



SAVONIA

- OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Pohjois-Savon alueen urheilutapahtumat 2014

Kvantitatiivinen tutkimus kävijäprofiilista ja rahankäytöstä

TEKIJÄT:

Emmi Pääkkönen

Katja-Mari Silvola

Roosa Toivanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijät Emmi Pääkkönen, Katja-Mari Silvola ja Roosa Toivanen	
Työn nimi Pohjois-Savon alueen urheilutapahtumat 2014 – Kvantitatiivinen tutkimus kävijäprofiilista ja rahankäytöstä	
Päiväys	26.11.2014
Sivumäärä/Liitteet	80 / 13
Ohjaaja Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja Savonia - ammattikorkeakoulu	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Pohjois-Savon alueen urheilutapahtumien osallistujista muodostuvaa kävijäprofiilia, hänen matkustusmotivejaan ja rahankäyttöään. Tyypillisen urheilutapahtuman kävijän selvittämiseksi tutkimusaineistoa kerättiin kolmesta urheilutapahtumasta, jotka olivat Finland Ice Marathon, Jukolan viesti ja Tahko MTB. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu matkailu- ja matkailijakäsitteistä, tapahtuma- ja liikuntamatkailusta, matkustusmotiveista, kohteen vetovoimatekijöistä ja matkailun taloudellisista vaikutuksista. Näiden käsitteiden lisäksi viitekehys koostuu Pohjois-Savon maakunnasta ja sen keskuksista Kuopiosta ja niiden matkailuvalteista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin vuoden 2014 aikana käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineiston keräämistapoina opinnäytetyössä käytettiin haastattelu- ja kyselytutkimusta tapahtuman aikana. Tutkimusaineistoa kerättiin suomen- ja englanninkielisen kyselylomakkeen avulla. Urheilutapahtumakyselyyn vastanneista muodostui lopullinen otos, joka käsitti 317 kävijää.</p> <p>Tutkimuksen tyypilliseksi urheilutapahtumakävijäksi muodostui 21–30-vuotias nainen, joka on kotoisin Pohjois-Savosta. Tyypillinen matkailija tulee kuitenkin Uudeltamaalta. Tyypillinen kävijä asuu enemmän kuin yhden aikuisen kotitaloudessa, hän on suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon ja on työssäkäyvä. Tapahtumaan hän osallistuu kilpailijana ja hänelle on tyypillistä osallistua tapahtumaan joka vuosi. Tyypillisiksi motivaatiotekijöiksi osallistumiselle muodostuivat tapahtuman ilmapiiri sekä yhdessäolo ystävien ja perheen kanssa.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin tapahtumista muodostuvia taloudellisia vaikutuksia. Tutkimuskohteena olivat rahankäyttö tapahtuma-alueella ja tapahtumapaikkakunnalla. Eniten rahaa käytettiin Pohjois-Savon alueella majoituspalveluihin, kun taas tapahtuman yhteydessä rahaa käytettiin eniten ruokaan ja juomaan. Urheilutapahtumassa osallistuja käyttää rahaa kokonaisuudessaan tapahtumaan liittyen keskimäärin 124 euroa vuorokautta kohti.</p>	
Avainsanat Kvantitatiivinen tutkimus, Pohjois-Savo, tapahtumamatkailu, urheilutapahtuma, matkailijan profilointi, taloudelliset vaikutukset	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Authors Emmi Pääkkönen, Katja-Mari Silvola and Roosa Toivanen			
Title of Thesis Sports events of Pohjois-Savo region 2014 – Quantitative research of customer profile and expenditure			
Date	26.11.2014	Pages/Appendices	80 / 13
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation Savonia University of Applied Sciences			
<p>Abstract</p> <p>The main purpose of this thesis was to find out the customer profile of sports events in the Pohjois-Savo region and to figure out motives of travelling and expenditure. Research material was gathered in three sports event to find out the typical visitor of a sport event. These events were Finland Ice Marathon, Jukola relay and Tahko MTB. The theories used for this thesis consists of defining travelling and traveler, event and sport tourism, motives of travelling, attractions of destination and economic effects of tourism. Beside these concepts the theoretical framework of the study covers the Pohjois-Savo region and its central city Kuopio.</p> <p>The research was made during the year 2014 by using quantitative research method. The data was collected using interview study and survey during the events. The questionnaire was both in Finnish and in English. The final sample of the research was 317.</p> <p>The typical visitor of the sports event is a 21–30 year old woman, who comes from Pohjois-Savo. However the typical traveler is coming from metropolitan area Uusimaa. The typical sports event visitor lives in more than two persons' household. She has completed diploma of University of Applied Sciences and is working. She participates in the event as a competitor and participating every year is her habit. The reasons why the event motivates her to participate is the atmosphere in the sports event. Besides competing in the athletic competition, being together with friends and family is also important to her.</p> <p>One of the main purposes of the survey was to find out economic impacts of the sports events. The research subjects were spending in the sports event and expenditure in the Pohjois-Savo region. The data showed that participants used money mostly on the accommodation services in the Pohjois-Savo, whereas most money was spent on food and beverage in the event area. Altogether the typical visitor uses approximately 124 euros per person per 24 hours.</p>			
<p>Keywords Quantitative research, Pohjois-Savo, event tourism, sports event, customer profiling, economic impacts</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja keskeinen tehtävä	6
1.2	Pohjois-Savon liitto	7
2	KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ	8
2.1	Matkailu	8
2.2	Matkailija, päiväkävijä	8
2.3	Matkailijan profilointi	9
3	POHJOIS-SAVON MATKAILU	11
3.1	Pohjois-Savon matkailun nykytila	11
3.2	Pohjois-Savon matkailustrategia 2015	12
3.3	Vetovoimatekijät	13
3.4	Kuopion matkailu	18
3.5	Matkailukeskus Tahkovoori	19
4	TAPAHTUMAMATKAILU	20
4.1	Tapahtuma	20
4.2	Urheilutapahtumat ja niiden osallistujat	21
4.3	Tapahtumamatkailu	23
4.4	Liikuntamatkailu	24
5	TAPAHTUMAT	26
5.1	Finland Ice Marathon	26
5.2	Jukolan viesti	27
5.3	Tahko MTB	28
6	MATKAILUN JA TAPAHTUMIEN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET	29
6.1	Matkailun ja tapahtumien vaikutukset	29
6.1.1	Matkailutulo	29
6.1.2	Urheilutapahtuman taloudelliset vaikutukset	31
6.1.3	Matkailijan kulutuskäyttäytyminen	32
6.2	Pohjoismainen tutkimusmalli	34
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
7.1	Kvantitatiivinen tutkimus	35
7.2	Aineiston hankintamenetelmät ja kerääminen	37

7.3	Tutkimuksen luotettavuus	39
7.4	SWOT – analyysi tutkimuksesta	40
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
8.1	Finland Ice Marathonin tulokset.....	43
8.1.1	Vastaajien taustatiedot ja tapahtumaan osallistuminen.....	43
8.1.2	Kävijöiden rahankäyttö.....	47
8.1.3	Asuinpaikkakuntaan sidotut kysymykset	48
8.1.4	Finland Ice Marathonin tyypillinen kävijä	49
8.2	Jukolan viestin tulokset	50
8.2.1	Vastaajien taustatiedot ja tapahtumaan osallistuminen.....	50
8.2.2	Kävijöiden rahankäyttö.....	54
8.2.3	Asuinpaikkakuntaan sidotut kysymykset	55
8.2.4	Jukolan viestin tyypillinen kävijä	56
8.3	Tahko MTB:n tulokset	57
8.3.1	Vastaajien taustatiedot ja tapahtumaan osallistuminen.....	57
8.3.2	Kävijöiden rahankäyttö.....	60
8.3.3	Asuinpaikkakuntaan sidotut kysymykset	62
8.3.4	Tahko MTB:n tyypillinen kävijä	63
9	YHTEENVETO	64
9.1	Tyypillinen urheilutapahtumakävijä Pohjois-Savossa.....	64
9.2	Urheilutapahtumien matkailutulo	67
10	POHDINTA	71
	LÄHTEET	73
	KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	79
	LIITE 1: MATKAILUTULOTUTKIMUS 2014/TAPAHTUMAT FIM.....	80
	LIITE 2: MATKAILUTULOTUTKIMUS 2014/TAPAHTUMAT	85
	LIITE 3: TRAVELER ´S QUESTIONNAIRE 2014.....	90

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja keskeinen tehtävä

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, millainen on pohjoissavolaisen urheilutapahtuman tyypillinen kävijä ja mitkä ovat hänen motiivinsa osallistua tapahtumaan. Tämän lisäksi tutkimusongelmana oli selvittää kävijöiden rahankäyttöä tapahtumissa sekä tapahtumien yhteydessä tapahtumapaikkakunnalla Kuopiossa. Idea kyseiselle tutkimusaiheelle syntyi, kun kuulimme Savonia - ammattikorkeakoulun kautta Pohjois-Savon liitolla olevan tarvetta tutkia tapahtumien aluetaloudellisia vaikutuksia Pohjois-Savon maakunnassa sekä selvittää tyypillisen tapahtumamatkailijan profiili. Pohjois-Savon liitto sekä Savonia - ammattikorkeakoulu olivat jo sopineet yhteistyöstä tutkimukseen liittyen, ja sitä kautta saimme tutkimusaiheen opinnäytetyöhömmä. Jo ennen kuin kuulimme tutkimuksesta, haimme opinnäytetyöllemme aiheita, joka on mahdollista toteuttaa kolmen hengen ryhmässä. Savonia – ammattikorkeakoulun ehdottama aihe osoittautuikin tarpeeksi laajaksi kokonaisuudeksi tutkittavaksi kolmestaan. Toisena syynä aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyön aloitusajankohdan samanaikaisuus Pohjois-Savon liiton tarjoaman tutkimusaiheen kanssa. Lisäksi oma kiinnostuksemme tutkimusaihetta kohtaan vaikutti lopulliseen päätökseen tutkimuksen tekemiseen.

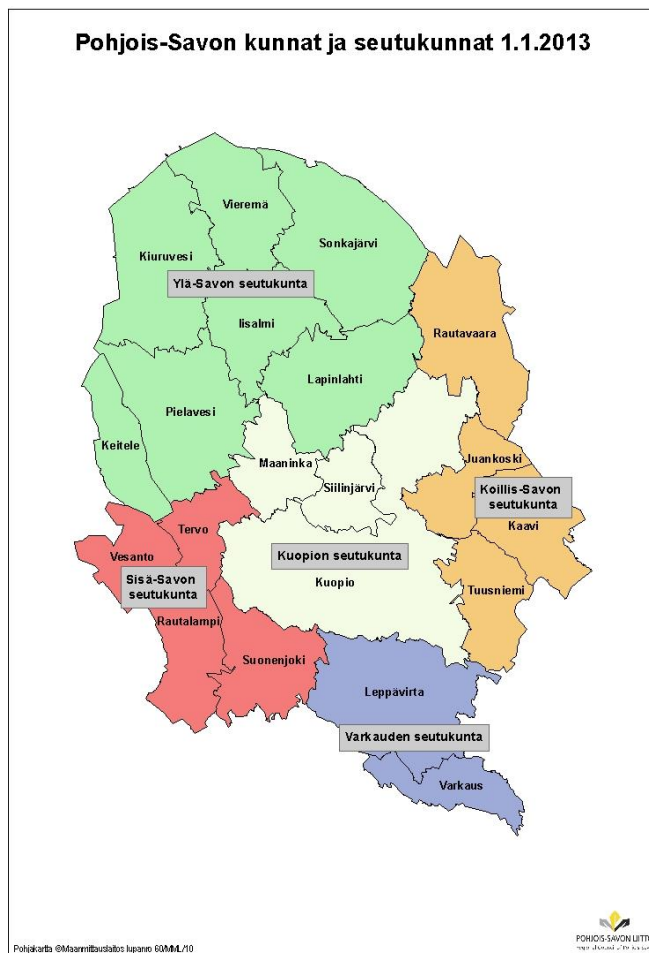
Tutkimus toteutettiin vuoden 2014 aikana ja tutkimusaineisto kerättiin kolmesta tapahtumasta, joista kaikki järjestettiin Kuopiossa. Ensimmäinen tapahtuma oli Finland Ice Marathon helmikuussa, jonka jälkeen aineistoa kerättiin kesäkuussa järjestettävistä Jukolan viestistä ja Tahko MTB:sta. Alkuperäinen tarkoitus ei ollut keskittyä pelkästään urheilu- ja liikuntatapahtumiin, mutta opinnäytetyöprosessin aikana tapahtumat, joihin pääsimme keräämään tutkimusmateriaalia, olivat kaikki teemaltaan urheilu- ja liikuntapainotteisia. Huolimatta siitä, että kaikki tapahtumista järjestettiin Kuopiossa, keräsivät ne osallistujia useista eri maakunnista. Tämän lisäksi niillä riitti myös vetovoimaa ulkomaalaisiin matkailijoihin. Tästä syystä kyseiset tapahtumat olivat tutkimuksen kannalta hyödyllisiä ja monipuolisia aineistoltaan sekä niiden vertaileminen keskenään oli helpompaa. Yksittäisten tapahtumien kävijäprofileja ja matkailutulon muodostumista on tutkittu aiemminkin opinnäytetöissä, mutta useammista tapahtumista koostuvaa tutkimusta Pohjois-Savon alueella ei ole tehty.

Tutkimuksesta hyötyvät ennen kaikkea tutkimuksen tilaaja Pohjois-Savon liitto, toimeksiantajamme Savonia – ammattikorkeakoulu sekä tutkimukseen osallistuneet tapahtumat. Näiden lisäksi hyödynsaajia ovat myös maakunnan muut tapahtumajärjestäjät, matkailuyritykset sekä sekundaariset toimijat. Tutkimukseen osallistuneiden tapahtumien lisäksi myös muut pohjoissavolaiset tapahtumajärjestäjät voivat hyödyntää tuloksia järjestäessään tulevia tapahtumia, sillä he saavat tietoa tyypillisistä kävijöistä ja heitä motivoivista tekijöistä sekä rahankäytöstä.

1.2 Pohjois-Savon liitto

Tutkimuksen tilaajana toimiva Pohjois-Savon liitto on lakisääteinen kuntayhtymä, jonka tarkoituksena on edistää jäsenkuntiensa ja niiden asukkaiden hyvinvointia. Toiminta-ajatuksena kuntayhtymällä on maakunnassa tapahtuvan edunvalvonnan, kehittämisen, suunnittelun ja tutkimuksen edistäminen sekä tukeminen. Ennen kaikkea kuntayhtymän tarkoituksena on toimia maakunnan etujen mukaisesti, ajatellen kaikkien kuntiensa henkistä ja aineellista hyvinvointia. Tämän lisäksi liiton tarkoituksena on toimia myös maakuntien yhdistäjänä ja edistää maakunnan yhteistä demokraattista mielipidettä. (Pohjois-Savon liitto 2014c.)

Pohjois-Savon liiton yksi rooli on toimia alueen kehitysviranomaisena, tästä syystä sen tehtävänä on laatia ja toteuttaa maakuntasuunnitelma, maakuntaohjelma, EU-ohjelmat ja erilaiset kansalliset erityisohjelmat. Näillä ohjelmilla pyritään vahvistamaan alueen taloudellista kasvua, työllisyystilannetta ja monipuolistamaan elinkeinorakennetta. Alueen kehittämisen lisäksi kuntayhtymän tehtävänä on osallistua päätöksentekoon alueiden käytöstä ja niiden kaavoituksesta, rahoituksen antamisesta erilaisille hankkeille. Alla olevasta kartasta voidaan havaita mitkä kaikki alueet kuuluvat Pohjois-Savon liiton kuntayhtymään. Kuvassa 1 esitellään Pohjois-Savon maakunta kokonaisuudessaan ja myös tarkemmin sen kunnat ja seutukunnat alueittain. (Pohjois-Savon liitto 2014c.)



KUVA 1. Pohjois-Savon kunnat ja seutukunnat (Pohjois-Savon liitto 2013-01-01)

2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

2.1 Matkailu

Matkailu on maailman matkailujärjestön (WTO = World Tourism Organization) mukaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat vakituisen kotipaikkansa tai elinpiirinsä ulkopuolella sijaitsevassa paikassa enintään vuoden ajan vapaa-ajan vietossa, työmatkalla tai muun tarkoituksen takia. Tämän lisäksi se on myös vuorovaikutusta lähtö- ja kohdealueiden välillä, jota toteutetaan matkailijoiden ja niiden yritysten tai organisaatioiden kanssa, jotka palvelevat heitä matkan aikana. (Verhelä & Lackman 2003, 15; Vuoristo 2002, 20.)

Matkailija voi käyttää useita erilaisia palveluita, joten matkailuun voidaan katsoa liittyvän kaikki ne palvelut, joita matkailija käyttää matkansa aikana. Tämän takia mitään elinkeinon tai palvelujen haaraa ei voida katsoa jäävän matkailun ulkopuolelle. Jotta kokonaisuutta olisi helpompi hahmottaa, on matkailuelinkeino jaettu kolmeen ryhmään, jotka ovat palvelun tuotanto, palvelujen markkinointi ja myynti sekä näitä tukevat elinkeinoalat. Matkailulla on välitöntä sekä välillistä vaikutusta. Välitöntä vaikutusta matkailulla on hotelli- ja ravintola-alaan, auto- ja kuljetusalaan sekä kauppaan sekä välillistä vaikutusta sillä on taas moniin muihin toimialoihin verkostoitumisen kautta. (Verhelä & Lackman 2003, 11–12.)

2.2 Matkailija, päiväkävijä

Matkailija määritteenä on muuttunut ja vaihdellut vuosien saatossa. Yhdistyneiden kansakuntien (YK) vuonna 1979 laatiman määritelmän mukaan matkailijana pidetään henkilöä, joka matkustaa vakituisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunniksi ja enintään kuitenkin yhdeksi vuodeksi. Matkailijaksi katsotaan vapaa-ajan matkailijat, joiden matkustuksen syyt liittyvät virkistykseen, lepoon, harrastuksiin tai sukulaisten ja ystävien tapaamiseen. Uudemman määritelmän mukaan matkailijoihin lasketaan myös ne, jotka matkustavat työnsä puolesta, sillä suuri osa matkustamisesta on liike- tai työmatkoja. (Komppula & Boxberg 2005, 8-9; Verhelä & Lackman 2003, 10, 15.)

Henkilöä, joka ei yövy matkakohteessa matkansa aikana, sanotaan päiväkävijäksi. Tämän vuoksi tämän kaltaista matkustajaa ei voida laskea kuuluvan matkailijaksi. Tämän määritelmän mukaan kohteen kannalta päiväkävijöiksi voidaan katsoa esimerkiksi risteilymatkustajat, kiertomatkailijat tai tapahtumavieraat. Kohteen kannalta tämän kaltaiset matkustajat tuovat tuloja yrityksille, jotka toimivat matkailuelinkeinon piirissä, kuten esimerkiksi ravitsemis- ja ohjelmapalveluyritykset. (Komppula & Boxberg 2005, 9-10.)

Matkustajia voidaan luokitella myös kansainvälisellä sekä paikkakuntatasolla. Kansainvälisellä tasolla matkustajat jaotellaan saapuneisiin sekä lähteviin matkustajiin sekä matkailijoiden yöpymislukujen mukaan, jonka avulla voidaan kerätä matkustajatilastoja. Matkailijoiksi ei kansainvälisellä tasolla katsota kuitenkaan esimerkiksi maahanmuuttajia, sotilashenkilöitä, kauttakulkumatkustajia, paimentolaisia, diplomaatteja eikä rajatyöläisiä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 126.)

Edellä mainittua kansainvälistä määritelmää ei voi suoraan soveltaa paikallisiin oloihin. Paikkakunnan tai kunnan näkökulmasta matkailijat voidaan jakaa seuraavalla tavalla:

- sukulaisen ja tuttavien luona yöpyvät
- kesähuvilan paikkakunnalla omistavat ulkokuntalaiset
- majoitusliikkeissä yöpyvät henkilöt, jotka eivät harjoita pysyvää ansiotoimintaa paikkakunnalla
- läpikulkumatkalla olevat henkilöt jotka pysähtyvät lyhyeksi aikaa
- veneilijät.

(Hemmi & Vuoristo 1993, 126.)

2.3 Matkailijan profilointi

Matkailijat jakautuvat monien seikkojen pohjalta toisistaan eroaviin ryhmiin ja tyyppeihin, joiden tunteminen on erityisen tärkeää yrityksen sekä esimerkiksi matkailukehityksestä huolehtivien viranomaisten kannalta. Mitä paremmin näiden tyyppien ja ryhmien rakenne tunnetaan, sitä menestyksellisemmin markkinointi ja markkinasegmentti pystytään toteuttamaan. (Vuoristo 2002, 38.)

Matkailijoita voidaan luokitella ulkoisten ominaisuuksien mukaan niin sanotuilla kovilla indikaattoreilla, joilla pystytään saamaan tarkasti selville suurenkin matkailijajoukon mahdolliset omaleimaiset osajoukot. Luokittelun apuna voidaan käyttää paljon erilaisia mittareita, joiden avulla saadaan selville erilaiset matkailijatyypit- tai segmentit. Kyseiset indikaattorit jakautuvat seuraavalla tavalla:

- maantieteelliset indikaattorit
- demografiset indikaattorit
- sosioekonomiset indikaattorit
- harrasteet (aktiviteetit)

(Vuoristo 2002, 39.)

Maantieteelliset indikaattorit luokittelevat matkailijat heidän alueelliseen ympäristöön sen mukaisesti, mitkä ovat luokittelun tavoitteet. Demografisia indikaattoreita ovat puolestaan esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kieli jne. Merkittävimpiä sosioekonomisia mittareita, jotka kuvaavat taloudellista sekä yhteiskunnallista asemaa, ovat esimerkiksi koulutus, asema ammatissa, tulot, palkallisen vapaa-ajan määrä sekä omistukset. Koska kohteissa on tarjolla runsaasti aktiviteetteja, voidaan matkailijat segmentoida myös harrasterakenteen avulla. Tällaisia aktiviteetteja voivat olla muun muassa kulttuuriharrasteet (esimerkiksi museot, musiikkijuhlat) tai luontoaktiviteetit (laskettelu, urheilukalastus, porosafarit). (Vuoristo 2002, 39–40.)

Edellä mainituilla mittareilla saadaan ulkoinen käsitys matkailijatyypeistä ja piirteistä, jotka ovat niille tyypillisiä. Jotta matkailijatyyppejä voidaan ymmärtää paremmin, edellyttää se lähempää tarkastelua matkailijan käyttäytymiseen kohde- tai harrastevalinnoissa. Näiden takana ovat sosiologiset sekä psykologiset tekijät eli niin sanotut pehmeät indikaattorit. Indikaattoreiden avulla voidaan kerätä tärkeää lisätietoa matkailijoista tyyppinä, asiakkaina sekä alaryhminä. Tämänlaisen tutkimuksen kohteena ovat

yleensä matkailijoiden motivaatiot ja tarpeet. Motivaatiotutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. (Vuoristo 2002, 40–41.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavat olennaisesti matkustusmotiivit. Suontausta ja Tyni (2005, 107) esittävät Swarbrooken ja Hornerin vuonna 1999 motivaatiotekijöiden jaottelutavan vapaa-ajan matkailijalle. Heidän mukaansa matkailijalla on kuusi erilaista motivaatiotyyppiä ja ensisijaista motiivia matkustaa, jotka voidaan luokitella seuraavasti:

- Kulttuurinen: nähtävyydet, uudet kulttuurit
- Fyysinen: rentoutuminen, auringonotto, seksi, harjoittelu ja terveys
- Emotionaalinen: sukulaisten ja ystävien tapaaminen, uusien ystävien löytäminen
- Status: muodikkaus, tuhlailu
- Henkilökohtainen kehittyminen: tiedon lisääminen, uuden taidon opettelu
- Henkilökohtainen: nostalgia, romanssi, pako arjesta, seikkailu

Henkilön persoonallisuudella, elämäntyyllillä, aiemmillä kokemuksilla, elinkaaren vaiheella, omilla kyvyillä sekä imagolla on erityisesti yksilötasolla merkitystä ensisijaisiin matkustusmotiiveihin. Näiden lisäksi myös toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat tarkemmin matkan sekä matkakohteen valintaan. Kun ensisijainen matkustuspäätös on tehty, tulee matkailijan vielä päättää minne, milloin ja miten matkustetaan. Lisäksi on päätettävä kuinka pitkä matka tehdään, missä seurassa ja missä halutaan majoittua. Myös aktiviteettien päättäminen sekä matkan hinta ovat toissijaisia matkustusmotiiveja, ja vaikuttavat näin ollen matkan luonteeseen ja matkakohteeseen. (Suontausta & Tyni 2005, 107–108.)

3 POHJOIS-SAVON MATKAILU

Pohjois-Savo koostuu 20 kunnasta ja viidestä seutukunnasta. Pohjois-Savon keskus on Kuopion kaupunki, jonka lisäksi maakunnasta löytyy myös viisi muuta kaupunkia, jotka ovat Iisalmi, Varkaus, Juankoski, Kiuruvesi ja Suonenjoki. Pohjois-Savossa asuu melkein 250 000 asukasta, mikä tekee siitä Suomen kuudenneksi suurimman maakunnan väestömäärän mukaan. Pohjois-Savo kuuluu yhdeksi osaksi Järvi-Suomea ja maakunnalla onkin tarjottavaa matkailijoille ympäri vuoden. Talvella maakunnan ylpeys, Tahkon matkailukeskus, vetää turisteja rinteisiinsä. Tahkon lisäksi alueella on myös muita pienempiäkin laskettelurinteitä. Kesällä maakunnassa on puolestaan mahdollisuus nauttia useista suurtahtumista niin Kuopiossa kuin muuallakin maakunnassa. Pohjois-Savon Liiton (2011, 25) mukaan Pohjois-Savon kolme tärkeintä matkailun kohderyhmää ovat lapsiperheet, aktiviteetti- ja liikuntamatkailijat sekä tapahtumamatkailijat. Pohjois-Savon maakunnalla on tarjota runsaasti niin urheilu- kuin kulttuuritapahtumiakin, mikä selittää etenkin aktiviteetti-, liikunta- ja tapahtumamatkailijoiden merkityksen tärkeimpinä kohderyhminä. Haapakosken (2014-11-19) mukaan Pohjois-Savo maakuntana onkin viidenneksi suosituin maakunta vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. (Pohjois-Savon liitto 2014d; Kuopion kaupunki 2012; Pohjois-Savon Liitto 2014a.)

Matkailun kehittymiseksi Pohjois-Savossa on otettava huomioon myös maakunnan saavutettavuus matkailijoiden keskuudessa. Erityisesti valtatie- ja junaratayhteydet pääkaupunkiseudulle (valtatie 5 ja Savonrata) sekä Venäjän Karjalan ja Pietarin suuntaan (valtatie 9 ja 13) ovat merkittävässä osassa. Pääkaupunkiseudulle pääsee valtatie- ja junaratayhteyksien lisäksi myös lentämällä Rissalan lentokentältä, josta on kotimaan lisäksi mahdollista lentää myös ulkomaille. Lentäen pääkaupunki Helsinki on vain reilun puolen tunnin päässä, josta pääsee helposti lentämään niin Eurooppaan kuin muuallekin maailmalle. Rissalan lentokenttä sijaitsee Siilinjärvellä, noin 14 kilometrin päässä Kuopion keskustasta ja sen merkitys on huomattava ja suuressa roolissa maakunnan saavutettavuuden kannalta. Tämän vuoksi sitä kuitenkin pyritään vielä kehittämään kansainvälisenä lentoasemana. Maakunnan saavutettavuuden parantamiseksi lentoliikenne Rissalan lentokentälle yritetään turvata ja jatkoyhteyksien toimivuus varmistaa. Lentoyhteyksien lisäksi myös maanteiden kunto ja kehitys pyritään pitämään tasokkaana sekä rautateiden nopeutta ja turvallisuutta pyritään kehittämään entisestään. Jatkoyhteyksien toimivuus halutaan varmistaa myös junayhteyksien ja erityisesti Kuopion rautatieaseman kohdalla. (Pohjois-Savon Liitto 2014b; Finavia Oyj 2014; Pohjois-Savon Liitto 2011, 20.)

3.1 Pohjois-Savon matkailun nykytila

Verrattuna sosiaali- ja terveydenhuoltopalveluihin, metsätalouteen ja -teollisuuteen, teknologiateollisuuteen tai alkutuotantoon, ei matkailun aluetaloudellinen vaikutus ole erityisen suuri Pohjois-Savossa. Suurimman osan puhtaasta matkailutulosta saa Kuopio (130 M€). Toiseksi eniten hyötyy Nilsjä (41 M€) ja kolmanneksi puolestaan Iisalmi (36 M€). Puhtaan matkailutulon vaikutus erityisesti vähittäiskauppaan on suuri, sillä sen vaikutus on enemmän kuin puolet kaikesta välittömästä matkailutulosta. Pohjois-Savossa matkailuala työllistää noin kolme prosenttia koko maakunnan työllisestä työvoimasta eli yhteensä noin 3100 henkilöä. Vaikka matkailutoimialan merkitys Pohjois-Savossa on melko pieni, siitä löytyy potentiaalia ja sen merkitys aluetalouden kannalta on kasvava. (Pohjois-Savon Liitto 2011, 4.)

Tahko on Pohjois-Savon ainoa todellinen matkailukeskittymä ja alueen vahvin matkailukaupunki puolestaan on Kuopio. Pohjois-Savon muita matkailukohteita ja keskuksia ovat esimerkiksi Rauhalampi, Vesileppis, Kuntoranta, Fontanella, Kunnonpaikka, Lohimaa sekä Metsäkartano. Alueen kaupunkeja ovat puolestaan esimerkiksi Nilsjä, Varkaus ja Iisalmi, jotka ovat keskittyneet lähinnä mökkimajoitukseen ja maatilamatkailuun. Kyseiset kaupungit käyttävät myös hyväkseen luontoa ja vesistöä, joiden ympärille on kehitetty ohjelma- ja majoituspalveluja matkailijoiden houkuttelemiseksi. Tämän lisäksi Iisalmea voidaan pitää maakunnan matkailukaupunkina ja Varkauden merkitystä korostaa erityisesti suuren työmatkailijoiden osuuden vuoksi. (Pohjois-Savon Liitto 2011, 4; Pohjois-Savon Liitto 2007, 8.)

3.2 Pohjois-Savon matkailustrategia 2015

Pohjois-Savon Liiton laatiman Pohjois-Savon matkailustrategian 2015 mukaan tärkeimpiä kehityskohteita ovat Kuopion alue ja Tahko. Matkailustrategian mukaan kotimaiset matkailijat ovat suurin kohderyhmä, minkä vuoksi tulee erityisesti keskittyä kotimaan markkinointiin. Pohjois-Savon matkailustrategian 2015 tavoitteena on saada kasvatettua ulkomaisten yöpyjien määrää erityisesti sähköisen markkinoinnin avulla. Kotimaisten matkailijavuorokausia pyritään kasvattamaan 3 - 5 % ja ulkomaisia 4 - 6 % joka vuosi. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä putosi jopa 11 % verrattuna kesäkuuta 2010 kesäkuuhun 2011. Tämän vuoksi ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrän kasvattamiseksi on nostettu tärkeäksi tavoitteeksi, mutta sen saavuttamiseksi kaikkien tahojen Pohjois-Savossa on kyettävä tiiviiseen vuoropuheluun, yhteistyöhön ja ideointiin keskenään. Ulkomaalaisista matkailijoista pyritään erityisesti kasvattamaan venäläisten ja saksalaisten matkailijoiden määrää tarjoamalla heille laadukkaita palvelukokonaisuuksia, monipuolisia tapahtumia sekä hienoja luontoelämyksiä vuoden ympäri. (Pohjois-Savon Liitto 2011, 3, 9.)

Matkailijavuorokausien kasvattamisen lisäksi pyritään kasvattamaan ulkomaisten matkailijoiden osuutta 15 prosentilla rekisteröidyistä yöpymisistä. Myös matkailijoiden viipymää on tarkoitus pidentää. Kotimaisten matkailijoiden viipymää on tarkoitus pidentää 1,8 vuorokaudesta kahteen vuorokauteen, ja ulkomaalaisten matkailijoiden viipymää 2,5 vuorokaudesta 2,7 vuorokauteen. Samalla pyritään myös kohottamaan huonekäyttöasteita 50,8 prosentista 52 prosenttiin. (Pohjois-Savon Liitto 2011, 10.)

