

# ITÄSUOMALAISTEN TAPAHTUMIEN ASIAKASPROFIILIT JA ALUETALOUDELLINEN VAIKUTTAVUUS

ESS vaikuttaa - tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportti  
Jenni Mikkonen, Katja Ristolainen & Heidi Taskinen  
Joensuun yliopisto  
Tammikuu 2008



Joensuun yliopisto

PL 111

80101 Joensuu

vaihde (013) 251 111

## Tiivistelmä

### Itäsuomalaisen tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus

Jenni Mikkonen, Katja Ristolainen & Heidi Taskinen  
Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos

Tässä tutkimuksessa selvitetään 12 itäsuomalaisen tapahtuman kulttuurisia, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia sekä tapahtumien asiakasprofileja. Tutkimuksen kohteena on 10 kulttuuritapahtumaa ja kaksi verrokkitapahtumaa.

Tapahtumien aluetaloudellisia vaikutuksia ja asiakasprofileja selvitetään laadullisella ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Pääasiallisena metodina tutkimuksessa käytetään lomakekyselyä, jolla kerättyä aineistoa täydentää tapahtumajärjestäjien teemahaastattelumateriaali. Tutkimus jakaantuu kolmeen osa-alueeseen ja viiteen kohderyhmään: 1) tapahtumajärjestäjien teemahaastatteluihin ja lomakekyselyihin, 2) yleisökyselyihin sekä 3) sidosryhmäkyselyihin: alueen yrityksille, paikallisväestölle ja päättäjille suunnattuihin kyselyihin. Yleisö- ja yrityskyselyissä painotetaan taloudellisia seikkoja, ja lisäksi kaikilta sidosryhmiltä kysytään mielipiteitä myös tapahtuman sosiokulttuurisesta vaikuttavuudesta.

Tutkimuksen perusteella itäsuomalaisilla kulttuuritapahtumilla on erilaisia aluetaloudellisia vaikutuksia, joiden suuruus vaihtelee muun muassa tapahtuman koon, sisällön ja iän mukaan. Tutkimukseen osallistuneista tapahtumista suurimmilla, kuten Ilosaarirockilla, Lieksan Vaskiviikolla ja Ballet Mikkelillä, on luonnollisesti merkittävimmät vaikutukset alueelle matkailutulon muodossa. Edellä mainitusta tapahtumista Ilosaarirockilla ja Lieksan Vaskiviikolla on lisäksi huomattavia sosiokulttuurisia vaikutuksia.

Pienemmillä kulttuuritapahtumilla (Sylvi Symposiumi, Kirjakantti) on puolestaan enemmän sosiokulttuurista arvoa paikkakunnalle kuin suoraa matkailutulovaikutuksia. Pienistä tapahtumista ANTI – Contemporary Art Festivalin merkittävyys perustuu sen sijaan suureen medianäkyvyyteen ja tätä kautta sillä on alueellisia imago-vaikutuksia. Pienten ja keskisuurten, klassiseen musiikkiin tai kirjallisuuteen keskittyvien tapahtumien, kuten Joroisten Musiikkpäivien, Kangasniemen Musiikkiviikkojen ja Kajaanin Runoviikon, merkittävyys perustuu myös imagotekijöihin. Ne ovat tapahtuman suhteellisen pienestä koosta huolimatta huomattava matkailullinen vetovoimatekijä alueelle. Vekara-Varkauden vaikuttavuus perustuu paikallisyhteisöllisyyteen ja muihin sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Tutkimuksessa selvisi, että verrokkitapahtumana mukanaolleen urheilutapahtuman Old Timer´s Basketball Tournamentin vaikutukset eroavat kulttuuritapahtumien vaikutuksista. Urheilutapahtumaan tullaan ensisijaisesti yhteisöllisyyden vuoksi, ei tapahtuman sisällön takia. Vaikka kyseessä on pieni koripalloturnaus, sen keski-ikäiset asiakkaat tuovat tapahtumapaikkakunnalle huomattavan määrän matkailutuloa.

Pienillä ja keskisuurilla klassisen musiikin, kirjallisuuden ja tanssin festivaaleilla on samankaltainen asiakasprofiili. Tavallinen kävijä on keski-ikäinen tai sen jo ylittänyt, korkeasti koulutettu nainen, joka on kulttuurin ”heavy user”. Hän työskentelee toimihenkilönä tai on eläkkeellä. ANTI:n keskimääräinen kävijä on hieman nuorempi kuin muiden kulttuuritapahtumien. Ilosaarirockin keskimääräinen kävijä on alle 25-vuotias nuori, lähes yhtä usein mies kuin nainen, joka asuu yksin tai vanhempien luona ja on koulutukseltaan vasta peruskoulun tai lukion käynyt. Verrokkitapahtumista Old Timer´s Basketball Tournamentin tyypillinen tapahtuman osallistuja on 41–55 -vuotias korkeasti koulutettu, korkeassa asemassa työskentelevä, perheellinen mies, joka harrastaa koripalloa. Panimoravintola Huvilan Panimoklubi kävijät ovat iältään pääosin 26- 40 -vuotiaita ja edustavat tasaisesti kaikkia perhemuotoja, koulutustasoja sekä ammatillisia asemia.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	4
2	TAPAHTUMAT JA MATKAILU .....	7
2.1	Kulttuurimatkailusta .....	7
2.2	Tapahtumamatkailusta.....	8
3	TAPAHTUMIEN ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET .....	11
3.1	Taloudellinen vaikuttavuus.....	11
3.2	Sosiokulttuurinen vaikuttavuus .....	13
4	ESS VAIKUTTAA -TAPAHTUMATUTKIMUKSESTA.....	16
4.1	Tutkimuskohde.....	17
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	19
4.3	Aineiston keruu .....	21
4.4	Tutkimusaineiston analysointi .....	24
5	TAPAHTUMAKOHTAISET TULOKSET.....	26
5.1	Kajaanin Runoviikko .....	26
5.2	Kirjakantti.....	29
5.3	Sylvi Symposiumi .....	31
5.4	Kangasniemen Musiikkiviikot.....	34
5.5	Joroisten Musiikkipäivät .....	36
5.6	Lieksan Vaskiviikko .....	39
5.7	Ballet Mikkeli.....	42
5.8	Ilosaarirock .....	44
5.9	Vekara-Varkaus .....	47
5.10	ANTI - Contemporary Art Festival.....	50
5.11	Old Timer´s Basketball Tournament .....	52
5.12	Panimoravintola Huvilan Panimoklubi.....	55
6	ITÄSUOMALAISTEN TAPAHTUMIEN VAIKUTTAVUUS.....	57

6.1	Itäsuomalaisten tapahtumien kävijät .....	58
6.2	Kävijöiden tapahtumiin osallistuminen.....	62
6.3	Tapahtumien ulkopaikkakuntalaiset kävijät .....	67
6.4	Tapahtumien taloudelliset vaikutukset .....	71
6.5	Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset.....	76
7	<b>KOKOAVAA TARKASTELUA</b> .....	79
7.1	Kulttuuritapahtumien vaikuttavuus ja asiakasprofiilit .....	79
7.2	Jatkotoimenpide-ehdotuksia vaikuttavuustutkimuksen toteuttamiseen .....	82

## **KIRJALLISUUS**

## **LIITTEET**

# 1 JOHDANTO

Luovan talouden ja kulttuuritoimialan merkittävydestä on käyty viime vuosina paljon keskustelua kansainvälisesti ja kansallisesti. Kulttuuriosaaminen ja kulttuurisen pääoman hyödyntäminen on nostettu alan tutkijoiden keskuudessa yhdeksi alueiden kilpailukyvyn ja vetovoimaisuuden avaintekijöistä (esim. Craik 2001; Florida 2004; Himanen 2004; Wilenius 2005; Kainulainen 2005).

Itä-Suomenkin kulttuurikenttää kiinnostuttiin tarkastelemaan 2000-luvun puolivälissä omana kokonaisuutenaan. Huomattiin, että kokonaiskuvan muodostaminen itäsuomalaisista kulttuuritapahtumista oli tarpeen kulttuuritoimialan organisaatioille, kehittäjille ja toimijoille. Vuonna 2005 valmistui Itä-Suomi -ohjelma<sup>1</sup>, jonka yhdeksi painopisteeksi asetettiin alueen tapahtumamatkailun kehittäminen. Itä-Suomi -ohjelman yhteydessä Image Match Oy (Grünstein & Aulanko 2004) teki selvityksen, jossa tarkasteltiin kulttuuriyhteistyön mahdollisuuksia. Kyseisen selvityksen yhtenä toimenpide-ehdotuksena oli tapahtumien vaikutusten arviointityökalun luominen, jolla alueen festivaaleista saataisiin vertailukelpoista tietoa.

Vuosina 2005–2006 eri puolella Itä-Suomea aloitettiin 14 eri sisältöisen makrohankekokonaisuuden<sup>2</sup> valmistelu, joista yksi oli Joensuun yliopiston hallinnoima *East Side Story*. Makrohankkeen valmisteluvaiheessa koottiin laajasti tietoa kulttuurikentän tarpeista sekä mahdollisista yhteistoi-

---

<sup>1</sup> Itä-Suomi -ohjelma laadittiin *Itä-Suomen suuret tulevaisuuden kysymykset* -hankkeen (2003 – 2005) pohjalta, jossa ”Itä-Suomen viisaat” eli hankkeen johtoryhmän jäsenet pohtivat, miten väestötappiosta kärsivä itäinen Suomi saataisiin uuteen nousuun. Johtoryhmän puheenjohtaja oli Joensuun yliopiston rehtori Perttu Vartiainen. Johtoryhmässä oli kolme jäsentä kustakin mukana olevasta viidestä maakunnasta. He edustivat niin tiede- kuin yritysalamän ja politiikan itäsuomalaista huippuosaamista. Hankkeen ohjausryhmänä toimi Itä-Suomen neuvottelukunta ja vastuuorganisaationa Etelä-Savon maakuntaliitto. (Itä-Suomi ohjelma 2005; Etelä-Savon maakuntaliiton tiedote 2005.)

<sup>2</sup> Makrohankkeella tarkoitetaan ylimaakunnallisia, itäsuomalaisia yhteistyöhankkeita. Niiltä edellytetään vähintään kolmen, mutta mieluiten kaikkien maakuntien rahoittajien mukanaoloa. Itä-Suomi -ohjelmaan sisältyi alun perin 14 makrohanke-esitystä: M1: metsäsektorin ja elintarvikesektorin kilpailukyvyn vahvistaminen, M2: tulevaisuuden osaamisalojen kehittäminen, M3: liiketoimintaosaamisen vahvistaminen, M4: alihankinta- ja yritys yhteistyö Venäjälle, M5: Suomen ja Venäjän koulutusyhteistyö, M6: Saimaa-Pielinen UNESCO -hanke, M7: strategiset liikennehankkeet, M8: venäjän kielen vahvistaminen kouluissa, M9: East Side Story, M10: väestön ikääntymisen haasteet ja mahdollisuudet, M11: terveyden edistämisen toteutus ja myynti, M12: hyvinvointimatkailu, M13: hyvinvointitekniikan osaaminen ja vienti ja M14: Itä-Suomi aktiivisen maahanmuuttopolitiikan pilottialueeksi. (Laitinen 2006; Malinen 2007.)

minnan linjauksista. Lisäksi valmisteluhankkeessa selvitettiin tapahtumien nykytilannetta ja kehittämistarpeita. (Laitinen 2007.)

*ESS vaikuttaa, tapahtumien vaikutusten arviointihanke* (1.1. – 31.12.2007) oli East Side Story -kokonaisuuden käynnistyshanke. Sen kokonaisbudjetti oli 188 200 euroa ja sitä osarahoittivat Euroopan sosiaalirahasto ja Itä-Suomen lääninhallitus. Hankkeen hallinnoijana ja toteuttajana toimi Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus. Organisatorisen muutoksen myötä sisällöllisestä toteutuksesta vastasi 1.8. alkaen Joensuun yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Yhteistyötahoina olivat Sibelius-Akatemian taidehallinnon maisteriohjelma (Kuopio), Mikkelin ammattikorkeakoulu, Savonia-ammattikorkeakoulu ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Hankkeessa tutkittiin 12 itäsuomalaisen tapahtuman kulttuurisia, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia. Tutkimuksessa olivat mukana kulttuuritapahtumista Ballet Mikkelä, Joroisten Musiikkipäivät, Kangasniemen Musiikkiviikot, Lieksan Vaskiviikko, Ilosaarirock/Joensuu, Vekara-Varkaus, Sylvi Symposiumi/Pieksämäki, Kajaanin Runoviikko, Kirjakantti/Kuopio ja ANTI - Contemporary Art Festival/Kuopio. Verokkitapahtumina tutkittiin Savonlinnassa Old Timer's Basketball Tournament -urheilutapahtumaa ja markkinalähtöistä konserttisarjaa, Panimoravintola Huvilan Panimoklubia.

Hankkeessa sovellettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmetodia. Tutkimus jakaantui kolmeen osa-alueeseen ja viiteen kohderyhmään: 1) tapahtumajärjestäjien teemahaastatteluihin ja kyselyihin, 2) yleisökyselyihin sekä 3) sidosryhmäkyselyihin, jotka oli suunnattu alueen yrityksille, paikallisväestölle ja päättäjille.

Hyödyntämällä kansainvälisiä tutkimuksia hankkeen aikana luotiin pilottiversio arviointityökalusta, jolla voidaan jatkossa mitata tapahtumien vaikutuksia paikallisesti ja alueellisesti. Sillä on tulevaisuudessa mahdollista saada tapahtumista vertailukelpoista tietoa myös muualla kuin Itä-Suomen alueella. Vaikuttavuuden arviointityökalulla tapahtumatutkimukseen tulee myös jatkuvuutta, sillä nyt pilotoidulla mallilla on helppo tutkia tapahtumien vaikuttavuuden kehitystä vuosien kuluessa.

Hankkeessa syntyi 12 tapahtumakohtaista raporttia sekä tämä tutkimusraportti. Niiden pohjalta tapahtumajärjestäjät ja matkailuyrittäjät voivat kehittää toimintaansa. Tieto auttaa tapahtumia muun muassa yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden hankinnassa, koska tiedon perusteella tapahtuman olemassaolo pystytään määrittämään nykyistä paremmin. Tapahtumien vaikutusten

tuntemisesta hyötyvät myös tapahtumakunnat ja lähialueet, alueen yritykset ja toimialan rahoittajat sekä yleisesti koko matkailun ja kulttuurin kentät. Tutkimuksella nyt saatu tieto voi toimia tulevaisuudessa myös viranomaisten strategia- ja kehittämistyön apuna.

Tutkimusraportti jakaantuu seitsemään lukuun. Toisessa ja kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista taustaa. Ensin eritellään kulttuuri- ja tapahtumamatkailun käsitteitä ja sen jälkeen paneudutaan tarkemmin edeltäviin tutkimuksiin sekä tapahtumien erilaisiin vaikutuksiin. Tutkimuksen toteutustapaa ja analyysia eritellään luvussa neljä. Varsinaisiin tapahtumakohtaisiin tuloksiin keskitytään tämän jälkeen luvussa viisi. Luvuissa kuusi ja seitsemän tutkimuksen tuloksia tarkastellaan kokonaisuutena ja annetaan kehitysehdotuksia jatkotutkimukseen.



## 2 TAPAHTUMAT JA MATKAILU

### 2.1 Kulttuurimatkailusta

Kulttuurimatkailua on määritelty tutkimuskirjallisuudessa monin tavoin (esim. Richards 1996; Rojek & Urry 1997; Hughes 2000; Richards 2001; Robinson & Smith 2006; Onko kulttuurilla... 2007), eikä yhtä yhtenäistä määritelmää kulttuurimatkailulle ole löytynyt. Kuitenkin useimmissa määritelmissä kulttuurimatkailu nähdään matkailun muotona, joka korostaa kohteiden, elämysten ja aktiviteettien kulttuurillisia, kulttuurihistoriallisia (esim. menneisyyden perintö) ja taiteellisia piirteitä. Määrittelyssä mainitaan toistuvasti myös oppimisprosessi. Kulttuurimatkailussa keskeistä on kulttuurikohteista, aktiviteeteista ja muista kulttuureista oppiminen sekä niiden kokeminen ja ymmärtäminen. (Craik 2001: 114.)

Kaiken kaikkiaan kulttuurimatkailun määrittelyssä on ollut ongelmallista, minkä kaiken katsotaan olevan kulttuuria. Perinteisesti kulttuuriksi on käsitetty vain niin sanottu korkeakulttuuri eli museot, galleriat, historiallinen arkkitehtuuri, kuvataide sekä esittävä taide. Uuden lisän nykyisen kulttuuri-käsitteen määrittelyyn ovat tuoneet populaarikulttuuri, jokapäiväinen kulttuuri ja elämäntavat, erilaiset alakulttuurit sekä etniset kulttuurit. Näitä ei perinteisesti ole nähty osana historiallisia kulttuuri- ja kulttuurimatkailun käsitteitä. (Craik 2001: 115–117.) Tänä päivänä niitä ei kuitenkaan ole syytä sulkea pois kulttuurin ja kulttuurimatkailun piiristä, sillä liian kapea määrittely rajaa kulttuurimatkailun kentän kovin suppeaksi. Tästä syystä kulttuurimatkailuun on perusteltua katsoa kuuluvan kaikki kulttuurin muodot elämäntyyleistä ja populaarikulttuurista korkeakulttuuriin.

Kulttuurimatkailun keskiössä on – määrittelyjen moninaisuudesta huolimatta – matkailija ja matkailijan kokemukset. Kulttuurimatkailussa matkailijoiden elämykset syntyvät kulttuuriresurssien, taiteen, kulttuuriperinnön, historian, etnisen perinteen, kulttuurituotannon ja kulttuurin ilmaismuotojen kautta. (esim. Zeppel & Hall 1991, cit. Craik 2001: 118.)

Kulttuurimatkailijaksi voidaan luokitella matkailijat, joille kulttuuri on ensisijainen matkustuksen motiivi sekä matkailijat, joille kulttuuri on toissijainen tai täysin satunnainen motiivi matkustamiselle. Bywater (1993) onkin jakanut kulttuurimatkailijat heidän motiiviansa ja kulttuurin kiinnostuksen asteen mukaisesti kolmeen luokkaan; kulttuurisesti motivoituneihin, kulttuurisesti inspiroituneihin ja kulttuurista kiinnostuneihin matkailijoihin. *Kulttuurisesti motivoituneita matkailijoita* on hyvin vähän. He ovat niitä matkailijoita, jotka ovat laajasti kiinnostuneita kulttuurista ja matkustavat usein kulttuurin vuoksi. *Kulttuurisesti inspiroituneet matkailijat* puolestaan matkustavat kulttuurin vuoksi, mutta vain muutamiin haaveidensa matkakohteisiin. Pääosa kulttuurimatkailijoista

kuuluukin kolmanteen ryhmään, *kulttuurista kiinnostuneisiin matkailijoihin*. Heidän matkustamisensa ensisijainen motiivi on usein muu kuin kulttuuri, mutta matkakohteessa he hyödyntävät kohteen kulttuuritarjontaa (esim. museot, teatteri, ooppera, tapahtumat). Kulttuurin tuottajien ja suunnittelijoiden kannalta ryhmä on kokonsa vuoksi todella tärkeä, mutta haasteellinen. Kulttuurista kiinnostuneiden matkailijoiden kulttuurin kuluttaminen on usein satunnaista ja suunnittelematonta; he tekevät päätöksen käydä kulttuurikohteissa tai osallistua tapahtumiin usein vasta matkakohteseen päästyään. (cit. Craik 2001: 118.)

Kulttuurimatkailu ja kiinnostus kulttuurimatkailua kohtaan ovat olleet kasvussa viime vuosina (esim. Hughes 2000; Craik 2001). Suosiota on selitetty muun muassa sillä, että matkailijat ovat kyllästyneet perinteisiin matkailun muotoihin (esim. massaturismi) ja haluavat nyt jotakin uutta ja paketoimatonta. Osasta matkailijoita on tullut hyvin vaativia ja valikoivia matkakohteidensa suhteen. (Craik 2001: 119.) Yhdeksi syyksi kulttuurimatkailun kasvuun on arveltu myös lisääntyvää eläkeläisikäisten määrää. Vanhempien ihmisten ajatellaan yleisimmin olevan kiinnostuneimpia kulttuurimatkailusta ja lisäksi heillä on paljon vapaa-aikaa. (Hughes 2000: 62; Richards 1996c: 45.) Kulttuurin kulutuksen kasvua ei kuitenkaan selitetä ainoastaan eläkeläisten määrän kasvulla, vaan sitä on havaittavissa kaikissa ikäluokissa. Ihmisten vapaa-ajan, koulutuksen ja käytettävissä olevien tulojen kasvu on johtanut vapaa-ajan tuotteiden ja kulttuurituotteiden lisääntyvään kulutukseen. (Richards 1996c: 41–46.)

Toisaalta myös monet matkakohteet ovat alkaneet korostaa kohteidensa kulttuurisia piirteitä, sillä kulttuurimatkailulla voidaan tuoda esille paikallista identiteettiä sekä paikallista osaamista ja kulttuuria. On myös uskottu, että kulttuurimatkailulla voidaan saavuttaa laadukkaampia matkailijoita (kouluttautuneempia, rikkaampia ja vastuuntuntoisempia) ja näin edistää kestävämpää matkailua. (Craik 2001: 119.)

## **2.2 Tapahtumamatkailusta**

Kulttuuri- ja tapahtumamatkailussa, kuten muussakin matkailussa on pohjimmiltaan kyse ihmisten liikkumisesta kotipaikkakunnan ja matkakohteen välillä (esim. Bohlin 2000: 13). Matkailututkimuksessa puhutaankin termeistä työntövoima- ja vetovoimatekijät; kotipaikkakunnalla on jotakin, mikä saa matkailijan liikkeelle (esimerkiksi halu päästä irti arjesta, kodista ja työstä) ja kohdepaikkakunnalla vastaavasti on jotakin, mikä vetää matkailijaa puoleensa (esimerkiksi nähtävyydet). Tapahtumamatkailun kohdalla kohdepaikkakunnalla oleva tapahtuma toimii matkailun vetovoimatekijänä. Tapahtuma voi olla matkailijoille pääsyy tulla jollekin paikkakunnalle, mutta se

voi toimia myös matkan oheisohjelmana, jolloin tapahtumaan osallistutaan muuten vain paikkakunnalla ollessa. (esim. Bohlin 2000: 13.)

Tapahtumamatkailun voidaan katsoa olevan paitsi osa kulttuurimatkailua, myös yksi harrastematkailun (special interest tourism) muoto. Harrastematkailijalla (special interest tourist) tarkoitetaan ihmisiä, jotka matkustavat kohteeseen jonkin erityiskiinnostuksen vuoksi (Read 1980: 195 cit. Hall & Weiler 1992: 5). Erilaiset harrastematkailun muodot ovat olleet vahvasti nousussa yksilöllisyyden korostumisen ja muuttuneiden kulutustottumusten myötä. Ihmiset haluavat toteuttaa itseään ja oppia uutta myös lomallaan, pelkkä rantalomailu ei enää kaikille riitä. (esim. Poon 1993.) Eriytyiskiinnostuksen kohde tapahtumamatkailussa voi olla esimerkiksi jokin tietty musiikkilaji, kulttuurinmuoto tai vaikkapa urheilulaji.

Tutkimuksissa on selvitetty, että tyypillinen tapahtumamatkailija, etenkin kulttuuritapahtumien yhteydessä, on usein korkeasti koulutettu ja hyvin toimeentuleva henkilö, joka viiptyy tapahtumapaikkakunnalla usein muita matkailijoita pidempään. (esim. Tighe 1986; Zeppel & Hall 1992: 61–62; Krausse 1998: 174–175; Cantell 1998: 15–17, 2003: 15–19.) Nämä seikat tekevät tapahtumamatkailijoista kiinnostavan ja houkuttelevan matkailijaryhmän tapahtumapaikkakunnille.

Tapahtumamatkailua voidaan määritellä paitsi ihmisten liikkumisen ja mielenkiinnonkohteiden kautta myös aluekehityksen näkökulmasta. Tällöin tapahtumamatkailu nähdään systemaattisena osana aluekehitystyötä, jossa keskitytään rakentamaan tapahtumista alueellisia vetovoima- ja imagoitekohteita. (Getz 1997: 16). Tapahtumat ovat ajallisesti lyhyitä ja usein väliaikaisia attraktioita, mutta siitä huolimatta tapahtumat voivat houkuttaa alueelle suuriakin matkailijamääriä (esim. Mossberg 2000: 2-3; Getz 1997: 52).

Tapahtumat on alettu nähdä matkailun ohella hyvänä aluekehityksen välineenä myös pienillä paikkakunnilla ja periferioissa. Olemassa oleviin kulttuuritapahtumiin ja tapahtumamatkailuun panostaminen on paikkakuntien kehittämisen näkökulmasta houkuttelevaa, sillä jopa pienillä tapahtumilla on mahdollisuus kehittyä suuriksi matkailuattraktioiksi, jos tapahtumapaikkakunta pystyy hetkellisesti huolehtimaan suurista matkailijamääristä (Bailey 1998, cit. Smith & Forest 2006: 138). Tapahtumat eivät myöskään välttämättä vaadi pitkän aikavälin investointeja tai uusien rakenteiden rakentamista. Tapahtumien avulla voidaan näin ollen saada matkailijoita myös sellaisille paikkakunnille, joilla on muuten vähän nähtävyyksiä. (Law 1993, cit. Smith & Forest 2006: 138.)

Tapahtumat voivat saada aikaan positiivisen syklin tapahtumapaikkakunnalle; tapahtuma houkuttelee matkailijoita, mikä luo kaupungille/kunnalle hyvää imagoa, joka puolestaan houkuttelee alu-

eelle lisää matkailijoita sekä tuo paikkakunnalle tuloja ja edistää investointeja. Tämä hyödyttää lopulta myös paikallisia asukkaita. Tapahtuma voidaankin järjestää ainoastaan siitä syystä, että paikkakunnalle saataisiin matkailijoita ja tuloja. (Mossberg 2000: 1-2.)

### 3 TAPAHTUMIEN ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET

#### 3.1 Taloudellinen vaikuttavuus

Tapahtumien vaikuttavuutta selvittävässä tutkimuksissa niin Suomessa kuin maailmallakin on usein keskitytty taloudellisten vaikutusten mittaamiseen. Taloudellisista vaikutuksista on tehty lukuisia tutkimuksia ja selvityksiä viime vuosina etenkin Kanadassa, Yhdysvalloissa, Britanniassa, Australiassa, Uudessa-Seelannissa ja Ruotsissa (ks. esim. Ryan 1998; Andersson & Samuelson 2000; Tyrrell & Johnston 2001; Jackson et al. 2005; Wood 2005). Taloudellisia vaikutuksia on painotettu osittain sen vuoksi, että niiden mittaaminen on helpompaa kuin muiden vaikutusten ja osittain sen vuoksi, että taloudellisista luvuista tapahtuma ja muut sidosryhmät, kuten kunnan päätöksentekijät, saavat konkreettista tietoa tapahtuman kannattavuudesta (Dwyer et al. 2000: 175–189; Allen et al. 2002: 25). Yksi syy tapahtumien taloudellisten vaikutusten tutkimiseen voi Wileniuksen (2004: 5) mukaan olla myös se, että nykyisin kulttuuritoimiala on alkanut saada yhä enemmän talouselämän piirteitä ja toisaalta kulttuurisia elementtejä on siirtynyt taloudellisen toimintaan.

Matkailun aluetaloudellista vaikuttavuutta tutkittaessa on usein käytetty ns. *pohjoismaista tutkimusmenetelmää*, joka jakaantuu kahteen osaan, meno- ja tulomenetelmään. Näitä voi käyttää joko yhdessä tai erikseen. *Menomenetelmässä* eli matkailijatutkimuksessa selvitetään matkailijoiden käyttämä rahamäärä ja sen toimialoittainen jakautuminen. *Tulomenetelmässä* eli yritystutkimuksessa puolestaan kysytään yrittäjiltä heidän arviotaan matkailijoiden aiheuttamasta ylimääräisestä tulosta. Pohjoismaisella mallilla selvitetään siis ennen kaikkea matkailijoiden alueelle tuomaa tuloa eli matkailun välittömiä ja välillisiä tulo- ja työllisyysvaikutuksia sekä johdettuja palkkatulo- ja verotulo-vaikutuksia alueelle. (esim. Matkailun edistämiskeskus 1983; Paaanen 1993: 78–88; Juntheikki et al. 2002: 20–21.) Matkailun välittömät tulo- ja työllisyysvaikutukset syntyvät matkailijan rahankäytöstä alueen yrityksiin ja palveluihin sekä yritysten palkatessa työvoimaa matkailijoiden tarpeisiin. Välilliset matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset puolestaan syntyvät alueen yritysten ostaessa tavaroita ja palveluita alihankkijayrityksiltä ja alihankkijayritysten palkatessa työvoimaa matkailun aiheuttamiin tarpeisiin. Matkailun välittömät ja välilliset tulo- ja työllisyysvaikutukset taasen synnyttävät johdettuja vaikutuksia esimerkiksi yritysten palkkaamien työntekijöiden kuluttaessa palkkarojaan paikkakunnalla. Matkailutulon syklin jokaisessa vaiheessa rahaa ”vuotaa” myös alueen ulkopuolelle esimerkiksi yritysten ostaessa tavaroita muilta paikkakunnilta tai työntekijöiden maksaessa veronsa johonkin muuhun kuntaan. (esim. Saarinen & Kauppila 2002: 26–27).

Pohjoismaista menetelmää on käytetty paljon paitsi matkailututkimuksissa, myös soveltuvin osin tapahtumien vaikuttavuutta tutkittaessa. Matkailututkimuksissa on useimmiten käytetty tulomenetelmää, kun taas tapahtumatutkimuksen puolella on keskitytty selvittämään menomenetelmällä tapahtumamatkailijoiden alueelle tuomaa tuloa. Vaikka pohjoismainen menetelmä on sovellettavuutensa vuoksi paljon käytetty, liittyy siihen kuitenkin lähinnä käytännön toteuttamiseen liittyviä ongelmia. Menetelmää kohtaan on esitetty kritiikkiä muun muassa sen vuoksi, että se on riippuvainen useasta sidosryhmästä ja yhden tai useamman kohderyhmän alhainen vastausprosentti voi vaarantaa koko aineiston yleistettävyyden ja luotettavuuden. (esim. Paaajanen 1993: 85–86; Piirala 1997: 39–40; Kauppila 1999; Vuoristo & Arajärvi 1990). Pohjoismaista mallia onkin usein sovellettu keskittymällä vain toiseen, joko meno- tai tulomenetelmään.

Vaikka tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta tutkittaessa on usein hyödynnetty menomenetelmää, kulttuurin kentällä tapahtumien taloudellisista vaikutuksista puhuttaessa aiheen lähestymistapa on hiukan matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mallista poikkeava (ks. edellä). Tapahtumien aluetaloudellisten vaikutusten keskiössä on matkailijan sijaan tapahtuma. Oletuksena on, että tapahtuma vaikuttaa tapahtumapaikkakunnan aluetalouteen myös muuten kuin matkailijoiden kautta, esimerkiksi palkkaamalla henkilökuntaa, tekemällä hankintoja tai vuokraamalla tiloja paikkakunnalla.

Matkailun taloudellisten vaikutusten mallin mukaisesti myös tapahtumien taloudelliset vaikutukset on usein jaettu välittömiin (suoriin, primäärisiin), välillisiin (epäsuoriin, sekundäärisiin) ja johdettuihin vaikutuksiin (seurannaisvaikutuksiin) (ks. esim. Mitchell & Wall 1989; Cantell 1993: 63, 1994: 40; Kaipainen 1999: 114; Kainulainen 2005: 95), mutta termien käyttö eroaa matkailututkimuksen kentästä. Tapahtumien välittömät eli suorat talousvaikutukset syntyvät välittömästi tapahtuman järjestämiseen liittyvistä toiminnoista, kuten tapahtuman ja paikallisen liike-elämän vuorovaikutuksesta (esim. henkilökunnan palkkaus, vuokrat, hankinnat). Sen sijaan tapahtumassa vieraillevan yleisön (sekä paikkakuntalaisten että ulkopaikkakuntalaisten) rahankäyttö tapahtumapaikkakunnan yrityksiin ja palveluihin synnyttää välillisiä eli epäsuoria talousvaikutuksia alueelle. Johdettujen vaikutusten puolestaan on katsottu koostuvan sekä epäsuorista että suorista vaikutuksista ja niillä on kuvattu ostovoiman ja kulutusmahdollisuuksien lisääntymistä paikallisten toimijoiden keskuudessa. Kerrannaisvaikutusten myötä osa rahasta jää kiertämään paikallistalouteen ja osa vuotaa alueen ulkopuolelle. (Getz 1997: 61–67; Kainulainen 2005: 95–97.)

Yllä esitelty perinteinen taloudellinen näkökulma on Kainulaisen (2005) mukaan tapahtumien vaikuttavuutta tutkittaessa riittämätön. Tapahtumien kokonaisvaikutuksia arvioitaessa olisi hänen mukaansa primääristen ja sekundääristen vaikutusten rinnalle nostettava myös tapahtumien terti-

ääriset merkitykset. Näillä tarkoitetaan mittaamisen ulottumattomissa olevia paikallistaloudellisia merkityksiä, kuten tapahtumien imagomerkityksiä sekä tapahtumien vaikutusta paikkakunnan sosiaaliselle ja kulttuuriselle elämälle. Esimerkiksi näkyvyydeltään merkittävät tapahtumat voivat olemassaolollaan lisätä sijaintipaikkakuntien tunnettuutta ja vetovoimaa, mikä taas voi houkuttaa paikkakunnalle matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä. Tertiäärisillä merkityksillä onkin välillinen yhteys tapahtumapaikkakuntien taloudelliseen kehitykseen, ja primäärisiä ja sekundäärisiä vaikutuksia sekä tertiäärisiä merkityksiä voidaan pitää toisiaan täydentävinä osa-alueina. (Kainulainen 2005: 98–100.)

Vaikka kulttuurin kentällä on oma lähestymistapansa tapahtumien taloudellisten vaikutusten tutkimukseen, on Suomessa tästä huolimatta useimmissa tapahtumien vaikuttavuustutkimuksissa lähestytty tapahtumien vaikutuksia ainoastaan matkailijoiden tuoman matkailutulon kautta eli menomenetelmällä. Esimerkiksi Timo Cantell (1993, 1996, 1998, 2003) on selvittänyt useissa tutkimuksissaan sekä maaseutukuntien että kaupunkitapahtumien taloudellisia vaikutuksia yleisön rahankäyttöä tutkimalla. Markku Tyni ja Seppo Aho (1999) puolestaan ovat tutkineet menomenetelmällä Sodankylän elokuvajuhlien talousvaikutuksia. Kenties perusteellisimman ja monipuolisimman suomalaisten tapahtumien talousvaikutustutkimuksen ovat tehneet Kari Ilmonen, Jouni Kaipainen ja Timo Tohmo (1995). He ovat selvittäneet kolmen Keski-Pohjanmaan tapahtuman taloudellisia vaikutuksia sekä meno- että tulomenetelmällä. Taloudellisen vaikuttavuuden lisäksi tutkimuksessa on selvitetty tapahtumien yhteisöllisiä vaikutuksia.

### **3.2 Sosiokulttuurinen vaikuttavuus**

Mikäli tapahtumien vaikuttavuuden tutkimuksessa keskitytään pelkkiin rahallisiin vaikutuksiin, analyysin ulkopuolelle voi jäädä kaikkein olennaisimmat, pitkällä aikavälillä aluetalouteen vaikuttavat ilmiöt (Kainulainen 2005: 99). Yleisesti ottaen aineettoman pääoman eri muodoista, kuten kulttuurisesta osaamisesta tai kulttuurisista voimavaroista, keskustellaan tänä päivänä lähes yhtä paljon kuin taloudellisesta tuottavuudestakin. On jopa visioitu, että tulevaisuuden verkostomaisessa yhteiskunnassa merkittävämmäksi pääoman lajiksi nousee intellektuaalinen ja sosiaalinen pääoma. (Wilenius 2004: 16–25.) Kokonaiskuvan muodostamiseksi tapahtumiakin olisi siis tarkasteltava taloudellisen analyysin lisäksi myös sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta, jolloin otetaan huomioon tapahtuman vaikutus alueeseen ja sen asukkaisiin laajemmin.

