

TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUJA

PUBLICATIONS OF THE TURKU SCHOOL
OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

Timo Toivonen – Hanna Ylätaalo

*PIMEÄÄ KESKIAIKAA
KESKELLÄ KESÄÄ
Turun keskiaikaisten
markkinoiden kävijätutkimus*

Sarja Keskustelua ja raportteja/
Series Discussion and Working Papers 12:2004
ISBN: 951-564-226-4 (PDF) 951-564-225-6 (nid.)
ISSN: 1459-7632 (PDF) 0357-4687 (nid.)

ABSTRAKTI

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista yleisöä kävi Turussa 17.–20. kesäkuuta 2004 järjestetyillä Keskiaikaisilla markkinoilla. Pääasiallinen huomio oli kävijöiden sosiodemografisissa piirteissä, heidän toiminnassaan markkinoilla ja markkinoita koskevissa mielipiteissään. Tutkimuksessa tarkasteltiin Keskiaikaisten markkinoiden lisäksi suppeasti myös yleensä Turkuun suuntautuvan matkailun piirteitä. Keskiaikaisten markkinoiden kävijätutkimus onkin osa kansainvälistä kulttuurimatkailua käsittelevää tutkimusprojektia (ATLAS Cultural Tourism Research 2004). Aineisto kerättiin haastatteleamalla markkinoilta poistuvia ihmisiä. Haastateltuja oli 405 ja vastausprosentti muihin tämä tyyppisiin tutkimuksiin verrattuna korkea eli 61. Haastattelut suoritti Tilastokeskuksen rajahaastatteluorganisaatio. Tutkimustulokset osoittivat, että Keskiaikaisten markkinoiden kävijöissä toistuivat jossain määrin kulttuuritapahtumien yleisöille ominaiset piirteet: kävijät olivat suhteellisen korkeasti koulutettuja, keski-ikäisiä tai vanhempia ja työskentelivät toimihenkilöammateissa. Naisten osuus kävijöistä oli hieman miehiä suurempi. Kävijäprofiili ei muistuttanut kulttuuritapahtumien tyypillistä yleisöä kuitenkaan niin selvästi, että voitaisiin väittää tapahtuman kiinnostavan vain valikoitunutta kävijäjoukkoa. Markkinat olivat selvästi kaikkien väestöryhmien tapahtuma. Kävijöiden joukossa oli runsaasti eri sosioekonomisen aseman, koulutustaustan ja ammattiryhmän edustajia. Ikärakenteeltaan kävijäjoukko painottui vanhempiin ikäryhmiin, mutta myös lapsien, nuorien aikuisten ja keski-ikäisten osuus oli melko suuri. Kävijöiden enemmistö (66 %) oli kotoisin Turusta tai Turun seudulta. Ulkomaisia kävijöitäkin oli kohtuullisen paljon eli 13 %. Rahaa Keskiaikaisilla markkinoilla voidaan laskea kulutetun 1,7 miljoonaa euroa. Kaiken kaikkiaan kävijät olivat hyvin tyytyväisiä sekä Keskiaikaisiin markkinoihin että Turkuun yleisestikin matkailukohteena. Vastajat antoivat asteikolla 1-10 keskiarvon 8,4 Turusta matkailukohteena.

Avainsanat: keskiaikaiset markkinat, kävijäprofiili, kulttuuritapahtuma, kulttuurimatkailu, asiakastyytyväisyys matkailussa.

ESIPUHE

Tämä Turun Keskiaikaisia markkinoita 17.-20.6.2004 koskeva kävijätutkimus on Turun kaupungin kulttuuritoimen rahoittama. Ilman rahoitusta tutkimuksen tekeminen olisi ollut mahdotonta. Haluamme kiittää rahoituksesta sekä neuvoista ja vinkeistä sekä kulttuurisihteeri Irina Niemimäkeä että erityisesti kulttuuritoimenjohtajaa Keijo Perälää. Tutkijat kiittävät myös tutkimuksen rahoitukseen osallistunutta Turku TouRingia.

Kävijähaastattelut ovat Tilastokeskuksen rajahaastatteluorganisaation tekemiä: Haastattelijoille ja heidän päällikölleen Marja Saarnille kiitos erittäin ammattitaitoisesta suorituksesta.

Raportin analyysit ja kirjoittamisen on pääosin tehnyt Hanna Ylätalo Timo Toivosen opastuksella. Raportti on laajahko ja laadukas, mutta valmistui siitä huolimatta kaupungin kulttuuritoimen käyttöön jo elokuun lopulla 2004. Haluan antaa laadukkaasta ja ripeästä toiminnasta suurkiitoksen Hannalle.

Turussa 24.9.2004

Timo Toivonen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA.....	11
3	KYSELYN SUORITTAMINEN.....	13
4	KÄVIJÄRAKENNE.....	15
	4.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma.....	15
	4.2 Asuinpaikka.....	16
	4.3 Koulutus, ammattiryhmä ja sosioekonominen asema.....	17
5	VIERAILU KESKIAIKAISILLA MARKKINOILLA.....	23
	5.1 Aiemmat vierailut, vierailuseura.....	23
	5.2 Informaation saanti, syy vierailuun.....	25
	5.3 Parasta tapahtumassa.....	26
	5.4 Rahan kulutus markkinoilla.....	26
	5.5 Tyytyväisyys vierailuun.....	30
6	VIERAILU TURKUUN.....	37
	6.1 Matkan päätarkoitus, aikaisemmat vierailut.....	37
	6.2 Matkustus ja majoitus.....	40
	6.3 Informaation hakeminen ennen matkaa ja matkan aikana.....	43
	6.4 Mielikuvia Turusta.....	43
	6.5 Rahan kulutus.....	49
	6.6 Tyytyväisyys vierailuun.....	52
	6.7 Mieluisia kulttuurilomakaupunkeja.....	54
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	57
8	YHTEENVETO.....	59
	LÄHTEET.....	63
	LIITE 1. KYSELYLOMAKE.....	65
	LIITE 2. RAPORTTI HAASTATTELUIJEN SUORITTAMISESTA.....	69
	LIITE 3. LIITETAULUKOT.....	71

1 JOHDANTO

Tämänvuotiset Turun Keskiaikaiset markkinat olivat järjestyksessään yhdeksännet tapahtuman historiassa. Teemaltaan ja aihepiiriltään Keskiaikaiset markkinat sopivat luontevasti Turun kaltaiseen vanhaan ja historiarikkaaseen kaupunkiin. Ajallisesti tapahtuma palauttaa yleisön kaupungin perustamisajan tunnelmiin. Turku tarjoaa myös hienot puitteet tapahtuman järjestämiselle. Säilyttämällä ja esittelemällä tietoa historiasta ja juurista, Keskiaikaiset markkinat auttavat omalta osaltaan muokkaamaan ja ylläpitämään paikallista identiteettiä. Tapahtuman teema ei kuitenkaan liity läheisesti vain paikkaan, jossa se järjestetään, vaan se vetoaa myös ihmisiin. Kotipaikkakunnan historia, omat juuret ja yleensä menneisyys kiinnostavat ihmisiä. Keskiaikaisen elämänmenon esittelemisen ja historiallisen merkityksensä lisäksi tapahtumalla on myös selvä sosiaalinen ulottuvuus: se tuo ihmisiä yhteen, saa aikaan yhteisöllisyyden tunnetta ja luo asukkaille ehkä myös ylpeyden tunnetta omasta kotipaikkakunnasta.

Tämä tutkimus pyrkii selvittämään millaista yleisöä Keskiaikaisilla markkinoilla kävi. Kävijämäärän tarkka laskeminen Keskiaikaisten markkinoiden kaltaisen ilmaistapahtuman kohdalla on mahdotonta, ja tutkimuksessa on pitäydytty arvioidussa 91 000 kävijässä. Pääasiallinen huomio kävijäprofiilin selvittämisessä on kävijöiden sosiodemografisissa piirteissä, heidän toiminnassaan markkinoilla ja markkinoita koskevissa mielipiteissä. Mielenkiinnon kohteena oli myös selvittää, missä määrin paikallinen tapahtuma vetää kävijöitä Turun ulkopuolelta. Ulkopaikkakuntalaisia ja ulkomaalaisia kävijöitä laajemmin haastatteleamalla saatiin tietoa Keskiaikaisilla markkinoilla vierailun lisäksi myös yleensä Turkuun suuntautuvan matkailun piirteistä.

Keskiaikaisia tapahtumia järjestetään useassa kaupungissa ympäri Eurooppaa ja olisikin mielenkiintoista verrata Turun Keskiaikaisten markkinoiden kävijöitä muiden vastaavien tapahtumien kävijöihin. Vertailukelpoista tietoa muiden keskiaikaisten tapahtumien kävijöistä on kuitenkin vaikea löytää. Keskiaikaisia markkinoita voidaan sen sijaan verrata yleisön suhteen muihin kulttuuritapahtumiin, mikä auttaa hahmottamaan Keskiaikaisten markkinoiden asemaa erilaisten kulttuuritapahtumien joukossa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Keskiaikaisten markkinoiden kävijäprofiilin selvittäminen suoritettiin kansainvälisen kulttuurimatkailua käsittelevän tutkimuksen (ATLAS Cultural Tourism Research 2004) yhteydessä. Kulttuurimatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun aloista maailmassa. Kulttuurimatkailun merkityksen kasvu on luonut tarpeen kulttuurimatkailijoiden toiminnan, motivaatioiden ja ominaispiirteiden tutkimiselle. ATLAS Cultural Tourism Research on viimeisen vuosikymmenen aikana tutkinut kyseistä matkailun alaa lähinnä kävijäkyselyjen avulla. Meneillään olevaan tutkimukseen osallistuu yli 50 instituutiota ympäri maailmaa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kulttuurimatkailijoiden motivaatioita, sosiodemografisia piirteitä ja kulutustottumuksia sekä vaikutelmia matkakohteista.

3 KYSELYN SUORITTAMINEN

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla tapahtumassa kävijöitä. Haastatteluissa käytetty kyselylomake näkyy liitteessä 1. Kävijät eivät itse täyttäneet kyselylomaketta, vaan sen teki haastattelija. Haastattelijoina toimi seitsemän Tilastokeskuksen rajahaastattelijakoulutuksen saanutta henkilöä. Kyselylomake oli saatavilla kotimaisten kielten lisäksi englannin-, saksan-, venäjän-, ranskan- ja espanjankielisenä. Haastattelijoiden joukossa oli kaikkien edellä mainittujen kielten taitajia ja haastattelu pyrittiin tekemään haastateltavan äidinkielellä aina kun se vain oli mahdollista.

Haastateltuja oli yhteensä 405. Vastausprosentti oli 61. Kieltäytymiset johtuivat useimmiten ympäröivästä väenpaljoudesta ja ruuhkaisesta haastattelupaikasta. Monet kysyivät myös haastattelun kestoa ja kieltäytyivät sitten, koska pitivät sitä liian pitkänä. Haastatteluun kului yleensä 10–15 minuuttia. Vastausprosenttia voi kuitenkin pitää hyvänä, jos sitä vertaa muihin kulttuuritapahtumien kävijöitä kartoittaviin tutkimuksiin. Esimerkiksi Timo Cantellin Kuopio tanssii ja soi –tapahtuman, Tampereen Teatterikesän ja Turun musiikkijuhlien yleisöjä käsittelevässä selvityksessä vastausprosentit vaihtelivat 58 prosentista 79 prosenttiin. Jotta kävijöistä saataisiin mahdollisimman kattava otos, haastatteluja tehtiin tasaisesti tapahtuman jokaisena päivänä markkinoiden avautumisesta niiden sulkeutumiseen. Haastattelut suoritettiin markkinoiden ulosmenopaikoilla, jolloin haastateltaviksi valikoitui markkinoilla todella vierailleita henkilöitä. Jotta otos edustaisi mahdollisimman tasapuolisesti koko kävijäjoukkoa eikä haastateltaviksi valikoituisi vain tietynlaisia henkilöitä, haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan joka kymmenes markkinoilta tuleva henkilö – kuitenkin niin, että haastateltava oli 16-vuotias tai vanhempi. Yksityiskohtainen kuvaus haastattelujen suorittamisesta markkinoilla näkyy liitteessä 2.



Haastattelijoiden päällikkö Marja Saarni työssään.

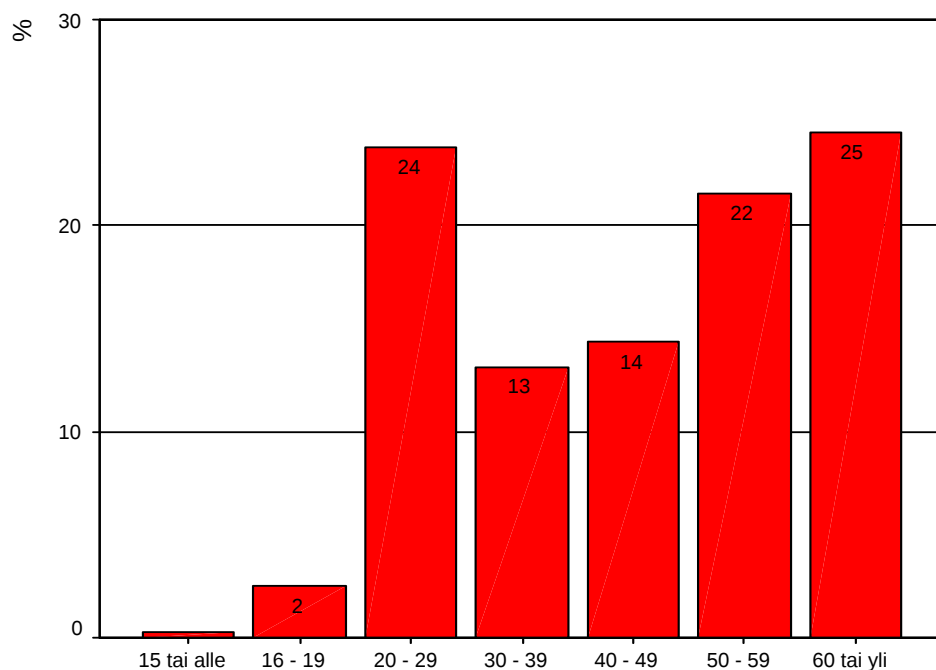
4 KÄVIJÄRAKENNE

4.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöiden sukupuolijakauma oli melko tasainen, joskin naisten osuus oli jonkin verran suurempi kuin miesten. Naisia kävijöistä oli 57 prosenttia.

Kävijöiden ikärakenne painottui vanhempiin ikäryhmiin. Ikäjakauma osoittaa, että lähes puolet kävijöistä (46%) oli yli 50-vuotiaita. Varsinkin 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat erottuivat selvästi omana ryhmänään: joka neljäs markkinoilla kävijä oli 60-vuotias tai vanhempi. Toinen ryhmä, joka erottui selvästi muista suurella osuudellaan (24%), oli 20-29-vuotiaat. Otoksen perusteella alle 15-vuotiaiden osuus kaikista kävijöistä oli vain 0,2 prosenttia. Markkinoilla vieraili kuitenkin paljon lapsia eikä luku anna oikeaa kuvaa lasten osuudesta kaikkien kävijöiden joukossa. Harhaanjohtava tulos johtuu siitä, että haastateltaviksi valittiin pääasiassa yli 16-vuotiaita.

Huolimatta iäkkään väestön enemmistöstä, voidaan sanoa, että tapahtuma kiinnosti kaikenikäisiä ihmisiä. Kävijöiden joukossa oli runsaasti niin nuoria aikuisia, keski-ikäisiä kuin ikäihmisiä. Monet aikuisista tulivat tapahtumaan lastensa kanssa, joten myös lapsia vieraili tapahtumassa paljon. Ainoastaan nuorison osuus oli pieni, vaikka heitäkin kävijöiden joukosta löytyi. Tapahtuman kävijöiden ikäjakauma näkyy kuviossa 1.

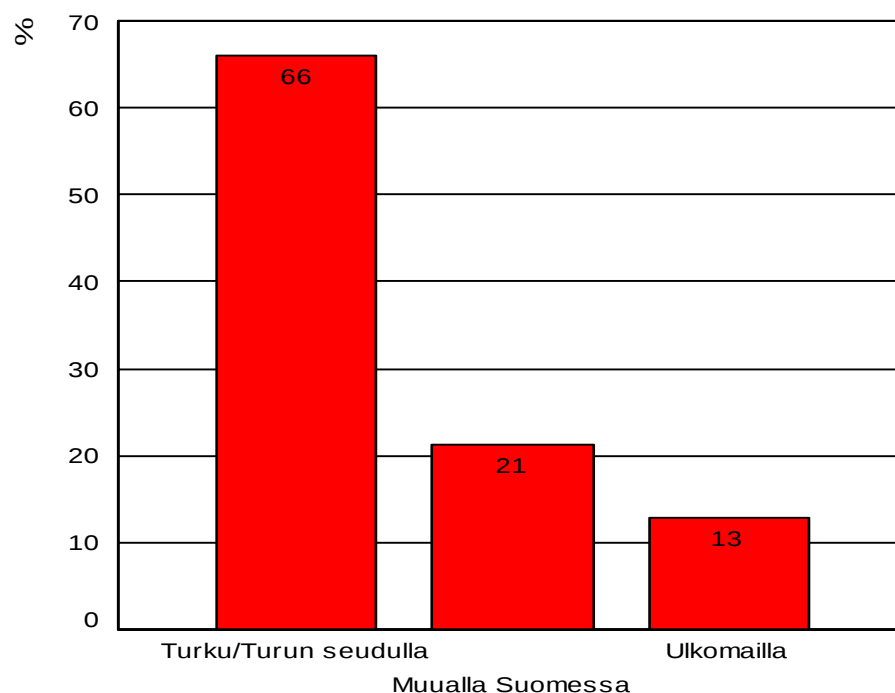


Kuvio 1. Kävijöiden ikäjakauma (n=404).

4.2 Asuinpaikka

Keskiaikaiset markkinat houkuttelivat valtaosan kävijöistään Turusta tai Turun seudulta. Turun seutukuntaan luetaan Askainen, Kaarina, Lemu, Lieto, Masku, Merimasku, Naantali, Nousiainen, Paimio, Piikkiö, Paimio, Rusko, Rymättylä, Sauvo, Vahto ja Velkua. Kävijöistä 66 prosenttia oli kotoisin Turusta tai Turun seudulta eli kaksi kolmesta tapahtumassa kävijästä oli paikallisväestöä. Muualta Suomesta kotoisin olevia oli reilu viidennes kävijöistä (21%). Heistä useimmat olivat lähtöisin Varsinais-Suomesta tai pääkaupunkiseudulta. Ulkomaalaisia tapahtumassa kävijöistä oli 13 prosenttia. Kun arvioitu kävijämäärä Keskiaikaisilla markkinoilla oli 91 000 (lähde: Jussi Flykt, kulttuuritoimisto), vieraili markkinoilla siis noin 60 000 paikallista asukasta, 19 000 ulkopaikkakuntalaista ja 12 000 ulkomaalaista. Ulkomaalaisten suhteellisen suuri osuus selittyy osaltaan sillä, että markkinat järjestettiin tänä vuonna Hansapäivien yhteydessä. Ulkomaalaisten enemmistö tulikin Saksasta, Latviasta, Hollannista ja Virosta eli maista, jotka olivat näkyvästi mukana Hansapäivillä. Ulkomaalaisten kävijöiden joukossa oli lisäksi paljon myös yksittäisiä matkailijoita ympäri maailmaa, kaukaisimmat Australiasta, Hong Kongista, Kiinasta, Perusta ja Yhdysvalloista.

Voidaan sanoa, että Keskiaikaiset markkinat on profiloitunut melko vahvasti paikalliseksi tapahtumaksi, jota ei tunneta kovin hyvin Turun välittömän vaikutuspiirin ulkopuolella tai joka ei ainakaan onnistu vetämään suuria kävijävirtoja kauempaa Suomesta. Kun tapahtuma järjestetään Turun kaltaisella suurella paikkakunnalla, on toisaalta luonnollista, että keskeinen osa yleisöstä muodostuu suuren asutuskeskuksen ja sen vaikutuspiirin asukkaista. On kuitenkin muistettava, että vaikka enemmistö kävijöistä oli paikallisia, oli muualta tulleiden osuus sittenkin kolmannes. Tapahtuman kävijöiden asuinpaikkajakauma esitetään kuviossa 2.



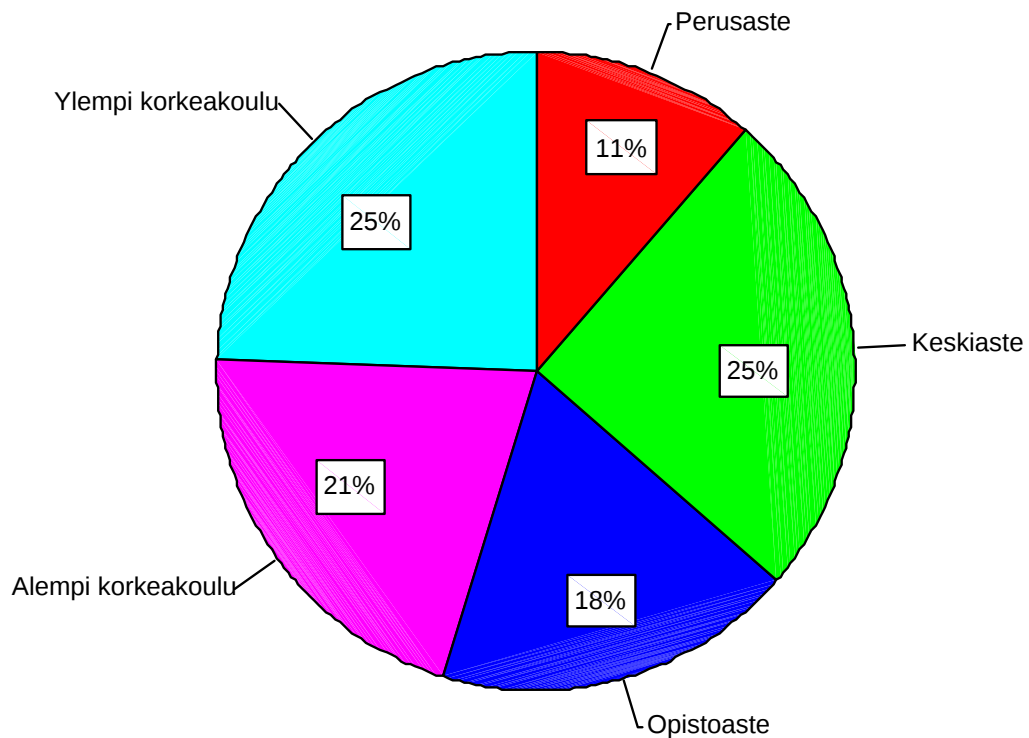
Kuvio 2. Kävijöiden asuinpaikka (n=405).