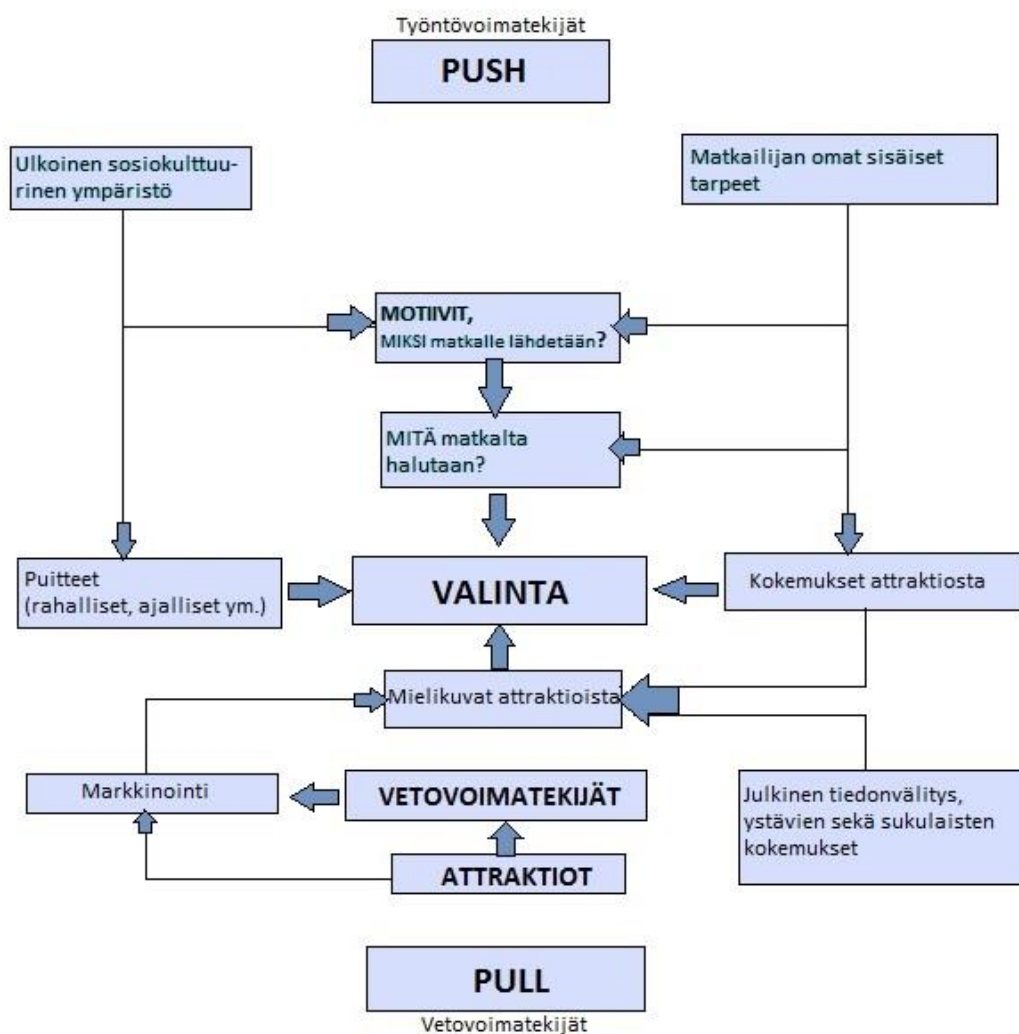


KUVA 2. Pohjois-Savon matkailu 2015 (Pohjois-Savon liitto 2011, 9)

Tavoitteet ovat maltilliset ja ne on tehty ottaen huomioon maailmantalouden epävarma tilanne. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tehtävä vetovoimaisia matkailuinvestointeja sekä panostettava yhteistyön tiivistämiseen eri toimijoiden välillä. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii myös hyviä tuloksia maakunnallisen matkailumarkkinoinnin saralta sekä maailmantalouden pysymisen nykyisellä tasolla. Uusia ympärivuotisia aktiviteetteja, matkailutuotteita sekä tapahtumia on tärkeää kehittää erityisesti matkailijamäärän ja matkailutulon kasvattamiseksi. Määrällisten tavoitteiden saavuttamiseksi niiden kehittymistä tulee seurata vuosittain. Matkailustrategian mukaan seurannasta voisivat vastata yhdessä matkailustrategiaryhmä, Kuopion matkailupalvelu, Tahkon markkinointi Oy sekä Pohjois-Savon Liitto. (Pohjois-Savon Liitto 2011, 10.)

3.3 Vetovoimatekijät

Tässä luvussa käsitellään tekijöitä, jotka muodostavat Pohjois-Savosta vetovoimaisen. Ensin kuitenkin esitellään teoreettinen viitekehys vetovoimatekijöistä. Matkakohteen valinta on prosessi, jonka tarkastelussa voidaan apuna käyttää työntö- ja vetovoimatekijöitä. Kuviossa 1 on havainnollistettu valintaprosessi käyttäen hyväksi push- ja pull - mallia, jossa tuodaan esille sekä työntö- että vetovoimatekijät valittaessa matkakohdetta. Matkakohde käsitetään joko yksittäisten nähtävyyksien ja niiden palveluiden muodostamia ryppäinä. Matkakohde on joko luontaisesti tai keinotekoisesti syntynyt, ja niiden kehittyminen ja syntyminen perustuu yhden tai useamman vetovoimatekijän varaan. (Järviluoma 1994, 43; Vuoristo 1998, 132 - 133.)



KUVIO 1. Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohdetta valittaessa (mukaillen Aho 1994, 43)

Työntövoimatekijöitä (push) ovat syyt ja motiivit, miksi matkalle lähdetään. Työntövoimatekijöistä puhuttaessa oleellista on, että matkustaminen nähdään nimenomaan välineenä tyydyttää matkailijan tarpeita. (Aho 1994, 33–35.) Matkan uskotaan tyydyttävän matkailijan inhimillisiä tarpeita, minkä vuoksi matkalle ensisijaisesti lähdetään. Ahon (1994, 33–34) mukaan Crompton luokitteli vuonna 1979 työntövoimatekijät seuraavasti:

1) Pako arkiympäristöstä

Oman arkiympäristön kokeminen ikävyyttäväksi ja yksitoikkoiseksi saa ihmisen haluamaan vaihtelua normaaliin arkeensa ja motivoituu lähtemään matkalle.

2) Itsetutkiskelu ja -arviointi

Oman persoonallisuuden tai imagon etsiminen, arviointi ja muokkaaminen saavat matkailijan haluamaan matkalle. Matkailijalle uudet ympäristöt ja tilanteet ovat paras ympäristö suorittaa itsensä tutkiskelua ja arviointia.

3) Rentoutuminen

Matkailu auttaa rentoutumaan erityisesti henkisesti ja laukaisee stressiä. Lepo ja rentoutuminen ovat siis pääsyitä lähteä matkalle.

4) Statuksen kohottaminen

Nykyisin matkustamista voidaan pitää sivistyksen osatekijänä, minkä vuoksi matkustamisen avulla on mahdollista saada sosiaalista arvostusta ja kohottaa omaa statustaan.

5) Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita

Matkalla on sallittua tehdä asioita, jotka normaalissa arkiympäristössä koetaan paheksuttaviksi. Lomalla matkailija saa käyttäytyä haluamallaan tavalla, ilman arkiroolien asettamia rajoitteita.

6) Perhesiteiden tiivistäminen

Matkailu lähentää perheenjäseniä sekä henkisesti että fyysisesti. Matkalla ollessa perheelle jää aikaa yhteisille harrastuksille ja seurustelulle, kun normaaleista arkiaskareista ja muista velvoitteista ei tarvitse huolehtia.

7) Sosiaalisten kontaktien lisääminen

Matkailijan on mahdollista luoda uusia kontakteja ja solmia ihmissuhteita lomallaan niin paikallisten kuin muiden matkailijoidenkin kanssa.

Käytännössä kaikki matkakohteet ja matkailutapahtumat, joilla on matkailullista vetovoimaa, voidaan käsittää attraktioiksi. Attraktiot ovat aikaan ja paikkaan sidottuja kohteita sekä tapahtumia, jotka omaavat vetovoimatekijöitä. (Järviluoma 1994, 38.) Pohjois-Savon attraktioiksi voidaan käsittää esimerkiksi sen monet matkailutapahtumat ympäri vuoden, matkailukeskus Tahko sekä luonto.

Attraktioita voidaan luokitella useilla eri tavoilla. Ahon (1994, 38) mukaan Mill ja Morrison ovat jakaneet attraktiot kahteen eri luokkaan vuonna 1985, primäärisiin ja sekundaarisiin. Primääriset attraktiot ovat sellaisia matkakohteita, joissa viivytään yleensä useita päiviä tai kauemmin. Primääriset attraktiot sijoittuvat useimmiten joko markkinoiden (esimerkiksi Disney World) tai resurssien (esimerkiksi laskettelukeskukset) mukaan. Sekundaarisina attraktioina pidetään puolestaan niin sanottuja välietappeja, eli paikkoja, joihin matkailijat kokevat kiinnostavana tai tarpeellisena pysähtyä matkalla varsinaiseen päämääräänsä. Liikenneverkosto, joka yhdistää markkinat ja primääriset attraktiot määräävät sekundaaristen attraktioiden sijainnin.

Aho (1994, 39) esittää myös Hollowayn luokittelutavan vuodelta 1989. Holloway on luokitellut attraktiot kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kun jokin tietty alue tai paikka vetää matkailijoita puoleensa, kyseessä on kohdeattraktio. Esimerkkinä kohdeattraktiosta voidaan käyttää Tahkoa. Kohdeattraktiot voidaan jakaa edelleen keskitettyihin ja hajautettuihin attraktioihin. Keskitettyjä attraktioita ovat alueellisesti tiiviit kohteet, kuten rantalomakohteet ja kaupungit. Turun saaristo puolestaan on hyvä esimerkki hajautetusta attraktiosta, sillä se muodostuu hajanaisemmista systeemeistä. Nimensä mukaisesti tapahtuma-attraktioita ovat esimerkiksi

urheilukilpailut, kuten Jukolan viesti. Toisaalta kohde- ja tapahtuma-atraktioiden raja ei ole aina niin selkeä, vaan kyse voi olla molemmista, jolloin näiden kahden limittyessä kohteen tai tapahtuman kokonaisvetovoima kasvaa.

Kolmanneksi luokittelutavaksi Aho (1994, 39) viittaa toiseen Millin ja Morrisonin vuonna 1985 tekemään luokitteluun. Mill ja Morrison ovat luokitelleet atraktioita myös alueellisesti, jolloin toisistaan voidaan erottaa paikalliset tai maakunnalliset atraktiot, kansalliset ja kansainväliset atraktiot. Paikalliseksi atraktioksi voidaan luokitella esimerkiksi Finland Ice Marathon, kun taas esimerkkinä maakunnallisesta atraktiosta voidaan käyttää Lapin hiihtokeskuksia. Kansalliset ja kansainväliset atraktiot puolestaan voidaan luokitella sen mukaan, vetävätkö ne puoleensa kotimaisia vai ulkomaisia matkailijoita. Usein alueelliset atraktiot ovat kuitenkin ainakin osittain päällekkäisiä, jolloin niiden käyttäjät muodostuvat sekä paikallisista, muualta Suomesta ja ulkomailta saapuvista matkailijoista. (Järviuoma 1994, 39.)

Jokaisella atraktiolla on omat vetovoimatekijänsä, jotka vetävät matkailijoita puoleensa ja houkuttelevat heitä matkustamaan. Vetovoimaisuus perustuu näkemiseen, tekemiseen sekä kokemiseen. Matkustellessaan matkailija haluaa nähdä esimerkiksi luonnonmaisemia sekä tehdä itse asioita ja osallistua, kuten vaikka paikallisen elämäntavan merkeissä. Tämän lisäksi vetovoimaisuutta matkailijalle tuovat elämykset, muun muassa urheilutapahtumaan osallistuminen, jonka kautta matkailija pääsee itse kokemaan asioita. (Karusaari & Nylund 2010, 35–36.)

Kauppila, Leinonen ja Saarinen (2007, 11–49) ovat käyttäneet seuraavaa ryhmittelyä tarkastellessaan Suomen kuntien vetovoimaa ja palvelutarjontaa. Suluissa ovat tekijät, jotka esimerkiksi nostavat kuntien matkailullista vetovoimaa kyseisessä ryhmässä:

- majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalvelut
(majoitus- ja ravintolakapasiteetti)
- ohjelma- ja tapahtumapalvelut
(kongressipalvelut, hiihtokeskukset, golfradat ja -keskukset, kylpylät, kulttuuri- ja urheilutapahtumat, messut ja markkinat)
- kulttuurivetovoima
(luostarit ja kirkot, rakennukset, museot, näyttämö- ja konserttitoiminta, näyttelykohteet)
- luonnonvetovoima
(sijainti, ilmastotekijät, luonnonnähtävyydet, matkailullisesti tärkeät suojelualueet)

Kuten aiemmin on todettu, voidaan Pohjois-Savo pitää matkailumaakuntana, ja sillä onkin monia tärkeitä matkailuvaltteja, joihin sen matkailullinen vetovoima perustuu. Järvi-Suomi, johon Pohjois-Savo myös kuuluu, käsittää yli viidesosan Suomen pinta-alasta, ja aluetta voidaankin pitää maamme matkailun ydinalueena. Pohjois-Savon matkailustrategian 2015 mukaan tärkeimpiä elementtejä Pohjois-Savon vetovoimaisuuden parantamiseksi ovat nimenomaan Kuopion ja Tahkon alueiden kehittäminen. Kasvaessaan ja parantaessaan tunnettavuuttaan niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin matkailijoiden keskuudessa, nostaa se nopeasti koko maakunnan matkailullista vetovoimaa sekä on hyväksi myös maakunnan aluetalouksille. Luonnollisesti

maakunnan vetovoimaisuuden kasvu tuo uusia, potentiaalisia asiakkaita, jolloin samalla myös mahdollisuus ostopäätösten lisääntymiseen kasvaa. Kysynnän kasvaessa suora matkailutulo kasvaa ja sen mukana myös ohjelmapalvelu-, kaupan, siivous-, rakennus- ja kuljetusalojen oheistarjonta lisääntyy. (Tyni 2003, 17; Pohjois-Savon Liitto 2011, 3; Pohjois-Savon Liitto 2011, 9.) Pohjois-Savon matkailullisia vetovoimatekijöitä voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti:

- Maakunnan monipuolinen tapahtumatarjonta: Finland Ice Marathon, Tahko MTB, Kuopio Tanssii ja Soi, Kuopio Wine Festival, Oluset, Mäkihypyn maailmancup
- Kulkuyhteydet: Kuopio liikenteen solmukohtana, hyvät kulkuyhteydet niin autolla, lentäen kuin rautateitse
- Sijainti: sijainti Venäjän läheisyydessä, Järvi-Suomi
- Luonto ja maisemat: järvet ja metsät, Kallavesi
- Aktiviteetit ja harrastukset: ympärivuotiset aktiviteetit ja harrastukset, selkeä kesä- ja talviesonki
- Tahko: Pohjois-Savon ainoa matkailukeskus
- Palvelut: runsaasti majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä
- Kulttuuri: ortodoksinen perinne (esim. Kuopion ortodoksinen museo)
- Savolaisuus
- Runsas loma-asutus

(Kuopion kaupunki 2012; Pohjois-Savon liitto 2011, 4, 20; Tyni 2003, 17–18, 21–22; Kauppila ym. 2007, 53 – 54)

Vetovoimaisuutta tutkittaessa voidaan esimerkiksi tarkastella matkailijoiden yöpymislukumääriä maakunnittain. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 2014) mukaan tammi – heinäkuussa vuonna 2014 Pohjois-Savossa yöpyi majoitusliikkeessä yhteensä reilut 36 000 henkilöä. Vertailun vuoksi alla myös Pohjois-Savon naapurimaakuntien vastaavat luvut samalta ajalta. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun tekemässä tutkimuksessa (Tyni 2003, 22) maakunnan heikkouksiksi mainitaan esimerkiksi alueen yritysten yhteistyön ja verkostoitumisen vähyys, sesonkien lyhyys sekä asiakkaiden vähäinen tuntemus. Vertailtaessa Pohjois-Savon yöpymislukua voidaan havaita suuria eroja lähimaakuntien välillä. Syitä kyseiseen eroon voivat olla edellä mainitut Pohjois-Savon maakunnan heikkoudet.

TAULUKKO 1. Maakuntien yöpymislukuja tammi - heinäkuulta 2014 (MEK 2014)

Pohjois-Savo	36 234
Pohjois-Karjala	35 821
Etelä-Savo	83 206
Etelä-Karjala	169 786

3.4 Kuopion matkailu

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2007 julkaiseman tutkimusraportin mukaan Kuopio voidaan luokitella merkittäväksi matkailukunnaksi, sillä se yltää parhaimmalle tasolle sekä matkailu-, ravitsemis- ja liikennepalveluja, luonnonvetovoimaa, kulttuurivetovoimaa ja ohjelmalveluita sekä tapahtumia vertailtaessa. Tiedot perustuvat vuoden 2005 tilanteeseen, jolloin ylimmän tason kaikissa pääryhmissä saavuttivat Kuopion lisäksi vain Mikkeli ja Savonlinna. Suomen kunnista valtaosa (60 %) sijoittui keskitasolle vetovoimaisuutensa osalta, jolloin ne luokitellaan keskitason matkailukunniksi. Tämän tutkimuksen valossa Kuopion matkailu siis voi hyvin. Kotimaiset vapaa-ajan matkailijat ovat olleet Kuopion suurin matkailijaryhmä vuonna 2005 Matkailun edistämiskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan ja tilanne on sama myös koko Pohjois-Savon maakunnan alueella. (Kauppila ym. 2007, 53–54.)

Vuonna 1775 perustettu Kuopio on asukasluvulla mitattuna nykyään Suomen kahdeksanneksi suurin kaupunki 105 000 asukkaallaan. Muuhun Suomeen verrattuna Kuopion väestö on hieman keskimääräistä paremmin koulutettua sekä nuorempaa. Kuopio onkin yksi valtakunnallisista osaamiskeskuksista ja se on myös yliopistokaupunkina hyvin merkittävä. Kuopio tunnetaan niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin useista erityisistä tuntomerkeistään, joita ovat esimerkiksi Puijon torni, kalakukot sekä kaupunkia ympäröivä Kallavesi-järvi. Matkailulla onkin suuri merkitys kaupungin taloudelle, mitä edesauttaa myös kaupungin hyvät ja monipuoliset liikenneyhteydet. Ainutlaatuinen Kuopio - Nilsia - Tahko-alue sisältää myös yhden maamme suurimmista ympärivuotisista matkailukeskuksista. Tahko onkin Pohjois-Savon alueen ainut matkailukeskus. VisitKuopio - sivuston mukaan Kuopio on "maailman lupsakoin lomaparatiisi" joka tarjoaa matkailijoiden käyttöön yli 60 majoitus- ja ohjelmalveluyritystä, sekä noin sata majoitusliikettä ja tuhansia mökkejä. Tämä tekeekin Kuopiosta täten matkailukaupungin ja maakunnan keskuksena ja liikenteen solmukohtana sitä voidaan kutsua myös Pohjois-Savon matkailijavirtojen keskuksiksi. (Kuopion kaupunki 2013; Kuopion kaupunki 2014a; VisitKuopio 2014; Pohjois-Savon Liitto 2007, 8.)

*"Kuopio tanssii, soi, hyppää mäkeä, hiihtää, luistelee, maistelee viinejä, kalastaa
– Kuopiossa todella tapahtuu."* (Kuopion kaupunki 2012)

Kuopio tunnetaan monista ja monipuolisista tapahtumistaan. Joka vuosi kaupunki tarjoaa niin erilaisia kulttuuri-, kuin urheilutapahtumiakin. Esimerkiksi Pohjoismaiden vanhin ja laajin kansainvälinen tanssifestivaali Kuopio Tanssii ja Soi sekä Kuopion Viinijuhlat houkuttelevat kaupunkiin runsaasti kulttuurista kiinnostuneita matkailijoita. Laajaa ja monipuolista urheilutapahtumien kirjoa edustavat taas esimerkiksi Finland Ice Marathon luistelutapahtuma Kallavedellä ja mäkihypyn maailmancup - kilpailut Puijolla. Kesällä 2014 Kuopiossa järjestettiin myös maailman suurin viestisuunnistuskilpailu Jukolan Viesti sekä yleisurheilutapahtuma Kalevan Kisat. (Kaukametsäläiset 2011a; Kuopion kaupunki 2012; Kuopion Kalevan kisat 2014.)



KUVA 3. Puijon torni (Pääkkönen 2014-09-22)

3.5 Matkailukeskus Tahkovuori

Matkailukeskus käsitetään matkailuyritysten ja -palvelujen sijaintipaikaksi. Matkailukeskus on sidottu attraktioiden läheisyyteen tai matkailureitteihin. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 128.) Matkailukeskus Tahkovuori, tutummin pelkkä Tahko, sijaitsee Pohjois-Savossa Nilsiässä noin 60 kilometriä Kuopiosta koilliseen päin. Nykyään Tahko on osa Kuopiota, sillä Nilsiä liittyi Kuopioon vuoden 2013 alusta. Tahkon sijainti on keskeinen, minkä vuoksi sinne on helppo saapua kaikkialta Suomesta. Esimerkiksi etäisyys Helsingin ja Tahkon välillä on 435 kilometriä. Tahkolta löytyy runsaasti palvelutarjontaa sekä monipuolisia aktiviteetteja vuoden ympäri, minkä vuoksi se onkin kasvanut suosituksi matkailukohteeksi yli 40 toimintavuotensa saatossa. (FamilyTahko 2014.)

Kaiken kaikkiaan Tahkolta löytyy yli 900 majoituskohdetta, sisältäen hotellit, huoneistohotellit sekä lomaa-asunnot ja lomakylät. Myös ravintolapalveluita tarjoavia yrityksiä löytyy runsaasti ja niiden tarjonta on monipuolista. Itä- ja Keski-Suomen suurimpana hiihtokeskuksena Tahkolta löytyy yli 20 laskettelurinnettä ja runsaasti muitakin talviaktiviteetteja, esimerkiksi moottorikelkkasafarit sekä poroajelut. Kesäaktiviteetteina Tahkolla voi harrastaa vaikkapa melontaa, ratsastusta tai ammuntaa. Lisäksi Tahkolta löytyy muun muassa 18-reikäinen golfkenttä, Tahko Span kylpylä ja monitoimihalli sekä kaksi kesäteatteria. (Tahko 2014a; FamilyTahko 2014; Tahko 2014b.)

4 TAPAHTUMAMATKAILU

4.1 Tapahtuma

Tapahtumat voivat olla suunnittelemattomia ja suunniteltuja tilaisuuksia. Yleensä tapahtumista puhuttaessa keskitytään kuitenkin suunniteltuihin tapahtumiin, joiden järjestäminen täytyy aloittaa jo ennen varsinaista tapahtumaa. Järjestettävät tapahtumat ovat tarkoin suunniteltuja kokonaisuuksia, jotka koostuvat valitusta ohjelmasta, puitteista, hallinnosta ja osallistuvista ihmisistä. Tapahtumille ominaista on se, että niille on etukäteen määritelty tarkat alkamis- ja loppumisajat, tietty ajankohta sekä konkreettinen tapahtumapaikka. Vaikka tapahtumat ovatkin ennalta pitkälti suunniteltuja, jokainen tapahtuma muokkautuu omanlaisekseen itse tapahtumahetkellä, sillä tapahtumat ovat perusluonteeltaan hetkellisiä, kerran koettavia ja elämyksenä uniikkeja tilaisuuksia. Tästä syystä tapahtumilla haetaan vaihtelua arkipäivän rutiineihin ja saada osallistujille mahdollisuus irrottautua arjen rutiineista. (Getz 2005, 15–16; Shone & Parry 2004, 3.)

Vaihtelun hakemisen lisäksi tapahtumat motivoivat ihmisiä osallistumaan myös muilla keinoilla. Tapahtumien motivaatiotekijöitä ovat muun muassa niiden mahdollistamat uudet kokemukset, mahdolliset haasteet esimerkiksi urheilutapahtumissa, niiden viihdyttävyyden ja rentoutuminen. Ennen kaikkea ihmisten motiiveihin osallistua tapahtumiin vaikuttavat eniten minkä tyyppisestä tapahtumasta on oikeastaan kyse ja mikä on tapahtuman pääasiallinen tarkoitus. (Shone & Parry 2004, 3.)

Tapahtumat voivat olla luonteeltaan todella vaihtelevia ja tästä syystä tapahtumia luokitellessa voidaan käyttääkin monia eri tapoja riippuen siitä mihin tapahtuman ominaisuuteen halutaan kiinnittää eniten huomiota. Tapahtumien luokittelutapoja on useita, eikä tästä syystä voida pitää vain yhtä jaottelutapaa oikeana. (Getz 2005, 19.) Yksi luokittelutapa on kuitenkin Robinson (2012, 76) mukaan seuraavanlainen:

- Pientapahtumat (Minor events)
- Erikoistapahtumat (Special events)
- Merkkitapahtumat (Hallmark events)
- Megatapahtumat (Mega-events)

Pientapahtumat ovat luonteeltaan yksityistapahtumia. Näitä voivat olla esimerkiksi juhlat, rahankeräys ja hyväntekeväisyystapahtumat tai muut vastaavat pienimuotoiset tilaisuudet. Kuitenkin suurin osa tapahtumista jaotellaan erikoistapahtumien kategoriaan. Erikoistapahtumat voidaan määritellä tapahtumiksi, joiden pääasiallisena tarkoituksena on poiketa arkipäivän rutiineista ja tarjota aktiviteetteja. Näiden aktiviteettien tarkoituksena voi olla katsojien ja osallistujien viihdyttäminen, haastaminen tai opettaminen eri tavoin. Merkkitapahtumat eroavat erikoistapahtumista siinä suhteessa, että niiden järjestäminen sijoittuu aina samaan tietynlaiseen tapahtumapaikkaan. Tästä syystä tapahtumapaikkakunta saa näkyvää matkailunäkyvyyttä tapahtuman järjestäjänä ja saa samalla tunnettavuutta. Tunnettuja merkkitapahtumia ovat muun muassa Tour de France ja Rion karnevaalit. Kaikista tapahtumista suuriluontoisimpia ovat megatapahtumat. Megatapahtumat ovat lyhytaikaisia tapahtumia, joiden järjestäminen vaihtuu maasta maahan ympäri maailman. Kyseisillä tapahtumilla on suuri vaikutus järjestäjä maahan ennen itse tapahtumaa ja myös sen

jälkeen, tästä syystä näiden tapahtumien laatuun kiinnitetäänkin erityistä huomiota. Tunnettuja megatapahtumia ovat esimerkiksi Olympialaiset ja FIFA maailmancup. (Robinson 2012, 76.)

Robinsonin (2012, 76) tapahtumien luokitteluun vaikuttavat tapahtumien tapahtumapaikka, vaikuttavuus ja osallistujamäärä. Vallon ja Häyrisen (2008, 57) luokittelu on kuitenkin paljon yksioikoisempi, sillä heidän mukaansa tapahtumat voidaan jaotella niiden sisällön mukaan karkeasti viihdetapahtumiin, asiatapahtumiin ja niiden yhdistelmiksi. Getz (2005, 15–30) sen sijaan esittää kaksi mahdollista tapahtumien luokittelutapaa kirjassaan. Ensimmäinen tapa on lähellä Robinsonin luokittelua ja toinen tapa taas lähestyy tapahtumia niiden teeman ja sisällön mukaisesti. Getz (2005, 19) luokittelee tapahtumat kulttuurisiin tapahtumiin, poliittisiin ja valtiollisiin tapahtumiin, viihde- ja taidetapahtumiin, liiketapahtumiin, tieteellisiin ja opettavaisiin tapahtumiin, yksityistapahtumiin, virkistystapahtumiin sekä urheilutapahtumiin.

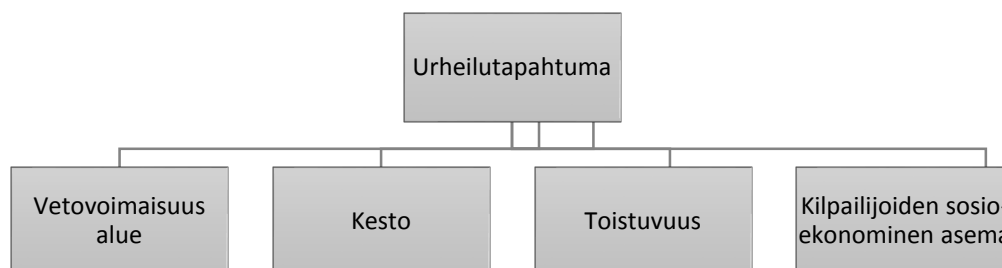
Savonia – ammattikorkeakoulun julkaisemassa tutkimuksessa vuodelta 2005 on tutkittu itäsuomalaisten tapahtumien erityispiirteitä. Tutkimuksessa on keskitytty Kainuun, Pohjois-Savon ja Pohjois-Karjalan tapahtumatarjontaan keräämällä aineistoa suoraan tapahtumien järjestäjiltä. Tutkimuksen mukaan tyypillinen itäsuomalainen tapahtuma järjestetään kesällä, joko kesä- tai heinäkuussa, jolloin kysyntää on enemmän matkailijoiden sekä kesäasukkaiden vuoksi. Valtaosa alueen tapahtumista on vakiinnuttanut asemansa ja niiden jatko on turvattu myös tulevaisuudessa. Suurin osa itäsuomalaisista tapahtumista voidaan luokitella seuraaviin ryhmiin: musiikki, kylä- tai perinnejuhla, teatteri- ja sanataide, liikunta/urheilu, markkinat ja messut sekä metsästys ja kalastus. Tapahtumien järjestäjien mukaan valtaosa tapahtumien kävijöistä on paikkakuntalaisia. Alueelta löytyi kuitenkin järjestäjien mielestä myös maakunnallisia, kansallisia sekä kansainvälisiä tapahtumia. Tapahtumien tärkeimmiksi kohderyhmiksi mielletään alan ammattilaiset sekä harrastajat. Ammattilaiset ja harrastajat ryhmänä eivät ole maantieteellisesti sidottuja, vaan heitä voi tavoitella ympäri Suomen sekä myös ulkomailta. Ammattilaisten ja harrastajien jälkeen toiseksi tärkeimmäksi kohderyhmäksi mainitaan paikkakuntalaiset. (Tyni 2005, 39–41.)

4.2 Urheilutapahtumat ja niiden osallistujat

Kaikki Pohjois-Savon alueella järjestetyt tapahtumat, joista kerättiin tietoa matkailijoista opinnäytetyötä varten, ovat urheilutapahtumia. Finland Ice Marathon on koko perheen luistelutapahtuma, Jukolan viesti suunnistustapahtuma sekä Tahko MTB maastopyöräilytapahtuma. Merkittäviä syitä Finland Ice Marathonin, Jukolan viestin ja Tahko MTB:n vetovoimaisuuteen ovat niiden sisältämät aktiviteetit ja kilpaileminen, jotka ovat olennainen osa urheilutapahtumia. Edeltävien syiden lisäksi ihmisten motiiveina kilpailemiseen urheilutapahtumissa on se, että heillä mahdollisuus menestyä niin yksilönä kuin ryhmänkin jäsenenä (Masterman 2004, 2).

Urheilutapahtumat ovat ennen kaikkea sosiaalisia ja kulttuurisia tapahtumia, jotka tarjoavat ihmisille ajanvietettä ja viihdykettä. Urheilutapahtumissa tavattavat ihmiset voivat olla niin paikkakuntalaisia, muualta Suomesta tulleita ja mahdollisesti myös ulkomailta matkustavia osanottajia ja katsojia. Erityisesti tapahtumien sosiaalinen ulottuvuus tekee niistä yhteiskunnan ja elinympäristön kannalta merkittäviä ihmisiä yhdistäviä kohtaamispaikkoja. Urheilutapahtumia voidaan jaotella laajuutensa lisäksi myös niiden keston ja kilpailijoiden

sosioekonomisen aseman mukaan. Kilpailut voivat olla kestoaltaan niin yhden päivän turnauksista vuoden kestäviin mestaruuskilpailuihin. Myös se, ovatko tapahtumat toistuvia vai kertaluontoisia ilmiöitä, vaikuttavat niiden luokitteluun. Tämän lisäksi kilpailijoiden aseman mukaan urheilutapahtumia voidaan luokitella ammatti- ja amatööriurheilijoiden kilpailuiksi. (Masterman 2004, 2, 13, 15; Getz 2005, 1, 19.)



KUVIO 2. Urheilutapahtumaan luokitteluun vaikuttavat tekijät (mukaan Masterman 2004, 13)

Jukolan viesti on kestoaltaan kaksipäiväinen suunnistustapahtuma, samoin kuin Tahko MTB. Tahkon maastopyöräkilpailu kerää kuitenkin matkailijoita Tahkon seudulle jo pitkin samaa viikkoa ennen varsinaista kisapäivää. Finland Ice Marathonin kilpailu sen sijaan ajoittuu vain yhteen päivään, kuitenkin kokonaisuudessaan kyseinen tapahtuma ja sen oheistoiminta kestävät yhteensä neljän päivän ajan. (Kaukametsäläiset Ry. 2011b; Pohjois-Savon Liikunta 2014a; Tahko MTB 2014a.)

Vuonna 1949 järjestettiin ensimmäinen Jukolan viesti, jonka jälkeen kyseinen suunnistustapahtuma on järjestetty kerran vuodessa jossakin päin Suomea. Myös Finland Ice Marathon ja Tahko MTB ovat jokavuotisia tapahtumia, mutta niillä kiinteä on tapahtumapaikka. Finland Ice Marathon on järjestetty vuodesta 1984 lähtien Kuopion alueella, kun taas joukosta nuorin tapahtuma, Tahko MTB on järjestetty vuodesta 1999 lähtien Tahkon maastoissa. (Pohjois-Savon Liikunta 2014b; Tahko MTB 2014b; Kaukametsäläiset 2011b.)

Finland Ice Marathonin, Jukolan viestin ja Tahko MTB:n kilpailijat koostuvat niin ammattilaisista kuin amatööreistäkin. Finland Ice Marathon ja Tahko MTB mahdollistavat kilpailijoiden erottelun eri sarjoihin sen mukaan millä tasolla ja matkalla osallistuja haluaa kilpailla. Esimerkiksi Finland Ice Marathonilla osallistujat voivat osallistua kuntoluisteluun Suomen mestaruuskilpailun sijaan tai Tahko MTB:ssä on mahdollisuus ajaa 25 km ilman ajanottoa. Jukolan viestissä taas kaikki kilpailijat, niin amatööri- kuin ammattilaisurheilijatkin osallistuvat samaan kilpailuun. (Pohjois-Savon Liikunta 2014a; Tahko MTB 2014a; Kaukametsäläiset ry. 2011b.)

Mastermanin (2004, 13–15, 21–23) mukaan urheilutapahtuminen kuluttajia voidaan jaotella katsojiin, yrityksiin ja osallistuviin yksilöihin. Kilpailuiden osallistujat voivat olla kaiken ikäisiä miehiä tai naisia mukaan lukien liikuntarajotteiset yksilöt. Joissakin tapahtumissa katsojilla on suurempi rooli ja vaikutus kilpailun tunnelmaan kuin toisissa. Urheilutapahtumiin osallistuvat yritykset voivat toimia sponsoreina, edustustehtävissä tai vieraina. On tärkeää kuitenkin huomioida myös, että urheilutapahtumien kuluttajiksi lasketaan myös tapahtumaan osallistuvat mahdolliset valmentajat ja muut taustajoukot, tuomarit, toimitsijat, tapahtuman henkilökunta, rahoittajat, vip-henkilöt sekä median edustajat. Tämän takia pyrkimys oli

haastatella monipuolisesti paikalla olevia ihmisiä riippumatta siitä, olivatko he tulleet paikalle kilpailemaan, katsomaan vai tekemään töitä.

4.3 Tapahtumamatkailu

Tapahtumalla on matkailun näkökulmasta katsottuna arvoa, silloin kun ihmiset matkustavat kotipaikkansa ulkopuolelle matkustusmotiivinaan osallistuminen siellä järjestettävään tapahtumaan tai silloin kun jo paikkakunnalla olevat vierailijat viipyvät kauemmin kyseisen tapahtuman johdosta. Matkailijoiden lisäksi tapahtumat ovat kuitenkin riippuvaisia myös paikallisista kilpailijoista ja katsojista. (Getz 2005, 12–13.) Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty tapahtumamatkailun päämääriä ja tapoja toteuttaa niitä. Getz (2005, 134) mainitsee useita esimerkkejä yleisistä päämääristä, joita kohteet voisivat tapahtumamatkailulla tavoitella ja kuinka he voisivat niitä edistää. Hän kuitenkin mainitsee myös että vain harvoilla yhteisöillä tai matkakohteilla on todellista tapahtumamatkailustrategiaa käytössään.

