

**ITÄSUOMALAISET KULTTUURITAPAHTUMAT JA
TAPAHTUMAMATKAILIJOIDEN SEGMENTOINTI
MATKAILUMOTIVAATIOIDEN AVULLA**

**East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun hankkeen
tutkimusraportti**

Antti Honkanen

SAVONLINNA 2009



SISÄLLYS

JOHDANTO.....	3
MATKAILUN MOTIVAATIOT.....	4
AINEISTO, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄ.....	5
TULOKSET.....	6
YHTEENVETO.....	12

JOHDANTO

Kulttuurimatkailua pidetään nopeasti kasvavan matkailun muotona (Richards 2000: 187) ja siihen ollaan valmiita panostamaan varsin paljon (esim. Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006). Esimerkiksi Opetusministeriön selvityksessä Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen (Opetusministeriö 2008) todetaan kulttuurimatkailun kehittämisen tukevan hallituksen tavoitetta vahvistaa luovaa taloutta ja kulttuurin kansantaloudellista merkitystä lisäämällä kulttuurivientiiä ja -yrittäjyyttä. Tätä päämäärää oikeutetaan sillä, että tavoitteena on laajentaa taiteen ja kulttuurin ansaintamahdollisuuksia ja työllisyyttä.

Kulttuurimatkailun ja siitä seuraavien ansaintamahdollisuuksien kasvua selittää Asperin (2001) seuraavat syyt: a) yhä useammalla ihmisellä on varaa matkustaa; b) tiedon ja koulutuksen taso on koko ajan kasvussa; c) matkailijat valitsevat yhä useammin kohteita, joissa on mahdollisuus monenlaiseen vapaa-ajan toimintaan, joista kulttuuri on yksi; d) matkailijoiden oman identiteetin etsintä on nykyään tärkeä matkustusmotiivi sekä e) kulttuurimatkailu on arvokkaaksi miellettyä. Toisaalta myös kohdealueet ovat ymmärtäneet kulttuurimatkailun merkityksen. Samuli Leveälähti (2001: 46) tarkasteli yhdentoista maakunnan matkailustrategioiden SWOT-analyysyjä, joista peräti yhdeksässä nostettiin kulttuuri ja historia vahvuusalueeksi.

Kulttuuritapahtumat ovat merkittävä osa suomalaista kulttuurielämää. Kulttuuritapahtumien matkailullisen merkittävyyden nostaminen on nostettu esille Suomen kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassa 2007–2011 (OPM 2007) ja kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen toimintaohjelmassa (OPM 2008). Useiden tutkimusten mukaan, tapahtumilla on monenlaisia vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle (ks. Delamere 2001: 34–35; Getz et al. 2007: 120; Herrero et al. 2007: 303). Esimerkiksi paikkakuntien elämä vilkastuu tapahtumien ansiosta ja festivaaleilla käyvät matkailijat tuovat kuntiin rahaa käyttämällä paikkakunnan palveluita. Suoran matkailutulon lisäksi tapahtumajärjestämisestä syntyy erilaisia kerrannaisvaikutuksia, jotka voivat olla taloudellisia, sosiaalisia tai kulttuurisia (Mossberg 2000: 1; Dimmock & Tiyce 2001: 364; Allen et al. 2002: 25; Getz 2005: 379–380; Jago & Dwyer 2006: 43.)

Richards (1996; 23–24) määrittelee kulttuurimatkailun kahdella tavalla. Teknisen määritelmän mukaan kulttuurimatkailua on arkielämän normaalien rutiinien ulkopuoliset vierailut kulttuurisissa attraktioissa, kuten historiallisissa paikoissa, taiteilijoiden esiintymisissä ja taiteen esitystilaisissa. Käsitteellisen määritelmän mukaan kyse on henkilöiden matkustamisesta normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolisella ajalla matkakohteen kulttuurisen vetovoiman vuoksi. Tällöin henkilöiden pyrkimyksenä on hankkia sellaisia uusia tietoja ja kokemuksia, jotka palvelevat heidän kulttuurisia tarpeitaan.

Tutkimuksissa yleisesti käytetään teknistä määritelmää, jota voidaan pitää varsin löysänä. Hughesin (2000) mukaan matkailija katsotaan kulttuurimatkailijaksi liian heppoisin perustein: riittää, että hän vieraillee yhdessä kulttuurisessa kohteessa. Kulttuurimatkailijoiden määrä on varsin suuri jos esimerkiksi pelkästään eteen osuvassa vanhassa kirkossa käyntiä pidetään kulttuurimatkailun osoituksena. Käsitteellistä määritelmää käytettäessä sen sijaan korostuu matkailijan kulttuurinen motivaatio.