4.3 Koulutus, ammattiryhmä ja sosioekonominen asema

Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöitä luonnehti korkea koulutustaso. Neljänneksellä kävijöistä oli akateeminen loppututkinto. Jos mukaan lasketaan myös alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet henkilöt, jotka mahdollisesti aikanaan suorittavat myös ylemmän korkeakoulututkinnon eli akateemisen loppututkinnon, nousee korkeasti koulutettujen osuus 46 prosenttiin. Opistoasteen koulutus oli kävijöistä 18 prosentilla. Keskiasteen koulutus oli kävijöistä neljänneksellä. Korkeaa koulutustaustaa lisää keskiasteen koulutukseen mukaan luettava ylioppilastutkinto, jonka

suorittaneet yliopisto-opiskelijat aikanaan suorittavat myös akateemisen loppututkinnon. Alimman koulutustason eli ainoastaan perustason suorittaneita kävijöitä tapahtumassa oli 11 prosenttia. Tapahtuman kävijöiden koulutustaustajakauma näkyy kuviossa 3.

Jos käytetään vertailukohteena akateemisia loppututkintoja, Keskiaikaisten markkinoiden kävijäjoukko poikkeaa selvästi väestöstä keskimäärin. Keskiaikaisten markkinoiden kävijöistä neljänneksellä oli akateeminen loppututkinto, kun kaikista 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista akateeminen loppututkinto vuonna 2002 oli 5,8 prosentilla (lähde: Tilastokeskus, Väestön koulutus rakenne). Tämä vahvistaa muissa kulttuuritapahtumissa saatuja tuloksia: kulttuuritapahtumien yleisöt eroavat selvästi muista yleisöistä koulutuksen suhteen. Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöitä on mielenkiintoista verrata koulutustaustan suhteen myös muiden paikallisten kulttuuritapahtumien yleisöihin. Turun musiikkijuhlien yleisöön verrattuna Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöiden koulutustausta on matalampi. Turun musiikkijuhlien yleisöstä lähes puolella (49%) on akateeminen loppututkinto (Cantell 1996). Ruisrockin yleisöön verrattuna Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöillä sen sijaan on korkeampi koulutustausta. Ruisrockin yleisöstä 9 prosentilla on akateeminen loppututkinto (Cantell 1996). Ruisrockin yleisö on tosin keskimäärin huomattavasti nuorempaa verrattuna Keskiaikaisten markkinoiden kävijäjoukkoon, mikä osittain selittää eron koulutustaustassa.

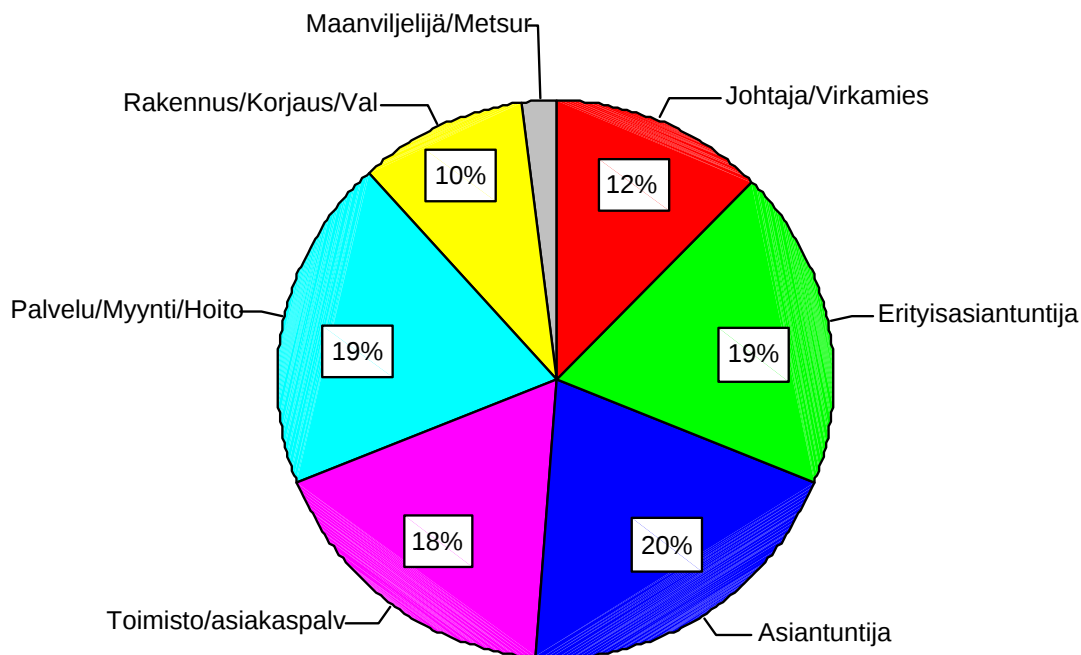


Kuvio 3. Kävijöiden koulutustausta (n=403).

Kävijöiltä kysyttiin myös heidän nykyistä tai viimeisintä ammattiryhmää. Korkea koulutustaso heijastui melko selvästi kävijöiden ammatteihin. Lähes joka kolmas kävijöistä (31%) ilmoitti olevansa johtaja tai virkamies tai erityisasiantuntija¹. Muilta osin ammattiryhmäjakauma oli melko tasainen. Asiantuntijoiden², toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijöiden sekä palvelu-, myynti- ja hoitotyöntekijöiden osuus oli kaikilla noin viidennes. Rakennus-, korjaus-, valmistus- tai kuljetustyöntekijä oli kävijöistä joka kymmenes. Ainoastaan maa- ja metsätalouteen liittyvän ammatin omaavien henkilöiden osuus erottui selvästi muista ryhmistä pienellä osuudellaan (2%). Kävijöiden ammattiryhmäjakauma näkyy kuviossa 4.

¹ Erityisasiantuntijoihin kuuluu tässä tutkimuksessa käytettävässä luokittelussa lääkäri, juristi, opettaja tms., yleensä akateemisen loppututkinnon edellyttämät ammattinimikkeet

² Asiantuntijoihin kuuluu tässä tutkimuksessa käytettävässä luokittelussa insinööri, sairaanhoitaja tms., yleensä opintoastetutkinnon edellyttämät ammattinimikkeet



Kuvio 4. Kävijöiden ammattiryhmä (n=322).

Tapahtumassa kävijöiltä kysyttiin lisäksi, liittyykö heidän nykyinen ammattinsa kulttuuriin. Kävijöistä joka neljäs ammatti liittyi kulttuuriin. Selvää rajanvetoa sen suhteen, liittyykö jokin ammatti kulttuuriin vai ei, on tietenkin vaikea tehdä, mutta voidaan sanoa, että tulos erottelee kävijät selvästi väestöstä keskimäärin. Vaikka virallista tilastotietoa siitä, kuinka suuren osan koko väestöstä ammatti liittyy kulttuuriin, ei ole saatavilla, voidaan melko suurella varmuudella väittää, että osuus ei yllä lähellekään sitä tasoa kuin Keskiaikaisten markkinoiden kävijöiden keskuudessa. Sen lisäksi, että usean Keskiaikaisilla markkinoilla kävijän ammatti liittyy kulttuuriin, vierailevat kävijät melko aktiivisesti myös muissa kulttuurinähtävyyksissä ja -tapahtumissa. Viidennes kävijöistä oli vieraillut tai aikoi vierailla saman matkan aikana museossa. Museoiden lisäksi suosittuina vierailukohteina erottuivat selvästi uskonnolliset kohteet ja historialliset kohteet. Niissä oli vieraillut tai aikoi vierailla saman matkan aikana noin 15 prosenttia Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöistä. Uskonnollisten kohteiden suosio selittyy osaltaan markkinoiden naapurissa sijaitsevalla Turun tuomiokirkolla, johon oli helppo pistäytyä markkinoilla käynnin yhteydessä ja jossa käyminen muutenkin usein kuuluu Turussa vierailevien matkailijoiden ohjelmaan.

Historiallisista kohteista yksi suosituimmista oli puolestaan luultavasti Turun linna, joka on suosittu kohde niin matkailijoiden kuin paikallistenkin keskuudessa ja joka myös aihepiiriltään houkuttelee samankaltaisia vierailijoita Keskiaikaisten markkinoiden kanssa. Muista kulttuurinähtävyyksistä taidegalleriassa oli vieraillut tai aikoi vierailla saman matkan aikana 7 prosenttia, elokuvateatterissa, klassisen musiikin tapahtumassa tai monumenteilla/muistomerkeillä 4 prosenttia ja teatterissa, popkonsertissa tai tanssitapahtumassa 3 prosenttia kävijöistä (liitetaulukko 22, s. 78).

Palkansaajat muodostavat selvästi suurimman ryhmän, kun tarkastellaan tapahtuman kävijöiden sosioekonomista asemaa. Palkansaajia kävijöistä oli lähes puolet (43%). Toiseksi suurimpana ryhmänä erottuvat eläkeläiset, mikä heijastuu suoraan aikaisemmin tarkastellusta kävijöiden ikäjakaumasta. Eläkeläisiä kävijöistä oli reilu neljännes (26%). Myös opiskelijoiden osuus kävijöistä oli melko suuri (19%). Yrittäjiä kävijöistä oli 6 prosenttia, työttömiä 5 prosenttia ja kotiäitejä tai -isiä 3 prosenttia (liitetaulukko 2, s. 69).

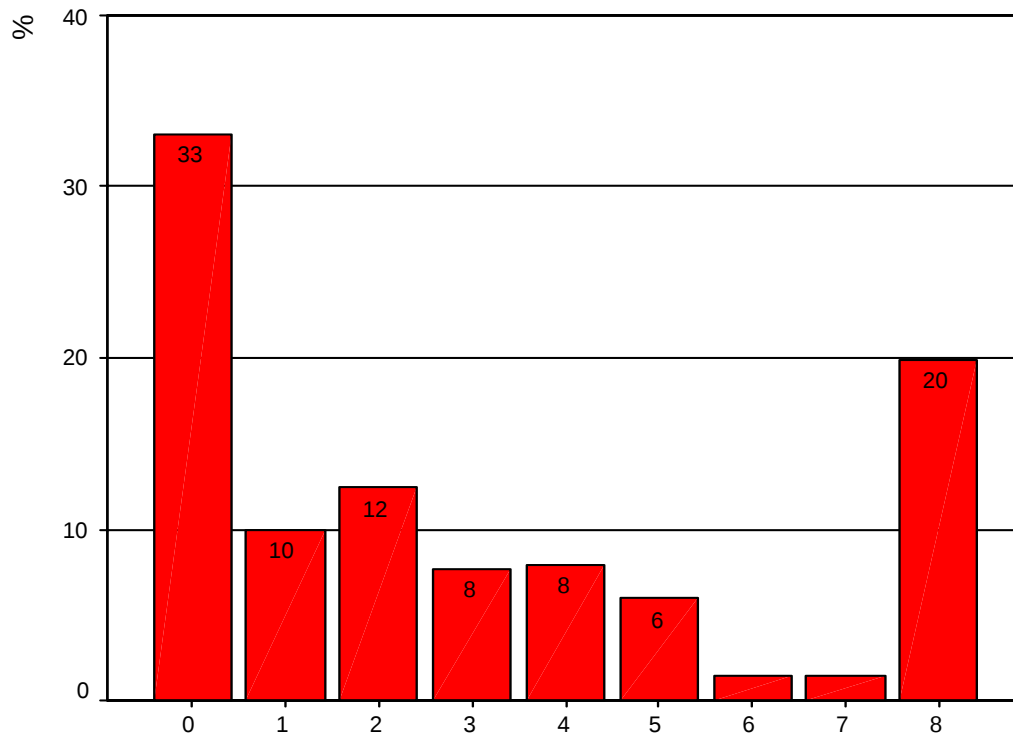
Keskiaikaisten markkinoiden kävijärakenne muistuttaa varsinkin koulutuksen, ammattiryhmän ja sosioekonomisen aseman suhteen tyypillistä kulttuuritapahtumien aktiiviyleisöä, jota voi tiivistetysti kuvata naisvaltaiseksi, keski-ikäiseksi, korkeasti koulutetuksi ja toimihenkilöryhmiin kuuluvaksi. Toisaalta tapahtuman kävijärakenne ei noudata tätä perustyyppiä yhtä vahvasti kuin esimerkiksi Turun musiikkijuhlien yleisörakenne ja voidaankin sanoa, että varsinkin korkeakulttuuritapahtumiin verrattuna Keskiaikaiset markkinat keräävät melko monipuolista yleisöä.

5 VIERAILU KESKIAIKAISILLA MARKKINOILLA

5.1 Aiemmat vierailut, vierailuseura

Kaksi kolmesta Keskiaikaisilla markkinoilla kävijästä oli vierailut tapahtumassa aiemmin. Tapahtuma on onnistunut hyvin vakiinnuttamaan osan kävijäjoukostaan, sillä viidennes kaikista kävijöistä oli vierailut tapahtumassa aiemmin jopa kahdeksan kertaa eli jokaisena vuonna, kun markkinat on järjestetty.

Aikaisempien käyntien suhteen oli suurta vaihtelua kävijöiden asuinpaikasta riippuen (liitetaulukko 3, s. 69). Turusta tai Turun seudulta kotoisin olevista vastaajista 83 prosenttia oli vierailut tapahtumassa aiemmin, kun muualta Suomesta kotoisin olevien kohdalla vastaava luku oli 49 prosenttia. Joka vuosi tapahtumassa vierailleista paikallisten osuus nousi 94 prosenttiin. Tulos kertoo paikallisväestön sitoutumisesta tapahtumaan useampien vuosien ajan, mutta korostaa samalla tapahtuman paikallista luonnetta: ulkopaikkakuntalaiset eivät ole yhtä suurin joukoin löytäneet tapahtumaa niin, että siellä olisi vierailtu useampaan otteeseen. Ensikertalaiset kävijät jakaantuivat tasaisesti paikallisiin, muualta Suomesta kotoisiin oleviin ja ulkomaalaisiin. Kävijöiden aiemmat käyntikerrat tapahtumassa näkyvät kuviossa 5.



Kuvio 5. Kävijöiden aiemmat vierailukerrat (n=404).

Keskiaikaiset markkinat ovat selvästi koko perheen tapahtuma. Markkinoille tultiin erityisesti kumppanin tai perheen kanssa (liitetaulukko 4, s. 70). Kävijät, jotka tulivat tapahtumaan kumppanin tai perheen kanssa, muodostivat enemmistön kaikista kävijöistä (57%). Ystävien kanssa tapahtumassa vieraili vajaa viidennes kävijöistä (19%). Toisaalta joka viides kävijä oli liikkeellä yksin. Matkaryhmän kanssa tapahtumassa vieraili 5 prosenttia kävijöistä. Mielenkiintoinen yksityiskohta on se, että yli puolet miehistä (53%) vieraili tapahtumassa kumppanin kanssa, kun naiset tulivat tapahtumaan jotakuinkin yhtä usein niin perheen, ystävien kuin kumppanin kanssa. Aiemmissa kulttuuritapahtumien kävijöitä käsittelevissä tutkimuksissa on havaittu selvä ero sukupuolten välillä: miehet eivät ole niin itsenäisiä ja aktiivisia kulttuuritapahtumissa kävijöitä kuin naiset (Cantell 1993). ”Vaimo käski” on epäilemättä monissa tapauksissa liioiteltu selitys miesten osallistumiselle kulttuuritapahtumaan, mutta siitä huolimatta naisilla on usein suuri vaikutus siihen, että mies ylipäättään saadaan osallistumaan. On kuitenkin huomattava, että reilu viidennes miehistä (21%) vieraili tapahtumassa yksin, joten väite miesten epäaktiivisuudesta ei ainakaan Keskiaikaisten markkinoiden kohdalla ole kovin perusteltu.

5.2 Informaation saanti, syy vierailuun

Kun kävijöiltä kysyttiin, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta, tärkeimmiksi lähteiksi osoittautuivat lehtiartikkeli ja lehtimainos. Reilut 40 prosenttia kävijöistä oli saanut informaation tapahtumasta lehtiartikkelista tai –mainoksesta (liitetaulukko 5, s. 70). Myös televisio ja radio mainittiin usein tiedonlähteenä (18%). Tiedotusvälineillä oli näin ollen merkittävä asema tapahtuman esilletuonnissa. Tapahtuma oli esillä lehtiartikkeleissa vasta kuitenkin tapahtuman jo käynnistyttyä, joten voidaan olettaa, että tiedonsaanti lehtiartikkelista oli yleisempää vasta nelipäiväisen tapahtuman kolmena viimeisenä päivänä. Lehtimainoksen merkitys tiedonlähteenä luultavasti korostui varsinkin ennen tapahtuman alkua. Myös sukulaiset ja tuttavat osoittautuivat melko tärkeäksi tiedonlähteeksi: sukulaisilta tai tuttavilta tiedon tapahtumasta oli saanut reilu viidennes kävijöistä (21%). Internetin tai esitteen informaation lähteenä mainitsi noin joka kymmenes kävijä (9%).

Informaation saannista on havaittavissa eroja sen suhteen, oliko kävijä vierailut tapahtumassa aiemmin vai ei. Ensimmäistä kertaa tapahtumassa vierailleet olivat useimmiten kuulleet tapahtumasta sukulaisilta tai tuttavilta: ensikertalaisista lähes joka kolmas (29%) ilmoitti sukulaiset tai tuttavat tiedonlähteekseen. Toiseksi tavallisin tiedonlähde ensikertalaisilla oli lehtiartikkeli. Lehtiartikkelista tiedon oli saanut 27 prosenttia ensimmäistä kertaa markkinoilla vierailleista. Aikaisemmin tapahtumassa vierailneiden ylivoimaisesti tärkeimmät tiedonlähteet olivat puolestaan lehtiartikkeli tai –mainos: noin joka toinen tapahtumassa aikaisemmin vierailut oli saanut tiedon tapahtumasta lehtiartikkelista (48%) tai lehtimainoksesta (52%).

Kävijöiltä kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä odotuksia heillä oli tapahtumalta ja mikä oli pääsyy heidän vierailuunsa tapahtumassa. Vastauksista erottui selvästi muutama yksittäinen asia. Varsin monet vastaajat mainitsivat ensinnäkin halun kokea tapahtuman tunnelman. Toinen yleinen syy vierailuun oli puhdas uteliaisuus tapahtumaa kohtaan ja tapahtuman mielenkiintoinen teema. Myös perinne mainittiin usein; tapahtumaan osallistumisesta on monelle muodostunut vuosien varrella jokakesäinen tapa. Markkinoille tultiin myös varta vasten katsomaan näytelmää ja esityksiä, ostamaan käsintehtyjä tuotteita ja maistelemaan ruokia. Vaikka tapahtumasta on muodostunut vastausten perusteella varsinkin paikallisille paikka, jonne tullaan tapaamaan tuttuja, katselemaan ihmisiä ja viettämään mukavaa kesäpäivää, sai se liikkeelle myös alan harrastajia: vierailun syyksi mainittiin usein myös kiinnostus keskiaikaan ja menneeseen elämänmenoon. Etenkin ulkomaalaisia kävijöitä houkutteli tapahtumaan tilaisuus tutustua Suomen historiaan ja kulttuuriin.

Keskiaikaisten markkinoiden järjestäminen tänä vuonna poikkeuksellisesti Hansapäivien yhteydessä sai monelta vastaajalta kiitosta. Tapahtumien nähtiin tukevan toinen toisiaan, jopa siinä määrin, ettei niiden erotettu aina olevan kaksi eri tapahtumaa. Varsinkin ulkopaikkakuntalaiset ja ulkomaalaiset kävijät eivät aina erottaneet tapahtumia toisistaan, paikallisista enemmistön sen sijaan voi olettaa entuudestaan tuntevan Keskiaikaiset markkinat omana tapahtumanaan. Huolimatta samaan aikaan järjestettävistä Hansapäivistä, selvä enemmistö kävijöistä tuli varta vasten markkinoille. Kun kävijöiltä kysyttiin, tulivatko he ensisijaisesti Keskiaikaisille markkinoille vai Hansapäiville, 73 prosenttia ilmoitti tulleen Keskiaikaisille markkinoille (liitetaulukko 6, s. 70). Ensisijaisesti markkinoille tulleista niin ikään 73 prosenttia oli paikallisia, ulkomaalaisista useampi tuli ensisijaisesti Hansapäiville Keskiaikaisten markkinoiden sijaan, mikä ei sinänsä ole yllättävää Hansapäivien kansainvälisen tunnettuuden takia.

5.3 Parasta tapahtumassa

Kun kävijöiltä tiedusteltiin kolmea parasta asiaa markkinoilta, kolme asiaa nousi ylitse muiden: näytelmä keskiaikaisine hahmoineen, tunnelma ja tapahtuma kokonaisuutena. Näytelmä ylitti suosiollaan kaikki muut markkinoiden osa-alueet, sen mainitsi suosikikseen useampi kuin kaksi kolmesta kävijästä (69%). Myös tunnelma ihastutti kävijöiden enemmistöä (65%). Tapahtuma kokonaisuutena oli parasta useamman kuin joka toisen (55%) kävijän mielestä. Seuraavaksi eniten mainintoja keräsivät myyjät (41%) ja työnäytökset (37%). Tapahtuman arvostamista kokonaisuutena lisäsi se, että kaikki tapahtuman osa-alueet saivat kävijöiltä mainintoja. Preferenssit tapahtuman eri osa-alueiden suhteen eivät juurikaan eroa, jos niitä tarkastellaan sukupuolen mukaan. Myöskään mikään ikäryhmä ei erotu merkittävästi jonkun tietyn osa-alueen kohdalla. Preferenssit eivät juuri eroa myöskään suomalaisten ja ulkomaalaisten kävijöiden välillä.