TAULUKKO 2. Tapahtumamatkailun esimerkkipäämääriä ja tapoja toteuttaa niitä (mukaillen Getz 2005, 134)

PÄÄMÄÄRÄT	TAVAT
Suotuisan mielikuvan luominen	Näkyvien tapahtumien luomien, jotta voidaan maksimoida tapahtumasta saatava positiivinen julkisuus ja median huomio
Ulkomaalaisten kävijöiden houkutteleminen	Suositaan tapahtumia, jotka houkuttelevat ulkomaalaisia matkailijoita
Laajentaa matkailukautta ja levittää kokoajan kysyntäaluetta	Järjestetään tapahtumia syksyille ja talvelle, ennen kaikkea sinne missä niitä ei ole
Tapahtumien käyttäminen matkailun laajentamiseen ja matkailuinfrastruktuurin kehittämiseen	Monikäyttöisten tapahtumapalveluiden saavuttaminen
Uusinta vierailuihin kannustaminen	Kaikenlaisten tapahtumien tuottaminen ja markkinointi
Infrastruktuurin kehittäminen ja parantaminen tapahtumien järjestämistä varten	Avun ja neuvojen tarjoaminen, yhteismarkkinoinnin luominen
Edistää taiteen, urheilun, kulttuurin, perinnön ja vapaa-ajan kehitystä	Kaiken tyyppisten tapahtumien avustaminen
Enimmäishyödyn varmistaminen järjestäjä kunnalle, negatiivisten ympäristövaikutusten välttäminen	Kustannus-hyötyanalyysien tekeminen, tapahtumien vaikutusten arvioiminen, luontomatkailuun kannustaminen

Tapahtumat vaikuttavat kävijöiden mielikuviin siitä kaupungista, alueesta tai jopa maasta, missä tapahtuma järjestetään. Yleensä mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä luultavammin sitä enemmän sillä on painoarvoa alueen imagoon. Tämän lisäksi myös mitä merkittävämmästä tapahtumasta on kyse, sitä enemmän se saa yleensä median huomiota ja sitä kautta sillä on myös enemmän vaikutusta tapahtumapaikan matkailuun

ja kävijämäärään. Järjestettävillä tapahtumilla voidaan esimerkiksi yrittää lisätä alueen vetovoimaisuutta matkailukohteena ja samalla luoda positiivista mielikuvaa matkailijoille. Toisaalta taas tapahtumilla voidaan yrittää myös minimoida alueen mahdollista negatiivista mainetta. Se kuinka kauan tapahtumalla voidaan lopulta vaikuttaa alueen maineeseen ja sen vetovoimaisuuteen on kuitenkin kiistanalaista. Tutkimuksessa haluttiin selvittää onko tapahtuma vaikuttanut kävijöiden mielikuvaan alueesta positiivisesta, negatiivisesta vai onko sillä ollut lainkaan merkitystä heidän mielikuvaansa alueesta. (Getz 2005, 14, 134; Masterman 2004, 15–16, 83.)

Toinen tutkimuksessa esiintynyt kysymys käsittelee asiakkaiden tapahtumiin uudelleen osallistumista. Edellä mainitut kävijöiden mielikuvat tapahtumasta ja tapahtumapaikkakunnasta vaikuttavat toki siihen onko heillä kiinnostusta uusintakäynnille. Tavoitteena oli selvittää olivatko he tyytyväisiä tapahtumaan ja kiinnostaako heitä osallistua tapahtumaan seuraavan kerran sekä myös tarkemmin perehtyä niihin motiiveihin, mitkä innostavat kävijöitä osallistumaan tapahtumaan. (Getz 2005, 14, 134.)

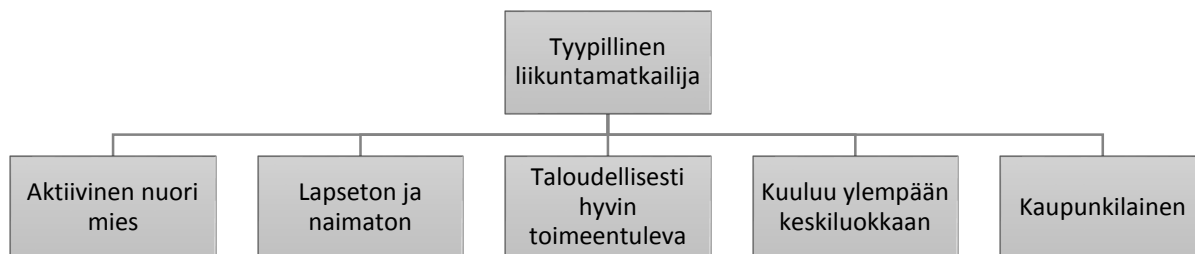
4.4 Liikuntamatkailu

Liikuntamatkailu on yksi tapahtumamatkailun muodoista. Nykyisenlaisena matkailuelinkeinon osana liikuntamatkailu on kuitenkin suhteellisen uusi, sillä Suomessa liikuntamatkailu on alkanut varsinaisesti vasta 1980- ja 1990- lukujen aikana. Liikuntamatkailulla on kuitenkin kokoajan kasvupotentiaalia ja liikunnan suosio matkailun ohessa kasvaakin tasaista tahtia lisäten myös liikuntamatkailun suosiota. Myös matkailu- ja ravitsemisalalan lehtori Verhelän (2014-11-19) luennon mukaan aktiivisen liikuntamatkailun suosio kasvaa matkailijoiden keskuudessa ja sen merkitys korostuu liikuntapalveluita tuottavien yritysten keskuudessa. Kuten muissakin matkailun määritelmässä, myös liikuntamatkailussa on kyse ulkopaikkakuntalaisten matkustamisesta eri paikkakunnalle. Liikuntamatkailussa keskeistä kuitenkin on se, että ihmisten matkustusmotiivina on käyttää liikuntapalveluita matkansa aikana niin osallistumalla liikuntaa sisältäviin aktiviteetteihin kuin seuraamalla niitä katsojana. Liikuntamatkailun olennaisena osana ei olekaan pelkkä fyysinen liikuntasuoritus vaan se, että matkailupalvelun kokonaisuus on kytköksissä liikuntaan. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Liikunnallisuus, hyvä fyysinen kunto ja terveellisyys ovat arvoja joiden merkitys on kasvanut ihmisten keskuudessa. Hyvinvoinnin arvostamisen lisääntyminen ja elämäntapojen muutokset terveellisempään suuntaan ovat kasvattaneet ihmisten kiinnostusta myös liikuntamatkailua kohtaan. Liikuntamatkailu tarjoaa kunnan kohottamisen lisäksi mahdollisuuden elämyksiin ja hyvän olon saavuttamiseen sekä itsekunnioituksen kohottamiseen. Liikuntapalvelut ovat tämän lisäksi myös sosiaalisia kohtaamispaikkoja, jonka vuoksi liikuntamatkailu tyydyttää myös ihmisten sosiaalisia tarpeita. (Verhelä & Lackman 2003, 126.)

Liikuntamatkailun asiakaskunta koostuu muilta paikkakunnilta tulleista kotimaisista matkailijoista sekä mahdollisesti myös ulkomaalaisista liikunnan harrastajista ja katsojakunnasta, tapahtuman vetovoimasta riippuen. Yleinen mielikuva liikuntamatkailijoista liittyy pitkälti vapaa-ajan matkailijoihin, mutta yhä enemmän liikuntamatkailijoita löytyy myös työmatkailijoista. Esimerkiksi työmatkailijoille järjestettävät kannustematkat sisältävät monestikin jonkin tyyppisiä liikuntapalveluita. Tapahtumien osallistujat koostuvat paikallisen väestön lisäksi muualta tulleista katsojista ja liikuntamatkailijoista. Verhelä ja Lackman kuvailevat teoksessaan

tyypillistä liikuntamatkailijaa aktiiviseksi nuoreksi mieheksi, joka on lapseton, naimaton, taloudellisesti hyvin toimeen tuleva, ylemmän keskiluokan kaupunkilainen. (Verhelä & Lackman 2003, 127.)



KUVIO 3. Tyypillisen liikuntamatkailijan profiili (mukaien Verhelä & Lackman 2003, 127)

Verhelä ja Lackman (2003, 128) jaottelevat liikuntamatkailun viitteen eri osa-alueeseen. Heidän mukaansa liikuntamatkailun eri kategorioita voisivat olla aktiivinen liikunta, yleisönä oleminen, wellness - ajattelu, pelit ja leikit sekä nostalgiamatkailu. Tässä opinnäytetyössä pääosassa ovat kaksi ensimmäistä kategoriaa, aktiiviset liikunnan harrastajat sekä passiiviset katsojat, sillä tutkimuskohteena olevien tapahtumien osallistujat kuuluvat kyseisiin osioihin. Aktiivisessa liikuntamatkailussa on kyse siitä, että matkailija harrastaa aktiivisesti jotakin liikuntalajia matkansa aikana, oli se sitten matkan pääasiallinen tai toissijainen matkustusmotiivi. Yleisönä olemista voidaan nimittää passiiviseksi liikuntamatkailuksi, sillä matkailija ei tässä tapauksessa osallistu itse aktiivisesti toimintaan. (Verhelä & Lackman 2003, 128–129.)



KUVIO 4. Liikuntamatkailun osa-alueet (mukaien Verhelä & Lackman 2003, 128)

5 TAPAHTUMAT

5.1 Finland Ice Marathon

Ensimmäinen tapahtuma, josta kerättiin tutkimusaineistoa, oli Kuopiossa järjestettävä kansainvälinen Finland Ice Marathon -luistelutapahtuma. Marathon-tapahtuma luistellaan Kallaveden järven jäällä, sijoittuen matkustajasataman sekä Väinölänniemen maisemiin. Tapahtuma sijoittui helmikuulle 2014, kestäen neljä päivää keskiviikosta lauantaihin 19.–22.2. Luistelutapahtuman tämänvuotisena järjestäjänä toimi Pohjois-Savon Liikunta ry. (Kuopion kaupunki 2014c; Kuopion kaupunki 2014d.)

Finland Ice Marathon on merkittävä urheilutapahtuma Pohjois-Savon alueella, joka on maailmanlaajuisesti tunnettu urheilijoiden keskuudessa. Talvitapahtumaan osallistuu joka vuosi paikallisia, ulkopaikkakuntalaisia ja ulkomaalaisia kilpailijoita. Tänä vuonna ulkomaalaisia kilpailijoita tuli tapahtumaan yli 12 maasta. Yhteensä tapahtumalle odotettiin noin 10 000 osallistujaa. Ulkomaalaisten kilpailijoiden suuri osallistujamäärä ja tapahtuman tunnettavuus ulkomaalaisten keskuudessa selittyy osaltaan sillä, että alun perin kilpailut järjestettiin Hollannissa ennen tapahtuman siirtämistä Suomeen vuonna 1984, kun hollantilaiset etsivät jäävarmaa aluetta tapahtumalle. (Kuopion kaupunki 2014d; Pohjois-Savon Liikunta 2014b.)



KUVA 4. Osallistujamaiden lippuja (Pääkkönen 2014-02-21)

Nelipäiväinen tapahtuman ensimmäisinä kahtena päivänä tapahtuma-alueella järjestetään koululaisluisteluita sekä kilpailijoilla on mahdollisuus harjoitella luisteluradalla. Perjantaina, ennen varsinaista kilpailupäivää yleisöllä on mahdollisuus osallistua perinteiseen kuutamoluisteluiltaan jätkänkynttilävalaistuksessa, jonka

päätää ilotulitus. Tapahtuma huipentuu lauantaina järjestettävään marathon -luistelukilpailuun, jossa osallistujilla on mahdollisuus kilpailla minimarathonista aina 200 kilometrin pituiseen marathoniin. Marathonin lisäksi osallistujilla on mahdollisuus osallistua eripituisiin kuntosarjoihin. Kilpailun ohella tapahtumaa seuraamaan tulleet katsojat sekä kilpailijat voivat nauttia matkustajasatamassa kahvila- ja ravintolapalveluista. (Kuopion kaupunki 2014d; Pohjois-Savon Liikunta 2014a; Pohjois-Savon Liikunta 2014c.)

5.2 Jukolan viesti

Toinen tapahtuma, josta kerättiin tutkimusaineistoa Pohjois-Savon alueen matkailijoista, oli suunnistustapahtuma Jukolan viesti. Vuonna 2014 Jukolan viestin tapahtumapaikka oli Kuopion lähellä sijaitseva Vehmersalmen Rytökylän kisa-alue ja sen maastot. Kaksipäiväinen kisa juostiin lauantaista sunnuntaihin 14.–15. kesäkuuta ja järjestävänä suunnistusseurana toimi Kuopion Suunnistajat ry. Tämän vuotuinen kisa oli toinen Jukolan viesti, joka on järjestetty Pohjois-Savon alueella. Edellinen Jukolan viesti tällä alueella oli vuonna 1996 Rautavaarassa järjestetty Mehtä-Jukola. (Kaukametsäläiset ry. 2011a; Kaukametsäläiset ry. 2011d; Pesonen 2014.)

Tämän vuoden kisa on kaiken kaikkiaan 66. juostava Jukolan viesti. Jukolan viestillä on globaalisti katsottuna merkitystä urheilutapahtuma, sillä se on maailman suurin järjestettävä suunnistusviesti ja tästä syystä se on ehdottomasta myös yksi Suomen vaikuttavimmista jokavuotisista urheilutapahtumista. Tämä voidaan huomata esimerkiksi tämän vuoden suunnistuskilpailuun ilmoittautuneiden reilusta 16 tuhannen osallistujamäärästä. Osallistujien lisäksi tapahtumaan ennakoitu katsojamäärä oli jopa 30 000 henkeä. Jukolan viestin kilpailijoita saapuu 26. eri maasta ympäri maailmaa, eniten ulkomaalaisia osanottajia tulee kuitenkin naapurimaistamme Ruotsista ja Norjasta. Yleensä ulkomaalaisten osallistujien osuus on noin 20 prosenttia kaikista osallistujista. Osallistujien ikähaarukka on 14-vuotiasta yli 70-vuotiaisiin. (Kaukametsäläiset ry. 2011a; Kaukametsäläiset ry. 2011b; Pesonen 2014.)



KUVA 5. Jukolan viestin slogan (Pääkkönen 2014-06-14)

Kyseinen suunnistuskilpailu on jaettu iltapäivällä naisten juoksemaan Venlojen viestiin, jossa on neljä osuutta ja yön aikana pääasiassa miesten juoksemaan seitsemän osuutta sisältävään Jukolan viestiin. Jukolan viestin kilpailijoiden juoksemat osuudet ovat pituuksiltaan noin 7-15 km. Tapahtuman suunnistuskilpailun lisäksi ohjelmaan kuuluu tänä vuonna muun muassa ilmavoimien Big Bandin esiintyminen ja Hornet-hävittäjien ylilento. Tapahtumapaikalla osallistujilla ja katsojilla on myös mahdollisuus kisojen seuraamisen lisäksi käydä ostoksilla esimerkiksi vapaa- aikaan ja urheiluun liittyvissä kaupoissa, ruokailla, käydä kahvilla tai nauttia virvokkeita mallasrastilla. (Kaukametsäläiset ry. 2011c; Kaukametsäläiset ry. 2011e.)

5.3 Tahko MTB

Kolmantena tutkimustapahtumana oli Tahko Mountain Bike. Nilsin Tahkolla 26. - 27.6. järjestetty Tahko MTB on suurin ja haastavin Suomessa järjestettävä maastopyöräilytapahtuma. Tapahtuman järjestämisestä päävastuussa on Maastoon.fi Oy, lisäksi Tahkon alue, paikalliset toimijat sekä alan edelläkävijät ovat mukana toteuttamassa tapahtumaa. Ensimmäisen kerran Tahko MTB on järjestetty vuonna 1999, joten se on vakiinnuttanut asemansa jokakesäisenä tapahtumana Kuopion Nilsissä ja järjestetään perinteisesti viikko juhannuksen jälkeen. (Tahko MTB 2014d; Tahko MTB 2014c; Tahko MTB 2014b.)

Vuoden 2014 tapahtumassa sekä naiset että miehet kilpailivat 25, 45, 120 sekä 140 kilometrin matkoilla. Reittimaastot koostuvat lyhyen asfalttiosuuden lisäksi pääosin Tahkon maastoalueen metsäpyöräreiteistä. Jälkimmäinen päivä eli 27. kesäkuuta, oli varsinainen kilpailupäivä, mutta tutkimusaineistoa päästiin keräämään paikan päältä 26. päivä, jolloin ilmoittautuminen käynnistyi. Perjantain ja lauantain välisenä yönä kello 24.00 käynnistyi Yöttömän Yön sekä 240 kilometrin yhteislähtö. Maastopyöräkilpailun lisäksi tapahtuma-alueella oli useita kahvila- ja ravintolapalveluita, viihdepalveluita, kauppiaita sekä ohjelmaa lapsille. (Tahko MTB 2014a; My Laps sports timing 2014; Tahko 2014c; Tahko MTB 2014e.)



KUVA 6. Tahko MTB:n tapahtuma-aluetta (Pääkkönen 2014-06-27)

6 MATKAILUN JA TAPAHTUMIEN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET

6.1 Matkailun ja tapahtumien vaikutukset

Matkailun vaikutukset kohdealueella voidaan jaotella taloudellisiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin sekä ympäristövaikutuksiin (Van der Wagen & White 2010, 13). Matkailun vaikutukset eivät aina ole positiivisia, vaan toisinaan se vaikuttaa kohdealueelle myös negatiivisesti. Näin ollen myös matkailutapahtumilla voidaan olettaa olevan nämä samat vaikutukset alueella tai paikkakunnalla, jossa tapahtuma järjestetään. Jaottelu taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristövaikutuksiin on osittain keinotekoinen, sillä toisinaan ryhmien rajat ovat hyvinkin epäselviä, koska esimerkiksi matkailun kautta saavutettuja verotuloja saatetaan suunnata vaikkapa markkinointiin tai niillä saatetaan pyrkiä sosiaalisten palvelujen parantamiseen. (Hemmi & Vuoristo 1993, 272.)



KUVIO 5. Tapahtumien vaikutukset (mukaillen Van der Wagen & White 2010, 13)

Pohjana ja lähtökohtana matkailun yhteiskunnallisille vaikutuksille on kohdealueelle matkaavan henkilön sekä kohdealueen paikallisen ihmisen välinen vuorovaikutus ja kontakti. Matkailijan ja paikallisen ollessa vuorovaikutuksessa keskenään he molemmat saavat vaikutteita toiselta osapuolelta. Tällaisesta vuorovaikutteisesta kohtaamisesta käytetään termiä sosiaalinen kontakti, jossa kulttuurien kohdatessa myös ihmiset kohtaavat toisensa. Kontaktien voimakkuus riippuu matkailijoiden määrästä sekä kontaktien kestosta. Ratkaisevaa kontaktien kannalta on myös matkailijoiden käyttäytyminen, joka vaikuttaa olennaisesti siihen, onko kontakti negatiivinen vai positiivinen. Matkailijan ja paikallisen asukkaan kontaktit ovat useimmiten tilapäisiä matkailijoiden suuren vaihtuvuuden vuoksi. Paikalliset asukkaat kokevat nämä kontaktit kuitenkin pysyviksi, sillä he ovat alituisesti uusien matkailijoiden vaikutusten kohteena. (Hemmi & Vuoristo 1993, 273.)

6.1.1 Matkailutulo

Alueen matkailutulolla tarkoitetaan rahamäärää, jonka matkailijat kuluttavat kohdealueella. Matkailun taloudellinen merkitys vaihtelee alueittain sen mukaisesti, kuinka vetovoimainen maa sekä sen eri osa-alueet ovat. Matkailijat tuovat ja kuluttavat enemmän rahaa vetovoimaisissa matkakohteissa kuin

tuntemattomammissa kohteissa. Matkailulla on suuri aluetaloudellinen merkitys, vaikka sen asema ei Suomen kansantaloudessa olekaan niin merkittävä. Kuitenkin joissakin kunnissa matkailu on yksi tärkeimpiä työllistäjiä, ja tämän takia matkailusta saadut tulot ovat merkittävä lisä aluetaloudessa. Matkailun aiheuttamia myönteisiä talousvaikutuksia korostetaan, sillä matkailu on nykyään väline alueiden kehittämiseen. Matkailun myönteisiksi talousvaikutuksiksi katsotaan esimerkiksi alueelliset matkailutulot sekä syntyneet työpaikat. (Hemmi & Vuoristo 1993, 154; Vuoristo 2002, 122.)

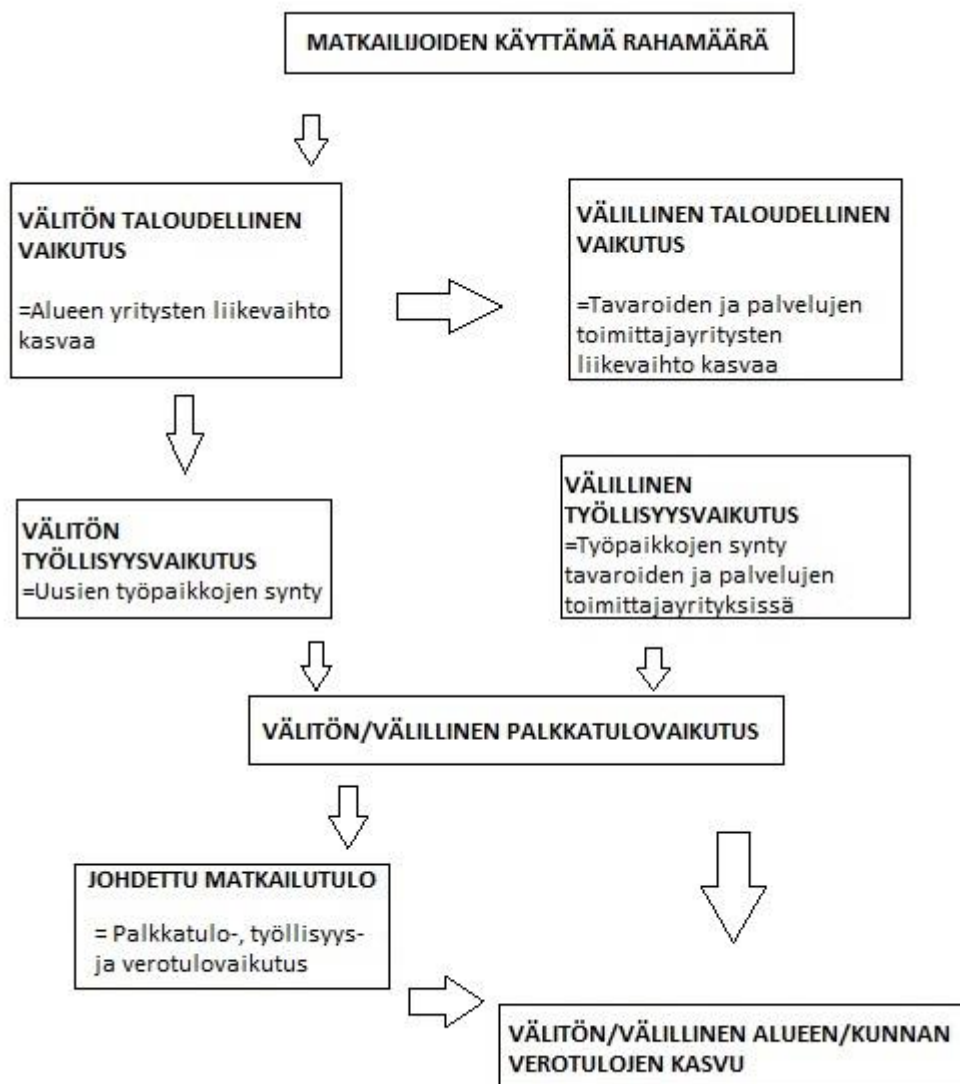
Matkailun tulovaikutuksia voidaan selvittää kahdella erilaisella menetelmällä, meno- ja tulomenetelmällä. Kun käytetään menomenetelmää, matkailijoilta kysellään, paljonko he kuluttavat rahaa paikkakunnalla tai alueella. Tämän menetelmän avulla tuloksena on välitön matkailutulo. Toisen menetelmän, eli tulomenetelmän avulla paikkakunnan tai alueen matkailuyritysten edustajilta tiedustellaan, paljonko kyseisissä yrityksissä matkailijat kuluttivat rahaa palveluiden ostamiseen tai muihin ostoksiin. Välitön matkailutulo on tämänkin menetelmän tulos. (Hemmi & Vuoristo 1993, 154–155.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin menomenetelmää matkailun tulovaikutusten selvittämiseksi. Tarkoituksena oli selvittää kyselemällä tapahtuman yleisöltä, kuinka paljon he käyttivät rahaa tapahtuman yhteydessä sekä tapahtumapaikkakunnalla.

Matkailun taloudelliset kokonaisvaikutukset muodostuvat välittömistä, välillisistä sekä johdetuista vaikutuksista:

- Välittömät vaikutukset muodostuvat rahamäärästä, jonka matkailijat käyttävät ostoksiinsa alueella tai tapahtumassa. Myös esimerkiksi majoitus-, liikenne- ja ohjelmapalvelut vaikuttavat välittömien vaikutusten syntymiseen.
- Välilliset vaikutukset syntyvät, kun välitöntä matkailutuloa saava yritys esim. hotelli, hankkii tavaroita tai palveluita paikalliselta tavarantoimittajalta esim. leipomo.
- Johdettuja eli indusoituja vaikutuksia syntyy, kun matkailulla työllistyneet ostavat tavaroita ja palveluita.

(Kauppila 2001, 5)

Tarkastellessa matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksia, on huomioitava alan kausiluontoisuus ja merkittävä alueellinen keskittyminen. Matkailu voi työllistää henkilöitä välittömästi sekä välillisesti, jolloin puhutaan työllisyysvaikutuksesta. Välittömästi työllistetyt henkilöt työskentelevät niin sanotuissa primäärisissä matkailuyrityksissä. Tämänlaiset primääriset yritykset palvelevat matkailijoita suoraan (esimerkiksi majoitus- ja ravitsemisliikkeet, useat vähittäiskaupat, matka- ja matkailutoimistot). Tämän lisäksi matkailu työllistää välillisesti henkilöitä yrityksissä, jotka ovat esimerkiksi primääristen yritysten alihankkijoita (esimerkiksi leipomot, pesulat). (Hemmi & Vuoristo 1993, 154.)



KUVIO 6. Matkailutulon ja työllisyysvaikutusten muodostuminen (mukailten Vuoristo 1993, 124)

Vaikka tapahtumat tuovat alueelle paljon matkailijoita ja sen mukana myös matkailutuloa, näin ei ole kuitenkaan kaikkien tapahtumien osalta, sillä valtaosa tapahtumaan osallistuvista saattaa olla paikallisia asukkaita, jolloin myöskään matkailutulo ei kasva. Heti kun tapahtumat houkuttelevat ulkopaikkakuntalaisia, rahoittajia sekä ulkomaalaisia matkailijoita, myös matkailutulo alkaa luonnollisesti kasvaa. Taloudellisten vaikutusten lisäksi tapahtumat vaikuttavat positiivisesti myös alueen imagoon ja vetovoimaisuuteen. (Getz 2005, 385.)

6.1.2 Urheilutapahtuman taloudelliset vaikutukset

Historian kuluessa urheilutapahtumien, etenkin suur tapahtumien, taloudellinen toimintaympäristö on kokenut muutoksia. Kun vielä 1980 - luvulla kisajärjestäjät saattoivat saada runsaat voitot tapahtumasta, on nykypäivänä nollatulosten tavoittelemisen realistisempaa. Suuretkin taloudelliset tappiot ovat mahdollisia urheilutapahtumia järjestettäessä, minkä vuoksi yhteiskunnalta saatava tuki on merkittävä tekijä taloudellisen menestyksen kannalta. Suur tapahtumien järjestäjien on aina muistettava, että niihin liittyy taloudellinen riski. Tapahtumien yhteydessä sekä tulot että kustannukset ovat epävarmoja ja muuttuvia.

Kisajärjestäjien onkin pystyttävä kattamaan tapahtuman järjestämisestä aiheutuvat kulut pääsylipputuloilla, yhteiskunnan avustuksilla, sponsorituloilla tai mahdollisilla muilla tuloilla. (Nylund & Laakso & Ojajärvi 2006, 74, 78.)

Suur tapahtumia järjestettäessä syntyy joukko kertaluontoisia ja määräaikaista taloudellisia impulsseja, joita ei ilman tapahtumaa pääsisi syntymään. Taloudellinen impulssi tässä yhteydessä tarkoittaa alueelle suuntautuvaa "ylimääräistä" rahavirtaa. Tavaroiden sekä palveluiden ostot alueen yrityksissä lisääntyvät ja työvoiman tarve kasvaa sekä alueen yrityksissä että tapahtumaorganisaatiossa tämän rahavirran kanavoitumisen seurauksena. Taloudelliset impulssit voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat investoinnit infrastruktuuriin, esimerkiksi kisa- ja harjoittelupaikkoihin, tapahtumaan tukeviin tiloihin sekä majoituspaikkoihin. Toinen impulssi on tapahtuman järjestäminen itsessään. Tapahtuman toteuttamiseksi tapahtumaorganisaation on ostettava tavaroita ja palveluita alueen yrityksiltä. Nämä hankinnat synnyttävät hankintaketjuja ja vaikuttavat näin ollen suureen joukkoon alueen yrityksiä. Tapahtuma-alueen kunnat ja muut sidosryhmät voivat olla tuottamassa palveluja ja näin tukemassa tapahtumaa tapahtumaorganisaation lisäksi. Kolmas impulssi koostuu tapahtumavieraista, jotka voivat olla joko paikallisia asukkaita, kotimaisia tai ulkomaalaisia matkailijoita. Tapahtumavierailla on merkittävä rooli tapahtuman taloudellisen onnistumisen kannalta, sillä he käyttävät rahaa pääsylippuihin, jotka ovat keskeinen osa tapahtumien rahoitusta. Lisäksi he käyttävät rahaa majoitukseen, matkustukseen, ruokaan, ostoksiin, kulttuuripalveluihin sekä viihteeseen. Tapahtumavieraisten taloudellinen vaikutus voi toisinaan olla yllättävän suuri, sillä tapahtuman yhteydessä he saattavat vieraila myös muualla maassa. (Nylund ym. 2006, 76 - 77.)

Vaikka tapahtumilla on luonnollisesti vaikutusta aluetalouteen, ei se ole aina kuitenkaan täysin suoraviivainen ja suoraan verrannollinen. Vaikka tapahtuma olisikin tuottoisa, ei se välttämättä vaikuta merkittävästi aluetalouteen. Myöskään merkittävät aluetaloudelliset vaikutukset eivät automaattisesti tarkoita, että tapahtuma olisi taloudellisesti voitollinen järjestäjilleen. (Nylund ym. 2006, 78 - 79.)

6.1.3 Matkailijan kulutuskäyttäytyminen

Tutkittaessa matkailijan profiilia, on hänen kulutuskäyttäytymisensä tärkeää, sillä juuri se on vaikuttanut suuresti siihen, miksi matkailusta on muodostunut tärkeä vientituote ympäri maailman. Matkailu on myös sekä maailman- että kansantalouden tärkeä ja olennainen elementti. Matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä on tutkittu eri tahoilla ja siihen on sovellettu yleisen kuluttajakäyttäytymisen malleja. Matkailijoita pidetään määrätietoisina kuluttajina, joiden ostokäyttäytyminen on ainutlaatuista ja omaa muutamia erityispiirteitä verrattuna tavallisiin kuluttajiin. Matkailuun sijoitetuista investoinneista kuluttaja ei saa konkreettista voittoa ja myös siitä koituvat kulut ovat usein suuret, mikä vaatii matkailijalta säästämistä ja ennakkointia matkaa ennen. Matkailulla ei tavoitellakaan minkään konkreettisen voiton saavuttamista, vaan ennemminkin elämyksiä ja rentoutumista. (Vuoristo 1998, 49.)

Matkan ostoprosessi jakautuu useaan eri vaiheeseen. Lähtökohtana ostoprosessille on luonnollisesti kuluttajan halu matkustaa, jonka seurauksena hän alkaa hankkia tietoa matkapäätöksensä tueksi. Matkan

aikana ja sen jälkeen kuluttaja arvioi matkasta saamastaan tyydytystä, jolla on vaikutusta tulevien matkojen valinnassa. Matkailijan ostoprosessin eteneminen riippuu seuraavista tekijöistä: matkailijan profiili (ikä, koulutus, sukupuoli, tulot, asenteet ym.), tietoisuus kohteen palveluista, kohteen resurssit ja ominaisuudet eli vetovoimatekijät sekä matkan ominaisuudet (etäisyys, kesto, riskit kohdealueella). Edellä mainittujen lisäksi matkailijoita kuluttajina voidaan jaotella lukuisiin eri alaryhmiin. Matkailun kysynnän kehitystä ja muutoksia voidaan tutkia joustokertoimen avulla. Joustokertoimella voidaan verrata kysynnän vaihteluita jonkin selittävän tekijän, esimerkiksi hintojen tai tulojen muutoksen, kannalta. Esimerkiksi hintojen noustessa yhdellä prosentilla myös matkailijoiden määrä putoaa saman verran, eli yhden prosentin, jolloin hintajousto on -1,0. Hintajouston vastakohta on tulojousto, jolloin tulojen kasvaessa yhdellä prosentilla matkailu kasvaa kahdella prosentilla (=tulojousto 2,0). (Vuoristo 1998, 49 - 50.)

Urheilutapahtumiin osallistuvien henkilöiden aseman ja motiivit ovat erilaiset, jonka vuoksi myös heidän kulutuskäyttäytymisensä poikkeaa toisistaan. Urheilutapahtumiin osallistuu esimerkiksi urheilijoita, heidän perheenjäseniään ja ystäviään, median edustajia, katsojia sekä toimitsijoita, joten on hyvin todennäköistä, että he käyttävät tapahtumassa rahaa eri asioihin. Katsojat sekä urheilijoiden läheiset tuovat tapahtumaan ja sitä kautta alueelle rahaa esimerkiksi majoittuessaan alueella, kun taas vaikkapa toimitsijat voivat olla palkattuina tapahtumaan, ja näin ollen vievät rahaa alueelta pois. (Getz 2005, 407.)