Getzin (2005: 15) mukaan useimmat tapahtuman määritelmät olettavat kyseessä olevan tilapäinen, sosiaalinen, sisällöltään moninainen ja julkinen tilaisuus. Pasanen ja Hakola (2009: 11) katsovat suomenkielessä tapahtuman ja festivaalin olevan useimmiten toistensa synonyymeja, vaikka muualla ne yleisesti erotetaan toisistaan.

Tapahtumat voidaan jakaa sisältönsä mukaan esimerkiksi kulttuuri-, urheilu- ja bisnestapahtumiin. Kaikki tapahtumat eivät ole kulttuuria, vaan kulttuuritapahtumina pidetään yleensä johonkin taidelajiin liittyviä tai paikallista kulttuuria juhlistavia tapahtumia. Tapahtumat jaetaan myös koon mukaan paikallisiin tapahtumiin, päätapahtumiin, merkkitapahtumiin ja megatapahtumiin. Paikalliset tapahtumat ovat nimensä mukaisesti pääasiassa suunnattu paikallisille asukkaille, eikä niiden matkailullinen merkitys ole suuri. Päätapahtumissa käy paikallisia, mutta ne pystyvät houkuttamaan myös matkailijoita ja niillä on matkailullista merkitystä. Merkkitapahtumilla on tapahtumapaikoille huomattavaa merkitystä ja paikkakunta usein samaistetaan tapahtumaan. Megatapahtumat houkuttelevat huomattavan paljon kansainvälisiä tapahtumia ja ne näkyvät kansainvälisessä mediassa merkittävästi. (Allen & al. 2002, 12; Bowdin & al. 2006: 16–23; Pasanen & Hakola 2009: 12.)

Tässä tutkimuksessa segmentoidaan kulttuuritapahtumista kiinnostuneita matkailijoita heidän matkailullisten motivaatioidensa perusteella sekä tarkastellaan, miten matkailumotivaatiot vaikuttavat kiinnostukseen osallistua itäsuomalaisiin kulttuuritapahtumiin. Tutkimusaineisto koostuu Matka 2009 -messuilla käyneistä ihmisistä, jotka haastattelussa ilmaisivat kiinnostusta kulttuuritapahtumia kohtaan. Näin ollen heidän voidaan katsoa täyttävän kulttuurimatkailun käsitteellisen määritelmän. Matkustusaikeita kyseltiin itäsuomalaisista kulttuuritapahtumista, jotka ovat päätapahtumia (esim. Savonlinnan oopperafestivaalit), merkkitapahtumia (esim. Mikkelin musiikkijuhlat) tai paikallisia tapahtumia (esim. Jurassic Rock).

MATKAILUN MOTIVAATIOT

Tapahtumamatkailua koskevissa tutkimuksissa on yleensä keskitytty tapahtuman ominaisuuksiin, vaikka esimerkiksi festivaalit täyttävät myös matkailullisia tarpeita tai ainakin ne menevät osittain päällekkäin (ks. de Guzman & al. 2006). Niin matkailutuotteiden kuin tapahtumien kannalta on

keskeistä, mitä tarpeita ne täyttävät. Tietoa voidaan hyödyntää tapahtumien kehittämiseen. Motivaatioita voidaankin tarkastella niin sanotun hyötysegmentoinnin (ks. Haley 1968) näkökulmasta: mitä hyötyjä tapahtumasta haetaan ja miten matkailijat arvottavat niitä.

Matkailun motiiveja selvittäviä kysymyksiä pohdittiin aiempien tutkimusten pohjalta. Crompton (1979) korosti matkailun olevan myös pakoa kotiympäristöstä, irtiottoa arjesta. Iso-Ahola (1982) jakoi motiivit henkilökohtaisiin ja toisiin liittyviin. Matkalla haetaan itseä ja toisia ihmisiä. Lee ja Crompton (1992) korostivat uutuuden etsimistä ja Dann (1981) puolestaan katsoi matkailun eräänä motiivina olevan arvostuksen tavoittelu muiden taholta eli oman sosiaalisen aseman korostaminen. Yannopoulos ja Rotenberg (1999) korostivat luonnon merkitystä ja Weaver ja Lawton (2002) uskovat tunteen rauhallisuudesta ja mahdollisuuden olla itsekseen sekä mahdolliset aiemmat muistot alueesta olevan eräitä matkailun motivaatioita. Beardin ja Ragheb (1983) puolestaan ovat kehittäneet motivaatioasteikon, jotka yleisesti hyödynnetään motivaatiotutkimuksessa, kuten tässä. Aiempaan motiiveja koskevaan tutkimukseen perehtyminen nosti esiin sen, että matkailun motiiveja voidaan lähestyä varsin monenlaisista näkökulmista, eikä ole olemassa vain yhtä kattavaa matkailun motivaatioteoriaa (ks. Hall & Page 1999; Harrill & Potts 2002).