5.4 Rahan kulutus markkinoilla

Kävijöiden rahankäytön selvittäminen on kyselytutkimuksissa aina ongelmallista, sillä vastaukset ovat aina enemmän tai vähemmän arvioita. On myös mahdollista, että tietoja vääristellään, jätetään antamatta tai ei yksinkertaisesti muisteta tai osata arvioida kaikkia menoja. Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöiltä kysyttiin kokonaiskulutuksen lisäksi erikseen matkan aikana matkustukseen, majoitukseen, ruokaan ja juomaan, ostoksiin,

sisäänpääsymaksuihin ja ostoksiin markkinoiden myyntikojuista käytettyjä tai niihin todennäköisesti käytettäviä summia. Paikallisilta kysyttiin ainoastaan ostoksiin markkinoiden myyntikojuista käytettyä rahamääriä. Yli puolet vastaajista jätti vastaamatta rahankulutusta koskevaan kysymykseen tai vastasi vain joihinkin kohtiin, minkä vuoksi ei ole mahdollista saada kovin tarkkaa kuvaa siitä miten kävijöiden rahankulutus jakaantuu eri kulutuskohteiden kesken. Poikkeuksena olivat kuitenkin ostokset markkinoiden myyntikojuista.

Markkinoilla käytetyt rahat olivat selvästi helpompi arvioida ja kävijöiden tuoreessa muistissa, sillä 87 prosenttia vastaajista antoi vastauksen tähän kohtaan. Henkilöistä, jotka eivät vastanneet kysymykseen, suuri osa ei todennäköisesti mitään myöskään kuluttanut. Markkinoilla käytetyt rahamäärät vaihtelivat nolasta eurosta 180 euroon. Rahankulutuksen keskiarvo on 19,10 euroa ja mediaani tasan 10 euroa. Mediaani on keskiluku, joka jakaa suuruusjärjestykseen asetetut muuttujan arvot niin, että 50 prosenttia arvoista on sitä pienempiä ja 50 prosenttia sitä suurempia. Mediaani on keskiarvoa parempi keskiluku sen takia, että siinä ääriarvot eivät vaikuta harhaanjohtavasti saatuun arvoon. Kävijöiden aiheuttama suora taloudellinen vaikutus tapahtumalle saadaan kertomalla kävijämäärä markkinoilla keskimäärin kulutetulla rahamäärällä. Kun arvioitu kävijämäärä oli 91 000, saadaan kävijöiden kokonaisrahankulutukseksi markkinoilla noin 1,74 milj. euroa.

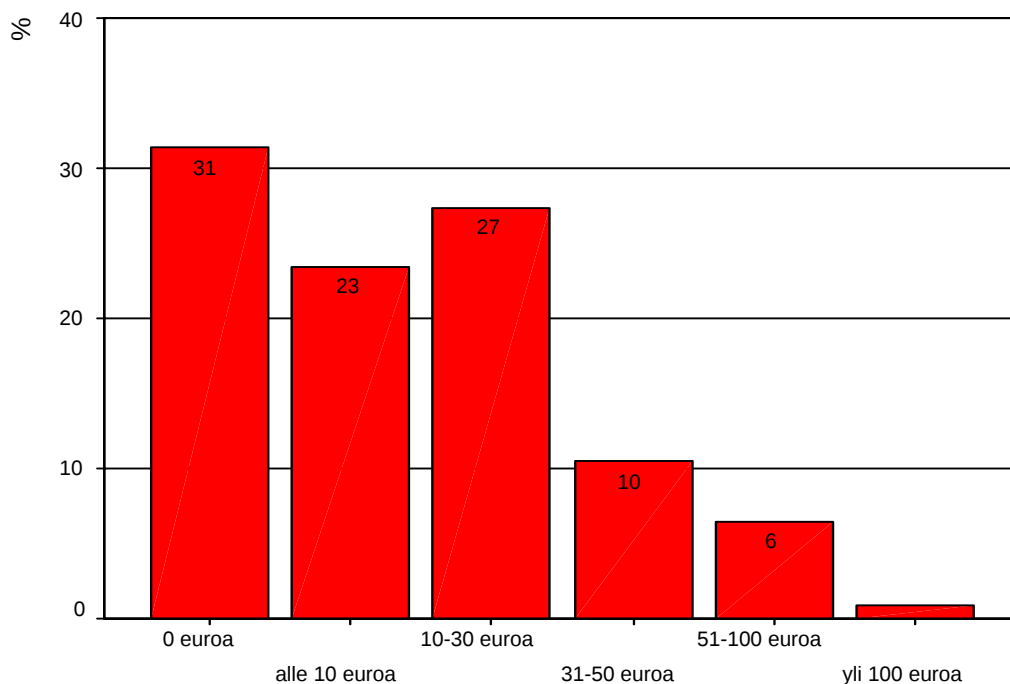
Jos halutaan selvittää perusteellisesti tapahtuman vaikutus paikalliseen talouteen, tulisi kävijöiden kulutuksen eli ns. suoran vaikutuksen lisäksi ottaa huomioon myös tapahtuman epäsuorat taloudelliset vaikutukset. Epäsuorilla vaikutuksilla tarkoitetaan kävijöiden rahankulutuksesta aiheutuvia kerrannaisvaikutuksia. Keskiäikaisten markkinoiden kohdalla kyseeseen tulee lähinnä myyjien ansioiden lisäys ja edelleen sen mahdollistama kulutuksen kasvu. Epäsuorien vaikutusten selvittäminen edellyttäisi erilaisten multiplikaattorien käyttöä, joiden avulla voitaisiin laskea kävijöiden rahankulutuksesta aiheutunut arvonlisäys paikallistaloudessa. Epäsuorien vaikutusten jäljittäminen ei ole kuitenkaan ollut tässä tutkimuksessa mahdollista.

Toisaalta on huomattava, että kaikki tapahtumassa kulutetut eurot eivät koidu paikallisen talouden hyödyksi. British Open -golfturnauksen paikallisia taloudellisia vaikutuksia selvittäneen tutkimuksen keskeisin johtopäätös oli, että kävijämäärä ja kävijöiden kulutus ei välttämättä ole tärkein indikaattori tapahtuman paikallisia taloudellisia vaikutuksia tutkittaessa. Merkittävintä sen sijaan on se, kuinka suuri osa kävijöiden ostamista tuotteista on paikallisesti tuotettu (Gelan 2003). Tapahtuman paikalliset taloudelliset vaikutukset ovat siis sitä suurempia, mitä suurempi osa myydyistä tuotteista on tuotettu tapahtumapaikkakunnalla. Tällöin taloudellinen tuotto ei vuoda

tapahtumapaikkakunnan ulkopuolelle vaan jää vaikuttamaan paikallisesti. Keskiaikaisilla markkinoilla myytävät tuotteet olivat pääasiassa myyjien itsensä valmistamia, joten Keskiaikaisten markkinoiden kohdalla kyse on siis siitä, kuinka suuri osa myyjistä oli paikallisväestöä. Mitä enemmän myyjien joukossa oli paikallisia, sitä suurempi osa myyntituotoista koitui turkulaisten ja Turun alueen talouden hyväksi.

Vaikka tapahtuman taloudelliset vaikutukset palautuvat aina kävijöiden kulutukseen, ei kaikkien kävijöiden kulutus välttämättä lisää paikalliselle taloudelle koituvia hyötyjä. Tapahtuman aikaansaamiin taloudellisiin vaikutuksiin tulee nimittäin sisällyttää vain sellainen kulutus, jota ei olisi tapahtunut ilman kyseistä tapahtumaa. Tapahtuman paikallisissa taloudellisissa vaikutuksissa on kyse ainoastaan ”uudesta rahasta”, jota tapahtuma houkuttelee tapahtumapaikkakunnalle (ks. Gelan 2003). Kävijöiden erottelemisella paikallisiin ja ulkopaikkakuntalaisiin on tässä mielessä keskeinen merkitys. Paikallisten kulutus tapahtumassa ei kasvata paikallista taloutta, koska voidaan ajatella, että he olisivat joka tapauksessa kuluttaneet käyttämänsä summan muunlaiseen vapaa-ajan toimintaan ja kulutukseen, esimerkiksi elokuvalippuihin tai pääsymaksuihin muihin tapahtumiin. Samasta syystä matkailijoidenkaan tapahtumassa käyttämät eurot eivät välttämättä tuo lisähyötyjä paikallistalouteen. Tapahtuman aikaansaamiin paikallisiin taloudellisiin vaikutuksiin tulisiikin sisällyttää ainoastaan sellaisten matkailijoiden kulutus, jotka ovat paikkakunnalla ensisijaisesti osallistuakseen kyseiseen tapahtumaan. Tässä tutkimuksessa ei tehty näin tarkkaa erottelua kävijöiden kesken vaan Keskiaikaisten markkinoiden kävijöiden kulutuksesta aiheutuvaan suoraan taloudelliseen vaikutukseen laskettiin mukaan kaikkien kävijöiden kulutus. Tarkastelun pääasiallisena kohteena on kulutuksen jakautuminen kävijöiden taustamuuttujien mukaan.

Kuviosta 6 nähdään markkinoilla käytettyjen rahasummien jakauma. Lähes joka kolmas kävijä (31%) ei kuluttanut markkinoilla rahaa ollenkaan. Vajaa neljännes kävijöistä (23%) osti myyntikojujen tuotteita alle 10 eurolla. Useampi kuin joka neljäs kävijä (27%) käytti ostokseen 11–30 euroa. Yli 30 euroa kuluttavien osuus oli 18 prosenttia, joista pieni osa käytti myyntikojujen tuotteisiin yli 100 euroa.



Kuvio 6. Kävijöiden rahan kulutus markkinoilla (n=354).

Paikallisten rahankulutus markkinoilla poikkesi jonkin verran muualta Suomesta kotoisin olevien ja ulkomaalaisten vierailijoiden kulutuksesta. Ero tulee esille varsinkin, kun tarkastellaan yli 30 euroa markkinoilla kuluttaneita kävijöitä (taulukko 7). Lähes joka viides (19%) ulkomaalainen kävijä kulutti markkinoilla 31–50 euroa. Muualta Suomesta kotoisin olevien vastaava osuus jäi 12 prosenttiin ja paikallisten 9 prosenttiin. Sama trendi jatkuu, kun tarkastellaan kävijöitä, jotka käyttivät ostoksiin markkinoilla 51–100 euroa. Ulkomaalaisista kävijöistä joka kymmenes kulutti 51–100 euroa, kun muualta Suomesta kotoisin olevien kohdalla vastaava osuus oli 7 prosenttia ja paikallisten kohdalla 6 prosenttia. Yli sata euroa kulutti ulkomaalaisista 3 prosenttia, paikallisista yksi prosentti. Paikallisista 57 prosenttia ei kuluttanut markkinoilla yhtään rahaa tai jos kulutti, summa jäi alle kymmenen euron. Vastaava osuus muualta Suomesta kotoisin olevien ja ulkomaalaisten kohdalla oli 49 prosenttia. Kärjistäen voisi sanoa, että mitä kauempaa kävijä oli kotoisin, sitä enemmän hän kulutti ostoksiin markkinoiden myyntikojuista.

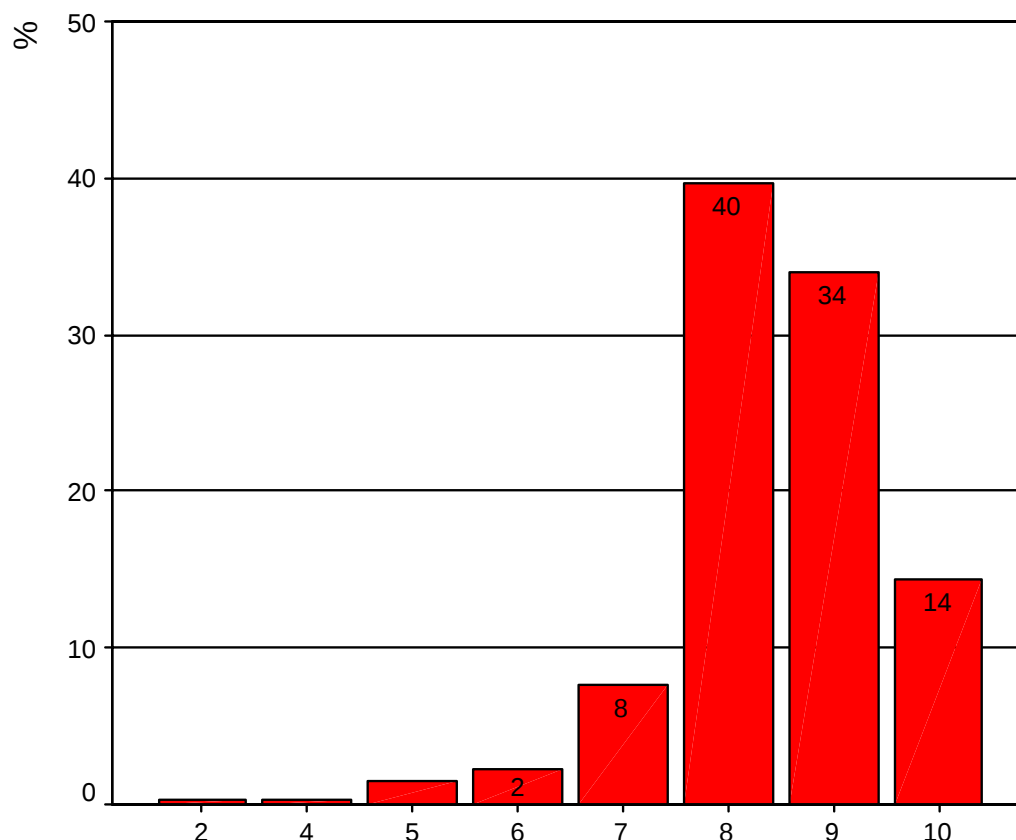
Taulukko 7. Kävijöiden rahan kulutus markkinoilla.

.	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
0 euroa	29 %	37 %	36 %	31 %
Alle 10 euroa	28 %	12 %	13 %	23 %
10–30 euroa	27 %	32 %	19 %	27 %
31–50 euroa	9 %	12 %	19 %	11 %
51–100 euroa	6 %	7 %	10 %	7 %
Yli sata euroa	1 %	0 %	3 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	248	71	31	354

Kun rahankulutusta tarkastellaan eri sukupuolten välillä, havaitaan naisten ja miesten kesken selviä eroja kun ostoksiin käytetty rahamäärä ylitti 50 euroa. Selvä enemmistö (74%) kävijöistä, jotka käyttivät ostoksiin markkinoilla 50–100 euroa, oli naisia. Samoin kaksi kolmesta yli 100 euroa kuluttavasta oli naisia. Rahankulutuksen ollessa alle 50 euroa, sukupuolijakauma oli tasaisempi, tosin myös tällöin naispuoliset ostostentekijät muodostivat lievän enemmistön. Naisvaltaisuuden ostosten teossa selittävät osaltaan markkinoilla myytävät tuotteet, kuten elintarvikkeet ja käsityöt, jotka perinteisesti kiinnostavat naisia enemmän kuin miehiä. Naiset kuluttivat markkinoilla keskimäärin 20,30 euroa ja miehet 17,60 euroa. Rahan kulutus sukupuolen mukaan näkyy liitetaulukossa 7, s. 71.

5.5 Tyytyväisyys vierailuun

Keskiaikaiset markkinat olivat selvästi kävijöidensä mieleen, sillä valtaosa tapahtumassa kävijöistä oli tyytyväinen vierailuunsa. Kävijöitä pyydettiin ilmoittamaan tyytyväisyytensä asteikolla 1–10, missä arvo 1 vastaa erittäin tyytymätöntä ja arvo 10 erittäin tyytyväistä. Alin mainittu arvo oli 2 ja ylin 10. Keskiarvoksi saadaan 8,44. Arvojen jakauma näkyy kuviossa 8. Kävijät selvästi viihtyivät Keskiaikaisilla markkinoilla: yksikään kävijä ei ollut erittäin tyytymätön vierailuunsa ja melko tyytymättömiäkin oli ainoastaan kourallinen. Lähes puolet kävijöistä (48%) oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa (arvot 9 ja 10).



Kuvio 8. Kävijöiden tyytyväisyys vierailuunsa asteikolla 1–10 (n=403).

Tyytyväisyydessä markkinoilla vierailuun ei ole havaittavissa merkittäviä eroja eri sukupuolten välillä. Sekä naisilla että miehillä yleisin arvosana oli kahdeksan. Henkilöistä, jotka olivat erittäin tyytyväisiä vierailuunsa, lievä enemmistö (61%) oli naisia. Toisaalta naiset muodostivat enemmistön myös tyytymättömistä kävijöistä: kolme neljästä arvon viisi tai sitä alemman antaneesta vastaajasta oli naisia. Tyytymättömiä kävijöitä oli kaikista vastaajista kuitenkin ainoastaan 2 prosenttia, joten naisvaltaisuudesta tyytymättömien kävijöiden joukossa ei ole syytä vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että Keskiaikaiset markkinat olivat niin naisten kuin miesten mieleen: naisista 51 prosenttia ja miehistä 45 prosenttia oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa markkinoilla (liitetaulukko 10, s. 72).

Tyytyväisyydessä markkinoilla vierailuun ei ole havaittavissa suuria eroja myöskään ikäryhmittäin tarkasteltuna. Mikään ikäryhmä ei erottunut selvästi muita tyytyväisempänä tai tyytymättömämpänä. 16-19-vuotiaiden kävijöiden keskuudessa yleisin arvo oli yhdeksän, muilla ikäryhmillä yleisin arvo oli kahdeksan. Karkeasti ottaen puolet kaikista ikäryhmistä oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuun: 16-19-vuotiaiden kohdalla tämä osuus oli 60

prosenttia, 20-29-vuotiaiden kohdalla 40 prosenttia, 30-39-vuotiaiden ja 40-49-vuotiaiden kohdalla 55 prosenttia, 50-59-vuotiaiden kohdalla 46 prosenttia ja 60-vuotiaiden tai sitä vanhempien kohdalla 50 prosenttia. Kävijöiden tyytyväisyys ikäryhmittäin näkyy taulukossa 9.

Taulukko 9. Kävijöiden tyytyväisyys ikäryhmittäin.

.	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Keskiarvo	Yhteensä	n
16–19	0 %	40 %	50 %	10 %	8,70	100 %	10
20–29	19 %	42 %	35 %	5 %	8,19	100 %	96
30–39	10 %	36 %	32 %	23 %	8,60	100 %	53
40–49	9 %	35 %	33 %	22 %	8,64	100 %	58
50–59	10 %	43 %	30 %	16 %	8,43	100 %	86
60 tai vanhempi	10 %	39 %	37 %	13 %	8,45	100 %	99
Yhteensä	12 %	40 %	34 %	14 %	8,44	100 %	403

Koulutustausta ei juurikaan vaikuta siihen, miten hyvin kävijät viihtyivät markkinoilla. Tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten osuus korkeasti koulutetuista oli tosin suurempi kuin alemmin koulutetuilla, mutta erot olivat melko pieniä. Esimerkiksi perustason koulutuksen saaneista 47 prosenttia oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä vierailuunsa, kun vastaava luku opistotason koulutuksen saaneiden kohdalla oli 48 prosenttia ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden kohdalla 55 prosenttia (liitetaulukko 13, s. 73). Perusaste-, keskiaste- ja opistoastekoulutuksen saaneiden sekä alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden kävijöiden keskuudessa yleisin arvo oli kahdeksan. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden keskuudessa yleisin arvosana oli yhdeksän.

Kun tyytyväisyyttä markkinoilla vierailuun tarkastellaan sosioekonomisen aseman suhteen, voidaan kävijöiden kesken havaita joitain eroja. Sosioekonomisen aseman mukaan tyytyväisimpiä kävijöitä olivat eläkeläiset ja yrittäjät (taulukko 10). Enemmistö eläkeläisistä (56%) ja yrittäjistä (57%) oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Opiskelijoista joka toinen oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Palkansaajien ja kotiäitien tai –isien kohdalla vastaava luku oli hieman alhaisempi: palkansaajista 45 prosenttia sekä kotiäideistä ja –isistä 46 prosenttia oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä vierailuunsa. Työttömät erottuvat muista selvästi pienemmällä osuudellaan. Työttömistä noin joka kolmas (31%) ilmoitti olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Tyytymättömiä

markkinoilla kävijöitä olivat työttömät sekä kotiäidit ja –isät. Työttömistä useampi kuin joka kymmenes (11%) sekä kotiäideistä ja –isistä lähes joka kymmenes (9%) kuvasi tyytyväisyyttään arvolla viisi tai sitä alemmalla. Opiskelijoista ja yrittäjistä niin ei tehnyt kukaan. Palkansaajista ja eläkeläisistä arvon viisi tai sitä alemman tyytyväisyydelleen antoi kaksi prosenttia. On kuitenkin huomattava, että työttömien tyytymättömyys tapahtumaan ei välttämättä johdu itse tapahtumasta. Työttömät ovat yleensäkin tyytymättömpiä elämäänsä kuin muut sosioekonomiset ryhmät, ja yleinen tyytymättömyys heijastuu kaikkiin heidän kannanottoihinsa.

Taulukko 10. Kävijöiden tyytyväisyys sosioekonomisen aseman mukaan.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Palkansaaja	13 %	43 %	33 %	12 %	100 %	8,39	173
Yrittäjä	9 %	35 %	39 %	17 %	100 %	8,65	23
Eläkeläinen	9 %	36 %	38 %	18 %	100 %	8,61	104
Kotiäiti/-isä	18 %	36 %	27 %	18 %	100 %	8,27	11
Työtön	21 %	47 %	21 %	11 %	100 %	7,84	19
Opiskelija	15 %	36 %	38 %	12 %	100 %	8,41	76
Yhteensä	12 %	40 %	34 %	14 %	100 %	8,44	402

Lopuksi tarkasteltiin varianssianalyysin avulla, onko suhtautumisessa Keskiaikaisiin markkinoihin eroja eri taustatekijöiden välillä. Kaikki taustatekijät otettiin yhtäikaa huomioon. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kun edellä havaittiin, että opiskelijat näyttivät suhtautuvan myönteisemmin Keskiaikaisiin markkinoihin, samoin korkeasti koulutetut, niin selittykö jompikumpi tekijä pois. Opiskelijat ovat esimerkiksi todennäköisesti käyneet kouluja enemmän kuin pelkän peruskoulun. Analyysiin valitut keskeiset taustamuuttujat olivat sukupuoli, ikäryhmä, koulutustaso sekä se, oliko työtön tai opiskelija.