Voidaan jopa hieman ihmetellä, miksi sosiokulttuuristen vaikutusten tutkiminen on jäänyt taloudellisten vaikutusselvitysten varjoon. Festivaaleissa ja tapahtumissa on kuitenkin pohjimmiltaan

kyse sosiaalisesta kanssakäymisestä ja siitä, että ihmiset haluavat jostakin syystä kerääntyä yhteen, viettää aikaa tiettyjen ihmisten kanssa, samassa joukossa. (Picard & Robinson 2006: 10.)

Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset eivät kuitenkaan ole niin helposti mitattavissa kuin taloudelliset, ja lähestymistapa on useimmiten enemmän kuvaileva kuin tilastollisiin seikkoihin perustuva (esim. Allen et al. 2002: 25–28; Getz 2005: 403–406). Tapahtumaa sosiokulttuurisesta näkökulmasta lähestyviä tutkimuksia on tehty esimerkiksi selvittämällä tapahtuman vaikutuksia yhteisöön tai tutkimalla paikallisväestön suhtautumista ja mielipiteitä tapahtumaa kohtaan (esim. Dwyer et al. 2000; Hanefors 2000; Delamere 2001; Delamere et al. 2001; Fredline & Faulkner, 2002; Small et al. 2005). Paikallisväestön lisäksi olennaisia sidosryhmiä tapahtuman sosiokulttuurisia vaikutuksia tutkittaessa ovat paikalliset yrittäjät, päättäjät ja tapahtuman kävijät.

Sosiokulttuuriset vaikutukset ilmenevät matkailijoiden sekä paikallisten asukkaiden ja koko paikkakunnan vuorovaikutuksessa. Tapahtumat vaikuttavat usein koko paikkakunnan elämään tavalla tai toisella, niin negatiivisesti kuin positiivisestikin. Etenkin pienillä paikkakunnilla tapahtuman sosiokulttuuristen vaikutusten mittaaminen voi olla taloudellista tärkeämpää, sillä esimerkiksi paikallisten asukkaiden tyytyväisyydellä voi olla paljon merkitystä tapahtuman jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta. (Allen et al. 2002: 25–26; Small et al. 2005: 67.) Vaikka tapahtumat kestävät vain lyhyen aikaa, ei niiden vaikutukset välttämättä rajoitu yhtä lyhyeen ajanjaksoon, vaan ne voivat vaikuttaa paikkakunnalla paljon kauemmin esimerkiksi paikallisten asenteissa. Wileniuksen (2004: 124) mielestä onkin ensisijaisen tärkeää, että paikallisten mielipiteet otetaan huomioon alueen matkailua kehitettäessä. Asukkaiden suhtautuminen kulttuurihankkeisiin ja tapahtumiin (avoimuus, yhteistyö, mukaantulo, torjuminen, kateus) voi olla avaintekijä niiden menestystä rakennettaessa (Wilenius 2004: 121).

Tapahtuman aiheuttamia positiivisia vaikutuksia ovat aiempien tutkimusten mukaan esimerkiksi lisääntynyt ylpeys omasta paikkakunnasta, paikkakunnan perinteiden vahvistuminen, asukkaiden lisääntynyt yhdessäolo ja yhdessä tekeminen, uudet harrastusmahdollisuudet sekä yleensäkin lisääntynyt hyvinvointi. Negatiivisia vaikutuksia puolestaan ovat muun muassa tapahtuman aiheuttamat liikenneongelmat, ruuhkaisuus, häiriökäyttäytyminen sekä muut suuresta yleisömäärästä johtuvat haitat. (Allen et al. 2002: 25–26; Small et al. 2005: 67.)

Tutkimuksissa on havaittu, että paikallisista asukkaista useimmiten ne henkilöt, jotka osallistuvat tapahtumaan tai joille tapahtuman aihepiirin on tuttu, suhtautuvat tapahtumaan kaikista positiivisimmin (esim. Fredline & Faulkner 2002: 115–126). Monien pienten tapahtumien kohdalla valtaosa yleisöstä koostuu paikallisista asukkaista, joten tapahtuman kannalta olisi tärkeää saada paikall-



lisväestö tuntemaan tapahtuma omakseen ja osallistumaan siihen yhä enemmän. Luonnollisesti tähän paikallisten osallistamiseen kuuluu tapahtuman negatiivisten vaikutusten minimoiminen.

Taloudellisten, sosiaalisten ja kulttuuristen *kokonaisvaikutusten* tutkiminen on tärkeää, jotta tapahtumat pystyisivät kehittämään toimintaansa. Ilman tutkimusta ei voida sanoa mitään varmaa tapahtumien todellisesta nykytilasta, eikä tapahtumien positiivisista tai negatiivisista vaikutuksista. Nämä tiedot ovat tapahtumajärjestäjien lisäksi olennaisia myös kunnallisille päättäjille, yrityksille sekä matkailualan ja kulttuurin toimijoille. Ilman tietoa tapahtumien todellisista vaikutuksista tapahtumia ja paikkakuntien tapahtumamatkailua on vaikeaa kehittää.

## 4 ESS VAIKUTTAA -TAPAHTUMATUTKIMUKSESTA

Vuonna 2007 toteutetussa ESS vaikuttaa – tapahtumien vaikutusten arviointihankkeessa tutkittiin itäsuomalaisten tapahtumien 1) *kävijöiden profiileja ja motiiveja*, 2) tapahtumien *taloudellisia vaikutuksia* sekä 3) tapahtumien *sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia*.

*Kävijöiden profiileja ja motiiveja* selvitettiin perinteisen tutkimustradition mukaisesti yleisötutkimuksella. Myös *taloudellisia vaikutuksia* tutkittaessa hyödynnettiin osittain jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Aiemmat tapahtumien aluetaloudellista vaikuttavuutta selvittäneet tutkimukset on tehty pääasiassa menomenetelmällä. Myös tämän tutkimuksen yhteydessä keskityttiin selvittämään menomenetelmällä pääasiassa juuri näitä tapahtuman sekundäärisiä, matkailun aiheuttamia vaikutuksia alueelle. Näin siksi, että matkailijoiden alueelle tuoma raha on tapahtuman aikaansaama ns. uutta rahaa alueelle ja tästä syystä erityisen kiinnostavaa. Tapahtuman ostaessa hyödykkeitä alueelta tai alueen asukkaan käydessä tapahtumassa ja sen jälkeen esimerkiksi ravintolassa, on raha jo alkuaankin olemassa paikallistalouden kierrossa. Se ei siis ole lisätuloa alueelle. Lisäksi paikallisten tapahtumakävijöiden rahankäytöstä on vaikea päätellä, minkä verran tapahtuma on saanut aikaan kulutusta, jota ei olisi tapahtunut ilman tapahtuman olemassaoloa.

Aiemmissa tutkimuksissa ei kuitenkaan ole huomioitu tapahtuman aiheuttamia laajoja taloudellisia vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle, esimerkiksi tapahtuman tekemien ostojen muodossa. Nämä tapahtuman aiheuttamat primääriset vaikutukset ovat myös tärkeitä ja ne on huomioitava taloudellisen vaikuttavuuden kokonaiskuvan muodostamisessa. Tässä tutkimuksessa on matkailutulon lisäksi selvitetty kevyesti tapahtuman rahankäyttöä paikkakunnalla työntekijöiden palkkauksen ja ostojen muodossa, sekä yritysten näkemyksiä paitsi tapahtumayleisön kulutuksesta myös tapahtuman muusta vaikutuksesta yritysten liiketoimintaan.

Myös tapahtumien *sosiokulttuurisia vaikutuksia* tutkittaessa tukeuduttiin aiempien tutkimusten esimerkkeihin. Sosiokulttuurisia vaikutuksia tutkittaessa tutkimuksen kohteena ovat perinteisesti olleet erityisesti paikallisväestön asenteet ja mielipiteet, sillä niillä on usein vaikutusta tapahtuman jatkuvuudelle ja kehitymiselle. Vaikka sosiaaliset merkitykset ovat aineettomuutensa vuoksi hankalia mitata verrattuna esimerkiksi taloudellisiin vaikutuksiin, on niiden mittaamiseen kuitenkin kehitetty muun muassa erilaisia asteikkoja luotettavuuden ja vertailtavuuden lisäämiseksi. (esim. Fredline & Faulkner 1998, 2002; Delamere 2001; Delamere et al. 2001; Small et al. 2005.)

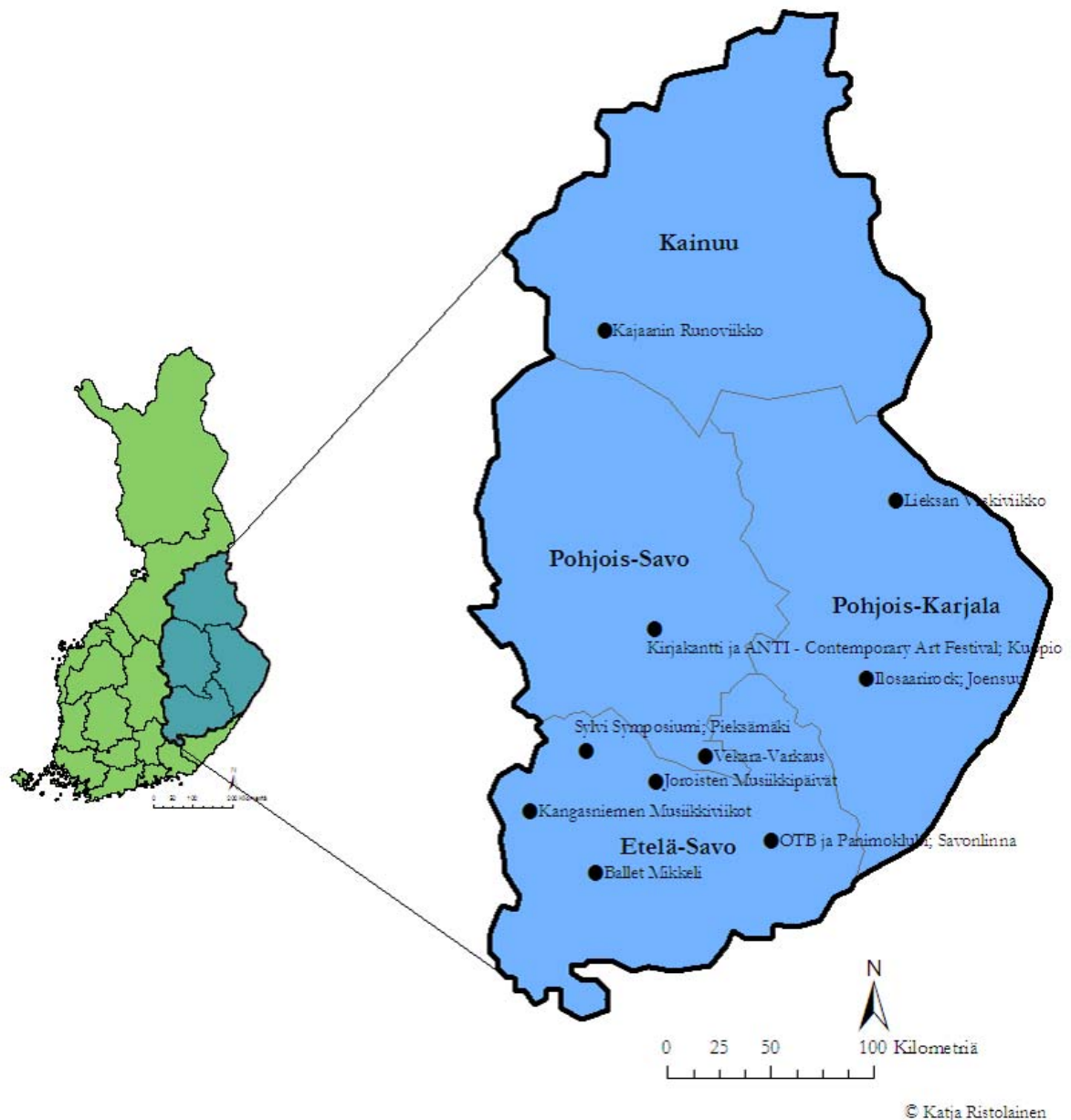
Tässä tutkimuksessa tapahtumien sosiokulttuurista vaikuttavuutta kysyttiin sidosryhmiltä pääasiassa erilaisilla väittämillä. Paikallisväestön näkemysten rinnalle nostettiin perinteestä poiketen

myös yritysten ja päättäjien näkemykset tapahtuman sosiokulttuurisista vaikutuksista. Paikallisväestöltä kysyttiin näkemyksiä seuraavista osa-alueista: paikallinen infrastruktuuri ja palvelut, kaupungin imago, paikallisuus, asukkaiden viihtyisyys ja harrastusmahdollisuudet, paikallisten yhteenkuuluvuus ja identiteetti, ympäristövaikutukset sekä muut sosiaaliset vaikutukset. Yritys- ja päättäjäkyselyssä puolestaan painotettiin paikallistaloudellisen merkityksen lisäksi ainoastaan tapahtuman vaikutuksia paikkakunnan imagoon ja ilmapäiriin.

Tutkittaessa (kulttuuri)tapahtumia kaikista yllä mainituista näkökulmista (kävijäprofiilit ja -motiivit, taloudellinen ja sosiokulttuurinen vaikuttavuus), tutkimusrajaus on suhteellisen laaja. Jokaisesta edellä mainitusta tutkimuksen osa-alueesta saisi tarvittaessa aikaan kattavan tutkimuksen omana itsenäisenä kokonaisuutenaan. Tämä näkökulmien moninaisuus, aineiston laajuus ja ainutlaatuisuus onkin herättänyt kiinnostusta niin kansallisissa kuin kansainvälisissäkin tutkijapiireissä, koska useimmiten tutkimusta tehdään yhdestä tapahtumasta ja yhdestä näkökulmasta.

#### **4.1 Tutkimuskohde**

ESS vaikuttaa -hankkeen tutkimuksen kohteena oli 12 itäsuomalaista tapahtumaa (kartta 1). Näistä tapahtumista muodostui hyvin heterogeeninen otos. Joukossa oli kooltaan ja sisällöltään toisistaan poikkeavia tapahtumia: kolme klassisen musiikin tapahtumaa (Kangasniemen Musiikkiviikot, Joroisten Musiikkipäivät ja Lieksan Vaskiviikko), kolme kirjallisuustapahtumaa (Sylvi Symposiumi, Kirjakantti ja Kajaanin Runoviikko), yksi tanssitapahtuma (Mikkeli Ballet), yksi lastentapahtuma (Vekara-Varkaus), yksi poikkitaiteellinen festivaali (ANTI - Contemporary Art Festival/Kuopio) ja yksi rocktapahtuma (Ilosaarirock/Joensuu). Verrokkitapahtumiksi valittiin markkinapohjainen kesäkonserttien sarja (Panimoklubi Huvila, Savonlinna) sekä puulaakiurheilutapahtuma (Old Timer's Basketball Tournament, Savonlinna).



Kartta 1. Tutkimuksen maantieteellinen alue ja tutkimuksen kohteena olleet tapahtumat.

Otokseen valittiin tarkoituksella hyvin erilaisia tapahtumia, koska puhuttaessa Itä-Suomen (kulttuuri)tapahtumista kokonaisuutena, mukana oli oltava sekä pieniä että suuria tapahtumia. Tutkimuksen johtoajatuksena oli, että näin saatu tutkimustieto hyödyttäisi myös alueen muita erikokoisia ja -sisältöisiä tapahtumia. Verrokkitapahtumia tutkimalla saatiin puolestaan tutkimustietoa siitä, onko urheilu- tai markkinapohjaisessa tapahtumassa erilainen yleisöpohja ja poikkeavatko niiden alueelliset vaikutukset kulttuuritapahtumien vaikutuksista. Mukaan valitun urheilutapahtuman mielenkiintoisuutta lisäsi, että Old Timer's Basketball Tournament järjestettiin osittain samaan

aikaan Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa. Tämä mahdollisti yleisökyselyn, jossa tiedusteltiin myös kävijöiden kulttuuriharrastuneisuutta urheilutapahtuman aikana.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

ESS vaikuttaa -hankkeessa toteutettu tapahtumien vaikuttavuustutkimus jakaantui kolmeen osaluueeseen: 1) tapahtumajärjestäjien teemahaastatteluihin sekä tapahtumajärjestäjille suunnattuihin lomakekyselyihin, 2) yleisökyselyihin sekä 3) sidosryhmäkyselyihin eli paikallisväestölle, paikallisille yrityksille ja kunnallisille päättäjille suunnattuihin kyselyihin. Pääasiallisena metodina tutkimuksessa käytettiin näin ollen lomakekyselyä, jolla kerättyä aineistoa täydennettiin tapahtumajärjestäjien teemahaastatteluilla. Seuraavassa käydään läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät.

### 4.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on haastattelu, jossa tutkittava aihepiiri on tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella (Hirsjärvi et al. 2005: 197). Toisin sanoen tutkittavan annetaan puhua suhteellisen vapaasti, mutta haastattelijan on huolehdittava, että toivotut teemat tulevat käsitellyksi (Grönfors 1982: 106). Tutkijan toivotaan myös tarttuvan spontaanisti haastateltavan kiinnostaviin kommentteihin ja esittävän tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut toteutettiin yhtä haastattelua lukuun ottamatta yksilöhaastatteluina. Henkilökohtainen haastattelu on monella tavalla hyvä vaihtoehto haastateltavan näkökulmasta (Katajala 1990: 46). Yksilöhaastattelun hyviin puoliin kuuluu, ettei haastateltavan tarvitse ajatella, mitä muut sanovat, vaan hän voi kertoa omista mielipiteistään ilman pelkoa joutua naurunalaiseksi. Kirjakantista haastateltiin kahta keskeistä tapahtumajärjestäjää samanaikaisesti. Tämä erikoisjärjestely toteutettiin haastateltujen toivomuksesta.

Tutkimusta varten haastateltiin jokaisen tutkimuksessa mukana olleen tapahtuman pääorganisaattoria tai henkilöä (13 kpl), joka tiesi eniten tapahtuman järjestämisestä ja sen historiasta. Haastattelujen pituudet olivat 20 minuutista yhteen tuntiin ja nauhat litteroitiin jälkeenpäin. Haastateltavina olivat: Panimoklubi Huvila/ravintolapäällikkö Jussi Hukkanen, Old Timer's Basketball Tournament/Basket Savonlinna ry:n puheenjohtaja Seppo Manninen, Ballet Mikkeli/Mikaeli Oy:n toimitusjohtaja Miia Korja, Kangasniemen Musiikkiviikot/kulttuurisihteeri Irene Spännäri, Vekara-Varkaus/tapahtumasihteeri Heli Sutinen, Joroisten Musiikkipäivät/toiminnanjohtaja Riitta Pulliainen, Ilosaarirock/toiminnanjohtaja Markku Pyykkönen, Lieksan Vaskiviikko/toiminnanjohtaja Nina Kärkkäinen, Sylvi Symposiumi/vastaava tuottaja Ilkka Seppä, Kajaanin Runoviikko/tapahtumapäällikkö Tuula Tikkanen, Kirjakantti/Vestäjät ry:n puheenjohtaja Ritva Ko-

lehmainen ja läänintaiteilija Johanna Sorjonen sekä ANTI - Contemporary Art Festival/tai-  
teellinen johtaja Johanna Tuukkanen.

Haastattelukysymysten ja teemojen (liite 1) laadinnassa konsulttoitiin alan asiantuntijoita (Sibelius-  
Akademia, Joensuun yliopisto, MAMK). Haastatteluilla selvitettiin tapahtumajärjestäjien näkemyk-  
siä etenkin tapahtuman sosiokulttuurisista vaikutuksista, mutta myös yhteistyökumppaneista ja  
talouden hoidosta. Analyysivaiheessa otettiin huomioon, että tapahtumajärjestäjien vastaukset  
sisältävät jonkin verran niin sanottua ”mainospuhetta”. Jokaisen tapahtumajärjestäjän työnkuvaan  
kuuluu tiedottaa ja mainostaa omaa tapahtumaansa, joten tämä on aivan ymmärrettävää. Haastat-  
teluilla saatiin jokaisesta tapahtumasta kattava kokonaiskuva käytännön näkökulmasta.

#### 4.2.2 Lomakekysely

Hyvä kyselytutkimus suoritetaan niin, että kysymysten tekoon ja testaukseen käytetään tarpeeksi  
aikaa. Kysymyksiä tulee lähteä rakentamaan tutkimusongelman mukaisesti vasta, kun tutkimuksen  
tavoitteet ovat täsmentyneet. Kyselylomakkeen rakennetta laadittaessa täytyy lisäksi huomioida  
erityisesti lomakkeen pituus ja kysymysten määrä (Valli 2001: 29). On tärkeää, että vastaaja ei väsy  
kesken kaiken vastaamiseen.

Kyselylomakkeen etuna muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna on muun muassa se, että lomake  
mahdollistaa useiden kysymysten esittämisen samassa kyselyssä etenkin, jos kyselylomakkeessa on  
valmiit vastausvaihtoehdot (Hirsjärvi et al. 2005: 191). Uusitalo (1996: 91) pitää hyvänä myös sitä,  
että kyselytutkimuksella on mahdollista tavoittaa suuri joukko vastaajia helposti ja vaivattomasti.  
Kyselymenetelmällä on myös suhteellisen edullista kattaa tutkimuksessa laaja maantieteellinen  
alue verrattuna esimerkiksi haastattelumetodiin. Tutkija ei myöskään pysty vaikuttamaan olemuk-  
sellaan tai läsnäolollaan vastauksiin. Kyselytutkimuksissa kysymykset esitetään lomakkeessa kaikil-  
le vastaajille samassa muodossa ilman vivahde-eroja esimerkiksi äänenpainossa, mikä lisää tutki-  
muksen luotettavuutta. (Valli 2001: 30–33.)

Uusitalo (1996: 93) muistuttaa kuitenkin, että kyselytutkimusmenetelmässä on omat huonot puo-  
lensa. Arvojen ja asenteiden tutkiminen on tällä metodilla hyvin haasteellista, jopa mahdotonta.  
Kyselyiden tulokset heijastavat aina kysymysten muotoja; tulokset eivät siis ole irrallaan tutkimus-  
instrumentista. Tämä pätee kaikkiin muihinkin tutkimusmenetelmiin.

Tässä tutkimuksessa käytettiin yhteensä viittä erilaista kyselylomaketta suunnattuna eri kohde-  
ryhmille. Teemahaastattelujen lisäksi *tapahtumajärjestäjiltä* tiedusteltiin kyselylomakkeilla sekä ta-  
pahtuman taloudellisia tietoja että heidän näkemyksiään tapahtuman sosiokulttuurisesta vaikutta-

vuudesta. Taloudellisia tietoja koskevalla kyselyllä selvitettiin tarkemmin tapahtuman talouden tilaa, työntekijämääriä, budjettia, menoja ja tuloja. Näkemyksiä sosiokulttuurisista vaikutuksista selvitettiin erilaisilla väittämillä ja avoimilla kysymyksillä.

*Yleisökyselyillä* selvitettiin tapahtumakävijöiden profiileja, harrastuksia, tapahtumaan osallistumisen motiiveja, tapahtumakäyttäytymistä, rahankäyttöä tapahtumassa ja tapahtumapaikkakunnalla sekä tapahtumien markkina-alueita eli matkailijoiden lähtöalueita. Yleisötutkimuksessa painotettiin erityisesti tapahtuman taloudellisia vaikutuksia.

*Yrityskyselyssä* painotettiin tapahtuman taloudellisia vaikutuksia, mutta kyselyllä selvitettiin lyhyesti myös yrittäjien näkemyksiä tapahtuman imagollisesta merkityksestä. Kyselyllä tutkittiin muun muassa tapahtuman vaikutusta yritysten liiketoimintaan sekä yrittäjien mielipiteitä ja näkemyksiä tapahtuman paikallistaloudellisesta merkityksestä ja tapahtuman vaikutuksesta paikkakunnan imagoon ja ilmapäiriin. Kysely suunnattiin sellaisille toimialoille, joiden liiketoimintaan tapahtumalla oletettiin olevan eniten vaikutusta, kuten majoitus- ja ravitsemistoiminta, liikenne, liikenneasemat, vähittäiskauppa sekä matkailua palveleva toiminta.

*Paikallisväestökyselyssä* sen sijaan painotettiin sosiokulttuurisia vaikutuksia. Paikallisväestöltä kysyttiin taloudellisten ja imago vaikutusten lisäksi erilaisilla väittämillä mielipiteitä tapahtuman vaikutuksista asukkaiden viihtyisyyteen ja harrastusmahdollisuuksiin, paikallisten yhteenkuuluvuuteen sekä ympäristöön. *Kunnallisilta päättäjiltä* puolestaan tiedusteltiin erityisesti heidän näkemyksiään tapahtuman vaikutuksista aluetalouteen ja imagoon, mutta myös tapahtuman merkityksestä kaupungin kehittämisen kannalta yleisemmin.

### **4.3 Aineiston keruu**

Tutkimus toteutettiin saman kaavan mukaan kaikissa kahdessatoista tapahtumassa ja lomakkeisiin tehtiin ainoastaan pieniä muutoksia tapahtumakohtaisesti. Kysymykset olivat osittain samoja kaikille sidosryhmille, mikä mahdollisti eri sidosryhmien näkemysten vertailun toisiinsa sekä tapahtumajärjestäjien näkemyksiin.

Tutkimusaineisto kerättiin yleisötutkimuksia lukuun ottamatta sähköisillä lomakkeilla. Yleisökyselyssä käytettiin aluksi molempia, sähköistä ja paperilomaketta. Hyvin nopeasti ensimmäisten tapahtumien jälkeen kuitenkin huomattiin, että paperiset lomakkeet toimivat varsinkin kulttuuri-tapahtumissa sähköistä lomaketta paremmin. Suurimmassa osassa tapahtumia yleisötutkimusaineisto kerättiinkin pääosin paperilomakkeilla. Muutamissa tapahtumissa paperilomakkeiden lisäksi osalle kävijöistä jaettiin tutkimuksesta kertovia ja kyselyn internetosoitteella varustettuja flyereita.

Kustakin tapahtumasta valittiin aineistonkeruuta varten ne tilaisuudet, joihin odotettiin eniten kävijöitä. Tilaisuuksien valinnassa otettiin huomioon myös eri tilaisuuksien erilaiset kävijät.

Paikallisille yrityksille sekä päättäjille lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostiviesti, jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta ja joka sisälsi linkin sähköiseen lomakkeeseen. Yritysten sähköpostiosoitteita kerättiin toimialoittain kunnan/kaupungin yritysrekistereistä, paikallisyhdistysten rekistereistä ja yleisistä internetissä toimivista hakukoneista (esimerkiksi Yritystele). Kysely lähetettiin kaikille niille toimialajakoomme kuuluville yrityksille, joille sähköpostiosoite löytyi. Vastaamatta jättäneille yrityksille lähetettiin kaksi muistutuspostia ja syksyn aikana yritys-kyselyaineistoa täydennettiin vielä tarvittaessa puhelinhaastatteluilla niiden yritysten kohdalla, joille ei sähköpostiosoitetta löytynyt. Päättäjistä kohderyhmään valittiin muun muassa kunnan-/kaupunginjohtajat, valtuuston ja hallituksen puheenjohtajat ja varapuheenjohtajat, kulttuuritoimenjohtajat ja elinkeinovastaavat.

Kunkin tapahtumapaikkakunnan paikallisväestö puolestaan saavutettiin paikallisille suunnattujen nettisivujen kautta. Ilmoitus ja kyselyn internetiosoite julkaistiin kaupungin tai kunnan nettisivuilla, paikallislehden nettisivuilla tai paperilehdessä. Paikallisväestöaineistoa täydennettiin myöhemmin jakamalla paikallisväestölle tutkimuksesta tiedottavia flyereita.

Sähköisiä lomakkeita käytettiin sekä analysoinnin että vastaamisen nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi. Vastaaja pystyi täyttämään kyselyn silloin, kun hänellä oli siihen parhaiten aikaa. Lomakeet pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä ja nopeina täyttää. Kaikkien kyselyjen vastausten määrät tapahtumittain ja kohderyhmittäin on nähtävissä taulukossa 1.

Taulukko 1: Kyselyihin saatujen vastausten määrä tapahtumittain.

	Yleisökysely	Yrityskysely	Paikallisväestökysely	Kyselyt päättäjille
Vekara-Varkaus	249	31	44	5
Old Timer's Basketball Tournament	106	15	67	1
Kajaanin Runoviikko	182	24	34	1
Ilosaarirock	626	59	106	5
Kangasniemen Musiikkiviikot	114	23	11	5
Lieksan Vaskiviikko	252	36	136	3
Joroisten Musiikkipäivät	144	17	7	2
Sylvi Symposiumi	90	16	21	4
Kirjakantti	125	47	10	1
Ballet Mikkelä	138	43	104	4
ANTI - Contemporary Art Festival	81	47	10	1
Huvilan Panimoklubi	144			

Aineiston keruu sähköisillä lomakkeilla ei ollut täysin ongelmaton. Yleisökyselyn osalta jouduttiin tietokoneiden käytöstä luopumaan, sillä ne muistuttivat kävijöitä liikaa työympäristöstä ja ni-



den käyttö vei liikaa aikaa. Tietokoneita olisi pitänyt olla kymmeniä, jotta aineistoa olisi saatu lyhyessä ajassa kerättyä tarpeeksi. Myöskään muutamissa tapahtumissa jaetut flyerit eivät tuottaneet toivottua tulosta; yksikään tapahtumakävijä ei käynyt tapahtumasta kotiin päästyään täyttämässä kyselylomaketta internetissä.

Yritysten kohdalla haasteeksi tuli etenkin se, että nykyään yrittäjät saavat eri kyselyitä lähes viikoittain. Tästä syystä ne jätetään usein huomiotta siitä huolimatta, että sähköinen lomake olisi nopea täyttää. Myös useissa matkailututkimuksissa on havaittu ongelmaksi yritysten alhainen motivaatio vastata kyselyihin ja antaa liiketoimintaansa koskevaa tietoa (esim. Vuoristo & Arajärvi 1988, 56; Paajanen 1993: 85). Päätäjien kohdalla törmättiin samaan ongelmaan. Lisäksi joidenkin paikkakuntien kohdalla tutkimusta vaikeutti yritysten sähköpostiosoitteiden puuttuminen yritysrekistereistä eli otokseen valikoituneiden yritysten määrä jäi jo lähtökohtaisesti pieneksi.

Paikallisväestökyselyissä monien kaupunkien kohdalla haasteellisinta oli sopivien internetsivujen löytäminen. Koska tarkoituksena oli tavoittaa ainoastaan paikallisia asukkaita, oli paikallislehden tai kunnan/kaupungin verkkosivut lähes aina ainoa vaihtoehto. Kyseiset sivut olivat hyvin vaihtelevasti paikallisten käytössä eli kovin moni ei välttämättä löytänyt kyselyä. Tämän vuoksi ilmoitus julkaistiin toisinaan myös paperilehdessä. Aineistoa pyrittiin täydentämään myös jakamalla paikallisille flyereita, joissa oli kyselyn internetiosoite ja pyytämällä heitä täyttämään kysely esimerkiksi kotikoneelta. Muutamien kuntien kohdalla nämäkään toimenpiteet eivät innostaneet ihmisiä vastaamaan, ja aineisto jäi niiden kohdalla erittäin pieneksi.

Paikallisväestökyselyyn kävi myös vastaamassa paljon henkilöitä, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan ja tunsivat sen hyvin, tai joilla oli muuten vahvoja positiivisia/negatiivisia mielipiteitä tapahtumasta. Sellaiset tapahtumat, joilla ei asukkaiden keskuudessa ollut suurta paikallisyhteisöllistä merkitystä, eivät innostaneet vastaamaan niin laajasti kuin ne tapahtumat, joilla oli merkitystä paikallisväestölle. Joidenkin paikkakuntien kohdalla paikallisilla oli myös hankaluuksia ymmärtää, että vastaajan ei odotettu osallistuneen tapahtumaan, vaan kyselyllä haettiin kaikkien paikallisten asukkaiden mielipiteitä, myös sellaisten, jotka eivät koskaan olleet tapahtumassa käyneet. Paikallisväestön ja tapahtuman yleisön roolit menivät siis välillä vastaajilta sekaisin. Lisäksi ainoastaan internetissä toimiva kysely sulki joitakin mahdollisia vastaajaryhmiä tutkimuksen ulkopuolelle, kuten vanhukset ja ne henkilöt, jotka eivät omista internetyhteyttä tai eivät osaa käyttää tietokonetta.

## 4.4 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin SPSS -tilasto-ohjelmaa. Paperilomakkeilla kerätty yleisökyselyaineisto syötettiin manuaalisesti tietokantaan, kun taas paikallisväestö- sekä yrityskyselyjen aineistot siirrettiin suoraan sähköisiltä lomakkeilta Excelin kautta SPSS -tilasto-ohjelmaan. Kyselylomakkeilla kerättyjen aineistojen analysoinnissa käytettiin pääasiassa tilastollisia menetelmiä. Kävijäprofiilien ja kävijöiden motiivien sekä tapahtuman taloudellisten ja sosiokulttuuristen vaikutusten esittäminen toteutettiin tutkimuksessa pääasiassa käyttämällä kuvailevia perustunnuslukuja (esim. prosenttiosuus, keskiarvo, mediaani) sekä frekvenssejä. Lisäksi aineistojen kuvailua havainnollistettiin erilaisilla kaavioilla.

**Kävijäprofiilit ja kävijöiden motiivit** selvitettiin yleisötutkimusaineiston pohjalta; yleisön taustatiedot, tapahtumaan osallistumisen tiedot sekä ulkopaikkakuntalaisten matkustamisen tiedot selvitettiin perustunnusluvuilla. Niiden pohjalta muodostettiin tapahtumien kävijäprofiilit sekä selvitettiin yleisimmät tapahtumaan osallistumisen motiivit.

**Tapahtumien taloudellisten vaikutusten** selvittämisen pohjaksi tarvittiin myös perustunnuslukuja. Yritysten näkemykset tapahtumien taloudellisesta vaikuttavuudesta selvitettiin toimialoittain perustunnuslukuja (prosenttiosuudet jne.) hyödyntämällä. Lisäksi yrityksille, paikallisväestölle sekä päättäjille esitetyistä tapahtuman taloudellisesta vaikuttavuudesta koskevista Likertin -asteikollisista väittämistä laskettiin keskiarvoja sekä pürrettiin viivakuvaajia sidosryhmittäin, jotta eri sidosryhmien näkemyksiä voitaisiin verrata keskenään.

Tapahtuman taloudellisten vaikutusten esittäminen oli siis pääasiassa kuvailun asteella. Ainoa tutkimuksessa laskettu konkreettinen luku tapahtuman taloudellisesta vaikuttavuudesta oli tapahtuman paikkakunnalle aiheuttama *matkailutulo*. Se saatiin laskettua ulkopaikkakuntalaisten tapahtumakävijöiden arvioimasta rahankäytöstä. Matkailutulon laskemisessa hyödynnettiin tietoa kävijöiden keskimääräisestä rahankäytöstä ja viipymästä. Laskennassa otettiin tässä tutkimuksessa huomioon kaikki ulkopaikkakuntalaiset tapahtumakävijät (paitsi Huvilan Panimoklubin yhteydessä), sillä muutoin aineisto olisi jäänyt liian pieneksi muutaman tapahtuman kohdalla. Jatkossa laskennan ulkopuolelle tulisi kuitenkin jättää ne henkilöt, jotka ilmoittivat, että tapahtumalla ei ollut lainkaan merkitystä heidän paikkakunnalle saapumisellensa. Tällaisten henkilöiden rahankäyttöä paikkakunnalla ei voida katsoa tapahtuman aiheuttamaksi. Arvioidun rahankäytön ja viipymän lisäksi matkailutulon laskemisen pohjaksi tarvittiin tieto tapahtuman kävijämääristä sekä kävijöiden arvio siitä, kuinka moneen tapahtuman tilaisuuteen he matkansa aikana osallistuvat.