AINEISTO, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄ

Tutkimusaineisto on kerätty Matka 2009 -messuilla sähköisenä kyselynä. Joensuun yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella oli oma osasto, jossa oli useita tietokoneita, joilla kyselyyn vastattiin. Paikalla päivystäneet laitoksen edustajat pysäyttelivät aktiivisesti ohi kulkeneita ihmisiä.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 515 ihmistä. Kyseessä ei ole otos mistään suuremmasta ryhmästä eikä tuloksia voida yleistää ongelmitta tutkitun joukon ulkopuolelle. Oletettavasti matkamessuilla käyneet ovat muuta väestöä kiinnostuneempia matkailusta ja oletettavasti heidän sosiaalinen asemansa poikkeaa muusta väestöstä.

Tutkimukseen otettiin pelkästään vastaajat, jotka vastasivat olevansa vähintään jonkin verran kiinnostuneita kulttuuritapahtumista. Näiden vastaajien määrä oli 413. Tällä tavoin vastaajia valikoimalla joukko rajoittui niihin, jotka täyttävät kulttuurimatkailun käsitteellisen määritelmän kriteerit.

Tutkimuksen pyrkimyksenä on segmentoida tapahtumamatkailusta kiinnostuneet henkilöt matkailullisten motivaatioiden perusteella. Olettamuksena on, että kulttuuritapahtumat täyttävät sekä kulttuurisia että matkailullisia tarpeita, joista tässä keskitytään jälkimmäisiin. Lisäksi tarkastellaan, miten löydetty segmentit jakautuvat sosiodemografisten tekijöiden mukaan sekä segmenttien eroja halussa matkustaa itäsuomalaisiin kulttuuritapahtumiin.

Tutkimus tehtiin niin, että ensin motivaatioväittämiä tiivistettiin pääkomponenttianalyysin avulla. Tämän jälkeen löydettyjen komponenttien avulla vastaajat jaettiin segmentteihin klusterianalyysin (k-means) avulla. Klustereiden erottelukykyä tarkasteltiin erotteluanalyysin avulla. Klustereiden välisiä eroja sosiodemografisten tekijöiden osalta tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla sekä χ^2 -testillä. Lopuksi segmenttien välisiä eroja matkustushalukkuudessa itäsuomalaisiin kulttuuritapahtumiin analysoitiin ristiintaulukoinnilla ja χ^2 -testillä.

TULOKSET

Pääkomponenttianalyysin avulla pyritään löytämään keskenään voimakkaasti korreloivat motivaatiomuuttujat ja yhdistämään ne harvemmiksi ulottuvuuksiksi. Menetelmä eroaa faktorianalyysistä siinä, että pääkomponenttianalyysi perustuu muuttujien välisen varianssin ja faktorianalyysi kovarianssin analysoimiseen. Valinnan pääkomponentti- ja faktorianalyysin välillä pitäisi perustua analyysin tavoitteeseen. Pääkomponenttianalyysia käytetään silloin kun taustalla ei ole tarkkaa teoriaa siitä, miten muuttujat ovat yhteydessä toisiinsa (Metsämuuronen 2001: 18; Tabachnick & Fidell 2001, 610–611).

Pääkomponenttianalyysin avulla matkailumotiiveja kuvaavia muuttujia pyrittiin tiivistämään niin, että mahdollisimman suuri osa alkuperäisiin muuttujiin sisältyvästä vaihtelusta säilyisi. Pääkomponenttianalyysia käytettiin, vaikka osa muuttujista oli vinoja niin, että suuret arvot ylikorostuivat; toisin sanoen motiivi oli tärkeä suurimmalle osalle vastaajista. Tabachnickin ja Fidellin (2001: 588) mukaan vaatimus muuttujien normaalisuudesta ei ole tiukka niin kauan kuin analyysin tarkoituksena on vain löytää suuresta muuttujajoukosta niiden väliset yhteydet.

Vaikka osa muuttujista rikkoi olettamusta normaalisuudesta, muut pääkomponenttianalyysin ehdot (ks. Tabachnick & Fidell 2001: 586–590) täyttyivät hyvin. Havainnot olivat toisistaan riippumattomia ja aineiston koko ylitti usein kriteerinä käytetyn 300 tapauksen rajan. Lisäksi kaikkien muuttujien väliltä löytyi aitoa korrelaatiota sen jälkeen kun muuttujat yhdessäolo perheen/ystävien kanssa, arvostetussa/tunnetussa kohteessa vierailu ja hauskanpito poistettiin. Myös Kaiserin-Mayerin-Olkinin testi (,852) ja Bartlettin testi (sig.=,000) viittaavat korrelaatiomatriisin olleen sovelias pääkomponenttianalyysiin.