Analyysin tulokset näkyvät taulukossa 11. Taulukon alla on ensinnäkin selitysprosentti. Se kertoo, kuinka paljon voimme selittää tyytyväisyyden vaihtelusta valituilla taustamuuttujilla. Voidaan havaita, että selitysprosentti on vain 1,2 eli hyvin alhainen. Eri taustamuuttujien avulla ei siis yleisesti ottaen voinut ennustaa, minkä arvosanan vastaaja tapahtumalle antoi.

Taulukko 11. Tyytyväisyys Keskiaikaisilla markkinoilla vierailuun sukupuolen, iän, koulutustason, opiskelun ja työttömyyden mukaan (varianssianalyysi, ANOVA).

	B	Merkitsevyystaso
Mies	-,013	,910
Nainen	0*	
Ikä		
15 tai nuorempi	-,622	,573
16–19	,021	,959
20–29	-,371	,068
30–39	,151	,429
40–49	,202	,276
50–59	,004	,979
60 tai vanhempi	0*	
Koulutus		
Perusaste	-,120	,565
Keskiaste	-,019	,904
Opistoaste	-,079	,642
Alempi korkeakoulututkinto	-,154	,344
Ylempi korkeakoulututkinto	0*	
Opiskelija/Työtön		
Ei opiskelija	-,216	,273
Opiskelija	0*	
Ei työtön	,552	,035
Työtön	0*	

* Parametri on nolla, koska kyseessä on viiteryhmä.

$$100 \times R^2 = 1,2$$

Taulukon B-arvot ovat taustamuuttujien kategorioita ja kertovat, missä määrin kunkin taustamuuttujan viimeiseen kategoriaan nähden edelliset kategoriat poikkesivat arvioinnissaan. Miinusmerkki merkitsee, että kategoria antoi alhaisemman arvosanan kuin viimeinen kategoria, ja positiivinen arvo päinvastaista. Esimerkiksi ensimmäinen arvo -0,013 merkitsee, että miehet antoivat keskimäärin hieman alemman arvosanan kuin naiset (viimeinen kategoria). Merkitsevyystaso ilmoittaa millä todennäköisyydellä B:n arvo poikkeaa viimeisen kategorian arvosta. Esimerkiksi arvo 0,910 miesten kohdalla tarkoittaa, että jos meillä olisi ollut sata tällaista otosta, niin todennäköisesti vain yhdeksässä prosentissa olisimme saaneet saman tuloksen.

Muiden otosten tulosta ei olisi voinut ennustaa. Vain 20-29-vuotiaiden ja työttömien kohdalla merkitsevyystaso oli alle 0,100:n, eli yli 90 otoksessa sadasta olisimme voineet saada saman tuloksen. Katteoria eroaa siis tilastollisesti merkitsevästi muuttujan viimeisestä kategoriasta. Kumpikin ero on B-kerrointen perusteella negatiiviseen suuntaan. Nuorten keski-ikäisten ja yli 60-vuotiaiden erolle on vaikea keksiä selitystä, mutta työttömien kohdalla se on ilmeinen. Työttömät lienevät keskimääräistä katkeroituneempia, mikä heijastuu kaikkiin heidän kannanottoihinsa. Mutta kaiken kaikkiaan varianssianalyysi osoitti, että Keskiaikaiset markkinat olivat kaikkien väestöryhmien tapahtuma.

6 VIERAILU TURKUUN

Ulkopaikkakuntalaisilta ja ulkomaalaisilta kävijöiltä kysyttiin Keskiaikaisten markkinoiden lisäksi heidän vierailustaan Turkuun.

6.1 Matkan päätarkoitus, aikaisemmat vierailut

Kulttuuritapahtumat vetivät ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten enemmistön Turkuun. Lähes puolella vastaajista (45%) matkan päätarkoitus oli kulttuuritapahtuma (taulukko 12). Kulttuuritapahtumien joukkoon kuuluvat myös Hansapäivät ja Keskiaikaiset markkinat, jotka todennäköisesti selittävät suurelta osin kulttuuritapahtuman matkansa päätarkoitukseksi ilmoittavien matkailijoiden suuren joukon. Normaalin ajankohtana ja varsinkin ilman Hansapäivien suurta vaikutusta luku olisi luultavasti pienempi. Tosin toisessa tutkimuksessa on saatu tulos, jonka mukaan jopa yli 90 prosenttia Turussa vierailevista matkailijoista on ns. kulttuurituristeja, jotka vierailevat Turussa ensisijaisesti kulttuurisista syistä (Valkonen 1997). Kulttuuritapahtuman jälkeen yleisin syy vierailuun oli loma: joka viides matkailija oli Turussa lomailemassa. Kolmanneksi yleisin syy oli sukulaisten ja tuttavien luona vierailu (15%). Muita syitä Turussa vierailuun olivat muun muassa työmatka (11%), konferenssi (2%), urheilutapahtuma (2%) ja ostokset (2%).

Ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden motiivit tulla Turkuun vaihtelivat selvästi. Sukulaisten tai tuttavien luona vierailevista ja ostosten takia Turkuun matkanneista valtaosa (76%) oli ulkopaikkakuntalaisia, kun taas ulkomaalaiset muodostivat enemmistön henkilöistä, jotka olivat Turussa työmatkan (73%) tai konferenssin takia (100%). Kulttuuritapahtuman tai loman matkansa päätarkoitukseksi ilmoittaneiden kohdalla jakauma oli tasaisempi, joskin ulkopaikkakuntalaisia oli enemmistö. Kulttuuritapahtumaan tulleista ulkopaikkakuntalaisia oli 66 prosenttia ja lomanviettäjistä 60 prosenttia.

Taulukko 12. Turussa vierailun päätarkoitus.

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Loma	19 %	21 %	20 %
Kulttuuritapahtuma	48 %	40 %	45 %
Sukulaisten/tuttavien luona vierailu	19 %	10 %	15 %
Työmatka	5 %	21 %	11 %
Konferenssi	0 %	6 %	2 %
Urheilutapahtuma	1 %	2 %	2 %
Ostokset	2 %	2 %	2 %
Muu	8 %	14 %	10 %
Yhteensä	102 %*	116 %*	107 %*
n	85	52	137

* Yhteensä-rivin luku ylittää 100 %, koska kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto.

Matkailijoiden motiiveja Turussa vierailemiseen kartoitettiin myös erilaisten väittämien avulla. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan asteikolla 1–5 missä määrin he ovat samaa (arvo 5) tai eri mieltä (arvo 1) tietyn väittämän kanssa. Kysyttäessä missä määrin vastaaja on samaa tai eri mieltä väittämän ”Vierailen Turussa oppiakseni uusia asioita”, useampi kuin joka toinen vastaaja (51%) ilmoitti olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (arvot 5 ja 4). Vastausten jakauma näkyy kuviossa 13. Ulkomaalaiset matkailijat erosivat selvästi kotimaisista matkailijoista: ulkomaalaisista matkailijoista 60 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa, kun kotimaisten matkailijoiden kohdalla vastaava luku oli 13 prosenttia.

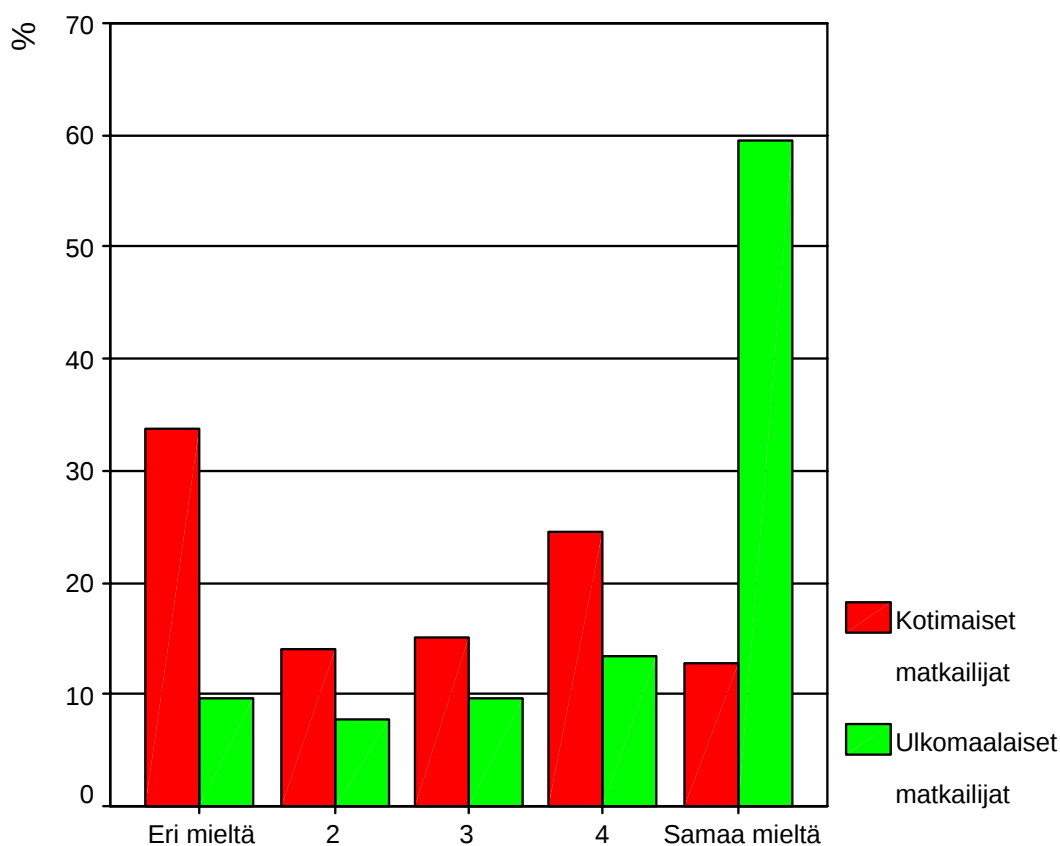
Vastaajien selvä enemmistö (73%) oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä myös väittämän ”Vierailen Turussa viihtyäkseni” kanssa. Kotimaisista matkailijoista 64 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa. Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla samaa mieltä olevien osuus oli selvästi pienempi, 27 prosenttia. Niin ikään 73 prosenttia vastaajista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Haluan oppia lisää Turun kulttuurista” kanssa. Ulkomaalaisista matkailijoista samaa mieltä väittämän kanssa oli 59 prosenttia ja kotimaisista matkailijoista 35 prosenttia.

Lähes neljä viidestä vastaajasta (79%) ilmoitti olevansa samaa tai jokseenkin samaa mieltä myös väittämän ”Haluan kokea Turun ilmapiirin ja tunnelman” kanssa. Turun ilmapiirin ja tunnelman kokemisen kohdalla kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden välinen ero ei ollut yhtä jyrkkä kuin aikaisempien väittämien kohdalla. Ulkomaalaisista matkailijoista 65

prosenttia ja kotimaisista matkailijoista 52 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa.

Väittämä ”Vierailen Turussa ensisijaisesti nähtävyyksiä katselemassa” sen sijaan jakoi vastaajat: viidennes oli eri mieltä ja toinen viidennes samaa mieltä väittämän kanssa. Loput vastaajista jakaantuivat melko tasaisesti ääripäiden välille. Ulkomaalaisista matkailijoista samaa mieltä väittämän kanssa oli 28 prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden kohdalla vastaava osuus oli 15 prosenttia.

Kaiken kaikkiaan voisi sanoa, että ulkomaalaisille matkailijoille tärkeää Turussa vierailemisessa oli paikalliseen kulttuuriin ja elämänmenoon tutustuminen sekä uusien asioiden kokeminen. Myös kotimaisia matkailijoita kiinnosti paikallinen kulttuuri, vaikkakin enemmistö haki ensisijaisesti viihtymistä ja hyvää tunnelmaa. Vastaukset vierailua koskeviin väittämiin näkyvät liitetaulukkoissa 31–35, s. 81–82.



Kuvio 13. Kävijät, jotka ovat samaa tai eri mieltä väittämän ”Vierailen Turussa oppiakseni uusia asioita” kanssa (n=138).

Kotimaisista matkailijoista lähes kaikki (97%) olivat aikaisemmin vierailleet Turussa. Ulkomaalaisista Turussa oli aikaisemmin vierailut useampi kuin joka neljäs (27%). Kotimaisten matkailijoiden kohdalla aikaisempien

vierailukertojen keskiarvo oli 124, mutta realistisemman kuvan vierailujen määrästä antaa mediaani, joka oli 10. Keskiarvoon vaikuttavat harhaanjohtavasti vastaajat, jotka käyvät Turussa monta kertaa viikossa esimerkiksi työn takia ja ilmoittivat näin aikaisemmat käyntikerrat sadoissa tai tuhansissa. Ulkomaalaisten matkailijat olivat vierailleet Turussa keskimäärin yhden kerran aikaisemmin. Vierailukertojen mediaani ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla oli nolla.

6.2 Matkustus ja majoitus

Kun tarkastellaan mitä liikennevälineitä kotimaiset matkailijat käyttivät tullessaan Turkuun, oma auto erottuu selvästi suosituimpana matkustusmuotona. Omalla autolla Turkuun tuli lähes neljä viidestä kotimaisesta matkailijasta (79%). Junalla tulleiden osuus oli 12 prosenttia, linja-autolla tulleiden 7 prosenttia ja moottoripyörällä tulleiden 1 prosentti (liitetaulukko 16, s. 74).

Ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa käytetyin matkustusmuoto oli linja-auto. Linja-autolla Turkuun saapui yli kolmannes (35%) ulkomaalaisista vierailijoista. Linja-auton suosio selittyy suurelta osin linja-autoilla tehtävistä kiertomatkoista, joihin usein liittyy myös lauttamatka. Lentokonetta käytti joka kymmenes ulkomaalainen vierailija. Omalla autolla ulkomaalaisista Turkuun tuli 15 prosenttia ja junalla 6 prosenttia. Lisäksi 27 prosenttia ulkomaalaisista vastaajista ilmoitti käyttäneensä ”muita” liikennevälineitä, joista merkittävin lienee laiva.

Matkailijoista valtaosa (72%) viipyi Turussa kauemmin kuin yhden päivän. Yöpymisten määrä vaihteli yhdestä satoihin. Yöpymisten keskiarvo on 13,5 ja mediaani 2. Mediaani antaa keskiarvoa todennäköisemmän kuvan yöpymisten määrästä, sillä keskiarvoon vaikuttavat muutamat poikkeuksellisen suuret arvot. Monet vastaajista olivat tulleet Turkuun esimerkiksi sukulaisten luo tai kesäasunnolle koko kesän ajaksi, jolloin yöpymisten määrä lähenee sataa. Kotimaisista matkailijoista 45 prosenttia oli päiväkävijöitä ja 42 prosenttia viipyi Turussa 1–3 päivää. Yli viikon Turussa viipyneiden osuus kotimaisista matkailijoista oli 8 prosenttia. Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla päiväkävijöitä oli ainoastaan 6 prosenttia. Ulkomaalaisista matkailijoista 37 prosenttia viipyi Turussa 1–3 päivää. Yli viikon viipyneiden osuus ulkomaalaisista oli 30 prosenttia. Matkailijoiden viipyminen Turussa näkyy liitetaulukossa 17, s. 75.

Majoitusmuodoista selvästi suosituin oli hotelli, jossa yöpyi yli kolmannes matkailijoista (34%). Seuraavaksi yleisin majoitusmuoto oli sukulaisten tai tuttavien luona yöpyminen (17%). Hostellissa tai retkeilymajassa yöpyi 6

prosenttia, karavaanissa tai teltassa 4 prosenttia ja omassa kodissa tai kakkosasunnossa 6 prosenttia matkailijoista. Matkailijoiden majoitusmuoto näkyy taulukossa 14.

Taulukko 14. Matkailijoiden majoitusmuoto.

Omassa kodissa	4 %
Kakkosasunnossa	1 %
Hotellissa	34 %
Asuntohotellissa	0 %
Bed&Breakfast-majoituksessa	1 %
Karavaanissa/teltassa	4 %
Sukulaisten/tuttavien luona	17 %
Hostellissa/retkeilymajassa	6 %
Muu	4 %
Päiväkävijä	28 %
Yhteensä	100 %
n	138

Hotellissa yöpymisten keskiarvo oli 5,6 yötä. Kun keskimääräiset hotellissa yöpymiset kerrotaan Keskiaikaisilla markkinoilla vierailleiden ja hotellissa yöpyneiden matkailijoiden määrällä, saadaan Keskiaikaisilla markkinoilla vierailleiden matkailijoiden yöpymiseksi hotelleissa noin 59 000 yötä. Kokonaisyöpymisten määrä Turun majoitusliikkeissä oli kesäkuussa 76 450 (lähde: Tilastokeskus, majoitustilastot kesäkuulta 2004). Kesäkuun kokonaisyöpymisiin verrattuna Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöiden hotelliyöpymisten määrä vaikuttaa suurelta. Ei voida tietenkään väittää, että kyseinen hotelliyöpymisten suuri määrä johtuisi yksinomaan Keskiaikaisista markkinoista, mutta on luultavaa, että suuri osa tapahtuman järjestämisen aikaan Turussa vierailleista matkailijoista vieraili markkinoilla. Täten Keskiaikaisten markkinoiden kävijöiden mukaan laskettua kokonaisyöpymisten määrää voi pitää suhteellisen luotettavana.

Hotellissa yöpyneet matkailijat käyttivät majoitukseen keskimäärin 145 euroa. Kun Turun majoitusliikkeissä yöpymisen keskihinta oli kesäkuussa 38,97 euroa vuorokaudelta (lähde: Tilastokeskus, majoitustilastot kesäkuulta 2004) ja hotellissa yöpymisten keskiarvo siis 5,6 yötä, voidaan sanoa, että matkailijoiden arviot hotellimajoitukseen käytetystä rahasummasta olivat selvästi alakanttiin.

Hostellissa tai retkeilymajassa yöpymisten keskiarvo on 13,5 yötä. Yöpymisten kokonaismääräksi hostellissa tai retkeilymajassa saadaan

vastaavasti noin 24 000 yötä. Hostellissa tai retkeilymajassa yöpyneiden matkailijoiden joukossa oli useita opiskelijoita, jotka olivat tulleet Turkuun koko kesäksi opiskelemaan. Poikkeuksellisen pitkä aika vaikuttaa harhaanjohtavasti yöpymisten keskiarvoon, joten hostellissa tai retkeilymajassa yöpymisten kokonaismäärään on syytä suhtautua tietyin varauksin. Hostellissa tai retkeilymajassa yöpyneet käyttivät majoitukseen keskimäärin 36 euroa.

Bed&Breakfast –majoituksen osalta vastaava kokonaisyöpyymisten laskeminen ei ole perusteltua sen pienen osuuden takia. Yleistäminen vain yhdestä tapauksesta ei anna millään lailla luotettavaa kuvaa kokonaisyöpyymisistä kyseisessä majoitusmuodossa. Bed&Breakfast –majoituksen osuus toki kuvaa sen pientä merkitystä muiden majoitusmuotojen joukossa.

Kotimaisten matkailijoiden enemmistö ei ollut tehnyt mitään matkajärjestelyjä etukäteen. Valmismatkan (sekä kuljetus että majoitus varattu matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä) oli ostanut ainoastaan yksi sadasta yhden tai useamman yön Turussa viipyneestä vastaajasta (liitetaulukko 19, s. 76). Kun tarkastellaan erikseen kuljetusta, havaitaan, että enemmistö kotimaisista matkailijoista (89%) ei ollut tehnyt mitään kuljetukseen liittyviä matkajärjestelyjä etukäteen. Kotimaisista matkailijoista 2 prosenttia oli varannut kuljetuksen Internetin kautta ja 4 prosenttia oli tehnyt varauksen suoraan puhelimella tai faksilla. Matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä kuljetusta ei ollut varannut kukaan. Kun tarkastellaan erikseen majoitusta, havaitaan sama asia: enemmistö kotimaisista matkailijoista (78%) ei ollut tehnyt mitään majoitukseen liittyviä matkajärjestelyjä etukäteen. Internetistä majoituksen oli varannut 5 prosenttia ja 12 prosenttia oli tehnyt majoitukseen liittyvät matkajärjestelyt suoraan puhelimella tai faksilla.

Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla tilanne oli luonnollisesti hieman erilainen, harva lähtee ulkomaille matkailemaan ilman mitään etukäteen tehtyjä matkajärjestelyjä. Ulkomaisista matkailijoista useampi kuin joka kolmas (36%) oli ostanut valmismatkan. Kuljetuksen erikseen varanneista ulkomaalaiset matkailijat erosivat suomalaisista sen suhteen, mitä kautta kuljetukseen liittyvät matkajärjestelyt oli tehty. Vastaajista 28 prosenttia oli varannut kuljetuksen matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä, 14 prosenttia Internetistä ja 16 prosenttia suoraan puhelimella tai faksilla. Ulkomaalaisista matkailijoista 6 prosenttia ei ollut tehnyt mitään kuljetukseen liittyviä matkajärjestelyjä etukäteen. Majoituksen erikseen varanneista viidennes (20%) oli tehnyt sen matkatoimistossa tai matkanjärjestäjän kautta. Internetistä majoituksen oli varannut 4 prosenttia ja puhelimella tai faksilla varauksen oli tehnyt 9 prosenttia vastaajista. Ulkomaalaisista matkailijoista 22 prosenttia ei ollut tehnyt mitään majoitukseen liittyviä matkajärjestelyjä etukäteen.