Erityisen haasteelliseksi matkailutulon laskemisen teki se, että kaikissa tapahtumissa ei tapahtuman luonteen vuoksi ollut mahdollista kysyä kävijöiltä osallistuttujen tilaisuuksien määrää (esim. osa ilmaistapahtumista). Lisäksi tapahtumien ilmoittamisessa kävijämäärissä oli eroja. Useimmissa tapahtumissa tapahtumajärjestäjän ilmoittama kävijämäärä kuvasi todellisuudessa tapahtumakäyntien yhteenlaskettua määrää eli käytännössä sama henkilö saattoi tulla lasketuksi useita kertoja. Ongelman poistamiseksi useiden tapahtumien kohdalla matkailutulon laskennan pohjana käytettiin myytyjen lippujen määrää, joka suhteutettiin kävijöiden osallistumien tilaisuuksien määrään. Näin saatiin lähempänä todellisuutta oleva luku kävijöistä, jonka pohjalta tapahtuman aiheuttama matkailutulo laskettiin. Muutaman ilmaistapahtuman kohdalla (ANTI ja Sylvi Symposiumi) tapahtuman matkailutulo jouduttiin kuitenkin laskemaan tapahtumajärjestäjän ilmoittaman kävijäluvun pohjalta, sillä tilaisuuksiin ei näissä tapahtumissa myyty lippuja eikä kävijöiltä voinut tapahtuman jatkuvan luonteen vuoksi kysyä osallistuttujen tilaisuuksien määriä. Näistä syistä tapahtumien matkailutulot eivät välttämättä ole täysin verrannollisia keskenään, mutta kuitenkin hyvin lähellä totuutta.

Myös **tapahtumien sosiokulttuuristen vaikutusten** selvittämisessä hyödynnettiin aineistoista saatuja perustunnuslukuja. Pääasiallisena aineistona toimivat yrityksille, paikallisväestölle sekä päättäjille suunnatut Likertin -asteikolliset väittämät. Kuten taloudellisten vaikutusten kohdalla, myös tässä yhteydessä väittämistä laskettiin keskiarvoja sekä piirrettiin viivakuvaajia sidosryhmittäin, jotta eri sidosryhmien näkemyksiä pystyttiin vertaamaan toisiinsa. Aineistot jäivät kuitenkin monilta osin vajavaisiksi, joten tuloksia on syytä pitää ainoastaan suuntaa-antavina ja yksittäisten vastaajien mielipiteinä. Varsinkin päättäjille suunnatut kyselyt toimivat vain täydentävänä aineistona. Väittämien luoman näkemyksen täydentämiseksi tapahtumajärjestäjien haastattelut litteroitiin ja niitä käytettiin lomakeaineistojen tukena tapahtumien sosiokulttuurisia vaikutuksia selvitettyäessä.

## 5 TAPAHTUMAKOHTAISET TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään ESS vaikuttaa -tutkimushankkeen tapahtumakohtaisia tuloksia. Jokaisesta tapahtumasta on julkaistu erikseen yksityiskohtaisemmat, tapahtumakohtaiset raportit. Ne löytyvät sähköisenä Joensuun yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen sivuilta kohdasta tutkimus- ja kehittämistoiminta/julkaisut (<http://mot.joensuu.fi/sivut/tutkimus/julkaisut.html>).

Tapahtumien vaikuttavuustuloksista esitellään tässä yhteydessä yhteenvedot tapahtumien kävijäprofiileista sekä taloudellisista ja sosiokulttuurisista vaikutuksista. Kymmenen mukana olleen kulttuuritapahtuman lisäksi käydään läpi verrokkitapahtumina olleet Old Timer's Basketball Tournament ja Panimoravintola Huvilan järjestämä kesäkonserttien sarja Panimoklubi (markkinapohjainen tapahtuma).

### 5.1 Kajaanin Runoviikko

Kajaanin kaupungin kulttuuritoimen järjestämä Kajaanin Runoviikko on sanan ja sävelen tapahtuma. Tapahtuma on saanut alkunsa vuonna 1977, jolloin Eino Leinon ja Elias Lönnrotin entisille laulumaille haluttiin tapahtuma, joka keskittyy sanalliseen ilmaisuun ja lausuntaan (Kajaanin Runoviikon tiedote 2006.) Runoviikko pyritäänkin aina järjestämään heinäkuun ensimmäisellä viikolla, lähellä Eino Leinon ja suomalaisen runouden päivää (6. heinäkuuta). Tapahtuma on ollut vuodesta 1979 lähtien Finlands Festivalin jäsen, ja vuonna 2007 Finlands Festivals valitsi Kajaanin Runoviikon vuoden festivaaliksi. (Kajaanin Runoviikko 2007a.)

Runoviikon teema vaihtelee vuosittain. Vuoden 2007 teemana oli Valta. Teemaan liittyviä tapahtumia oli noin 50, joista ensi-iltoja oli kahdeksan. Viikon mittaisen tapahtuman ohjelmassa oli erilaisia paneelikeskusteluja, kirjailijahaastatteluita, konsertteja ja tanssiesityksiä. (Kajaanin Runoviikko 2007a.) Tapahtumatarjonnassa on pyritty ottamaan huomioon kaikenikäiset kuulijat. Runotai muita sanataiteen esityksiä järjestetään vanhemman väen lisäksi myös lapsille ja nuorille (Kajaanin Runoviikko 2007b.)

#### 5.1.1 Tutkimuksen toteutus

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin 4. – 6.7.2007. Aineisto kerättiin pääasiassa paperilomakkeilla Kajaanin Runoviikon tilaisuuksien yhteydessä kulttuurikeskus Kaukametsässä. Lisäksi kahden päivän ajan Kaukametsän aulassa oli kolme tietokonetta, joilla kyselyyn pystyi vastaamaan internetin välityksellä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin vastauksia 182 kappaletta.

Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 110 paikalliselle yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 24 yritystä. Paikallisväestöä tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn Kajaanin kaupungin sekä Kainuun Sanomien verkkosivuilla. Lisäksi ilmaisjakelulehti Koti-Kajaani julkaisi tutkimusta koskevan uutisen internet-osoitteineen. Otosta pyrittiin vielä täydentämään tutkimuksesta tiedottavilla flyereilla, joita jaettiin paikkakunnalla 100 kappaletta. Paikallisväestökyselyyn saatiin vastauksia 32 kappaletta. Päättäjille suunnattuun kyselyyn vastasi ainoastaan yksi henkilö.

### **5.1.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjä ilmoitti vuoden 2007 Kajaanin Runoviikon kävijämääräksi 7355 kävijää (myytyjä lippuja oli 3990). Kajaanin Runoviikon keskimääräinen kävijä on 40–70 -vuotias, korkeasti koulutettu nainen, joka elää parisuhteessa ilman lapsia. Hän on joko työssä toimihenkilönä tai eläkkeellä. Hän harrastaa kulttuuria ja käy kulttuuritilaisuuksissa säännöllisesti muutenkin kuin sanataiteen osalta.

Tutkimuksen mukaan Kajaanin Runoviikolla näyttäisi olevan melko vakiintunut ja laajalta maantieteelliseltä alueelta tapahtumaan saapuva kävijäkunta, joka tekee päätöksen tapahtumaan osallistumisesta jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jopa vuotta aiemmin. Lähes 80 % kävijöistä on käynyt tapahtumassa ennenkin. Suurin osa kävijöistä tulee tapahtumaan ensisijaisesti sen ohjelman ja sisällön tai tietyn esiintyjän vuoksi. Vakiintunut kävijäkunta on tapahtuman selviämisen kannalta hyvä asia varsinkin, jos yleisö on vielä pääasiassa keski-ikäistä. Kajaanin Runoviikon tapauksessa kävijöiden keski-ikä on kuitenkin jo 56 vuotta, joten joidenkin vuosien päästä voidaan törmätä ongelmaan, jossa yleisön liian pieni vaihtuvuus vähentää tapahtuman kävijämääriä luonnollisen poistuman kautta. Tästä syystä tapahtuman tulisi pyrkiä houkuttelemaan myös uusia kävijöitä esimerkiksi ohjelmistoaan laajentamalla.

Kajaanin Runoviikolla on paljon vetovoimaa – ainakin sanataiteen ystävien keskuudessa – muualakin kuin Kajaanissa, sillä yli puolet tapahtuman kävijöistä tulee Kajaanin ulkopuolelta. Suuri osa heistä saapuu tapahtumaan melko kaukaakin, kuten Etelä-Suomesta, ja reilu kaksi kolmasosaa heistä yöpyy paikkakunnalla. Matkailijoista useimmat lähtevät Kajaaniin nimenomaan tapahtuman vuoksi. Tämä vaikuttaa omalta osaltaan Kajaanin elinkeinoelämään ja lisää tapahtuman alueellista vaikuttavuutta.

### **5.1.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Kävijöiden arvioiman rahankäytön pohjalta laskettuna Kajaanin Runoviikolla näyttäisi olevan jossain määrin vaikutusta paitsi itse tapahtuman ja Kaukametsän toimintaan, myös Kajaanin yrityk-

sille. Kajaanin Runoviikon taloudellinen vaikuttavuus kävijöiden arvioiman rahankäytön pohjalta ei kuitenkaan ole yhtä merkittävä kuin Itä-Suomen suurimpiin lukeutuvien kulttuuritapahtumien, kuten Ilosaarirockin ja Lieksan Vaskiviikon vaikutukset omille paikkakunnilleen. Kuitenkin Runoviikolla on jonkin verran taloudellista vaikutusta Kajaanin elinkeinoelämälle ja matkailuelinkeinolle, tuleehan suuri osa osallistujista paikkakunnan ulkopuolelta ja täten tuovat paikkakunnalle matkailutuloa.

Kajaanilaisten yritysten mukaan tapahtuman vaikutus yritysten liiketoimintaan tai paikkakunnan elinkeinoelämään on kuitenkin melko vähäistä. Muutamien majoitus- ja ravitsemisalan sekä vähittäiskaupan yritysten liikevaihtoon ja asiakasmääriin tapahtumalla on positiivinen vaikutus, mutta suurimmalle osalle kyselyyn vastaneista tapahtumalla ei juuri ole vaikutusta. Kyselyn mukaan tapahtuma vaikuttaakin vain muutaman yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Yritysten, kuten myös paikallisväestön mielestä tapahtuman vaikutus paikkakunnan elinkeinoelämään on melko heikko; tapahtuma ei synnytä uusia yrityksiä tai houkuttele uusia asukkaita Kajaaniin. Yhteistyötä yritysten ja yhdistysten sekä tapahtuman välille toivottiinkin yhä enemmän. Vastaajien mukaan tapahtumaa tulisi myös hyödyntää yhä enemmän kaupallisesti, jotta Runoviikko saataisiin näkymään yhä enemmän kaupunkikuvassa.

#### **5.1.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Taloudellista vaikutusta enemmän yrittäjät, päättäjät ja paikallisväestö kokevat Kajaanin Runoviikolla olevan paikkakunnalle positiivista imagoarvoa. Tapahtuma lisää kaikkien sidosryhmien mukaan paikkakunnan vetovoimaa sekä näkyvyyttä. Tapahtuma on sidosryhmien mukaan myös luonut paikkakunnan ulkopuolelle kuvaa Kajaanista kulttuurisesti vireänä alueena. Tapahtuman imagoarvoa ei kuitenkaan ole yhdenkään sidosryhmän mielestä onnistuttu hyödyntämään täysin kaupungin markkinoinnissa. Yrittäjät ja päättäjät ovatkin sitä mieltä, että tapahtuman kokoa tulisi jossain määrin pyrkiä kasvattamaan, jotta sillä olisi enemmän merkitystä kaupungin kehittämiseksi. Yritysten ja tapahtuman olisikin jatkossa pystyttävä tekemään entistä tiiviimpää yhteistyötä.

Paikallisväestö ja päättäjät kokevat positiivisena myös sen, että tapahtuma vilkastuttaa paikkakunnan elämää. Tapahtumaa pidetään myös jossain määrin eräänlaisena vuoden kohokohtana. Tästä huolimatta osa paikallisväestöstä pitää Runoviikkoa tällä hetkellä jokseenkin vain pienen kulttuurisesti ja taiteellisesti aktiivisen väestönsosan kiinnostuksen kohteena. Ohjelmistoa toivotaankin laajennettavan ja uusia tapahtumia perustettavan paikkakunnalle, jotta aktiviteetteja saataisiin yhä suuremmalle väestönsosalle. Kaikesta huolimatta tapahtuman koetaan osittain olevan osa paikallis-

ten asukkaiden identiteettiä. Sen nähdään myös lisäävän jonkin verran paikallisten ylpeyttä omasta paikkakunnastaan.

## **5.2 Kirjakantti**

Kirjakantti on kuopiolainen kirjallisuustapahtuma, jonka taustaorganisaatioina toimivat Pohjois-Savon Kirjallinen Yhdistys Vestäjät ry ja Pohjois-Savon taidetoimikunta. Virallisena markkinointiorganisaationa on Kuopio Festivals ry. (Kolehmainen & Sorjonen 2007.) Kirjakantti kuuluu myös kolmen muun kuopiolaisen tapahtuman kanssa Kipinä -tapahtumien sarjaan.

Kirjakantti perustettiin vuonna 2004. Tapahtuma syntyi osaksi siitä syystä, että kuopiolaiselle kirjallisuuden Savonia-palkinnolle saataisiin lisäarvoa. (Kolehmainen & Sorjonen 2007.) Tapahtuma on jaettu teemoittain äänirunouteen, yleiseen kotimaiseen kirjallisuuteen ja lasten- ja nuorten kirjallisuuteen. Ohjelmassa onkin alusta lähtien ollut Äänirunouden seminaari ja Poetry Slam -lavarunokisa. Lavarunoilijat ja muut kirjallisuudenharrastajat voivat Kirjakantissa osallistua myös erilaisiin työpajoihin, lukumaratonille, kirjaesittelyihin tai esimerkiksi kirjallisuuskävelyihin hautausmaalla.

Joka vuosi Kirjakantti juhlii yhtä kuopiolaislähtöistä kirjailijaa. Vuonna 2007 hän oli edesmennyt kuopiolainen lastenkirjailija Elina Karjalainen, joka tunnetaan Uppo-Nallen äitinä. (Kipinä-tapahtumat 2007a.)

### **5.2.1 Tutkimuksen toteutus**

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin 7.9. – 8.9.2007. Aineisto kerättiin paperilomakkeilla Kirjakantin tilaisuuksien yhteydessä. Kyselyyn saatiin 125 vastausta. Paikallisia yrityksiä lähestyttiin lähettämällä tapahtuman jälkeen kysely sähköpostitse noin 250 yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 47 yritystä.

Paikallisväestöä puolestaan tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn kuopiolaisten käyttämällä internetsivuilla. Uutinen ja linkki löytyivät Kuopion kaupungin sekä Savon Sanomien sivuilta. Lisäksi Savon Sanomissa julkaistiin tutkimusta koskeva ilmoitus. Paikallisväestötutkimuksen osalta aineisto jäi pieneksi: kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan vain yhdeksän henkeä. Kuopion päättäjille suunnattuun kyselyyn vastasi ainoastaan yksi.

### **5.2.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjä ilmoitti vuoden 2007 Kirjakantin kävijämääräksi 3100 kävijää. Yleisöstä noin puolet (1600) on pohjoissavolaisia koululaisia, mutta koska kyselyä ei voinut kohdistaa heihin,

tutkimukseen osallistuivat vain Kirjakantin aikuiskävijät. Kirjakantin tyypillinen aikuiskävijä on kirjallisuudesta kiinnostunut keski-ikäinen tai sitä vanhempi, korkeasti koulutettu kuopiolainen nainen, joka asuu yksin tai elää parisuhteessa ilman lapsia. Hän on työssä toimihenkilönä tai eläkkeellä. Hän harrastaa paljon kulttuuria ja käy kulttuuritilaisuuksissa muutenkin kuin kirjallisuuden osalta.

Myös Kirjakantilla näyttäisi olevan melko vakiintunut kävijäkunta; noin kaksi kolmasosaa tapahtuman kävijöistä on käynyt tapahtumassa ennenkin. Suurin osa kävijöistä tulee tapahtumaan nimenomaan sen ohjelman, sisällön tai tietyn esiintyjän vuoksi. Tapahtumaan osallistumispäätöksen kävijät tekevät kuitenkin melko myöhään, vasta muutamia päiviä ennen tapahtumaa. Joidenkin vuosien päästä kuitenkin voidaan törmätä Kajaanin Runoviikon yhteydessä mainittuun ongelmaan, jossa liian pieni vaihtuvuus vähentää tapahtuman kävijämääriä. Tästä syystä tapahtuman tulisi pyrkiä uusiutumaan ja houkuttelemaan myös uusia kävijöitä. Ohjelmiston laajentamiseen ja muuttamiseen olisi tarvetta myös sen vuoksi, että tällä hetkellä Kirjakantin ohjelmistoa pidetään joidenkin yleisökyselyyn ja paikallisväestökyselyyn vastanneiden keskuudessa hiukan vanhanaikaisena. Muutamien vastaajien mielestä tapahtuma on hieman nurkkakuntainen ja vain pienelle väestönosalle suunnattu.

### **5.2.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Kirjakantti ei ole tapahtumajärjestäjien (Kolehmainen & Sorjonen 2007) mukaan kaupallinen tapahtuma, vaan se pyritään jatkossakin pitämään ilmaistapahtumana. Vapaa sisäänpääsy lisääkin tapahtuman saavutettavuutta, mutta se vaikuttaa alentavasti tapahtuman aiheuttaman matkailutulon määrään. Kirjakantti ei tutkimuksen tulosten mukaan ole merkittävä vetovoimatekijä Kuopion kaupungille matkailun näkökulmasta; vain murto-osa tapahtuman kävijöistä tulee tapahtumaan Kuopion ulkopuolelta ja pääosa matkailijoistakin tulee tapahtumaan Kuopion lähiympäristöstä. Näin ollen myöskään tapahtuman aikaansaama matkailutulo kaupungille ei ole kovin merkittävä.

Kuopion yritykset, tapahtuman yhteistyöyrityksiä lukuun ottamatta, pitävät tapahtumaa melko merkityksettömänä liiketoimintansa kannalta. Tapahtuma ei vaikuta esimerkiksi yritysten asiakasmääriin eikä toimintaan tapahtuma-aikana. Jos tapahtuman taloudellista vaikuttavuutta paikkakunnalla halutaan kasvattaa, olisi tapahtuman pyrittävä laajentamaan toimintaansa ja ehkä hiukan popularisoimaan ohjelmaansa, jotta tapahtuma houkuttelisi paikkakunnalle lisää matkailijoita. Yritysten ja tapahtuman yhteistyötä tulisi myös lisätä. Tällä hetkellä Kirjakantti profiloituu tutkimusten tulosten valossa pääasiassa kirjallisuudesta kiinnostuneiden paikkakuntalaisten kohtaamispaikaksi.



#### 5.2.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus

Kirjakantin merkitys pohjautuu taloudellisia vaikutuksia enemmän sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Vuonna 2007 Kirjakantin ohjelmistossa oli esimerkiksi paljon lapsille ja nuorille suunnattua ohjelmaa. Kirjastoauto vei kirjailijoita lähiseudun kouluihin, joten pohjoissavolaiset lapset pääsivät osalliseksi tapahtuman tarjonnasta. Lapsille järjestettiin myös työpajoja, joissa he saivat tutustua kirjalliseen kulttuuriin. Lisäksi kahtena viimeisenä vuonna sanataideopettaja on kiertänyt paikallisia kouluja ja lukioita. Kouluysteistyöstä saadun palautteen mukaan tapahtumassa järjestetyt työpajat ovat innostaneet opettajia ottamaan kirjallisuuden mukaan entistä vahvemmin mukaan opetuksensa osaksi. (Kolehmainen & Sorjonen 2007.)

Tapahtumalla koetaan olevan kirjallisen kulttuurin edistämisen lisäksi merkitystä paikkakunnan elämän vilkastuttajana ja piristäjänä. Kirjakanti antaa muiden Kipinä-tapahtumien lailla paikkakuntalaisille mahdollisuuden kokeilla uusia aktiviteetteja ja lajeja. Tapahtumajärjestäjien (Kolehmainen & Sorjonen 2007) mukaan Kirjakanti on omalta osaltaan vaikuttanut siihen, että kirjallisuusyhdistys Vestäjät ry on saanut uusia jäseniä. Tapahtuma on siis aktivoinut paikallisia alan harrastajia.

Tapahtuma pyrkii myös mahdollisuuksien mukaan tuomaan esiin paikallista kirjailijakulttuuria. Jokaisena vuonna valitaan teemahenkilö, jolla on yhdysside Pohjois-Savoon ja Kuopioon. Kirjailijan tuotantoa esitellään tapahtumassa laajasti koko tapahtuman ajan. (Sorjonen ja Kolehmainen 2007.) Sosiokulttuuristen merkitysten lisäksi Kirjakantilla ja muilla Kipinä-tapahtumilla on myös jossain määrin imagoarvoa kaupungille. Tapahtumien koetaan kasvattavan paikkakunnan näkyvyyttä mediassa sekä levittävän viestiä Kuopiosta kulttuurisesti vireänä alueena.

### 5.3 Sylvi Symposiumi

Sylvi Symposiumi -kirjallisuustapahtuma järjestettiin Pieksämäellä ensimmäisen kerran vuonna 2000. Vastaavan tuottajan Ilkka Sepän (2007) mukaan tapahtuman perustettiin kaupungin imagon parantamiseksi, koska Helsingin Sanomat oli valinnut Pieksämäen kyseisenä vuonna Suomen onnettomimmaksi paikkakunnaksi. Tapahtuma on saanut nimensä Sylvi Kekkoselta ja koko tapahtuma on ideoitu hänen muistonsa ympärille. Sylvi Kekkonen syntyi ja eli lapsuutensa Pieksämäellä ja hänen syntymästään tuli vuonna 2000 kuluneeksi 100 vuotta. Elämänsä aikana hän harrasti kirjallisuutta ja kirjoitti itsekin kirjoja. Tapahtuma ajoittuu aina elokuun alkupuolelle Sylvin nimipäivän (8.8.) läheisyyteen.

Sylvi Symposiumin ohjelman rungon muodostavat kirjojen esittelyt ja kirjailijoiden alustukset. Kaksi- tai kolmipäiväinen tapahtuma on Sepän (2007) mukaan jaettu yleensä niin, että yksi päivä on pyhitetty kaunokirjallisuudelle ja toinen tietokirjallisuudelle. Tapahtuma-aika sijoittuu lähelle 8. elokuuta vietettävää Sylvin nimipäivää.

### **5.3.1 Tutkimuksen toteutus**

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin tapahtuman molempina päivinä (11.8. ja 12.8.2007). Aineisto kerättiin paperilomakkeilla Kulttuurikeskus Poleenissa. Kaiken kaikkiaan vastauksia kyselyyn saatiin 90 kappaletta. Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 100 yritykselle, joista kyselyyn vastasi 16 yritystä.

Paikallisväestöä puolestaan tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn Pieksämäen kaupungin verkkosivuilla. Pieksämäen lehdessä oli tutkimusta koskeva uutinen ja lomakkeen internet-osoite. Lehdessä julkaistiin vielä tämän jälkeen ilmoitus, jossa oli tietoa tutkimuksesta ja siitä, kuinka siihen pääsee osallistumaan. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 20 henkilöä. Pieksämäen päättäjille suunnattuun kyselyyn vastasi neljä henkilöä.

### **5.3.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 Sylvi Symposiumin yhteenlaskettu kävijämäärä oli 1200. Tapahtuman tyypillinen kävijä on eläkkeellä oleva, yli 56-vuotias, korkeasti koulutettu pieksämäkeläinen nainen, joka asuu yksin tai elää parisuhteessa ilman lapsia. Hän harrastaa paljon kulttuuria ja käy kulttuuritilaisuuksissa muutenkin kuin kirjallisuuden osalta.

Tutkimuksen mukaan Sylvi Symposiumilla on jokseenkin vakiintunut, mutta iäkäs kävijäkunta. Yli puolet kävijöistä on osallistunut tapahtumaan ennen ja tehnyt päätöksen osallistua tapahtumaan jo useita kuukausia ennen tapahtumaa. Vaikka vakiintunut kävijäkunta on tapahtuman selviämisen kannalta hyvä asia, on Sylvi Symposiumin yleisö kuitenkin jo hyvin iäkästä ja joidenkin vuosien päästä voidaan törmätä jo edellä mainittuun ongelmaan, jossa liian pieni vaihtuvuus vähentää tapahtuman kävijämääriä. Tästä syystä tapahtuman tulisi muiden samankaltaisten tapahtumien tapaan pyrkiä houkuttelemaan uusia kävijöitä esimerkiksi ohjelmistoa laajentamalla.

Suurin osa kävijöistä tulee tapahtumaan pääasiassa sen ohjelman, sisällön tai tietyn kirjailijan vuoksi. Sylvi Symposiumiin osallistumiseen on - yhtenä ainoista tutkimukseen osallistuneista tapahtumista - myös paikkakuntalaisuudella merkitystä. Tämä kertookin siitä, että tapahtuma profiloituu hyvin vahvasti kirjallisuudesta kiinnostuneiden pieksämäkeläisten kohtaamispaikaksi.

### 5.3.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus

Tapahtumalla ei tällä hetkellä ole suurta matkailullista vetovoimaa muuten kuin pienen kirjallisuudesta kiinnostuneen piirin sisällä. Näin ollen tapahtuman aikaansaamat matkailijamäärät ovat pieniä, jolloin tapahtumalla ei myöskään juuri ole taloudellista vaikuttavuutta Pieksämäelle matkailutulon muodossa. Suomen kirjallisuuspiireistä voisikin tulevaisuudessa saada uusia kävijöitä tapahtumaan tekemällä esimerkiksi markkinointiyhteistyötä toisen savolaisen kirjallisuustapahtuman kanssa.

Yrityskyselyn vastausten perusteella Sylvi Symposiumilla ei ole suuressa määrin taloudellista merkitystä paikallisille yrityksille. Yritykset kokevat, että tapahtuma ei vaikuta heidän liikevaihtoonsa tai asiakasmääriinsä. Muutamit yritykset kuitenkin mainitsevat saaneensa tapahtuman avulla jonkin verran lisää näkyvyyttä. Tapahtumajärjestäjä Seppä (2007) kertookin, että tällä hetkellä Sylvi Symposiumin yritysyritys yhteistyö pohjautuu hyviin ystävyys-suhteisiin. Tapahtumaa tukevat yritykset eivät ole nähneet tukemista ensisijaisesti markkinointikeinona, vaan ovat lähteneet tukemaan tapahtumaa muista, henkilökohtaisista syistä.

Paikkakunnan asukkailla sen sijaan on hiukan positiivisempi näkemys tapahtuman taloudellisista vaikutuksista. He arvioivat tapahtuman vaikutukset matkailuelinkeinolle ja yritysten toiminnalle todellista tilannetta suuremmaksi. Sekä yrittäjät että paikallisväestö kuitenkin kokivat, että tapahtuman näkyvyyttä ja kokoa olisi vielä kasvatettava, jotta sillä olisi todellista taloudellista vaikutusta Pieksämäelle.

### 5.3.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus

Sylvi Symposiumin merkitys pohjautuu taloudellisia vaikutuksia enemmän sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Sidosryhmien mielestä Sylvi Symposiumilla on jossain määrin sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä paikkakunnalle. Niin kuin edellä on mainittu, Sylvi Symposiumi on luotu 2000-luvun alussa kumoamaan Pieksämäen ”Suomen ikävin paikkakunta” -imagoa. Tämä ajatus on iskostunut melko hyvin ainakin paikkakuntalaisten mieliin. Sylvi Symposiumin ei nähdä lisäävän paikkakunnan vetovoimaa, mutta sen sijaan sillä on positiivinen vaikutus Pieksämäen imagoon ja jossain määrin se myös luo kuvaa Pieksämäestä kulttuurisesti vireänä alueena. Sen myös koetaan vilkastuttavan paikkakunnan elämää ja luovan jossain määrin uusia harrastus- ja oppimismahdollisuuksia paikkakuntalaisille. Positiivista tapahtumassa on myös se, että Vanhan Pappilan miljöön on otettu aiempaa laajempaan käyttöön.

Sylvin myötä paikkakunnalla onkin alettu järjestää uudestaan kirjallisuusmatineoita ja lukupiirejä (Seppä 2007). Samoin paikkakunnan jo ennestään vireä kirjallisuus- ja teatteriharrastuneisuus on

saanut henkistä tukea tapahtumalta. Pieksämäkeläiset ovat olleet aina kirjaston käyttäjänä valtakunnallista kärkeä, joten kirjallisuustapahtuma istuu Sepän (2007) mukaan paikkakunnalle hyvin.

Loppujen lopuksi monille Sylvi Symposiumi on kuitenkin vielä melko tuntematon tapahtuma. Sidosryhmät kokevat, että tiedotus tapahtumasta on ollut melko näkymätöntä, ja että tapahtumaa ei ole vielä hyödynnetty riittävästi paikkakunnan markkinoinnissa. Monen toiveissa olikin, että tapahtuman kokoa kasvatettaisiin ja sen markkinointia tehostettaisiin, jotta paikkakunnalle saataisiin lisää näkyvyyttä ja matkailijoita. Tämä voi myös olla toistaiseksi pienimuotoisen tapahtuman selviämisen edellytys.

## **5.4 Kangasniemen Musiikkiviikot**

Kangasniemen Musiikkiviikot saivat alkunsa vuonna 1980, kun Kangasniemen Musiikinystävät ry järjesti paikkakunnalla musiikkikurssin. Ensimmäinen virallinen Musiikkiviikko järjestettiin kuitenkin vasta muutaman vuoden päästä vuonna 1983, jolloin toiminta laajeni laulukursseihin ja konsertteihin. Vuodesta 1987 Musiikkiviikot on huipentunut Kangasniemen laulukilpailuun. Liedpianistikilpailu on järjestetty Kangasniemen naapurikunnassa Pieksämäellä vuodesta 1992. Nykyisinkin Musiikkiviikkoja organisoii Kangasniemen Musiikinystävät ry yhdessä kunnan kulttuuritoimen kanssa. (Kangasniemen Musiikkiviikot 2007.)

Kangasniemen Musiikkiviikot on kulttuurisihteerin Irene Spännärin (2007) mukaan lämminhenkinen klassisen musiikin tapahtuma, johon saapuvat niin paikalliset kuin Kangasniemen kesäasukkaatkin. Tapahtuman kesto on noin 10 päivää. Myös Musiikkiviikot kuuluvat Finland Festivals ry:hyn.

### **5.4.1 Tutkimuksen toteutus**

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin 18.7 - 23.7.2007. Aineisto kerättiin paperilomakkeilla Kangasniemi-salin aulassa ennen esitysten alkua ja väliajoilla. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin vastauksia 114 kappaletta. Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 70 kangasniemeläiselle yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 23 yritystä.

Paikallisväestöä tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn Kangasniemen kunnan verkkosivuilla sekä Kangasniemen kunnallislehdessä. Lisäksi paikallisille jaettiin tutkimuksesta kertovia flyereita, joissa oli lomakkeen internet-osoite. Kyselyyn saatiin kuitenkin vain 11 vastausta. Päättäjille suunnattuun kyselyyn vastasi viisi Kangasniemen päättäjää.

#### **5.4.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 Kangasniemen Musiikkiviikkojen kävijämäärä oli 2000 (myytyjä lippuja 1700). Musiikkiviikkojen keskimääräinen kävijä on 56–70 -vuotias, korkeasti koulutettu nainen, joka elää joko parisuhteessa ilman lapsia tai yksin. Kulttuurin harrastaminen liittyy hyvin vahvasti hänen taustaansa ja hän kuuluu ns. kulttuurin ”heavy usereihin” eli on käynyt kulttuuritilaisuuksissa yli 5 kertaa viimeisen vuoden aikana.

Tapahtuman kävijöistä huomattavan suuri osa (noin 80 %) tulee muualta kuin Kangasniemeltä, pääasiassa Keski-Suomen tai Uudenmaan maakunnasta. Noin kolmanneksella ulkopaikkakuntalaisista on kesämökki tai kakkosasunto Kangasniemellä tai he ovat kunnan kesäasukkaita. Tapahtumalla on muiden samankaltaisten kulttuuritapahtumien lailla hyvin vakiintunut kävijäkunta: vain noin viidesosa on tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Suurin osa osallistuneista on tehnyt osallistumispäätöksen jo edellisellä vuonna tapahtumaan osallistuessaan tai ainakin useita kuukausia aiemmin. Merkittävimmät syyt osallistua tapahtumaan on ohjelma ja sisältö sekä aiemmat hyvät kokemukset. Kuten monen muun klassiseen musiikkiin tai kirjallisuuteen keskittyvän kulttuuritapahtuman kohdalla, myös Kangasniemen Musiikkiviikkojen kävijöiden keski-ikä on korkea (59 vuotta) ja jo aiemmin mainittu yleisön liian pieni vaihtuvuus vähentää tapahtuman kävijämääriä. Näistä syistä tapahtuman tulisi pyrkiä houkuttelemaan enemmän uusia kävijöitä esimerkiksi ohjelmistoaan laajentamalla.

#### **5.4.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Kangasniemen Musiikkiviikkojen taloudelliset vaikutukset kunnalle eivät ole kovin suuret, sillä vain noin puolet ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä yöpyy paikkakunnalla ja puolet on päiväkävijöitä. Lisäksi suurin osa yöpyjistäkin yöpyy omalla loma-asunnolla tai sukulaisten tai tuttavien luona, ja vain harvat maksullisessa majoituksessa. Tällä on luonnollisesti vaikutusta siihen, kuinka paljon paikkakunnalle jää rahaa ja kuinka paljon paikallinen elinkeinoelämä tapahtumasta hyötyy. Kesämökkiläisten ja päiväkävijöiden suuri määrä vaikuttaakin alentavasti tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin.

Myöskään paikalliset yrittäjät eivät koe tapahtumasta suuria vaikutuksia, ainoastaan muutama vähittäiskaupan sekä majoitus- ja ravitsemistoimialan yritys kokee tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Yrittäjien mukaan tapahtuma ei näy niin paljoa kunnassa, että sitä varten tarvitsisi esimerkiksi tehdä jonkinlaisia erityisiä toimenpiteitä.

Vähäisistä taloudellisista vaikutuksista huolimatta Kangasniemen Musiikkiviikot on merkittävä vetovoimatekijä kunnalle, sillä suurin osa ulkopaikkakuntalaisista tapahtumakävijöistä saapui paik-

kakunnalle juuri tapahtuman vuoksi. Paikallisten yrittäjien, päättäjien ja paikallisväestön mielestä tapahtumalla on jonkin verran merkitystä matkailuelinkeinolle. Kangasniemellä ei kuitenkaan ole tarjota Musiikkiviikkojen lisäksi tarpeeksi aktiviteetteja ja palveluita, jotka houkuttelisivat tapahtumavieraita jäämään paikkakunnalle pidemmäksi aikaa.

#### **5.4.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Kangasniemen Musiikkiviikkojen merkitys kohdistuu taloudellisia vaikutuksia enemmän imagote-kijöihin. Sidosryhmien mielestä tapahtumalla on jonkin verran merkitystä paikkakunnan vetovoimaan ja kilpailukykyyn. Erityisesti tapahtuma tuo kunnalle tunnettuutta ja imagoarvoa, sillä korkeatasoisen tapahtuman vuoksi Kangasniemi tunnetaan kulttuurikuntana.