Analyysin avulla löydettiin kahdeksan pääkomponenttia (taulukko 1), joiden ominaisarvo (eigenvalues) oli yli yhden, mitä on yleisesti pidetty pääkomponenttien määrää rajoittavana sääntönä (esim. Metsämuuronen 2001: 21). Löydetyt pääkomponentit selittivät 64,8 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Pääkomponentteja nimettäessä huomioitiin väittämät eli pääkomponenttien osiot, joiden lataus oli yli 0,5.

Taulukko 1. Matkailumotivaatiot, pääkomponenttianalyysi

	Lataus	Ominais- arvo	Selitetty varianssi	Cronbach alfa
Itsensä kehittäminen		7,5	25,7	0,85
Itsensä kehittäminen	,805			
Itsetuntemuksen lisääminen	,740			
Itsensä toteuttaminen	,688			
Halu oppia uusia asioita	,633			
Itsensä ylittäminen	,544			
Uutuuden ja erilaisuuden kokeminen		2,5	8,7	0,78
Tutustumisiin uusiin alueisiin ja paikkoihin	,724			
Jonkin erilaisen kokeminen	,647			
Maisemat	,644			
Halu kokea jotain uutta	,614			
Esteettisten elämysten kokeminen	,577			
Erilaisen kulttuurin kokeminen	,565			
Liikunta ja terveys		2,1	7,4	0,83
Liikunnalliset harrastukset	,865			
Oman kunnon kohentaminen	,829			
Terveyden ylläpitäminen/edistäminen	,748			
Luontoelämysten kokeminen	,584			
Rentoutuminen arjen rasituksista		1,6	5,5	0,71
Rentoutuminen ja lepääminen	,732			
Virkistäytyminen	,732			
Pääseminen irti arjesta	,660			
Mielenrauhan kokeminen	,640			
Riippumattomuus		1,4	4,9	0,59
Halu olla riippumaton muista	,715			
Mahdollisuus seikkailla	,642			
Vapaus tehdä mitä huvittaa	,626			
Yksin menneisyyden muistelu		1,3	4,5	0,63
Yksin oleminen	,762			
Menneisyyden muistelu	,691			
Luksuksen kokeminen yhdessä		1,2	4,1	0,59
Luksuksen kokeminen	,772			
Turvallisuuden tunne	,640			
Läheisyyden/rakkauden kokeminen	,583			
Yhteys muihin		1,2	4,0	0,47
Yhdessäolo samanhenkisten kanssa	,769			
Uusien ihmisten tapaaminen	,576			

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ,852; Bartlett's Test of Sphericity 4409.8 ; df=406; sig. ,000

Ensimmäisessä komponentissa latautuivat henkilöön itseensä kohdistuvat motivaatiot, kuten itsensä kehittäminen ja itsetuntemuksen lisääminen, mutta myös halu oppia uusia asioita. Komponentti nimettiin *itsensä kehittämiseksi*. Toisessa komponentissa, *uutuuden ja erilaisuuden kokeminen*, korostui uutuuden merkitys sekä esteettiset ja visuaaliset kokemukset. Kolmanteen latautuivat liikuntaan ja omaan kuntoon sekä luontoon liittyvät motivaatiot. Se nimettiin *liikunnaksi ja terveydeksi*. Rentoutuminen, virkistäytyminen ja arjesta irti pääseminen näkyi neljännessä komponentissa, jota kutsuttiin nimellä *rentoutumiseksi arjen rasituksista*. Viidennessä (*riippumattomuus*) latautuivat motivaatiot,

jotka liittyvät haluun olla riippumaton muista. Kolmeen viimeiseen komponenttiin latautui vain kaksi muuttujaa komponenttia kohti. Näistä ensimmäinen nimettiin *yksin menneisyyden muisteluksi*, toinen *luksuksen kokemiseksi* yhdessä ja viimeinen *yhteydeksi muihin*.

Komponentteihin yli 0,5 latautuneiden muuttujien skaalojen konsistenssia tarkasteltiin Cronbachin alfan avulla. Koska komponentin *yhteys muihin* alfan arvo oli 0,47, sitä ei huomioitu jatkotarkasteluissa. Sen sijaan muiden osalta muodostettiin pääkomponenttianalyysin laskemien faktoripisteiden avulla seitsemän muuttujaa. Faktoripisteet laskettiin SPSS 17 -ohjelman pääkomponenttianalyysiin kuuluvaa vaihtoehtoa regression hyödyntäen. Tabachnickin ja Fidellin (2001: 627) mukaan tämä on suositeltavin useimmissa tapauksissa, koska se on helpoiten ymmärrettävissä ja yleisesti käytetty.