6.3 Informaation hakeminen ennen matkaa ja matkan aikana

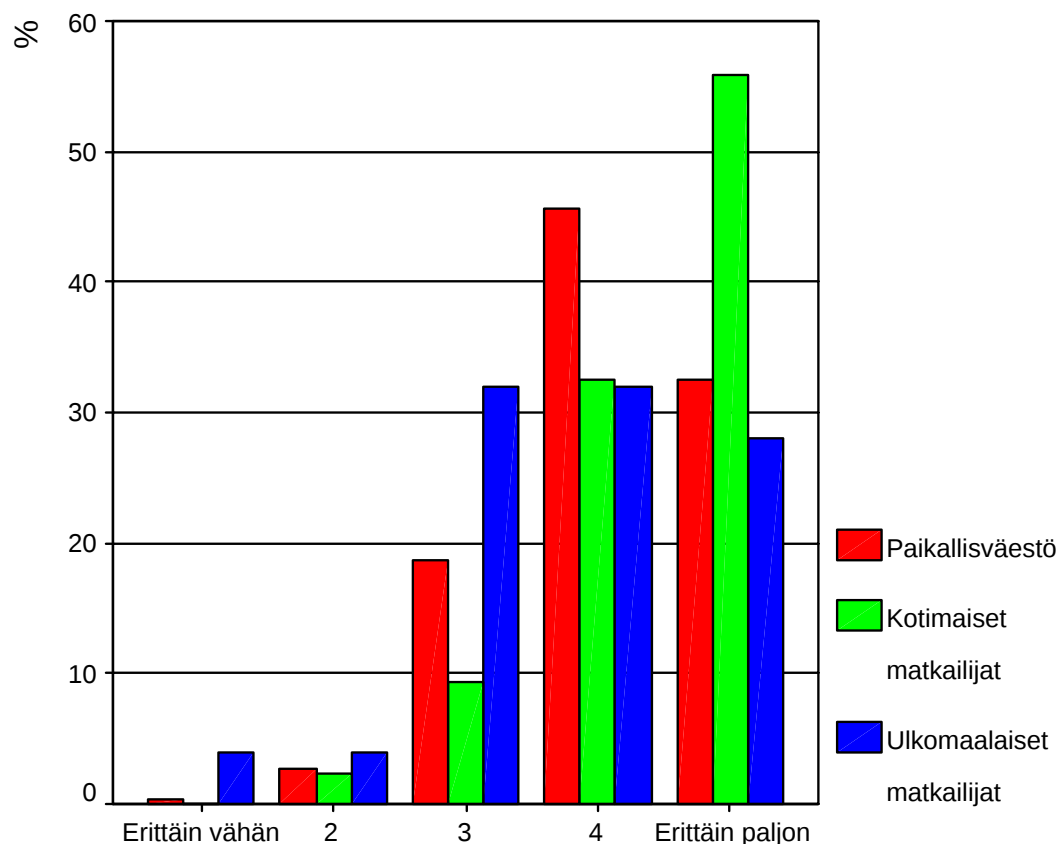
Kun matkailijoilta kysyttiin, mistä he olivat hakeneet tietoa Turusta ennen matkaa, ylivoimaisesti tärkeimmäksi lähteeksi osoittautui Internet. Internetistä tietoa oli hakenut 41 prosenttia matkailijoista (liitetaulukko 20, s. 77). Seuraavaksi yleisin tiedonlähde olivat sukulaiset ja tuttavat, joilta tietoa oli saanut 16 prosenttia matkailijoista. Matkatoimistosta informaatiota oli saanut 7 prosenttia, matkailutoimistosta 5 prosenttia ja matkanjärjestäjän esitteestä 8 prosenttia vastaajista. Joka kymmenes matkailija oli hakenut tietoa opaskirjoista. Sanomalehtien ja aikakauslehtien osuus tiedonlähteenä oli 15 prosenttia ja television ja radion 4 prosenttia. Aikaisemmalla vierailulla hankittuja tietoja tiedonlähteenään käytti 7 prosenttia matkailijoista.

Turussa ollessaan matkailijat olivat eniten hakeneet tietoa paikallisista esitteistä. Paikallisista esitteistä informaatiota oli etsinyt 38 prosenttia vastaajista (liitetaulukko 21, s. 77). Sukulaisten ja tuttavien merkitys tiedonlähteenä kasvoi hieman paikan päällä, kun paikan päällä käytettäviä tiedonlähteitä verrataan ennen matkaa käytettäviin tiedonlähteisiin. Vastaajista 19 prosenttia oli saanut Turussa ollessaan tietoa sukulaisiltaan tai tuttaviltaan. Internetin merkitys tiedonlähteenä sen sijaan laski huomattavasti. Turussa ollessaan Internetistä tietoa oli hakenut ainoastaan 6 prosenttia matkailijoista. Myös television ja radion merkitys pieneni: vastaajista kukaan ei ollut hakenut niistä tietoa paikan päällä. Paikallisten esitteiden sekä sukulaisen ja tuttavien ohella matkailutoimisto oli matkailijoille tärkeä tiedonlähde. Matkailutoimistosta tietoa oli Turussa ollessaan hakenut vajaa viidennes vastaajista (17%). Sanomalehtien ja aikakauslehtien sekä opaskirjojen yhteenlaskettu osuus oli samaa luokkaa, niistä oli hakenut informaatiota niin ikään 17 prosenttia vastaajista.

6.4 Mielikuvia Turusta

Turkuun liittyviä mielikuvia kartoitettiin erilaisten väittämien avulla. Kysymykseen vastasivat sekä kotimaiset ja ulkomaalaiset matkailijat että paikalliset. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan asteikolla 1–5 missä määrin he yhdistävät tietyn mielikuvan Turkuun. Arvo 1 vastaa mielipidettä ”erittäin vähän” ja arvo 5 mielipidettä ”erittäin paljon”. Kysyttäessä missä määrin vastaajien mielestä Turussa on aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä, selvä enemmistö (77%) oli sitä mieltä, että niitä on Turussa paljon tai erittäin paljon (kuvio 15). Kotimaisten matkailijoiden mielipiteet erosivat selvästi ulkomaalaisten matkailijoiden ja paikallisten mielipiteistä. Kotimaisten matkailijoiden enemmistö (56%) oli sitä mieltä, että Turussa on erittäin paljon

aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä. Ulkomaalaisista matkailijoista sitä mieltä oli 28 prosenttia ja paikallisista joka kolmas.



Kuvio 15. Kävijöiden mielipide siitä, kuinka paljon Turussa on aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä (n=403).

Otoksen perusteella Turku mielletään historiallisen arkkitehtuurin kaupungiksi. Kaksi kolmesta vastaajasta oli sitä mieltä, että Turussa on paljon tai erittäin paljon historiallista arkkitehtuuria. Kotimaisten matkailijoiden mielipiteet erosivat myös historiallisen arkkitehtuurin suhteen ulkomaalaisten matkailijoiden ja paikallisten mielipiteistä. Kun kotimaisista matkailijoista 38 prosenttia oli sitä mieltä, että Turussa on erittäin paljon historiallista arkkitehtuuria, vastaava osuus ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla oli 16 prosenttia ja paikallisten kohdalla 19 prosenttia. Aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä ja historiallista arkkitehtuuria koskevat tulokset kertovat hyvin Turun kulttuurihistoriallisen tarjonnan sijoittumisesta kotimaaisessa ja kansainvälisessä kentässä. Verrattuna useimpiin Suomen kaupunkeihin Turku erottuu selvästi kaupunkina, missä on suhteellisen paljon kulttuurihistoriallisia nähtävyyksiä ja vanhaa rakennuskantaa. Kansainvälisessä vertailussa Turku ei kuitenkaan pärjää yhtä hyvin. Verrattuna esimerkiksi moniin muihin

eurooppalaisiin kaupunkeihin, Turun historiallinen arkkitehtuuri on melko vähäistä ja alkuperäiset nähtävyydet melko harvalukuisia.

Valtaosa vastaajista (78 %) oli sitä mieltä, että Turussa on paljon tai erittäin paljon myös museoita ja kulttuurinähtävyyksiä. Paikallisten, kotimaisten matkailijoiden ja ulkomaalaisten matkailijoiden mielipiteet eivät tässä suhteessa poikenneet merkittävästi toisistaan. Paikallisista 30 prosenttia, kotimaisista matkailijoista 38 prosenttia ja ulkomaalaisista matkailijoista 23 prosenttia oli sitä mieltä, että Turussa on erittäin paljon museoita ja kulttuurinähtävyyksiä.

Samoin festivaali- ja tapahtumatarjontaa pidettiin hyvänä: vastaajien enemmistön (63%) mielestä Turussa on paljon tai erittäin paljon festivaaleja ja tapahtumia. Festivaali- ja tapahtumatarjonnan kohdalla ulkomaalaiset matkailijat erottuivat selvästi kotimaisista matkailijoista ja paikallisista. Ulkomaalaisista matkailijoista 42 prosenttia oli sitä mieltä, että Turussa on erittäin paljon festivaaleja ja tapahtumia. Paikallisten ja kotimaisten matkailijoiden kohdalla vastaava osuus oli selvästi pienempi: paikallisista 19 prosenttia ja kotimaisista matkailijoista 23 prosenttia oli sitä mieltä, että Turussa on erittäin paljon festivaaleja ja tapahtumia. Ero suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien mielipiteissä tuskin johtuu siitä, että Turussa ja Suomessa yleensä olisi reilusti enemmän festivaaleja ja tapahtumia kuin muissa maissa. Luultavampaa on, että kyselyn suorittamisajankohta vaikutti saatuun tulokseen. Suuri osa suomalaisista festivaaleista ja tapahtumista järjestetään kesäaikaan, jolloin tarjonta epäilemättä vaikuttaa ulkomaalaisen matkailijan silmissä erittäin suurelta ja monipuoliselta. Suomalaisten vastaajien vastauksiin sen sijaan todennäköisesti heijastui ympärivuotinen festivaali- ja tapahtumatarjonta.

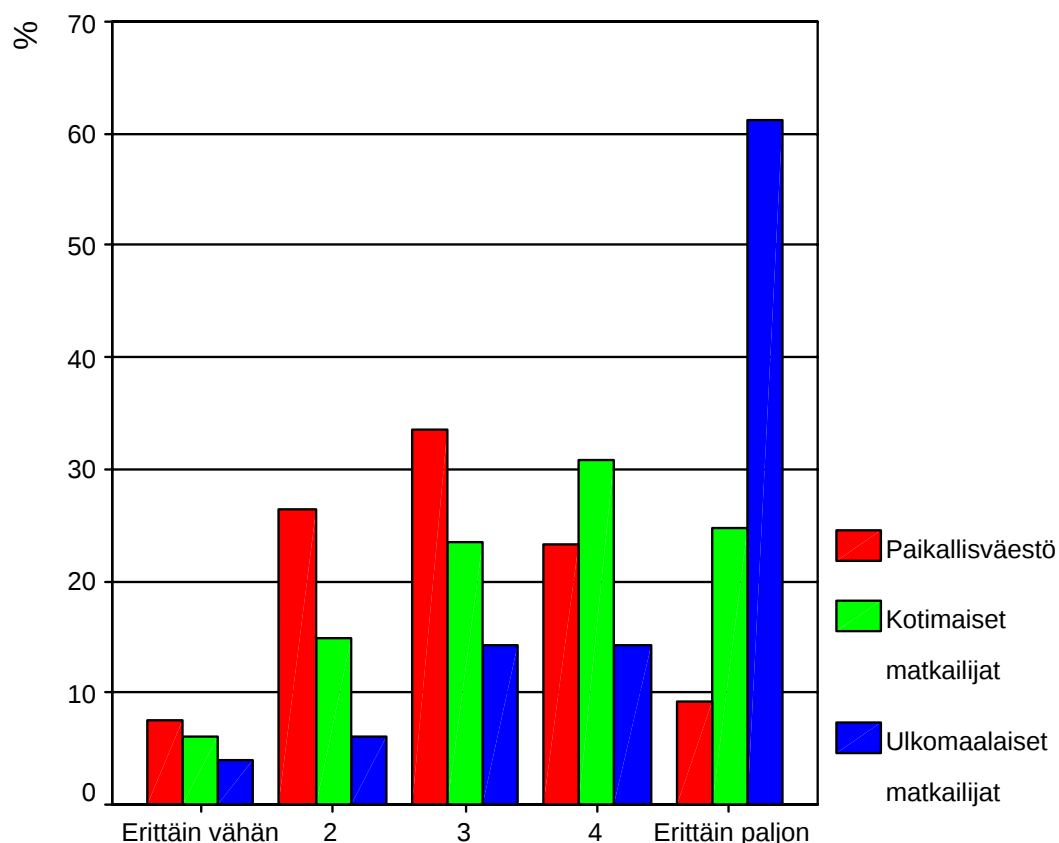
Turkuun liitetään tapoja ja perinteitä. Lähes puolet vastaajista (45%) oli sitä mieltä, että Turussa on paljon tai erittäin paljon tapoja ja perinteitä. Varsinkin ulkomaalaiset matkailijat yhdistivät Turkuun tapoja ja perinteitä: lähes joka kolmas ulkomaalainen matkailija (32%) oli sitä mieltä, että niitä on Turussa erittäin paljon. Kotimaisista matkailijoista sitä mieltä oli 23 prosenttia ja paikallisista 7 prosenttia. Ero paikallisten ja matkailijoiden välillä ei ole yllättävää. Paikalliset eivät välttämättä tee selvää eroa alueen tapojen ja perinteiden ja oman elämäntapansa välille. Usein ne ovat niin toisiinsa limittyneitä, että niiden erottaminen tai edes tiedostaminen on vaikeaa. Toisaalta voidaan kysyä, onko tapojen ja perinteiden merkitys ja näkyvyys yleisestikin vähentynyt. Matkailijat puolestaan helposti otaksuvat itselleen vieraan ja eksoottisen vierailemalleen alueelle tyypillisiksi tavoiksi ja perinteiksi – olivat ne sitten sitä todellisuudessa tai ei. Tämä selittää osaltaan varsinkin niiden ulkomaalaisten matkailijoiden suuren osuuden, jotka yhdistivät Turkuun erittäin paljon tapoja ja perinteitä.

Turussa ei sen sijaan mielletty olevan kovinkaan paljoa paikallista ruokakulttuuria: ainoastaan viidennes vastaajista oli sitä mieltä, että Turussa on paljon tai erittäin paljon paikallista ruokakulttuuria, kun lähes joka toisen (49%) mielestä sitä on vähän tai erittäin vähän. Paikallisten, kotimaisten matkailijoiden ja ulkomaalaisten matkailijoiden välillä oli havaittavissa selviä eroja. Ulkomaalaisista matkailijoista viidennes oli sitä mieltä, että Turussa on erittäin paljon paikallista ruokakulttuuria, kun kotimaisista matkailijoista sitä mieltä oli joka kymmenes ja paikallisista ainoastaan 3 prosenttia. Myös paikallisen ruokakulttuurin suhteen voi ajatella pätevän edellä mainittu. Ulkomaalaisten matkailijoiden enemmistö tuskin osaa erottaa Turun alueelle tyypillistä, ”aitoa” paikallista ruokakulttuuria yleisestä Suomelle tyypillisestä ruokakulttuurista – elleivät he sitten ole tottuneita Suomen matkaajia. Heille eksoottinen suomalainen ruokapöytä ruisleipineen edustaa paikallista ruokakulttuuria, ja usein se todella erottuu siitä mihin he ovat kotimaassaan tottuneet. Suomalaiset puolestaan osaavat helpommin tehdä erotteluja suomalaisen ja Turun alueelle ominaisen ruokakulttuurin välille. Tulosten perusteella he eivät siis miellä eroa kovin suureksi.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä siitä, missä määrin Turussa on heidän mielestään vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä, vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti (kuvio 16). Vastaajista 43 prosenttia oli sitä mieltä, että Turussa on paljon tai erittäin paljon vieraanvaraisia, paikallisia ihmisiä ja toisaalta 28 prosenttia oli sitä mieltä, että heitä on Turussa vähän tai erittäin vähän. Vastaajista 29 prosenttia ei ottanut kantaa puoleen eikä toiseen. Paikallisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden mielipiteissä oli huomattava ero: ulkomaalaisten matkailijoiden selvä enemmistö (61%) oli sitä mieltä, että Turussa on erittäin paljon vieraanvaraisia, paikallisia ihmisiä, kun paikallisista sitä mieltä oli ainoastaan 9 prosenttia. Kotimaisista matkailijoista neljänneksen mielestä vieraanvaraisia, paikallisia ihmisiä on Turussa erittäin paljon. Eroon paikallisten ja ulkomaalaisten vastaajien mielipiteissä vaikuttaa osaltaan varmasti paikallisten kriittinen tai toisaalta vaatimaton asenne sekä matkailijoiden kohteliaisuus, mutta todennäköisesti mielipide-erojen pääasiallinen syy on vastaajien aidoissa, toisistaan poikkeavissa kokemuksissa. Matkailijat asioivat ja ovat tekemisissä eniten sellaisten paikallisten ihmisten kanssa, joilta odotetaan vieraanvaraisuutta ja palveluallttiutta, kuten esimerkiksi oppaat, myyjät ja virkailijat. Paikallisväestön kokemukset ovat arkisempia, jolloin kanssakäyminen muiden paikallisten ihmisten kanssa saa helpommin negatiivisia piirteitä. Kuva paikallisten ihmisten vieraanvaraisuudesta syntyy siis erilaisissa konteksteissa, mikä todennäköisesti heijastui myös vastauksiin. Kenties matkailijoiden kanssa tekemisissä ollessaan paikalliset myös tietoisesti näkevät enemmän

vaivaa antaakseen matkailijoille mahdollisimman myönteisen kuvan Turusta ja sen asukkaista.

Eloisan ilmapiirin ja tunnelman osalta Turku saa hyvän arvosanan: vastaajien enemmistön (59 %) mielestä Turussa on paljon tai erittäin paljon eloisaa tunnelmaa ja ilmapiiriä. Varsinkin matkailijoiden mielestä Turku on tunnelmaltaan ja ilmapiiriltään eloisa paikka. Ulkomaalaisista matkailijoista lähes puolet (44%) ja kotimaisista matkailijoista kolmannes oli sitä mieltä, että tunnelma Turussa on erittäin eloisa. Paikallisten kohdalla vastaava osuus oli selvästi pienempi, 11 prosenttia. Myös tunnelman ja eloisan ilmapiirin kohdalla paikallisväestön ja matkailijoiden asenteilla ja kokemuksilla on keskeinen vaikutus. Paikallisväestön kokemusmaailma on matkailijoita arkisempi, minkä seurauksena alueen tunnelmaa ei välttämättä koeta erityisen eloisaksi. Matkailijoilla sen sijaan on usein rennompi ja uusille vaikutteille avoimempi asenne, mikä osaltaan auttaa myös luomaan ja ylläpitämään kokemusta alueen eloisasta tunnelmasta.



Kuvio 16. Kävijöiden mielipide siitä, kuinka paljon Turussa on vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä (n=392).

Turkua pidetään selvästi kulttuurisesti erottuvana alueena: useampi kuin kaksi kolmesta vastaajasta (68%) oli sitä mieltä, että Turku on paljon tai erittäin

paljon kulttuurisesti erottuva alue. Paikallisten mielipiteet eivät juurikaan eronneet matkailijoiden mielipiteistä. Paikallisista ja kotimaisista matkailijoista 19 prosenttia oli sitä mieltä, että Turku on erittäin paljon kulttuurisesti erottuva alue. Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla vastaava luku oli 21 prosenttia.

Turku mielletään myös kielellisesti moninaiseksi alueeksi, sillä 64 prosenttia oli sitä mieltä, että Turussa on paljon tai erittäin paljon kielellistä moninaisuutta. Kotimaisista matkailijoista 23 prosenttia, ulkomaalaisista matkailijoista 18 prosenttia ja paikallisista 14 prosenttia piti Turkua erittäin paljon kielellisesti moninaisena alueena. Tulos on melko yllättävä ottaen huomioon, että pääasiallisia kieliä on alueella vain kaksi, suomi ja ruotsi, eikä vähemmistöihin kuuluvia henkilöitä ole niin paljoa, että eri kieliä kuulisi katukuvassa erityisen paljon. Luultavasti kotimaisten matkailijoiden – varsinkin niiden, jotka tulevat täysin suomenkieliseltä alueelta – kohdalla kielellisen moninaisuuden kriteerin täytti jo ruotsin kielen näkyvä asema. Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla tulokseen on saattanut vaikuttaa osaltaan myös paikallisten hyvä kielitaito, mikä on saatettu tulkita kielelliseksi moninaisuudeksi.

Myös monikulttuurisuus yhdistetään Turkuun, joskaan ei niin selvästi kuin kulttuurinen erottuvuus ja kielellinen moninaisuus. Lähes joka toisen vastaajan (49%) mielestä Turku on monikulttuurinen tai erittäin monikulttuurinen alue. Paikalliset pitivät Turkua jonkin verran monikulttuurisempana kuin matkailijat. Paikallisista 13 prosenttia oli sitä mieltä, että Turku on erittäin monikulttuurinen alue, kun kotimaisten matkailijoiden kohdalla vastaava osuus oli 9 prosenttia ja ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla 4 prosenttia. Erot suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä heijastelevat Turun asukkaiden ja yleensä suomalaisen yhteiskunnan edelleen suhteellisen suurta homogeneisyyttä. Vaikka maahanmuuttajien määrä on viime vuosina lisääntynyt, on heitä Turussa silti suhteellisen vähän. Katukuvan pienoinen kirjavoituminen näkyy kuitenkin paikallisten ja muualta Suomesta kotoisin olevien mielipiteissä. Aidosti tai ainakin näkyvämmiin monikulttuurisista maista tulevat matkailijat eivät sen sijaan koe Turkua erityisen monikulttuuriseksi.

Muodikkuus jakoi vastaajien mielipiteet: neljä kymmenestä vastaajasta piti Turkua muodikkaana tai erittäin muodikkaana paikkana kun viidennes vastaajista oli sitä mieltä, että Turku on epämuodikas tai erittäin epämuodikas paikka. Vastaajista 40 prosenttia ei ottanut kantaa suuntaan eikä toiseen. Ulkomaalaisista matkailijoista 15 prosenttia, kotimaisista matkailijoista 11 prosenttia ja paikallisista 9 prosenttia piti Turkua erittäin muodikkaana paikkana. Vastaukset mielikuvien yhdistämisestä Turkuun näkyvät liitetaulukossa 36–47, s. 83–86.