Musiikkiviikkoja ei palautteen perusteella koeta kovinkaan paljon kuntalaisten omaksi jutuksi. Tästä kertoo myös se, että yleisöstä vain noin viidennes on paikkakuntalaisia. Tapahtuma olisi tuotava lähemmäksi paikallisia asukkaita ja saada paikalliset mukaan tapahtuman luomiseen. Erään vastauksen mukaan paikalliset vierastavat tapahtuman korkeaa taiteellista tasoa. Tapahtuma sai kritiikkiä myös siitä, että tällä hetkellä se ei juurikaan näy kunnan katukuvassa. Tapahtumatarjontaa voisikin laajentaa myös hieman populaarimpään suuntaan tai järjestää oheistapahtumia sen ympärille yhteistyökumppaneiden kanssa. Juhlien tasoa kuitenkin pidetään korkeana, eikä sen taiteellisesta tasosta haluta tinkiä.

Päättäjien ja yrittäjien mielestä tapahtumaa tulisi kehittää sisällöllisesti ja eri toimijoiden välistä yhteistyötä tulisi lisätä. Yhteistyön edistämällä Musiikkiviikkojen hyöty saataisiin kohdistumaan entistä laajemmin koko kunnalle, myös elinkeinoelämään.

### **5.5 Joroisten Musiikkipäivät**

Joroisten Musiikkiryhdistys ry:n päätapahtuma Joroisten Musiikkipäivät järjestettiin vuonna 2007 30:tta kertaa. Musiikkipäivillä voi kirkkokonserttien lisäksi kuunnella klassista musisointia lähialueen vanhoissa kartanoissa. (Joroisten Musiikkipäivät 2007.) Vuonna 2007 konsertteja järjestettiin Joroisten lisäksi Rantasalmella, Juvalla ja Varkaudessa. Toiminnanjohtaja Riitta Pulliainen (2007) pitää juuri kartanokonsertteja Musiikkipäivien erityispiirteenä. Joroisten Musiikkipäivät ovat osa Finlands Festivalia, kuten moni muukin tutkimukseen osallistunut festivaali.

Tapahtuma on saanut alkunsa Järvikylän kartanon silloisen emännän Karin Grotenfeltin aloitteesta, joka halusi järjestää hyväntekeväisyyskonsertin, jolla kerättiin rahaa Mannerheimin lastensuojeluliitolle. Koska alueella oli 17 isoa kartanoa, päätettiin jatkossakin järjestää näissä konsertteja.

(Pulliainen 2007.) Nykyisin Joroisten Musiikkipäivillä esitetään klassisen musiikin lisäksi muun muassa kansanmusiikkia, jazzia ja maailmanmusiikkia. (Joroisten Musiikkipäivät 2007.)

### 5.5.1 Tutkimuksen toteutus

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin 1.8. – 4.8.2007. Aineisto kerättiin paperilomakkeilla useiden tilaisuuksien yhteydessä Joroisissa, Rantasalmella ja Varkaudessa. Lisäksi aineistoa pyrittiin täydentämään jakamalla kokeilumielessä osalle kävijöistä flyereita, joissa oli pyyntö käydä vastaamassa yleisökyselyyn internetissä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin vastauksia 144 kappaletta.

Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 50 yritykselle Joroisiin ja Rantasalmelle ja kyselyyn vastasi yhteensä 17 yritystä. Paikallisia tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn Joroisten lehden verkkosivuilla ja paperilehdessä. Myös paikallisväestölle jaettiin tutkimuksesta kertovia flyereita (100 kpl), joissa oli lomakkeen internet-osoite. Paikallisväestöltä vastauksia saatiin kuitenkin vain 7 kappaletta. Joroisten päättäjille suunnattuun kyselyyn vastasi kaksi päättäjää.

### 5.5.2 Tapahtuman kävijät

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 Joroisten Musiikkipäivien yhteenlaskettu kävijämäärä oli 3500 (myytyjä lippuja 3100). Musiikkipäivien keskimääräinen kävijä on 56–70 -vuotias, korkeasti koulutettu nainen, joka elää joko lapsettomassa parisuhteessa tai yksin. Kulttuurin harrastaminen liittyy hyvin vahvasti hänen taustaansa ja hän kuuluu ns. kulttuurin ”heavy usereihin” eli on käynyt kulttuuritilaisuuksissa yli 5 kertaa viimeisen vuoden aikana.

Tapahtumayleisöstä hieman yli puolet on käynyt tapahtumassa aiemmin ja hieman alle puolet on ensikertalaisia. Suurin osa on tehnyt osallistumispäätöksen jo edellisellä vuonna tapahtumaan osallistuessaan tai useita kuukausia aiemmin. Merkittävin syy tapahtumaan osallistumiseen on Joroisten Musiikkipäivien kohdalla festivaalin ohjelma, sisältö tai tietty esiintyjä. Vajaa puolet kävijöistä aikoo osallistua tapahtumaan seuraavanakin vuonna. Voidaan sanoa, että kävijöistä noin puolet on kanta-asiakkaita ja puolet uusia kävijöitä.

Tapahtuman kävijöistä suurin osa (noin 77 %) tulee muualta kuin paikkakunnilta, joilla tapahtuma järjestetään (Joroinen, Rantasalmi, Juva, Varkaus). Pääasiassa ulkopaikkakuntalaiset tulevat Uudenmaan maakunnasta, mutta paljon myös lähialueilta. Hieman yli puolet matkailijoista yöpyy tapahtumapaikkakunnissa ja lopuille alue on vain päiväkäyntikohde tai osa kiertomatkaa. Suurimmalle osalle matkailijoista tapahtumalla on paljon merkitystä Joroisten seudulle saapumiselle. Tapahtuma on siis merkittävä vetovoimatekijä Joroisten seudulle.

### 5.5.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus

Joroisten Musiikkipäivien taloudelliset vaikutukset kunnalle eivät ole kovin suuret, sillä vain noin puolet ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä yöpyy paikkakunnalla (keskimääräinen viipymä on yksi yö) toisen puolen ollessa päiväkävijöitä. Myöskään paikalliset yritykset eivät koe tapahtumalla olevan kovin suuria vaikutuksia; ainoastaan muutama majoitus- ja ravitsemistoimialan yritys kokee tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti liiketoimintaan. Yrittäjien mukaan tapahtuma ei juurikaan näy muualla kuin tapahtumapaikoilla, joten festivaalilla ei ole paljoa vaikutusta muiden yritysten kuin tapahtuman yhteistyöyritysten liiketoimintaan.

Ulkopaikkakuntalaiset viettävät aikaa Joroisten seudulla pääasiassa tapahtumassa; vain kymmenisen prosenttia käy ravintoloissa tai ostoksilla ja muitakin aktiviteetteja harrasti vain hyvin harva. Tämä tukee yrittäjien näkemystä ja kokemuksia tapahtuman vaikutuksista. Yrittäjien ja päättäjien mielestä tapahtuman ja yritysten välistä yhteistyötä tuleekin jatkossa kehittää. Yhteistyön lisäämisellä voidaan tapahtuman kävijät saada jäämään paikkakunnalle hieman pidemmäksi aikaa kuin yhdeksi vuorokaudeksi, ja näin edistää alueen matkailua. Myös Pulliainen (2007) toivoo tulevaisuudelta monikerroksista ja moniulotteista, ennakkoluulotonta yritys yhteistyötä, jossa Joroisten vahvuudet koottaisiin uudenlaisiksi matkailupaketeiksi. Yhtenä yritys yhteistyön vaihtoehtona hän mainitsee paikallisen ruokakulttuurin yhdistämisen Musiikkipäivien tarjontaan. Hänen mukaansa Musiikkipäivien keski-ikäiset naiskävijät ovat kiinnostuneita kaikesta uudesta ja ovat valmiita kokeilemaan erilaisia asioita musiikin rinnalla; golfia, yrttihuoltoja tai muita maatilamatkailun hyvinvointipalveluita.

Toiminnanjohtaja Pulliainen (2007) mainitsee lentoliikenteen ailahtelevaisuuden olevan myös yksi matkailua vaikeuttava tekijä Joroisissa. Kun lentoliikenne saataisiin sujuvaksi, sillä olisi Pulliaisen mukaan merkittävä vaikutus niin Joroisten Musiikkipäivien asiakasmääriin kuin kunnan muuhunkin matkailutuloon.

Vaikka Joroisten Musiikkipäivien taloudelliset vaikutukset eivät ole valtavat, on tapahtumakävijöiden jättämällä rahasummalla jonkin verran merkitystä pienen paikkakunnan ja sen lähiseudun elinkeinoelämälle. Lisäksi tapahtuma vilkastuttaa alueen elämää ainakin hetkellisesti.

### 5.5.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus

Joroisten Musiikkipäivien merkitys kohdistuu enemmän imagotekijöihin. Yrittäjien, päättäjien ja paikallisväestön edustajien mielestä tapahtuma luo mielikuvaa kulttuurisesti vireästä paikkakunnasta. Monien mielestä Joroinen tunnetaan juuri Musiikkipäivistään, joten se luo kunnalle positiivista kulttuuri-imagoa.



Toiminnanjohtaja Pulliaisen (2007) mukaan Musiikkipäivien vetovoima perustuu hyvin pitkälti perinteiseen kulttuurimaisemaan ja -ympäristöön, jossa tapahtuma järjestetään. Hänen mielestään kulttuuritapahtumalle ei enää riitä pelkästään kova taiteellinen taso, vaan entistä tärkeämmäksi asiaksi nousee tapahtuman miljöö. Ihmisille on pystyttävä tarjoamaan tavallisista konserttisaleista poikkeava musiikkielämys. Kartanoissa järjestetyissä tilaisuuksissa kouliutuneetkin konserttikävijät kuulevat musiikkia täysin erilaisessa akustisessa tilassa ja samalla he pääsevät kurkistamaan yksityistiloihin, joihin ei muulloin ole pääsyä.

Tapahtumajärjestäjät ovat pitäneet tärkeänä myös taiteen tarjoamista kaikille väestöryhmille. Festivaalille saapuvat muusikot tekevät säännöllisesti vierailuja paikalliseen vanhainkotiin, jotta nekin, jotka eivät kirkkoon tai kartanoihin pääse, voivat nauttia tapahtuman klassisen musiikin tarjonnasta. Toiminnanjohtaja (Pulliainen 2007) mainitsee, että myös kehitysvammaiset on pyritty ottamaan läpi tapahtuman historian huomioon.

## **5.6 Lieksan Vaskiviikko**

Lieksan Vaskiviikko on vuosittain järjestettävä kansainvälinen vaskipuhallinmusiikitapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 1980. Tapahtuma kuuluu Finlands Festivals -ketjuun. Vaskiviikko on perinteisesti kestänyt noin viikon ja sijoittunut heinäkuun loppupuolelle.

Alusta lähtien Vaskiviikon ohjelmaan on kuulunut sekä koulutus- että konserttitoimintaa. Konserttien valikoima on monipuolinen, sillä tapahtuma järjestää kävijöilleen sekä klassisia konsertteja että populäärimpiä viihdekonsertteja Waskitellassa. Vuosittain järjestetään myös vuoden teema-soittimen mukainen kilpailu ja valitaan Vuoden Vaskisoittaja (Lieksan Vaskiviikko 2007.) Toiminnanjohtaja Nina Kärkkäinen (2007) sanoo, että Vaskiviikolla on tarjontaa tämän lisäksi myös lapsille ja nuorille. Lieksalaiset nuoret pääsevät soittamaan sekä Waskiteltaan että pihasoittoihin ja perheen pienimmille järjestettyihin konsertteihin.

### **5.6.1 Tutkimuksen toteutus**

Vaskiviikon yleisökysely toteutettiin 1. – 3.8.2007. Aineisto kerättiin paperilomakkeilla tapahtuman tilaisuuksien yhteydessä, pääasiassa maksullisissa konserteissa, mutta myös muutamissa ilmaisissa pihasoitoissa. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 253 vastausta.

Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 120 yritykselle ja vastauksia saatiin yhteensä 36 yritykseltä. Paikallisväestöä tiedotettiin julkaisemalla tutkimusta koskeva uutinen ja linkki kyselylomakkeeseen Lieksan kaupungin verkkosivuilla. Tämän lisäksi aineistoa täydennettiin jakamalla paikkakuntalaisille tutkimuksesta tiedottavia flyereita. Paikallisväestökyselyyn vastasi 133

henkilöä, kun taas Lieksan päättäjille suunnattuun kyselyyn vastauksia saatiin vain kolmelta henkilöltä.

### **5.6.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjä ilmoitti vuoden 2007 Lieksan Vaskiviikon kävijämääräksi 19 883 kävijää (joista ilmaistilaisuuksissa 9199 ja maksullisissa tilaisuuksissa 10 684 kävijää; myytyjä lippuja oli 9908 kpl). Vaskiviikon tyypillinen kävijä on 56–70 -vuotias nainen. Hän elää parisuhteessa, ilman lapsia ja on joko korkeasti koulutettu tai ammatillisen tutkinnon suorittanut. Hän on työssä toimihenkilönä tai eläkkeellä. Tyypillinen kävijä on vierailut Lieksan Vaskiviikolla jo monen vuoden ajan ja käy muutenkin eri kulttuuritilaisuuksissa useasti vuoden aikana.

Tutkimuksen mukaan Lieksan Vaskiviikolla on todella vakiintunut ja laajalta maantieteelliseltä alueelta tapahtumaan saapuva kävijäkunta, joka tekee päätöksen tapahtumaan osallistumisesta jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jopa vuotta aiemmin. Hieman yli puolet on ulkopaikkakuntalaisia. Kävijöistä 90 % on käynyt tapahtumassa ennenkin. Suurin osa kävijöistä tulee Lieksan Vaskiviikolle nimenomaan sen ohjelman, sisällön ja tapahtuman ilmapiirin vuoksi. Myös Lieksan Vaskiviikon vakiintunut ja iäkäs kävijäkunta voi muodostua tapahtumalle lähivuosina ongelmaksi, sillä liian pieni vaihtuvuus vähentää tapahtuman kävijämääriä. Yleisön vaihtuvuutta tulisikin lisätä ja yleisöprofiilia pyrkiä nuorentamaan. Tästä syystä tapahtuman tulisi pyrkiä houkuttelemaan enemmän uusia kävijöitä esimerkiksi ohjelmistoaan laajentamalla.

### **5.6.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Lieksan Vaskiviikko on hyvin vetovoimainen tapahtuma; se houkuttelee Lieksaan kävijöitä aina pääkaupunkiseutua myöten. Matkailijat viipyvät paikkakunnalla tapahtuman vuoksi keskimäärin kuusi yötä ja tuovat paikkakunnalle näin ollen huomattavan määrän matkailutuloa.

Lieksan Vaskiviikon merkitys kaupungin elinkeinoelämälle ja erityisesti matkailuelinkeinolle on merkittävä niin yritysten, paikallisväestön kuin päättäjienkin mielestä. Useiden yritysten liikevaihto ja asiakasmäärät kasvavat tapahtuman aikana. Noin puolet kyselyyn vastanneista yrittäjistä kokee tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Vaskiviikko vaikuttaa erityisesti majoitus- ja ravitsemistoimialan yrityksiin. Vaikka kaikkien sidosryhmien näkemysten mukaan tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle ja matkailuelinkeinolle, tulee vastaajien mielestä yhteistyötä eri toimijoiden kesken edelleen kehittää, jotta tapahtuman hyöty saataisiin kohdistettua yhä laajemmalle alueelle ja eri toimijoille. Monet yrittäjät kokevat, että tapahtuman taloudellinen vaikutus jää ainoastaan Lieksan keskustan alueelle eli tapahtuman ydinalueen ulkopuolelle jäävät yritykset eivät juuri koe hyötyvänsä tapahtumasta.

Yksi suurimmista ongelmista Lieksan Vaskiviikon kohdalla on paikkakunnan liian pieni majoitus- kapasiteetti. Kärkkäisen (2007) mukaan resurssit ovat rajalliset sekä majoitus- että ravintolapuolel- la. Paikallisten majoitusyritysten kapasiteetti ei riitä majoittamaan kurssilaisia ja varsinaisia tapahtumavieraita. Tämä on nähtävissä myös tutkimuksen tuloksissa: suuri osa ulkopaikkakuntalaisista tapahtumakävijöistä yöpyykin sukulaisten ja tuttavien luona ja osa lähikunnissa. Kysyntää olisi siis paljon enemmän, mitä kaupunki pystyy tarjoamaan ja tällä on luonnollisesti negatiivista vaikutusta myös muulle yritystoiminnalle, sillä matkailijat kuluttavat rahansa toisella paikkakunnalla. Kuitenkin ulkopaikkakuntalaiset viipyvät paikkakunnalla erityisen pitkään, keskimäärin kuusi vuorokautta, ja sisällyttävät vierailuunsa tapahtuman lisäksi myös muita aktiviteetteja. Tämä puolestaan vaikuttaa positiivisesti tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin ja matkailutuloon.

#### **5.6.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Lieksan Vaskiviikon taloudelliset vaikutukset kaupungille ovat huomattavat, mutta tapahtuman merkitys Lieksalle on kokonaisuudessaan vielä suurempi. Tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset koko yhteisölle ovat todella merkittävät kaikkien sidosryhmien mukaan.

Vaskiviikolla on hyvin vahva paikallisyhteisöllinen merkitys. Kaupunkilaiset ovat ottaneet tapahtuman omakseen, eikä suuri osa lieksalaisista voisi kuvitella Lieksaa ilman Vaskiviikkoa. Tapahtuma lisää paikallisten asukkaiden mukaan heidän vieraanvaraisuuttaan ja ylpeyttä omasta paikkakunnastaan. Tapahtuma on myös tärkeä lieksalaisten identiteetille. Tapahtuman koetaankin vahvistavan paikallisten asukkaiden kotiseututunnetta sekä sidosta paikkakuntaan.

Tapahtuma on koko kaupungin yhteinen juttu ja se luo yhteisen tekemisen meininkiä. Talkoolaisia tapahtumalla on paljon ja suuri osa heistä on ollut toiminnassa mukana jo 20 vuotta. Myös paikalliset yrittäjät lähtevät vapaaehtoisesti mukaan festivaali-ilmapiiriin luomiseen muun muassa ostamalla työntekijöille ”vaskipaitoja” työasuiksi ja somistamalla näyteikkunoita teeman mukaisesti. Tapahtuma on pyrkinyt toiminnassaan huomioimaan myös erityisryhmiä. Esimerkiksi vanhus- ten palvelutalojen ja terveyskeskuksen pihalle on viety ilmaisia pihasoittoja, jotta nekin ihmiset, joilla ei ole mahdollisuutta osallistua tapahtumaan, saisivat nauttia musiikista (Kärkkäinen 2007.)

Sidosryhmien mukaan taloudellisten ja sosiokulttuuristen vaikutusten lisäksi tapahtumalla on myös imagoarvoa Lieksalle. Tapahtuma parantaa Lieksan imagoa ja lisää kaupungin vetovoimaisuutta. Julkisuusarvoltaan Lieksan Vaskiviikko on kaupungille ja paikallisille eräänlainen vuoden kohokohta. Tapahtuman aikana koko kaupunki herää eloon ja elämä kaupungissa on vilkkaampaa. Itse tapahtumalla on kaupungin nykyisen infrastruktuurin puitteissa (majoituskapasiteetti, konserttitilat jne.) pian kasvun rajat saavutettu, mutta tapahtuman luomaa positiivista imagoa voi-

taisiin kaikkien sidosryhmien mukaan hyödyntää vielä paremmin ja laajemmin kunnan markkinoinnissa myös muulloin kuin tapahtuma-aikana.

## **5.7 Ballet Mikkeli**

Ballet Mikkeli on konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa syksyisin järjestettävä venäläiseen balettiin keskittynyt tanssitapahtuma. Ohjelma koostuu yleensä yhdestä tai kahdesta kokoillan baletista ja erilaisista gaaloista. Vuonna 2007 ohjelmistossa oli Imperial Russian Balletin Joutsenlampi ja Don Quijote sekä espanjalainen gaalailta. (Ballet Mikkeli 2007.)

Idea Ballet Mikkelin järjestämiseen lähti vuonna 1995, kun Venäjältä oltiin yhteydessä Mikkelin kaupungin päättäjiin ja tiedusteltiin mahdollisuutta tuoda venäläistä balettia kaupunkiin. Ensimmäisenä vuonna tapahtuma jakaantui kahteen osaan: syksyn viikonlopputilaisuuteen ja joulubalettiin. Joinakin vuosina Balletia on järjestetty kahtena peräkkäisenä viikonloppuna, mutta vuonna 2007 tapahtuma järjestettiin vain yhtenä viikonloppuna syyskuussa. (Korja 2007.)

### **5.7.1 Tutkimuksen toteutus**

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin 27.9. ja 28.9.2007 järjestettyjen tilaisuuksien yhteydessä. Aineisto kerättiin pääasiassa paperilomakkeilla konserttitalo Mikaelissa ennen esityksen alkua. Lisäksi aineistoa pyrittiin täydentämään jakamalla osalle kävijöistä flyereita, joissa oli pyyntö käydä vastaamassa yleisökyselyyn internetissä. Vastauksia kyselyyn saatiin 136 kappaletta.

Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 150 yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 43 yritystä. Paikallisväestöä puolestaan tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn paikallisten käyttämällä verkkosivuilla. Uutinen ja linkki olivat Mikkelin kaupungin, Mikkelin Seudun, Travel Mikkelin ja sanomalehti Länsi-Savon verkkosivuilla. Lisäksi paikallisille jaettiin tutkimuksesta kertovia flyereita, joissa oli lomakkeen internet-osoite. Paikallisväestökyselyyn vastasi 101 henkilöä. Mikkelin päättäjille suunnattuun kyselyyn vastasi neljä päättäjää.

### **5.7.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 Ballet Mikkelin kävijämäärä oli 3845 kävijää (= myytyjen lippujen määrä). Ballet Mikkelin keskimääräinen kävijä on yli 40-vuotias, korkeasti koulutettu nainen, joka elää parisuhteessa. Hän on joko työssä johtavassa asemassa tai toimihenkilönä, tai eläkkeellä. Hän harrastaa kulttuuria ja käy kulttuuritilaisuuksissa muutenkin kuin baletin osalta.

Tutkimuksen mukaan Ballet Mikkelillä näyttäisi olevan melko vakiintunut ja laajalta maantieteelliseltä alueelta tapahtumaan saapuva kävijäkunta, joka tekee päätöksen tapahtumaan osallistumisesta jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jopa vuotta aiemmin. Yli kaksi kolmasosaa kävijöistä on käynyt tapahtumassa ennenkin. Suurin osa kävijöistä tulee tapahtumaan nimenomaan sen ohjelman ja sisällön vuoksi.

Ballet Mikkelin voi olla muutamien vuosien päässä saman ongelman edessä, kuin edellä mainitut klassisen kirjallisuuden tai musiikin tapahtumat. Kun pieni vaihtuvuus vähentää tapahtuman kävijämääriä luonnollisen poistuman kautta, tulisi tapahtuman pyrkiä houkuttelemaan myös uusia kävijöitä esimerkiksi ohjelmistoa laajentamalla.

Tällä hetkellä Ballet Mikkelillä on hieman elitistinen leima mikkeliläisten keskuudessa ja tapahtuman koetaan olevan vain pienen kulttuurisesti ja taiteellisesti aktiivisen väestönsosan kiinnostuksen kohteena. Jos tätä ilmiötä halutaan lieventää, tulisi tapahtumaa pyrkiä viemään enemmän kansan keskuuteen, joko tarjoamalla muutamia halvempia lippuja tai esimerkiksi jonkinlaisia ilmaisesityksiä julkisissa tiloissa. Näin tapahtuman kävijäkuntaa voitaisiin mahdollisesti laajentaa. Toisaalta tapahtuman taloudellisen vaikuttavuuden kannalta olisi järkevintä yrittää houkutella tapahtuman avulla lisää matkailijoita Mikkelisiin.

### **5.7.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Ballet Mikkelillä on jo nyt paljon vetovoimaa ainakin baletin ystävien keskuudessa myös Mikkelin ulkopuolella, sillä yli puolet tapahtuman kävijöistä tulee ulkopaikkakunnilta. Suuri osa heistä tulee tapahtumaan melko kaukaakin, kuten Etelä-Suomesta, ja puolet heistä yöpyy paikkakunnalla. Matkailijoista useimmat tulevat Mikkelisiin nimenomaan tapahtuman vuoksi. Tämä vaikuttaa positiivisesti Mikkelin elinkeinoelämään ja lisää tapahtuman alueellista vaikuttavuutta.

Kävijöiden arvioiman rahankäytön näkökulmasta Ballet Mikkelillä näyttäisi olevan vaikutusta paitsi itse tapahtuman ja Mikaelin toimintaan, myös Mikkelin yrityksille. Tapahtuman etuna on varsinkin se, että tapahtuma sijoittuu syksyyn ja tuo asiakkaita mikkeliläisiin kauppoihin ja majotusyrityksiin kesäsesongin ulkopuolella. Yrittäjien mukaan Ballet Mikkelillä on jonkin verran taloudellista vaikutusta yritysten liiketoimintaan. Liikevaihto ja asiakasmäärät tapahtuman aikana kasvoivat kuitenkin pääasiassa vain osassa matkailu- ja ravitsemisalalan sekä vähittäiskaupan yrityksistä. Muiden alojen yrityksille tapahtumalla ei juurikaan nähty olevan vaikutusta, eikä tapahtuma vaikuttanut kuin muutaman yrityksen jokapäiväiseen toimintaan; vain muutamaiset yritykset lisäsivät tapahtuman vuoksi henkilökuntaa tai mainontaa.

Sidosryhmät eivät kuitenkaan näe tapahtumalla olevan taloudellista merkitystä laajemmassa mittakaavassa, kuten synnyttämällä uusia yrityksiä tai houkuttelemalla uusia asukkaita kaupunkiin. Tapahtumalla nähtiin silti olevan jonkin verran vaikutusta paikkakunnan elinkeinoelämälle ja etenkin matkailuelinkeinolle.

Yrittäjien ja päättäjien mielestä tapahtuman ja paikallisten yrittäjien olisi jatkossa pystyttävä tekemään entistä tiiviimpää yhteistyötä, mikäli tapahtuman vaikuttavuutta halutaan lisätä. Päättäjien mukaan yritysten tulisi myös tukea kulttuuritapahtumia nykyistä enemmän, sillä kaupungilla ei ole halua tai mahdollisuutta osoittaa tapahtuman tukemiseen enää lisäresursseja.

#### **5.7.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Ballet Mikkelillä ei ole samanlaista paikallisyhteisöllistä merkitystä kuin esimerkiksi Ilosaarirockilla tai Lieksan Vaskiviikolla, sillä tapahtuma koetaan paikallisten keskuudessa jonkin verran vieraaksi ja elitistiseksi. Sen sijaan paikallisväestön, kuten yrittäjien ja päättäjienkin mielestä tapahtumalla on Mikkelille positiivista imagoarvoa. Tapahtuma lisää kaikkien sidosryhmien mukaan paikkakunnan vetovoimaa sekä näkyvyyttä. Tapahtuma on myös luonut paikkakunnan ulkopuolelle kuvaa Mikkelistä kulttuurisesti vireänä alueena. Imagoa ei kuitenkaan ole yhdenkään sidosryhmän mielestä onnistuttu hyödyntämään täysin kaupungin markkinoinnissa, vaan siihen tulisi panostaa entistä enemmän.

Yhteisöllinen merkitys näkyy kuitenkin tapahtuman taustalla. Ballet Mikkelin kokoaa vuosittain baletin ystäviä taustatyöhön Mikaeliin ja tapahtuman ympärille on muodostunut oma yhteisö; talkoolaisissa on mukana henkilöitä, jotka ovat tehneet työtä tapahtumassa sen ensimmäisestä vuodesta 1995 lähtien. Yhteistyötä tehdään myös paikallisten koulutusorganisaatioiden ja esimerkiksi Musiikkiluokkien tuki ry:n kanssa. (Korja 2007.)

### **5.8 Ilosaarirock**

Joensuussa järjestettävä Ilosaarirock on yksi Suomen suurimmista rockfestivaaleista. Tapahtumaa organisoii Joensuun Popmuusikot ry. Toiminnanjohtaja Markku Pyykkösen (2007) mukaan yhdistystoiminnan tärkein rahoitusmuoto on kesäisin järjestettävä rocktapahtuma. Pyykkönen (2007) kertoo, että yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja tukea popmusiikin harrastusta Pohjois-Karjalassa sekä kohottaa sen taiteellista tasoa. Popmuusikot järjestävät ympärivuotisesti paikkakunnalle monenlaista toimintaa: muun muassa konsertteja, kokouksia, juhlia, esitelmä- ja luentotilaisuuksia sekä jäsenten opintomatkoja kotimaassa ja ulkomailla.

Ensimmäisen kerran Ilosaarirock järjestettiin Joensuun Ilosaareissa vuonna 1971, jolloin sen nimi oli Rockrieha. Aluksi paikkana oli Ilosaari, mutta nykyisin tapahtuma valtaa Joensuun Laulurinteen heinäkuun puolivälissä kolmeksi päiväksi. Laulurinteellä rockia on järjestetty vuodesta 1991. (Pyykkönen 2007.)

### **5.8.1 Tutkimuksen toteutus**

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin 14.7.2007. Aineisto kerättiin paperilomakkeilla festivaalialueella sekä sen välittömässä läheisyydessä. Ilosaarirockin klubeilla aineistoa ei kerätty lainkaan. Kaiken kaikkiaan hyväksytyjä vastauksia kyselyyn saatiin 625 kappaletta.

Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 210 joensuulaiselle yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 59 yritystä. Paikallisväestö saavutettiin julkaisemalla linkki kyselyyn joensuulaisten käyttämällä verkkosivuilla. Uutinen ja linkki olivat Karjalaisen verkkolehden sekä Pohjois-Karjalan maakuntaliiton etusivuilla. Vastauksia näiden ilmoitusten pohjalta saatiin yhteensä 105. Joensuun päättäjistä viisi vastasi päättäjille suunnattuun kyselyyn.

### **5.8.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 Ilosaarirockin kävijämäärä oli 22 579 (myydyt liput festivaalialueelle). Ilosaarirockin yleisö on tyypillinen rockfestivaalin yleisö. Keskimääräinen kävijä on alle 25-vuotias nuori, lähes yhtä usein mies kuin nainen, joka asuu yksin tai vanhempien luona ja on koulutukseltaan vasta peruskoulun tai lukion käynyt.

Ilosaarirockilla näyttäisi tutkimuksen valossa olevan melko vakiintunut kävijäkunta; noin kaksi kolmasosaa on käynyt tapahtumassa aiemmin, mutta ensikertalaisiakin on joka vuosi paljon mukana yleisön painottuessa nuoriin kävijöihin. Useamman vuoden kävijöistä suurin osa on osallistunut tapahtumaan 2-4 kertaa. Suurin osa kävijöistä tulee Joensuun ulkopuolelta, paikkakuntalaisia tapahtumavieraissa on vain noin viidennes. Tapahtuma houkuttelee kävijöitä tasaisesti ympäri Suomen, pääasiassa kuitenkin Etelä-Suomen läänistä. Päätös osallistua tapahtumaan tehdään hyvissä ajoin useita kuukausia, jopa vuotta aiemmin tai osallistuttaessa Ilosaarirockiin edellisenä vuonna. Ilosaarirockiin tullaan ensisijaisesti viettämään aikaa ystävien kanssa, mutta myös tapahtuman ilmapiiri on vastaajien mukaan tärkeä syy tapahtumaan osallistumiselle.

Ilosaarirock on merkittävä vetovoimatekijä Joensuulle, sillä tapahtumaan saapuu paljon ulkopuolaisia, jotka eivät ilman tapahtumaa olisi tulleet Joensuuhun. Vaikka tapahtumakävijät viettävät pääasiassa aikaa tapahtuma-alueella, yhdistävät monet käyntiinsä myös ravintoloissa ja os-

toksilla käymisen. Tällä on luonnollisesti merkitystä paikkakunnan elinkeinoelämälle. Keskimäärin matkailijat viiptyvät Joensuussa kolme yötä, mikä on kauemmin kuin varsinaisen festivaalin kesto.

### **5.8.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Niin yritykset, paikallisväestö kuin päättäjätkin ovat vahvasti sitä mieltä, että Ilosaarirockin taloudelliset vaikutukset Joensuulle ovat merkittävät. Kävijöiden arvioiman rahankäytön pohjalta laskettuna festivaalivieraat jättävät paikkakunnalle huomattavan summan rahaa. Festivaalivieraiden kokoontuminen näkyy luonnollisesti paikallisissa yrityksissä asiakasmäärien kasvulla. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä yli 70 % vastasi, että tapahtumalla on positiivinen vaikutus liiketoimintaan. Tapahtuma ei vaikuta positiivisesti ainoastaan yritysten liikevaihtoon, vaan yritykset kokiivat tapahtuman aiheuttaneen muunkinlaisia hyötyjä. Esimerkiksi lähes puolet yrityksistä sai tapahtuman ansiosta lisää näkyvyyttä ja noin viidesosa yhteistyökumppaneita. Paikkakunnan elinvoimaisuuden ja imagon parantaminen onkin yksi tärkeimmistä yhteistyön syistä monelle Ilosaarirockin yhteistyöyritykselle.

Paikallisväestön ja päättäjienkin mielestä tapahtumalla on merkitystä paikalliselle elinkeinoelämälle. Heidän mielestään muualta tuleva yleisö tuo Joensuuhun paljon rahaa käyttämällä paikallisia palveluita tapahtuman aikana. Paikalliset kokevat tapahtuman vilkastuttavan myös matkailuelinkeinoa.

Tapahtumalla on myös välillisiä ja pidempiaikaisia vaikutuksia elinkeinoelämän kehittämiseen. Kaikki tutkitut sidosryhmät ovat esimerkiksi sitä mieltä, että tapahtumaa tulee hyödyntää nykyistä enemmän kaupungin kehittämisen ja markkinoinnin yhteydessä. Tapahtumalla on sidosryhmien, erityisesti päättäjien, mielestä myös jonkin verran vaikutusta työllisyyteen ja työpaikkojen määrään, luohan tapahtuma positiivista mielikuvaa kaupungista kulttuurisesti vireänä ja luovana alueena.

### **5.8.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Ilosaarirockilla on myös huomattavia sosiokulttuurisia vaikutuksia kaupungille. Erityisesti se on kaikkien sidosryhmien mukaan parantanut kaupungin imagoa ja lisännyt paikkakunnan näkyvyyttä. Tapahtumaa pidetään tärkeänä kaupungin yleiselle ilmapiirille ja sillä on merkittävää julkisuusarvoa. Päättäjien mukaan tapahtuma vaikuttaa paljon muun muassa kaupungin tunnettuuteen ja se luo nuorekasta imagoa, mikä taas toimii erityisesti nuorille ja opiskelijoille tärkeänä vetovoimatekijänä. Joensuu tunnetaan erityisesti nuorten keskuudessa kaupungin ulkopuolella juuri Ilosaarirockista. Tapahtuman merkitys kaupungin tunnettuuteen ja näkyvyyteen onkin kiistaton.



Ilosaarirock on paikallisten mielestä luonut alueelle uutta identiteettiä ja lisännyt paikallisten ylpeyttä omasta paikkakunnastaan. Tapahtumalla koetaan olevan myös vahva paikallisyhteisöllinen merkitys eli tapahtuma on joensuulaisten oma juttu. Tapahtuma vilkastuttaa koko kaupungin elämää ja kaupungissa riittää ohjelmaa myös niille, jotka eivät itse tapahtumaan osallistuisikaan. Myös Pyykkösen (2007) mukaan tapahtuma vaikuttaa paikkakunnan sosiaaliseen ja kulttuuriseen elämään hyvin paljon, sillä Ilosaarirockilla on paljon myös ympärivuotista toimintaa kaikenikäisille (lastentapahtumat, Ilovaarirock, poikkitaiteelliset tapahtumat jne.). Joensuun Popmuusikot ry myös tukee apurahoin paikallisia nuoria muusikoita ja on mukana hyvin laajalti kehittämässä musiikkialaa koko Pohjois-Karjalassa.

