiksi ettei aina olisi kiire seuraavaan

Ei liikaa päällekkäisyyksiä, etenkin kun ei ole autolla liikenteessä niin ei ehdi paikasta toiseen.

Runo- teatteri- ja tanssiesityksiä on runsaasti ja monipuolisesti tarjolla. Suurkuluttajalle eli koko viikon osallistujalle lippukulut ovat huikeat, joten toivoisin enemmän ilmaisesityksiä ja bonus-systeemiä.

Ehkä enemmän edullisempia tapahtumia. Tuttavien kesken on juteltu, että hinnat ovat aika korkeat → karsii tapahtumiin osallistumista. Jos ei sovi taiteilijoille tai "virallisille" esiintyjille, voisiko käyttää harrastelijoita? En tiedä..

Tapahtuman mielikuvaa voisi nuorentaa, nuorille suunnattuja tapahtumia lisää. Yhteistyötä esim. Kuhmon kamarimusiikin kanssa – yrityslippuja tms.

Sarjalippu teatteriesityksiin olisi tosi hyvä uudistus

Sarjalippu esityksiin

Pitäisikö myydä lippuja jolla pääsee kaikkialle

Passi systeemi, kerralla pääsy kaikkiin/voi vapaasti valita

Festivaalilippu, jolla pääsisi "kaikkeen" kertamaksu helpompi. Tietyt esitykset nettisivuille, ilmaisesitykset esiin.

Lipunmyynti: Lippujen loppuessa voisi Kaukametsässä tiedottaa etukäteen, jottei turhaan jonota lippuja.

Ettei hinta nousi liikaa. Tarjontaa myös kaikukortille

Lippujen hinnat! Nuoret eivät pääse katsomaan, kun maksut ovat niin korkeat.

Hinnat on pidettävä kohtuullisina. Esiintyjien ja yleisön dialogia pitäisi kehittää, yleisön aktivoiminen olisi hyvä.

Tapahtumien hinnat hyvä pitää kohtuullisina. Yleisön - esiintyjien vuoropuhelua voisi lisätä.

Yhteislippuja /ranneke esim. 1pv, 2pv, viikko

Toivon että SLL:n kurssipaikan demosta ei ollut ilmoitusta ainakaan musiikkiopiston aulan Runo-viikko "listassa". Esitevihkosessa se oli mutta paikkamääritelmä oli ylimalkainen. Kurssilaisena toivon että esitysdemolle olisi yleisöä kuten raatihuoneella on ollut!

Opasteita saisi olla paikkoihin paremmin, Silloin vieraspaikkakuntalaisetn olisi helpompi löytää nopeasti perille, jos vaikka sukkuloi tilaisuudesta toiseen. Kiitos teille, Parasta on ollut kainuun upoea luonto ja iloiset ystävälliset ihmiset ollenkaan väheksymättä varsinaiseten tilaisuuksien antia.

Ennen oli esityksiä myös paltaniemellä - se olisi hieno kohde. Off- tapahtumia hyvä lisä. Konser- tit myös tervetulleita

Runoviikon ohjelma voisi ilmestyä nettiin vähän aiemmin. Mahdollisia ilmaiskierroksia voisi ke- hittää niin, että ulkopaikkakuntalaisilla olisi mahdollisuus varata lippuja, meistä kolmesta yksi jäi kokonaan Paltaniemen kierroksesta. Tarkennettu ohjelma "rannalle" kun saavuimme kajaaniin pari tuntia ennen kierrosta.

Enemmän lounasmahdollisuuksia kaupungilla -> myös gluteeniton vaihtoehto, Tsaikka kahvila kiva poikkeus. Opastettuja retkiä kaupungin ja lähialueiden nähtävyyksiin tutustumaan. Yllättä- vän monet palveluntarjoajat (esim. Hierojat) ovat lomalla runoviikon aikana.