6.5 Rahan kulutus

Matkailijoilta kysyttiin kokonaiskulutuksen lisäksi erikseen matkustukseen, majoitukseen, ruokaan ja juomaan, ostoksiin ja sisäänpääsymaksuihin Turussa vierailun aikana kulutettuja tai niihin todennäköisesti kulutettavia rahasummia. Yli puolet vastaajista jätti vastaamatta rahankulutusta koskevaan kysymykseen tai vastasi vain joihinkin kohtiin, minkä vuoksi ei ole mahdollista saada kovin tarkkaa kuvaa siitä miten kävijöiden rahankulutus jakaantuu eri kulutuskohteiden kesken. Niidenkin vastausten osalta, jotka vastaajilta saatiin, on muistettava, että ne ovat arvioita eivätkä välttämättä anna totuudenmukaista kuvaa matkailijoiden rahankäytöstä. On aina mahdollista, että tietoja vääristellään, jätetään antamatta tai ei yksinkertaisesti muisteta tai osata arvioida kaikkia menoja. Vaikka yksityiskohtaisiin euromääriin ei siten kannata kiinnittää kovin suurta huomiota, voi saatuja summia pitää suuruusluokaltaan suhteellisen luotettavina. Samoin eri kulutuskohteisiin käytettyjen summien keskiarvot antavat jonkinlaista osviittaa kulutuksen jakautumisesta eri kohteiden kesken.

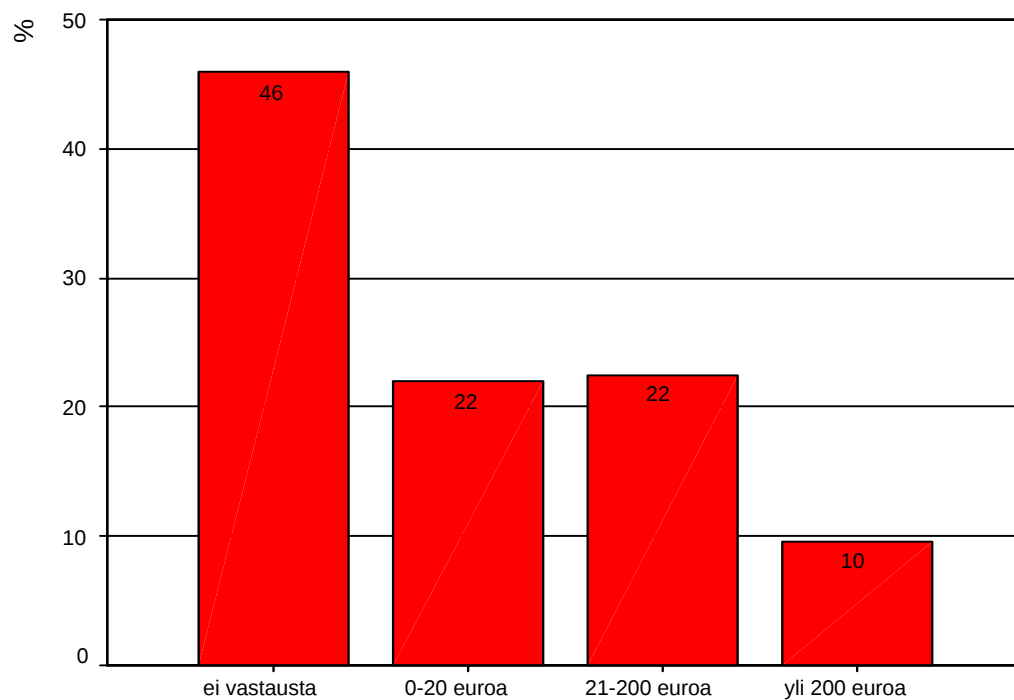
Sekä kotimaiset että ulkomaalaiset matkailijat kuluttivat selvästi eniten rahaa ruokaan ja juomaan sekä ostoksiin. Kotimaisilla matkailijoilla ruokaan ja juomaan kului keskimäärin 45 euroa ja ostoksiin 59 euroa. Ulkomaalaisilla matkailijoilla ruokaan ja juomaan kului puolestaan keskimäärin 241 euroa ja ostoksiin 198 euroa. Ruoan ja juoman sekä ostosten ohella ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla kolmanneksi suurimpana kulutuskohteena erottui odotetusti majoitus. Ulkomaalaiset matkailijat käyttivät majoitukseen keskimäärin 126 euroa. Kotimaisilla matkailijoilla majoitukseen kului keskimäärin vain 18 euroa. Summan pienuuteen vaikuttaa se, että kotimaisten matkailijoiden joukossa oli paljon päiväkävijöitä. Kotimaisista matkailijoista moni myös yöpyi sukulaisten tai tuttavien luona, jolloin majoitukseen ei kulunut ollenkaan rahaa. Matkustukseen kului sekä kotimaisilta että ulkomaalaisilta matkailijoilta alle 10 euroa. Tulos johtuu siitä, että lukuun sisällytettiin ainoastaan matkan aikana Turussa liikkumiseen käytetyt rahat. Esimerkiksi juna- tai lentolippuja muilta paikkakunnilta Turkuun ei huomioitu matkustuskuluihin. Matkailijoiden eri kulutuskohteisiin käyttämät keskimääräiset rahasummat näkyvät taulukossa 17.

Taulukko 17. Matkailijoiden keskimääräinen kulutus eri kulutuskohteisiin sekä kokonaiskulutuksen keskiarvo.

	Matkustus	Majoitus	Ruoka ja juoma	Ostokset	Sisäänpääsymaksut	Kokonaiskulutus
Kotimaiset matkailijat	8 €	18 €	45 €	59 €	7 €	141 €
n	78	77	73	68	72	76
Ulkomaalaiset matkailijat	9 €	126 €	241 €	198 €	27 €	731 €
n	26	27	24	24	25	40
Yhteensä	8 €	46 €	93 €	100 €	12 €	345 €
n	104	104	97	92	97	116

Vastaajien kokonaiskulutus vaihteli nolasta 5 000 euroon. Lukuun on huomioitu kaikkien matkaseurueen jäsenten yhteenlaskettu kulutus. Kokonaiskulutuksen keskiarvo on 190 euroa ja mediaani 30 euroa. Kokonaiskulutuksen osalta vastauksissa on huomioitu matkailijoiden lisäksi myös paikallisväestö. On kuitenkin huomattava, että koska paikallisilta kysyttiin ainoastaan Keskiaikaisilla markkinoilla käytettyjä summia, muodostuu heidän kokonaiskulutuksensa ainoastaan markkinoilla tehdyistä ostoksista.

Kuviossa 18 näkyy kokonaiskulutuksen jakauma. Reilu viidennes vastanneista kulutti vierailunsa aikana 0-20 euroa. Heistä valtaosa oli todennäköisesti päiväkävijöitä, joiden kulutus kohdistui pääasiassa ruokaan ja juomaan sekä ostoksiin. Lähes yhdeksän kymmenestä (88%) vastaajasta, jotka kuluttavat 0-20 euroa olikin paikallisväestöä eli kotoisin Turusta tai Turun seudulta. Vierailunsa aikana 20–200 euroa käytti niin ikään reilu viidennes vastanneista. Heistä valtaosa (56%) oli kotimaisia, muualta Suomesta kotoisin olevia matkailijoita. Kotimaisista matkailijoista monet vierailivat sukulaistensa tai tuttavien luona, jolloin rahaa ei välttämättä juurikaan kulunut majoitukseen eikä ruokaan ja juomaan. Vierailun kesto luonnollisesti vaikuttaa kokonaiskulutukseen ja kulutuksen jakautumiseen eri kulutuskohteiden kesken. Vierailunsa aikana 20–200 euroa kuluttavista ulkomaalaisia oli 17 prosenttia. Joka kymmenennen vastaajan kokonaiskulutus ylitti 200 euroa. Heistä selvä enemmistö (59%) oli ulkomaalaisia matkailijoita, joilla kuluu rahaa niin matkustukseen, majoitukseen, ruokaan ja juomaan, ostoksiin kuin sisäänpääsymaksuihin.



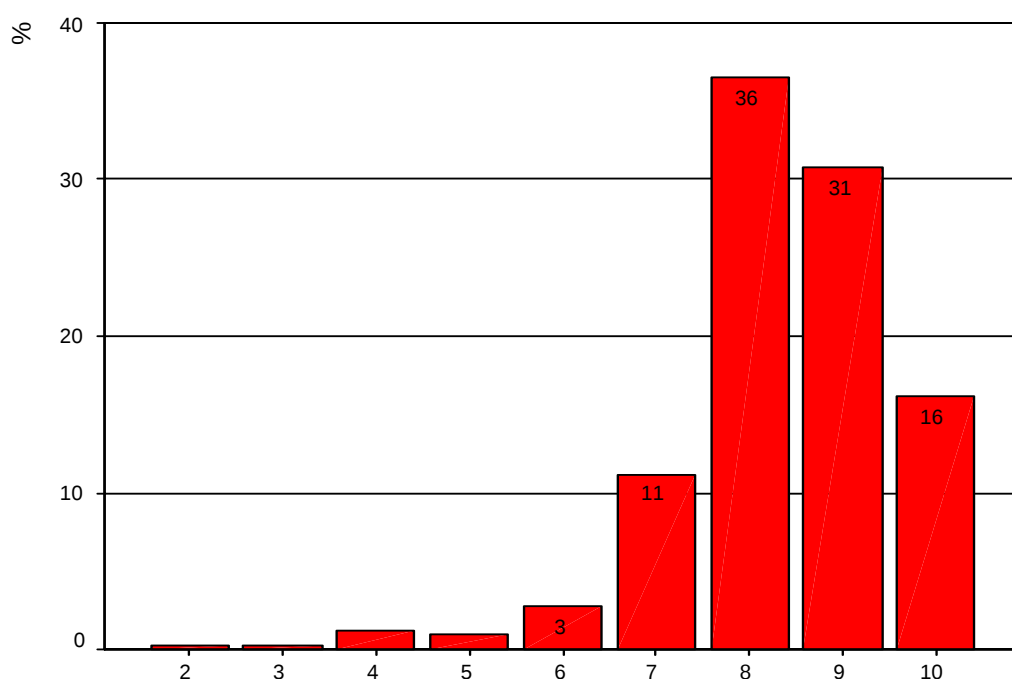
Kuvio 18. Vastaajien kokonaiskulutus Turussa vierailun aikana (n=405).

Taulukko 19. Vastaajien kokonaiskulutus.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Ei vastausta	61 %	12 %	23 %	46 %
0–20 euroa	29 %	11 %	4 %	22 %
21–200 euroa	9 %	59 %	29 %	23 %
Yli 200 euroa	0 %	19 %	44 %	10 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Keskiarvo (euroa)	16	141	731	190
n	103	76	40	219

6.6 Tyytyväisyys vierailuun

Vastaajat selvästi viihtyivät Turussa, sillä lähes joka toinen vastaaja (47%) oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Kävijöitä pyydettiin ilmoittamaan tyytyväisyytensä asteikolla 1–10, missä arvo 1 vastaa erittäin tyytymätöntä ja arvo 10 erittäin tyytyväistä. Alin mainittu arvo oli 2 ja ylin 10. Haastatellut olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä vierailuunsa Turkuun: arvojen jakauma painottuu voimakkaasti korkeimpiin lukuihin (kuvio 20). Keskiarvoksi saadaan 8,36. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön vierailuunsa ja melko tyytymättömienkin osuus on pieni.



Kuvio 20. Matkailijoiden tyytyväisyys Turussa vierailuun (n=403).

Tyytyväisyys Turussa vierailuun ei juurikaan vaihtelee vastaajan kotipaikan mukaan tarkasteltuna (taulukko 21). Paikallisista 45 prosenttia oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa, kun muualta Suomesta kotoisin olevista useampi kuin joka toinen (53%) ja ulkomaalaisista lähes joka toinen (48%) oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Yleisin arvo niin paikallisten, muualta Suomesta kotoisin olevien kuin ulkomaalaisten keskuudessa oli kahdeksan. Tyytymättömien osuus oli kaikkien vierailijoiden kohdalla pieni: paikallisista tyytyväisyydelleen arvon viisi tai sitä alemman antoi neljä prosenttia, muualta Suomesta kotoisin olevista yksi prosentti ja ulkomaalaisista kaksi prosenttia.

Taulukko 21. Vastaajien tyytyväisyys Turussa vierailuun.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Paikallisväestö	20 %	36 %	31 %	14 %	100 %	8,26	265
Kotimaiset matkailijat	9 %	38 %	34 %	19 %	100 %	8,56	86
Ulkomaalaiset matkailijat	16 %	37 %	23 %	25 %	100 %	8,50	52
Yhteensä	16 %	36 %	31 %	16 %	100 %	8,36	403

Sukupuolella ei ole suurta vaikutusta siihen, kuinka hyvin kävijä viihtyy Turussa. Miespuolisista vastaajista 49 prosenttia ja naispuolisista vastaajista 45 prosenttia ilmoitti olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa (liitetaulukko 26, s. 79). Erittäin tyytyväisistä vastaajista naiset muodostavat lievän enemmistön (53%). Miehillä yleisin arvo oli seitsemän ja naisilla kahdeksan. Valtaosa vastaajista, jotka antoivat tyytyväisyydelleen arvon viisi tai sitä alemman, oli naisia (73%). Tyytymättömiä oli kaikista vastaajista kuitenkin ainoastaan kolme prosenttia, joten naisvaltaisuudesta tyytymättömien vastaajien joukossa ei ole syytä vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Myöskään ikäryhmittäin tarkasteltuna mikään ryhmä ei erotu merkittävästi muita tyytyväisempänä tai tyytymättömämpänä. Kaikkien ikäryhmien keskuudessa selvä enemmistö antoi tyytyväisyydelleen arvon kahdeksan tai yhdeksän. 60-vuotiaista ja sitä vanhemmista useampi kuin joka neljäs (26%) oli erittäin tyytyväinen vierailuunsa Turussa (liitetaulukko 27, s. 80). Muiden ikäryhmien kohdalla vastaava luku vaihteli 10 prosentista 16 prosenttiin.

Kun tyytyväisyyttä Turussa vierailuun tarkastellaan sosioekonomisen aseman mukaan, havaitaan vierailijoiden kesken selviä eroja. Varsinkin

työttömät erottuvat muita ryhmiä tyytymättöminä. Kun työttömistä noin joka kymmenes (11%) antoi tyytyväisyydelleen arvon viisi tai sitä alemman, palkansaajista niin teki 2 prosenttia, eläkeläisistä neljä prosenttia ja opiskelijoista yksi prosentti. Yrittäjistä sekä kotiäideistä ja –isistä vastaavia arvoja ei antanut kukaan. Sen sijaan tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa oli useampi kuin joka toinen eläkeläisistä (54%), yrittäjistä (54%) sekä kotiäideistä ja –isistä (53%). Palkansaajien ja opiskelijoiden keskuudessa vastaava osuus oli hieman alhaisempi: palkansaajista 44 prosenttia ja opiskelijoista 49 prosenttia oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Työttömistä tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa oli selvästi harvempi, 26 prosenttia. Tyytyväisyys Turussa vierailuun sosioekonomisen aseman mukaan näkyy liitetaulukossa 29, s. 80.

Koulutustausta sen sijaan ei erottele vierailijoita yhtä selvästi. Niin perusaste-, keskiaste-, opistoaste- kuin korkeakoulukoulutuksen saaneista selvä enemmistö antoi tyytyväisyydelleen arvon kahdeksan tai yhdeksän. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden keskuudessa heidän osuus oli 75 prosenttia, kun perusasteen koulutuksen saaneiden kohdalla heitä oli hieman vähemmän, 67 prosenttia. Toisaalta perusasteen koulutuksen saaneista 22 prosenttia ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen vierailuunsa Turussa, kun ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista erittäin tyytyväisiä oli ainoastaan noin joka kymmenes (11%). Tyytyväisyys Turussa vierailuun koulutustason mukaan näkyy liitetaulukossa 30, s. 81.

6.7 Mieluisia kulttuurilomakaupunkeja

Matkailijoita ja paikallisia pyydettiin mainitsemaan viisi kaupunkia, jotka heidän mielestään soveltuvat parhaiten kulttuuriloman kohteeksi. Vastaajat valitsivat kaupungit 31 vaihtoehdon joukosta. Vaihtoehtolista painottui voimakkaasti eurooppalaisiin kaupunkeihin: listan 31 kaupungista 26 sijaitsee Euroopassa. Niiden lisäksi yksi kaupungeista sijaitsee Pohjois-Amerikassa, yksi Etelä-Amerikassa, yksi Afrikassa, yksi Aasiassa ja yksi Australiassa. Suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta vaihtoehtojen joukosta puuttui joitakin suosittuja kulttuurikaupunkikohteita kuten Tukholma, Tallinna ja Pietari.

Suosituimpien kulttuurikaupunkien joukko ei sisällä suuria yllätyksiä. Eniten mainintoja keräsivät kaupungit, jotka ovat perinteisesti tunnettuja kulttuuritarjonnastaan ja –perinteistään. Selvästi suosituin kulttuuriloman kohde vastaajien keskuudessa oli Rooma. Rooman mainitsi useampi kuin joka toinen vastaaja (57%). Toiseksi suosituin kulttuurikaupunki oli Pariisi. Myös Pariisin mainitsi yli puolet vastaajista (51%). Kolmanneksi nousi Praha, jonka

mainitsi mieluisana kulttuuriloman kohteena 42 prosenttia vastaajista. Rooman, Pariisin ja Prahan jälkeen eniten mainintoja keräsivät Ateena (36%), Lontoo (35%), Firenze (33%), Venetsia (32%) ja Wien (29%). Vaihtoehtojen joukossa oli myös Helsinki. Helsinki ei vastausten perusteella yllä kulttuurikaupungin suosiollaan keski- ja eteläeurooppalaisten kohteiden tasolle, mutta sai silti useamman kuin joka kymmenennen vastaajan (11%) äänen. Helsingin kanssa jokseenkin yhtä hyvin kulttuuriloman kohteeksi vastaajien mielestä soveltuvat Berliini (14%), Dublin (13%), Istanbul (11%) ja Moskova (10%). Helsinki ylittää suosiollaan selvästi esimerkiksi Brysselin (4%), New Yorkin (7%), Lissabonin (5%) ja Madridin (5%). Äänijakauma kaupunkien kesken näkyy liitetaulukossa 48, s. 87.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimustulosten luotettavuutta arvioitaessa on syytä ottaa huomioon muutama seikka. Ensinnäkin, Keskiaikaisten markkinoiden kaltaisen ilmaistapahtuman tarkkaa kävijämäärää on mahdotonta laskea, ja tutkimuksessa on pitäydytty arvioidussa 91 000 kävijässä. Kävijämäärän arvioimisessa käytettiin useita menetelmiä. Arvion pohjana käytettiin poliisin antamaa arvioitua lukua Vanhalle Suurtorille joulurauhan julistamiseen kerääntyneestä väkijoukosta. Luku perustuu rajatun alueen pinta-alan määrittämiseen ja sen ihmistiheyden arvioimiseen. Poliisilta saatua lukua joulurauhan julistamiseen kerääntyneestä väkijoukosta käytettiin vertailukohtana arvioitaessa Keskiaikaisten markkinoiden kävijämäärää. Vertailukohta on perusteltu, sillä Keskiaikaisten markkinoiden ollessa käynnissä Vanha Suurtori oli samalla tavoin täynnä ihmisiä kuin on tapana joulurauhan julistamisen aikaan. Huomioon otettiin tapahtuman kesto. Joulurauhan julistaminenhan kestää noin 15 minuuttia, kun Keskiaikaiset markkinat olivat käynnissä neljän päivän ajan. Poliisitiedon ohella kävijämäärää kartoitettiin satunnaisilla kokeilla. Markkina-alueen eri kohdissa, esimerkiksi sisääntuloporteilla ja tiettyjen rakennusten kohdalla, laskettiin ohikulkevien ihmisten määriä määrätyn ajan sisällä. Kokeita tehtiin tapahtuman jokaisena päivänä ja eri aikoina päivästä. Lisäksi kävijämäärän arviointiin käytettiin kokemuspohjaista arviointia. Väenpaljoutta verrattiin edellisiltä vuosilta saatuihin kokemuksiin ja myös tapahtuman henkilökunnan mielipiteitä kartoitettiin verrattaessa väenpaljoutta esimerkiksi eri päivien osalta (lähde: Jussi Flykt, kulttuuritoimisto). Kävijämäärän arvioimiseen käytetyissä menetelmissä on siis kyse enemmän ”näppituntumasta” kuin mistään systemaattisesta tai tieteellisestä menetelmästä. Vaikka arvioitua kävijämäärää voi pitää suuruusluokaltaan suhteellisen luotettavana, on kuitenkin syytä pitää mielessä, että kyseessä on sittenkin vain arvio. Tapahtuman kävijämäärä arvioitiin tuhannen kävijän tarkkuudella.

Tapahtuman suuruusluokan selvittämisen ohella kävijöiden määrällä on merkitystä ennen kaikkea Keskiaikaisia markkinoita koskeviin taloudellisiin laskelmiin. Kävijämäärä on olennainen osa laskettaessa kävijöiden kulutuksesta aiheutunutta suoraa taloudellista vaikutusta. Kävijöiden keskimääräinen kulutus markkinoilla ei ollut suuruusluokaltaan kovin merkittävä, mutta kävijämäärän ollessa melkoisen suuri, kävijöiden

yhteenlaskettu kokonaiskulutus nousee huomattavaksi. Tällöin juuri kävijämäärään tulee kiinnittää erityishuomiota.