Vaikka tapahtuma herättää paikallisissa joka vuosi myös paljon kritiikkiä, on suhtautuminen kuitenkin pääasiassa positiivista. Tapahtumaa pidetään paikkakuntalaisten ja päättäjien keskuudessa suuressa arvossa.

## **5.9 Vekara-Varkaus**

Vekara-Varkaus on varkautilainen lastentapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 1995 lähtien. Viikon kestävä tapahtuman aikana lapset voivat osallistua vanhempien kanssa erilaisiin työpajoihin, konsertteihin ja kilpailuihin. Vuonna 2007 lapset pystyivät osallistumaan noin 30 erilaiseen työpajaan. (Vekara-Varkaus 2007a.) Suosituimpia aktiviteetteja Vekara-Varkaudessa vuonna 2007 olivat muun muassa Seikkailujen saari, taikajuna, Lehtevämiehen puistokonsertti, Tuuma-Tatun ja Neiti Nupun yöseikkailu sekä hiekanveiston työpaja (Vekara-Varkaus 2007b).

Tapahtumasihteerit Heli Sutisen (2007) mukaan Vekara-Varkaus sai alkunsa Varkauden kulttuuritoimiston halusta järjestää lapsille oma tapahtuma. Nykyäänkin tapahtuman organisoijana, vastuullisena markkinoijana sekä päätuottajana toimii kulttuuritoimisto. Vekara-Varkaus on monenlaisen yhteistyön tulos; toteutuksessa on mukana järjestöjä, Varkauden kaupungin yksiköitä, yrityksiä ja muita yhteistyötahoja.

Tapahtuma kuuluu Finland Festivals -ketjuun, ja sitä tukee opetusministeriö. Vuonna 2006 Vekara-Varkaus sai opetusministeriön Lasten Päivä -palkinnon ”tunnustuksena lasten ja nuorten taidekasvatukseen ja harrastustoiminnan edistämisestä”. (Vekara-Varkaus 2007a.)

### **5.9.1 Tutkimuksen toteutus**

Yleisökyselyaineisto kerättiin pääasiassa 16. – 17.6.2007 paperilomakkeilla Vekara-Varkauden tilaisuuksissa. Lisäksi koko viikon ajan Varkauden kirjastolla, Vekara-Varkauden Tieto & Tiketti-

tilassa, oli kaksi tietokonetta, joilla kyselyyn pystyi vastaamaan internetin välityksellä. Kaiken kaikkiaan yleisökyselyyn saatiin vastauksia 244 kappaletta.

Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse 87 yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 31 yritystä. Paikallisväestö sen sijaan saavutettiin tiedottamalla tutkimuksesta kaupunkilaisten käyttämällä verkkosivuilla. Uutinen ja linkki kyselyyn olivat Varkauden kaupungin ja Radio Varkauden verkkosivuilla. Varkauden paikallisväestökyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 43 henkilöä. Päätäjille suunnattuun kyselyyn puolestaan vastasi viisi kunnan päättäjä.

### **5.9.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 Vekara-Varkauden kävijämäärä oli 19 691 (ilman kesäkatua, Vuoden Vekara -tilaisuutta ja iltatoria kävijämäärä olisi 14 691). Tapahtuman kävijät ovat pääasiassa lapsia, mutta koska kyselyä ei voinut kohdistaa heihin, vastasivat lasten mukana olleet aikuiset kyselyyn. Enemmistö tapahtuman aikuisista kävijöistä on varkautilaisia, perheellisiä naisia. Monien vanhempien mukana on omien lasten lisäksi myös sukulaisten lapsia tai lasten kaveriteita. Lapsista yli 70 prosenttia on tapahtumassa vanhempiensa ja noin kymmenen prosenttia isovanhempien kanssa. Suurin osa lapsiyleisöstä on alle kouluikäisiä.

Vekara-Varkaus on pääasiassa paikallisten tapahtuma. Ulkopaikkakuntalaiset kävijät, joita on noin 40 prosenttia, tulevat suurimmaksi osaksi Itä-Suomen läänistä, Varkauden lähialueilta. Yli puolet näistä on paikkakunnalla vain päiväkävijänä eli he eivät yövy Varkaudessa, ja lähes kaikki yöpyjätkin vietti yönsä sukulaisten tai tuttavien luona. Osa ulkopaikkakuntalaisista lapsista on paikkakunnalla vieraana esimerkiksi isovanhempien tai muiden sukulaisten luona ja monet ajoittavat sukulaisten luona vierailun juuri Vekara-Varkaus -viikolle. Hieman alle puolelle ulkopaikkakuntalaisista tärkein syy matkustaa Varkauteen on tapahtumaan osallistuminen.

Noin kolmannes kävijöistä tekee päätöksen osallistua tapahtumaan jo edellisellä vuonna, mutta hyvin moni päättää tapahtumaan osallistumisesta vasta muutamaa päivää ennen tapahtumaa tai vasta tapahtumapäivänä. Tämä on hyvin loogista valtaosan asuessa Varkaudessa ja tapahtuman kestäessä useita päiviä. Ensikertalaisia tapahtumassa on reilu kolmasosa, lopuille tapahtuma on jo entuudestaan tuttu. Tärkein syy osallistua tapahtumaan on yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa. Myös tapahtuman monipuolinen tarjonta ja ilmapiiri houkuttelevat kävijöitä.

### **5.9.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Vekara-Varkauden taloudelliset vaikutukset paikkakunnalle eivät ole kovin mittavat valtaosan osallistujista ollessa paikkakuntalaisia. Paikkakuntalaisten ja päiväkävijöiden suuri määrä vaikut-

taakin alentavasti tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin. Kuitenkin sekä paikkakuntalaiset että ulkopaikkakuntalaiset käyttävät tapahtuman aikana rahaa ravintoloissa, kahviloissa ja päivittäistavarakaupoissa. Näiden toimialojen yritykset kokevatkin tapahtuman vaikuttavan toimintaansa eniten, vaikkakaan kovin suuria taloudellisia vaikutuksia ei kyseisissä yrityksissä koeta.

Tapahtuman yhteistyöyritysten mielestä taloudellista hyötyä tärkeämmät syyt yhteistyölle ovat alueen imagon ja elinvoimaisuuden parantaminen tai halu tukea paikallista tapahtumaa. Koska tapahtuma on lähestulkoon ilmainen ja paikkakuntalaisille suunnattu, merkittäviä vaikutuksia elinkeinoelämään tai työllisyyteen ei tapahtumalla minkään sidosryhmän näkemysten mukaan ole. Yrity maailman ja tapahtuman välisen yhteistyön lisäämisellä tapahtuman vaikuttavuutta voitaisiinkin mahdollisesti tulevaisuudessa kasvattaa. Päittäjien mukaan tapahtumaan suhtaudutaan positiivisesti, mutta resurssit tapahtuman tukemiseen ovat rajalliset. Tukea yrityksiltä tarvittaisiinkin entistä enemmän.

#### **5.9.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Tapahtumasihteerin Heli Sutisen (2007) mukaan Vekara-Varkaus on perheiden yhdessäolon tapahtuma. Niin kuin edellä on asiakasprofiilin yhteydessä mainittu, tapahtuman erikoisuutena on, että se on paitsi vanhempien ja lasten, myös isovanhempien ja lastenlasten yhteistä aikaa. Jotkut yleisökyselyyn vastanneista isovanhemmista iloitsivatkin, että kesäkuun Vekara-tapahtuma on mahdollisuus saada pääkaupunkiseudulla asuvat lapsenlapset ”lainaan” kokonaiseksi viikoksi.

Tapahtumassa yhden tai kahden aikuisen kanssa saattaa toimintapisteeltä toiselle vaeltaa neljästä kuuteenkin lasta. Vanhempien mukaan kaikki lapset eivät ole omaa jälkikasvua, vaan mukana on joukko lasten kavereita, kummilapsia tai naapurin perheen pienimpiä. Tapahtumaan lähdetäänkin selvästi lasten ehdoilla. Tämä tekee päivästä aikuisille raskaan, mutta lapset nauttivat joukolla liikkumisesta. Vanhemmat totesivatkin kyselyn täyttämisen lomasta, että lasten kaitseminen käy työstä eikä tapahtumassa ehdi itse rentoutua, mutta se ei haittaa, koska esimerkiksi päivä Seikkailujen saarella on lapsille suuri elämys.

Tapahtuma tarjoaa myös ison annoksen paikallista kulttuuria varkautelaisille lapsille yhden viikon ajan. Erilaiset järjestöt huolehtivat omalta osaltaan yhdestä tai useammasta tapahtumapisteestä, joissa lapset voivat osallistua sarjakuvien piirtämisestä sadun kirjoittamiseen. Sutinen (2007) korostaakin, että kaikessa on yritetty säilyttää lasten näkökulma. Esimerkiksi joka vuonna Vekara-Varkauden yhteydessä järjestettävä Lasten LukuVarkaus -palkinnon valitsee lapsista koottu raati ja se jaetaan edellisen vuoden parhaalle alle 12-vuotiaille suunnatulle lastenkirjalle. Vuosittainen Las-

ten ja nuorten laulukilpailu järjestetään puolestaan niin, että lapset otetaan laulamaan ilmoittautumisjärjestyksessä, ilman esikarsintaa.

Tehtyjen kyselyiden perusteella Vekara-Varkauden merkitys pohjautuuakin eri sidosryhmien mielestä erityisesti sen sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Tapahtuma vaikuttaa yllä mainittujen sosiokulttuuristen merkitysten lisäksi kaupungin imagoon, ilmapiiriin, tunnettuuteen ja vetovoimaan. Paikallisväestön keskuudessa tapahtumaa pidetään eräänlaisena vuoden kohokohtana ja tapahtuma edistää vastaajien mielestä myös lastenkulttuuria Suomessa.

Vekara-Varkaus koetaan myös jossain määrin varkautelaisten ”omaksi jutuksi” eli sillä on vahva paikallisyhteisöllinen merkitys. Niin yrittäjät, päättäjät kuin paikallisväestökin pitävät tapahtumaa merkittävänä Varkaudelle, mutta tapahtuman kehittämisen ja jatkuvuuden kannalta erityisesti yhteistyötä eri toimijoiden kesken tulisi kehittää.

## **5.10 ANTI - Contemporary Art Festival**

ANTI - Contemporary Art Festival on Kirjakantin tapaan neljä päivää kestävä kuopiolainen Kipinä -tapahtuma, jonka markkinointiorganisaationa toimii Kuopio Festivals ry. Tapahtuman järjestäjä on ANTI - Contemporary Art Festivals ry, joka on organisoinut tapahtumaa alusta lähtien vuodesta 2002. (Kipinä tapahtumat 2007b.)

ANTI:ssa keskitytään aika- ja paikkasidonnaiseen taiteeseen. Taiteellinen johtaja Johanna Tuukkanen (2007) pitää ANTI:n yhtenä tärkeimmistä tavoitteista viedä taidetta sinne, missä ihmiset jo ovat. Kaupunkitila onkin ANTI:n pääasiallinen kenttä. Erilaisia performansseja ja videotaidetta viedään esimerkiksi pankkiin tai paikallislehden toimitukseen. ”Eri alojen taiteilijat kohtaavat live-artin puitteissa ANTI-festivaaleilla, ja ohjelmiston teokset ottavat kantaa, herättävät kysymyksiä ja ovat vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa”. (Kipinä tapahtumat 2007b.)

### **5.10.1 Tutkimuksen toteutus**

Yleisökyselyaineisto kerättiin pääasiassa paperilomakkeilla ANTI:n tilaisuuksien yhteydessä 29. – 30.9.2007. Lisäksi aineistoa täydennettiin tapahtuman jälkeen tapahtumakävijöille sähköpostitse lähetetyillä kyselykutsuilla. Kyselyyn saatiin 91 vastausta.

Yrityskysely lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse noin 250 yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 47 yritystä. Paikallisväestöä puolestaan tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn kuopiolaisten käyttämällä internetsivuilla. Uutinen ja linkki löytyivät Kuopion kaupungin ja Savon Sanomien verkkosivuilta. Lisäksi Savon Sanomissa julkaistiin tutkimusta koskeva ilmoi-

tus. Paikallisväestötutkimuksen osalta aineisto jäi pieneksi: kyselyyn vastasi vain yhdeksän henkeä. Kuopion päättäjille suunnattuun kyselyyn vastasi ainoastaan yksi päättäjä.

### **5.10.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 ANTI:n yhteenlaskettu kävijämäärä oli 4000. ANTI:n keskimääräinen kävijä on kuopiolainen alle 40-vuotias naisopiskelija, joka elää yksin tai parisuhteessa ilman lapsia. Hän on kiinnostunut erilaisista taidemuodoista, harrastaa säännöllisesti kulttuuria jossain muodossa ja kuuluu ns. kulttuurin ”heavy usereihin” eli on käynyt erilaisissa kulttuuritilaisuuksissa yli viisi kertaa viimeisen vuoden aikana.

Tapahtumayleisöstä noin puolet on käynyt tapahtumassa aiemmin ja puolet on ensikertalaisia. Päätös osallistua tapahtumaan tehdään vasta hyvin lähellä tapahtuman ajankohtaa, korkeintaan viikkoa ennen tapahtumaa. Merkittävimpiä syitä tapahtumaan osallistumiseen on tapahtuman ohjelma ja sisältö, halu kokea jotakin uutta sekä tapahtuman monipuolinen tarjonta. Tapahtumaan ei tulla niinkään katsomaan yksittäistä esiintyjää, vaan enemmänkin kokemaan jotain uutta ja erilaista. Koska tilaisuuksia on eri puolilla kaupunkitilaa, on myös hyvin tyypillistä, että osa kävijöistä tulee tapahtumaan täysin sattumalta. Tämä tukee osaltaan ANTI:n perimmäistä ajatusta viedä taide sellaisiin paikkoihin, joissa sitä ei tavallisesti voi kokea.

### **5.10.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

ANTI:n taloudelliset vaikutukset Kuopion elinkeinoelämään eivät ole kovin suuria, sillä suurin osa tapahtumakävijöistä on paikkakuntalaisia ja tapahtuma on pääasiassa pienen ryhmän suosima. Ulkopaikkakuntalaisistakin monella on juuret paikkakunnalla tai he ovat joskus asuneet Kuopiossa. Jotkut matkailijoista kuitenkin kuluttavat rahaa paikkakunnalla, koska yhdistävät Kuopion vierailuun tapahtuman ohella muitakin aktiviteetteja, kuten ostoksilla ja ravintoloissa käynnin tai ystävien ja sukulaisten tapaamisen.

Yrityskyselyn perusteella muut kuin yhteistyöyritykset eivät juurikaan koe tapahtuman vaikuttavan liiketoimintaansa. Vaikka ANTI on kansallisesti ja kansainvälisesti näkyvä taidefestivaali, ei sillä kävijämäärältään pienenä tapahtumana ole Kuopion kokoisessa kaupungissa yrityksiin kovinkaan suurta vaikutusta. Tapahtuma ei esimerkiksi vaikuta yritysten asiakasmääriin eikä toimintaan tapahtuman aikana. Monille tapahtuma on lisäksi vielä tuntematon.

Mikäli tapahtuman taloudellisia vaikutuksia ja matkailutuloja haluttaisiin kasvattaa, tulisi tapahtuman houkutella paikkakunnalle yhä enemmän matkailijoita ja saada heidät viipymään alueella pi-

demmän aikaa. Tapahtuman ja yritysten välisen yhteistyön kasvattaminen olisi myös yksi keino tehostaa taloudellisia vaikutuksia.

#### **5.10.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Ilmaistapahtuman taloudellisten vaikutusten laskeminen ei välttämättä ole mielekästä, sillä tapahtuman arvo ja merkitykset ovat lähtökohtaisesti muualla kuin matkailutulon tuottamisessa alueelle. ANTI:n merkitys kohdistuukin enemmän sosiokulttuurisiin tekijöihin, erityisesti kaupungin imagoon. Tapahtuma on muiden Kipinä-tapahtumien ohella niin yrittäjien, paikallisväestön kuin päättäjäjienkin mielestä parantanut paikkakunnan imagoa, lisännyt näkyvyyttä sekä luonut mielikuvaa kulttuurisesti vireästä alueesta. Kipinä-tapahtumilla nähdään olevan merkitystä myös paikkakunnan elämän vilkastuttajana ja piristäjänä. ANTI näyttäisi omalta osaltaan vaikuttavan Kuopion imagon kehitykseen erityisesti huomattavalla kansallisella ja kansainvälisellä medianäkyvyydellä, mutta myös tapahtumakävijöiden välityksellä, sillä Kuopio ja ANTI jättivät kävijöiden mieleen hyvin positiivisen kuvan.

Tällä hetkellä ANTI on kenties tunnetumpi ulkomailla kuin kotimaassa ja paikallisetkaan eivät ehkä koe tapahtumaa tarpeeksi omakseen. Tapahtuma koetaan tärkeäksi vain tiettyjen piirien keskuudessa. Mikäli tapahtuman yhteisöllistä merkitystä haluttaisiin entisestään kasvattaa, tulisi tapahtuman panostaa myös paikalliseen yleisöön sekä tapahtuman tärkeäksi tekemiseen paikkakunnalla.

### **5.11 Old Timer's Basketball Tournament**

ESS vaikuttaa -hankkeessa verrokkitapahtumana oli mukana Basket Savonlinna ry:n järjestämä Old Timer's Basketball Tournament. Se on ikämies- ja naiskoripalloilijoille suunnattu urheilutapahtuma, joka järjestettiin vuonna 2007 Savonlinnassa jo 24. kerran. Turnauksen alaikäraja on naisilla 30 vuotta ja miehillä 35 vuotta. OTB järjestetään joka vuosi juhannuksen jälkeisenä viikonloppuna.

Basket Savonlinna ry:n puheenjohtaja Seppo Manninen (2007) kertoo, että turnauksen perimmäinen tarkoitus on kerätä varoja seuran junioritoiminnalle. Tapahtumassa pelaajat palaavat niin sanotusti juurilleen; pelaamaan pieniin saleihin ja nauttimaan leikkimielisestä pelistä ja pelikaveruudesta (Old Timer's Basketball Tournamentin tiedote 2006).

### **5.11.1 Tutkimuksen toteutus**

Tapahtuman yleisökysely toteutettiin 30.6. - 1.7.2007. Aineisto kerättiin pääasiassa turnaushallissa tietokonepäätteillä olevilla kyselylomakkeilla. Ensimmäisen päivän jälkeen kuitenkin todettiin, että aineiston kerääminen sähköisesti on liian hankalaa ja aikaa vievää, joten toisena päivänä tietokoneiden rinnalle otettiin käyttöön paperilomakkeet. Kyselyyn saatiin vastauksia 106 kappaletta.

Tapahtuman jälkeen paikallisille yrityksille lähetettiin kysely sähköpostitse. Kysely lähetettiin noin 100 yritykselle ja kyselyyn vastasi 15 yritystä. Paikallisväestöä tiedotettiin tutkimuksesta julkaisemalla linkki kyselyyn savonlinnalaisten käyttämällä internetsivuilla. Uutinen ja linkki löytyivät sanomalehti Itä-Savon sekä Savonmaan sivuilta. Savonlinnan paikallisväestökyselyyn saatiin 64 vastausta. Savonlinnan päättäjistä ainoastaan yksi vastasi päättäjille suunnattuun kyselyyn.

### **5.11.2 Tapahtuman kävijät**

Tapahtumajärjestäjän ilmoittama vuoden 2007 OTB:n kävijämäärä oli 750 (pelaajat, tuomarit, katsojat). Tyypillinen tapahtuman osallistuja on 41–55 -vuotias korkeasti koulutettu, työssä käyvä, perheellinen mies, joka harrastaa koripalloa. Hän asuu Etelä-Suomen läänissä, saapuu Savonlinnaan OTB:n vuoksi ja viipty paikkakunnalla vain tapahtuman ajan.

Tutkimustulosten mukaan OTB:llä on todella vakiintunut kävijäkunta; kävijöistä lähes kaikki ovat osallistuneet tapahtumaan aiemmin ja useimmat ovat tehneet päätöksen osallistua tapahtumaan jo hyvissä ajoin, jopa vuosi ennen tapahtumaa. OTB:n kävijöiden motiivit osallistua tapahtumaan eroavat monen kulttuuritapahtumaan osallistuvan kävijän motiiveista. Kulttuuritapahtumien kävijöille tärkeintä on tapahtuman ohjelma ja sisältö, mutta OTB:n kävijöille tärkeimpiä syitä osallistua tapahtumaan ovat yhdessäolo ystävien ja samanhenkisten ihmisten kanssa sekä tapahtuman ilmapööri. Tapahtuman kävijät myöntävätkin tulevansa tapahtumaan pitämään hauskaa vanhojen kavereiden kanssa. Moni kävijä on myös sitä mieltä, että puoliso ja lapset jätetään OTB:n ajaksi ehdottomasti kotiin.

OTB:n kävijät eivät juurikaan käytä alueen kulttuuripalveluita. Vain kaksi prosenttia vuoden 2007 kävijöistä oli käynyt myös oopperassa tapahtuman aikana. Kuitenkin tapahtumajärjestäjän Seppo Mannisen (2007) mukaan ulkomaalaiset joukkueet ovat jonakin vuonna varanneet hyvissä ajoin myös oopperalipun, kun he varmistavat tulonsa Savonlinnaan.

### **5.11.3 Tapahtuman taloudellinen vaikuttavuus**

Old Timer's Basketball Tournament on kävijämäärältään pieni, mutta tästä huolimatta tapahtumalla on vaikutusta Savonlinnan elinkeinoelämälle. Tapahtuma on hyvin vetovoimainen omassa

harrastajapiirissään. Lähes kaikki tapahtuman kävijät ovatkin vakavaraisia ulkopaikkakuntalaisia, jotka yöpyvät paikkakunnalla, pääasiassa hotelleissa. Koska tapahtuman kävijät tulevat tapahtumaan rentoutumaan ja viettämään hauskaa, he myös kuluttavat rahaa Savonlinnassa. Tämän ovat huomanneet myös yrittäjät; erityisesti vähittäiskaupan sekä majoitus- ja ravitsemisalalan yritykset kokevat hyötyvänsä tapahtumasta. Taloudellisten vaikutusten lisäksi yritysten mukaan OTB:llä on myös imagomerkitystä paikkakunnalle. Tapahtuman nähdään lisäävän Savonlinnan vetovoimaa, luovan Savonlinnasta kuvaa vireänä alueena ja vilkastuttavan elämää paikkakunnalla tapahtumaiikaan.

Tapahtuman todellisten kokonaisvaikutusten arviointi yrittäjän näkökulmasta on kuitenkin hankalaa, sillä tapahtuma ajoittui vuonna 2007 päällekkäin Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa. Osa majoitusyrittäjistä toivookin, että jatkossa OTB järjestettäisiin eri aikaan kuin oopperajuhlat, sillä majoitustilat ovat jo oopperan vuoksi täynnä.

#### **5.11.4 Tapahtuman kulttuurinen ja sosiaalinen vaikuttavuus**

Tapahtumajärjestäjä Mannisen (2007) mukaan lähes kaikki osallistujat saapuvat joukkueen kanssa Old Timer's Basketball Tournamenttiin. Tärkeintä heille on yhdessäolo ja ystävien tapaaminen. Pelaajana kehittyminen on osallistujille toissijaista, jopa merkityksetöntä. Tapahtumajärjestäjän mielestä tunnelma tuo ihmiset tapahtumaan vuodesta toiseen. Koko viikonloppu kuluu tiiviissä porukassa, joten kaikki asiat - rahankäyttökin - liittyvät sosiaalisuuteen. Pelien välissä käydään yhdessä ostoksilla ja illat vietetään yhteisesti ennakoon varatussa paikassa. Mannisen (2007) mukaan suuri osa OTB:n kävijöistä on nykyisiä tai entisiä joukkueurheilun harrastajia. Moni harrastaa myös muuta liikuntaa koripallon rinnalla.

Vaikka Old Timer's Basketball Tournament on vetovoimainen tapahtuma omassa harrastajapiirissään Savonlinnan ulkopuolellakin, on se paikallisten asukkaiden keskuudessa kuitenkin melko tuntematon ja näkymätön. Paikkakuntalaisilla onkin tapahtuman tuntemattomuuden vuoksi OTB:stä ja sen vaikutuksista osittain virheellisiä käsityksiä. Tapahtumalla ei paikallisväestön keskuudessa nähty olevan merkitystä Savonlinnan elinkeinoelämälle. OTB nähdäänkin paikallisten keskuudessa vain pienen piirin tapahtumana, jolla ei ole merkitystä savonlinalaisten elämään. Tapahtumalla ei koettu olevan juuri ollenkaan sosiokulttuurisia vaikutuksia Savonlinnalle, muuten kuin talkootyön kautta saatavana koripallon junioritoiminnan tukena. Tapahtumaa ei yksinään pidetty merkittävänä Savonlinnalle, mutta osana erilaisten tapahtumien kokonaisuutta se nähtiin tärkeänä.



OTB:llä näyttää olevan jo vankka kannattajakunta pääkaupunkiseudulla, joten tulevaisuudessa tapahtuma voisikin panostaa lisää paikkakuntakohtaiseen markkinointiin ja paikkakuntalaisten mukaan houkutteluun. Lisäämällä tiedottamista ja avaamalla tapahtumaa myös kaupunkilaisten suuntaan, tapahtuman merkitys voisi entisestään kasvaa.

## **5.12 Panimoravintola Huvilan Panimoklubi**

Panimoklubi -rocktapahtumaa on järjestetty savonlinnalaisessa Panimoravintola Huvilassa vuodesta 2003 (Hukkanen 2007a). Huvila on catering- ja majoituspalveluita tarjoava ravintola, joka toimii lisäksi oluttehtaana. (Panimoravintola Huvila 2007.)

Ravintolapäällikkö Jussi Hukkanen (2007a) toteaa, että Panimoklubilla haluttiin lisätä yrityksen tunnettuutta ja paikan yleistä viihtyvyyttä. Yrityksen hyvä sijainti oli myös yksi syy klubitoiminnan aloittamiseen. Järven rannassa sijaitseva vanha talo on Hukkasen (2007a) mielestä erinomainen paikka järjestää ulkoilmakonsertteja, joita ei Savonlinnassa ennen Huvilaa ollut. Panimoklubille valikoidaan tunnettuja, suomalaisia esiintyjä, jotka vetävät paikalle nuorta aikuisväestöä. Vuoden 2007 Panimoklubi koostui 10 konsertista.

### **5.12.1 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimusiltoiksi valikoituivat Pave Maijasen (29.6.), Poets of the Fallin (4.7.), Zarkus Poussa Orchestran (13.7.), Don Johnson Big Bandin (18.7.) sekä Ile Kallion, Kaija Kärkisen ja Jore Marjarannan (21.7.) konsertit. Aineistoa kerättiin juuri näissä konserteissa, koska ravintoloitsija Jussi Hukkasen (2007b) mukaan edellä mainituissa konserteissa on hieman erityyppinen kävijärakenne. Tarkoitus oli saada kattava otos koko Panimoklubin yleisöstä, ei vain yhden konsertin yleisöstä. Yleisötutkimuksen aineisto kerättiin konserteissa pääasiassa paperilomakkeilla, mutta muutamassa konsertissa paperilomakkeiden rinnalla aineistoa kerättiin myös sähköisesti internetin välityksellä. Kesän aikana kyselyyn saatiin kaikkiaan 144 vastausta.

Koska Huvilan Panimoklubi oli selvästi erilainen tutkimuskohde kuin mukana olleet kulttuuritapahtumat, tutkimuksessa painotettiin selvittämään asiakasprofiilia eikä niinkään konserttisarjan taloudellisia ja sosiokulttuurisia vaikutuksia.

### **5.12.2 Tapahtuman kävijät**

Panimoravintola Huvilan Panimoklubi on Huvilan yrittäjän mukaan suunnattu pääasiassa nuorille aikuisille ja aikuisille. Tässä Panimoklubi on myös onnistunut; klubin kävijät ovat iältään pääosin 26–40 -vuotiaita. Muuten kuin iän mukaan tapahtuman kävijöitä on hieman haastavampaa profi-

loida; kävijöiden joukossa on tasaisesti edustettuna kaikki perhemuodot, koulutustasot sekä ammatilliset asemat. Tämä on voi olla vahvuus Savonlinnan kokoisessa kaupungissa, jossa liian tiukka profilointi voi rajata kävijämäärän liian pieneksi. Kävijäprofiileissa on kuitenkin vaihtelua Panimoklubin konsertti-iltojen ja esiintyjien mukaan.

Huvilan Panimoklubin kävijöistä suuri osa on ulkopaikkakuntalaisia (54,9 % vastanneista). Heinäkuun lomasesongilla ja Savonlinnan Oopperajuhlilla on varmasti paljon merkitystä tämän asian kanssa, sillä vaikka vain harva ulkopaikkakuntalainen kävijä mainitsee käyvänsä matkansa aikana oopperassa, niin monet (sekä entiset asukkaat että matkailijat) ovat varmasti saapuneet paikkakunnalle heinäkuisen vilinän ja kesäkaupungin maineen vuoksi.

Ulkopaikkakuntalaisista vain harvalle (lähinnä lähikuntien asukkaille ja kesäasukkaille) Panimoklubi on pääsyy tulla Savonlinnaan. Tämä kertoo siitä, että Panimoklubilla itsellään ei välttämättä ole vielä matkailullista vetovoimaa, joka ulottuisi lähikuntia kauemmaksi. Panimoklubi tarvitsisikin hiukan lisää mainontaa ja profiloitumista, sillä klubi oli monelle savonlinalaisellekin vielä vieras. On epävarmaa, onnistuuko Panimoklubi tulevaisuudessa houkuttelemaan Savonlinnaan ulkopaikkakuntalaisia matkailijoita lähikuntia kauempaa. Tämä on haastavaa nykyisellä konseptillä, jossa tapahtuma perustuu valtavirran esiintyjiin, jotka esiintyvät ravintola- ja puistokonserteissa muualakin Suomessa. Panimoklubin nostaminen matkailulliseksi vetovoimaksi edellyttäisi entistä vahvempaa profiloitumista. Joka tapauksessa Huvilan matkailullinen vetovoima on Panimoklubia vahvemmin tällä hetkellä pienessä niche-matkailussa eli panimokulttuurissa.

Arvioista on nähtävissä, että Panimoravintola Huvilan Panimoklubilla ei ole suurta merkitystä yksinään Savonlinnan kokoisen kaupungin elinkeinoelämälle ja matkailulle. Tähän voi olla syynä se, että ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä, joille tapahtumalla oli paljon merkitystä Savonlinnaan saapumiselle, oli vain noin viidennen kaikista ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä ja heistäkin noin puolet kävijöistä oli joko kotoisin Savonlinnan lähikunnista tai omisti loma-asunnon lähikunnissa. Sen sijaan Huvilan Panimoklubi toimii hyvänä lisänä ja oheisohjelmana kesäisessä matkailutarjonnassa sekä paikkakuntalaisten että matkailijoiden keskuudessa. Panimoklubi täydentää omalta osaltaan Savonlinnan kesäkuukausien tapahtumatarjontaa.

## 6 ITÄSUOMALAISTEN TAPAHTUMIEN VAIKUTTAVUUS

Edellä on kuvattu tapahtumakohtaisesti 12 itäsuomalaisen tapahtuman tutkimuksen tuloksia. Tässä luvussa tuloksia käsitellään kokonaisuutena ja tapahtumia verrataan toisiinsa kävijöiden profiilien, taloudellisten vaikutusten ja sosiokulttuuristen vaikutusten osalta. Vertailun helpottamiseksi on tutkimustuloksista esitetty kokoavia diagrammeja sekä taulukoita. Tuloksia tulkittaessa on kuitenkin muistettava, että eri kyselyistä saadut vastausmäärät (taulukko 1, s. 22), tapahtumien kävijämäärät sekä tapahtuman kestot vaihtelevat tapahtumakohtaisesti huomattavasti (taulukko 2).

Taulukko 2: Tapahtumien perustamisvuosi, kävijämäärät ja kesto.

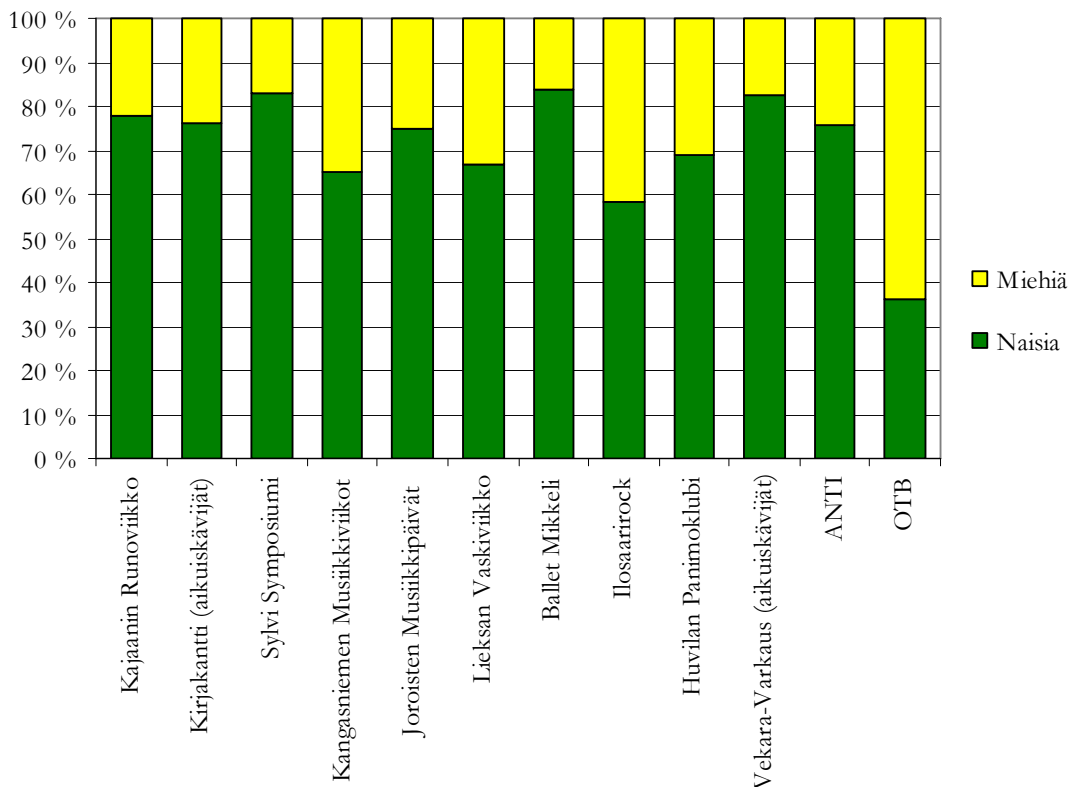
	Perustamisvuosi	Kävijämäärä 2007 *	Tapahtuman kesto
Kajaanin Runoviikko	1977	7355, myytyjä lippuja 3990	5 päivää
Kirjakantti	2004	3100, joista 1600 lapsia	4 päivää
Sylvi Symposiumi	2000	1200	2 päivää
Kangasniemen Musiikkiviikot	1983	2000, myytyjä lippuja 1700	10-11 päivää
Joroisten Musiikkipäivät	1978	3500, myytyjä lippuja 3100	4-6 päivää
Lieksan Vaskiviikko	1980	19 883, joista ilmaistil. 9199, maksullisissa til. 10 684; myytyjä lippuja yht. 9908	10 päivää
Ballet Mikkelä	1995	3845 (= myytyjen lippujen määrä)	4-5 päivää, kevästä 2008 alkaen 2 kertaa vuodessa
Ilosaarirock	1971	22 579 (festivaaliliput)	3 päivää
Huvilan Panimoklubi	2003	3300	Tapahtuma koostuu useista pitkin kesää järjestettävistä yksit- täisistä konserteista, kesällä 2007 konsertteja oli 10
Vekara-Varkaus (aikuiskävijät)	1995	19 691; ilman kesäkatua, vuoden vekaraa ja iltatoria 14 691	7 päivää
ANTI	2002	4000	4 päivää
OTB	1984	750 (pelaajat, tuomarit, katsojat)	3 päivää

\* Kävijämäärät ovat tapahtumajärjestäjän arvioita ja kuvaavat käytännössä tapahtumakäyntien määrää, eikä kävijöiden määrää. Ilosaarirockia ja OTB:tä lukuun ottamatta yhdessäkään tapahtumassa ei siis ole ollut todellisuudessa luvun osoittamia kävijämääriä.