Tämän jälkeen vastaajat jaettiin klusterianalyysin (K-means) avulla sisäisesti homogeenisiin, mutta mahdollisimman paljon toisistaan erottuviin ryhmiin (taulukko 2). ANOVA:n tulokset ($p:t < ,001$) osoittivat klusteroinnin onnistuneen; eri klustereille sijoittuvat vastaajat poikkesivat toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi malliin mukaan otettujen muuttujien osalta (ks. Nummenmaa 2004: 363–367). Klusterianalyysin tuottamien ryhmien erottelukykyä tarkasteltiin myös erotteluanalyysin (discriminant analysis) avulla. Tulosten mukaan ensimmäinen erottelufunktio selitti 62,7 prosenttia (ominaisarvo: 1,8) ja toinen 37,3 prosenttia (ominaisarvo: 1,1) varianssista. Luokitteluanalyysi kertoo, että 95,3 prosenttia tapauksista luokitui oikein.

Taulukko 2. Klusterointi, K-means klusterianalyysi

	Itseensä panostaminen	Arjen vastapaino	Nostalgia
Itsensä kehittäminen	,303	-,653	,067
Uutuuden ja erilaisuuden kokeminen	,104	-,251	,054
Liikunta ja terveys	,506	-,845	-,164
Rentoutuminen arjen rasituksista	,323	,524	-1,301
Riippumattomuus	,272	-,030	-,566
Yksin menneisyyden muistelu	-,064	-,140	,299
Luksuksen kokeminen yhdessä	-,023	,159	-,128
<i>N</i>	<i>194</i>	<i>99</i>	<i>88</i>

Klusterit nimettiin sen mukaan, mitkä muuttujat painoutuivat voimakkaimmin kyseisessä klusterissa. *Itseensä panostamisessa* liikunta ja terveys, itsensä kehittämien sekä riippumattomuus saivat suuremman arvon kuin muissa klustereissa. Kuitenkin myös rentoutuminen arjen rasituksista sai varsin korkean positiivisen arvon. *Arjen vastapainossa* positiivisen ja samalla muista klustereista korkeammat arvot saivat rentoutuminen arjen rasituksista ja luksuksen kokeminen yhdessä. Kolmannessa klusterissa *nostalgia* ainoastaan yksin menneisyyden muistelu sai muita korkeamman arvon. Sen lisäksi itsensä

kehittäminen sekä uutuuden ja erilaisuuden kokeminen saivat positiivisen arvon. Klusteriin kuuluvat eivät ole kaikkein innokkaimpia itsensä kehittäjiä tai erilaisuuden etsijöitä, mutta monet heistä suhtautuvat positiivisesti myös tämän tyyppisiin motivaatioihin. Ensimmäinen klusteri oli kaikkein suurin ja siihen kuului 194 vastaajaa. Toiseen kuului 99 ja kolmanteen 88 vastaajaa.

Klustereiden sosiodemografisia ominaisuuksia on tarkasteltu taulukossa 3. Itseensä panostajista 71 prosenttia oli naisia, mikä on lähellä tutkittavien keskiarvoa. Ammattiasemista korostui toimihenkilöt. Sen sijaan ikäluokkien suhteen he jakoutuivat tasaisesti. Koulutuksen ja bruttotulojen suhteen eri segmenttien välillä ei ollut eroja.

Klusterissa arjen vastapaino suurin osa oli naisia ja varsin moni 25–34-vuotias. Lisäksi vanhimpiin ikäluokkiin kuuluvia oli vähän. Toimihenkilöt olivat suurin ryhmä, mutta työntekijöitä oli suhteellisesti muita klustereita enemmän. Peräti 40 prosenttia eli parisuhteessa ilman lapsia. Viimeisessä klusterissa naisten ja miesten osuus oli muita klustereita tasaisempi. Erityisesti keski-ikäisiä on vähän, mutta ensimmäiseen klusteriin verrattuna myös nuoria. Tämän seurauksena eläkeläisten osuus on korkea, kuten myös yksin asuvien.