Tapahtumaan osallistuvien **kilpailijoiden** rahankäyttö koostuu pääosin osallistumismaksuista ja lippukuluista. Kilpailijat käyttävät rahaa oman osallistumismaksunsa lisäksi ostaen pääsylippuja myös perheelleen. Jotkin tapahtumat ovat riippuvaisia osallistujistaan, joten näissä tapauksissa on mahdollista, että urheilijoille maksetaan valmiiksi osallistumismaksu tai rahapalkintoja heidän osallistumisensa varmistamiseksi. Tapahtuman osallistuvilla urheilijoilla voi olla mukanaan **taustajoukkoja**, jotka koostuvat esimerkiksi valmentajasta, perheestä, lääkäristä, fysioterapeutista tai managerista. Taustajoukkojen rahankäyttö koostuu lippukulujen lisäksi parkkimaksusta ja mahdollisesta majoituksesta. (Masterman 2004, 21–22.)

Kaikkiin urheilutapahtumiin osallistuu myös **toimitsijoita**. Toimitsijat koostuvat pisteidenlaskijoista, ajanottajista ja tuomaristosta. Vaikka heidän pääasiallinen osallistumismotiivinsa liittyykin työntekoon, heillä saattaa olla myös vapaa-aikaa tapahtuman aikana, jolloin heidän rahankäyttönsä kohdistuu tapahtuman tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Toimitsijoiden lisäksi myös muu tapahtumaan osallistuva **henkilökunta** lasketaan työntekijän roolin lisäksi kuluttajaksi. Tapahtumat ovat riippuvaisia edeltävien osallistujien lisäksi myös **katsojista**. Yleisöllä on tärkeä merkitys niin mediakiinnostuksen kuin rahankäytönkin kannalta. Katsojien kulutus koostuu tapahtuman sisäänpääsymaksusta ja oheistuotteista. (Masterman 2004, 21–23.)

6.2 Pohjoismainen tutkimusmalli

Pohjoismaiden ministerineuvosto on kehittänyt tutkimusmetodiikan matkailutulon ja matkailun työllisyysvaikutuksien tarkastelua varten. Tätä Pohjoismaiden olosuhteisiin suunniteltua mallia on käytetty Suomessa 1980 - luvulta saakka tutkittaessa matkailutuloa meno- ja tulomenetelmien avulla. Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on Suomessa tutkittu lähestulkoon aina pohjoismaisella mallilla. Tässä mallissa on tavoitteena saada luokiteltua matkailijat mahdollisimman homogeenisiin, eli yhtenäisiin, ryhmiin kysyntä- ja kulutustottumusten avulla. Matkailijoiden majoitusmuoto on matkailijoiden luokittelun perusta pohjoismaisessa mallissa. Ensiksi matkailijat luokitellaan majoitusmuodon mukaan, jonka jälkeen tehdään uusi jaottelu sen perusteella, onko majoitus maksullinen vai ei. (Hemmi & Vuoristo 1993, 156; Kauppila 2001, 19, 24.) Pohjoismaisessa mallissa matkailun välittömät tulovaikutukset (=M) voidaan selvittää seuraavien yhtälöiden avulla:

$$\mathbf{M} = \mathbf{a} \times \mathbf{b} \times \mathbf{c} \text{ tai}$$

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

a = matkailijan keskimääräinen rahankäyttö/vrk

b = matkailijoiden kokonaismäärä

c = matkailijoiden keskimääräinen viipymä

A = matkailijoiden rahankäyttö keskimäärin koko viipymän ajalta

(Kauppila 2001, 32)

Pohjoismainen malli pitää sisällään myös ongelmia eikä taloudellisten vaikutusten selvittäminen mallin avulla ole yksiselitteistä eikä yksinkertaista. Esimerkiksi toisinaan aluetasolla yöpymisvuorokausien sekä matkailijamäärien laskeminen tuottaa ongelmia. Hankalaa on erityisesti läpikulkijoiden ja päiväkävijöiden mittaaminen. Matkailijamäärien laskemista hankaloittaa puolestaan maksuttomasti yöpyneiden määrän arvioiminen, esimerkiksi sukulaisten ja tuttavien luona yöpyneet matkailijat. Yksilötasolla ongelmia puolestaan aiheuttaa tiedonkeruu ja oikeiden tulosten saaminen. Toisinaan tulokset saattavat vääristyä liian suppean otoksen tai sen vuoksi, että vastaajat eivät osaa arvioida menojaan riittävällä tarkkuudella tai sijoittaa niitä oikeaan menoluokkaan. Lisäksi tietojen keräämisajankohta voi vääristää tuloksia, sillä matkailijoiden rahankäyttö vaihtelee vuodenajasta riippuen. Tietyntyyppisten matkailijaryhmien vaikea saavutettavuus (esimerkiksi päiväkävijät) sekä tutkittavien yleinen vastaamishalukkuus vaikeuttavat myös tuloksien saamista ja vaikuttavat niiden paikkansapitävyyteen. (Kauppila 2001, 32, 36 - 38.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja miten usein. Sen avulla voidaan tutkia mitattavien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroja. Tietojen numeerinen käsittely on ominaista määrälliselle tutkimukselle, mikä tarkoittaa, että asioita ja niiden ominaisuuksia tutkitaan ja käsitellään numeroiden kautta. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija selvittää tutkimuksen kannalta oleellimmat numeeriset tiedot sanallisesti. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on vastaajien suuri määrä. Suuri aineisto mahdollistaa tutkittavien asioiden selittämisen numeerisesti. Mitä suurempi otos on, sitä luotettavampana tutkimustulosta voidaan pitää, sillä pieni otoskoko kasvattaa sattumanvaraisuuden riskiä tuloksissa. (Vilka 2007a, 13 – 17, 57.)

Objektiivisuus

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta tutkimuksen suhteen. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää objektiivisena silloin, kun tulos on riippumaton tutkijasta, jolloin tutkija ei ole vaikuttamassa tutkimustulokseen millään lailla. (Vilka 2007a, 13.)

Mittaaminen ja mittari

Määrällisessä tutkimuksessa mittareina voidaan käyttää esimerkiksi kysely-, haastattelu- sekä havainnointilomakkeita. Mittareiden avulla saadaan kerättyä määrällinen tieto tutkimusta varten. Mitatessaan tutkija määrittää tutkittaviin liittyvät asiat ja ominaisuudet mitta-asteikolle. Aina kun tehdään eroja havaintoyksiköiden välille ja käytetään symboleita eron määrittelemiseksi, voidaan puhua mittaamisesta. (Vilka 2007a, 16.) Tutkimuksessa käytettiin mittareina kysely- ja haastattelututkimusta.

Muuttuja

Kun puhutaan määrällisestä tutkimuksesta, muuttuja on se asia, josta halutaan kerätä tietoa, esimerkiksi vastaajan mielipide, ammattiasema, sukupuoli tai ikä. (Vilka 2007a, 14.)

Tiedon strukturointi

Strukturoitaessa tutkittavat asiat ja ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan kysymyslomakkeeseen ennen aineiston varsinaista keräämistä. Kysymykset ja vaihtoehdot valitaan niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla lailla ja kysymykset voidaan esittää kaikille samalla tavalla. Kaikille tutkittaville asioille annetaan myös arvo, jota ilmaisee jokin symboli (esimerkiksi kirjain tai numero). (Vilka 2007a, 14 - 15.)

Havaintoyksikkö

Havaintoyksikkö on tutkimuksessa se, josta tietoa halutaan kerätä, esimerkiksi henkilö, tuote tai ilmiö. (Vilka 2007a, 173). Havaintoyksikkönä tässä tutkimuksessa toimi urheilutapahtuman kävijä.

Hypoteesi

Perusteltu väite, jonka avulla pyritään ennalta arvioimaan saatavia tutkimustuloksia. Apuna hypoteesin asettamisessa käytetään yleensä aiempia tutkimuksia, teorioita ja malleja. Hypoteesi kertoo, mitä tutkimustuloksista odotetaan etukäteen saatavan. (Vilka 2007a, 18, 24.) Tutkimuksen hypoteesiksi asetettiin Tilastokeskuksen (2006) tekemä kuvaus tyypillisestä tapahtumakävijäprofiilista. Tämän mukaan hän on 35–44-vuotias mies ja on asemaltaan työssäkäyvä. Tyypillisellä urheilutapahtumakävijällä on tapana käydä vähintään kerran vuodessa urheilutapahtumassa. Toiseksi hypoteesiksi asetettiin Verhelän ja Lackmanin (2003, 127) luokittama tyypillinen liikuntamatkailija. Tyypillinen liikuntamatkailija on aktiivinen nuori mies, joka on lapseton, naimaton ja on taloudellisesti hyvin toimeentuleva.

Otos ja otantamenetelmä

Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköistä koostuvaa joukkoa, ja siinä tulisi olla edustettuna kaikki perusjoukon ominaisuudet. Otos on kerätty perusjoukosta käyttäen jotakin otantamenetelmää. Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. Lopullinen tutkimusotos käsitti 317 urheilutapahtumakävijää ja otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, sillä kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä voidaan katsoa olleen yhtä suuri mahdollisuus tulla valikoiduksi otokseen. (Vilka 2007a, 51 – 53, 56.)

Perusjoukko

Perusjoukko on se joukko, josta tutkimusta tehdessä tehdään päätelmiä. (Vilka 2007a, 51). Perusjoukko tässä tutkimuksessa käsittää kaikki urheilutapahtumakävijät Pohjois-Savon alueella.

Ristiintaulukointi

Kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia on mahdollista havaita ristiintaulukoinnin avulla. Riippuvuudella tarkoitetaan jonkin muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnin avulla löydetään muuttujat, jotka selittävät toista muuttujaa. (Vilka 2007a, 129.) Tutkimusaineistoa analysoitaessa tarkoituksena oli etsiä riippuvuuksia kahden muuttujan kesken tarkoituksena saada perustellumpia tutkimustuloksia.

Keskiarvo

Keskiarvo saadaan laskemalla yhteen kaikki arvot keskenään ja jakamalla kyseinen summa niiden lukumäärällä. Näin ollen saadaan laskettua halutun muuttujan keskimääräinen arvo. Joissain tilanteissa keskiarvo ei kuitenkaan anna parasta mahdollista kuvaa muuttujasta, jos jakauma sisältää muista huomattavasti eroavia arvoja tai painottuu esimerkiksi jakauman alkupäähän. (Vehkalahti 2008, 54.)

Mediaani

Mediaanilla tarkoitetaan lukujan keskimmäistä arvoa eli mediaaniarvon ylä- ja alapuolella on sama määrä aineiston vastauksia. Havaintoarvojen jakauman ollessa vino tai sen sisältäessä suurta

hajontaa, mediaaniarvo antaa keskiarvoa havainnollistavamman kuvan tutkittavasta aineistosta. (Vehkalahti 2008, 54; Heikkilä 2008, 84.)

Minimi- ja maksimiarvo

Minimi- ja maksimiarvolla tarkoitetaan lukujan järjestyssuunnuslukuja, jotka ilmaisevat muuttujan pienimmän ja suurimman arvon (Vehkalahti 2008, 54).

7.2 Aineiston hankintamenetelmät ja kerääminen

Tässä opinnäytetyössä käytetyt aineiston hankintamenetelmät ovat kysely- ja haastattelututkimus, jotka ovat kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselytutkimuksessa tarkoituksena on kerätä aineistoa kyselylomakkeen avulla kohdehenkilöiltä halutusta tutkimusaiheesta, kun taas haastattelututkimuksessa käytetään haastattelulomaketta. Näiden kahden kyselytyypin eroavaisuus on se, että kyselytutkimus voi toimia myös ilman haastattelijan henkilökohtaista kontaktia, kun taas haastattelututkimus vaatii aina haastattelijan läsnäolon. Haastattelutilanne mahdollistaa molemminpuolisen vuorovaikutuksen ja lisäkysymysten esittämisen puolin ja toisin. Haastattelun onnistumiseksi haastattelijan tulisi herättää luottamusta ja motivoida haastateltava, jotta vastauksista tulisi mahdollisimman todenmukaisia. (Vehkalahti 2008, 11–13; Heikkilä 2008, 17, 67.)

Molemmista aineiston hankintamenetelmistä voidaan havaita niiden käytön etuja ja haittoja. Kyselytutkimuksen avulla pystytään saamaan suuri otos sekä tutkimuksessa voidaan yhdellä kerralla kysyä paljon asioita. Tämän lisäksi kyselytutkimuksen käsitteleminen on helppoa ja se säästää kyselijän aikaa, sillä tietokoneen avulla tuloksien analysointi on nopeaa. Yhtenä kyselytutkimuksen etuna on myös se, että tutkimuksesta koituvat kustannukset ja tutkimuksen aikataulu on mahdollista arvioida melko tarkaksi. Kyselytutkimuksesta löytyy kuitenkin myös haittapuolia. Kyselyyn vastanneet eivät välttämättä ole vastanneet kysymyksiin rehellisesti ja tarpeeksi huolellisesti, joka voi vääristää tutkimustuloksia. Kysymykset saattavat myös olla vastaajan näkökulmasta epäonnistuneita tai vastaajat eivät ole tarpeeksi perehtyneitä kysymyksen aiheesta, jolloin voi tapahtua väärinymmärryksiä. Yksi heikkous voi olla myös tutkimuksessa esiintyvä kato eli vastaamattomuus jonkin kysymyksen kohdalla. Edellä mainittujen heikkouksien lisäksi myös tutkijalta vaaditaan monipuolista tietämystä ja taitoa laatia menestyksellinen kyselylomake. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184.)

Haastattelututkimuksen etuina voidaan pitää puolestaan tilannejoustavuutta, sillä esimerkiksi haastattelun aikana aiheita voi muuttaa ja mukailla vastaajien mukaisesti. Vastausten tulkinta on myös helpompaa, sillä haastateltava pystyy tuomaan selkeämmin ja laajemmin esille itseään koskevia asioita. Tämän lisäksi haastattelija voi nähdä haastateltavan, hänen ilmeensä ja eleensä ja hän pystyy kysymään myös lisäkysymyksiä koskien käsiteltävää kysymystä. Haastattelututkimuksen hyötynä on myös haastateltavien henkilöiden myöhempi yhteydenotto uudelleen tarpeen vaatiessa, jos esimerkiksi aineistoon tarvitaan lisää tietoa. Niin kuin myös kyselytutkimuksessa, haastattelututkimuksessa on kohtia, jotka sisältävät ongelmia. Menetelmä voi viedä paljon aikaa niin haastattelutilanteessa kuin haastattelua suunniteltaessa. Tulosten luotettavuutta saattaa myös vähentää se, kuinka rehellisesti haastateltavat vastaavat esitettyihin kysymyksiin.

Vastaajat saattavat antaa vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti suotavia. Teoksessaan Hirsjärvi viittaa Foddyyn (1995, 118), jonka mukaan tällaisia vääristyneitä tietoja vastaajat voivat antaa muun muassa seuraavista syistä: vastaajan halu esiintyä hyvänä kansalaisena (esimerkiksi vaaleissa äänestäminen) tai että hän omaa moraaliset ja sosiaaliset velvoitteet (esimerkiksi hyväntekeväisyys, työssäkäynti). Vastaaja ei kuitenkaan halua välttämättä tuoda ilmi todellisia asioita itsestään kuten sairauksia, taloudellista tilannetta tai norminvastaista käyttäytymistään. Haastattelijan tulisi kuitenkin osata arvioida haastateltavaa ja tämän vastauksia, sillä tässäkin tilanteessa kulttuurillisilla eroilla on suuri merkitys miten ihmiset arvioivat itseään ja antavatko he todenmukaisia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 194–196.)

Tämän opinnäytetyön tutkittavissa tapahtumissa kerättiin aineistoa sekä haastattelu- että kyselytutkimuksen avulla, jotta haastateltava pystyi vastaamaan kyselyyn joko itsenäisesti tai kyselijän haastattelemana. Haastatteluprosessin aikana kyselylomakkeet jaettiin ja kerättiin henkilökohtaisesti sekä tarpeen mukaan vastaajat pystyivät esittämään tarkentavia kysymyksiä. Tutkimusta suorittaessa kyselylomakkeiden avulla, teimme myös havaintoja itse tapahtumasta ja kävijöistä. Näiden havaintojen avulla saatiin lisätietoa tapahtumista itse tutkimustulosten rinnalle, joka auttoi muodostamaan paremman kokonaiskuvan tapahtuman kävijöistä ja tapahtuman luonteesta. Havainnointi ei toiminut kuitenkaan yhtenä aineiston keräämismenetelmänä, vaan lähinnä jotta saataisiin yleistä tietoa tapahtumasta ja sen kävijöistä.

Kyselylomakkeet saatiin toimeksiantajaltamme ensimmäisenä haastattelupäivänä Finland Ice Marathonissa. Koska emme pystyneet tutustumaan lomakkeeseen etukäteen, vei kysymyksiin tutustuminen ja sopivimman haastateltavan löytäminen aikaa. Kyseisessä tapahtumassa käytettävissä oli vain suomenkielinen lomake, mutta myöhempiä tapahtumia varten lomake käännettiin myös englanniksi ulkomaalaisten haastattelua helpottamiseksi. Ensimmäisessä tapahtumassa käytetyssä lomakkeessa kysymyksiä oli 34 kappaletta ja kahden viimeisen tapahtuman lomakkeessa 30. Lomakkeen rakenne koostui vastaajien taustatiedoista, tapahtumaan osallistumisesta, rahankäytöstä sekä erillisistä kysymyksistä paikkakuntalaisille ja ulkopaikkakuntalaisille. Finland Ice Marathonissa aineistoa oli keräämässä seitsemän henkilöä, Jukolan viestissä neljä henkilöä ja Tahko MTB:ssa kolme henkilöä.

Kysymystyyppienä lomakkeissa olivat monivalinta- ja sekamuotoiset kysymykset sekä avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä vastaajalla on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista hän valitsee omasta mielestään sopivimman. Kyselylomakkeessa käytettiin esimerkiksi seuraavanlaista monivalintakysymystä: *Oletko? a) matkailija (yövyt paikkakunnalla) b) päiväkävijä c) paikkakuntalainen*. Avoimet kysymykset eivät puolestaan sisällä vastausvaihtoehtoja, jolloin vastaaja voi kirjoittaa vastauksen vapaammin. Avoimia kysymyksiä käytettiin lomakkeessa erityisesti selvittäessä kävijöiden rahankäyttöä. Avoimet kysymykset osoittautuivatkin ongelmallisiksi, sillä vastaajat jättivät niihin helposti vastaamatta, jos eivät osanneet arvioida rahankäyttöään. Kävijöiden asuinmaakuntia selvitettiin myös avoimella kysymyksellä, johon vastaajat jättivät myös vastaamatta tai vastasivat maakunnan sijasta kotikaupunkinsa. Avoimena kysymyksenä lomakkeessa käytettiin esimerkiksi seuraavaa kysymystä: *Montako yötä viiyyt tapahtumaan liittyvän vierailusi aikana?* Sekamuotoisilla kysymyksillä tarkoitetaan edellä mainittujen kysymystyyppien kombinaatiota, jolloin osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi. Näiden lisäksi kysymys sisältää myös yhden tai useamman avoimen kysymyksen. Sekamuotoisia ja monivalintakysymyksiä käytettiin lomakkeessa melkein yhtä paljon.

Sekamuotoista kysymystä käytettiin esimerkiksi selvittäessä vastaajien asumismuotoa: *Vastaajan kotitalouden koko tällä hetkellä a) yksin asuva b) enemmän kuin yksi aikuinen c) lapsiperhe (alle 18v lapsia) d) muu, mikä?* (Vilka 2007b, 62.)

Ensimmäisessä tapahtumassa käytettiin laajempaa lomaketta kuin kahdessa viimeisessä tapahtumassa, sillä huomasimme kysymyslomakkeen olevan liian pitkä ja vaikeuttavan haastattelua sekä laskevan vastaamishalukkuutta. Kahta viimeistä tapahtumaa varten lomakkeesta karsittiin vähemmän merkityksellisiä kysymyksiä säilyttäen kyselylomake pääpiirteissään samana. Tästä syystä jotkin käytetyt kuviot poikkeavat hieman toisistaan. Taustatietoihin, osallistumiseen ja rahankäyttöön liittyvät kysymykset olivat kaikille vastaajille samoja. Rahankäyttöosiossa vastaajia pyydettiin erittelemään rahankäyttönsä tapahtuman yhteydessä ja tapahtumapaikkakunnalla. Tämän lisäksi lomakkeista löytyi myös eritellyt kysymykset paikkakuntalaisille ja ulkopaikkakuntalaisille. Opinnäytetyön liitteistä löytyvät kuitenkin molemmat kyselylomakkeet.

Kyselylomakkeessa käytettiin muutamia käsitteitä, jotka kaipaavat tarkennusta. Tällaisia käsitteitä ovat **paikkakuntalainen** sekä **majoitusvuorokausi**. Kyselyn yhteydessä paikkakuntalaisella tarkoitetaan tapahtumapaikkakunnalla vakituisesti asuvaa henkilöä. Tässä tapauksessa paikkakuntalainen on kuopiolainen, koska kaikki tapahtumat olivat Kuopion alueella. Jälkeenpäin huomattiin, että paikkakuntalaisista useat olivat mieltäneet itsensä matkailijoiksi tai päiväkävijöiksi, sillä eivät mieltäneet Nilsin tai Vehmersalmen kuuluvan Kuopioon. Tämän lisäksi epäselvyyttä aiheutti majoitusvuorokauden määrittäminen, paikkakuntalaisilta kysyttäessä, montako ulkopaikkakuntalaista vierasta he majoittavat kotiinsa tai kesäasunnolleen kalenterivuoden aikana. Lomakkeessa käytettiin selventävä esimerkinä seuraavaa laskelmaa: *4-henkilinen seurue viipty 2 vrk 2 kertaa vuodessa $2 \times 2 \times 4 = 16$* . Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon paikkakuntalaiset majoittavat vieraita kotiinsa vuoden aikana ja ajoittuvatko heidän vierailunsa tapahtumien ajankohtiin. Kuitenkin tämä kysymys osoittautui vastaajille haastavaksi arvioida, jolloin saatu tulos on vain suuntaa antava. Osa vastaajista saattoi arvioida majoitusvuorokaudet henkilömäärän mukaan, jolloin tulos jäi todellisuutta pienemmäksi.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta toteuttaessa tarkoituksena on saada mahdollisimman virheetön tulos tutkittavasta kohteesta. Vaikka virheitä pyritäänkin välttämään tutkimuksen toteutuksen jokaisessa vaiheessa, voi lopullisen tutkimustuloksen luotettavuus silti vaihdella. Tästä johtuen jokaisen tutkimuksen yhteydessä tulisi tarkastella ja arvioida kuinka luotettava tutkimustulos saadaan. Mittauksen luotettavuutta voidaan arvioida kahden käsitteen näkökulmasta, joita ovat **validiteetti** ja **reliabiliteetti**. Nämä kaksi käsitettä muodostavat yhdessä tutkimustuloksen kokonaisluotettavuuden. (Vehkalahti 2008, 40; Hirsjärvi ym. 2004, 216; Vilka 2005, 161.)

Tutkimuksen pätevyyttä ja tarkkuutta voidaan mitata validiteetin avulla. Validiteetin avulla on mahdollista tarkastella onko tutkimuksessa mitattu sitä tutkimusongelmaa, mikä oli alkuperäisenä tarkoituksenakin. Joissakin tapauksissa tutkimusmenetelmä tai mittari on saattanut mitata eri asioita, mitä tutkija on alun perin ajatellut tutkivansa. Tästä syystä tutkimustulokset eivät välttämättä ole todenmukaisia tai päteviä tutkimuksen

yhteydessä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217; Vehkalahti 2008, 41.) Tässä opinnäytetyössä validiteettia saattoi heikentää kyselylomakkeiden kysymysten selkeys, sillä vastaajat eivät välttämättä käsittäneet kysymyksiä ajatellulla tavalla. Esimerkiksi kysymykset rahankäytöstä tapahtuma-alueella ja tapahtumapaikkakunnalla saattoivat sekoittaa keskenään, joten tästä syystä tulokset saattavat olla vain suuntaa antavia.

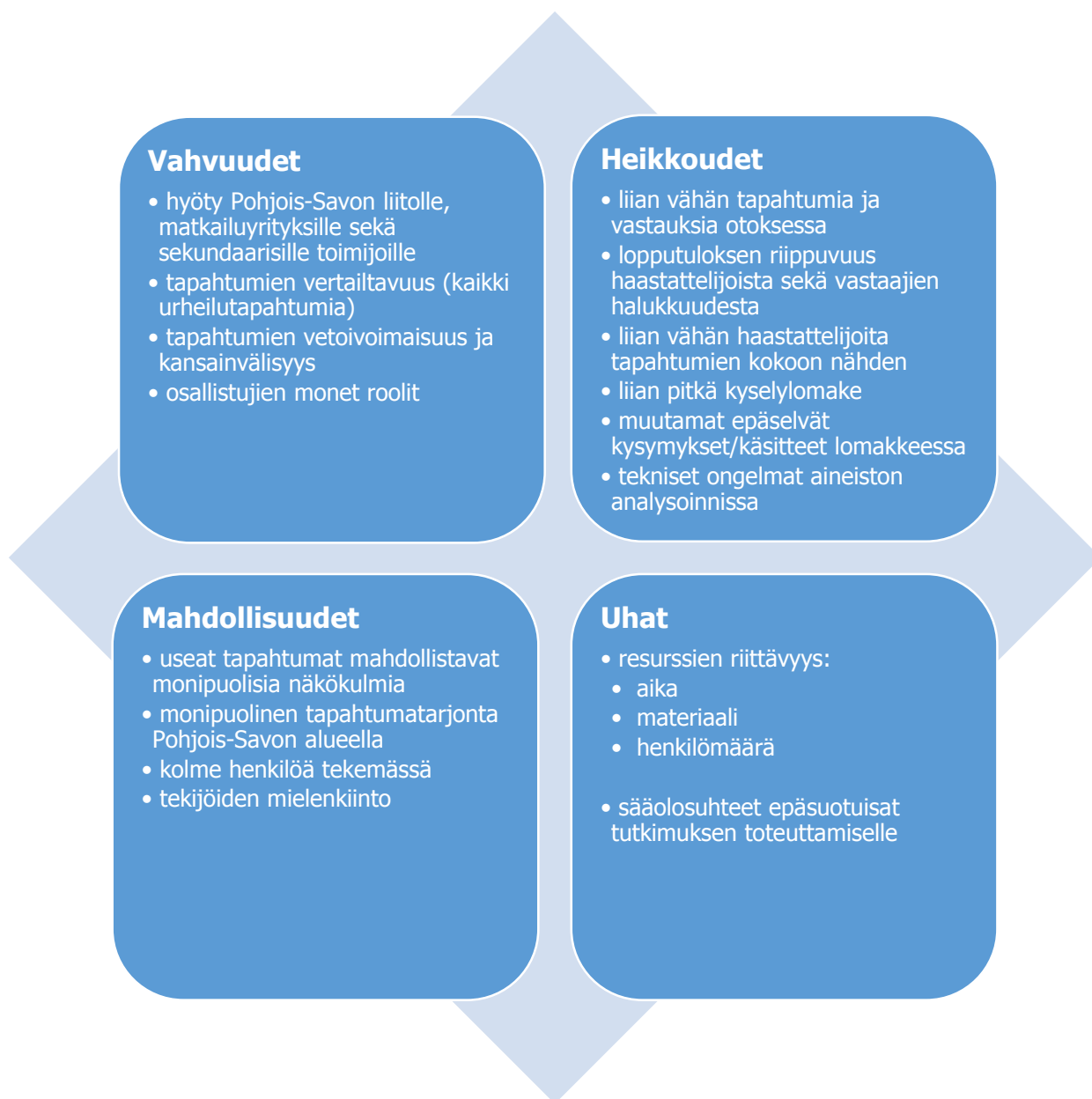
Validiteetin lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös reliabiliteetin avulla. Käsite reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Toistettavuudella tarkoitetaan, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan samantapaiset tulokset voitaisiin saada uudestaan toisella tutkimuskerralla. Koko tutkimusprosessi vaatii tutkijalta tarkkaavaisuutta, jotta virheitä pystytään välttämään. Tutkimukset aikana virheitä voi sattua kyselyvaiheessa, tuloksia syötettäessä järjestelmään ja niitä analysoidessa. Tämän lisäksi otoskoko vaikuttaa tuloksen luotettavuuteen. Otoksen jäädessä vähäiseksi, tulokset eivät välttämättä pysty kuvaamaan koko perusjoukkoa toivotulla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2004 216; Heikkilä 2008, 30.) Heikkilän (2008, 45) mukaan otoskoon olisi oltava ainakin 200–300, jotta tuloksista saataisiin luotettava, mikäli perusjoukosta löytyy ryhmiä, joita tutkimuksessa halutaan vertailla. Tämän lisäksi jokaisesta ryhmästä pitäisi saada otoskooksi vähintään 30 tilastoyksikköä. Tässä vaatimuksessa ei onnistuttu, sillä tutkimuksen otoskoko jäi vain reiluun kolmeensataan kaikista kolmesta tapahtumasta yhteenlaskettuna. Heikkilän teorian mukaan tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pitäisikin olla vähintään 600 vastausta kokonaisotoksessa, jotta tulosta voitaisiin pitää luotettavana. Tästä syystä tutkimustuloksista ei saada tarpeeksi yleistettävää kuvaa urheilutapahtuman kävijän profilista. Lisäksi Jukolan viestin vastauksia oli otoksesta yli puolet, joten ne vaikuttavat muita tapahtumia huomattavan paljon enemmän lopulliseen tulokseen. Tämän lisäksi kaikki urheilutapahtumat joissa käytiin, olivat Kuopion alueella, joten tuloksia ei voida yleistää koko Pohjois-Savon alueelle. Tutkimustulokseen on edellä mainittujen syiden lisäksi saattanut vaikuttaa pienet huolimattomuusvirheet tutkimusprosessin eri vaiheissa, jotka huomattiin vasta analysointivaiheessa.

7.4 SWOT – analyysi tutkimuksesta

SWOT - analyysin (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) tarkoitus on arvioida kohteen, tässä tapauksessa tutkimuksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT - analyysille on tyypillistä arvioitavien kokonaisuusien päällekkäisyys, esimerkiksi vahvuuksien voidaan katsoa olevan myös mahdollisuuksia. Analyysin kohdalla on otettava huomioon myös arvioinnin subjektiivisuus, sillä näkökulma arviointiin riippuu täysin henkilöstä. SWOT - analyysin lopputuloksesta voidaan luoda hyödyllinen toimintasuunnitelma. Esimerkiksi kuinka vahvuuksia ja mahdollisuuksia pystytään hyödyntämään, heikkoudet kääntämään vahvuuksiksi sekä kuinka uhkia on pyrittävä välttämään. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219 - 220.) Tästä tutkimuksesta tehtiin SWOT – analyysi tutkimuksen toteuttamisen ja yksittäisten tapahtumien analysoinnin jälkeen, jotta pystyttäisiin arvioimaan kriittisesti tutkimusprosessia ja lopullisia tutkimustuloksia. Alla oleva SWOT – analyysi (kuvio 7) havainnollistaa tutkimuksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. **Vahvuuksina** nähdään valmiiden tutkimustuloksien hyödyllisyyden useille tahoille esimerkiksi Pohjois-Savon liitolle sekä maakunnan matkailuyrityksille ja sekundaarisille toimijoille. Aineiston kerääminen useammassa kuin yhdessä tapahtumassa mahdollistaa urheilutapahtumien tuloksien vertailtavuuden keskenään. Kaikki tapahtumat keräsivät osallistujia useista eri maakunnista ja myös ulkomailta, joten niiden

vetovoimaisuus voidaan nähdä myös vahvuutena. Tapahtumiin osallistui sekä kilpailijoita, yleisöä, talkoolaisia että työntekijöitä, joten monipuolisen aineiston ja eri näkökulmien saaminen oli mahdollista. Useat tapahtumat mahdollistavat monipuolisia näkökulmia ja kattavan aineiston, jonka nähtiin **mahdollisuutena**. Myös monipuolinen tapahtumatarjonta Pohjois-Savon alueella on mahdollisuus, sillä tutkimusaineistoa päästiin keräämään kolmesta urheilutapahtumasta.

Heikkouksina tutkimuksen kannalta arvioitiin olevan tapahtumien mahdollisesti liian vähäinen lukumäärä luotettavan tuloksen saamiseksi. Tämän lisäksi aineiston kerääjien vähäinen määrä vaikutti osaltaan otoksen kokoon, joka saattoi jäädä liian pieneksi. Lisäksi melko pitkä kyselylomake vaikutti todennäköisesti vastaajien halukkuuteen vastata. Kyselylomakkeen pituuden lisäksi ongelmakohdaksi havaittiin muutamat epäselvät kysymykset ja käsitteet. Aineiston analysointivaiheessa kohtasimme ongelmia liittyen kyselytyökalu Webropoliiin. Esimerkiksi asuinmaakuntien ja rahankäytön tarkempi analysointi ja vertailtavuus osoittautuivat haastaviksi Webropolissa olevan aineistomuodon takia. Tästä syystä jouduimmekin itse laskemaan kaikkien tapahtumien yhteenlaskettuja tuloksia, mistä aiheutui huomattavasti lisätyötä. Olisimme halunneet selvittää esimerkiksi vastaajien rahankäyttöä tarkemmin, mutta emme pystyneet erittelemään rahankäyttöä kaikilla haluamillamme tavoilla. **Uhkana** tutkimukselle näimme resurssien, esimerkiksi henkilömäärän, ajan sekä materiaalin riittävyyden. Tämän lisäksi uhkana olivat myös sääolosuhteet, sillä kaikki tapahtumat järjestettiin ulkona, mikä hankaloitti aineiston keräämistä.