## 6.1 Itäsuomalaisten tapahtumien kävijät

Tutkimuksen kohteena olleiden 12 tapahtuman kävijöiden profileissa on paljon yhteneväisyyksiä. Niitä on havaittavissa varsinkin sisällöllisesti samankaltaisissa tapahtumissa. Esimerkiksi klassisen musiikin, tanssin ja kirjallisuuden tapahtumat ovat kävijäprofileiltaan hyvin samanlaisia keskenään. Sen sijaan populaarisimmat tapahtumat (urheilu-, rock- ja lastentapahtumat) eroavat kävijäprofileiltaan jonkin verran perinteisistä kulttuuritapahtumista.

Sukupuolijakauma on hyvin samankaltainen kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa tapahtumissa (kuva 1). Naiset ovat selvästi ahkerampia tapahtumakävijöitä kuin miehet. Naisten ja miesten välisen jakauman suhteet voivat kuitenkin olla hiukan liioiteltuja, sillä usein myös miehille jaetut lomakkeet päätyivät naisten täytettäväksi. Poikkeuksena sukupuolijakauman suhteen on kuitenkin urheilutapahtuma Old Timer's Basketball Tournament, jonka kävijöistä reilusti suurempi osa on miehiä kuin naisia.



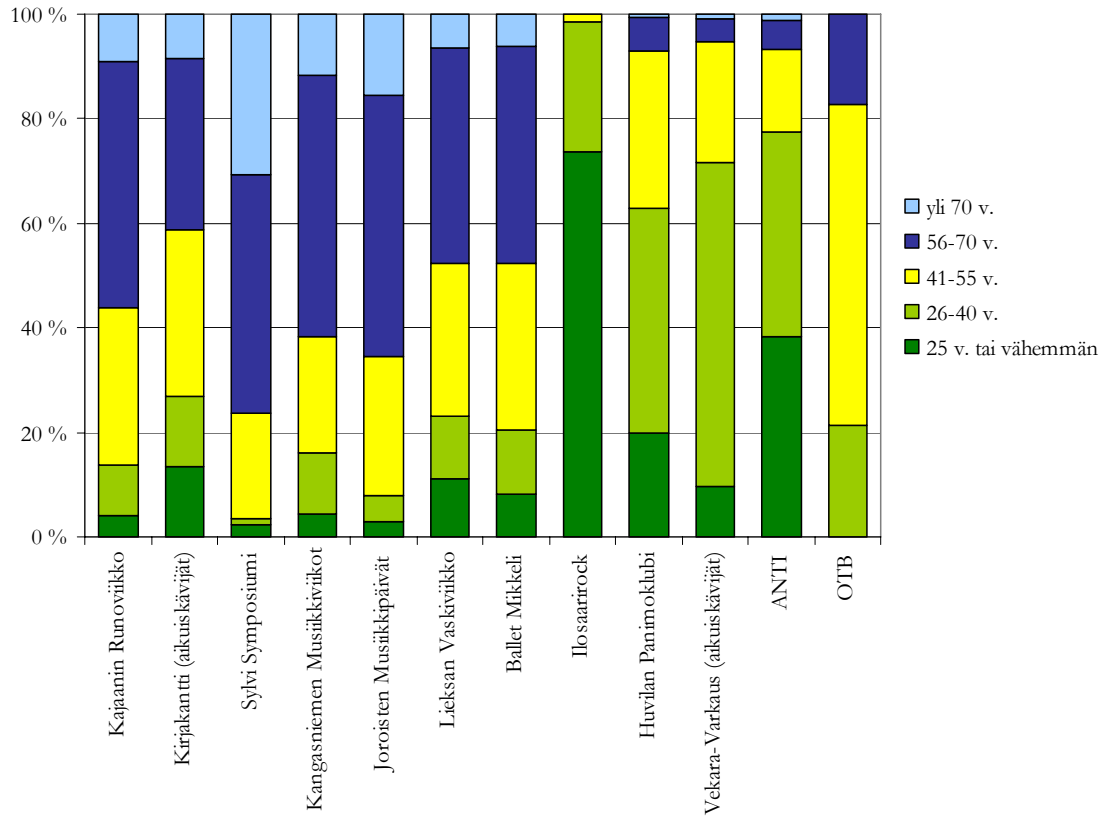
Kuva 1: Tutkimuksen kohteena olleiden tapahtumien kävijöiden sukupuolijakauma.

Sukupuolijakaumaa enemmän tapahtumien väliltä löytyy eroja kävijöiden ikäjakaumasta (kuva 2), koulutustasosta (kuva 3), ammattiasemasta (kuva 4) sekä perhetyypistä (kuva 5). Perinteisissä kulttuuritapahtumissa on hyvin samankaltaisia kävijöitä näiden tekijöiden suhteen. Tyypillinen kult-

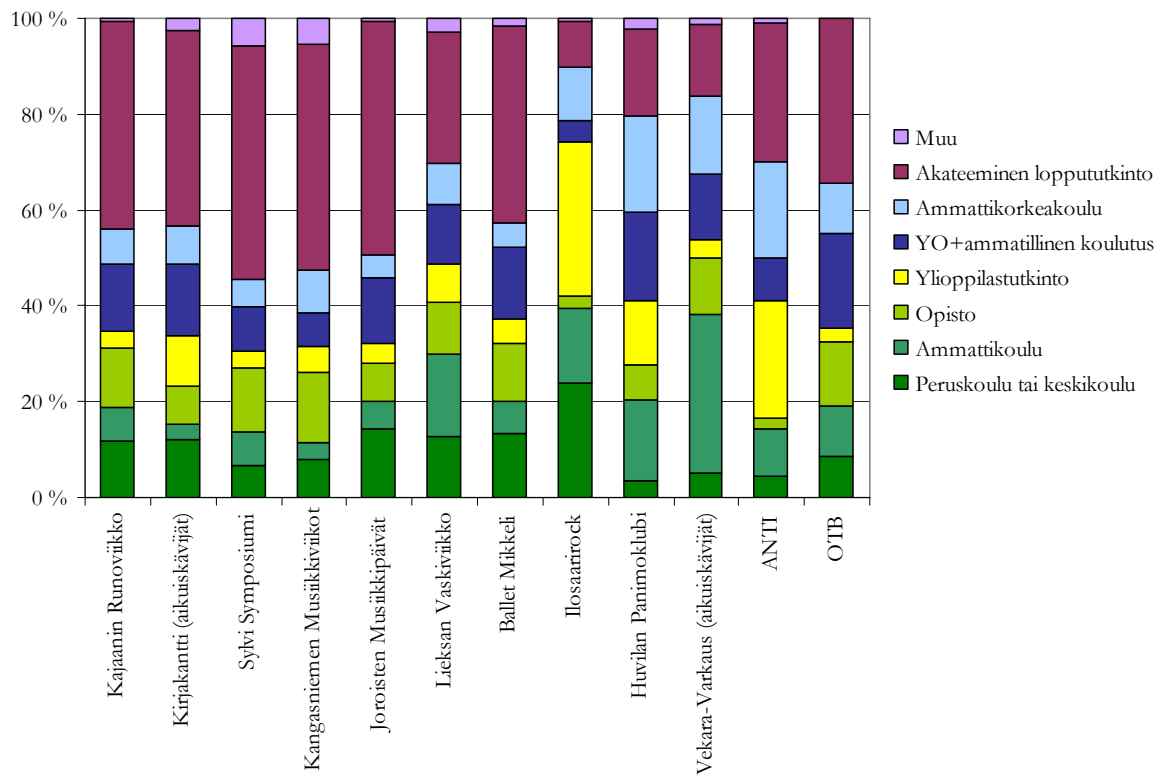
tuuritapahtuman kävijä on keski-ikäinen tai sitä vanhempi, korkeasti koulutettu, yksin tai parisuh-  
teessa ilman lapsia elävä henkilö, joka harrastaa kulttuuria. Hän työskentelee toimihenkilönä tai on  
eläkkeellä. Myös aiemmissa tutkimuksissa kulttuurin harrastajien on huomattu olevan korkeasti  
koulutettuja ja hyvin toimeentulevia (esim. Cantell 1993, 1998). Kävijöiden koulutus, ammat-  
tiasema ja perhetyyppi heijastelevat jossain määrin kävijöiden ikärakennetta, mutta esimerkiksi  
korkeasti koulutetut henkilöt ovat yliedustettuina kulttuuritapahtumien kävijöiden joukossa ver-  
rattaessa jakaumaa koko Suomen väestön koulutusjakaumaan. Suomalaisista 15 vuotta täyttäneistä  
henkilöistä yhteensä noin 25 % oli suorittanut joko ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon  
vuonna 2006 (Väestön koulusrakenne 2006).

Poikkeuksena kulttuuritapahtuman kävijöiden profileissa on ANTI – Contemporary Art Festival,  
joka houkuttelee tapahtumaan poikkitaiteellisen sisältönsä ansiosta myös nuoria, opiskelevia ai-  
kuisia. Perinteisistä kulttuuritapahtumien kävijöistä eroavat selvästi myös rock-, lasten- ja urheilu-  
tapahtuman kävijät. Ilosaarirockissa tapahtuman luonteen mukaisesti tyypillinen kävijä on nuori,  
alle 25 -vuotias opiskelija, joka asuu edelleen vanhempiensa luona tai aloittelee elämäänsä omissa  
asunnossa yksin tai yhdessä puolisonsa kanssa. Viihdekonsertteihin keskittyvän Panimoklubin  
kävijät sijoittuvat profiililtaan tyypillisen kulttuuritapahtuman ja rocktapahtuman kävijäprofiilien  
välimaastoon. Populaarikonsertteihin osallistuva kävijä on nuorempi kuin kulttuuritapahtuman  
kävijä, mutta vanhempi kuin rock-tapahtuman kävijä. Viihdekonserttien kävijä on useimmiten  
työssäkäyvä, mutta ei edusta koulutukseltaan tai perhetyypiltään mitään tiettyä ryhmää. Viihde-  
konserteissa näyttäisikin käyvän tasapuolisesti kaikkien perhetyyppien ja koulutusasteiden edusta-  
jia.

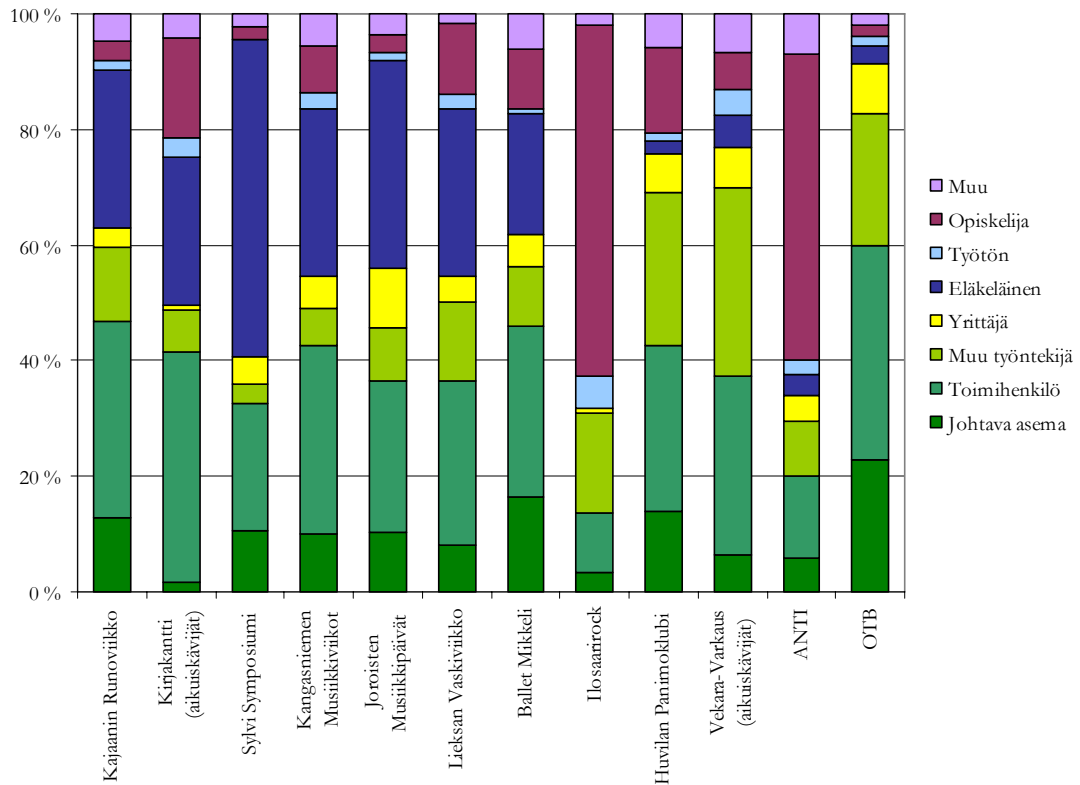
Lastentapahtumassa tyypillinen aikuiskävijä on puolestaan työssäkäyvä perheellinen nuori aikui-  
nen. Koulutustaustassa lastentapahtumaan osallistuneiden kävijöiden keskuudessa ei ole merkittä-  
viä eroja. Myös puulaakiurheilutapahtuman kävijät eroavat muun tyyppisten tapahtumien kävijöis-  
tä. Iältään urheilutapahtuman kävijät ovat useimmiten 41–55 -vuotiaita, perheellisiä, korkeasti  
koulutettuja ja toimivat työelämässä johtavassa asemassa tai toimihenkilöinä. Urheilutapahtumaan  
osallistuminen onkin tapahtuman osallistujille eräänlaista pakoa normaalista lapsiperheen arjesta ja  
työn asettamista velvollisuuksista.



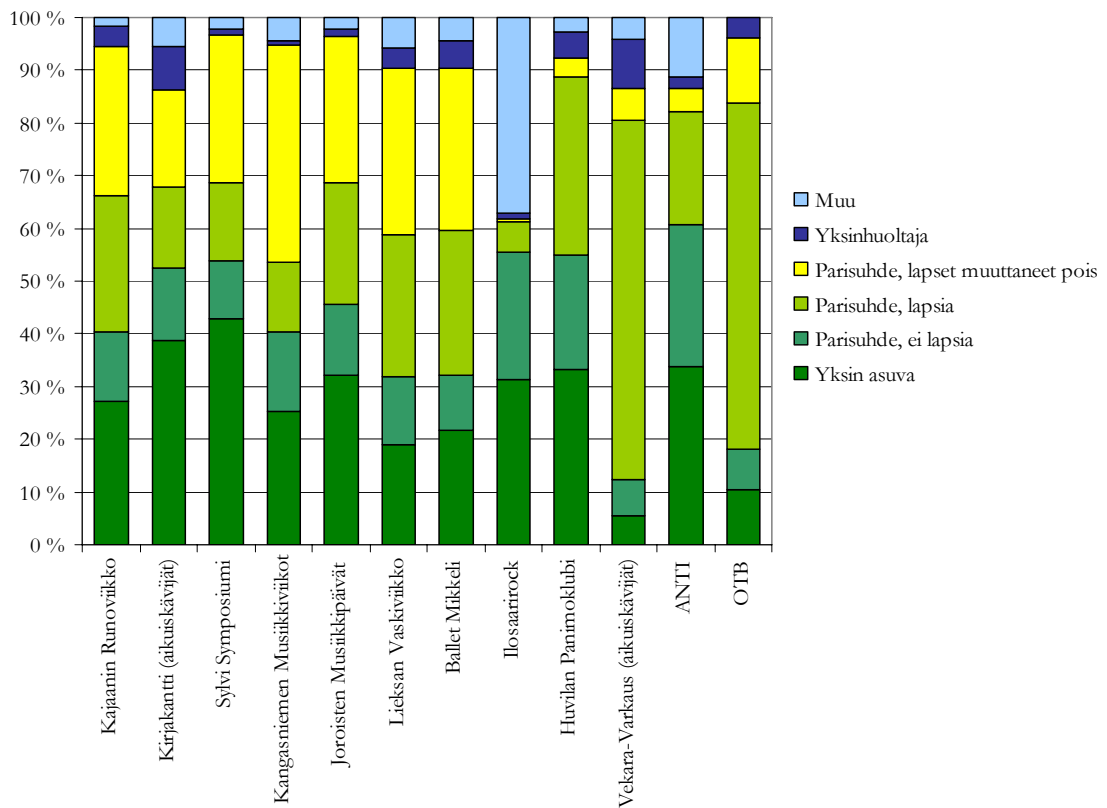
Kuva 2: Tapahtuman kävijöiden ikäkauma.



Kuva 3: Tapahtuman kävijöiden koulutus.



Kuva 4: Tapahtuman kävijöiden ammattiasema.

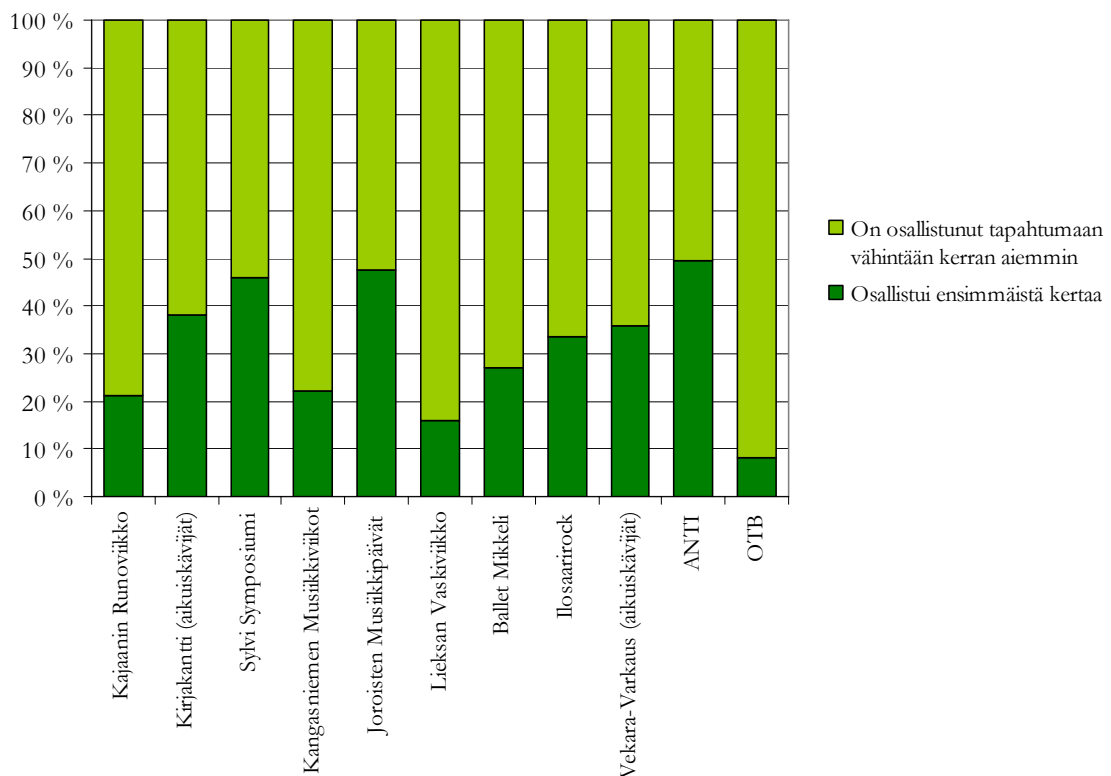


Kuva 5: Tapahtuman kävijöiden perhetyyppi.

## 6.2 Kävijöiden tapahtumiin osallistuminen

Useimmilla tutkimukseen osallistuneilla tapahtumilla on melko vakiintunut kävijäkunta eli suurin osa tapahtumien kävijöistä on käynyt tapahtumassa useammin kuin kerran (kuva 6). Uusien ja vanhojen kävijöiden suhde on hyvin tapahtumakohtainen eikä yleistyksiä voida tämän asian suhteen tehdä tapahtumien sisältöjen mukaan. Sen sijaan kauemmin olemassa olleilla tapahtumilla näyttäisi olevan nuoria tapahtumia (Sylvi Symposiumi, Kirjakantti, ANTI) vakiintuneempi kävijäkunta ja vähemmän vaihtuvuutta yleisön keskuudessa. Poikkeuksiakin kuitenkin on muutamia; esimerkiksi jo 30 vuotta olemassa olleilla Joroisten Musiikkpäivillä yleisöstä lähes puolet on ensikertalaisia.

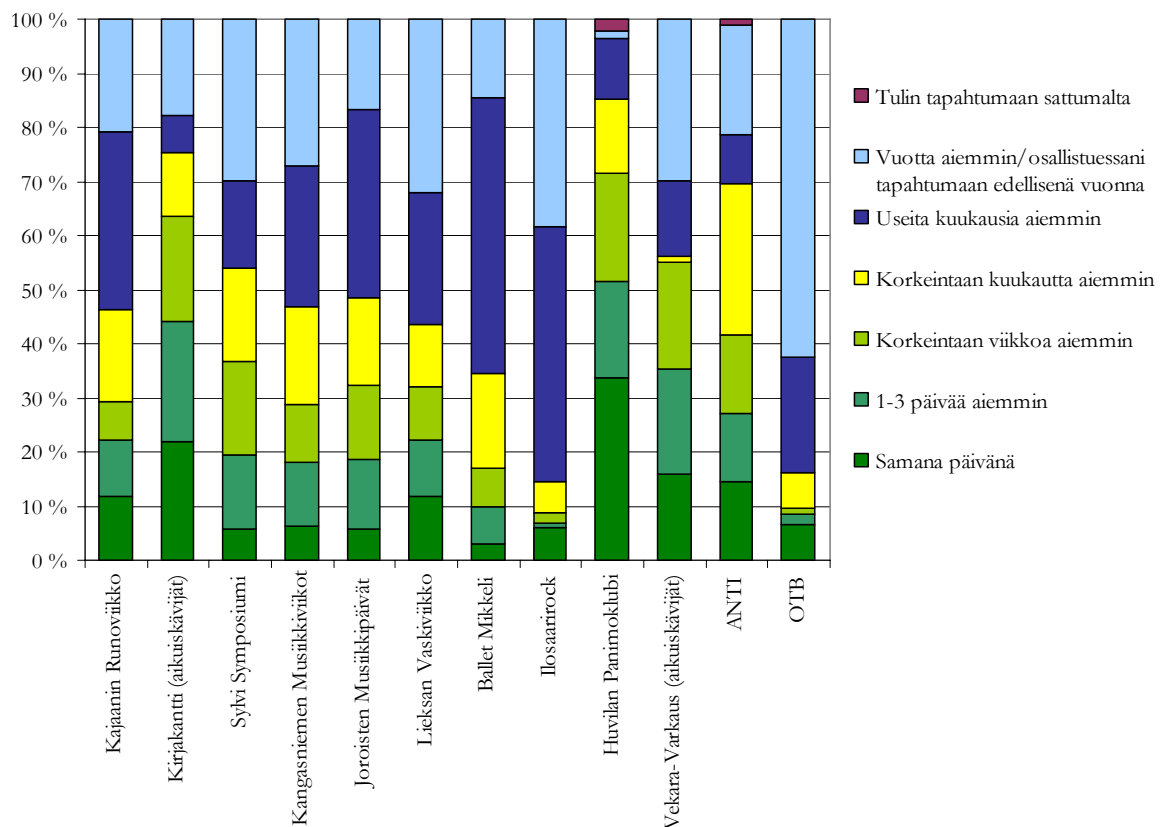
Vakiintunut kävijäkunta voi olla tapahtuman kannalta sekä positiivinen että negatiivinen asia. Positiivista on se, että tapahtuman markkinointiin ei tarvitse välttämättä panostaa suunnattomasti resursseja, sillä suurin osa asiakkaista tietää jo tapahtuman olemassaolon ja osaa etsiä siitä itsenäisesti tietoa. Jos yleisön pieni vaihtuvuus sen sijaan yhdistyy todella iäkkääseen kävijäprofiiliin, voi tapahtuma törmätä ongelmiin ja asiakaspulaan joidenkin vuosien kuluttua ellei keksi keinoja uusien asiakasryhmien houkuttelemiseksi.



Kuva 6: Tapahtuman kävijöiden aiempi osallistuminen tapahtumaan.



Vakiintuneen kävijäkunnan lisäksi useimpien tapahtumien asiakkaat myös tekevät päätöksen osallistua tapahtumaan jo hyvissä ajoin (kuva 7). Varsinkin puulaakiurheilutapahtuman ja rocktapahtuman kävijät tekevät päätöksen tapahtumaan osallistumisesta todella ajoissa, yleensä jo vuotta tai ainakin useita kuukausia ennen tapahtumaa. Myös useiden kulttuuritapahtumien osalta päätös osallistumisesta tehdään jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Poikkeuksena tähän ovat kuitenkin lähinnä paikallisten asukkaiden suosiossa olevat tapahtumat (esim. Kirjakantti, Sylvi Symposiumi ja Vekara-Varkaus); niihin osallistuttaessa päätös osallistua tapahtumaan saatetaan tehdä vasta viikkoa tai muutamaa päivää ennen tapahtumaa. Synnä aikaiseen päätöksentekoon voi olla tapahtuman kannatukseen tai sisältöön liittyvä syy, esimerkiksi halu varmistaa, että pääsee katsomaan jotakin tiettyä ohjelmaa tai että ylipäättään saa lipun tapahtumaan (Ilosaarirock), mutta taustalla voi olla muitakin tapahtumasta riippumattomia syitä. Esimerkiksi puulaakiturnaus OTB on muutama vuonna sattunut päällekkäin Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa, jolloin turnaukseen tulevien pelaajien on täytynyt varata majoitus turnausta varten käytännössä jo vuosi ennen tapahtumaa.



Kuva 7: Tapahtuman kävijöiden päätöksenteko osallistua tapahtumaan.

Tapahtumaan osallistumisen päätöksenteon tueksi tietoa etsitään ja saadaan yleisimmin ystäviltä ja tuttavilta (taulukko 3). Myös esitteillä sekä lehtimainoksilla ja -artikkeleilla näyttäisi olevan mark-

kinoinnissa vielä merkitystä, etenkin kulttuuritapahtumien kohdalla. Lisäksi aiemmat tapahtumaan osallistumiset toimivat muutamien tapahtumien kohdalla apuna tiedonhankinnassa (vaihtoehtoa ei ollut tarjolla kaikkien tapahtumien lomakkeissa). Sen sijaan populaarimmissa tapahtumissa myös ”puskaradio” ja internet toimivat yleisinä tiedonhaun kanavina.

Tapahtumien kävijöiden ikärakenne vaikuttaa varmasti paljon siihen, mitkä markkinointikanavat ovat tapahtumalle kannattavimmat. Iäkkäämmät henkilöt turvautuvat edelleen mieluiten ystävien ja tuttavien lisäksi esitteisiin ja lehtiin, mutta nuoret ovat siirtyneet sähköiseen aikakauteen. Heille internet on jo osa elämäntapaa. Kenties tulevaisuudessa myös perinteisten kulttuuritapahtumien markkinoinnissa voidaan turvautua entistä enemmän internetiin, sillä tällä hetkellä työssäkäyvä, ikääntyvä tapahtumakansa osaa myös jo käyttää sähköisiä kanavia tiedonhaussa.

Taulukko 3: Tapahtuman kävijöiden tärkeimmät tietolähteet tapahtumasta.

	Kolme tärkeintä tietolähdettä		
	1.	2.	3.
Kajaanin Runoviikko	Esite	Ystävät/tuttavat	Paikallislehden mainos
Kirjakantti (aikuiskävijät)	Esite	Ystävät/tuttavat	Paikallislehden mainos
Sylvi Symposiumi	Paikallislehden mainos	Esite	Lehtiartikkelit
Kangasniemen Musiikkiviikot	Ystävät/tuttavat	Esite	Paikallislehden mainos
Joroisten Musiikkipäivät	Ystävät/tuttavat	Lehtiartikkelit	Aiempi osallistuminen
Lieksan Vaskiviikko	Aiempi osallistuminen	Esite	Ystävät/tuttavat
Ballet Mikkeli	Lehtiartikkelit	Ystävät/tuttavat	Paikallislehden mainos
Ilosaarirock	Ystävät/tuttavat	Internet	Puskaradio
Huvilan Panimoklubi	Ystävät/tuttavat	Paikallislehden mainos	Puskaradio
Vekara-Varkaus (aikuiskävijät)	Esite	Paikallislehden mainos	Ystävät/tuttavat
ANTI	Ystävät/tuttavat	Esite	Internet
OTB	Ystävät/tuttavat	Seuran jäsenet	Internet

Tapahtumakävijöiden seura vaihtelee tapahtumatyypeittäin (taulukko 4). Klassisen musiikin tapahtumiin, tanssitapahtumiin sekä sanataiteen tapahtumiin osallistutaan yleisimmin puolison seurassa, mutta usein myös ystävien kanssa. Sen sijaan viihteellisempiin ja nuorison suosiossa oleviin tapahtumiin osallistutaan ensisijaisesti ystävien kanssa. Kirjallisuustapahtumia ja muutamia muita poikkeuksia lukuun ottamatta tapahtumiin osallistutaan hyvin harvoin yksin. Tapahtumaan osallistuminen yksin on erityisen yleistä tapahtumissa, joissa yleisön keski-ikä on korkea. Lastentapahtumiin aikuiset osallistuvat ymmärrettävästi useimmiten oman perheensä ja tuttavien lasten kanssa. Muihin tapahtumiin sen sijaan osallistutaan harvoin perheen kanssa.

Taulukko 4: Tapahtuman kävijöiden seura tapahtumaan osallistuttaessa.

	Yleisin seura		
	1.	2.	3.
Kajaanin Runoviikko	Puoliso	Ystävät	Yksin
Kirjakantti (aikuisikävijät)	Yksin	Ystävät	Puoliso
Sylvi Symposiumi	Yksin	Ystävät	Puoliso
Kangasniemen Musiikkiviikot	Puoliso	Yksin	Ystävät
Joroisten Musiikkipäivät	Puoliso	Ystävät	Perhe
Lieksan Vaskiviikko	Puoliso	Ystävät	Yksin
Ballet Mikkeli	Puoliso	Ystävät	Perhe
Ilosaarirock	Ystävät	Puoliso	Perhe
Huvilan Panimoklubi	Ystävät	Puoliso	Muu seura
Vekara-Varkaus (aikuisikävijät)	Perhe	Kummilapset/tutut lapset	Ystävät
ANTI	Ystävät	Yksin	Puoliso
OTB	Ryhmä/peliseura	Ystävät	Yksin

Tapahtumaan osallistumisen motiivit vaihtelevat tapahtumatyypeittäin (taulukko 5). Motiivit kulttuuritapahtumaan osallistumiselle ovat hyvin samankaltaisia kaikissa kulttuuritapahtumissa, kun taas populaarimpiin tapahtumiin osallistumisen motiivit eroavat kulttuuritapahtumista, mutta ovat keskenään melko samankaltaisia. Kulttuuritapahtumien kohdalla ehdottomasti tärkein syy osallistua tapahtumaan on tapahtuman ohjelma ja sisältö. Monessa tapahtumassa tärkeä syy osallistua tapahtumaan on myös jokin tietty esiintyjä. Kulttuuritapahtumiin osallistumista ohjaa siis hyvin vahvasti sisältölähtöisyys. Vasta tämän jälkeen tulevat muut motiivit. Populaaritapahtumissa sen sijaan sosiaalisilla tekijöillä on kaikkein suurin merkitys tapahtumaan osallistumiseen; populaarimusiikin tapahtumiin, lastentapahtumiin ja urheilutapahtumiin mennään viettämään aikaa perheen, ystävien ja samanhenkisten ihmisten kanssa. Sosiaalisuuden lisäksi myös tapahtuman ilmapiirillä on paljon merkitystä tapahtumaan osallistumiselle.

Taulukko 5: Tapahtuman kävijöiden tärkeimmät motiivit tapahtumaan osallistumiselle.

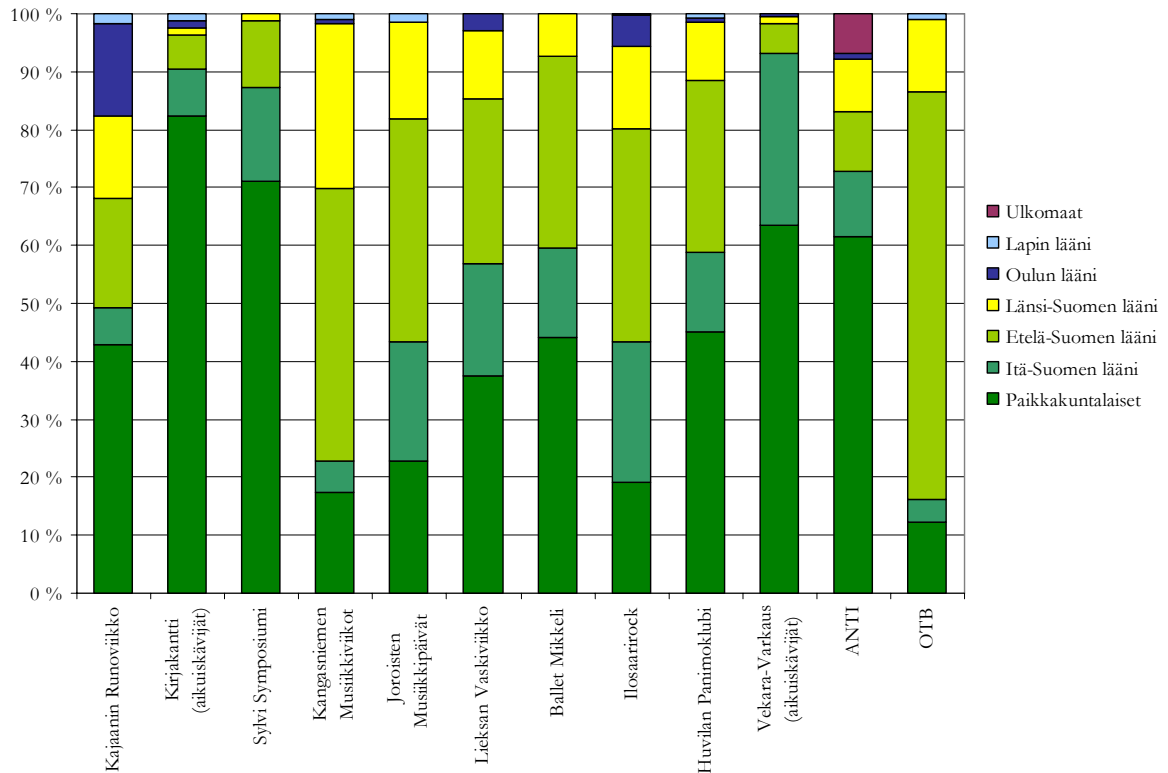
	Tärkeimmät motiivit		
	1.	2.	3.
Kajaanin Runoviikko	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Halu kokea jotakin uutta ja kiinnostavaa	Osallistunut aiemmin ja ollut mukavaa
Kirjakantti (aikuisikävijät)	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Tietty esiintyjä	Halu kokea jotakin uutta ja kiinnostavaa
Sylvi Symposiumi	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Tietty esiintyjä	Halu kokea jotakin uutta ja kiinnostavaa
Kangasniemen Musiikkiviikot	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Osallistunut aiemmin ja ollut mukavaa	Yhdessäolo perheen/ystävien kanssa
Joroisten Musiikkipäivät	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Tietty esiintyjä	Yhdessäolo perheen/ystävien kanssa
Lieksan Vaskiviikko	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Osallistunut aiemmin ja ollut mukavaa	Tapahtuman ilmapiiri
Ballet Mikkelä	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Osallistunut aiemmin ja ollut mukavaa	Halu kokea jotakin uutta ja kiinnostavaa
Ilosaarirock	Yhdessäolo perheen/ystävien kanssa	Tapahtuman ilmapiiri	Halu rentoutua
Huvilan Panimoklubi	Yhdessäolo perheen/ystävien kanssa	Tietty esiintyjä	Halu rentoutua
Vekara-Varkaus (aikuisikävijät)	Yhdessäolo perheen/ystävien kanssa	Tapahtumassa on paljon erilaista tekemistä ja nähtävää	Tapahtuman ohjelma/sisältö
ANTI	Tapahtuman ohjelma/sisältö	Halu kokea jotakin uutta ja kiinnostavaa	Tapahtumassa on paljon erilaista tekemistä ja nähtävää
OTB	Yhdessäolo samanhenkisten kanssa	Tapahtuman ilmapiiri	Osallistunut aiemmin ja ollut mukavaa

### 6.3 Tapahtumien ulkopaikkakuntalaiset kävijät

Itäsuomalaisilla tapahtumilla on vaihtelevassa määrin matkailullista vetovoimaa; muutamissa tapahtumissa kävijöistä lähes kaikki ovat paikkakuntalaisia ja toisen ääripään tapahtumissa puolestaan vain murto-osa tapahtumakävijöistä on paikallisia (kuva 8). Paikallisten asukkaiden suosimia tapahtumia, joilla ei juurikaan ole vetovoimaa paikkakunnan ulkopuolella, ovat etenkin kirjallisuustapahtumat sekä erilaiset kaupunkitilaa hyödyntävät tapahtumat (esim. ANTI ja Vekara-Varkaus). Sen sijaan itäsuomalaisilla klassisen musiikin, tanssin ja sanataiteen tapahtumilla näyttää olevan myös matkailullista vetovoimaa. Myös suurilla rocktapahtumilla sekä puulaakiturheilutapahtumilla on vetovoimaa tapahtumapaikkakunnan ulkopuolellakin. Suurimmalla osalla tapahtumista onkin ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä enemmän kuin paikkakuntalaisia kävijöitä.