Taulukko 3. Segmenttien sosiodemografiset ominaisuudet, ristiintaulukointi

	<i>Kaikki</i>	<i>Itseensäpa- nostaminen</i>	<i>Arjen vastapaino</i>	<i>Nostalgia</i>	χ^2	<i>Sig.</i>
Sukupuoli					15,9	0,000
Mies	125 (30,9%)	56 (29,2%)	19 (19,4%)	39 (46,4%)		
Nainen	280 (69,1%)	136 (70,8%)	79 (80,6%)	45 (53,6%)		
Ikä					30,5	0,001
-24	44 (14,4%)	17 (12,6%)	17 (21,0%)	10 (14,7%)		
25-34	84 (27,5%)	34 (25,2%)	31 (38,3%)	16 (23,5%)		
35-44	49 (16,0%)	23 (17,0%)	13 (16,0%)	5 (7,4%)		
45-54	52 (17,0%)	25 (18,5%)	15 (18,5%)	9 (13,2%)		
55-64	59 (19,3%)	29 (21,5%)	3 (3,7%)	20 (29,4%)		
65-	18 (5,9%)	29 (21,5%)	3 (3,7%)	20 (29,4%)		
Korkein tutkinto					10,1	0,257
Perus/keski/muu	31 (7,6%)	16 (8,4%)	8 (8,2%)	5 (5,7%)		
Ylioppilas	64 (15,7%)	26 (13,6%)	20 (20,6%)	16 (18,4%)		
Ammatillinen	82 (20,1%)	46 (24,1%)	13 (13,4%)	16 (18,4%)		
Ammattikorkea	99 (24,3%)	48 (25,1%)	26 (26,8%)	16 (18,4%)		
Yliopisto	131 (32,2%)	55 (28,8%)	30 (30,9%)	34 (39,1%)		
Ammattiasema					47,4	0,000
Johtava asema	35 (8,5%)	19 (9,8%)	5 (5,1%)	6 (6,9%)		
Toimihenkilö	151 (36,7%)	82 (42,3%)	33 (33,7%)	25 (28,7%)		
Työntekijä	75 (18,2%)	32 (16,5%)	25 (25,5%)	11 (12,6%)		
Yrittäjä	25 (6,1%)	12 (6,2%)	4 (4,1%)	9 (10,3%)		
Eläkeläinen	37 (9,0%)	12 (6,2%)	2 (2,0%)	20 (23,0%)		
Opiskelija	72 (17,5%)	34 (17,5%)	22 (22,4%)	11 (12,6%)		
Muu	16 (3,9%)	3 (1,5%)	7 (7,1%)	5 (5,7%)		
Bruttotulot					6,3	0,789
Alle 15 000 €/v	56 (14,2%)	27 (14,6%)	17 (17,7%)	10 (12,0%)		
15 000 - 29 999 €/v	65 (16,5%)	28 (15,1%)	16 (16,7%)	16 (19,3%)		
30 000 - 44 999 €/v	84 (21,3%)	35 (18,9%)	18 (18,8%)	22 (26,5%)		
45 000 - 59 999 €/v	69 (17,5%)	31 (16,8%)	18 (18,8%)	15 (18,1%)		
60 000 - 74 999 €/v	53 (13,5%)	30 (16,2%)	11 (11,5%)	8 (9,6%)		
75 000 €/v tai enemmän	67 (17,0%)	34 (18,4%)	16 (16,7%)	12 (14,5%)		
Elämänvaihe					27,0	0,008
Yksin asuva	126 (30,8%)	57 (29,8%)	25 (25,3%)	33 (37,9%)		
Parisuhde, ei lapsia	105 (25,7%)	42 (22,0%)	40 (40,4%)	16 (18,4%)		
Lapsip./yksinh., lapset alle 7 v.	20 (4,9%)	10 (5,2%)	7 (7,1%)	2 (2,3%)		
Lapsip./yksinh., 7-15 v. lapsia	32 (7,8%)	18 (9,4%)	6 (6,1%)	5 (5,7%)		
Lapsip./yksinh., lapset yli 15 v.	27 (6,6%)	15 (7,9%)	6 (6,1%)	4 (4,6%)		
Parisuhde, lapset	76 (18,6%)	40 (20,9%)	8 (8,1%)	21 (24,1%)		
Muu	23 (5,6%)	9 (4,7%)	7 (7,1%)	6 (6,9%)		

Lopuksi tarkasteltiin klustereiden merkitystä itäsuomalaisiin kulttuuritapahtumiin matkustamisessa (taulukko 4). Haastatteluissa oli kysytty kuinka todennäköisesti vastaaja osallistuu eri itäsuomalaisiin tapahtumiin seuraavan kahden vuoden kuluessa. Vastausvaihtoehdot olivat varmasti, melko todennäköisesti, melko epätodennäköisesti, en varmasti ja en osaa sanoa. Vastaukset uudelleen koodattiin niin, että varmasti ja melko todennäköisesti vastanneet saivat arvon 1 ja muut arvon 0.

Tämän jälkeen klustereihin kuuluminen ristiintaulukoitiin osallistumishalukkuuden kanssa (taulukko 4). Tilastollisena testinä käytettiin χ^2 -testiä.

Taulukko 4. Itäsuomalaisiin kulttuuritapahtumiin matkustaminen, ristiintaulukointi