Rahankäytön suhteen on lisäksi muita tekijöitä, jotka on syytä ottaa huomioon tutkimustuloksia arvioitaessa. Koska rahankäyttöä tutkittiin kävijöiden kulutusta selvittämällä, täysin totuudenmukaista tietoa oli mahdotonta saada. Tähän vaikutti monta seikkaa. Ensinnäkin, moni kokee rahankäyttöä koskeviin kysymyksiin vastaamisen kiusalliseksi ja vaikeaksi eikä välttämättä suostu vastaamaan ollenkaan. Vastausprosentti rahankäyttöä koskevien kysymysten kohdalla jäikin alhaisemmaksi kuin muiden kysymysten kohdalla. Alhainen vastausprosentti vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen ja luotettavuuteen. Poikkeukselliset arvot vääristävät helposti yleiskuvaa. Toiseksi, niidenkin vastausten osalta, jotka vastaajilta saatiin, on muistettava, että ne olivat aina enemmän tai vähemmän arvioita. On myös mahdollista, että tietoja tahallaan vääristeltiin tai ei yksinkertaisesti muistettu tai osattu arvioida kaikkia menoja. Arvioitavuuteen vaikutti lisäksi se, että vastaajan ei ainoastaan täytynyt muistaa jo käytettyjä summia vaan arvioida etukäteen summaa, jonka todennäköisesti tuli kuluttamaan mikäli vastaaja ei vielä haastatteluhetkeen mennessä ollut mitään kuluttanut. Yksityiskohtaisiin lukuihin ei täten tule kiinnittää liian tarkkaa huomiota. Suuruusluokaltaan saatuja rahamääriä kuitenkin voidaan pitää suhteellisen luotettavina.

Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttaa aina lisäksi otos, jonka perusteella tulokset yleistetään koskemaan koko kävijäjoukkoa. Sen lisäksi, että Keskiaikaiset markkinat levittyivät laajalle alueelle, oli ihmisvilinä tapahtumassa melkoinen. Markkinoilla oli lisäksi useita ulosmenopaikkoja, joten tarkan ja systemaattisen otannan saaminen oli hankalaa. Haastattelijat pyrkivät kuitenkin mahdollisuuksien mukaan valitsemaan haastateltaviksi joka kymmenennen markkina-alueelta poistuvan henkilön, joten otoksen voidaan olettaa kuvaavan koko kävijäjoukkoa suhteellisen luotettavasti.

8 YHTEENVETO

Keskiaikaisten markkinoiden kävijöissä toistuivat jossain määrin kulttuuritapahtumien yleisöille ominaiset piirteet. Kävijät olivat suhteellisen korkeasti koulutettuja, keski-ikäisiä tai vanhempia ja työskentelivät toimihenkilöammateissa. Naisia oli kävijöiden joukossa jonkin verran miehiä enemmän. Lisäksi varsin monen kävijän ammatti liittyi kulttuuriin ja he vierailivat melko aktiivisesti myös muissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa. Tapahtuman kävijäprofiili ei muistuttanut kulttuuritapahtumien tyypillistä yleisöä kuitenkaan niin selvästi, että tapahtuman voitaisiin väittää kiinnostavan vain valikoitunutta kävijäjoukkoa. Varsinkin korkeakulttuuritapahtumiin verrattuna Keskiaikaiset markkinat vetävät melko monipuolista yleisöä.

Lähes puolet (46%) tapahtuman kävijöistä oli yli 50-vuotiaita. Kävijöiden joukossa oli runsaasti myös keski-ikäisiä, nuoria aikuisia ja lapsia. Varsinkin 20-29 –vuotiaiden osuus oli melko suuri (24%). Nuorison osuus puolestaan oli selvästi pienempi kuin muiden ikäryhmien (2%).

Kävijöiden ikärakenne heijastui selvästi sosioekonomiseen asemaan. Valtaosa (43%) kävijöistä oli palkansaaajia, ja myös eläkeläisiä oli runsaasti (26%). Palkansaaajien ja eläkeläisten lisäksi erottuivat opiskelijat. Opiskelijoita oli kaikista kävijöistä vajaa viidennes (19%).

Keskiaikaisilla markkinoilla kävijöiden koulutustausta oli selvästi korkeampi kuin väestön keskimäärin. Neljänneksellä kävijöistä oli akateeminen loppututkinto. Alempi korkeakoulututkinto oli noin joka viidennellä kävijällä (21%). Opistoasteen koulutus oli kävijöistä 18 prosentilla, keskiasteen koulutus 25 prosentilla ja perusasteen koulutus 11 prosentilla. Korkea koulutustausta näkyy kävijöiden ammateissa: noin joka kolmas kävijä ilmoitti ammatikseen johtajan, virkamiehen tai erityisasiantuntijan.

Paikallisväestön osuus tapahtuman kävijöistä oli hyvin suuri: kaksi kolmesta kävijästä oli kotoisin Turusta tai Turun seudulta. Reilu viidennes kävijöistä (21%) oli kotoisin muualta Suomesta. Ulkomaalaisten kävijöiden osuus oli 13 prosenttia. Ulkomaalaisten kävijöiden osalta on huomattava, että Keskiaikaiset markkinat järjestettiin tänä vuonna poikkeuksellisesti Hansapäivien yhteydessä. Ilman Hansapäivien vaikutusta ulkomaalaisten vierailijoiden osuus olisi todennäköisesti ollut pienempi. Keskiaikaisten markkinoiden kävijäjoukko muodostui siis pääosin paikallisista ihmisistä.

Tapahtuman järjestämiseen käytettyjen resurssien ja sen tunnettuuden kannalta olisi tietysti sitä parempi, mitä enemmän se onnistuisi vetämään kävijöitä myös kauempaa Suomesta, mutta toisaalta olisi vähintäänkin huolestuttavaa, jos paikallisväestö ei olisi kiinnostunut järjestetystä tapahtumasta.

Paikallisväestön kiinnostus tapahtumaa kohtaan näkyy myös siinä, että valtaosa Turusta tai Turun seudulta kotoisin olevista vastaajista (83%) oli vierailut tapahtumassa aiemmin. Monelle Keskiaikaisilla markkinoilla vierailusta oli muodostunut jokakesäinen perinne. Muualta Suomesta kotoisin olevista kävijöistä aikaisemmin tapahtumassa oli vierailut 49 prosenttia. Keskiaikaiset markkinat saavat siis samat kävijät vierailemaan tapahtumassa vuodesta toiseen, mutta houkuttelevat samalla myös uusia vierailijoita. Historian ja menneen elämänmenon esittelemisen ohella tapahtumalla oli selvä sosiaalinen tehtävä: markkinoille tultiin tapaamaan tuttuja, katselemaan ihmisiä ja viettämään leppoisa kesäpäivää. Historiaan ja kulttuuriin tutustuminen korostui lähinnä ulkomaalaisten motiiveissa vierailla tapahtumassa, paikalliset sen sijaan odottivat tapahtumalta ennen kaikkea hyvää tunnelmaa ja viihtymistä.

Keskiaikaiset markkinat ovat selvästi koko perheen tapahtuma: enemmistö kävijöistä (57%) vieraili tapahtumassa kumppanin tai perheen kanssa. Ystävien kanssa tapahtumaan tuli vajaa viidennes kävijöistä (18%). Toisaalta joka viides kävijä vieraili tapahtumassa yksin. Todennäköisesti eräs syy siihen, miksi tapahtuman kävijäjoukko on melko monipuolista, on se, että markkinoille on helppo pistäytyä ilman sen kummempia suunnitelmia – oli liikkeellä sitten yksin tai seurassa. Tapahtuma järjestetään keskeisellä paikalla ja siellä on nähtävää kaikkina aikoina päivästä. Se näkyy ja kuuluu kauas, mikä on omiaan herättämään uteliaisuutta. Samoin tapahtuma vetoaa teemaltaan ja toiminnoiltaan niin lapsiin kuin aikuisiin, miehiin kuin naisiin, historiasta kiinnostuneisiin kuin hauskaa vapaa-ajan viettotapaa etsiviin. Tiedon tapahtumasta kävijät olivat saaneet pääasiassa lehtiartikkelista tai –mainoksesta. Myös sukulaiset ja tuttavat osoittautuivat tärkeäksi tiedonlähteeksi. Päätös vierailla markkinoilla onkin usein todennäköisesti melko spontaani eikä suusta suuhun leviävän katumarkkinoinnin merkitystä tapahtuman maineelle ja tunnettuudelle ole syytä vähätellä.

Tapahtuman taloudellisia vaikutuksia on tässä tutkimuksessa arvioitu kävijöiden rahan kulutuksen avulla. Tuloksiin on syytä suhtautua varauksella, sillä kävijöiltä saadut vastaukset ovat aina enemmän tai vähemmän arvioita. Kävijät kuluttivat markkinoilla keskimäärin 19,10 euroa. Paikallisten ja matkailijoiden rahan kulutus erosi jonkin verran toisistaan. Kärjistäen voisi sanoa, että mitä kauempaa kävijä oli kotoisin, sitä enemmän hän kulutti ostoksiin markkinoiden myyntikojuista. Kun arvioitu kävijämäärä oli 91 000, saadaan kävijöiden kokonaisrahankulutukseksi markkinoilla noin 1,74 milj.

euroa. Kävijöiden rahankulutuksesta aiheutuvan suoran taloudellisen vaikutuksen lisäksi tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista selvittää laajemmin tapahtuman vaikutuksia paikallistalouteen. Voidaan kuitenkin todeta, että tapahtuman paikalliset taloudelliset vaikutukset olivat sitä suurempia, mitä suurempi osuus markkinoiden myyjistä oli paikallisväestöä. Tällöin myydyistä tuotteista saatu taloudellinen tuotto koitui pääasiassa turkulaisten ja Turun alueen talouden hyväksi sen sijaan, että se olisi vuotanut tapahtumapaikkakunnan ulkopuolelle.

Keskiaikaiset markkinat olivat selvästi kävijöiden mieleen, sillä lähes puolet (48%) tapahtumassa kävijöistä oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Tyytyväisyysarvojen keskiarvoksi saadaan 8,44 asteikolla 1–10.

Keskiaikaisilla markkinoilla vierailleita kotimaisia ja ulkomaalaisia matkailijoita laajemmin haastatteleamalla saatiin tietoa myös yleensä Turkuun suuntautuvasta matkailusta. Matkailijoille Turku on selvästi kulttuurikohde. Matkailijoista lähes puolet (45%) ilmoitti matkansa päätarkoituksiksi kulttuuritapahtuman. Seuraavaksi yleisimmät syyt Turussa vierailemiseen olivat loma ja sukulaisten tai tuttavien tapaaminen. Ulkomaalaisille matkailijoille tärkeää vierailussa oli paikalliseen kulttuuriin ja elämänmenoon tutustuminen. Myös kotimaisia matkailijoita kiinnosti paikallinen kulttuuri, vaikkakin enemmistö haki ensisijaisesti viihtymistä ja hyvää tunnelmaa.

Kotimaisista matkailijoista 45 prosenttia oli päiväkävijöitä ja 42 prosenttia viipyi Turussa 1–3 päivää. Yli viikon Turussa viipyneiden osuus kotimaisista matkailijoista oli 8 prosenttia. Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla päiväkävijöitä oli ainoastaan 6 prosenttia. Ulkomaalaisista matkailijoista 37 prosenttia viipyi Turussa 1–3 päivää. Yli viikon viipyneiden osuus ulkomaalaisista oli 30 prosenttia. Yleisimmät majoitusmuodot olivat hotelli ja sukulaisten tai tuttavien luona yöpyminen.

Kotimaiset matkailijat kuluttivat matkansa aikana keskimäärin 141 euroa ja ulkomaalaiset 731 euroa. Suurimmat kulutuskohteet sekä kotimaisten että ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla olivat ruoka ja juoma sekä ostokset. Rahankäyttöä koskevia tuloksia on syytä pitää ainoastaan suuntaa antavina, sillä yli puolet vastaajista jätti vastaamatta rahan kulutusta koskevaan kysymykseen tai vastasi vain joihinkin kohtiin. Lisäksi on muistettava, että vastaukset olivat aina enemmän tai vähemmän arvioita.

Matkailijat selvästi viihtyivät Turussa, sillä lähes puolet vastaajista (47%) oli tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen vierailuunsa. Tyytyväisyysarvojen keskiarvoksi saadaan 8,36 asteikolla 1–10.

Matkailijoiden mielikuvat Turusta liittyivät vahvasti historiallisiin nähtävyyksiin ja kulttuurikohteisiin. Vastaajien suuri enemmistö oli sitä mieltä, että Turussa on paljon tai erittäin paljon aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä sekä museoita ja kulttuurinähtävyyksiä. Myös festivaali- ja

tapahtumatarjontaa pidettiin hyvänä. Turun ilmapiiriä ja tunnelmaa pidettiin eloisana. Turku miellettiin kulttuurisesti erottuvaksi, kielellisesti moninaiseksi ja monikulttuuriseksi alueeksi. Turkuun liitettiin myös tapoja ja perinteitä. Voidaan sanoa, että Turulla on siis edellytykset kehittää omaperäinen ja muista erottuva matkailuimago, jonka vahvuutena on erityisesti historiaan ja kulttuuriin liittyvät tekijät.

LÄHTEET

- Cantell, Timo (1996) *Kaupunkifestivaalien yleisöt – Kuopio tanssii ja soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock*. Taiteen keskustoimikunta, tilastotietoa taiteesta nro 14.
- Cantell, Timo (1993) *Musiikkijuhlien yleisöt – Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari*. Taiteen keskustoimikunta, tilastotietoa taiteesta nro 7.
- Flykt, Jussi. Puhelinkeskustelu 6.9.2004.
- Gelan, Ayele (2003) Local economic impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, 406–425.
- Tilastokeskus. Majoitustilastot kesäkuulta 2004.
- Tilastokeskus. Väestön koulutusrakenne 2002.
- Valkonen, Eero (1997) *Kaupungin elinvoima – Turun kulttuurisektorin sosiaaliset vaikutukset*. Turun kulttuurilautakunnan tutkimuksia ja keskustelualoitteita 1997/1.

LIITE 1. Kyselylomake.

KESKIAIKAiset MARKKINAT Kyselylomake



Tämä kysely on osa Association for Tourism and Leisure Educationin (ATLAS) tekemää maailmanlaajuista tutkimusta. Tutkimuksen

tarkoituksena on saada lisää tietoa kulttuuritapahtumien ja –kohteiden vierailijoista sekä heidän toimista, motiiveista ja vaikutelmista. Arvostamme kovasti sitä, että voisitte osallistua tutkimukseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Haastattelija: _____

Päivämäärä: _____

Kyselylomake nro _____

OSA A: VIERAILUNNE TURKUUN

1. Missä on vakituinen asuinpaikkanne?

- ☐ Turussa tai Turun seudulla
(siirry kysymykseen 11)
☐ muualla Suomessa
☐ ulkomailla, missä _____

2. Oletteko aikaisemmin vieraillut Turussa?

- ☐ kyllä ☐ ei
Jos kyllä, kuinka monta kertaa olette aikaisemmin vieraillut Turussa? _____

3. Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?

(ympyröi numero)

Vierailen Turussa oppiakseni uusia asioita
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Vierailen Turussa viihtyäkseni
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Haluan oppia lisää Turun kulttuurista
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Haluan kokea Turun ilmapiirin ja tunnelman
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Vierailen Turussa ensisijaisesti nähtävyyksiä katselemassa
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

4. Minkälaisessa majoituksessa yövytte?

- ☐ omassa kodissa (siirry kysymykseen 6)
☐ kakkosasunnossa
☐ hotellissa
☐ asuntohotellissa
☐ bed&breakfast –majoituksessa
☐ karavaanissa/teltassa
☐ perheen tai tuttavien luona
☐ hostellissa, retkeilymajassa
☐ muulla tavoin, millä _____
☐ päiväkävijä

5. Kuinka monta yötä viivytte Turussa? ____

6. Mikä on matkanne päätarkoitus?

- (merkitse vain yksi vaihtoehto)
☐ loma (siirry kysymykseen 7)
☐ kulttuuritapahtuma (siirry kysymykseen 8)
☐ sukulaisten tai tuttavien luona vierailu (siirry kysymykseen 8)
☐ työ/liikematka (siirry kysymykseen 8)
☐ konferenssi (siirry kysymykseen 8)
☐ urheilutapahtuma (siirry kysymykseen 8)
☐ ostokset (siirry kysymykseen 8)
☐ muu (siirry kysymykseen 8)

7. Kuinka kuvailisitte lomaanne?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ rantaloma | ☐ maaseutuloma |
| ☐ terveys/urheiluloma | ☐ kiertomatka |
| ☐ kulttuuriloma | ☐ kaupunkiloma |
| ☐ eko/luontoloma | ☐ muu |

8. Kuinka järjestitte matkanne?

- ☐ valmismatka (kuljetus ja majoitus varattu matkatoimistosta/matkanjärjestäjältä)
(siirry kysymykseen 9)

Kuljetus varattu erikseen

- ☐ matkatoimistosta/matkanjärjestäjältä
☐ Internetistä
☐ matkajärjestelyt tehty suoraan itse (puhelin, faksi)
☐ mitään ei varattu etukäteen

Majoitus varattu erikseen

- ☐ matkatoimistosta/matkanjärjestäjältä
☐ Internetistä
☐ matkajärjestelyt tehty suoraan itse (puhelin, faksi)
☐ mitään ei varattu etukäteen

9. Mistä haitte tietoa Turusta ennen matkaa?

- | | |
|--|--|
| ☐ sukulaisilta/tuttavilta | ☐ sanomalehdistä/aikakauslehdistä |
| ☐ aikaisempi vierailu | ☐ matkajärjestäjän esitteestä |
| ☐ Internetistä | ☐ opaskirjoista |
| ☐ matkailutoimistosta | ☐ muu |
| ☐ matkatoimistosta | |
| ☐ TV/radio | |

10. Mistä olette hakenut tietoa paikan päällä?

- | | |
|--|---|
| ☐ sukulaisilta/tuttavilta | ☐ paikallisista esitteistä |
| ☐ matkailutoimistosta | ☐ opaskirjoista |
| ☐ Internetistä | ☐ TV/radio |
| ☐ matkanjärjestäjän esitteestä | ☐ muu |
| ☐ sanomalehdistä/aikakauslehdistä | |

11. Oletteko vieraillut tai aiotteko vierailla joissain seuraavista Turun kulttuurinähtävyyksistä tai –tapahtumista?

- | | |
|--|--|
| ☐ museot | ☐ elokuvateatterit |
| ☐ monumentit/muistomerkit | ☐ popkonsertit |
| ☐ taidegalleriat | ☐ kansanmusiikki-tapahtumat |
| ☐ uskonnolliset kohteet | ☐ klassisen musiikin tapahtumat |
| ☐ historialliset kohteet | ☐ tanssitapahtumat |
| ☐ teatterit | |
| ☐ käsityö/perinnekukset | |
| ☐ perinnefestivaalit | |

12. Mitä liikennevälineitä käytitte tullessanne Turkuun?

- | | |
|---|--|
| ☐ lentokone | ☐ paikallisia liikennevälineitä (bussi, metro, taksi) |
| ☐ oma auto | ☐ moottoripyörä |
| ☐ vuokrattu auto | ☐ pyörä |
| ☐ linja-auto | ☐ kävelen |
| ☐ juna | ☐ muu |

13. Matkustatteko

- | | |
|---|---|
| ☐ yksin | ☐ ystävien kanssa |
| ☐ kumppanin/partnerin kanssa | ☐ matkaryhmän kanssa |
| ☐ perheen kanssa | ☐ muu |

14. Missä määrin yhdistätte seuraavat mielikuvat Turkuun?

Aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Historiallista arkkitehtuuria
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Museoita ja kulttuurinähtävyyksiä
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Festivaaleja ja tapahtumia
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Tapoja ja perinteitä
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Paikallista ruokakulttuuria
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Eloisa ilmapiiri ja tunnelma
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Kielellistä moninaisuutta
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Kulttuurisesti erottuva alue
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Monikulttuurinen alue
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Muodikas paikka

Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

15. Asteikolla 1-10, kuinka tyytyväinen olette vierailuunne Turussa?

Hyvin tyytymätön Hyvin tyytyväinen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Kuinka paljon rahaa olette käyttänyt (tai tulotte käyttämään) vierailunne aikana? (kaikkien matkaseurueen jäsenten yhteenlaskettu kulutus)

Jäsenien lkm _____

Matkustus _____
Majoitus _____
Ruoka ja juoma _____
Ostokset _____
Sisäänpääsymaksut _____
Ostokset Keskiaikaisten markkinoiden myyntikojuista _____

Yhteensä _____

17. Valitkaa seuraavasta listasta viisi kaupunkia, jotka mielestänne soveltuvat parhaiten kulttuuriloman kohteeksi.

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Amsterdam | ☐ Kapkaupunki |
| ☐ Antwerpen | ☐ Krakova |
| ☐ Ateena | ☐ Lissabon |
| ☐ Barcelona | ☐ Lontoo |
| ☐ Berliini | ☐ Madrid |
| ☐ Bryssel | ☐ Moskova |
| ☐ Budapest | ☐ New York |
| ☐ Buenos Aires | ☐ Pariisi |
| ☐ Cardiff | ☐ Porto |
| ☐ Dublin | ☐ Praha |
| ☐ Edinburgh | ☐ Rooma |
| ☐ Firenze | ☐ Rotterdam |
| ☐ Glasgow | ☐ Sydney |
| ☐ Helsinki | ☐ Venetsia |
| ☐ Hong Kong | ☐ Wien |
| ☐ Istanbul | |

OSA B: HENKILÖTIEDOT

18. Sukupuoli

- ☐ mies ☐ nainen

19. Ikä

- | | | |
|--|--------------------------------|--|
| ☐ 15 tai nuorempi | ☐ 20-29 | ☐ 50-59 |
| ☐ 16-19 | ☐ 30-39 | ☐ 60 tai vanhempi |
| ☐ 40-49 | | |

20. Koulutus

- ☐ perusaste ☐ alempi korkeakoulututkinto
☐ keskiaste ☐ ylempi korkeakoulututkinto
☐ opistoaste

21. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä asemaanne?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ palkansaaaja | ☐ kotiäiti/isä |
| ☐ yrittäjä | ☐ opiskelija (siirry kysymykseen 23) |
| ☐ eläkeläinen | |
| ☐ työtön | |

22. Nykyinen (tai viimeisin) ammattiryhmä

- ☐ johtaja tai ylempi virkamies
☐ erityisasiantuntija (lääkäri, juristi, opettaja tms.)
☐ asiantuntija (insinööri, sairaanhoitaja tms.)
☐ toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijä
☐ palvelu-, myynti- tai hoitotyöntekijä
☐ rakennus-, korjaus-, valmistus- tai kuljetustyöntekijä
☐ maanviljelijä, metsuri, muu agraari

23. Liittykö nykyinen (tai viimeisin) ammattinne kulttuuriin?

- ☐ kyllä ☐ ei

24. Kuinka paljon ovat kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot vuodessa?

- | | |
|--|--|
| ☐ 5000 euroa tai alle | ☐ 30 001-40 000 euroa |
| ☐ 5001-10 000 euroa | ☐ 40 001-50 000 euroa |
| ☐ 10 001-20 000 euroa | ☐ 50 001-60 000 euroa |
| ☐ 20 001-30 000 euroa | ☐ yli 60 000 euroa |

OSA C: ERITYISESTI KESKIAIKAISIA MARKKINOITA KOSKEVAT KYSYMYKSET

25. Oletteko aikaisemmin käynyt Turun Keskiaikaisilla markkinoilla?

- ☐ kyllä ☐ ei
Jos kyllä, kuinka monta kertaa? _____

26. Mistä saitte tiedon tapahtumasta?

- ☐ sukulaisilta/tuttavilta
☐ lehtiartikkelista
☐ lehtimainoksesta
☐ TV/radio
☐ Internetistä
☐ esitteestä, mikä _____
☐ ei mistään/ muu, mikä _____

27. Numeroikaa mielestänne kolme parasta asiaa Keskiaikaisilta markkinoilta? (1-3)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ näytelmä ja | ☐ toiminta-alue |
| keskiaikaiset näyttelijät | ☐ työnäytökset |
| ☐ myyjät | ☐ kokonaisuus |
| ☐ musiikki | ☐ tunnelma |
| ☐ lasten linna | |

28. Tulitteko ensisijaisesti

- ☐ Keskiaikaisille markkinoille
☐ Hansapäiville

29. Asteikolle 1-10, kuinka tyytyväinen olette vierailuunne Keskiaikaisilla markkinoilla?

Hyvin tyytymätön Hyvin tyytyväinen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

30. Mitä odotuksia teillä oli tapahtumalta/ miksi tulitte? _____

LIITE 2. Raportti haastattelujen suorittamisesta.