Suurin osa ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä saapuu itäsuomalaisiin tapahtumiin Etelä-Suomen läänistä tai tapahtumapaikkakunnan lähialueilta, useimmiten Itä-Suomen läänistä. Etelä-Suomen läänin asukkaiden suhteellisen suurta määrää useissa tapahtumissa selittää se, että siellä asuu suurin osa suomalaisista. Cantell (2007) on tämän lisäksi väittänyt, että Suomen kulttuurisen harrastamisen keskus on pääkaupunkiseudulla, tarkemmin sanottuna Helsingin kantakaupungissa.

Useimpien itäsuomalaisten tapahtumien pääasiallinen asiakaspohja on kuitenkin tapahtumapaikkakunnalla sekä tapahtumapaikkakunnan lähialueilla. Ulkopaikkakuntalaisten keskimääräistä matkaa tapahtumaan kuvaavasta taulukosta on nähtävissä, että tapahtumien vetovoimaisuus ja markkina-alueen laajuus vaihtelevat paljon tapahtumakohtaisesti (taulukko 6).



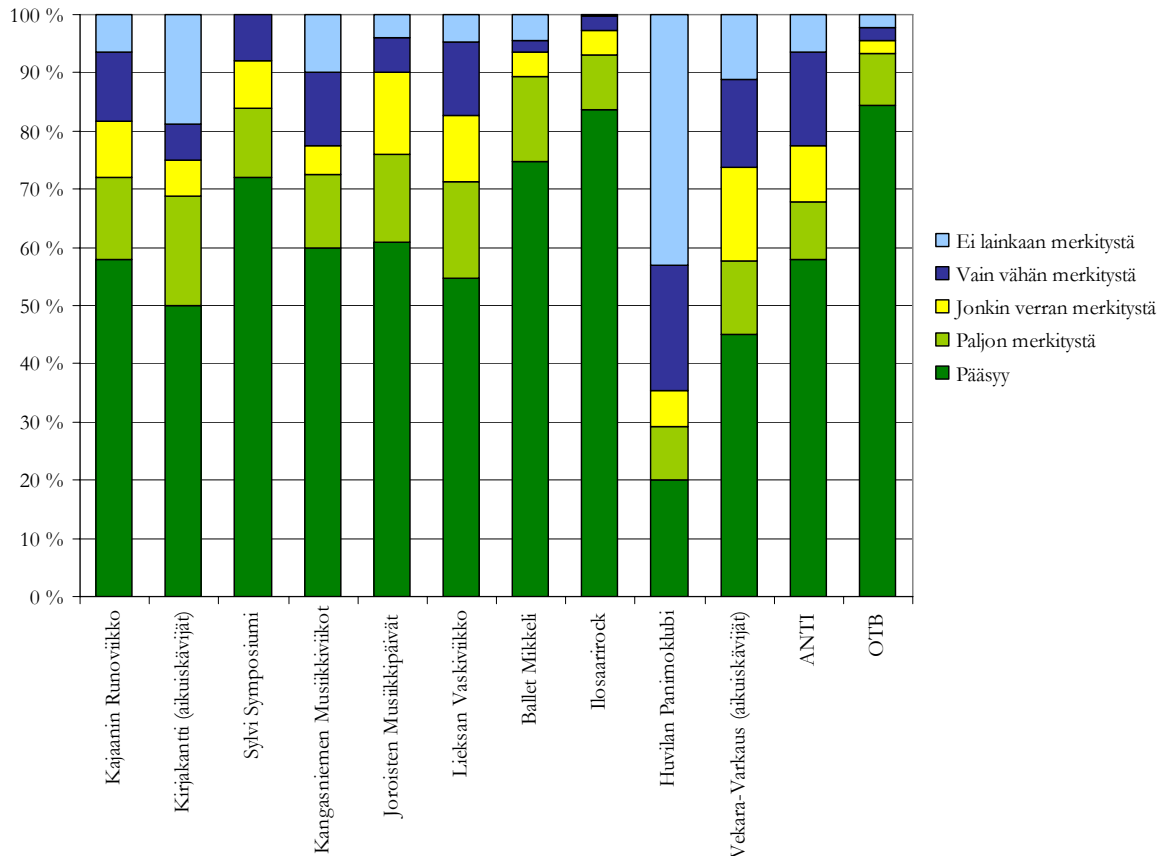
Kuva 8: Tapahtuman kävijöiden lähtöalueet.

Taulukko 6: Tapahtuman ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden keskimääräinen matka tapahtumaan.

	<b>Matkailijoiden keskimääräinen matka tapahtumaan</b>
Kajaanin Runoviikko	400 km
Kirjakantti (aikuiskävijät)	272 km
Sylvi Symposiumi	95 km
Kangasniemen Musiikkiviikot	80 km
Joroisten Musiikkipäivät	160 km
Lieksan Vaskiviikko	350 km
Ballet Mikkeli	150 km
Ilosaarirock	380 km
Huvilan Panimoklubi	210 km
Vekara-Varkaus (aikuiskävijät)	50 km
ANTI	300 km
OTB	335 km

Vaikka tapahtumien houkuttelemat matkailijamäärät vaihtelevat suuresti tapahtumakohtaisesti, tapahtuman vuoksi paikkakunnalle saapuneille matkailijoille tapahtumat ovat vetovoimaisia. Tapahtumien ulkopaikkakuntalaiset kävijät saapuvat paikkakunnalle yleensä ainakin osittain tapahtuman vuoksi (kuva 9). Vain harvalle ulkopaikkakuntalaiselle kävijälle tapahtumalla ei ole lain-

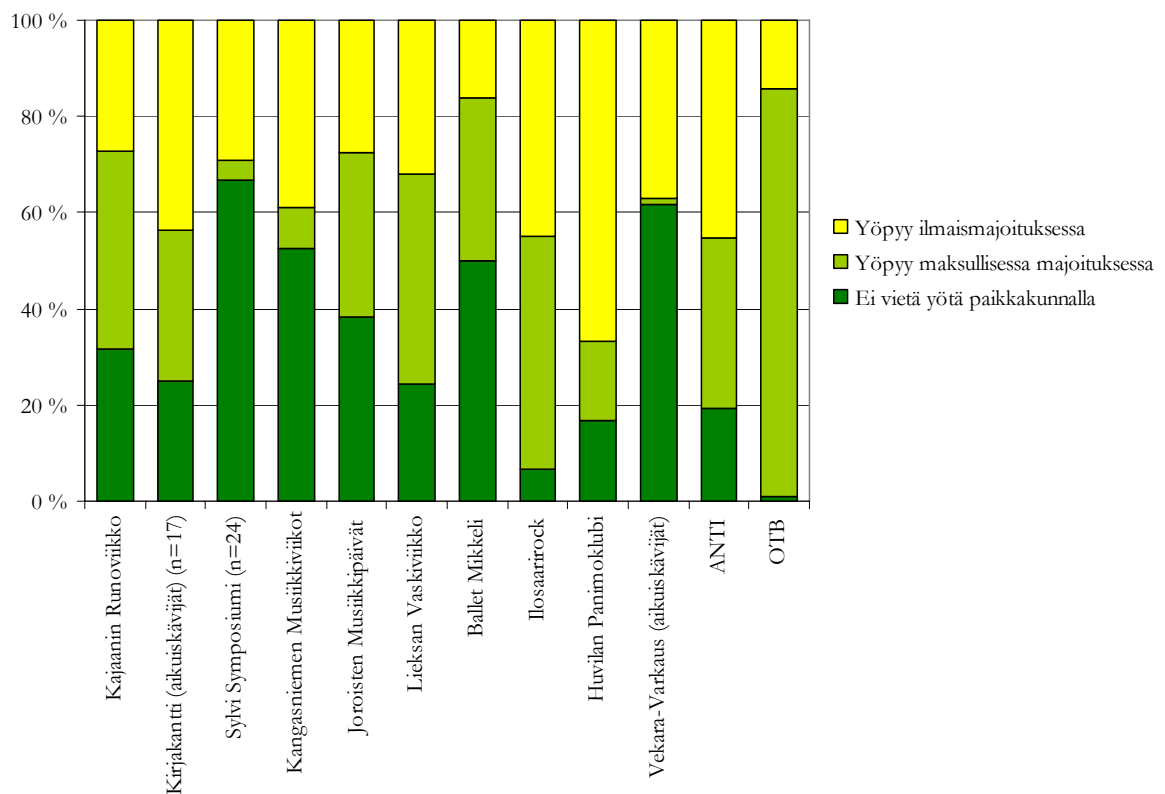
kaan merkitystä tapahtumapaikkakunnalle saapumiselle. Poikkeuksena tässä yhteydessä on Panimoravintola Huvilan Panimoklubi, jonka ulkopaikkakuntalaisista kävijöistä suurelle osalle tapahtumalla ei ole lainkaan merkitystä paikkakunnalle saapumiselle. Panimoklubi ei itsessään olekaan se varsinainen vetovoimatekijä monelle Savonlinnaan saapuvalla ja Panimoklubilla käyvällä matkailijalle, vaan Panimoklubin konsertit toimivat useimmille matkailijoille matkan oheisohjelmana.



Kuva 9: Tapahtuman merkitys tapahtumapaikkakunnalle saapumiselle.

Kuvassa 10 on nähtävissä ulkopaikkakuntalaisten tapahtumakävijöiden jakautuminen päiväkävijöihin ja eri majoitusmuodoissa yöpyviin matkailijoihin. Ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden majoitusmuodot korreloivat jossain määrin sen mukaan, kuinka kaukaa tapahtuman kävijät tulevat ja kuinka merkittävä syy tapahtuma on paikkakunnalle tulemiselle. Tapahtumissa, joihin saapuu kävijöitä paljon tapahtumapaikkakunnan lähialueilta, on matkailijoista suuri osa päiväkävijöitä (esim. Vekara-Varkaus ja Sylvi Symposiumi). Puolestaan tapahtumissa, joihin matkailijoita saapuu pidempien matkojen takaa, tapahtumavieraat usein yöpyvät paikkakunnalla (esim. OTB, Lieksan Vaskiviikko ja Ilosaarirock).

Majoittuvien matkailijoiden jakautumiseen maksullisessa majoituksessa yöpyviin ja ilmais- majoituksessa yöpyviin vaikuttaa puolestaan muun muassa se, onko kävijä tullut paikkakunnalle pääasiassa tapahtuman vuoksi (esim. OTB) vai esimerkiksi sukuloimaan (esim. Vekara-Varkaus). Tapahtumapaikkakunta voi olla myös suosittu kesämökkeilykunta, jolloin monet tapahtumavie- raat ovat ulkopaikkakuntalaisia, mutta yöpyvät omalla mökillään tapahtumapaikkakunnalla (esim. Kangasniemen Musiikkiviikot). Paikkakunnan majoituskapasiteetilla on myös merkitystä sille, jää- kö matkailija yöksi paikkakunnalle. Esimerkiksi Kangasniemellä ja Lieksassa majoituskapasiteetti on rajallinen suhteutettuna tapahtuman kävijämääriin. Lieksassa osa tapahtumakävijöistä on ohjat- tava yöpymään naapurikuntiin oman paikkakunnan majoituskapasiteetin ollessa riittämätön.



Kuva 10: Tapahtuman ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden majoitusmuodot paikkakunnalla.



Majoitusmuotojen ohella ulkopaikkakuntalaisten viipymä tapahtumapaikkakunnalla vaihtelee jossain määrin tapahtumien kesken (taulukko 7). Useimpien itäsuomalaisten tapahtumien kohdalla ulkopaikkakuntalaisten tapahtumakävijöiden viipymä paikkakunnalla on 1-2 yötä. Ainoastaan muutamien tapahtumien kohdalla viipymä on pidempi kuin kaksi yötä. Viipymä näyttäisi olevan erityisen suuri niissä tapahtumissa, jotka sijaitsevat kaukana Etelä-Suomen läänistä tai muuten periferiassa. Esimerkiksi Lieksaan tai Kajaaniin eivät useimmat matkailijat yhden tai kahden yön tähden lähde, vaan viipyvät sinne päästyään hiukan pidempään.

Taulukko 7: Tapahtuman ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden keskimääräinen (mediaani) viipymä tapahtumapaikkakunnalla.

	Viipymä/yötä	
	Maksullisessa majoituksessa yöpyvät/majoittuva matkailija	Ilmaismajoituksessa yöpyvät
Kajaanin Runoviikko	3	4
Kirjakantti (aikuisikäijät)	1	-
Sylvi Symposiumi	1,5	-
Kangasniemen Musiikkiviikot	1,5	2,5
Joroisten Musiikkipäivät	1	2
Lieksan Vaskiviikko	6	5
Ballet Mikkelä	1	2
Ilosaarirock	3	3
Huvilan Panimoklubi	1	-
Vekara-Varkaus	2	-
ANTI	3	2
OTB	2	2

## 6.4 Tapahtumien taloudelliset vaikutukset

Kuten edellä on mainittu, tässä tutkimuksessa tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta on tutkittu pääasiassa pohjoismaisen mallin mukaisella menetelmällä. Tutkimuksessa on kuitenkin lisäksi selvitetty tapahtumien rahankäyttöä omilla paikkakunnillaan työntekijöiden palkkauksen ja ostojen muodossa sekä yritysten näkemyksiä paitsi tapahtumayleisön kulutuksesta myös tapahtumien muusta vaikutuksesta yritysten liiketoimintaan.

Tapahtumien vaikuttavuus tapahtumapaikkakuntien aluetalouteen vaihtelee suuresti tutkittujen 12 tapahtuman välillä. Kuten loogisesti voidaan päätellä, yleisesti ottaen kooltaan pienillä tapahtumilla on vähemmän vaikutusta tapahtumapaikkakuntien talouteen kuin suuremmilla. Suuren tapahtuman järjestäminen vaatii enemmän resursseja ja ostoja paikkakunnalta. Lisäksi suurella tapahtumalla on enemmän näkyvyyttä ja se onnistuu näin ollen usein houkuttelemaan paikkakunnalle enemmän tapahtumamatkailijoita.

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta (Lieksan Vaskiviikko ja Vekara-Varkaus) tapahtumat osuvat tapahtuman järjestämiseen tarvittut tuotteet ja palvelut joko kokonaan tai suurimmaksi osaksi kotipaikkakuntansa yrityksiltä (taulukko 8). Tapahtuman tuottamiseen ja markkinointiin käytetyt summat vaihtelevat kuitenkin suuresti tapahtuman koon mukaan. Myös tapahtumien henkilökunnan koot sekä taiteilijoiden, esiintyjien sekä kurssien vetäjien määrät vaihtelevat jonkin verran tapahtuman koon mukaan.

Taiteilijoiden määrään vaikuttaa myös tapahtuman sisältö. Perinteiset kulttuuritapahtumat perustuvat useiden eri taiteilijoiden esityksiin, joten näissä tapahtumissa heitä tarvitaan luonnollisesti eniten. Tapahtuman henkilökunnasta vain muutaman tapahtuman (Kirjakantti ja Vekara-Varkaus) kohdalla kaikki työntekijät ovat tapahtumapaikkakunnan asukkaita. Kuitenkin useimmiten tapahtuman henkilökunnasta suurin osa on paikkakuntalaisia, mikä tarkoittaa, että suurin osa verotuloista jää tapahtumapaikkakunnille. Sen sijaan taiteilijoiden palkkiot vuotavat jokaisen tapahtuman kohdalla joko suurelta osin tai kokonaan tapahtumapaikkakuntien ulkopuolelle.

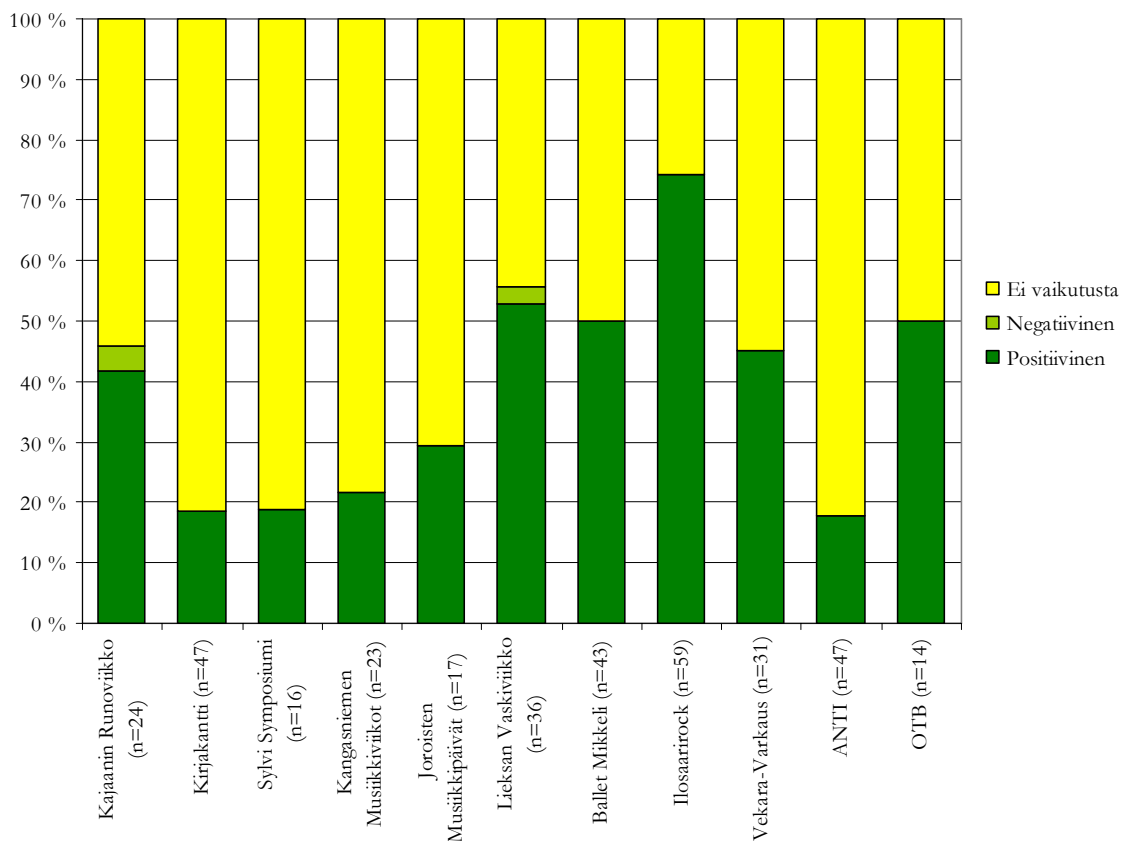
Taulukko 8: Tapahtumajärjestäjien arvio tapahtuman tuottamista varten tehdyistä ostoista ja markkinointitoimenpiteistä kotipaikkakunnalta ja muilta paikkakunnilta vuonna 2006.

	<b>Tapahtuman tuottamista varten tehdyt ostot kotipaikkakunnalta</b>	<b>Tapahtuman tuottamista varten tehdyt ostot muilta paikkakunnilta</b>
Kajaanin Runoviikko	75 200 €	40 200 €
Kirjakantti (aikuiskävijät)	9 030 €	0 €
Sylvi Symposiumi	8 420 €	1 660 €
Kangasniemen Musiikkiviikot	11 239 €	0 €
Joroisten Musiikkipäivät	28 200 €	0 €
Lieksan Vaskiviikko	27 700 €	42 350 €
Ballet Mikkeli (ei vastannut)	-	-
Ilosaarirock (ei vastannut)	-	-
Vekara-Varkaus (aikuiskävijät)	14 500 €	17 900 €
ANTI	11 216 €	n. 3000 €
OTB	5 650 €	0 €

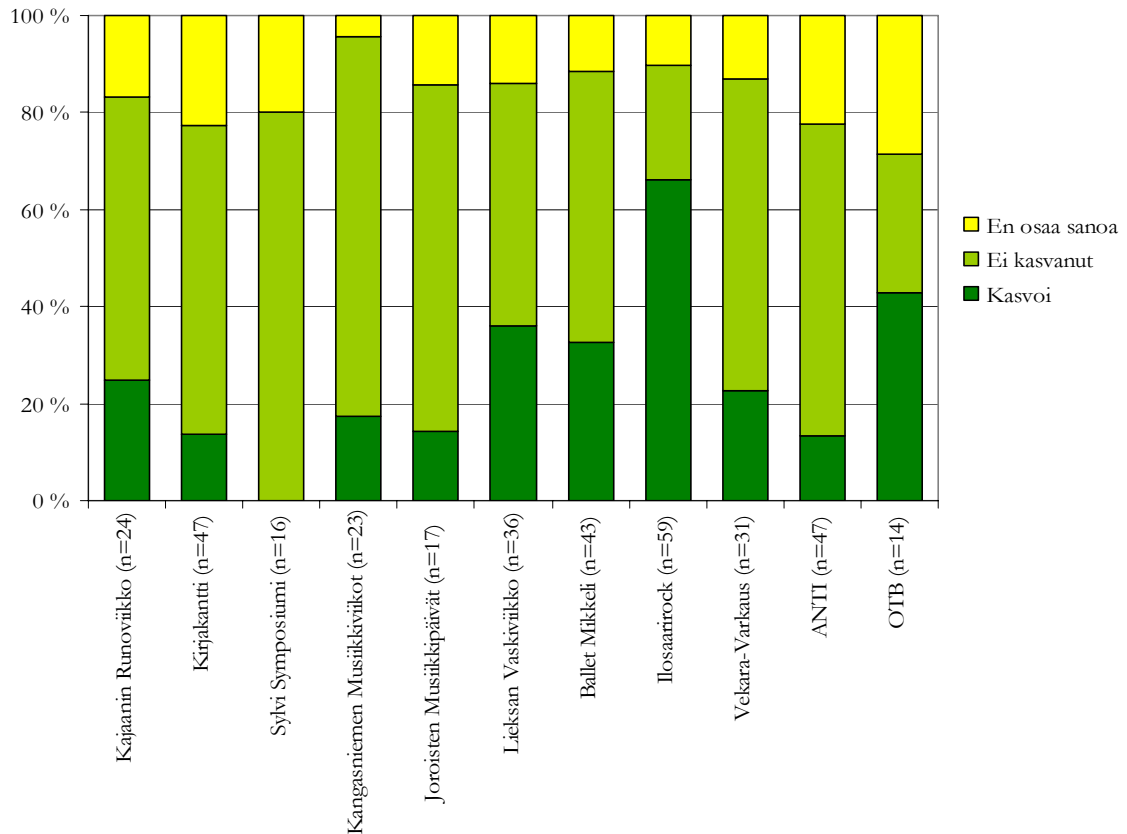
Vaikka osa tapahtumista käyttää paljon rahaa omalla kotipaikkakunnallaan tapahtuman tuottamiseen, eivät yritykset tästä huolimatta koe näiden tapahtumien juurikaan vaikuttavan liiketoimintaansa tai liikevaihtoonsa. Yritykset hyötyvät enemmän niistä tapahtumista, jotka onnistuvat houkuttelemaan paljon kävijöitä tapahtumaan ja paikkakunnalle. Voi olla, että yritykset eivät ymmärrä tapahtuman järjestämisestä syntyvien kauppojen olevan osa tapahtuman vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan, tai eivät mahdollisesti osaa yhdistää esimerkiksi joitakin ostoja tapahtuman teke-

miksi. Toisaalta ne toimialat, joilta tapahtumat yleensä tekevät ostoja (kirjapaino, mainosala, tekniset palvelut jne.), eivät olleet kyselyn kohderyhmänä. Näistä syistä yritysten näkökulmasta tapahtuman vaikuttavuus näkyy nimenomaan tapahtuman houkuttelevien paikkakuntalaisten ja ulkopuolien kävijöiden kautta. Yritysten mukaan eniten hyötyä liiketoiminnalle (kuva 11) ja liikevaihdolle (kuva 12) on Ilosaarirockista, Lieksan Vaskiviikosta, Ballet Mikkelistä ja OTB:stä. Yleisö- ja matkailijamääriltään pienemmistä tapahtumista yritykset eivät koe juurikaan hyötyvänsä. Kaikilla tapahtumapaikkakunnilla kaikkein eniten tapahtumista kokevat hyötyvänsä majoitus- ja ravitsemusalan sekä vähittäiskaupan yritykset.

Kahden tapahtuman kohdalla pieni määrä yrityksistä kokee tapahtuman aiheuttavan myös negatiivisia vaikutuksia liiketoimintaan. Esimerkiksi Lieksassa muutamat keskustan ulkopuolella toimivat yrittäjät olivat sitä mieltä, että tapahtuman vaikutus kohdistuu ainoastaan keskustan yrityksiin. Kajaanissa puolestaan yksi vastannut yritys koki, että tapahtuman vuoksi pidennetyt aukioloajat eivät tuottaneet toivottua tulosta.



Kuva 11: Yritysten näkemys tapahtuman vaikutuksista liiketoimintaan (kaikki toimialat).



Kuva 12: Yritysten näkemys liikevaihdon kasvusta tapahtuma-aikana (kaikki toimialat).

Tapahtuman vaikutus paikkakunnan elinkeinoelämään on myös todennettavissa tapahtuman aiheuttamana matkailutulona (taulukko 9). Matkailijamäärien lisäksi matkailutuloon vaikuttaa myös, kuinka kauan tapahtuma kestää, kuinka kauan matkailijat viiptyvät paikkakunnalla, missä he yöpyvät ja kuinka paljon he kuluttavat rahaa. Itäsuomalaisten tapahtumien aiheuttaman matkailutulon määrä vaihtelee paljon etenkin tapahtuman koon, mutta myös sisältöjen mukaan.

Taulukko 9: Tapahtumien matkailutulo.

	<b>Matkailutulo*</b>
Kajaanin Runoviikko	<b>162 920 €</b>
Kirjakantti (aikuiskävijät)	<b>13 219 €</b>
Sylvi Symposiumi	<b>18 137 €</b>
Kangasniemen Musiikkiviikot	<b>73 284 €</b>
Joroisten Musiikkipäivät	<b>103 384 €</b>
Lieksan Vaskiviikko	<b>390 409 €</b>
Ballet Mikkeli	<b>334 457 €</b>
Ilosaarirock	<b>3 813 501 €</b>
Huvilan Panimoklubi	<b>42 992 €</b>
Vekara-Varkaus	<b>91 128 €</b>
ANTI	<b>55 894 €</b>
OTB	<b>184 587 €</b>

\* Luku sisältää matkailijan kaiken rahankäytön eli lippumenot, rahankäytön tapahtumassa ja rahankäytön paikkakunnalla. Tästä syystä joidenkin tapahtumien kohdalla kalliit lippuhinnat voivat huomattavasti lisätä matkailutuloa.

Selvästi eniten matkailutuloa tapahtumapaikkakunnalle tutkimuksen kohteena olevista tapahtumista tuo kooltaan suurin tapahtuma Ilosaarirock. Vaikka Ilosaarirockin kävijöiden käyttämät rahasummat eivät henkilöä ja päivää kohden ole suurempia kuin muidenkaan tapahtumien kävijöiden (taulukko 10), on sillä moninkertaisesti kävijöitä muihin tapahtumiin verrattuna, mikä nostaa sen matkailutulon tuotossa selvästi muiden ohi. Vaikka muiden tapahtumien tuoma matkailutulo paikkakunnilleen on huomattavasti Ilosaarirockia pienempi, niin tästä huolimatta esimerkiksi Lieksan Vaskiviikon, Ballet Mikkelin, OTB:n ja Kajaanin Runoviikon luvut ovat hyvin merkittäviä.

Kaikkein vähiten matkailutuloa paikkakunnilleen saavat aikaan pienet, vähän matkailullista vetovoimaa omaavat kulttuuritapahtumat. Erityisen kiinnostava huomio tapahtumien matkailutuloja verratessa on, että kolme päivää kestävä pieni puulaakurheilutapahtuma tuottaa paikkakunnalleen enemmän matkailutuloa kuin esimerkiksi viisi päivää kestävä kulttuuritapahtuma. Syynä tähän on osittain se, että lähes kaikki OTB:n kävijät (750 kävijää) tulevat tapahtumapaikkakunnan ulkopuolelta ja yöpyvät tapahtumapaikkakunnalla maksullisessa majoituksessa koko tapahtuman ajan. Tämä ei ole kovin yleistä kulttuuritapahtumien kohdalla. Kulttuuritapahtuman ja puulaakurheilutapahtuman kävijöiden muussa kulutuskäyttäytymisessä on myös eroja. Urheilutapahtumaan tullaan pitämään hauskaa ystävien kanssa, jolloin rahaa käytetään paljon etenkin ravintoloissa. Sen sijaan kulttuurin harrastajat kuluttavat usein rahojaan säästeliäästi muuhun kuin tapahtumalippui-

hin (ks. taulukko 10). Ritchien (2005: 160–161) mukaan pienen mittakaavan urheilutapahtumat ovatkin aliarvostettuja. Ne voivat toimia jo olemassa olevien rakenteiden ja palvelujen varassa, mutta pystyvät tästä huolimatta tuottamaan kohtalaisesti matkailutuloa tapahtumapaikkakunnalle.

Taulukko 10: Tapahtuman ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden rahankäyttö per henkilö per vuorokausi tapahtumapaikkakunnalla.

	Matkailijoiden rahankäyttö yhteensä/hlö/vrk*		
	Päiväkävijät	Maksullisessa majoituksessa yöpyvät/majoittuva matkailija	Ilmaismajoituksessa yöpyvät
Kajaanin Runoviikko	88,75 €	107,50 €	23,70 €
Kirjakantti (aikuisikävijät)	52,50 €	63,50 €	-
Sylvi Symposiumi	25,00 €	71,30 €	-
Kangasniemen Musiikkiviikot	50,50 €	115,00 €	31,90 €
Joroisten Musiikkipäivät	52,50 €	125,00 €	32,50 €
Lieksan Vaskiviikko	67,00 €	71,80 €	35,70 €
Ballet Mikkelä	90,00 €	265,00 €	65,50 €
Ilosaarirock	55,15 €	77,80 €	68,30 €
Huvilan Panimoklubi	39,00 €	152,60 €	-
Vekara-Varkaus	12,50 €	12,10 €	-
ANTI	38,00 €	47,80 €	31,80 €
OTB	22,50 €	150,00 €	92,50 €

\* Luvut sisältävät lippukulut sekä rahankäytön tapahtumassa ja rahankäytön paikkakunnalla. Lukuja tarkastellessa on otettava huomioon, että summat ovat luonnollisesti suurempia niissä tapahtumissa, joissa liput ovat kalliita. Kaikkien tapahtumien yleisökyselyjen otoksessa ei ollut riittävästi ulkopaikkakuntalaisia majoittuvia matkailijoita, jotta heidät olisi voinut jakaa maksullisiin majoittujiin ja ilmaismajoittujiin. Näiden tapahtumien osalta ilmaismajoituksen kohdalla on viiva ja maksullisen majoituksen kohdalla oleva luku kuvaa kaikkien paikkakunnalla majoittuneiden matkailijoiden keskimääräistä rahankäyttöä.

## 6.5 Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset

Tapahtumien sosiokulttuurista vaikuttavuutta kysyttiin niin yrittäjiltä, paikallisväestöltä kuin päättäjiltäkin. Koska tutkimusaineisto jäi suurelta osin vajavaiseksi tiettyjen sidosryhmien kohdalta, ja koska tapahtumien erilaisuudesta johtuen niiden vaikutukset poikkesivat hyvin paljon toisistaan, on niitä vaikea vertailla (ks. vastausten määrät taulukosta 1). Kuitenkin joitakin havaintoja tapahtumien sosiokulttuurisista vaikutuksista voidaan tehdä, vaikkakaan ne eivät välttämättä ole yleistettävissä laajemmassa mittakaavassa.

Kaikilla tutkimuskohteena olleilla tapahtumilla on sidosryhmien mukaan merkitystä paikkakuntansa *imagoon*. Lisäksi tapahtumien koetaan vaikuttavan usein myös paikkakuntien tunnettuuteen ja näkyvyyteen. Tulos on samansuuntainen riippumatta siitä, kuinka suuri tai valtakunnallisesti tunnettu tapahtuma on. Pienten kuntien kohdalla tapahtuma tuo sellaista näkyvyyttä, mitä sillä ei ilman tapahtumaa olisi. Esimerkiksi Joroinen, Kangasniemi tai Lieksa tunnetaan hyvin pitkälti niissä järjestettävistä tapahtumista. Myös Ilosaarirockilla on huomattavaa merkitystä Joensuun

imagolle. Tapahtuman ansiosta kaupunki näyttäytyy vetovoimaisena ja nuorekkaana paikkakuntana. ANTI:n näkyvyys on paitsi kansallisesti myös kansainvälisesti suurta ja sen merkitys Kuopion kaupungille perustuu hyvin paljon medianäkyvyyteen. Vaikka tapahtuman vaikutus paikkakunnan tunnettuudelle olisikin pienempi, eikä paikkakunnan tunnettuus johtuisikaan itse tapahtumasta, auttaa tapahtuma kuitenkin jossain määrin luomaan mielikuvaa kulttuurisesti vireästä alueesta. Näin on esimerkiksi Ballet Mikkelin ja Kajaanin Runoviikon kohdalla.

Kulttuuritapahtumilla on myös merkitystä paikkakunnan *elämän vilkastuttajana*. Useimpien tapahtumien kohdalla paikalliset ovat sitä mieltä, että tapahtuma elävöittää paikkakuntaa ja luo jopa uusia aktiviteetteja ja harrastusmahdollisuuksia paikallisille. Näin on esimerkiksi Ilosaarirockin, Lieksan Vaskiviikon ja kirjallisuustapahtumien kohdalla. Tällainen väliaikainen ”piristysruiske” keskelle normaalia arkielämää voi olla monelle tärkeää, vaikka he eivät itse tapahtumaan osallisuisikaan. Tapahtuma tuo usein mukanaan myös oheisohjelmaa, jopa ympärivuotista. Lisäksi tapahtumalla voi olla merkitystä koko Suomen mittakaavassa, kuten Vaskiviikolla vaskimusiikin ja Vekara-Varkaudella lastenkulttuurin kannalta. Tällaisia seikkoja pidetään myös arvossa.