	<i>Itseensä panostaminen</i>	<i>Arjen vastapaino</i>	<i>Nostalgia</i>	χ^2	<i>Sig.</i>
Ilosaarirock				9,0	0,011
Ei	110 (67,1%)	55 (59,1%)	65 (80,2%)		
Kyllä	54 (32,9%)	38 (40,9%)	16 (19,8%)		
Vaskivii kot				6,2	0,046
Ei	139 (86,9%)	84 (95,5%)	76 (93,8%)		
Kyllä	21 (13,1%)	4 (4,5%)	5 (6,2%)		
Kihaus				1,3	0,518
Ei	144 (90,6%)	81 (91,0%)	69 (86,3%)		
Kyllä	15 (9,4%)	8 (9,0%)	11 (13,8%)		
Savonlinnan oopperajuhlat				5,8	0,058
Ei	94 (53,7%)	64 (68,8%)	50 (60,2%)		
Kyllä	81 (46,3%)	29 (31,2%)	33 (39,8%)		
Savonlinnan balettijuhlat				1,5	0,482
Ei	133 (82,6%)	76 (84,4%)	70 (88,6%)		
Kyllä	28 (17,4%)	14 (15,6%)	9 (11,4%)		
Puustock				0,7	0,698
Ei	144 (88,9%)	83 (92,2%)	73 (90,1%)		
Kyllä	18 (11,1%)	7 (7,8%)	8 (9,9%)		
Mikkelin musiikkijuhlat				12,5	0,002
Ei	134 (83,2%)	85 (96,6%)	63 (78,8%)		
Kyllä	27 (16,8%)	3 (3,4%)	17 (21,3%)		
Savcor Ballet				2,3	0,312
Ei	140 (87,5%)	83 (93,3%)	74 (91,4%)		
Kyllä	20 (12,5%)	6 (6,7%)	7 (8,6%)		
Jurassic Rock				5,2	0,074
Ei	145 (88,4%)	73 (80,2%)	73 (91,3%)		
Kyllä	19 (11,6%)	18 (19,8%)	7 (8,8%)		
Työväen näyttämöpäivät Mikkel				1,2	0,550
Ei	144 (89,4%)	81 (92,0%)	72 (93,5%)		
Kyllä	17 (10,6%)	7 (8,0%)	5 (6,5%)		
Kuopio tanssi ja soi				1,8	0,403
Ei	114 (66,7%)	68 (74,7%)	56 (69,1%)		
Kyllä	57 (33,3%)	23 (25,3%)	25 (30,9%)		
Kuopion viinijuhlat				3,2	0,205
Ei	104 (62,3%)	60 (65,9%)	59 (73,8%)		
Kyllä	63 (37,7%)	31 (34,1%)	21 (26,3%)		
Vekara Varkaus				1,4	0,501
Ei	152 (96,8%)	86 (95,6%)	76 (98,7%)		
Kyllä	5 (3,2%)	4 (4,4%)	1 (1,3%)		
Joroisten musiikkipäivät				4,9	0,088
Ei	149 (92,0%)	86 (96,6%)	70 (87,5%)		
Kyllä	13 (8,0%)	3 (3,4%)	10 (12,5%)		
Kangasniemen musiikkiviikot				6,1	0,048
Ei	148 (91,9%)	84 (98,8%)	71 (89,9%)		
Kyllä	13 (8,1%)	1 (1,2%)	8 (10,1%)		

Tulosten mukaan matkailumotivaatioihin perustuvalla segmentoinnilla on merkitystä vain osassa itäsuomalaisia tapahtumia. Ilosaarirockiin matkustavat muita todennäköisemmin segmenttiin arjen vastapaino kuuluvat ja muita epätodennäköisemmin nostalgiaa kuuluvat vastaajat. Vaskiviikoilla käyvät itseensä panostajat.. Savonlinnan oopperajuhlien osalta χ^2 -testi ei osoittanut tilastollisesti merkitsevää eroa, mutta oli lähellä sitä ja mahdollisesti segmenttiin kuuluvat ovat menossa sinne muita todennäköisemmin. Mikkelin musiikkijuhlilla ja Kangasniemen musiikkijuhlilla eivät käy arjelle vastapainoa hakevat. Ylipäätään voidaan todeta, että klusteriin arjen vastapaino kuuluvat eivät ole yhtä kiinnostuneita klassisesta musiikista kuin muut, vaan he suosivat rockmusiikkia.

YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksen oli segmentoida kulttuuriin liittyvästä tapahtumamatkailusta kiinnostuneita matkailumotivaatioiden avulla. Kulttuuritapahtumiin liittyvä matkailu täyttää sekä matkailullisia että kulttuurisia tarpeita ja hyvän tapahtuman on huomioitava molemmat tarvekategoriat.

Tutkimuksessa löydettiin vain kolme segmenttiä. Tämä viittaisi siihen, että kulttuuritapahtumista kiinnostuneet olivat itsessään jo kohtuullisen homogeeninen ryhmä suhteessa matkailumotivaatioihin. Löydetyistä segmenteistä havaittiin eroja sosiodemografisissa taustatekijöissä niin, että esimerkiksi arjelle vastapainoa etsivät olivat muita segmenttejä useammin nuoria, lapsettomia pariskuntia. Myös matkustushalukkuudessa itäsuomalaisiin kulttuuritapahtumiin oli segmenttien välillä eroa, joskin oletettua vähemmän. Joka tapauksessa tutkimus osoittaa, että matkailullisilla motivaatioilla on merkitystä kulttuuritapahtumille. Jatkossa matkailumotivaatioiden merkitystä ja täyttymistä olisi syytä tutkia myös yksittäisten tapahtumien osalta.