KUVIO 7. SWOT – analyysi tutkimuksesta

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

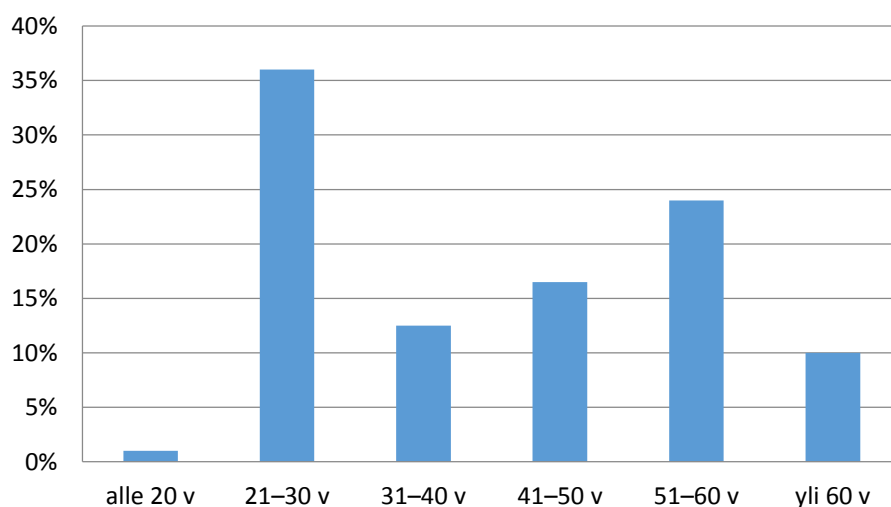
8.1 Finland Ice Marathonin tulokset

Tarkastelemme jokaisen tapahtuman kohdalla tyypillisen kävijän ominaisuuksia, osallistumista ja rahankäyttöä tapahtumassa ja tapahtumapaikkakunnalla. Yhteisten kysymysten lisäksi kyselylomakkeessa oli eriteltyt kysymykset paikkakuntalaisille ja ulkopaikkakuntalaisille. Tämän jälkeen käsitellään tapahtumasta muodostuvan tyypillisen kävijän profiilin saatujen tuloksien pohjalta. Ensiksi käsitellään Finland Ice Marathonista saadut tutkimustulokset.

Finland Ice Marathonista kerättiin tutkimusaineistoa 21.–22. helmikuuta perjantaina ja lauantaina, joiden aikana vastauksia saatiin yhteensä 77 kappaletta. Tavoitteena oli saada kerättyä vähintään 200 vastausta luotettavan tuloksen saamiseksi, mutta tavoitteesta jäätiin kuitenkin huomattavasti. Yhtenä syynä tähän oli ainakin huonot sääolosuhteet lauantain aikana, jolloin vastausten kerääminen oli haastavaa ulkoilmassa. Myös liian pitkä kyselylomake saattoi olla osasyynä tavoitteesta jäämiseen, sillä vastaajilla ei ollut riittävästi aikaa vastata kyselyyn.

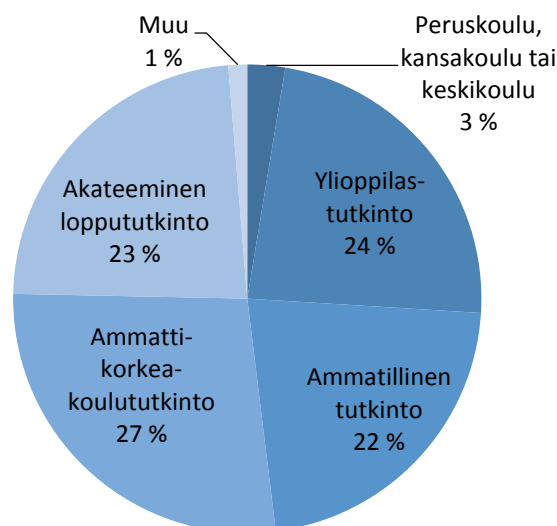
8.1.1 Vastaajien taustatiedot ja tapahtumaan osallistuminen

Kyselylomakkeeseen vastanneista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä. Sukupuolen lisäksi tarkasteltiin, kuinka tapahtumaan osallistujien iät jakautuvat ja mistä ikäryhmästä oli eniten osallistujia. Alla olevasta ikäjakaumasta (kuvio 8) voidaan päätellä, että merkittävien ikäryhmä olivat 21–30-vuotiaat sekä 51–60-vuotiaat. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain yksi prosentti, johon osasyynä oli varmasti keskiviikkona ja torstaina järjestetyt koululaisluistelut, joiden osallistujista ei kerätty tutkimusaineistoa.



KUVIO 8. Finland Ice Marathonin ikäjakauma ($n=72$)

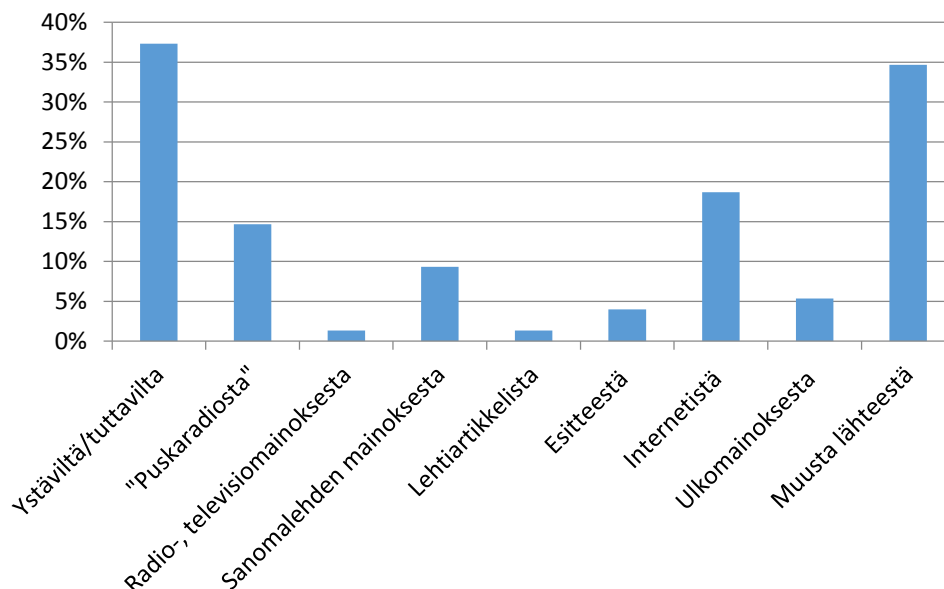
Kyselyyn vastanneista 53 % oli työssäkäyviä, kun taas opiskelijoita oli 27 %. Yrittäjiä oli 11 %, eläkeläisiä viisi prosenttia ja työttömiä vain yksi prosentti vastanneista. Muut kolme prosenttia vastanneista olivat joko äitiyslomalla tai kotiäitinä. Osallistujien asema lisäksi haluttiin tietää heidän korkeimman suoritettun tutkintonsa. Vastauksista kävi ilmi, että puolet kävijöistä oli korkeakoulun suorittaneita, kun taas hieman alle puolet oli suorittanut ylioppilas-, kaksois- tai ammatillisen tutkinnon.



KUVIO 9. Finland Ice Marathonin kävijöiden korkein suoritettu tutkinto ($n=77$)

Hieman yli puolet (55 %) haastatelluista osallistui tapahtumaan kilpailijana. Kilpailuun osallistuneita löytyi alle 20-vuotiaita lukuun ottamatta jokaisesta ikäryhmästä melko tasaisesti. Eniten kilpailijoita löytyi kuitenkin yli 51–60 vuotiaista (30 %), mikä oli yllättävää, sillä oletuksena oli suurimman osan osallistujista olevan nuorempia. Vapaa-ajalla tai yleisönä tapahtumassa oli 28 % ja työssä olevia tai talkoolaisia 17 %. Suurin osa sekä yleisöstä (65 %) että kilpailijoista (34 %) oli kotoisin Pohjois-Savosta. Toiseksi eniten katsojia tuli tapahtumaan Uudeltamaalta (20 %), kun taas kilpailijoiden kesken mikään maakunta ei erottunut Pohjois-Savon lisäksi merkittävästi. Muutamia katsojia oli tullut tapahtumaan myös Etelä-Savosta, Kanta-Hämeestä sekä Pirkanmaalta. Kysyttäessä kenen kanssa kävijät olivat tulleet luistelutapahtumaan, ei selkeää pääryhmää kuitenkaan ollut havaittavissa. Vastanneista neljäsosa oli saapunut tapahtumaan ystävien kanssa ja toinen neljäsosa yksin. Perheen kanssa paikalle oli saapunut 22 % kävijöistä ja puolestaan 21 % saapui puolisonsa kanssa. Loput kymmenen prosenttia olivat saapuneet yleisimmin työkavereiden tai ryhmän mukana.

Tämän lisäksi tutkittiin myös mitä kautta osallistujat olivat saaneet tietää tapahtumasta. Tuloksista kävi ilmi, että huomattava osa vastanneista oli saanut tiedon tapahtumasta ystäviltaan tai tuttaviltaan. Toiseksi merkittävin tiedonlähde on muut lähteet, jotka koostuivat lähinnä tapahtumaan aiemmin osallistumisesta sekä koulun kautta saadusta tiedosta. Kolmanneksi merkittävin tiedonlähde on Internetistä saatu tieto. Näiden lisäksi vastaajat olivat pääasiassa saaneet tietoa tapahtumasta ”puskaradion” sekä sanomalehtimainoksien kautta.



KUVIO 10. Finland Ice Marathonin tiedonlähteet ($n=75$)

Yleisintä tiedonlähdettä selvitetessä, huomattiin aiemmin osallistumisella olevan suuri merkitys vuonna 2014 osallistumiselle. Tutkimuksesta kävi ilmi, että 51 % vastanneista oli osallistunut tapahtumaan myös aiemmin. Tämän lisäksi suurin osa vastanneista oli myös päättänyt osallistua Finland Ice Marathonille jo vuosi ennen tapahtumaa, jolloin olivat jo osallistuneet tapahtumaan. Kävijöistä 26 % oli tehnyt päätöksen osallistumisesta korkeintaan kuukautta ennen tapahtumaa. Useita kuukausia aiemmin osallistumisestaan oli puolestaan päättänyt 18 % haastatelluista. Vastanneista 14 % olivat päättäneet osallistumisestaan korkeintaan viikkoa ennen ja vähintään päivää ennen tapahtumaa, kun taas vastanneista 13 % oli päättänyt osallistumisestaan vasta tapahtumapäivänä. Lomakkeessa kysyttiin myös, aikovatko osallistujat osallistua vuonna 2015 Finland Ice Marathoniin. Vastajista 55 % oli jo päättänyt osallistua Finland Ice Marathonille myös ensi vuonna. Loput 45 % eivät osanneet vielä sanoa, aikovatko osallistua ensi vuoden tapahtumaan. Kukaan vastanneista ei kuitenkaan sanonut, ettei osallistuisi ensi vuonna tapahtumaan. Kiinnostus osallistua tapahtumaan uudestaan näkyy myös vastaajien tyytyväisyydessä tapahtumaa kohtaan. Tapahtumaan tyytyväisiä oli 68 % ja erittäin tyytyväisiä 26 % vastanneista. Loput viisi prosenttia vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään, mikä saattoi johtua siitä, että osa vastasi kyselyyn perjantaina jo ennen varsinaisen ohjelman alkamista. Kukaan vastanneista ei kuitenkaan ollut pettynyt tapahtumaan.

Vastaajien tyytyväisyyden lisäksi haluttiin selvittää myös varsinaisia motiiveja tapahtumaan osallistumiselle. Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että halu saada vaihtelua arkeen ja rutiineihin sekä yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa olivat eniten motivoivia tekijöitä osallistua Finland Ice Marathoniin. Näiden lisäksi halu rentoutua ja halu kokea jotain uutta ja kiinnostavaa olivat tärkeitä tekijöitä osallistumisen kannalta, sillä melkein puolet vastaajista ajatteli näillä olevan paljon merkitystä tapahtumaan osallistumisen kannalta. Haastatelluista 67 % mielestä liiketuttavilla tai kontaktoinnilla ei ollut lainkaan merkitystä tapahtumaan osallistumiseen, kuten myöskään 34 %:n mielestä halulla oppia uutta tai kehittyä ammatillisesti ei ollut lainkaan merkitystä.

8.1.2 Kävijöiden rahankäyttö

Kyselylomakkeessa eriteltiin rahankäyttö tapahtuman yhteydessä kuluttamiseen sekä tapahtumapaikkakunnalla tapahtuvaan rahankäyttöön. Kaikkien tapahtumien yhteydessä vastaajia pyydettiin arvioimaan käytetyn rahasumman lisäksi, kuinka montaa yli 12-vuotiasta henkilöä rahankäyttö koskee. Kuitenkin mediaaniarvo kaikissa kolmessa tapahtumassa oli yksi, joten rahankäyttö koski useimmiten vain yhtä henkilöä. Mikäli tulos on ollut poikkeava, on tarkasteltu, onko rahankäyttö koskenut useampaa kuin yhtä henkilöä. Maksimissaan rahankäyttö koski kuitenkin kymmentä henkilöä.

Tapahtumassa rahaa käytettiin pääasiassa vain **osallistumismaksuihin**, jonka mediaaniarvo on 35 euroa ja keskiarvo 36 euroa. Osallistumismaksujen maksimiarvo on 180 euroa. Tulee kuitenkin huomioida, että vastaajien rahankäyttö osallistumismaksujen osalta saattaa pitää sisällään useamman kuin yhden henkilön osallistumismaksun, sillä rahankäyttö saattoi koskettaa myös vastaajan puolisoa, perhettä tai joukkuetta. Näin oli esimerkiksi maksimiarvon vastanneen henkilön osalta, joka oli kertonut rahankäyttönsä koskevan kahta aikuista. Osa vastaajista ei kuitenkaan käyttänyt rahaa osallistumismaksuun, jonka vuoksi minimiarvo osallistumismaksun osalta on nolla. Tämä voidaan selittää sillä, että tapahtuman katsojilta ei peritty mitään osallistumismaksua. Tämän lisäksi joidenkin kilpailijoiden osallistumisen kustansi seura, joten vastaaja ei itse kuluttanut rahaa osallistumiseensa.

Lähes puolet (45 %) olivat käyttäneet rahaa tapahtuman yhteydessä **ruokaan tai juomaan**. Ne vastaajat, jotka olivat ostaneet ruokaa tai juomaa tapahtuman yhteydessä, olivat käyttäneet niihin keskimäärin kymmenen euroa. Maksimiarvo ruoka- ja juomakulujen osalta oli 85 euroa. Vastanneista 55 % ei ollut käyttänyt rahaa ollenkaan ruokaan tai juomaan, minkä vuoksi mediaaniarvo ja minimiarvo ovat nolla. Tämän lisäksi **oheistuotteiden** mediaani- ja minimiarvo ovat nolla, maksimiarvon ollessa 84 euroa. Kaikista vastaajista oheistuotteita oli ostanut vain noin yhdeksän prosenttia. Tapahtuman yhteydessä ei järjestetty mitään luisteluun liittyvää kurssia, joten tämä selittää, miksi kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt rahaa tähän osuuteen. Muita sekalaisia kuluja vastaajille kertyi maksimissaan sadan euron arvosta, keskimäärin vastaajat käyttivät muihin kuluihin kolme euroa. Kokonaisuudessaan vastaajista vain viisi prosenttia käytti rahaa sekalaisiin kuluihin.

TAULUKKO 3. Rahankäyttö Finland Ice Marathonin yhteydessä (€) ($n=76$)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Lippukulut/ osallistumismaksut	0	180	36	35
Ruoka ja juoma tapahtuman yhteydessä	0	85	10	0
Oheistuotteet	0	84	3	0
Kurssimaksut	0	0	0	0
Muut, mitä?	0	100	3	0

Tapahtuma-alueella käytettävän rahamäärän lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla Kuopiossa. Alla olevasta taulukosta 4 voidaan havaita jokaisen rahankäytön osuuden mediaaniarvon olevan nolla. Tämä hankaloittaa tuloksien tarkempaa tarkastelua, kun tiedossa ei ole kuin maksimi- ja keskiarvo, jotka eivät välttämättä anna todenmukaista kuvaa tuloksista. Taulukosta ilmenee, että ostoksiin vähittäiskaupoissa sekä majoituspalveluihin oli käytetty eniten rahaa tapahtumapaikkakunnalla. Tapahtumien rahankäyttöä tarkastellaan kokonaisuutena myöhemmin opinnäytetyössä, jotta saadaan analysoitua tuloksia paremmin ja muodostettua todenmukaisempi kuva.

TAULUKKO 4. Rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla, Finland Ice Marathon (€) ($n=75$)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Majoituspalvelut	0	400	38	0
Ravitsemis- ja ravitsemis- ja palvelut	0	300	31	0
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	0	300	5	0
Ostokset vähittäiskaupassa	0	500	20	0
Ostokset erikoiskaupoissa	0	200	13	0
Huoltoasema- palvelut (bensa)	0	100	10	0
Huoltoasema- palvelut (ruoka)	0	40	2	0
Liikennepalvelut	0	200	9	0
Muu rahankäyttö	0	45	1	0

8.1.3 Asuinpaikkakuntaan sidotut kysymykset

Tässä luvussa käsitellään ulkopaikkakuntalaisille ja paikkakuntalaisille suunnattuja erillisiä kysymyksiä ja niiden tutkimustuloksia. Ensin analysoidaan ulkopaikkakuntalaisten vastauksia liittyen matkustusmuotoon, majoittumiseen ja osallistumismotiiveihin.

Ulkopaikkakuntalaisten vastaajien selvästi suosituin matkustusmuoto oli henkilöauto, sillä 80 % heistä saapui tapahtumaan henkilöautolla ympäri Suomen riippumatta maakunnasta. Toiseksi eniten ulkopaikkakuntalaisia saapui tapahtumaan junalla (15 %), sillä osanottajia saapui pidemmän välimatkan takaa, esimerkiksi Uudeltamaalta. Matkustusmuodon lisäksi haluttiin selvittää ulkopaikkakuntalaisilta matkailijoilta, missä he majoittuvat tapahtuman aikana ja kuinka monta yötä heidän viipymänsä kestää. Selvästi suurin osa yöpyjistä yöpyi tapahtumapaikkakunnalla Kuopiossa. Pisin viipymä tapahtumapaikkakunnalla tapahtuman yhteydessä oli kuusi yötä kun taas lyhyin viipymä oli yksi yö. Sekä mediaani- että keskiarvo viipymän suhteen oli kaksi, mikä selittyy tapahtuman kestolla ja sijoittumisella pääsääntöisesti viikonloppuun. Noin 57 % vastanneista yöpyi hotellissa, johon yhtenä syynä oli hotelli Scandicin sijainti kilpailualueen välittömässä läheisyydessä. Lisäksi ilmoittautumis- ja kisatoimisto olivat Scandicin aulassa, mikä lisäsi hotellin vetovoimaa majoitusmuotona. Kuitenkin kolmasosa matkailijoista yöpyi sukulaisten tai tuttavien luona. Edeltävien majoitusmuotojen lisäksi tapahtumakävijöistä seitsemän prosenttia yöpyi omalla loma-asunnollaan ja kolme

prosenttia muussa maksullisessa majoituksessa. Tämän lisäksi selvitettiin myös ulkopaikkakuntaisten osallistumismotiveja Finland Ice Marathonille osallistumiselle. Ulkopaikkakuntalaisista 59 % matkusti Kuopioon päämotiivinaan osallistua tapahtumaan, kun taas 24 % vastaajista kertoi tapahtumalla olleen suuri merkitys paikkakunnalle matkustamisen ajankohtaan. Loppujen 17 % vastaajan mielestä tapahtumalla ei ollut juuri ollenkaan tai lainkaan merkitystä paikkakunnalle saapumiseen. Kysyttäessä, mitä muuta ulkopaikkakuntalaiset aikoivat tehdä tapahtumapaikkakunnalla, kolmeksi suosituimmaksi aktiviteetiksi osoittautui ystävien ja sukulaisten tapaaminen (54 %), ravintoloissa ja yökerhoissa käyminen (51 %) sekä ostoksilla käyminen (37 %).

Paikkakuntalaisilta kysyttiin mitä mieltä he ovat tapahtumaa koskevista väittämistä ja niiden vaikutuksesta kotipaikkakuntaansa. Kaikkien vastaajien mielestä tapahtuman järjestäminen tulevaisuudessa on kannatettavaa. Tämän lisäksi 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumalla on myös suuri vaikutus paikkakunnan elinkeinoelämälle. Harrastusmahdollisuudet olivat 78 % mielestä lisääntyneet paikkakunnalla tapahtuman myötä. Vastaajista 55 % mielestä tapahtuman ansiosta tapahtumapaikkakunnalle ei ole saatu uusia palveluita eikä se ole parantanut asumisen viihtyvyyttä. Tämä saattaa selittyä sillä, että tapahtuma on muutaman päivän mittainen ja se järjestetään vain kerran vuodessa.

8.1.4 Finland Ice Marathonin tyypillinen kävijä

Tapahtuman tyypillisen kävijän profiiliin muodostettiin kyselyyn vastanneiden 77 henkilön vastauksien pohjalta. Finland Ice Marathonin tyypillinen kävijä on vastausten mukaan paikkakuntalainen työssäkäyvä nainen, jolla on ikää 21 – 30 vuotta. Perhetyypiltään tyypillinen kävijä asuu kahden hengen taloudessa ilman lapsia ja hän on käynyt ammattikorkeakoulututkinnon. Finland Ice Marathonin tyypillinen kävijä osallistuu tapahtumaan kilpailijana ja käyttääkin tapahtumassa rahaa ainoastaan osallistumismaksuun. Hän on kuullut tapahtumasta ystäviltään tai tuttaviltaan ja osallistunut tapahtumaan aiemmin. Tämän vuoksi hän tiesi tapahtumasta etukäteen ja oli päättänyt osallistumisestaan jo vuosi sitten osallistuessaan tapahtumaan edellisen kerran. Tapahtuman tyypilliset kävijät saapuivat Ice Marathonille joko yksin tai ystävien kanssa. Tyypillisen kävijän kolme merkittävintä motiivia tapahtumaan osallistumiseen ovat yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa, halu saada vaihtelua arkeen ja rutiineihin sekä halu kokea jotain uutta ja kiinnostavaa. Muita merkittäviä motiiveja tyypillisillä kävijöillä ovat halu rentoutua sekä se, että he ovat osallistuneet tapahtumaan aiemminkin ja heillä on ollut siellä mukavaa. Tyypillinen kävijä on ollut tapahtumaan tyytyväinen ja aikoo osallistua tapahtumaan myös vuonna 2015.

Tuloksista käy ilmi, että tyypillinen tapahtumakävijä käyttää 35 euroa rahaa tapahtuma-alueella osallistumismaksuun. Hän ei kuitenkaan tyypillisesti osta muita tapahtuman yhteydessä olevia tuotteita tai palveluja. Tyypillinen kävijä ei myöskään käytä ollenkaan rahaa tapahtumapaikkakunnalla. Näitä tuloksia voidaan selittää sillä, että suurin osa vastaajista oli paikkakuntalaisia.

Tyypillinen ulkopaikkakuntalainen saapui henkilöautolla Uudeltamaalta. Hän yöpyy kaksi majoitusvuorokautta tapahtumapaikkakunnalla Kuopiossa majoitusmuotonaan hotelli. Ulkopaikkakuntalaisen päämotiivi matkustaa tapahtumapaikkakunnalle oli itse tapahtumaan osallistuminen. Tapahtumaan

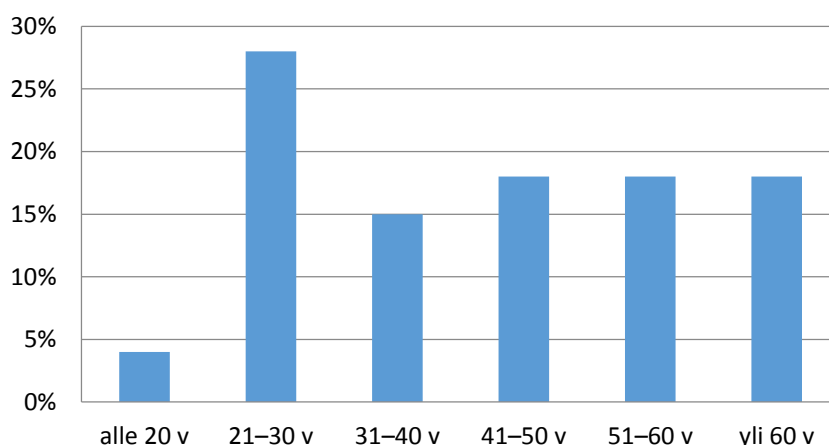
osallistumisen lisäksi tyypillinen ulkopaikkakuntalainen tapaa ystäviään ja sukulaisiaan sekä käy yökerhoissa. Tapahtumaan osallistuva tyypillinen paikkakuntalainen on puolestaan sitä mieltä, että Finland Ice Marathon kannattaa järjestää myös tulevaisuudessa ja tapahtumalla on myös suuri vaikutus paikalliselle elinkeinoelämälle. Tämän lisäksi hänen mielestään luistelutapahtuma on lisännyt paikkakunnan harrastusmahdollisuuksia.

8.2 Jukolan viestin tulokset

8.2.1 Vastaajien taustatiedot ja tapahtumaan osallistuminen

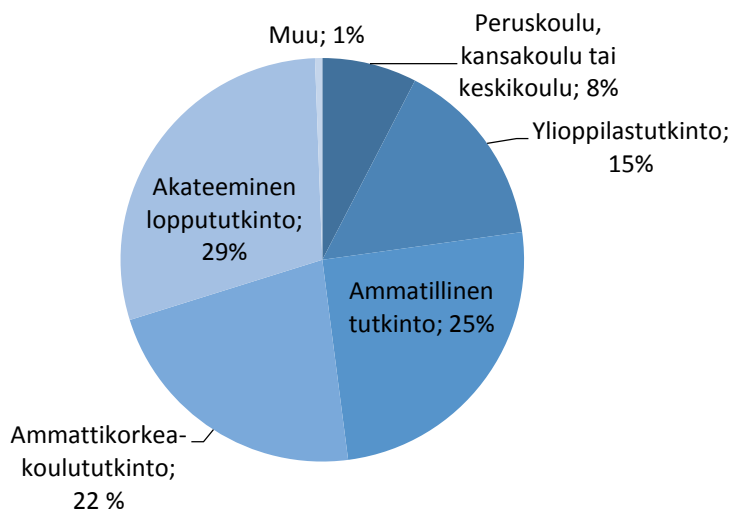
Ice Marathonin jälkeen seuraava tapahtuma, josta kerättiin tutkimusaineistoa, oli Jukolan viesti. Tutkimusaineistoa kerättiin pääkilpailupäivänä, josta vastauksia saatiin yhteensä 171 kappaletta. Tavoitteena oli Finland Ice Marathonin tapaan saada 200 vastausta, joten siitä jäätin hieman. Tuloksien keräämistä auttoi suuri kävijämäärä sekä laaja kisa-alue. Tämän lisäksi kilpailijoilla ja katsojilla oli tapahtumassa ylimääräistä aikaa vastata kyselyyn odotellessaan kisan tai oman suorituksensa alkua. Kuitenkaan aika ja henkilömäärä eivät olleet riittävät tavoitteeseen pääsemiseksi.

Kävijöiden taustatietoja tarkastellessa ilmenee, että Jukolan viestin kyselytutkimukseen vastaajista naisia oli 54 % ja miehiä 46 %. Alla olevasta ikäjakaumasta (kuvio 11) voidaan päätellä, että merkittävin ikäjakauma oli 21 - 30-vuotiaat. Muutoin ikäjakauma oli melko tasainen eikä suuria vaihteluita ryhmien suhteen ollut. Ainoastaan alle 20-vuotiaiden ryhmä oli selvästi muita pienempi, sillä vain neljä prosenttia kuului tähän ryhmään.



KUVIO 11. Jukolan viestin ikäjakauma ($n=170$)

Kävijöiltä kysyttiin heidän perhetyyppiään, josta kävi ilmi, että 47 % vastaajista asui taloudessa, jossa on enemmän kuin yksi aikuinen. Yksin asuvien ja lapsiperheiden osuus vastanneista oli keskenään lähes yhtä suuri. Yksin asuvia oli 28 % ja lapsiperheitä 23 %. Tässäkin tapahtumassa perhetyyppien jakautumista voidaan perustella vastaajien ikäjakauman pohjalta, sillä on mahdollista, että suurin ryhmä, 21-30-vuotiaat, eivät ole vielä välttämättä hankkineet lapsia.

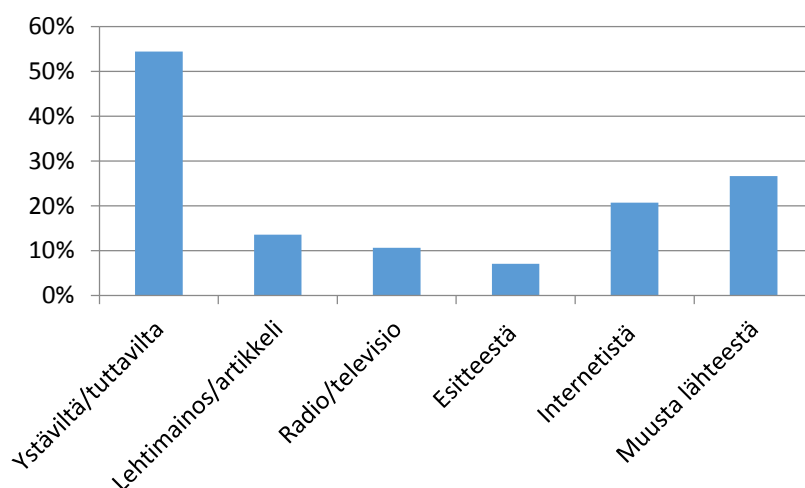


KUVIO 12. Jukolan viestin korkein suoritettu tutkinto ($n=171$)

Edeltävien taustatietojen lisäksi haluttiin selvittää, kuinka tapahtuman kävijöiden roolit jakautuvat. Tapahtumassa oli eniten kilpailijoita ja yleisöä, sillä molempien osuus Jukolan viestissä oli 42 %. Tässä tapahtumassa kilpailijoiden ja yleisön määrän välinen vaihtelu ei ole niin suuri verrattuna muihin tutkimiiimme tapahtumiin. Tähän saattoi vaikuttaa muun muassa yli kaksinkertainen otanta verrattuna kahteen muuhun tapahtumaan sekä tapahtuman koko. Tutkimusaineiston ollessa laajempi, saadaan parempi kokonaiskuva ja todenmukaisempi tulos. Muita osallistujia oli kymmenen prosenttia, johon kuuluivat työtä tekemässä olevat ja talkoolaiset, kun taas työn puolesta tai edustamassa oli kuusi prosenttia kävijöistä. Tämän jälkeen selvitettiin, mistä maakunnista kilpailijat olivat saapuneet tapahtumaan. Kilpailijoista selvästi suurin osa eli 38 % oli kotoisin Uudeltamaalta, jonka jälkeen seuraavaksi eniten kilpailijoita osallistui Pohjois-Pohjanmaalta, Pirkanmaalta sekä Etelä-Savosta, joista jokaisesta maakunnasta tulijoita oli kahdeksan prosenttia. Pohjois-Savon osuus kilpailijoista on yllättävän pieni, sillä vain kolme prosenttia kilpailijoista oli saapunut maakunnasta, jossa suunnistuskilpailu järjestettiin. Tätä voidaan selittää tapahtumapaikkakunnan vaihtumisella vuosittain sekä tapahtuman vakio-osallistujien suureen määrään tapahtumapaikkakunnasta riippumatta. Yleisöstä suurin osa, eli 38 % oli kotoisin Pohjois-Savosta, jonka jälkeen yleisöä tapahtumaan tuli kahdeksan prosenttia jokaisesta seuraavasta maakunnasta: Etelä-Savo, Keski-Suomi, Pohjois-Pohjanmaa sekä Uusimaa.

Kävijöiden roolien lisäksi haluttiin selvittää, kenen kanssa he olivat saapuneet tapahtumaan. Vastaajista 39 % oli tullut tapahtumaan ystävien kanssa, kun taas puolison kanssa tulleita oli viidesosa ja perheen kanssa tulleita 19 %. Tämän lisäksi työkavereiden kanssa oli tullut kahdeksan prosenttia ja vain viisi prosentti vastaajista oli tullut yksin. Loput kahdeksan prosenttia olivat tulleet muussa seurassa, esimerkiksi urheiluseuran tai talkoolaisten kanssa.

Yli puolet kävijöistä oli saanut tiedon tapahtumista ystäviensä kautta. Kävijöistä melkein kolmasosa sanoi saaneensa tiedon muusta lähteestä, muun muassa monet olivat osallistuneet tapahtumaan aiemmin ja tunsivat tapahtuman jo etukäteen tai saaneet tiedon urheiluseuraltaan. Kolmanneksi suurin tiedonlähde oli Internet, josta noin viidesosa oli saanut tiedon tapahtumasta. Näiden lähteiden lisäksi tietoa tapahtumasta oli saatu myös lehtimainoksesta, radiosta tai televisiosta ja esitteestä.



KUVIO 13. Jukolan viestin tiedonlähteet ($n=169$)

Vastaajista 62 % olivat osallistuneet tapahtumaan aiemmin. Peräti 44 % oli päättänyt osallistua tapahtumaan jo vuosi sitten ja 26 % oli päättänyt osallistua useita kuukausia aiemmin. Vastaajista 15 % oli päättänyt osallistumisestaan korkeintaan kuukautta aiemmin ja kahdeksan prosenttia osallistujista viikkoa aiemmin. Osallistujista viisi prosenttia oli tehnyt päätöksen 1-3 päivää ennen tapahtumaa ja vain kolme prosenttia vastaajista teki päätöksen vasta samana päivänä. Vastauksista voidaan havaita, että päätöksenteko painottui jo varhain tehtyyn päätökseen tapahtumaan osallistumisesta. Tähän vaikuttaa tapahtuman luonne, sillä monille tapahtumaan osallistuminen on jokavuotinen perinne. Tämä voi selittää myös sen, että 56 % vastaajista haluaa osallistua myös ensi vuonna tapahtumaan. Osallistujista 28 % ei osaa vielä sanoa osallistuvatko tapahtumaan ensi vuonna ja loput 16 % eivät halua osallistua tapahtumaan ensi vuonna. Vastaajat, jotka eivät aio osallistua tapahtumaan seuraavan kerran koostuivat pääosin katsojista, sillä heitä oli 67 %. Tämän lisäksi 30 % heistä koostui talkoolaisista tai työntekijöistä. Tätä voidaan selittää sillä, että suurin osa katsojista oli kotoisin Pohjois-Savosta. Vain kolme prosenttia heistä, jotka eivät aio osallistua ensi vuonna olivat kilpailijoita. Vaikka vain reilut puolet vastaajista sanoivat haluavansa osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna, olivat melkein kaikki vastaajat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tapahtumaan. Vain yhdeksän prosenttia osallistujista olivat pettyneitä tapahtumaan tai eivät osanneet sanoa mielipidettään. Haastattellessa tapahtumaan pettyneitä osallistujia kävi ilmi, että vastaajat saattoivat tässä osiossa arvioida oman suorituksensa onnistumista eikä tyytyväisyyttä itse tapahtumaan.