Ajankohta voisi olla ed. Viikolla, nyt paljon päällekkäisyyksiä

Katumarkkinoiden kesto koko runoviikon ajaksi (illat+sunnuntai)

Ajankohta voisi olla 2:lla viikolla. Yleisöä tulisi varmasti enemmän

Se voisi olla heinäkuussa 2. viikolla. Luulen että tulisi enemmän yleisöä ja olisi koordinoitu mui- den Kainuun festivaalien kanssa.

Ei suoranaisesti liity Runoviikkoon vaan yleensä kesän tapahtumiin, että miksi samaan aikaa on lammen loiskeet, Runoviikko ja markkinatori, olisi hyvä jos olisi tasaisemmin pitkin kesää

Kajaanilaiset yrittäjät voisivat paremmin ottaa huomioon runoviikot, esim. Kaikki hierojat ovat kiinni.

Välillä on tuntunut, ettei paljon katukuvassa näy, jos ei tietäisi ei erottaisi että kaupungissa on joku tapahtuma

Toimivampi yhteistyö scandicin kanssa

Hotellipalvelut paremmin osaksi tapahtumaa

Kiertoajelujen järj. Sekavat ja hankalat ulkopaikkakuntalaiselle.

Enemmän tietoja tapahtumapaikkojen sijainnista, esteettömyydestä jne. Verkkosivuille

Ravintoloissa voisi olla enemmän ohjelmaa

Mikrofonit esityksiin

Tapahtumien äänentoisto kunnolliseksi

Paremmat opasteet ulkona! Missä on Leihu-sali esimerkiksi

Kyltit, opasteet

Hyvä että ohjelmaa on eri ikäisille. Edelleen samaa toivon. Ennen oli mielestäni enemmän myös paikallisten osallistumista, mm Eino Leino –iltamat veti paljon myös paikallista väkeä. En tiedä mikä oli syy iltamien lopettamiseen. Myös Kajaanissa ja lähistöllä on paljon osajia ja taiteilijoita, joita hyvä ”hyödyntää”. Ei saisi unohtaa tapahtuman juuria.

Haastattelija, Haastattelu huono Eeva Kilpi. Enemmän Kilven runoja

Runoilijaesittelyitä, esikoisrunoilijoita, poetry slamia, kirjoituskursseja, runojen (omien) analyysija

Enemmän positiivisempia aiheita; maailmassa on paljon hyvää, jota kannattaisi vaalia ja korostaa.

No, käännösrunoutta ja uutta runoutta voisi olla enemmänkin iltaohjelmina ja sävellettynä. On ollut positiivinen yllätys, ei mitään negatiivista sanottavaa, eikä kyllä kehittämideoitakaan. Sanaide kuvastaa tapahtumaa enemmän kuin runo.

Tapahtumia monipuolisesti

Maksutonta off-ohjelmaa voisi olla lisääkin

Enemmän ilmaistapahtumia

Ilmaistapahtumia enemmän

Poetry slam

Eino Leino voisi olla vahvemmin edustettuna

Lisäisin esitelmiä

Enemmän tapahtumia teemalla Runo

Työpajoja myös aikuisille.

Runo esiin puhuttuna

Lisää musiikkia

Musiikkia myös hengellistä

Musiikkia enemmän, myös rap

Musiikkia voisi olla enemmänkin

Musiikkiesityksiä enemmän

Musiikkiesityksiä lisää

Konsertteja myös "kevyemmän" musiikin ystäville

Konsertteja enemmän.

Lisää esityksiä lapsiperheille

Lasten ja nuorten ohjelmaa

Laadukkaita lastentapahtumia

Lasten- ja ilmaisesityksiä enemmän

Lastenesityksiä, illalla ilmaisia tapahtumia "kuten ennen"

Lisää lapsille kohdennettuja tapahtumia.