Tutkimukseen liittyy monia rajoitteita. Ensinnäkin tutkimuksen kohderyhmänä oli Matka 2009 - messuilla kävijät. Ei ole mitään teoreettista syytä, minkä takia he olisivat muita ryhmiä potentiaalisempia kulttuuritapahtumiin osallistujia erityisesti itäsuomalaisesta näkökulmasta. Toisaalta heidän voidaan olettaa olevan potentiaalisia matkailijoita. Tutkimuksessa ei tarkasteltu ollenkaan kulttuurisia motivaatioita vaan ainoastaan matkailullisia. Oletettavasti kulttuuristen motivaatioiden huomioiminen matkailullisten rinnalla olisi segmentoinut vastaajat paremmin. Kyselyyn vastanneiden määrä oli varsin pieni. Esimerkiksi χ^2 -testi on voimakkaasti otoskoosta riippuva.

KIRJALLISUUS

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2002). *Festival and special event management*. 2. p. 416 s. Wiley, Milton.
- Asper, A. (2001). The Social Science Perspectives: Research into Future Trends. *Revue de Tourisme* 55: 2, 2–3.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research* 15: 3, 219–228.
- Bowdin, G., McDonnell, G., Allen, J. & O'Toole, W. (2001). *Events Management*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6: 4, 408–424.
- de Guzman, A, Leones, J. D., Tapia, K. K. L., Wong, W. G. & de Castro, B. V. (2006). Segmenting Motivation. *Annals of Tourism Research* 33: 3, 863–867.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research* 8: 2, 187–219.
- Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure residents attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: Verification of the scale. *Event Management* 7: 1, 25–38.
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism. *Teoksessa Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (toim.). Special Interest Tourism: context and cases*, 355–383. John Wiley, Brisbane.
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism*. 2. p. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D., Andersson, T. & Larson, M. (2007). *Festival stakeholder roles: Concepts and case studies*. *Event Management* 10: 2, 103–122.
- Haley, R. (1968). Benefit segmentation: a decision-orientated research tool. *Journal of Marketing* 32: 3, 30–35.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation*. Routledge, London and New York.
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2002). Social psychological theories of tourist motivation: Exploration, debate, and transition. *Tourism Analysis* 7: 2, 105–114.
- Herrero, C., Sanz J., Deveza, M., Bedate A. & del Barrio M. (2007) Economic impact and social performance of cultural macrofestivals. *Teoksessa Richards, G. (toim.). Cultural tourism. Global and local perspectives*, 303–328. Haword Hospitality Press, New York.
- Hughes, H. (2000). The Elusive Cultural Tourist. *Teoksessa M. Robinson, P. Long, N. Evans, R. Sharpley & J. Swarbrooke (toim.). Expressions of Culture, Identity and Meaning in Tourism*.

- Reflections on International Tourism*, 111-122. University of Northumbria & Sheffield Hallam University, Newcastle.
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9: 2, 256–262.
- Jago, L. & L. Dwyer (2006). *Economic Evaluation of Special events. A Practitioner's Guide*. Altona, Common Ground.
- KTM (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Kauppa- ja teollisuusministeriö. *KTM Julkaisuja* 21/2006, Helsinki.
- Lee, T. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 4, 732–752.
- Leveälähti, S. (2001). Modernista postmoderniin – matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa. *Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja* 2, Helsinki.
- Metsämuuronen, J. (2001). *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä*. Metodologia-sarja 7. International Methelp, Tallinna
- Mossberg, L. (2000). Event evaluations. *Teoksessa* Mossberg, L. (toim.). *Evaluation of events. Scandinavian experiences*, 1–12. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Nummenmaa, L. (2004). *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi, Helsinki.
- OPM (2007). Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011. Opetusministeriö. *Opetusministeriön julkaisuja* 2007:9, Helsinki.
- OPM (2008). Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009–2011. Opetusministeriö. *Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä* 2008:34, Helsinki.
- Pasanen, K. & Hakola, E-M. (2009). Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. *MEK A*:166, Helsinki.
- Richards, G. (1996). The Scope and Significance of Cultural Tourism. *Teoksessa* G. Richards (toim.). *Cultural Tourism in Europe*, 19–45. CAB, Wallingford.
- Richards, G. (2000). Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing. *Teoksessa* W. Gartner & D. Lime (toim.). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, 187–195. CABI, Wallingford & New York.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, Boston.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research* 40: 3, 270–280.
- Yannopoulos, P. & Rotenberg, R. (1999). Benefit segmentation of the near-home tourism market: the case of Upper New York State. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 8: 2, 41–55.