Vastaajat kertovat eniten motivoivan tekijän osallistua Jukolan viestiin olevan tapahtuman ilmapiiri, sillä 90 % vastanneista kertoi tällä olleen paljon tai jonkin verran merkitystä tapahtumaan osallistumisen kannalta. Vähiten merkitystä tapahtuman osallistumisen kannalta oli rentoutumisen halu, vaikka silläkin väittämällä oli monien mielestä merkitystä osallistumiseen. Tämä väittämä jakoi eniten osallistujien mielipiteitä, joka ajateltiin johtuvan osallistujien rooleista. Tähän liittyen ei kuitenkaan pystytty havaitsemaan roolien vaikuttavan tähän väittämään tuloksia tarkemmin tarkasteltaessa. Näiden lisäksi vastaajat saivat vapaasti kertoa myös muita motivoivia syitä, joilla oli suuri merkitys tapahtumaan osallistumiseen. Näitä olivat esimerkiksi perinne, ulkoilmatapahtuma ja vehmersalmelaisuus.

8.2.2 Kävijöiden rahankäyttö

Kuten alla olevasta taulukosta voidaan havaita, osallistujat käyttivät **osallistumismaksuihin** keskimäärin noin 33 euroa, mediaaniarvon jäädessä vajaaseen puoleen keskimääräisestä eli 15 euroon. Maksimissaan vastaajat olivat käyttäneet osallistumismaksuihin 300 euroa. Minimissään osallistumismaksu oli 0 euroa, koska joidenkin osallistujien kohdalla seura oli maksanut osallistumismaksun ja myöskään yleisöltä osallistumismaksua ei peritty. **Kurssimaksuihin** rahaa oli käyttänyt seitsemän vastaajaa kymmenestä eurosta 120 euroon. Havaintojemme mukaan tapahtuma-alueella ei ollut mahdollisuutta osallistua millekään kurseille. Internetistä tietoa etsittäessä löydettiin kuitenkin tietoa ennen Jukolaa järjestettävästä preppauskurseista. Näin ollen kurssimaksuihin rahaa käyttäneet vastaajat ovat saattaneet osallistua vastaaville kurseille arvioiden virheellisesti käyttäneensä rahan tapahtuman yhteydessä. (Sporzz Oy 2014.)

Tapahtuma-alueella oli monia **oheistuotteita** myyviä myyntiteltoja, muun muassa urheiluvaateketjuja sekä suunnistukseen erikoistuneita myyjiä. Keskimäärin ostoksiin oli käytetty rahaa noin 42 euroa ja mediaaniarvo oli puolestaan 20 euroa. Maksimissaan vastaajat olivat käyttäneet oheistuotteisiin 200 euroa. Oheistuotteiden lisäksi osallistujat käyttivät rahaa **ruokaan ja juomaan** tapahtuman yhteydessä, sillä tarjolla oli paljon ruoka- ja kahviteltoja sekä anniskelualue. Enintään rahaa oli käytetty tuhat euroa tähän osioon. Arvo oli kuitenkin muista tuloksista poikkeava, sillä seuraavaksi suurin arvo oli 150 euroa. Analysoitaessa vastaajaa tarkemmin, havaittiin tuhat euroa tähän osuuteen käyttäneen olevan paikkakuntalainen työn puolesta tai edustamaan tapahtumaan tullut henkilö. Rahankäytön ajateltiin koskevan useampaa kuin yhtä henkilöä, mutta tätä vastoin vastaaja oli ilmoittanut rahankäytön koskevan vain yhtä henkilöä. Mediaaniarvo ruoan ja juoman osalta oli 30 euroa ja keskiarvo noin 43 euroa. **Muihin kuluihin** oli käytetty keskimäärin 13 euroa, kun taas maksimiarvo oli 300 euroa. Vastaajat kertoivat näitä kuluja olleen muun muassa suunnistus- ja urheiluvälineet, parkkimaksut tapahtuma-alueella sekä majoituskulut.

TAULUKKO 5. Rahankäyttö Jukolan viestin yhteydessä (€) ($n=157$)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Lippukulut/ osallistumismaksut	0	300	33	15
Ruoka ja juoma tapahtuman yhteydessä	0	1000	43	30
Oheistuotteet	0	200	42	20
Kurssimaksut	0	120	8	0
Muut, mitä?	0	300	13	0

Tarkastellessa vastaajien käyttämää rahamäärää tapahtumapaikkakunnalla huomattiin, että osa vastaajista on saattanut arvioida majoituskulunsa kuuluvan tapahtumapaikkakunnan yhteyteen eikä tapahtuman yhteyteen, vaikka olisivatkin yöpyneet tapahtuma-alueella. Tämän takia majoituspalvelukuluihin todellisuudessa käytetty rahamäärä saattaa poiketa tuloksista. Esimerkiksi tapahtuma-alueella majoittuneiden tuotot menivät tapahtuman järjestäjälle eivätkä tapahtumapaikkakunnalle. **Majoituspalveluihin** käytetty rahamäärä vaihteli huomattavasti tuloksia tarkastellessa, jopa tuhannesta

eurosta nollaan euroon. Tämä selittyy sillä, että suurin osa vastanneista, etenkin kilpailijoista yöpyi teltassa tapahtuman luonteen vuoksi. Vastaajat jotka olivat kuluttaneet majoitukseen enemmän rahaa, saattoivat yöpyä muussa majoitusmuodossa tai rahankäyttö koski useampaa kuin yhtä henkilöä. Mediaaniarvo tässä osiossa oli nolla, sillä yli 70 % vastanneista yöpyi teltassa, asuntoautossa tai leirintäalueella tapahtuma-alueella. Osalle telttamajoitus oli maksuton kun taas osa maksoi kyseisestä majoitusmuodosta pienen summan enimmillään 15 euroa. (Kaukametsäläiset ry. 2011f).

Ravitsemispalveluihin oli tapahtumapaikkakunnalla käytetty maksimissaan 200 euroa, mediaanin ollessa 13 euroa. Sekä **ostoksiin vähittäiskaupoissa** että **huoltoasemapaalveluihin** vastaajat käyttivät pääosin kymmenen euroa. **Liikennepalveluihin** kävijät käyttivät puolestaan neljä euroa, mihin voidaan ajatella kuuluvan esimerkiksi saapuminen tapahtumaan joukkoliikenteen bussilla. Tässäkin osiossa osa vastaajista ajatteli myös parkkimaksun kuuluvan näihin kuluihin, vaikka todellisuudessa he maksoivat parkkimaksun tapahtuman yhteydessä.

TAULUKKO 6. Rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla, Jukolan viesti (€) ($n=117$)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Majoituspalvelut	0	1000	47	0
Ravitsemispalvelut	0	200	23	13
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	0	100	13	0
Ostokset vähittäiskaupassa	0	300	30	10
Ostokset erikoiskaupoissa	0	500	38	0
Huoltoasemapaalvelut (bensa)	0	200	32	10
Huoltoasemapaalvelut (ruoka)	0	100	11	0
Liikennepalvelut	0	100	10	4
Muu rahankäyttö	0	50	2	0

8.2.3 Asuinpaikkakuntaan sidotut kysymykset

Ulkopaikkakuntalaisista 68 % saapui tapahtumapaikkakunnalle henkilöautolla. Tilausbusseilla tapahtumaan saapui 19 % ulkopaikkakuntalaisista, sillä useat seurat olivat järjestäneet yhteiskuljetuksen omalle seuralleen. Ulkopaikkakuntalaisista 75 % yöpyi tapahtumapaikkakunnalla, kymmenen prosenttia kertoi yöpyneensä jossakin tapahtumapaikkakunnan lähikunnassa, esimerkiksi Iisalmessa, Leppävirralla tai Mikkelissä. Ulkopaikkakuntalaisista 15 % kertoi, ettei yöpynyt tapahtumapaikkakunnalla eikä sen lähikunnissa. Suurin osa eli 71 % ulkopaikkakuntalaisista yöpyi tapahtuma-alueella teltassa, leirintäalueella tai asuntoautossa. Seuraavaksi suosituin majoitusmuoto oli yöpyminen sukulaisten tai tuttavien luona, joita oli vastaajista viidesosa. Hotelleissa majoittui vain 11 % tähän osioon vastanneista. Loput yhdeksän prosenttia yöpyivät omalla loma-asunnolla, lomakylässä tai vuokramökissä. Tapahtumaan saapuneiden matkailijoiden majoitusmuodot poikkeavat muista tutkituista tapahtumista, sillä suurin osa käytti hyvin vähän tai ei ollenkaan rahaa. Majoitusmuodon lisäksi tutkittiin matkailijoiden viipymää tapahtuman yhteydessä.

Matkailijoiden viipymä oli mediaani- ja minimiarvoltaan yksi, keskiarvo puolestaan oli kaksi. Pisin viipymä tapahtuman yhteydessä oli yhdeksän vuorokautta, mikä nostaa keskiarvoa. Tapahtuma oli kestoltaan viikonlopun mittainen, joka selittää, miksi useimmat matkailijat ovat yöpyneet vain yhden yön.

Ulkopaikkakuntalaisilta kysyttäessä, mitä he aikovat tehdä tapahtumaan osallistumisen lisäksi, suosituimmaksi aktiviteetiksi muodostui ystävien ja sukulaisten tapaaminen, koska 73 % mielestä sillä oli suuri merkitys. Toiseksi merkittävin aktiviteetti 30 % mielestä oli ostoksilla käyminen, kun taas 27 % mielestä ravintoloissa ja yökerhoissa käyminen oli kolmanneksi suosituin aktiviteetti tapahtumaan osallistumisen lisäksi. Ulkopaikkakuntalaisten mielestä tärkein syy saapua tapahtumapaikkakunnalle oli kuitenkin itse tapahtumaan osallistuminen joko kilpailijana tai katsojana, sillä jopa 81 % saapui tapahtumapaikkakunnalle pääsyynään osallistua tapahtumaan.

Paikallisväestöä pyydettiin vastaamaan tapahtumia koskeviin väittämiin tapahtuman vaikutuksesta heidän kotipaikkakuntaansa ja arvioimaan niiden merkitystä. Paikkakuntalaisista 77 % oli täysin samaa mieltä tapahtuman parantaneen paikkakunnan näkyvyyttä mediassa. Paikkakuntalaisista 60 % kertoi tapahtumalla olevan suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle sekä tapahtuman järjestämisen olevan kannatettavaa myös tulevaisuudessa.

8.2.4 Jukolan viestin tyypillinen kävijä

Jukolan viestin tyypillinen kävijä on 21 - 30-vuotias matkailija, joka on sukupuoleltaan nainen. Tyypillinen kävijä on kotoisin Pohjois-Savosta, mutta tyypillinen matkailija Uudeltamaalta. Ongelmana havaittiin olevan epätietoisuus matkailija -käsitteestä ja omasta kotipaikkakunnastaan. Esimerkiksi jotkin kuopiolaiset eivät mieltäneet itseään paikkakuntalaisiksi, mikä saattaisi selittää kyseistä ristiriitaa. Toisena epätodennäköisenä vaihtoehtona voi olla muualta kuin Kuopiosta saapuneiden pohjoissavolaisten suuri määrä. Tyypillinen kävijä on työssäkäyvä yliopiston suorittanut ja asuu vähintään kahden aikuisen taloudessa.

Tyypillinen kävijä on rooliltaan kilpailija, joka on kuullut tapahtumasta ystäviltään tai tuttaviltaan ja on osallistunut tapahtumaan ennenkin, jolloin on päättänyt myös osallistumisestaan tämän vuoden tapahtumaan. Hän on tullut tapahtumaan ystäviensä kanssa ja päämotiveinaan osallistumiselle ovat yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa, tapahtuman ilmapiiri ja yhdessäolo samanhenkisten ihmisten kanssa. Hän on tyytyväinen tapahtumaan ja aikoo osallistua tapahtumaan myös vuonna 2015. Rahaa tyypillinen kävijä on käyttänyt rahaa osallistumismaksuun 15 euroa, oheistuotteisiin 20 euroa sekä ruokaan ja juomaan 30 euroa tapahtuman yhteydessä. Tapahtumapaikkakunnalla hän on puolestaan käyttänyt rahaa ravitsemispalveluihin 13 euroa, ostoksiin vähittäiskaupoissa kymmenen euroa ja huoltoasemapalveluihin kymmenen euroa sekä liikennepalveluihin neljä euroa.

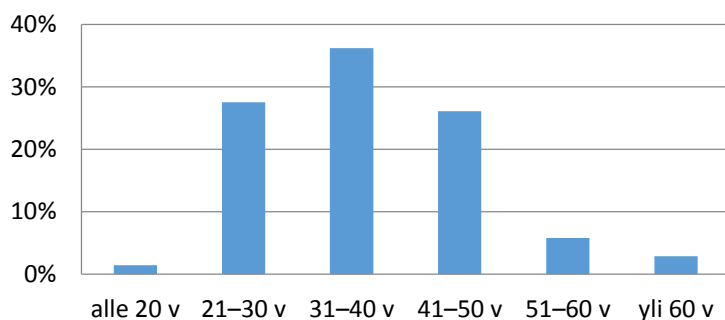
Tyypillinen ulkopaikkakuntalainen on saapunut tapahtumapaikkakunnalle henkilöautolla ja tärkeimpänä syynä saapua paikkakunnalle on tapahtumaan osallistuminen. Tyypillisesti ulkopaikkakuntalainen yöpyy tapahtumapaikkakunnalla yhden yön teltassa tapahtuma-alueella. Tärkeimmäksi aktiviteetiksi tapahtumaan osallistumisen lisäksi tyypillinen kävijä mainitsee ystävien ja sukulaisten tapaamisen. Hänen mielestään

tapahtuma vaikutti positiivisesti hänen mielikuviinsa tapahtumapaikkakunnasta. Tyypillisen paikkakuntalaisenkin mielestä Jukolan viestin on vaikuttanut positiivisesti heidän asuinmaakuntaansa, sillä hänen mielestään tapahtumapaikkakunta on saanut enemmän näkyvyyttä mediassa tapahtuman ansiosta.

8.3 Tahko MTB:n tulokset

8.3.1 Vastaajien taustatiedot ja tapahtumaan osallistuminen

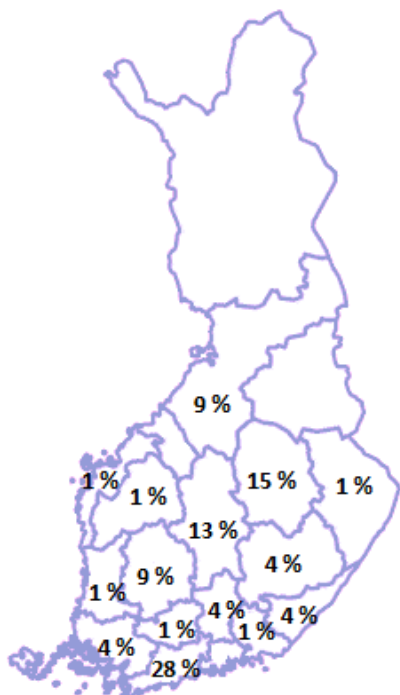
Viimeinen tapahtuma, josta menttiin keräämään tutkimusaineistoa, oli maastopyöräilytapahtuma Tahko MTB. Yhteensä tapahtumasta saatiin vastauksia 69 kappaletta. Tavoitteena oli tästäkin tapahtumasta saada vähintään 200 vastausta, mutta tavoitteesta jäätin reilusti. Syynä tavoitteesta jäämiseen oli, ettemme päässeet paikalle varsinaisena kisapäivänä, vaan sitä edeltävänä päivänä, jolloin tapahtumapaikalle ei ollut saapunut tarpeeksi haastateltavia. Tapahtuman tuloksia tarkastellessa käy ilmi, että haastateltavista naisia oli 43 % ja miehiä 57 %. Oheisesta ikäjakaumasta voidaan päätellä, että merkittävin ikäjakauma oli 31–40-vuotiaat. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät sijoittuivat molemmin puolin suurinta ikäluokkaa, sillä 21–30-vuotiaita oli 28 % ja 41–50-vuotiaita 26 %. Tätä nuorempien ja vanhempien osuus ei ole merkittävän suuri haastatelluista henkilöistä.



KUVIO 14. Tahko MTB:n ikäjakauma ($n=69$)

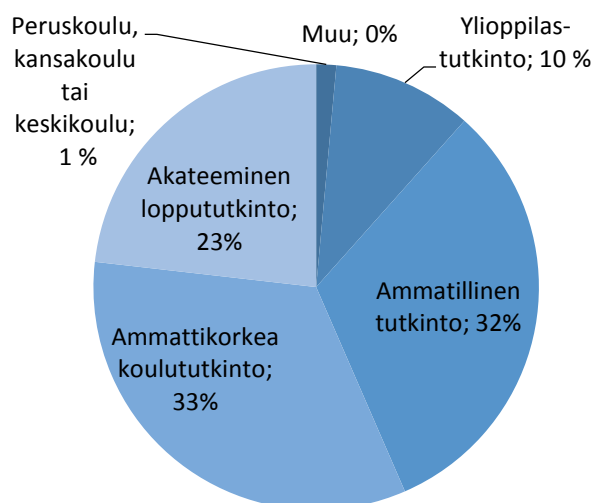
Tässäkin tapahtumassa tutkittiin, mikä on vastaajien tämän hetkinen perhetyyppi. Vastaajista lapsiperheitä oli 45 % osallistujista. Tätä voidaan selittää kuvion 14 ikäjakaumataulukolla, jossa suurin ikäryhmä oli 31 - 40-vuotiaat, joista useat ovat jo mahdollisesti hankkineet lapsia. Vastaajista vähintään kahden aikuisen taloudessa asuvia oli 32 %, kun taas yksinasuvia 23 %.

Tapahtuman osallistujista jopa 87 % oli matkailijoita. Paikkakuntalaisia oli 12 % ja päiväkävijöitä vain yksi prosentti. Tarkemmin aineistoa tarkastellessa kävi ilmi, että suurin osa kävijöistä oli kotoisin Uudeltamaalta, josta tulleita olikin lähes kolmasosa. Tämän maakunnan jälkeen seuraavaksi eniten osallistujia saapui tapahtumaan Pohjois-Savosta ja Keski-Suomesta. Edeltävien maakuntien lisäksi sekä Pirkanmaalta että Pohjois-Pohjanmaalta saapui melkein kymmenen prosenttia vastaajista. Tahko MTB:ssa haastateltiin yhtä ulkomaalaista, joka oli kotoisin Virossa ja osallistui tapahtumaan kilpailijana.



KUVA 9. Tahko MTB:n kävijöiden asuinmaakunnat ($n=68$)

Haastatelluista selvästi suurin osa eli 62 %, oli työssäkäyviä, jota voidaan selittää edeltävillä havainnoilla suurimmasta ikäryhmästä ja perhetyypistä. Tämän jälkeen ei ollut selvästi erottuvaa ryhmää. Opiskelijoita oli 15 %, yrittäjiä oli kymmenen prosenttia ja esimiesasemassa työskenteleviä yhdeksän prosenttia sekä eläkeläisiä neljä prosenttia. Haastateltujen koulutusta tutkittaessa selvisi 56 % olevan korkeakoulututkinto, kun taas toisen asteen tutkinnon suorittaneita oli 42 % vastanneista. Kuten alla olevasta kuviosta 15 voidaan huomata, ammattikorkeakoulun ja ammatillisen tutkinnon käyneitä oli molempia reilu 30 %.

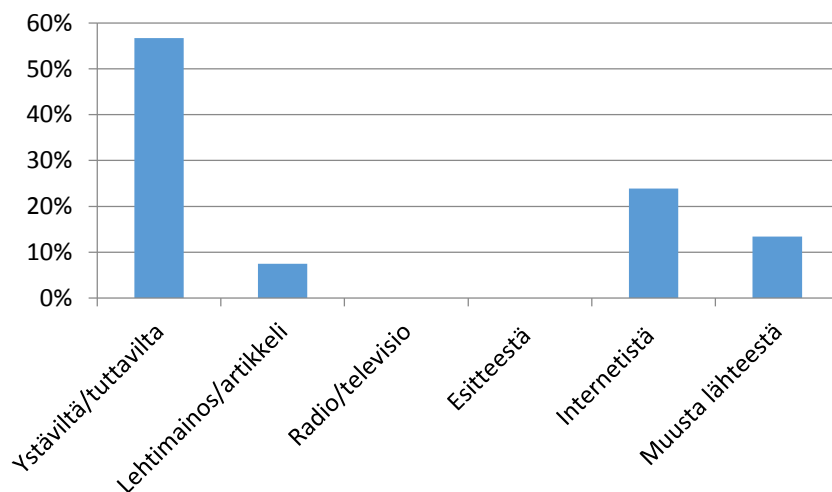


KUVIO 15. Tahko MTB:n kävijöiden korkein suoritettu tutkinto ($n=69$)

Tahko MTB:ssa haastatelluista henkilöistä 55 % osallistui tapahtumaan kilpailijana ja kolmasosa osallistujista oli yleisöä. Talkoolaisena tai työtä tekemässä oli yhteensä kymmenen prosenttia vastaajista ja vain yksi prosentti oli tapahtumapaikalla työn puolesta tai edustustehtävissä. Edeltäviin tuloksiin vaikutti

haastatteluajankohta, sillä esimerkiksi kilpailijoilla oli enemmän aikaa vastata kyselyyn ennen varsinaista kisapäiväänsä. Toisaalta taas yleisöä ei ollut haastatelluista kuin kolmasosa, sillä kyseisenä päivänä ei voinut vielä seurata itse kilpailua. Kilpailijoista 32 % oli tullut Uudeltamaalta, josta saapuikin eniten kilpailijoita. Seuraavaksi eniten kilpailemaan tulleita oli Keski-Suomesta, joita oli 16 %. Kilpailijoista Pirkanmaalta tulleita oli 14 % kuten myös Pohjois-Pohjanmaalta. Yleisöä tuli myös eniten Uudeltamaalta, sillä kyseisestä maakunnasta oli saapunut yleisöä 28 % koko yleisönä olleista. Pohjois-Savosta saapunutta yleisöä oli 16 %, kun taas kummastakin Pirkanmaalta sekä Keski-Suomesta 12 %.

Tapahtumaan ystävien kanssa tulleita oli suurin osa, yhteensä 41 %. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat perheen kanssa saapuneet, joita oli 31 %. Vastaajista 16 % saapui tapahtumaan puolisonsa kanssa. Loput 12 % vastanneista oli saapunut tapahtumaan työkavereiden kanssa, yksin tai muussa seurassa, esimerkiksi asiakkaiden kanssa. Tuloksista saatiin selville, että suurin osa vastaajista oli saapunut tapahtumaan ystäviensä kanssa. Ystävien osuus myös tiedonlähteenä oli suuri, sillä 57 % vastanneista oli saanut tiedon Tahko MTB:sta ystäviltaan tai tuttaviltaan. Kaikkien tutkittujen tapahtumien kohdalla eniten tietoa oli saatu ystävien tai tuttavien kautta. Maastopyöräilytapahtuman toiseksi merkittävin tietolähde oli internet, jonka jälkeen kolmanneksi eniten vastaajat kertoivat saaneensa tiedon tapahtumasta muusta lähteestä, esimerkiksi koulunsa kautta tai tapahtuma on ennestään tuttu. Vähiten tietoa vastaajat saivat lehtimainoksesta tai artikkelista. Kuitenkaan kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa radion, television tai esitteen kautta.



KUVIO 16. Tahko MTB:n tiedonlähteet (n=67)

Tuloksista kävi ilmi, että jopa 64 % vastanneista oli osallistunut tapahtumaan aiemminkin. Vastaajista 71 % oli päättänyt osallistumisestaan jo vuosi tai useita kuukausia ennen tapahtumaa, joka selittyy sillä, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista oli osallistunut tapahtumaan myös aiempina vuosina. Näin ollen päätös osallistumisesta oli syntynyt jo edellisen vuoden tapahtuman yhteydessä tai pian sen jälkeen. Korkeintaan kuukausi ennen tapahtumaa päätös osallistumisesta oli syntynyt 14 % vastanneista. Vastanneista yhdeksän prosenttia oli päättänyt osallistumisestaan korkeintaan viikkoa ennen tapahtumaa ja viisi prosenttia 1 - 3 päivää ennen tapahtumaa tai vasta tapahtumapäivänä. Kysyttäessä aikoivatko haastateltavat osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna, 65 % pitivät osallistumisesta myös vuonna 2015 varmana. Vastanneista 34 % eivät kuitenkaan osanneet sanoa, osallistuuko ensi vuonna tapahtumaan. Vain yksi

prosentti sanoi varmaksi, ettei osallistu tapahtumaan ensi vuonna. Osallistujilta kysyttäessä, kuinka tyytyväisiä he olivat tapahtumaan kokonaisuutena, neljäsosa vastanneista oli erittäin tyytyväisiä ja 69 % tyytyväisiä tapahtumaan. Kukaan vastanneista ei ollut ollenkaan pettynyt tapahtumaan tai sen järjestelyihin, mutta kuitenkin kuusi prosenttia haastatelluista ei osannut arvioida tyytyväisyyttään tapahtumaa kohtaan. Tämä saattaisi johtua siitä, että aineistoa kerättiin varsinaista tapahtumaa edeltävänä päivänä, jolloin osa haastatelluista ei osannut vielä mielipidettään. Haastatellut kuitenkin kertoivat, että olisivat osanneet arvioida tyytyväisyyttään paremmin varsinaisena kilpailupäivänä.

Osallistujien motiiveja tutkittaessa Tahko MTB:n osallistumisen kannalta selvisi, että jopa 93 % mielestä tapahtuman ohjelma ja sisältö vaikutti paljon tai jonkin verran osallistumiseen. Lähes yhtä paljon merkitystä vastaajien mielestä osallistumisen kannalta oli tapahtuman ilmapiiri, sillä 91 % piti sitä merkittävänä. Puolestaan 87 % vastasi yhdessäolon ystävien tai perheen kanssa olevan osallistumisen kannalta merkittävä tekijä. Myös samanhenkisten ihmisten kanssa yhdessäolo oli 83 % mielestä paljon tai jonkin verran merkityksellinen tekijä osallistumisen kannalta. Muita yksittäisten vastaajien mielestä merkittäviä syitä heidän osallistumiseensa olivat esimerkiksi perinne, työnteko sekä kovat urheilusuoritukset.

8.3.2 Kävijöiden rahankäyttö

Tapahtuman yhteydessä **osallistumismaksuun** käytetyn rahamäärän mediaaniarvo oli 60 euroa ja keskiarvo 63 euroa. Maksimissaan osallistumismaksuihin oli käytetty jopa 600 euroa. Kyseinen henkilö arvioi kuitenkin rahankäyttönsä tapahtumassa koskevan kymmentä henkilöä, sillä hän oli saapunut tapahtumaan asiakkaidensa kanssa. Minimiarvo osallistumismaksun osalta on nolla, sillä tapahtuma-alueelle pääsy oli ilmainen.

Lähes 74 % vastaajista oli käyttänyt rahaa tapahtuman yhteydessä **ruokaan tai juomaan**. Mediaaniarvo ruokaan ja juomaan käytetyn rahamäärän suhteen oli 50 euroa ja keskiarvo puolestaan 76 euroa. Maksimiarvo oli 500 euroa, tosin kyseessä on sama henkilö, jonka rahankäyttöä käsiteltiin jo edeltävässä kappaleessa. Minimiarvo oli luonnollisesti nolla, sillä kaikki eivät rahaa ruokaan tai juomaan käyttäneet. **Oheistuotteisiin** rahaa oli käytetty maksimissaan 150 euroa, jolloin mediaaniarvoksi tuli nolla euroa ja keskiarvoksi 32 euroa. Oheistuotteita myyviä pisteitä oli paikalla useita, mutta pyöräilyvarusteet ovat korkeahintaisia, joten kaikki eivät ole halunneet käyttää rahaa tähän osioon. Osallistajat ovat saattaneet käyttää rahaa oheistuotteisiin vasta varsinaisena kilpailupäivänä, josta meillä ei ole aineistoa. **Muihin kuluihin** vastanneista vain yksi oli käyttänyt rahaa 60 euroa, mutta ei tarkemmin eritellyt mihin.

TAULUKKO 7. Rahankäyttö Tahko MTB:n yhteydessä (€) ($n=65$)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Lippukulut/ osallistumismaksut	0	600	63	60
Ruoka ja juoma tapahtuman yhteydessä	0	500	76	50
Oheistuotteet	0	150	32	0
Kurssimaksut	0	0	0	0
Muut, mitä?	0	100	2	0

Tapahtumapaikkakunnalla kävijät kuluttivat eniten rahaa **majoituspalveluihin**, sillä suurin osa haastatelluista kävijöistä yöpyi maksullisessa majoituksessa, tämän tapahtuman yhteydessä hotellissa tai vuokramökissä Tahkon alueella. Majoituspalveluihin käytetyn rahamäärän mediaaniarvo oli 50 euroa ja keskiarvo 119 euroa. Maksimissaan majoituspalveluihin oli käytetty jopa 800 euroa, tosin tässä tapauksessa rahankäyttö koskee kahta henkilöä. Lisäksi kyseiset henkilöt majoittuivat tapahtumapaikkakunnalla kymmenen päivää, mikä selittää suuren maksimiarvon. Majoituspalveluiden jälkeen seuraavaksi eniten kävijät olivat käyttäneet rahaa **ostoksiin vähittäiskaupassa**, jonka mediaaniarvo oli 30 euroa. Tämä saattaisi selittyä sillä, että aivan tapahtuma-alueen välittömässä läheisyydessä sijaitti vähittäistavarakauppa, jossa osallistujien oli helppo poiketa tapahtuman yhteydessä. Keskiarvo vähittäiskauppaostoksien osalta oli 48 euroa, ja maksimiarvo 400 euroa. Maksimiarvon vähittäiskauppaostoksiin käyttäneet henkilöt ilmenivät olevan samat kuin majoituspalveluiden osalta.

Kolmanneksi eniten rahaa tapahtumapaikkakunnalla oli käytetty **ravitsemispalveluihin**. Mediaaniarvo ravitsemispalveluiden kohdalla oli 10 euroa ja keskiarvo puolestaan 42 euroa. Maksimiarvo tässä tapauksessa oli 350 euroa. Itse tapahtuma-alueella on kaksi ruokaravintolaa hotellin yhteydessä, lisäksi Tahkolla on muutenkin runsaasti ravitsemispalveluita tarjoavia yrityksiä. **Huoltoasemapaalveluihin** rahaa käytettiin keskimäärin 34 euroa, mediaaniarvon ollessa 10 euroa. Maksimiarvo huoltoasemapaalveluiden osalta oli 200 euroa. Huoltoasemapaalveluiden käyttöaste voisi selittyä sillä, että lähes kaikki vastaajat saapuivat tapahtumaan henkilö- tai asunto-autolla.

TAULUKKO 8. Rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla, Tahko MTB (€) (*n*=65)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Majoituspalvelut	0	800	119	50
Ravitsemispalvelut	0	350	42	10
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	0	150	14	0
Ostokset vähittäiskaupassa	0	400	48	30
Ostokset erikoiskaupoissa	0	150	26	0
Huoltoasema-palvelut (bensa)	0	200	34	10
Huoltoasema-palvelut (ruoka)	0	150	6	0
Liikennepalvelut	0	25	1	0
Muu rahankäyttö	0	50	1	0

8.3.3 Asuinpaikkakuntaan sidotut kysymykset

Ulkopaikkakuntalaisista jopa 96 % saapui tapahtumapaikkakunnalle henkilöautolla ja loput neljä prosenttia asuntoautolla. Tapahtuman järjestämispaikkaan Nilsiään ei ole esimerkiksi juna- tai lentoyhteyksiä, joten omalla autolla saapuminen oli kaikista helpoin tapa saapua tapahtumaan. Kilpailijat toivat myös omat pyöränsä mukanaan, joten niidenkin kuljettaminen tapahtui havaintojen mukaan henkilöautoilla. Majoitusmuotoa tarkastellessa selvisi, että tapahtumapaikkakunnalla yöpyi jopa 98 % haastatelluista. Pohjois-Savon ainoana matkailukeskuksena Tahkolla on tarjota monipuolisesti majoituspalveluita hotellista lomamökkeihin, joten tämä selittää, miksi suurin osa yöpyi tapahtumapaikkakunnalla. Ulkopaikkakuntalaisista 64 % yöpyi vuokramökissä, hotellissa yöpyneitä oli 21 % ja omalla loma-asunnolla majoittui seitsemän prosenttia. Muista vastanneista viisi prosenttia majoittui sukulaisten tai tuttavien luona, kun taas kaksi prosenttia yöpyi asuntoautossa tai leirintäalueella. Matkailijoiden viipymä tapahtuman yhteydessä oli mediaaniarvoltaan kaksi ja keskiarvoltaan kolme yötä. Minimiarvo yöpymisessä oli yksi ja maksimiarvo jo aiemmin mainittu kymmenen vuorokautta.

Tapahtumaan osallistumisen lisäksi 62 % kävijöistä aikoi käydä ravintoloissa ja/tai yökerhoissa. Tämän lisäksi muita merkittäviä aktiviteetteja olivat 45 %:n mielestä ystävien ja sukulaisten tapaaminen, 43 %:n mielestä liikuntapalvelujen käyttö tai ulkoilu, sekä 34 %:n mukaan ostoksilla käynti. Ulkopaikkakuntalaisten mielestä tärkein syy saapua tapahtumapaikkakunnalle oli tapahtumaan osallistuminen, sillä 84 % mielestä itse tapahtuma oli pääsyy paikkakunnalle saapumiseen.

Paikallisväestöä pyydettiin vastaamaan tapahtumia koskeviin väittämiin tapahtuman vaikutuksesta heidän kotipaikkakuntaansa ja arvioimaan niiden merkitystä. Paikkakuntalaisista kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että tapahtuman järjestäminen myös tulevaisuudessa on kannatettavaa, tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle ja tapahtuma on lisännyt vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa. Paikallisväestölle suunnattuja kysymyksiä tulee tarkastella kriittisesti, sillä kysymykseen vastanneiden määrä oli vain seitsemän, eli 12 %.

8.3.4 Tahko MTB:n tyypillinen kävijä

Tahko MTB:n tyypillinen kävijä on 30–40-vuotias uusimaalainen matkailija, joka on sukupuoleltaan mies. Hän on työssäkäyvä ja on käynyt ammattikorkeakoulututkinnon. Tyypillisen kävijän perhetyyppi on lapsiperhe ja hän osallistuu tapahtumaan kilpailijana. Hän on kuullut tapahtumasta ystäviltään tai tuttaviltaan ja on päättänyt osallistumisestaan tapahtumaan jo useita kuukausia aiemmin. Tyypillinen kävijä on osallistunut tapahtumaan jo aiempina vuosina ja saapunut tapahtumaan ystäviensä kanssa. Hänen päämotiiveinaan tapahtumaan osallistumiseen ovat tapahtuman ohjelma ja sisältö sekä tapahtuman ilmapiiri. Hän on tyytyväinen tapahtumaan ja aikoo osallistua tapahtumaan myös vuonna 2015.