Lasten ja perheiden esitykset ja yleisössä lapset ja perheet = tulevaisuuden lukijat ja harrastajat. Nuorille osuvasti erityiset musiikkiesitykset ja runokuorot.

Lapsille monipuolisempaa ohjelmistoa. Kainuulaisia taiteilijoita enemmän.

Lapsille ja nuorille suunnattuja esityksiä (niitä tosin on jo)

Kaupungin päättäjille terveiset: Teatterin tilaongelmiin ja uuden teatteritilojen rakentamiseen mahdollisimman pian ratkaisu Paikalliset esiintyjät nousivat esille. Lönnrot ja Leino esille

Tanssikulttuuria enemmän + extempore tempauksia

Musiikin yhdistäminen

Aivan nykyaikaa kuvaavia tarinoita. Tarinoita jossa oli myös nykytapahtumien ainekset.

Ajassa kiinni olevaa, nuorten ihmisten tekemää. Myös keskustelutilaisuuksia, enemmän myös kirjailijoita esille.

Enemmän perinteisten runojen tasokkaita esityksiä

Lisänäytöksiä suosituista näytöksistä

Iltamat takaisin (eino Leino seura ry)

Arkkitehti Pitkäsen esittely

Nuoria runoilijoita. "Eläviä yleisön kanssa kontaktissa" olevaa esitystä

Runokirjallisuuden myynti laajemmaksi. Runoilijoiden esiintymisiä vielä enemmän

Vuoden runoilijan tuotannon esittely omaksi esitykseksi (A. Oksasen teoksista oli upea). Runovartit hyvä, esille enemmän. Minusta runoviikon runko on toimiva "klassikoinen", kiitos.

Toivoisin että ohjelmiin käytettäisiin kajaanilaisia voimia enemmän. Tietääkö runoviikon johto Kajaanin tanssiteatterin tasosta. Hävetti avajaisissa katsoa minimin kopteriesitystä, joka ei mitenkään nivoutunut runoviikon ohjelmaan.

Jazz ja runoilijat. Tuukan runotelta takaisin Kaukametsään. Runot ja maalaustaide yhdessä täydentämään toisiaan ja runoilijoiden kokemukset/vaiikutukset/elämykset taideteoksista, jotka ovat meitä inspiroineet/auttaneet/ne ovat kokeneet sanoina/musiikkina jne.

Kokeellisempaa, revittelevämpää ohjelmaa. Yksittäisten esitysten liput ovat suhteellisen kalliita. Enemmän maksutonta ohjelmaa ja mahdollisuus jonkinlaiseen passiin, jolla voisi käydä edullisemmin katsomassa useita esityksiä

Avajaiset!!! Pitäisi olla "iskevä tapahtuma", raikas, yllättävä, hauska, katsojalle tulee tunne, että haluaa lähteä katsomaan eri esityksiä jne. Vähän enemmän show-meininkiä, ei mitään jäykkää (keskiviikon avajaisista kuulin monelta negatiivista palautetta - tylsä tapahtuma oli). "Jokaiselle jotakin" tyyliin, nuoria ei kannata unohtaa.

Kaikki on ollut todella hyvin järjestettyä ja esiintyjät sekä tilaisuudet todella hyviä. Myös runok-raoke ja rantapuiston runohetket. Metsäbaletti ilahdutti. Terveiset tekijöille/taiteilijoille: Lisää lisää! Luontotapahtumia ehkä voisi olla; puistossa muusikoita ja sanoja joko lausuen tai sävelin.

Siihen suuntaan kuin v: 2019 ohjelma on kehittynyt. Esimerkkeinä teatterikorkeakoulun produktio "Katkera paita" (teknisesti loistava, sisällöllisesti terävää analyysiä + kiinnostavia runoilijoita); 2) Kati Outisen produktio "Minä maalaan teidät kaikki" -analyysi taiteilijalta. Ja taiteen ja taiteilijoiden tuntemattomista/yllättävistä yhteyksistä