Luonnollisesti suurten tapahtumien taloudelliset vaikutukset paikkakunnalle ovat huomattavammat kuin pienten, mutta niillä on usein myös merkittävää sosiokulttuurista vaikuttavuutta. Esimerkiksi Ilosaarirockilla ja Lieksan Vaskiviikolla, kuten myös Vekara-Varkaudella, on kaikilla vahva *paikallisyhteisöllinen* merkitys. Toisin sanoen tapahtuma koetaan paikallisten omaksi jutuksi ja tapahtumaa halutaan olla tekemässä yhdessä. Tapahtuman merkitys nähdään siis laajemmin kuin vain matkailutulon tuojana.

Pienten kulttuuritapahtumien kohdalla taloudelliset vaikutukset eivät ole kovin suuret ja usein tapahtuman merkitys perustuukin enemmän sosiokulttuurisiin tekijöihin. Kuitenkaan mitään yhdistävää tekijää vaikutuksista on hankala sanoa, koska merkitykset vaihtelevat paljon tapahtumittain ja paikkakunnittain. Kaikilla tapahtumilla on imagollista merkitystä paikkakunnalle, mutta osassa tapahtumista niiden sosiokulttuuriset merkitykset paikkakunnalle ovat muuten hyvin vähäisiä paikallisten keskuudessa. Esimerkiksi paikallisten sitoutuminen tapahtumaan tai yhteisöllisyys (yhteisen tekemisen meininki) puuttuvat joiltakin tapahtumapaikkakunnilta, kuten Kangasniemeltä ja Joroisista. Suurin osa näiden tapahtumien yleisöstä tulee muualta kuin tapahtumapaikkakunnalta ja tapahtumat koetaan jossain määrin vieraksi paikallisten keskuudessa. Kirjakantin, Sylvi Symposiumin ja ANTI:n kävijöistä taas suurin osa on paikallisia ja sitä kautta niillä on nimenomaan paikallista merkitystä, mutta tapahtumat koetaan kuitenkin vain pienen väestönosan kiinnostuksen kohteeksi. Näiden tapahtumien kohdalla paikallisväestöä voisi yrittää houkutellessa mukaan yhä aktiivisemmin. Suuremmista tapahtumista samaan kategoriaan kuuluvat Ballet Mikkelin ja

Kajaanin Runoviikko. Ballet Mikkellillä on paikallisten keskuudessa hieman elitistinen leima ja Kajaanin Runoviikon katsotaan olevan vain melko pienen väestönsosan kiinnostuksen kohteena.

Verrokkitapahtumana mukana olleen urheilutapahtuman Old Timer's Basketball Tournamentin vaikutukset eroavat kulttuuritapahtumien vaikutuksista. Pääasiassa osallistujat ovat ulkopaikkakuntalaisia, jotka tulevat urheilutapahtumaan ensisijaisesti tapaamaan pelitovereita ja viettämään aikaa samanhenkisten kanssa, eikä ohjelman tai sisällön vuoksi kuten kulttuuritapahtumissa. Tapahtumaan tuleminen perustuu siis ensisijaisesti sosiaaliseen yhdessäoloon. Paikallisten keskuudessa sen sijaan tapahtumalla ei koeta olevan juuri minkäänlaista sosiokulttuurista vaikutusta muuten kuin talkootyön kautta saatavana koripallon junioritoiminnan tukena. Tapahtuma onkin monelle paikkakuntalaiselle melko tuntematon ja näkymätön, pienen piirin tapahtuma. OTB:n vaikutus paikkakunnalla kohdistuukin enemmän taloudellisiin vaikutuksiin.



## 7 KOKOAVAA TARKASTELUA

### 7.1 Kulttuuritapahtumien vaikuttavuus ja asiakasprofiilit

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää 12 itäsuomalaisen tapahtuman sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia *vaikutuksia*. Vaikutusten lisäksi tutkittiin tapahtumien *asiakasprofileja*. Mukana tutkimuksessa oli Etelä-Savosta viisi tapahtumaa (Ballet Mikkelin, Sylvi Symposiumin, Pieksämäeltä, Kangasniemen Musiikkiviikot, Joroisten Musiikkipäivät ja Savonlinnasta Old Timer's Basketball Tournament ja Panimoravintola Huvilan Panimoklubi). Pohjois-Savosta tutkimukseen osallistuvat lastentapahtuma Vekara-Varkaus, live-artiin keskittyvä ANTI - Contemporary Art Festival ja kirjallisuustapahtuma Kirjakantti. Pohjois-Karjalan tutkimuskohteet olivat Lieksan Vaskiviikko ja Joensuulainen Ilosaarirock. Kainuusta mukana oli Kajaanin Runoviikko – Sana ja Sävel.

Festivaalien aluetaloudellisia vaikutuksia ja asiakasprofileja tutkittiin sekä laadullisella että määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Pääasiallisena metodina tutkimuksessa käytettiin lomakekyselyä. Aineistoa kerättiin myös tapahtumajärjestäjien teemahaastatteluilla. Hankkeessa luotiin pilottiversio arviointityökalusta, jolla voidaan jatkossa mitata tapahtumien vaikutuksia paikallisesti ja alueellisesti. Mallia voi tulevaisuudessa hyödyntää myös muualla kuin Itä-Suomen alueella.

Tutkimus poikkesi aiemmista tutkimuksista kahdella tavalla. Ennen tätä tutkimusta ei itäsuomalaisia kulttuuritapahtumia oltu tutkittu omana kokonaisuutenaan. Tutkimukseen osallistui myös tapahtumia, jotka saivat ensimmäistä kertaa tutkittua tietoa kävijöistään ja alueellisista vaikutuksistaan. Lisäksi Suomessa on harvemmin tutkittu samanaikaisesti tapahtumien sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista vaikuttavuutta. Aiemmissä tutkimuksissa on keskitytty lähinnä taloudellisen vaikuttavuuden tutkimukseen.

Aineiston perusteella voidaan yleisesti todeta, että tapahtumien *alueelliset vaikutukset* vaihtelivat festivaalin kokoluokan ja sisällön mukaan. Sillä, miten pitkään tapahtumaa oli järjestetty, oli myös merkitystä vaikuttavuuteen.

Tutkimukseen osallistuneista tapahtumista suurimmilla, kuten Ilosaarirockilla, Lieksan Vaskiviikolla ja Ballet Mikkelillä, oli luonnollisesti huomattavimmat taloudelliset vaikutukset alueelle matkailutulona. Edellä mainitusta tapahtumista Ilosaarirockilla ja Lieksan Vaskiviikolla oli lisäksi merkittävä sosiokulttuurinen vaikutus alueeseen. Esimerkiksi Vaskiviikolla oli hyvin vahva paikallisyhteisöllinen merkitys lieksalaisille. Ilosaarirockia pidettiin tärkeänä Joensuun kaupungin yleiselle ilmapöydälle ja sillä oli myös merkittävää julkisuusarvoa.

Pienemmillä ja keskisuurilla, kirjallisuuteen keskittyneillä kulttuuritapahtumilla (Sylvi Symposiumi, Kirjakantti, Kajaanin Runoviikko) oli puolestaan enemmän sosiokulttuurista arvoa tapahtumapaikkakunnalle kuin suoria matkailutulovaikutuksia. Sylvi Symposiumin ei nähty lisäävän paikkakunnan vetovoimaa, mutta sen sijaan sen nähtiin parantavan Pieksämäen imagoa ja jossain määrin luovan kuvaa Pieksämäestä kulttuurisesti vireänä alueena. Kirjakantilla koettiin paikallisen kirjallisen kulttuurin edistämisen lisäksi olevan merkitystä paikkakunnan elämän vilkastuttajana ja piristäjänä. Kirjakantti antoi muiden kuopiolaisten kulttuurifestivaalien, Kipinä-tapahtumien, lailla paikkakuntalaisille mahdollisuuden kokeilla uusia aktiviteetteja ja lajeja. Edellä mainitusta kirjallisuustapahtumista ainoastaan Kajaanin Runoviikolla oli myös selvää matkailullista vetovoimaa alueelle ja se lisäsi sidosryhmien mukaan paikkakunnan vetovoimaa sekä näkyvyyttä mediassa. Runoviikko toi myös matkailutuloa alueelle.

Pienten klassiseen musiikkiin erikoistuneiden kulttuuritapahtumien, kuten Joroisten Musiikkipäivien ja Kangasniemen Musiikkiviikkojen, merkittävyys perustui myös imagotekijöihin. Vähäisistä taloudellisista vaikutuksista huolimatta Kangasniemen Musiikkiviikot ja Joroisten Musiikkipäivät olivat merkittäviä vetovoimatekijöitä tapahtumapaikkakunnilleen, sillä suurin osa ulkopaikkakuntalaisista tapahtumakävijöistä saapui paikkakunnalle juuri tapahtuman vuoksi.

Pienistä tapahtumista live-artiin keskittyvä, poikkitaiteellisen ja kaupunkitilassa tapahtuvan ANTI – Contemporary Art Festivalin merkittävyys perustui puolestaan suureen medianäkyvyyteen ja tätä kautta sillä oli pienten ja keskisuurten kulttuuritapahtumien lailla alueellisia imagovaikutuksia.

Tutkimukseen osallistuneen lastentapahtuman, Vekara-Varkauden, merkittävyys painottui sosiokulttuuristen merkitysten lisäksi kaupungin imagoon ja vetovoimaan. Vekara-Varkaus koettiin myös jossain määrin varkauteleiden ”omaksi jutuksi” eli sillä oli vahva paikallisyhteisöllinen merkitys. Vekara-Varkaus onkin perheiden yhdessäolon tapahtuma.

Mukana olleen urheilutapahtuman Old Timer’s Basketball Tournamentin vaikutukset erosivat kulttuuritapahtumien vaikutuksista. Urheilutapahtumaan tultiin ensisijaisesti yhteisöllisyyden vuoksi. Vaikka kyseessä oli pieni koripalloturnaus, sen keski-ikäiset asiakkaat toivat tapahtumapaikkakunnalle huomattavan määrän matkailutuloa. Koska Panimoravintola Huvilan Panimoklubi oli selvästi erilainen tutkimuskohde kuin mukanaolleet kulttuuritapahtumat, tutkimuksessa painotettiin selvittämään asiakasprofiilia eikä niinkään konserttisarjan alueellista vaikuttavuutta.

*Asiakasprofiilitutkimuksessa* löytyi yhtäläisyyksiä eri tapahtumien kävijöiden väliltä. Tutkimukseen osallistuneista festivaaleista pienillä ja keskisuurilla (klassinen musiikki, kirjallisuus, tanssi) kulttuu-

ritapahtumilla oli hyvin samankaltainen kävijärakenne. Tavallinen kävijä oli keski-ikäinen tai sen jo ylittänyt nainen, joka harrastaa kulttuuria muutenkin kuin käymällä kyseisessä tapahtumassa. Hän oli korkeasti koulutettu henkilö, joka elää parisuhteessa tai yksin. Kyseisillä kulttuuritapahtumilla oli tutkimuksen valossa melko vakiintunut kävijäkunta; noin kaksi kolmasosaa tai puolet tapahtuman kävijöistä oli käynyt tapahtumassa ennenkin. Yleisön suhteellisen korkea keski-ikä luo painetta uusien kävijäsukupolvien houkutteluun. Edellä mainittujen tapahtumien tulisikin pyrkiä houkuttelemaan myös uusia kävijöitä esimerkiksi ohjelmistoa laajentamalla tai suuntaamalla markkinointiaan nuoremmalle väestölle.

Poikkitaiteellisen ANTI:n keskimääräinen kävijä oli hieman nuorempi kuin muiden kulttuuritapahtumien (paikkakuntalainen, alle 40-vuotias naisopiskelija). Samoin kuin kulttuuritapahtumien peruskävijät, myös ANTI:n kävijät harrastivat kulttuuria muutenkin kuin vierailemalla ANTI:ssa. Tapahtumayleisöstä noin puolet oli käynyt tapahtumassa aiemmin ja puolet oli ensikertalaisia. Mikäli tapahtuman taloudellisia vaikutuksia ja matkailutuloja haluttaisiin kasvattaa, tulisi tapahtuman houkutella paikkakunnalle yhä enemmän matkailijoita ja saada heidät viipymään alueella pidemmän aikaa. Tapahtuman ja yritysten välisen yhteistyön kasvattaminen olisi myös yksi keino tehostaa taloudellisia vaikutuksia.

Ilosaarirockin kävijäprofiili poikkesi oletetusti edeltävästä. Keskimääräinen kävijä oli alle 25-vuotias nuori, lähes yhtä usein mies kuin nainen, joka asui yksin tai vanhempien luona ja oli koulutukseltaan vasta peruskoulun tai lukion käynyt. Ilosaarirockilla näyttäisi olevan myös melko vakiintunut kävijäkunta; noin kaksi kolmasosaa oli käynyt tapahtumassa aiemmin, mutta ensikertalaisiakin on joka vuosi paljon mukana yleisön painottuessa nuoriin kävijöihin.

Verrokkitapahtumista Old Timer's Basketball Tournamentin tyypillinen tapahtuman osallistuja oli 41–55 -vuotias korkeasti koulutettu, työssä käyvä, perheellinen mies, joka harrastaa koripalloa. Tutkimustulosten mukaan OTB:llä oli todella vakiintunut kävijäkunta; kävijöistä lähes kaikki olivat osallistuneet tapahtumaan aiemmin. Old Timer's Basketball Tournament onkin löytänyt ihanteellisen kävijäsegmentin, jos asiaa tarkastellaan matkailutulon näkökulmasta. Keski-ikäiset, vakavaraiset miehet käyttävät rahaa lomallaan ja jättävät paljon matkailutuloa kaupunkiin.

Panimoravintola Huvilan Panimoklubin kävijät olivat iältään pääosin 26–40 -vuotiaita. Muuten kuin iän mukaan tapahtuman kävijöitä oli haastavampaa profiloida; kävijöiden joukossa oli tasaisesti edustettuna kaikki perhemuodot, koulutustasot sekä ammatilliset asemat. Tämä voi olla vahvuus Savonlinnan kokoisessa kaupungissa, jossa liian tiukka profilointi voi rajata kävijämäärän

liian pieneksi. Kävijäprofileissa oli kuitenkin vaihtelua Panimoklubin konsertti-iltojen ja esiintyjien mukaan.

Useimpien tutkimukseen osallistuneiden tapahtumien kävijöistä puolet tai sitä suurempi osa oli ulkopaikkakuntalaisia, jotka tulivat tapahtumaan Etelä-Suomen läänistä tai tapahtuman lähialueelta. Poikkeuksen tähän tekivät pienten ja vasta vähän aikaa järjestettyjen festivaalien yleisöt (Kirjakanti, Sylvi Symposiumi ja ANTI – Contemporary Art Festival). Niihin saavuttiin pääasiassa vain paikkakunnalta tai sen lähialueelta. Vekara-Varkauden kävijät olivat myös pääasiassa paikkakuntalaisia tai Itä-Suomen läänin asukkaita, mutta ulkopaikkakuntalaisia oli kuitenkin yleisöstä lähes 40 prosenttia. Tapahtumista ainoastaan ANTIlla oli tässä tutkimusotoksessa kansainvälisiä kävijöitä.

## 7.2 Jatkotoimenpide-ehdotuksia vaikuttavuustutkimuksen toteuttamiseen

ESS vaikuttaa -hankkeen aikana luotiin pilottimalli tapahtumien alueellisen vaikuttavuuden arvioimiseksi. Syntynyt arviointimalli (lomakkeet 6 kpl ja teemahaastattelupohja 1 kpl) on tällaisenaan suhteellisen käyttökelpoinen tavoitteiden mukaisen tutkimustiedon keräämiseen, mutta sekä kyselylomakkeet että tutkimusprosessi vaativat jatkokehitystä toiminnan tehostamiseksi ja kattavamman tutkimustiedon saamiseksi.

Luotuun arviointimalliin kuuluu tällä hetkellä todella laaja tutkimusprosessi, joka sisältää tapahtumajärjestäjien teemahaastattelut ja kyselyt, yleisökyselyt, yrityskyselyt, paikallisväestökyselyt ja päättäjille suunnatut kyselyt. Lisäksi mallissa on kolme tutkimusnäkökulmaa (sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vaikuttavuus). Näiden tekijöiden ansiosta malli on hyvin kattava, mutta samoista syistä se on vaativa käyttää.

Syntyneestä arviointimallista oli tarkoitus tehdä sellainen, että se soveltuu useiden erilaisten tapahtumien vaikutusten arviointiin. Tutkimusprosessin aikana tuli kuitenkin ilmi, että kaikilta osin ei ole mielekästä verrata erikokoisia ja -sisältöisiä tapahtumia keskenään. Tästä syystä tapahtumatutkimuksen pohjaksi olisi tarpeellista luoda tapahtumien *luokittelukriteeristö*. Jatkokehitysehdotuksena onkin, että samansisältöisiä tapahtumia tulisi tutkia omana kokonaisuutenaan, esimerkiksi rocktapahtumia, klassisen musiikin tapahtumia tai vaikkapa lastentapahtumia omana tutkimusjoukkonaan. Tällöin saataisiin tarkempaa vertailukelpoista tietoa, jota tapahtumajärjestäjät voisivat käyttää pohjana oman tapahtumansa kehittämistyössä.

Kulttuuristen, sosiaalisten ja taloudellisten vaikutusten arviointi samassa tutkimuksessa osoittautui myös erittäin haasteelliseksi. Vastaisuudessa tulisikin olla mahdollista tarvittaessa tutkia joko *sosio-*

*kulttuurisia tai taloudellisia vaikutuksia omana kokonaisuutenaan.* Tällä tavoin kysely ei olisi niin raskas ja edellä mainituista vaikutuksista saataisiin syvällisempää tietoa. Tavoitteena jatkokehitystyössä tulisikin olla kyselylomakkeiden paletin luominen ja kysymyspatteriston määrittely, jotta tutkimukseen osallistuva tapahtuma voisi valita juuri itseään kiinnostavat asiakokonaisuudet, väittämät ja painotukset tutkimuksen pohjaksi. Tapahtuma voisi esimerkiksi tilata paikallisväestötutkimuksen, joka selvittää festivaalin sosiokulttuurisia vaikutuksia. Toinen tapahtuma puolestaan voisi valita tutkimuksen, jossa tutkitaan tapahtuman taloudellisia vaikutuksia paikallisyriyten näkökulmasta. Näin tutkimuksista tulisi nopeammin toteutettavia. Toisaalta on myös säilytettävä mahdollisuus kattavamman, mutta enemmän aikaa vievän vaikuttavuustutkimuksen tekemiseen.

Tulevaisuudessa aineiston keruumenetelmiä tulisi kehittää kaikilla osa-alueilla. Jatkossa olisi myös tehtävä lisätutkimusta siitä, miten nykyistä sähköistä teknologiaa voitaisiin hyödyntää tutkimuksen lomakkeiden ja raportoinnin kehittämistyössä. Tällä hetkellä tiedon muokkaaminen Excel- ja SPSS-tiedostoista raporttimuotoon vaatii huomattavan määrän tutkijan mekaanista työtä, joka on varmasti korvattavissa teknisellä ratkaisulla tai uudella sovelluksella.

## KIRJALLISUUS

Allen, J., W. O'Toole, I. McDonnell & R. Harris (2002). *Festival and special event management*. 2.p. 416 s. John Wiley & Sons Australia, Singapore.

Andersson, T.D. & L.A. Samuelson (2000). Financial effects of events on the public sector. *Teoksessa* Mossberg, L. (toim.). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, 86–103. Cognizant Communication Corporation, USA.

Ballet Mikkeli (2007). Ballet Mikkelin www-sivut. Konserttitalo Mikaeli Oy. Viitattu 10.7.2007.  
<http://www.balletmikkeli.com/>.

Bohlin, M. (2000). Travelling to events. *Teoksessa* Mossberg, L. (toim.). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, 13–29. Cognizant Communication Corporation, USA.

Cantell, T. (1993). Musiikkijuhlien yleisöt: Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari. *Tilastotietoa taiteesta* nro 7. 97 s.

Cantell, T. (1994). Kannattaako kulttuuri? Kulttuurisektori ja kaupunkien kehityshankkeet. *Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia* 1993:9. 105 s.

Cantell, T. (1996). Kaupunkifestivaalien yleisöt: Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock. *Tilastotietoa taiteesta* nro 14. 89 s.

Cantell, T. (1998). Yleisfestivaalien yleisöt: Helsingin juhlatiikat, Joensuun Laulujuhlat. *Tilastotietoa taiteesta* nro 19. 69 s.

Cantell, T. (2003). Nykytanssin yleisöt: tutkimus Tanssiareena 2000-festivaalin kävijöistä. *Tilastotietoa taiteesta* nro 31. 85 s.

Cantell, T. (2007). Kaupunki ja festivaalit. ESS vaikuttaa -hankkeen loppuseminaarin esitelmä. 4.12.2007.

Craik, J. (2001). Cultural tourism. *Teoksessa* Douglas, N., N. Douglas & R. Derret & J. Wiley & Sons (toim.). *Special interest tourism*, 113–139. Australia Ltd., Singapore.

Delamere, T.A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: Verification of the scale. *Event Management* 7:1, 25–38.

- Delamere, T.A., L.M. Wankel & T.D. Hinch (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: Item generation and purification of the measure. *Event Management* 7:1, 11–24.
- Dwyer, L., R. Mellor, N. Mistilis & T. Mules (2000). A framework for assessing ‘tangible’ and ‘intangible’ impacts of events and conventions. *Event Management* 6:3, 175–189.
- Etelä-Savon maakuntaliiton tiedote (2005). Itä-Suomi -ohjelma luovutettiin itäisen Suomen maakuntahallituksille tänään Mikkelissä. 25.2.2005 klo 10.30. Viitattu 12.7.2007. [www.opb.fi/attachment.asp?path=1,438,3086,3987,19384,35373,38567,38568,38537,38538](http://www.opb.fi/attachment.asp?path=1,438,3086,3987,19384,35373,38567,38568,38537,38538).
- Florida, R. (2004). *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. 434 s. Basic Books, New York.
- Fredline, E. & B. Faulkner (1998). Resident reactions to a major tourist event: The gold coast indy car race. *Festival Management & Event Tourism* 5, 185–205.
- Fredline, E. & B. Faulkner (2002). Variations in residents’ reactions to major motorsport events: why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management* 7:2, 115–126.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. 386 s. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism*. 2. p. 439 s. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Grünstein, R. & E. Aulanko (2004). *East Side Story. Kulttuuriyhdistyö Itä-Suomen kehittäjänä*. Image Match Oy, Helsinki. 15.12.2004.
- Grönfors, M. (1982). *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. 233 s. WSOY, Helsinki.
- Hall, C.M. & B. Weiler (1992). Introduction. What’s special about special interest tourism? *Teoksessa* Weiler, B. & C. M. Hall (toim.). *Special interest tourism*, 1–14. Belhaven Press, London.
- Hanefors, M. (2000). The locals – Local knowledge, participation, and identity. *Teoksessa* Mossberg, L. (toim.). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, 47–62. Cognizant Communication Corporation, USA.

Himanan, P. (2004). Välittävä, kannustava ja luova Suomi. 37 s. *Eduskunnan kanslian julkaisu 4*: 2004. Helsinki.

Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2005). *Tutki ja kirjoita*. 11. p. 436 s. Tammi, Helsinki.

Hughes, H. (2000). *Arts, entertainment and tourism*. 245 s. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Ilmonen, K., J. Kaipainen & T. Tohmo (1995). Kunta ja musiikkijuhlat. *Kunnallisalan kehittämissääntien tutkimusjulkaisut*, nro 6. 159 s.

Hukkanen, Jussi (2007a). Panimoravintola Huvilan ravintolapäällikkö. Haastattelu Savonlinnassa 7.5.2007.

Hukkanen, Jussi (2007b). Suullinen tiedonanto 14.5.2007.

Itä-Suomi -ohjelma 2005. Itäisen Suomen suuret tulevaisuuden kysymykset -projektin loppuraportti. *Etelä-Savon maakuntaliiton julkaisu 64*: 2005. Viitattu 12.7.2007.

[http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/ajankohtaista/ItaSuomi\\_ohjelma2005.pdf](http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/ajankohtaista/ItaSuomi_ohjelma2005.pdf).

Jackson J., M. Houghton, R. Russell & P. Triandos (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: A do-it-yourself kit. *Journal of Travel Research* 43:4, 360–367.

Joroisten Musiikkipäivät (2007). Joroisten 30. Musiikkipäivät 31.7. - 5.8.2007. Joroisten Musiikkijuhlat ry. Viitattu 10.7.2007. <http://musiikkipivat.joroinen.fi/index.php?sivu=esivu>.

Juntheikki, R., P. Kauppila & H. Kesti (2002). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa. *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 1/2002*. 101 s.

Kainulainen, K. (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. 478 s. Tampere University Press, Tampere.

Kaipainen, J. (1999). *Kulttuurilaitosten taloudelliset vaikutukset*. 127 s. Suomen kuntaliitto, Helsinki.

Kajaanin Runoviikon tiedote (2006). Kajaanin Runoviikon arkisto.

Kajaanin Runoviikko (2007a). Finland Festivals on valinnut vuoden 2007 festivaaliksi Kajaanin Runoviikon.. Viitattu 8.7.2007. <http://www.runoviikko.fi/2007/?id=0&v=festivals>.

Kajaanin Runoviikko (2007b). Kajaanin Runoviikon www-sivut. Viitattu 6.7.2007.

<http://www.kainuunkuvia.com/demot/runoviikko/>.



- Kangasniemen Musiikkiviikot (2007). Kangasniemen Musiikkiviikkojen www-sivut. Kangasniemen Musiikinystävät ry. Viitattu 9.7.2007. <http://www.kangasniemi.fi/musiikkiviikot/>.
- Katajala, K. (1990). *Historiikkikirjoittajan opas*. 162 s. Suomen historiallinen seura. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Gummerus, Helsinki.
- Kauppara, P. (1999). Matkailu ja aluetalous. Työkaluja matkailun taloudellisten vaikutusten arvioimiseen ja mittaamiseen. *Nordia Tiedonantoja* 2/1999. 115–163.
- Kipinätahtumat (2007a). Kirjakantti-kirjallisuustapahtuma 6.-9.9.2007. Kipinätahtumat, Kuopio Festivals ry. Viitattu 10.7.2007. <http://www.kipinatapahtumat.fi/index.php?sivu=5>.
- Kipinätahtumat (2007b). Anti Contemporary Art Festivalin www-sivut. Kipinätahtumat, Kuopio Festivals ry. Viitattu 10.5.2007. <http://www.kipinatapahtumat.fi/index.php?sivu=35>.
- Kolehmainen, Ritva & Johanna Sorjonen (2007). Pohjois-Savon Kirjallinen Yhdistys Vestäjät ry:n puheenjohtaja & Pohjois-Savon taidetoimikunnan läänintaiteilija. Haastattelu Kuopiossa 29.5.2007.
- Korja, Miia (2007). Mikaeli Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu Mikkelissä 8.5.2007.
- Krause, G.H. (1998). Waterfront Festivals: A spectator analysis of event tourism in three New England cities. *Festival Management & Event Tourism* 5:4, 171–184.
- Kärkkäinen, Nina (2007). Lieksan Vaskiviikon toiminnanjohtaja. Haastattelu Joensuussa 10.5.2007.
- Laitinen, Taina (2006). East Side Story -powerpoint-esitys. Sibelius Akatemia, 30.10.2006.
- Laitinen, T. (2007). Itä-Suomen tapahtumamatkailun toimintakenttä ja kehittämisen kohteet. Joensuun yliopisto, Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus. Viitattu 12.7.2007. [http://skk.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/eastsidestory\\_tauustaselvitys\\_final300407.pdf](http://skk.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/eastsidestory_tauustaselvitys_final300407.pdf).
- Lieksan Vaskiviikko (2007). Lieksan Vaskiviikko 25.7. – 5.8.2007. Lieksan Vaskiviikon kannatusyhdistys ry. Viitattu 10.9.2007. <http://www.lieksabrass.com/>.
- Malinen, Pentti (2007). Itä-Suomi -ohjelma: sisältö ja toimeenpano. Powerpoint-esitys. Rakenneraho -seminaari, 25.10.2007.

- Manninen, Seppo (2007). Savonlinna Basket ry:n puheenjohtaja. Haastattelu Savonlinnassa 7.5.2007.
- Matkailun edistämiskeskus (1983). Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/alueatasolla. *Matkailun edistämiskeskus, Julkaisu A:36*. 52 s.
- Mitchell, C.J.A. & G. Wall (1989). The arts and employment: A case study of the Stratford Festival. *Growth & Change* 20:4, 31–40.
- Mossberg, L. (2000). Event evaluations. *Teoksessa* Mossberg, L. (toim.). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, 1–12. Cognizant Communication Corporation, USA.
- Old Timer's Basketball Tournamentin tiedote (2006). Savonlinna, Basket ry:n arkisto.
- Onko kulttuurilla vientiä? ON! (2007). Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007 – 2011 (2007). *Opetusministeriön julkaisuja* 2007:9. 39 s.
- Paajanen, M. (1993). Matkailun taloudellisten ja työllisyysvaikutusten selvittäminen ns. pohjoismaisen mallin avulla. *Teoksessa* Aho, S. (toim.). *Matkailun teoretisoiva tutkimus Suomessa 1991*, 78–88. Oulun yliopisto, Oulu.
- Panimoravintola Huvila (2007). Kierros Huvilassa. Viitattu 9.7.2007.  
[http://www.panimoravintolahuvila.fi/huvila/kierros\\_huvilassa.html](http://www.panimoravintolahuvila.fi/huvila/kierros_huvilassa.html).
- Picard, D. & M. Robinson (2006). Remaking worlds: Festivals, tourism and change. *Teoksessa* Picard, D. & M. Robinson (toim.). *Festivals, tourism and social change. Remaking worlds*, 1–31. Channel View Publications, Clevedon.
- Piirala, T. (1997). Kainuun kesämatkailija 1996 sekä Kainuun matkailun tulo- ja työllisyyselvytykset. *Kainuun matkailun kehittämiskeskus, Tiedon juurilla A:4*. 67 s.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. 370 s. CAB International, Wallingford.
- Pulliainen, Riitta (2007). Joroisten Musiikkipäivien toiminnanjohtaja. Haastattelu Varkaudessa 9.5.2007.
- Pyykkönen, Markku (2007). Ilosaarirockin toiminnanjohtaja. Haastattelu Joensuussa 10.5.2007.

- Read, S. E. (1980). A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel. *Teoksessa* Hawkins D. E., E. L. Shafer & J. M. Rovelstad (toim.). *Tourism marketing and management issues*, 193–202. George Washington University, Washington D.C.
- Richards, G. (1996a). The scope and significance of cultural tourism. *Teoksessa* Richards, G. (toim.). *Cultural tourism in Europe*, 19–45. CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (1996b). Introduction. *Teoksessa* Richards, G. (toim.). *Cultural Tourism in Europe*, 3–17. CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (1996c). The Social Context of Cultural Tourism. *Teoksessa* Richards, G. (toim.). *Cultural Tourism in Europe*, 39–52. CAB International: Wallingford.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. *Teoksessa* Richards, G. (toim.). *Cultural attractions and European tourism*, 3–30 CAB International, Wallingford.
- Ritchie, B. (2005). Sport tourism – small-scale sport event tourism: the changing dynamics of the New Zealand Masters Games. *Teoksessa* Novelli, M. (toim.). *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*, 157–170. Elsevier, Oxford.
- Robinson, M. & M. Smith (2006). Politics, power and play: the shifting contexts of cultural tourism. *Teoksessa* Smith, M. K. & M. Robinson (toim.). *Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re)presentation*, 1–17. Channel View Publication, Clevedon.
- Rojek, C. & J. Urry (1997). Transformations of travel and theory. *Teoksessa* Rojek, C. & J. Urry (toim.). *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, 1–19. Routledge, London.
- Ryan, C. (1998). Economic impacts of small events: estimates and determinants – a New Zealand example. *Tourism Economics* 4:4, 339–352.
- Saarinen J. & P. Kauppila (2002). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten arviointi: matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Pelkosenniellä. *Terra* 114:1, 25–36.
- Seppä, Ilkka (2007). Sylvi Symposiumin vastaava tuottaja. Haastattelu Savonlinnassa 25.5.2007.
- Smith, M. & K. Forest (2006). Enhancing vitality or compromising integrity? Festivals, tourism and the complexities of performing culture. *Teoksessa* Picard, D. & M. Robinson (toim.). *Festivals, tourism and social change. Remaking worlds*, 133–151. Channel View Publications, Clevedon.

- Small, K., D. Edwards & L. Sheridan (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research* 1:1, 66–76.
- Spännäri, Irene (2007). Kangasniemen kunnan kulttuurisihteeri. Haastattelu Mikkelissä 8.5.2007.
- Sutinen, Heli (2007). Vekara-Varkauden tapahtumasihteeri. Haastattelu Varkaudessa 9.5.2007.
- Tighe, A.J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research* 24:3, 2–5.
- Tuukkanen, Johanna (2007). Anti Contemporary Art Festivalin taiteellinen johtaja. Haastattelu Kuopiossa 29.5.2007.
- Tyni, M. & S. Aho (1999). Sodankylän elokuvajuhlat. Yleisön rakenne ja arviot sekä talousvaikutukset. *Lapin yliopiston osaamiskeskuksen tiedotteita* 5/99. 26 s.
- Tyrrell, T.J. & R. Johnston (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research* 40:1, 94–100.
- Uusitalo, H. (1996). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. 3.p. 121 s. WSOY, Helsinki.
- Valli, R. (2001). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 118 s. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Vekara-Varkaus (2007a). Vekara-Varkaus. Lasten kesätapahtuma vuodesta 1995. Varkauden kaupunki, kulttuuritoimi. Viitattu 6.7.2007. <http://www.vekara-varkaus.fi/yleis.html>.
- Vekara-Varkaus (2007b). Vekara-Varkauden kävijämäärät. Tapahtumajärjestäjän tutkimuskäyttöön luovuttama Excel-taulukko. Varkauden kaupunki, kulttuuritoimi.
- Vuoristo, K.V. & T. Arajärvi (1988). Matkailu-Lohja. Lohjan matkailututkimus 1987. *Helsingin kaupunkorakenteen julkaisuja* D-106. 95 s.
- Vuoristo, K.V. & T. Arajärvi (1990). Methodological problems of studying local income and employment effects of tourism. *Fennia* 168:2, 153–177.
- Väestön koulutusrakenne 2006 (2006). Tilastokeskus, Helsinki. Viitattu 25.1.2008. <http://tilastokeskus.fi/til/vkour/index.html>.
- Wilenius, M. (2004). *Luovaan talouteen: kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. 250 s. Edita, Helsinki.

Wood, E. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management* 18:1, 33–53.

Zeppel, H. & C.M. Hall (1992). Review. Arts and heritage tourism. *Teoksessa* Weiler, B. & C.M. Hall (toim.). *Special interest tourism*, 47–68. Belhaven Press, Lontoo.

Haastattelunauhat ja litteraatiot Joensuun yliopiston hallussa.

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

ESS VAIKUTTAA, tapahtumien vaikutusten arviointihanke 1.1. – 31.12.2007

**SOSIOKULTTUURISET VAIKUTUKSET**

Tapahtuman perustaminen ja idea tapahtumalle

Tapahtumaan osallistumisen syyt

Esiintyjien valinta

Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtuman talkoolaiset

Työntekijöiden yhteistoiminta

Erityisryhmien huomioiminen

Tapahtuman aikaansaama toiminta paikkakunnalla muulloinkin kuin tapahtuma-aikana

Tapahtuma osana paikkakuntaa

Tapahtuman vaikutus paikkakunnan imagoon

---

**TALOUDELLISET VAIKUTUKSET**

Yhteistyö yritysten ja muiden toimijoiden kanssa, yhteistyökumppanit

Tapahtuman synnyttämät oheispalvelut

Tapahtuman budjetti