Tyypillinen kävijä on käyttänyt rahaa tapahtuman yhteydessä useimmiten osallistumismaksuun 60 euroa sekä ruokaan ja juomaan tapahtuman yhteydessä 50 euroa. Itse tapahtumapaikkakunnalla hän on puolestaan käyttänyt rahaa majoituspalveluihin 50 euroa, ostoksiin vähittäiskaupassa 30 euroa sekä ravitsemis- ja huoltoasemapalveluihin kymmenen euroa.

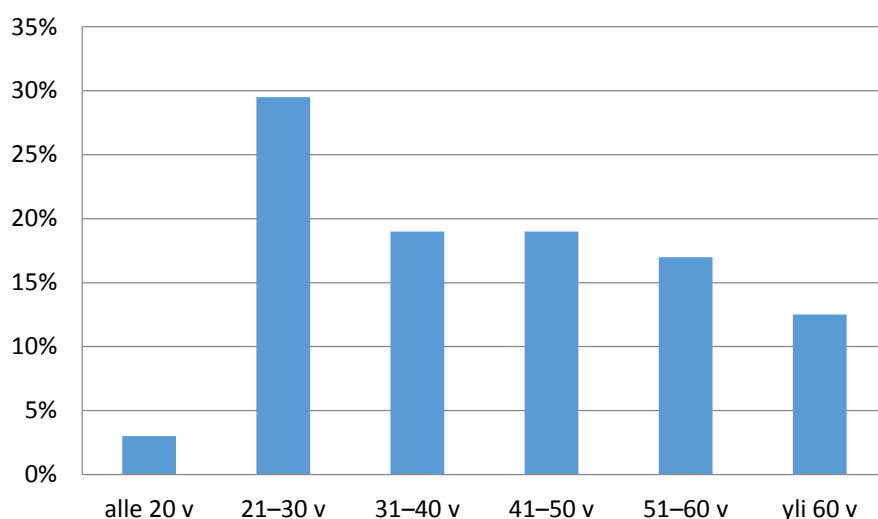
Tyypillinen ulkopaikkakuntalainen on saapunut tapahtumaan henkilöautolla ja tärkeimpänä syynään saapua paikkakunnalle on tapahtumaan osallistuminen. Hän yöpyy tapahtumapaikkakunnalla kaksi yötä vuokramökissä. Tärkeimmäksi aktiviteetiksi tyypillinen kävijä kertoo ravintoloissa ja/tai yökerhoissa käymisen. Hänen mielestään tapahtuma vaikutti positiivisesti hänen mielikuviinsa tapahtumapaikkakunnasta. Tyypillinen paikkakuntalainen on myös tyytyväinen siihen, että tapahtuma järjestettiin, sillä se on hänen mielestään lisännyt paikkakunnan vetovoimaisuutta matkailijoiden keskuudessa. Tämän lisäksi Tahko MTB:n järjestäminen tulevaisuudessa on kannatettavaa, sillä hänen mielestään tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle.

9 YHTEENVETO

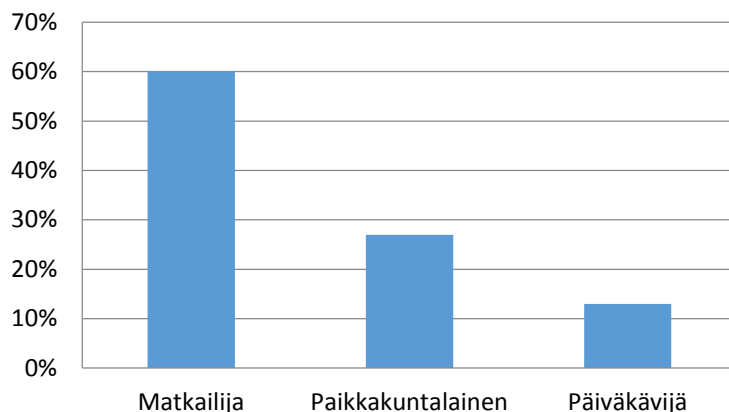
9.1 Tyypillinen urheilutapahtumakävijä Pohjois-Savossa

Tässä luvussa tarkastellaan kaikkien tapahtumien tutkimustuloksia yhdessä jotta saataisiin selville, millainen on tyypillinen urheilutapahtumakävijä Pohjois-Savon alueella ja mihin hän käyttää rahaa. Yhteenveto suoritettiin laskemalla yhteen kaikkien tapahtumien vastaukset, jotta voitaisiin muodostaa tyypillisen kävijän profiili. Tutkimuksen lopulliseksi otoskooksi muodostui 317, jota käytettiin yhteenvedon muodostamisessa. Tutkimustuloksia arvioitaessa, otos osoittautui liian pieneksi täysin luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi ja tuloksen yleistämiseksi. Saatua tulosta voidaan kuitenkin ajatella suuntaa antavaksi esimerkiksi urheilutapahtuman tyypillisestä kävijästä Pohjois-Savossa ja hänen rahankäytöstään.

Tuloksien mukaan tyypillinen urheilutapahtumakävijä on 21–30-vuotias naismatkailija. Tyypillinen tapahtumakävijä on kotoisin Pohjois-Savosta, vaikka tyypillinen matkailija onkin kotoisin Uudeltamaalta. Matkailijat tulivat tapahtumiin laajalta alueelta, minkä vuoksi pohjoissavolaisten osuus kävijäkunnasta erottui selvästi suurimpana. Tyypillinen kävijä asuu kahden tai useamman aikuisen taloudessa, on työssäkäyvä ja on suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon. Tapahtumaan hän osallistuu kilpailijana ja on tullut tapahtumaan ystäviensä kanssa. Tyypillinen kävijä onkin kuullut tapahtumasta joko ystäviltaan tai tuttaviltaan ja päättänyt osallistumisestaan jo vuosi ennen tapahtumaa, osallistuessaan tapahtumaan edeltävänä vuonna. Tyypillisimpiä motivoivia tekijöitä osallistumiseen ovat tapahtuman ilmapiiri sekä yhdessäolo ystävien ja perheen kanssa. Hän on tyytyväinen tapahtumaan, minkä vuoksi aikoo osallistua siihen myös seuraavana vuonna.



KUVIO 17. Kaikkien tapahtumien ikäjakauma ($n=311$)



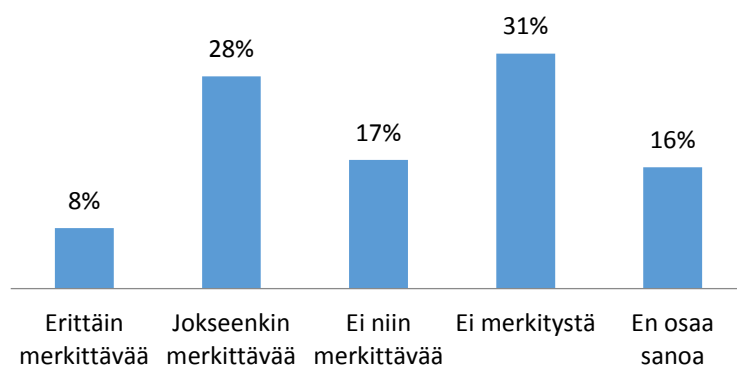
KUVIO 18. Tapahtumien kävijätyypit ($n=317$)

Tutkimustuloksissa ilmi tullut tyypillinen urheilutapahtumakävijä ei vastaa tutkimukselle asetettua teoreettista hypoteesia. Hypoteesin mukaan tyypillinen tapahtumakävijä olisi ollut 35–44-vuotias mies, mutta tuloksien mukaan poikkeavasti tyypillinen urheilutapahtumakävijä on 21–30-vuotias nainen. Hypoteesi kuitenkin vastasi asemaa vertailtaessa saatuja tutkimustuloksia sekä osallistumista jatkuvuuden osalta. Tässä yhteydessä tulee kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksessa saatu pieni otoskoko sekä se, että hypoteesi perustuu Tilastokeskuksen tekemään tutkimukseen vuodelta 2006, joten myös tilanne on saattanut muuttua vuoteen 2014 mennessä. Tämän lisäksi Tilastokeskuksen tutkimus kattoi koko Suomen urheilutapahtumakävijät, eikä keskittynyt pelkästään tutkimaan Pohjois-Savon alueen urheilutapahtumakävijöitä, kuten tämän opinnäytetyön tutkimus.

Tyypillinen ulkopaikkakuntalainen kävijä on kotoisin Uudeltamaalta ja saapunut tapahtumaan henkilöautolla. Tapahtumapaikkakunnalle matkustamisen ensisijainen syy ulkopaikkakuntalaisella kävijällä oli tapahtumaan osallistuminen. Hän yöpyy tapahtumapaikkakunnalla kaksi yötä asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella, mikä tässä yhteydessä tarkoittaa pääsääntöisesti telttamajoitusta. Tyypillisimmän majoitusmuodon valikoitumiseen vaikutti suuresti Jukolan viesti, joka keräsi yli puolet vastausten kokonaismäärästä. Tutkimuksessa jokainen tapahtuma oli täysin erilainen verrattuna muihin esimerkiksi majoitusmuodon osalta, minkä vuoksi urheilutapahtumien kävijöiden yleisintä majoitusmuotoa ei voida yleistää tulosten pohjalta. Ulkopaikkakuntalaiset aikoivat tapahtuman lisäksi tavata ystäviään tai sukulaisiaan. Yleisesti ottaen tapahtuma on vaikuttanut ulkopaikkakuntalaisten mielikuviin tapahtumapaikkakunnasta positiivisesti.

Tyypillisesti paikkakuntalaisten mielestä tapahtumien järjestäminen tulevaisuudessa on kannatettavaa ja tapahtumalla on myös suuri vaikutus paikalliselle elinkeinoelämälle. Tutkimuksen yhteydessä selvitettiin, kuinka monta vierasta paikkakuntalaiset majoittavat kotonaan tai kesäasunnollaan kalenterivuoden aikana. Heitä pyydettiin myös arvioimaan, kuinka monta majoitusvuorokautta heille kertyy vuodessa. Keskimäärin majoitusvuorokausia kertyi 34, kun taas mediaaniarvo oli kymmenen majoitusvuorokautta. Näihin arvoihin vaikuttivat muutamat erittäin korkeat majoitusvuorokausien määrät, sillä esimerkiksi maksimiarvo tutkimuksessamme oli 365. Tutkimuksen aikana huomattiin kysymyksen osoittautuneen hankalaksi, jonka vuoksi noin kymmenesosa vastaajista jätti kokonaan vastaamatta. Tämän lisäksi osa vastaajista ilmoitti majoitusvuorokausien määräksi nollan. Paikkakuntalaisilta selvitettiin myös, onko heidän kotiinsa majoittuvien vieraiden saapumisajankohdalla merkitystä samaan aikaan järjestettävien tapahtumien kanssa. Noin

kolmasosa vastanneista kertoi, ettei ajankohdalla ole merkitystä. Kuitenkin 36 %:n mielestä tapahtumien ajankohdalla on erittäin paljon tai jokseenkin merkitystä majoitettavien vieraiden saapumiseen.



KUVIO 19. Onko tapahtumilla vaikutusta kotiinne majoittuvien vieraiden saapumisajankohtaan? ($n=76$)

Tarkastellessa ulkomaalaisten osallistujien lähtömaita voidaan huomata, että haastatellut urheilutapahtumakävijät ovat tulleet tapahtumaan pääosin Pohjois-Euroopan maista. Ulkomaalaisia kävijöitä olikin tullut Ruotsista, Norjasta, Saksasta, Isosta-Britanniasta, Virossa ja Latviasta. Tästä voidaan päätellä, että kaikilla tutkituilla Pohjois-Savon maakunnan liikuntatapahtumilla riittää vetovoimaa muuallekin Eurooppaan Suomen lisäksi. Tuloksia vertailtiin Tilastokeskuksen (2013) tekemään tutkimukseen ulkomaalaisten matkailijamääristä vuonna 2012, josta ilmeni kuuden merkittävimmän maan olevan matkailijamäärältään suuruusjärjestyksessä Venäjä, Viro, Ruotsi, Saksa, Iso-Britannia ja Norja. Lukuun ottamatta Venäjää, opinnäytetyöstä saadut tutkimustulokset vastasivat Tilastokeskuksen tuloksia melko tarkasti. Haastateltujen ulkomaalaisten määrä oli kokonaisuudessaan kuitenkin hyvin vähäinen, joten yleistävää profiilia ei voida kuitenkaan tehdä ulkomaalaisten osalta. Siitä huolimatta voidaan kuitenkin yleisesti havainnoida minkä maiden kansalaisia tämäntyyppiset urheilutapahtumat kiinnostavat.

Tutkimusta varten asetettiin hypoteesi tyypillisestä liikuntamatkailijakävijästä pohjautuen Verhelän ja Lackmanin (2003, 127) teoriaan. Oman tutkimustuloksen sukupuolta, ikää, perhetyyppiä, koulutusta ja asemaa vertailtiin heidän teoriaansa tyypillisestä liikuntamatkailijasta. Tuloksista muodostettiin vertailutaulukko, josta käy ilmi, että tulokset ovat pitkälti samankaltaiset. Molemmista tyypillisen liikuntamatkailijan profiileista voidaan havaita, että tyypillinen liikuntamatkailija on nuori mies, joka elää useamman kuin yhden henkilön taloudessa ja on taloudellisesti hyvin toimeentuleva. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa ei selvitetty vastaajien siviilisäätystä, joten vastausten pohjalta ei voida olla varmoja olisiko tyypillinen liikuntamatkailija naimaton kuten Verhelän ja Lackmanin mukaan.

TAULUKKO 9. Vertailutaulukko tyypillisestä liikuntamatkailijasta

	Tutkimuksen tyypillinen liikuntamatkailija	Verhelän ja Lackmanin (2003, 127) tyypillinen liikuntamatkailija
Sukupuoli	Mies	Mies
Ikä	21 – 30-vuotias	Nuori
Perhetyyppi	Enemmän kuin kaksi aikuista	Lapseton ja naimaton
Koulutus ja asema	Akateeminen loppututkinto, suorittavassa työssä	Taloudellisesti hyvin toimeen tuleva, ylemmästä keskiluokasta

9.2 Urheilutapahtumien matkailutulo

Tässä kappaleessa tarkastellaan kaikista tapahtumista yhteensä kertynyttä matkailutuloa tapahtumien alueilla. Jokaisesta tapahtumasta muodostettiin yhteinen taulukko, josta käy ilmi kunkin osion yhteenlaskettu summa, minimi-, maksimi- ja keskiarvo sekä mediaani. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös rahankäyttö sen mukaan onko kävijä matkailija, päiväkävijä tai paikkakuntalainen. Tämän lisäksi aiemmin mainittua pohjoismaista tutkimusmallia olisi haluttu hyödyntää matkailutulon laskemiseksi. Mallia ei kuitenkaan pystytty hyödyntämään sellaisenaan, mutta sitä sovellettiin keskimääräisen rahankäytön laskemiseksi majoitusmuodon maksullisuuden mukaan. Kokonaisuudessaan tapahtumat tuottivat tutkimuksen mukaan rahaa yhteensä 70 320 euroa.

Kokonaisuudessaan vastaajat käyttivät rahaa kaikissa kolmessa tapahtuman yhteydessä yhteensä 29 372 euroa. Vastauksista käy ilmi, että eniten vastaajat käyttivät rahaa ruokaan ja juomaan reilun 12 000 euron edestä. Toiseksi eniten rahaa käytettiin melkein 9500 euron edestä osallistumismaksuihin. Kyseistä eroa voidaan selittää sillä, että vain kilpailijoiden täytyy maksaa osallistumismaksu, sillä muilta osallistujilta ei peritty sisäänpääsymaksua minkään tapahtuman yhteydessä. Kuitenkin kaikki osallistujat pystyivät käyttämään rahaa ruokaan ja juomaan roolista riippumatta. Vastauksien pohjalta lippukuluihin käytettiin keskimäärin enemmän rahaa kuin ruokaan ja juomaan. Tämän lisäksi myös mediaaniarvo on selvästi suurempi osallistumismaksujen kohdalla. Kolmanneksi merkittävä rahankäytön osuus oli oheistuotteet, johon rahaa käytettiin melkein 6500 euroa.

TAULUKKO 10. Yhteenlaskettu rahankäyttö tapahtumassa (€) ($n=298$)

	Summa	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Lippukulut/ osallistumis- maksut	9477	0	600	85	35
Ruoka ja juoma tapahtuman yhteydessä	12 092	0	1000	42	20
Oheistuotteet	6483	0	200	27	0
Kurssimaksut	370	0	120	2	0
Muut	950	0	300	5	0

Tapahtumissa käytettävän rahan lisäksi tutkittiin rahankäyttöä myös tapahtumapaikkakunnalla. Tuloksista selvitettiin kaikista tapahtumista muodostuva yhteenlaskettu rahamäärä Pohjois-Savon alueella. Tapahtumapaikkakunnalla vastaajat olivat käyttäneet yhteensä 40 948 euroa kaikkien kolmen tapahtuman yhteydessä. Tuloksia tarkastellessa huomattiin, että majoituspalveluihin käytetty rahamäärä osoittautui huomattavasti muita rahankäytön osioita suuremmaksi, sillä siihen oli käytetty reilu 13 000 euroa. Kyseisestä osiosta ei kuitenkaan saatu mediaaniarvoa, koska suurin osa vastanneista ei ollut käyttänyt ollenkaan rahaa majoittumiseen. Tähän vaikuttaa Jukolan viestin vastauksien suuri osuus vastauksien kokonaismäärästä. Seuraavaksi eniten rahaa oli käytetty ravitsemis- ja ostoksiin vähittäiskaupassa. Molempiin rahankäytön osioihin oli käytetty reilu 6500 euroa, jolloin näihin osioihin oli tyypillisesti käytetty rahaa kymmenen euron edestä. Tämän lisäksi huoltoasemapaikkakunnalla oli käytetty rahaa reilun 6000 euron edestä, josta suurin osa koostui polttoainekuluista. Polttoaineeseen oli käytetty rahaa noin 5000 euron edestä, mitä voidaan selittää sillä, että henkilöauto oli suosituin matkustusmuoto tapahtumakävijöiden keskuudessa tapahtumasta riippumatta. Lisäksi ostoksiin erikoiskaupoissa oli käytetty rahaa melkein 5000 euron edestä.

TAULUKKO 11. Yhteenlaskettu rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla (€) ($n=257$)

	Summa	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Majoituspalvelut	13 229	0	1000	67	0
Ravitsemis- palvelut	6638	0	350	32	10
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	1980	0	300	10	0
Ostokset vähittäiskaupassa	6632	0	500	32	10
Ostokset erikoiskaupoissa	4715	0	500	24	0
Huoltoasema- palvelut (bensa)	5105	0	200	25	0
Huoltoasema- palvelut (ruoka)	1070	0	150	6	0
Liikennepalvelut	1346	0	200	7	0
Muu rahankäyttö	233	0	50	1	0

Kaikkien tapahtumien yhteenlasketun rahankäytön lisäksi haluttiin tarkastella rahankäyttöä myös rooleittain, jotta löydettäisiin eroavaisuuksia vastaajaryhmien kesken. Rahankäyttö jaettiin kolmeen eri ryhmään matkailijoiden, paikkakuntalaisten ja päiväkävijöiden kesken, jotta saataisiin selville kuinka paljon rahaa tapahtuma kerää tapahtumapaikkakunnalta verrattuna muualta tulevaan rahamäärään. Rahankäytöstä muodostettiin taulukot, joihin on koottu kaikkien osallistujaryhmien rahankäyttö osa-alueittain sekä tapahtumissa että tapahtumapaikkakunnalla. Lisäksi laskettiin kunkin ryhmän kokonaiskulutus sekä keskimääräinen kulutus henkilöä kohden. Matkailijoiden oletettiin käyttävän eniten rahaa, sillä he matkustavat paikkakunnalle ja käyttävät rahaa myös majoittumiseen. Tämän lisäksi he käyttävät rahaa myös osallistumismaksuihin, sillä suurin osa matkailijoista oli kilpailijoita. Matkailijoiden jälkeen eniten rahaa käyttävän ryhmän ajateltiin olevan päiväkävijät, sillä hekin käyttävät rahaa ennen kaikkea matkustamiseen. Paikkakuntalaisten oletettiin käyttävän vähiten rahaa, sillä mahdolliset välimatkat ovat lyhempiä eikä majoittumisesta koidu välttämättä kustannuksia.

Tapahtumassa käytetystä kokonaiskulutuksesta matkailijoiden käyttämän rahamäärän osuus oli 78 %, kun taas paikkakuntalaisten osuus oli 13 % ja päiväkävijöiden osuus yhdeksän prosenttia. Matkailijoiden rahankäyttö tapahtumissa on selvästi suurempi verrattuna päiväkävijöihin ja paikkakuntalaisiin sekä kokonaiskulutuksen että keskimääräisen kulutuksen kohdalla. Matkailijoiden tuoma rahamäärä on myös huomattavasti suurempi kuin päiväkävijöiden ja paikkakuntalaisten yhteenlaskettu kokonaiskulutus. Tähän kuitenkin vaikuttaa olennaisesti se, että matkailijoiden osuus kaikista vastanneista on 61 %. Paikkakuntalaisten kuluttama rahamäärä oli yhteensä suurempi verrattuna päiväkävijöiden käyttämään summaan, mikä on hieman yllättävää. Tätä voidaan kuitenkin selittää päiväkävijöiden vähäisellä vastausmäärällä. Päiväkävijöiden keskimääräinen rahankäyttö per henkilö on kuitenkin suurempi kuin paikkakuntalaisen vastaava kulutus, mikä antaa todenmukaisemman kuvan kulutuksesta vertailtaessa näitä kahta osallistujaryhmää keskenään.

TAULUKKO 12. Rahankäyttö rooleittain tapahtumissa (€) ($n=298$)

	Matkailija ($n=181$)	Päiväkävijä ($n=39$)	Paikkakuntalainen ($n=78$)
Lippukulut/ osallistumismaksut	7863	925	689
Ruoka ja juoma tapahtuman yhteydessä	8849	891	2352
Oheistuotteet	5334	750	399
Kurssimaksut	210	40	120
Muut, mitä?	770	0	180
Summa	23 026	2606	3740
Keskiarvo	127	69	48

Rahankäyttö rooleittain tapahtumapaikkakunnalla tapahtuman yhteydessä jakautui hyvin samantapaisesti kuin rahankäyttö itse tapahtumassa. Kokonaiskulutuksesta 84 % käsitti matkailijoiden osuuden, kun taas yhdeksän prosenttia paikkakuntalaisten osuuden ja loput seitsemän prosenttia päiväkävijöiden osuuden. Tuloksista ilmenee odotetusti, että matkailijat käyttivät keskimääräisesti selvästi eniten rahaa verrattuna kahteen muuhun kävijätyyppiin. Matkailijoiden osuus kaikista vastanneista oli reilu 60 %, mikä jälleen selittää matkailijoiden suuren rahankäytön verrattuna muihin ryhmiin. Tässäkin tapauksessa päiväkävijöiden keskimääräinen kulutus oli suurempi kuin paikkakuntalaisten, vaikka heidän kokonaisuudessaan käyttämä rahamääränsä jäi paikkakuntalaisten käyttämää kokonaisrahamaäärää pienemmäksi päiväkävijöiden vähäisen lukumäärän vuoksi.

TAULUKKO 13. Rahankäyttö rooleittain tapahtumapaikkakunnalla (€) ($n=257$)

	Matkailija ($n=162$)	Päiväkävijä ($n=26$)	Paikkakuntalainen ($n=69$)
Majoituspalvelut	11 739	1140	350
Ravitsemis- ja ravitsemis- ja palvelut	5431	480	727
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	1695	65	220
Ostokset vähittäiskaupassa	5385	510	737
Ostokset erikoiskaupoissa	3705	60	950
Huoltoasema- palvelut (bensa)	4174	450	480
Huoltoasema- palvelut (ruoka)	1030	20	20
Liikennepalvelut	940	180	226
Muu rahankäyttö	208	5	20
Summa	34 307	2910	3730
Keskiarvo	212	112	54

Kävijöiden rahankäytön roolien vaikutusten tarkastelun jälkeen, haluttiin tutkia majoitusmuodon vaikutusta kävijän rahankäyttöön. Pohjoismaista tutkimusmallia sovellettiin käyttötarkoitukseen sopivaksi, sillä alkuperäistä mallia ei pystytty sellaisenaan käyttämään. Ensiksi jaoteltiin kaikkien tapahtumien matkailijat kahteen ryhmään majoituksen maksullisuuden perusteella, tämän lisäksi tarkasteluun otettiin mukaan myös päiväkävijät omana ryhmänään. Tuloksien saamiseksi laskettiin rahankäyttö yhteen tapahtumassa ja tapahtumapaikkakunnalla, jonka jälkeen laskettiin keskimääräinen kulutus yhdelle henkilölle yhtä vuorokautta kohti. Tuloksien mukaan maksullisessa majoituksessa yöpyvät käyttivät keskimäärin eniten rahaa per vuorokausi 189 euron arvosta. Seuraavaksi eniten rahaa kuluttivat päiväkävijät, keskimäärin 102 euroa vuorokautta kohti ja maksuttomassa majoituksessa yöpyvät 80 euroa vuorokautta kohti. Kaikkien ryhmien keskimääräiseksi vuorokausikulutukseksi muodostui 124 euroa per henkilö. Kokonaisuudessaan nämä ryhmät käyttivät rahaa yhteensä 61 727 euron arvosta. Maksullisessa majoituksessa yöpyneiden osuus kokonaissummasta oli 45 480 euroa, maksuttomassa majoituksessa yöpyneiden 10 731 euroa ja päiväkävijöiden 5561 euroa.

TAULUKKO 14. Yksittäisen matkailijan käyttämä rahamäärä €/vrk ($n=217$)

	€/vrk
Maksullinen majoitus ($n=120$)	189
Maksuton majoitus ($n=58$)	80
Päiväkävijä ($n=39$)	102
Keskimäärin	124

10 POHDINTA

Opinnäytetyön valmistuminen kesti helmikuusta 2014 saman vuoden joulukuuhun. Helmikuun aikana olimme keräämässä tutkimusaineistoa Finland Ice Marathonista ja osallistuimme opinnäytetyön ohjaustilaisuuksiin. Kevään aikana ehdimme aloittamaan teoriaosuuden kirjoittamista vasta toukokuussa, sillä olimme huhtikuun Shanghaissa opintomatalla. Kesäkuun aikana kävimme Jukolan viestissä ja Tahko MTB:ssa jatkamassa aineiston keräämistä urheilutapahtumakävijöistä sekä jatkoimme teorian kirjoittamista. Kesäkuun lopussa kaksi meistä lähti suorittamaan työharjoittelua ulkomaille, joten opinnäytetyöprosessin yhteinen työskentely keskeytyi useamman kuukauden ajaksi ja tästä syystä emme myöskään voineet kerätä lisää aineistoa muista tapahtumista. Lokakuun alkupuolella jatkoimme teorian kirjoittamista ja tutkimusaineiston analysointia yhdessä marraskuun lopulle asti.

Tutkimukseen valikoituneet tapahtumat muokkautuivat opinnäytetyöprosessin aikana edellä mainituiksi. Meille oli jo alusta asti tiedossa, että Finland Ice Marathon ja Tahko MTB olivat tapahtumia, joista oli tarkoitus kerätä tutkimusaineistoa. Näiden tapahtumien lisäksi tarkoituksena oli osallistua myös Kuopio Tanssii ja Soi - kulttuuritapahtumaan kesäkuussa, mutta heillä osoittautuikin olevan oma kyselylomakkeensa tapahtumakävijöille, joten jouduimme jättämään sen pois tutkimuksesta. Tästä syystä toimeksiantajamme ehdotti meille uusiksi tapahtumiksi kesä – heinäkuun vaihteessa järjestettävää Kuopio Wine Festivaalia ja elokuussa järjestettävää Sawo Show – koiranäyttelyä, mutta omien aikataulumme takia emme voineet kerätä aineistoa näistä tapahtumista. Tarvitsimme kuitenkin lisää tutkimusaineistoa, joten otimme itse yhteyttä Jukolan viestin järjestäjiin, jotka toivottivatkin meidät tervetulleiksi keräämään aineistoa suunnistustapahtumasta. Toimeksiantajamme ehdotti meille vielä kuitenkin yhtä tapahtumaa ANTI – nykytaidefestivaalia syyskuun lopulla, josta yksi meistä kävikin keräämässä aineistoa kahtena tapahtumapäivänä. Kyseinen tapahtuma osoittautui kuitenkin tarkoitukseen sopimattomaksi, sillä tapahtuma oli maksuton sekä kohderyhmänä olivat tänä vuonna lapset ja nuoret. Tapahtumalla ei myöskään ollut riittävän suurta vetovoimaa matkailijoihin. Tästä syystä tulokset eivät olisi sopineet käyttötarkoituksiimme. Kun tutkimuksen lopulliset tapahtumat olivat muotoutuneet prosessin aikana, huomasimme kaikkien tapahtumien olevan sisällöltään urheilutapahtumia. Näin jälkikäteen ajateltuna tutkimukseemme olisivat sopineet hyvin esimerkiksi mäkihypyn maailmancup-kisat Puijolla, Kalevan kisat Kuopiossa sekä eukonkannon MM-kisat Sonkajärvellä.

Edeltävät seikat toivat omat haasteensa opinnäytetyöprosessiin. Otokoko tutkimuksen kannalta jäi liian pieneksi, sillä oma aikataulumme ja tapahtumien järjestämisaikajankohdat eivät sopineet yhteen. Tämän lisäksi kyselylomake osoittautui epäkäytännölliseksi ja näin jälkikäteen ajateltuna olisi ollut parempi, jos olisimme tehneet kyselylomakkeen alusta loppuun itse ja olisimme testanneet sen toimivuutta jo ennen varsinaista tutkimusta. Kyselylomakkeen pituutta ja kysymysten muotoilua olisi pitänyt muokata vastaajia helpottamaan sekä analysointivaihetta varten, jotta olisimme voineet ristiintaulukoida tuloksia enemmän ja selvittää niiden riippuvuuksia tarkemmin. Webropolin kysymysmuodon takia emme saaneet tarpeeksi tarkkaa kuvaa, mitkä tekijät vaikuttavat toisiinsa, sillä esimerkiksi rahankäytön tarkempi analysointi osoittautui haastavaksi ja osittain mahdottomaksi.

Kaikista haasteista ja hankaluuksista huolimatta reilun sadan vastauksen pohjalta saatiin muodostettua Pohjois-Savon alueen tyypillisen urheilutapahtumakävijän profiili. Urheilutapahtumakävijän profiilia voidaankin pitää tutkimustuloksistamme kaikista todenmukaisimpana. Onnistuimme muodostamaan mielestämme melko todenmukaisen profiilin urheilutapahtumakävijästä, vaikka tutkimuksen otos jäikin liian pieneksi täysin luotettavan ja todenmukaisen profiilin saamiseksi. Profilointiin liittyvät kysymykset olivat sijoitettu lomakkeeseen ensimmäisiksi, joten vastaajat jaksoivat keskittyä niihin paremmin. Lisäksi ne olivat vastausvaihtoehtoinen helpompia vastata kuin rahankäyttöön liittyvät kysymykset. Taloudellisten vaikutusten ja kävijäprofiilin lisäksi saimme vielä tietoa urheilutapahtumien kävijöiden osallistumismotiiveista. Kaikki tapahtumat antoivat samankaltaiset tulokset osallistumismotiiveista, joten pidämme niitäkin melko luotettavina, kuitenkin otoskoon pienuuden huomioon ottaen sitäkin ei voida pitää täysin yleistettävänä. Tuloksia täytyy tarkastella kriittisesti, sillä Jukolan viestin vastausten osuus oli huomattavan suuri verrattuna kahteen muuhun tapahtumaan, mikä vääristää etenkin rahankäytön osuutta sekä kävijöiden yleisintä majoittumismuotoa. Tulee myös huomioida, että Jukolan viestiä ei järjestetä joka vuosi Pohjois-Savon maakunnassa, joten suunnistustapahtuman vastauksista ei voida muodostaa yleistä kuvaa tyypillisestä pohjoissavolaisesta tapahtumasta tai tapahtumakävijästä. Jotta tuloksia olisi voinut yleistää sopivaksi yleisesti Pohjois-Savon alueen urheilutapahtumiin, olisi tuloksia pitänyt saada myös muista kunnista kuin vain pelkästään Kuopiosta. Kuitenkin Kuopio mielletään maakunnan keskukseksi ja tämän vuoksi suurin osa Pohjois-Savon tarjoamista urheilutapahtumista järjestetäänkin kyseisellä paikkakunnalla. Tästä syystä tuloksien voidaan ajatella kertovan pääpiirteissään pohjoissavolaisesta urheilutapahtumasta ja sen kävijöistä, mutta eniten tietoa tapahtumat antavat kuitenkin Kuopiossa järjestettävistä urheilutapahtumista.

Opinnäytetyömme hyödyiksi katsomme uuden tiedon tuottamisen, sillä vastaavanlaista useita Pohjois-Savon alueen urheilutapahtumia käsittelevää tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu opinnäytetyönä. Haastavista aikatauluista ja teknisistä ongelmista huolimatta saimme kuitenkin opinnäytetyömme valmiiksi tavoiteaikataulussa. Tulevaisuudessa opinnäytetyötämme voivat hyödyntää muut opiskelijat, jotka toteuttavat kvantitatiivista tutkimusta kysely- ja haastattelulomakkeiden avulla. Tutkimus sisälsi kolme tapahtumaa sekä useita kyselylomakkeita, joten riskien mahdollisuus tutkimuksen eri vaiheissa kasvoi. Kaikki valitsemamme tapahtumat olivat ulkoilmatapahtumia, joten esimerkiksi huonoista sääolosuhteista johtuva osallistujakato oli riskinä tutkimusaineiston onnistuneelle keräämiselle. Myöhemmin tutkimusta toteuttavat opiskelijat osaavat mahdollisesti varautua haasteisiin ja välttää riskejä paremmin, jos tutkimuslomake suunnitellaan toimivammaksi ja testataan ennen käyttöä. Tutkijoista riippumattomien syiden varalle olisi myös hyvä valmistella varasuunnitelma, jotta koko tutkimus ei vaarannu. Huomasimme myös, että aiempi kokemus tutkimuksen tekemisestä olisi ollut hyödyksi, sillä omaa tutkimusta tehdessämme huomasimme epäkohdat ja virheet vasta jälkikäteen tuloksia analysoitaessa, jolloin asiaan ei enää voinut vaikuttaa.

Tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan hyödyllinen oman oppimisen kannalta, sillä opimme mitä osa-alueita kvantitatiiviseen tutkimuksen toteuttamiseen sisältyy. Huomasimme tutkimuksen aikana missä osioissa epäonnistuimme ja kuinka niissä olisi tullut toimia toisella tavalla. Opimme myös huomaamaan mitkä seikat tekevät tutkimuksesta onnistuneen ja luotettavan, sillä tarkastelimme näitä seikkoja opinnäytetyöprosessin aikana. Kokonaisuudessaan olemme kuitenkin tyytyväisiä siihen, että prosessi oli erittäin opettavainen ja antoisa.

LÄHTEET

AHO, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

AHO, S. 1995. Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

FAMILYTAHKO 2014. Tahko [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-09-25.] Saatavissa:
<http://www.familytahko.com/tahko/>

FINAVIA OYJ 2014. Kuopio. Lähden lennolle [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-17.] Saatavissa:
<http://www.finavia.fi/fi/kuopio/lahden/>

GETZ, D. 2005. Event management & event tourism. 2nd edition. New York: Cognizant Communication Office.

HAAPAKOSKI, M. 2014-11-19. Matkailu- ja ravitsemisalalan lehtori. [Luento.] Kuopio: Savonia – ammattikorkeakoulu.

HEIKKILÄ, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

HEMMI, J. & VUORISTO, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.

HIRSJÄRVI, S. & REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

JÄRVILUOMA, J. 1994. Attraktiot. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

JÄRVILUOMA, J. 1995. Matkailun vetovoimatekijät. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

KARUSAARI, R. & NYLUND, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro Oy.

KAUKAMETSÄLÄISET RY. 2011a. Veikeä kokemus- lumoava elämys. Jukola.com [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-13.] Saatavissa: <http://www.jukola.com/2014/>

KAUKAMETSÄLÄISET RY. 2011b. Tietoa tapahtumasta. Jukola.com [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-13.] Saatavissa: <http://www.jukola.com/tietoja-tapahtumasta/>

KAUKAMETSÄLÄISET RY. 2011c. Aikataulu. Jukola.com [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-13.] Saatavissa: <http://www.jukola.com/2014/kilpailuinfo/aikataulu/>

KAUKAMETSÄLÄISET RY. 2011d. Mehtä-Jukola 1996. Jukola.com [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-06-16.]
Saatavissa: <http://www.jukola.com/jukolan-historia/jukolan-viestit-1990-99/mehta-jukola-1996/>

KAUKAMETSÄLÄISET RY. 2011e. Yleisölle. Jukola.com [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-06-16.] Saatavissa:
<http://www.jukola.com/2014/yleista/yleisolle/>

KAUPPILA, P. 2001. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset [verkkojulkaisu]. Kuusamo: Naturpolis Kuusamo
koulutus- ja kehittämispalvelut. Rakennerahastot. [Viitattu 2014-10-06.]
Saatavissa: <http://www.kuusamo.fi/dman/Document.phx?documentId=xw07511145902167&cmd=download>

KAUPPILA, P. & LEINONEN, R. & SAARINEN, J. 2007. Suomen matkailun aluerakenne. Tutkimusraportti. Jyväskylä:
Kopijyvä Oy.

KOMPPULA, R. & BOXBERG, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehys. Helsinki: Edita Prima Oy.

KUOPION KALEVAN KISAT 2014. Kuopion Kalevan kisat 31.7. - 3.8.2014 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-08.]
Saatavissa: <http://www.kalevankisat2014.fi/>

KUOPION KAUPUNKI 2012. Tapahtumien kaupunki [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-08.]
Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/tapahtumien-kaupunki>

KUOPION KAUPUNKI 2013. Kaupunkitietoa [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-08.]
Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa>

KUOPION KAUPUNKI 2014a. Kaikki koossa Kuopiossa [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-08.]
Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/kuopio-esittely>

KUOPION KAUPUNKI 2014b. Teatteriremontti [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-07-21.]
Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/tilakeskus/teatteriremontti>

KUOPION KAUPUNKI 2014c. Luistinradat [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-10-13.] Saatavissa:
<http://www.kuopio.fi/web/liikunta-ja-ulkoilu/luistinradat>

KUOPION KAUPUNKI 2014d. Uutiset [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-10-13.] Saatavissa:
http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/uutisarkisto?p_p_id=101_INSTANCE_vuS3&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=9&_101_INSTANCE_vuS3_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_vuS3_assetEntryId=3310980&_101_INSTANCE_vuS3_type=content&_101_INSTANCE_vuS3_groupId=12135&_101_INSTANCE_vuS3_urlTitle=finland-ice-marathon-19-22-2-2014-kuopion-kallavedella&_101_INSTANCE_vuS3_redirect=%2F

LINDROOS, J-E & LOHIVESI, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3.uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

MASTERMAN, G. 2004. Strategic Sports Event Management. An international approach. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

MEK 2014. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-09-20.] Saatavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/alueittain-ja-kunnittain/>

MY LAPS SPORTS TIMING 2014. Tahko MTB 2014 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-19.] Saatavissa: <http://www.championchip.fi/tulospalvelu/92f618b1-de79-4bd2-bea9-25b76ad8658c/>

NYLUND, M. & LAAKSO, S. & OJAJÄRVI, S. 2006. Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Tampere: Tammer-Paino Oy.

PESONEN, R. 2014-06-10. Kuopio-Jukola 2014 kilpaillaan Vehmersalmen maastossa. Kuopion Kaupunki [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-16]. Saatavissa: http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/kuopio-jukola-2014/-/asset_publisher/1aKI/content/kuopio-jukola-2014-kilpaillaan-vehmersalmen-maastossa

POHJOIS-SAVON LIIKUNTA 2014a. Lajit ja aikataulut. Finland Ice Marathon [verkkoaineisto.] [Viitattu 2014-06-23.] Saatavissa: <http://www.finlandicemarathon.com/lajit-ja-aikataulu/>

POHJOIS-SAVON LIIKUNTA 2014b. Historia. Finland Ice Marathon [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-23.] Saatavissa: <http://www.finlandicemarathon.com/historia/>

POHJOIS-SAVON LIIKUNTA 2014c. Kuutamoluisteluilta. Finland Ice Marathon [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-23.] Saatavissa: <http://www.finlandicemarathon.com/oheistapahtumat/kuutamoluisteluilta/>

POHJOIS-SAVON LIITTO 2007. Pohjois-Savon matkailustrategia 2007–2013 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-09-17.] Saatavissa: http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/Matkailustrategia_2007_2013_180607.pdf

POHJOIS-SAVON LIITTO 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-06-17.] Saatavissa: http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/Pohjois-Savon_matkailustrategia2015.pdf

POHJOIS-SAVON LIITTO 2013. Pohjois-Savon kunnat ja seutukunnat 1.1.2013 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-10-18]. Saatavissa: http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/tilastot/2013/ps_kunnat_seudut_2013.jpg

POHJOIS-SAVON LIITTO 2014a. Matkailu [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-10-04.] Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/pohjois-savo/matkailu/index.php>

POHJOIS-SAVON LIITTO 2014b. Liikenne [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-10-04.] Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/pohjois-savo/matkailu/liikenne.php>

- POHJOIS-SAVON LIITTO 2014c. Pohjois-Savon liiton tehtävät [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-10-18]. Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/hallinto/tehtavat/index.php>
- POHJOIS-SAVON LIITTO 2014d. Tervetuloa Pohjois-Savoon [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-16.] Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/pohjois-savo/>
- PÄÄKKÖNEN, Emmi 2014-02-21. Osallistujamaiden lippuja [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.
- PÄÄKKÖNEN, Emmi 2014-06-14. Jukolan viestin slogan [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.
- PÄÄKKÖNEN, Emmi 2014-06-27. Tahko MTB:n tapahtuma-alue [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.
- PÄÄKKÖNEN, Emmi 2014-09-22. Puijon torni [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Tekijän sähköiset kokoelmat.
- ROBINSON, P. 2012. Tourism. The Key Concepts. New York: Routledge.
- SHONE, A. & PARRY, B. 2004. Successful Event Management: a practical handbook. 2nd. edition. London: Thomson Learning.
- SPORZZ OY 2014. Suunnistuskoulu [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-12.] Saatavissa: <http://suunnistuskoulu.net/jukola-preppaus/>
- SUONTAUSTA, H. & TYNI, M. 2005. Wellness - matkailu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- TAHKO 2014a. Majoitus [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-09-25.] Saatavissa: <http://www.tahko.com/fi/majoitus/>
- TAHKO 2014b. Tutustu Tahkoon [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-09-25.] Saatavissa: <http://www.tahko.com/fi/>
- TAHKO 2014c. Tahkolla tapahtuu 27.–29.6.2014 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-11-19.] Saatavissa: <http://extra.tahko.com/uploads/events/53575tahkolla%20tapahtuu%2027.-29.6.2014.pdf>
- TAHKO MTB 2014a. Tahko MTB sarjat 2014 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-23.] Saatavissa: <http://www.tahkomtb.fi/fi/Sarjat.html>
- TAHKO MTB 2014b. Tulokset [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-23.] Saatavissa: <http://www.tahkomtb.fi/fi/Tulokset.html>
- TAHKO MTB 2014c. Yhteystiedot [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-19.] Saatavissa: <http://www.tahkomtb.fi/fi/Yhteystiedot.html>

TAHKO MTB 2014d. Etusivu [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-19.] Saatavissa:
<http://www.tahkomb.fi/fi/Etusivu.html>

TAHKO MTB 2014e. Turvaohjeita [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-21.] Saatavissa:
<http://www.tahkomb.fi/fi/Reitti/Turvaohjeet.html>

TAMMI, S. 2013-05-16. Ensisynnyttäjän keski-ikä nousemassa uudelle kymmenluvulle. Terveys. Yle Uutiset [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-15.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ensisyntyttajan_keski-ika_nousemassa_uudelle_kymmenluvulle/6645509

TILASTOKESKUS 2006. Kulttuuri- ja urheilutapahtumissa käyminen [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-25.] Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/aku/2006/05/aku_2006_05_2010-02-04_kat_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2013. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-11-20.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html

TYNI, M. 2003. Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisala.

TYNI, M. 2005. Itäsuomalaisten tapahtumien ominaispiirteitä. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Savonia Business.

VALLO, H. & HÄYRINEN, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

VAN DER WAGEN, L. & WHITE, L. 2010. Events Management. For tourism, cultural, business and sporting events. 4th edition. Frenchs Forest: Pearson Australia.

VEHKALAHTI, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

VERHELÄ, P. & LACKMAN, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

VERHELÄ, P. 2014-11-19. Matkailu- ja ravitsemisalan lehtori. [Luento.] Kuopio: Savonia – ammattikorkeakoulu.

VESTERINEN, N. & VUORISTO, K-V. 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki: WSOYpro Oy.

VILKKA, H. 2005. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Tammi.

VILKKA, H. 2007a. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

VILKKA, H. 2007b. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

VISITKUOPIO 2014. Kuopio [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-16.]

Saatavissa: <http://www.visitkuopio.fi/Kuopio/Kuopio>

VUORISTO, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

VUORISTO, K-V. 1998. Matkailun muodot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

VUORISTO, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WSOY.

KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVAT:

KUVA 1. Pohjois-Savon kunnat ja seutukunnat	7
KUVA 2. Pohjois-Savon matkailu 2015	13
KUVA 3. Puijon torni	19
KUVA 4. Osallistujamaiden lippuja	26
KUVA 5. Jukolan viestin slogan	27
KUVA 6. Tahko MTB:n tapahtuma-aluetta	28
KUVA 7. Finland Ice Marathonin kävijöiden asuinmaakunnat	44
KUVA 8. Jukolan viestin kävijöiden asuinmaakunnat	51
KUVA 9. Tahko MTB:n kävijöiden asuinmaakunnat	58

KUVIOT:

KUVIO 1. Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohdetta valittaessa	14
KUVIO 2. Urheilutapahtumaan luokitteluun vaikuttavat tekijät	22
KUVIO 3. Tyypillisen liikuntamatkailijan profiili	25
KUVIO 4. Liikuntamatkailun osa-alueet	25
KUVIO 5. Tapahtumien vaikutukset	29
KUVIO 6. Matkailutulon ja työllisyysvaikutusten muodostuminen	31
KUVIO 7. SWOT – analyysi tutkimuksesta	42
KUVIO 8. Finland Ice Marathonin ikäjakauma	43
KUVIO 9. Finland Ice Marathonin kävijöiden korkein suoritettu tutkinto	45
KUVIO 10. Finland Ice Marathonin tiedonlähteet	46
KUVIO 11. Jukolan viestin ikäjakauma	50
KUVIO 12. Jukolan viestin korkein suoritettu tutkinto	52
KUVIO 13. Jukolan viestin tiedonlähteet	53
KUVIO 14. Tahko MTB:n ikäjakauma	57
KUVIO 15. Tahko MTB:n kävijöiden korkein suoritettu tutkinto	58
KUVIO 16. Tahko MTB:n tiedonlähteet	59
KUVIO 17. Kaikkien tapahtumien ikäjakauma	64
KUVIO 18. Tapahtumien kävijätyypit	65
KUVIO 19. Onko tapahtumilla vaikutusta kotiinne majoittuvien vieraiden saapumisajankohtaan?	66

TAULUKOT:

TAULUKKO 1. Maakuntien yöpymislukuja tammi - heinäkuulta 2014	17
TAULUKKO 2. Tapahtumamatkailun esimerkki päämääriä ja tapoja toteuttaa niitä	23
TAULUKKO 3. Rahankäyttö Finland Ice Marathonin yhteydessä	47
TAULUKKO 4. Rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla, Finland Ice Marathon	48
TAULUKKO 5. Rahankäyttö Jukolan viestin yhteydessä	54
TAULUKKO 6. Rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla, Jukolan viesti	55
TAULUKKO 7. Rahankäyttö Tahko MTB:n yhteydessä	61
TAULUKKO 8. Rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla, Tahko MTB	62
TAULUKKO 9. Vertailutaulukko tyypillisestä liikuntamatkailijasta	67
TAULUKKO 10. Yhteenlaskettu rahankäyttö tapahtumassa	67
TAULUKKO 11. Yhteenlaskettu rahankäyttö tapahtumapaikkakunnalla	68
TAULUKKO 12. Rahankäyttö rooleittain tapahtumissa	69
TAULUKKO 13. Rahankäyttö rooleittain tapahtumapaikkakunnalla	70
TAULUKKO 14. Yksittäisen matkailijan käyttämä rahamäärä €/vrk	70

LIITE 1: MATKAILUTULOTUTKIMUS 2014/TAPAHTUMAT FIM

Matkailutulotutkimus 2014/Tapahtumat FIM**TAUSTATIEDOT****1. Oletko? ***

Matkailija Päiväkävijä Paikkakuntalainen

2. Sukupuoli *

Mies Nainen

3. Ikä *

alle 20 21-30 31-40 41-50 51-60 yli 60

4. Asuinmaakunta

Asun ulkomailla, maa:

5. Perhetyyppi (valitse yksi)

Yksin asuva Kaksi aikuista, ei lapsia Kaksi aikuista, lapsia Yksi aikuinen, lapsia

Muu: _____

6. Asema (valitse yksi)

Työssä Yrittäjä Työtön Opiskelija Eläkeläinen Muu: _____

7. Korkein suoritettu tutkinto (valitse yksi)

Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu Ylioppilastutkinto Ammatillinen tutkinto

Ammattikorkeakoulututkinto Akateeminen loppututkinto Muu: _____

8. Kotitalouden yhteiset bruttotulot vuodessa (valitse yksi)

Alle 15 000 €/v 15 000 - 29 999 €/v 30 000 - 44 999 €/v 45 000 - 59 999 €/v 60 000 - 74 999 €/v 75 000 - 89 999 €/v 90 000 €/v tai enemmän

TAPAHTUMAAN OSALLISTUMINEN**9. Olen tapahtumassa ***

Vapaa-ajalla/yleisönä Työni puolesta/edustamassa Esiintyjänä/kilpailijana

Tekemässä työtä/talkoolaisena

10. Mistä sait tietoa tapahtumasta? *

Ystäviltä/tuttavilta "Puskaradiosta" Radio-, televisiomainoksesta

Radio-, televisio-ohjelmasta Sanomalehden mainoksesta

Aikakauslehden mainoksesta Lehtiartikkelista Esitteestä

Ulkomainoksesta Messuilta Muusta lähteestä: _____ Internetistä

11. Milloin teit päätöksen osallistua tapahtumaan? (valitse yksi) *

Samana päivänä / sinä päivänä kun osallistuin tapahtumaan

1-3 päivää ennen osallistumista

Korkeintaan viikko ennen osallistumista

Korkeintaan kuukausi ennen osallistumista

Useita kuukausia aikaisemmin

Vuosi sitten / osallistuessani tapahtumaan viime vuonna

12. Kuinka usein olet osallistunut tapahtumaan?

Tämä on ensimmäinen kerta

Olen osallistunut aiemmin

RAHANKÄYTTÖ

ARVIOI, kuinka paljon kulutat/kulutit rahaa tapahtumassa ja paikkakunnalla tämän tapahtumavierailusi aina?

Merkitse myös kuinka useaa henkilöä rahankäyttösi koskee. Vastaa kysymyksiin käyttäen tasasummaa

(esim. 120€, EI 120-130€). Jos asun tapahtumapaikkakunnalla, merkitse suoranaisesti tapahtumaan liittyvät kustannukset paikkakunnalla (esim. taksilla ajo, liput, ruokailut jne.)

17. Kuinka montaa henkilöä rahankäytön arviosi koskee?

Aikuista _____ Lasta (lasten iät?) _____

18. Rahankäyttösi tapahtuman tilaisuuksissa (€): (merkitse nolla tai viiva niiden kulujen kohdalle, joita sinulle ei aiheudu tapahtumavierailusi aikana)

Lippukulut / osallistumismaksu

Ruoka ja juoma tapahtuman yhteydessä

Oheistuotteet (cd,dvd, paidat, jne.)

Kurssimaksut

Muut, mitä?

**19. Rahankäyttösi tapahtumapaikkakunnalla (€)
Majoituspalvelut**

Ravitsemispalvelut (Mm. ravintola- ja kahvilapalvelut, pikaruokapaikat grillikioski)

Virkistys- ja kulttuuripalvelut

Ostokset vähittäiskaupassa (päivittäistavarat)

Ostokset erikoiskaupoissa (vaatteet, kengät, urheiluliikkeet yms.)

Huoltoasemapalvelut (polttoaine ym. autoon liittyvät)

Huoltoasemapalvelut (ruoka ym. ostokset)

Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti)

Muu rahankäyttö (muiden palvelujen ostot, mm. kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja terveyspalvelut)

**ULKOPAIKKAKUNTALAISEN MATKAN TIEDOT
(paikkakuntalainen siirtyy kysymykseen 31)**

20. Oletko joskus asunut / onko sinulla juuret paikkakunnalla?

Kyllä Ei

21. Onko sinulla kesämökkiä tai kakkosasuntoa paikkakunnalla?

Kyllä Ei

22. Millä kulkuneuvolla saavuit paikkakunnalle?

Henkilöautolla Junalla Reittiliikenteen linja-autolla Tilausbussilla

Moottoripyörällä Veneellä Lentokoneella

Muulla kulkuneuvolla, millä? _____

23. Kuinka suuri merkitys tapahtumalla oli sille, että päätit matkustaa paikkakunnalle juuri nyt? (valitse yksi)

Paikkakunnalle matkustamisen tärkein syy on tapahtumaan osallistuminen

Paljon merkitystä

Jonkin verran merkitystä

Vain vähä merkitystä / olen paikkakunnalla muista syistä

Ei lainkaan merkitystä / olen paikkakunnalla täysin muista syistä

24. Oletko paikkakunnalla ensisijaisesti?

Lomalla / viettämässä vapaa-aikaa Työmatkalla Yhdistetyllä loma- ja työmatkalla

Jostain muusta syystä

25. Yövytkö?

Tapahtumapaikkakunnalla

Jossakin tapahtumapaikkakunnan lähikunnassa, missä? _____

En yövy tapahtumapaikkakunnalla enkä lähikunnassa

26. Monta yötä viivyt tapahtumaan liittyvän vierailusi aikana?

27. Missä majoitut tapahtumapaikkakunnalla / lähikunnassa?

Hotellissa, motellissa tai kesähotellissa

Lomakylässä tai vuokramökissä

Asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella

Muussa maksullisessa majoituksessa, missä? _____

Omalla loma-asunnolla

Sukulaisten tai tuttavien luona

Muussa ilmaisessa majoituksessa, missä? _____

28. Mitä muuta aiot tapahtumaan osallistumisen lisäksi tehdä matkasi aikana paikkakunnalla?

Tavata ystäviä ja sukulaisia

Käydä ravintolassa ja / tai yökerhoissa

Tutustua paikkakunnan kulttuuritarjontaan

Käyttää liikuntapalveluja tai ulkoilla

Edistää terveyttäni (esim. kuntoutus)

Edistää omaa hyvinvointiani / hemmotella itseäni (esim. kosmetologilla, kampaajalla käynti)

Käydä ostoksilla

Osallistua järjestetyille retkille

29. Onko tapahtuma vaikuttanut mielikuviisi tapahtumapaikkakunnasta?

Kyllä, positiivisesti

Kyllä, negatiivisesti

Ei vaikutusta

En osaa sanoa

30. Haluaisitko osallistua tapahtumaan liittyvään harjoittelu- / harrastustoimintaan, jos sellaista olisi tarjolla?

Kyllä

Ei

KYSYMYKSET PAIKALLISVÄESTÖLLE

31. Mitä mieltä olet seuraavista tapahtumaa koskevista väittämistä?

(5-täysin samaa mieltä, 4-samaa mieltä, 3- jokseenkin eri mieltä, 2- täysin erimieltä, 1- ei osaa sanoa)

	5	4	3	2	1
Tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ansiosta paikkakunnalle on saatu uusia palveluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on parantanut paikkakunnan näkyvyyttä mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on lisännyt paikkakunnan vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on parantanut asumisen viihtyvyyttä paikkakunnalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on lisännyt harrastusmahdollisuuksia paikkakunnalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on lisännyt ylpeyttäni kotipaikkakunnasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielestäni tapahtuman toteuttaminen tulevaisuudessa on kannatettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Montako ulkopaikkakuntalaista vierasta (sukulaiset, ystävät, tuttavat) majoitatte kotiinne tai kesäasunnolle keskimäärin kalenterivuoden aikana?

Yöpymisvuorokaudet x henkilö = _____

33. Onko kotiinne majoittuvien vieraiden saapumisajankohtaan paikkakunnalla järjestettävillä tapahtumilla merkitystä?

Erittäin merkittävää

Jokseenkin merkittävää

Ei niin merkittävää

Ei merkitystä

En osaa sanoa

34. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan mm. majoituslahjakortteja, kylpylälippuja, tavarapalkintoja.

Nimi

Sähköposti

Osoite

LIITE 2: MATKAILUTULOTUTKIMUS 2014/TAPAHTUMAT

Matkailutulotutkimus 2014/Tapahtumat**TAUSTATIEDOT****1. Oletko? ***

Matkailija (yövyt tapahtumapaikkakunnalla)

Päiväkävijä

Paikkakuntalainen

2. Sukupuoli *

Mies

Nainen

3. Ikä *

alle 20

21-30

31-40

41-50

51-60

yli 60

4. Asuinmaakunta

Asun ulkomailla, maa: _____

5. Vastajaan kotitalouden koko tällä hetkellä (valitse yksi)

Yksin asuva

Enemmän kuin yksi aikuinen

Lapsiperhe (alle 18 v lapsia)

Muu, mikä _____

6. Vastajaan asema tällä hetkellä (valitse yksi)

Yrittäjä

Johtavassa asemassa

Suorittavassa työssä

Työtön

Opiskelija

Eläkeläinen

Muu: _____

7. Korkein suoritettu tutkinto (valitse yksi)

Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu

Ylioppilastutkinto

Ammatillinen tutkinto

Ammattikorkeakoulututkinto

Akateeminen loppututkinto

Muu: _____

TAPAHTUMAAN OSALLISTUMINEN**9. Olen tapahtumassa ***

Vapaa-ajalla/yleisönä

Työni puolesta/edustamassa

Esiintyjänä/kilpailijana

Tekemässä työtä/talkoolaisena

10. Mistä sait tietoa tapahtumasta? *

Ystävilta/tuttavilta

Lehtimainos/-artikkeli

Radio/televisio

Esitteestä

Internetistä

Muusta lähteestä: _____

11. Milloin teit päätöksen osallistua tapahtumaan? (valitse yksi) *

Samana päivänä / sinä päivänä kun osallistuin tapahtumaan

1-3 päivää ennen osallistumista

Korkeintaan viikko ennen osallistumista

Korkeintaan kuukausi ennen osallistumista

Useita kuukausia aikaisemmin

Vuosi sitten / osallistuessani tapahtumaan viime vuonna

12. Kuinka usein olet osallistunut tähän tapahtumaan?

Tämä on ensimmäinen kerta

Olen osallistunut aiemmin

RAHANKÄYTTÖ

ARVIOI, kuinka paljon kulutat/kulutit rahaa tapahtumassa ja paikkakunnalla tämän tapahtumavierailusi aina? Merkitse, kuinka useaa henkilöä rahankäyttösi koskee. Vastaa kysymyksiin käyttäen tasasummia (esim. 120€, EI 120-130€). Jos asun tapahtumapaikkakunnalla, merkitse suoranaisesti tapahtumaan liittyvät kustannukset paikkakunnalla (esim. taksilla ajo, liput, ruokailut jne.)

17. Kuinka montaa yli 12-vuotiasta henkilöä rahankäyttösi koskee?

18. Rahankäyttösi tapahtuman tilaisuuksissa (€): (merkitse nolla tai viiva niiden kulujen kohdalle, joita sinulle ei aiheudu tapahtumavierailusi aikana)

Lippukulut / osallistumismaksu

Ruoka ja juoma tapahtuman yhteydessä

Oheistuotteet (cd, dvd, paidat, jne.)

Kurssimaksut

Muut, mitä?

**19. Rahankäyttösi tapahtumapaikkakunnalla (€)
Majoituspalvelut**

Ravitsemispalvelut (Mm. ravintola- ja kahvilapalvelut, pikaruokapaikat grillikioski)

Virkistys- ja kulttuuripalvelut

Ostokset vähittäiskaupassa (päivittäistavarat)

Ostokset erikoiskaupoissa (vaatteet, kengät, urheiluliikkeet yms.)

Huoltoasemapalvelut (polttoaine ym. autoon liittyvät)

Huoltoasemapalvelut (ruoka ym. ostokset)

Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti)

Muu rahankäyttö (muiden palvelujen ostot, mm. kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja terveyspalvelut)

**ULKOPAIKKAKUNTALAISEN MATKAN TIEDOT
(paikkakuntalainen siirtyy kysymykseen 31)****22. Millä kulkuneuvolla saavuit paikkakunnalle?**

Henkilöautolla	Junalla	Reittiliikenteen linja-autolla
Tilausbussilla	Moottoripyörällä	Veneellä
Lentokoneella	Muulla kulkuneuvolla, millä? _____	

**23. Kuinka suuri merkitys tapahtumalla oli sille, että päätit matkustaa paikkakunnalle juuri nyt?
(valitse yksi)**

Paikkakunnalle matkustamisen tärkein syy on tapahtumaan osallistuminen

Tapahtumalla on paljon merkitystä

Tapahtumalla on jonkin verran merkitystä

Vain vähän merkitystä / olen paikkakunnalla muista syistä

Ei lainkaan merkitystä / olen paikkakunnalla täysin muista syistä

25. Yövytkö?

Tapahtumapaikkakunnalla

Jossakin tapahtumapaikkakunnan lähikunnassa, missä? _____

En yövy tapahtumapaikkakunnalla enkä lähikunnassa

26. Montako yötä viivyt tapahtumaan liittyvän vierailusi aikana?

27. Missä majoitut tapahtumapaikkakunnalla / lähikunnissa?

Hotellissa, motellissa tai kesähotellissa

Lomakylässä tai vuokramökissä

Asuntoautossa, -vaunussa tai leirintäalueella

Muussa maksullisessa majoituksessa, missä? _____

Omalla loma-asunnolla

Sukulaisten tai tuttavien luona

Muussa ilmaisessa majoituksessa, missä? _____

28. Mitä muuta aiot tapahtumaan osallistumisen lisäksi tehdä matkasi aikana paikkakunnalla?

Tavata ystäviä ja sukulaisia

Käydä ravintolassa ja / tai yökerhoissa

Tutustua paikkakunnan kulttuuritarjontaan

Käyttää liikuntapalveluja tai ulkoilla

Edistää terveyttäni (esim. kuntoutus)

Edistää omaa hyvinvointiani / hemmotella itseäni (esim. kosmetologilla, kampaajalla käynti)

Käydä ostoksilla

Osallistua järjestetyille retkille

29. Onko tapahtuma vaikuttanut mielikuviisi tapahtumapaikkakunnasta?

Kyllä, positiivisesti

Kyllä, negatiivisesti

Ei vaikutusta

En osaa sanoa

KYSYMYKSET PAIKALLISVÄESTÖLLE**31. Mitä mieltä olet seuraavista tapahtumaa koskevista väittämistä?**

(5-täysin samaa mieltä, 4-samaa mieltä, 3- jokseenkin eri mieltä, 2- täysin erimielä, 1- ei osaa sanoa)

	5	4	3	2	1
Tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ansiosta paikkakunnalle on saatu uusia palveluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on parantanut paikkakunnan näkyvyyttä mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on lisännyt paikkakunnan vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on parantanut asumisen viihtyvyyttä paikkakunnalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on lisännyt harrastusmahdollisuuksia paikkakunnalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma on lisännyt ylpeyttä kotipaikkakunnasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielestäni tapahtuman toteuttaminen tulevaisuudessa on kannatettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Montako ulkopaikkakuntalaista vierasta (sukulaiset, ystävät, tuttavat) majoitatte kotinne tai kesäasunnolle keskimäärin kalenterivuoden aikana? (esim. 4-henkinen seurue viipyy 2 vrk 2 kertaa vuodessa 2 x 2 x 4 = 16)

Yöpymisvuorokaudet yhteensä _____

33. Onko kotinne majoittuvien vieraiden saapumisajankohtaan paikkakunnalla järjestettävillä tapahtumilla merkitystä?

Erittäin merkittävää Jokseenkin merkittävää Ei erityisen merkittävää Ei merkitystä
En osaa sanoa

34. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan mm. majoituslahjakortteja, kylpylälippuja, tavarapalkintoja.

Nimi

Sähköposti

Osoite

LIITE 3: TRAVELER 'S QUESTIONNAIRE 2014

Traveler's Questionnaire 2014**BACKGROUND INFORMATION****1. Are you ***

Traveller (staying overnight)

Day visitor

2. Gender *

Male

Female

3. Age *

20 and under

21-30

31-40

41-50

51-60

over 60

4. Country**5. Type of family (choose one)**

Living alone

More than one adult

Family with children (under 18)

Other: _____

6. Social status (choose one)

Entrepreneur

Position of leadership

Employed

Unemployed

Student

Pensioner/retired

Other: _____

7. Highest achieved level of education (choose one)

Comprehensive school/Elementary school/Middle school

Upper secondary school/Senior high school

Vocational training

Polytechnics/University of Applied Sciences

University

Other: _____

PARTICIPATION IN THE EVENT**9. I'm participating as ***

Audience

Representative of workplace

Performer/competitor

Worker/volunteer

10. How did you get the information about the event? *

Friends/relatives

Newspaper and magazines

Radio/television

Brochure

Internet

Other, what: _____

11. When did you decide to participate? (choose one) *

Same day

1-3 days before the event

Max. 1 week before the event

Max. 1 month before the event

Several months before the event

One year ago/When I participated last time

12. How many times have you participated?

This is the first time

I have participated earlier

13. Travel company? (choose one) *

Family Spouse
 Friends Colleagues
 Alone Other _____

14. Which were the reasons why you participated? *

	Much significance	Somewhat significance	Little significance	Not at all significance	Don't know
Being together with family / friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Being together with people with same interests	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Event programme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphere of the event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire to experience something new and interesting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire to relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The event includes lots of activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other, what? -	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. How satisfied are you with the entire event? *

Very satisfied Satisfied Little disappointed
 Very disappointed I don't know

16. Are you going to participate next year? (choose one) *

Yes No I don't know

EXPENDITURE

Estimate, how much money you spend/spent money at the event and at the city where the event was held? Also mark the number of people the expenditure estimate applies to.

Answer the questions with direct numbers (for example 120€, NOT 120-130€).

17. The number of people the estimate applies to

Adults + children over 12 years _____

18. Expenditure according to the event

Tickets / Participation fee

Food and drinks in the event

Spin-offs (cd, dvd, shirts, etc.)

Course fee

Other?

19. Expenditure to different shops or services?

Accommodation

Catering services (for example. restaurants, cafes, fast food, grill)

Culture- and recreational services

Shopping at the grocery store

Shopping clothes, shoes, sport gear etc.

Service station (Fuel)

Service station (Food, groceries etc.)

Transport services (public transport, taxi, rental car, parking)

Other expenditure (beauty care, health care, well-being, etc.)

22. How did you arrive to this city?

By car

By train

By bus

By charter bus

By motorbike

By boat

By plane

Other, what? _____

23. How great impact does the event have to the decision that you travel to this destination right now? (choose one)

The most important reason

The event has a lot of importance

The event has some importance

Only a little importance / I'm here for other reasons

The event didn't affect at all to the decision

25. Where do you stay overnight?

In the city where the event is held

Neighbouring cities, where _____?

Neither of the previous options

26. How many nights do you spend in North Savo region?

_____ nights

27. Accommodation?

Hotel, motel, hostel

Rental cabin

Campsite (Tent, caravan)

Other accommodation (with charge)? _____

Own summer cottage

Private housing (relatives, friends)

Other accommodation (free of charge)? _____

28. What else are you going to do in the destination beside participating to the event?

Meet friends/relatives

Visit restaurant / bar / club

Explore local cultural activities

Use sport services / exercise outdoors

Improve my health (e.g. rehabilitation)

Treat yourself (e.g. hairdresser, cosmetologist)

Shopping

Participate to arranged trips

29. Has the event influence to your opinion about the event's region?

Yes, positively

Yes, negatively

No influence

Don't know

THANK YOU FOR ANSWERING!**34. By leaving your information you participate to the draw of hotel gift cards, spa tickets and other items**

Name

Email

Address