Tilastokeskus, Turun rajahaastattelijat

ATLAS-tietojenkeruu Turun Keskiaikaisilla markkinoilla 17.-20.6.2004

Kerättyjä haastatteluja yhteensä 405.

Kieltäytyneitä yhteensä 258.

Haastattelijat: 78 Marja Saarni
94 Patricia Laukkanen
110 Josefine Mattila
124 Mariia Korte
135 Antti Alila
136 Marja-Liisa Hänninen
137 Marco Pribilla

Torstai 17.6

Sateinen ja kylmä aloitus, paljon kieltäytymisiä alkutunteina. Ihmiset olivat vain katselemassa, ei vielä merkittävää rahankulutusta, monet olivat vain kulkemassa alueen poikki. Loppupäivästä enemmän ihmisiä, myös ulkomaalaisia liikkeellä. Parempi sää ja vauhtiin päässeet markkinat vetivät väkeä paikalle.

Perjantai 18.6

Edelleen sateista ja kylmää. Vähemmän kieltäytyneitä, ulkomaalaisia liikkeellä kiitettävästi.

Lauantai 19.6

Kuuma päivä, ihmisiä liikkeellä erittäin paljon. Ruuhkasta stressaantuneet ihmiset kieltäytyivät. Ulkomaalaisia liikkeellä vähemmän tai heidän havaitseminen massasta vaikeampaa. Lyhyemmistä vuoroista huolimatta saatiin melkein yhtä paljon haastatteluja kuin edellisinä päivinä.

Sunnuntai 20.6

Hyvä sää, paljon suomalaisia liikkeellä. Iltaa kohden alkoi hiljentyä.

Yleistä:

Paljon kieltäytymisiä, johtuen lähinnä pitkästä haastattelusta, monet kysyivät kauanko kestää ja kieltäytyivät sen jälkeen. (Ilmoitimme kestoksi 5-10min, joka oli alakanttiin arvioitu.)

Lomake tuli tutuksi ja se oli melko helppo kysyä. Ongelmia lähinnä taustatietojen ja varsinkin vuositulojen saannissa. Varmasti jonkun verran "ei osaa sanoa -vastauksia" ja kieltäytymisiä. Kaikki eivät välttämättä osanneet laskea nimenomaan brutto-tuloja, tai laskivat eurosummat väärin.

Jotain epäloogisuuksia lomakkeessa, selviä eroja eri kielten välillä. Esim. asteikot eri suuntiin, kuten kysymyksessä 3 joissain kielissä 1=samaa mieltä ja toisissa kielissä 1=eri mieltä. (huomatkaa koodausvaiheessa nämä erot!)

Kysymys 28, joissain kielissä vaihtoehtona "muu", toisissa vaihtoehtoina vain "markkinat tai Hansapäivät"

Kysymyksessä 27 pyydetään saksankielisessä vain merkkamaan kolme parasta asiaa, muissa on kirjoitettu 1-3, joissain jopa pyydetty laittamaan asiat paremmuusjärjestykseen.

Kysymyksissä 3 ja 14 asteikot ristiriitaisia, kun toisessa 1=samaa mieltä ja toisessa 1=erittäin vähän.

Rahankulutusta oli toisinaan hankala saada eriteltynä, monet sanoivat kokonaissummaa.

Kaikki eivät osanneet tehdä selkeää eroa Hansapäivien ja Keskiaikaisten markkinoiden välillä. Tapahtumat miellettiin yhdeksi kokonaisuudeksi.

Kysymyksen 14 mielikuva kysymykseen vastattiin välillä pelkkää tapahtumaa ajatellen, piti korostaa että kyse on yleisemmästä mielikuvasta.

Kysymykset 15 ja 29 olivat monen mielestä sama asia.

Kysymys 11, toiset pitivät Keskiaikaisia markkinoita perinnefestivaaleina, toiset eivät.

Ihmiset, jotka vastasivat kyselyyn, suhtautuivat haastatteluun positiivisesti, kysymyksiä pidettiin yleisesti mielenkiintoisina.

21.6.2004 Marja Saarni

LIITE 3. Liitetaulukot.

Liitetaulukko 1. Kävijöiden ikäjakauma.

	Nainen	Mies	Yhteensä
15 tai nuorempi	1 %	0 %	0 %
16–19	4 %	1 %	3 %
20–29	24 %	24 %	24 %
30–39	14 %	13 %	13 %
40–49	14 %	14 %	14 %
50–59	22 %	21 %	22 %
60 tai vanhempi	22 %	27 %	25 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	230	172	402

Liitetaulukko 2. Kävijöiden sosioekonominen asema.

	Nainen	Mies	Yhteensä
Palkansaaaja	40 %	47 %	43 %
Yrittäjä	5 %	8 %	6 %
Eläkeläinen	25 %	28 %	26 %
Kotiäiti/-isä	5 %	0 %	3 %
Työtön	5 %	5 %	5 %
Opiskelija	23 %	14 %	19 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	228	171	399

Liitetaulukko 3. Aiemmat käyntikerrat Keskiaikaisilla markkinoilla.

	Aiemmat käyntikerrat					
	0	1-3	4-7	8	Yhteensä	n
Paikallisväestö	17 %	34 %	22 %	28 %	100 %	264
Kotimaiset matkailijat	51 %	31 %	12 %	6 %	100 %	86
Ulkomaalaiset matkailijat	87 %	12 %	2 %	0 %	100 %	52
Yhteensä	33 %	30 %	16 %	20 %	100 %	402

Liitetaulukko 4. Kenen kanssa tapahtumassa.

	Nainen	Mies	Yhteensä
Yksin	20 %	21 %	20 %
Kumppanin kanssa	31 %	53 %	41 %
Perheen kanssa	20 %	10 %	16 %
Ystävien kanssa	24 %	11 %	19 %
Matkaryhmän kanssa	5 %	6 %	5 %
Muu	2 %	1 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	230	171	401

Liitetaulukko 5. Informaation saanti Keskiaikaisista markkinoista.

	Ensimmäistä kertaa markkinoilla vierailleet	Aikaisemmin vierailleet	Yhteensä
Sukulaisilta/tuttavilta	29 %	16 %	21 %
Lehtiartikkelista	27 %	48 %	41 %
Lehtimainoksesta	21 %	52 %	42 %
TV/radio	14 %	20 %	18 %
Internetistä	14 %	7 %	9 %
Esitteestä	14 %	7 %	9 %
Ei mistään	2 %	4 %	4 %
Muu	20 %	7 %	11 %
Yhteensä	122 %*	161 %*	155 %*
n	133	271	404

Liitetaulukko 6. Keskiaikaisille markkinoille vai Hansapäiville.

	Keskiaikaisille markkinoille	Hansapäiville	Ei kumpaankaan	Yhteensä	n
Paikallisväestö	80 %	41 %	0 %	121 %*	266
Kotimaiset matkailijat	73 %	29 %	8 %	110 %*	85
Ulkomaalaiset matkailijat	37 %	60 %	14 %	111 %*	52
Yhteensä	73 %	41 %	4 %	118 %*	403

Liitetaulukko 7. Rahan kulutus Keskiaikaisilla markkinoilla.

	Nainen	Mies	Yhteensä
0 euroa	31 %	31 %	31 %
Alle 10 euroa	22 %	25 %	24 %
10–30 euroa	28 %	27 %	28 %
31–50 euroa	9 %	12 %	11 %
51–100 euroa	8 %	4 %	7 %
Yli 100 euroa	1 %	1 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
Keskiarvo (euroa)	20,30	17,60	19,10
n	203	150	353

Liitetaulukko 8. Rahan kulutus Keskiaikaisilla markkinoilla ikäryhmittäin.

	16–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60 tai vanhempi	Yhteensä
0 euroa	25 %	42 %	36 %	21 %	27 %	28 %	31 %
Alle 10 euroa	38 %	33 %	19 %	21 %	19 %	20 %	23 %
10–30 euroa	13 %	15 %	34 %	39 %	36 %	23 %	27 %
31–50 euroa	13 %	7 %	4 %	10 %	13 %	17 %	11 %
51–100 euroa	13 %	1 %	6 %	10 %	5 %	11 %	7 %
Yli 100 euroa	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Keskiarvo (euroa)	23,30	12,40	14,90	21,60	20,10	26,30	19,10
n	8	92	47	52	75	79	354

Liitetaulukko 9. Rahan kulutus markkinoilla sosioekonomisen aseman mukaan.

	Palkansaaja	Yrittäjä	Eläkeläinen	Kotiäiti/-isä	Työtön	Opiskelija	Yhteensä
0 euroa	30 %	28 %	27 %	30 %	33 %	38 %	31 %
Alle 10 euroa	23 %	11 %	23 %	10 %	28 %	30 %	23 %
10–30 euroa	32 %	39 %	22 %	20 %	22 %	23 %	27 %
31–50 euroa	7 %	11 %	17 %	20 %	17 %	6 %	11 %
51–100 euroa	7 %	11 %	11 %	20 %	0 %	3 %	7 %
Yli 100 euroa	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Keskiarvo (euroa)	18,80	25,70	24,10	30,00	14,60	13,80	19,10
n	152	18	86	10	18	71	352

Liitetaulukko 10. Tyytyväisyys Keskiaikaisilla markkinoilla vierailuun sukupuolen mukaan.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Nainen	13 %	36 %	35 %	15 %	100 %	8,44	229
Mies	10 %	45 %	32 %	13 %	100 %	8,42	172
Yhteensä	12 %	40 %	34 %	14 %	100 %	8,44	401

Liitetaulukko 11. Tyytyväisyys Keskiaikaisilla markkinoilla vierailuun asuinpaikan mukaan.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Paikallisväestö	14 %	43 %	36 %	9 %	100 %	8,34	265
Kotimaiset matkailijat	6 %	34 %	38 %	22 %	100 %	8,69	86
Ulkomaalaiset matkailijat	16 %	35 %	19 %	31 %	100 %	8,52	52
Yhteensä	12 %	40 %	34 %	14 %	100 %	8,44	403

Liitetaulukko 12. Tyytyväisyys Keskiaikaisilla markkinoilla vierailuun ikäryhmittäin.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Keskiarvo	Yhteensä	n
16–19	0 %	40 %	50 %	10 %	8,70	100 %	10
20–29	19 %	42 %	35 %	5 %	8,19	100 %	96
30–39	10 %	36 %	32 %	23 %	8,60	100 %	53
40–49	9 %	35 %	33 %	22 %	8,64	100 %	58
50–59	10 %	43 %	30 %	16 %	8,43	100 %	86
60 tai vanhempi	10 %	39 %	37 %	13 %	8,45	100 %	99
Yhteensä	12 %	40 %	34 %	14 %	8,44	100 %	403

Liitetaulukko 13. Tyytyväisyys Keskiaikaisilla markkinoilla vierailuun koulutuksen mukaan.

	Tyytyväisyys						
Koulutusaste	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Perusaste	10 %	42 %	29 %	18 %	100 %	8,36	45
Keskiaste	10 %	42 %	34 %	15 %	100 %	8,47	101
Opistoaste	14 %	38 %	33 %	15 %	100 %	8,47	73
Alempi korkea-koulututkinto	14 %	44 %	30 %	12 %	100 %	8,30	84
Ylempi korkea-koulututkinto	11 %	33 %	41 %	14 %	100 %	8,55	99
Yhteensä	12 %	40 %	34 %	14 %	100 %	8,44	402

Liitetaulukko 14. Tyytyväisyys Keskiaikaisilla markkinoilla vierailuun sosioekonomisen aseman mukaan.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Palkansaaja	13 %	43 %	33 %	12 %	100 %	8,39	173
Yrittäjä	9 %	35 %	39 %	17 %	100 %	8,65	23
Eläkeläinen	9 %	36 %	38 %	18 %	100 %	8,61	104
Kotiäiti/-isä	18 %	36 %	27 %	18 %	100 %	8,27	11
Työtön	21 %	47 %	21 %	11 %	100 %	7,84	19
Opiskelija	15 %	36 %	38 %	12 %	100 %	8,41	76
Yhteensä	12 %	40 %	34 %	14 %	100 %	8,44	400

Liitetaulukko 15. Turussa vierailun päätarkoitus.

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Loma	19 %	21 %	20 %
Kulttuuritapahtuma	48 %	40 %	45 %
Sukulaisten/tuttavien luona vierailu	19 %	10 %	15 %
Työmatka	5 %	21 %	11 %
Konferenssi	0 %	6 %	2 %
Urheilutapahtuma	1 %	2 %	2 %
Ostokset	2 %	2 %	2 %
Muu	8 %	14 %	10 %
Yhteensä	102 %*	116 %*	107 %*
n	85	52	137

Liitetaulukko 16. Matkustusväline Turkuun tullessa.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Lentokone	0 %	0 %	10 %	1 %
Oma auto	38 %	79 %	15 %	44 %
Vuokrattu auto	0 %	0 %	0 %	0 %
Linja-auto	10 %	7 %	35 %	13 %
Juna	0 %	12 %	6 %	3 %
Paikalliset liikennevälineet	10 %	1 %	10 %	8 %
Moottoripyörä	0 %	1 %	0 %	0 %
Pyörä	12 %	0 %	0 %	8 %
Kävelen	33 %	1 %	15 %	24 %
Muu	0 %	1 %	27 %	4 %
Yhteensä	103 %*	102 %*	118 %*	105 %*
n	267	86	52	405

Liitetaulukko 17. Viipyminen Turussa.

Yötä	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
0	45 %	6 %	30 %
1–3	42 %	37 %	40 %
4–7	6 %	29 %	15 %
8–14	4 %	11 %	7 %
Yli 14	4 %	19 %	9 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	82	52	134

Liitetaulukko 18. Matkailijoiden majoitusmuoto.

Omassa kodissa	4 %
Kakkosasunnossa	1 %
Hotellissa	34 %
Asuntohotellissa	0 %
Bed&Breakfast -majoituksessa	1 %
Karavaanissa/teltassa	4 %
Perheen/tuttavien luona	17 %
Hostellissa/retkeilymajassa	6 %
Muu	4 %
Päiväkävijä	28 %
Yhteensä	100 %
n	138

Liitetaulukko 19. Matkajärjestelyjen teko.

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Valmismatka	1 %	36 %	14 %
n	80	53	133
Kuljetus varattu erikseen			
Matkatoimistosta/ matkanjärjestäjältä	0 %	28 %	11 %
Internetistä	2 %	14 %	7 %
Matkajärjestelyt tehty suoraan itse (puhelin, faksi)	4 %	16 %	8 %
Mitään ei varattu etukäteen	89 %	6 %	58 %
n	82	50	132
Majoitus varattu erikseen			
Matkatoimistosta/ matkanjärjestäjältä	0 %	20 %	7 %
Internetistä	5 %	4 %	5 %
Matkajärjestelyt tehty suoraan itse (puhelin, faksi)	12 %	9 %	11 %
Mitään ei varattu etukäteen	78 %	22 %	58 %
n	81	46	127

Liitetaulukko 20. Informaation hakeminen ennen matkaa.

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Sukulaisilta/tuttavilta	12 %	23 %	16 %
Aikaisempi vierailu	6 %	8 %	7 %
Internetistä	37 %	48 %	41 %
Matkailutoimistosta	2 %	10 %	5 %
Matkatoimistosta	2 %	15 %	7 %
TV/Radio	5 %	2 %	4 %
Sanomalehdistä/ aikakauslehdistä	21 %	6 %	15 %
Matkanjärjestäjän esitteestä	6 %	12 %	8 %
Opaskirjoista	1 %	25 %	10 %
Muu	8 %	23 %	14 %
Yhteensä	100 %	172 %*	127 %*
n	86	52	138

Liitetaulukko 21. Informaation hakeminen matkan aikana.

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Sukulaisilta/tuttavilta	19 %	19 %	19 %
Matkailutoimistosta	6 %	35 %	17 %
Internetistä	3 %	12 %	6 %
Matkanjärjestäjän esitteestä	0 %	4 %	1 %
Sanomalehdistä/ aikakauslehdistä	11 %	6 %	9 %
Paikallisista esitteistä	30 %	52 %	38 %
Opaskirjoista	0 %	23 %	9 %
TV/Radio	0 %	0 %	0 %
Muu	4 %	6 %	4 %
Yhteensä	73 %*	157 %*	103 %*
n	86	52	138

Liitetaulukko 22. Vierailu muissa Turun kulttuurinähtävyyksissä ja –kohteissa.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Museot	9 %	23 %	65 %	20 %
Monumentit/ muistomerkit	2 %	6 %	15 %	4 %
Taidegalleriat	3 %	8 %	27 %	7 %
Uskonnolliset kohteet	5 %	14 %	62 %	14 %
Historialliset kohteet	6 %	14 %	65 %	16 %
Teatterit	2 %	5 %	4 %	3 %
Käsityö-/ perinnekeskukset	4 %	4 %	12 %	5 %
Elokuvateatterit	3 %	2 %	8 %	4 %
Popkonsertit	1 %	2 %	12 %	3 %
Kansanmusiikki- tapahtumat	2 %	0 %	10 %	2 %
Klassisen musiikin tapahtumat	2 %	2 %	14 %	4 %
Tanssitapahtumat	2 %	4 %	8 %	3 %
Yhteensä	41 %*	84 %*	302 %*	85 %*
n	267	86	52	405

Liitetaulukko 23. Kokonaiskulutus Turussa vierailun aikana sukupuolen mukaan.

	Nainen	Mies	Yhteensä
Ei vastausta	48 %	42 %	46 %
0–20 euroa	22 %	23 %	22 %
21–200 euroa	24 %	22 %	23 %
Yli 200 euroa	7 %	14 %	10 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
Keskiarvo (euroa)	143	246	190
n	230	172	402

Liitetaulukko 24. Kokonaiskulutus Turussa vierailun aikana ikäryhmittäin.

	16–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60 tai vanhempi	Yhteensä
Ei vastausta	30 %	51 %	47 %	43 %	46 %	42 %	46 %
0–20 euroa	60 %	29 %	19 %	9 %	16 %	26 %	22 %
21–200 euroa	10 %	14 %	23 %	33 %	28 %	22 %	23 %
Yli 200 euroa	0 %	6 %	11 %	16 %	10 %	9 %	10 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Keskiarvo (euroa)	24	111	142	359	225	172	190
n	10	96	53	58	87	99	404

Liitetaulukko 25. Kokonaiskulutus Turussa vierailun aikana sosioekonomisen aseman mukaan.

	Palkansaaja	Yrittäjä	Eläkeläinen	Kotiäiti/ -isä	Työtön	Opiskelija	Yhteensä
Ei vastausta	45 %	33 %	46 %	36 %	53 %	51 %	46 %
0–20 euroa	18 %	8 %	27 %	18 %	26 %	29 %	22 %
21–200 euroa	24 %	25 %	23 %	18 %	21 %	13 %	23 %
Yli 200 euroa	13 %	33 %	4 %	27 %	0 %	7 %	10 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Keskiarvo (euroa)	203	641	117	527	107	23	192
n	173	24	104	11	19	76	401

Liitetaulukko 26. Tyytyväisyys Turussa vierailuun sukupuolen mukaan.

	Tyytyväisyys				Yhteensä	Keskiarvo	n
	Alle 8	8	9	10			
Nainen	17 %	38 %	31 %	15 %	100 %	8,30	229
Mies	17 %	34 %	31 %	17 %	100 %	8,42	172
Yhteensä	16 %	36 %	31 %	16 %	100 %	8,36	401

Liitetaulukko 27. Tyytyväisyys Turussa vierailuun ikäryhmittäin.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
16–19	10 %	40 %	40 %	10 %	100 %	8,50	10
20–29	24 %	31 %	29 %	16 %	100 %	8,25	96
30–39	23 %	36 %	28 %	13 %	100 %	8,23	53
40–49	11 %	38 %	41 %	10 %	100 %	8,45	58
50–59	16 %	44 %	29 %	12 %	100 %	8,22	87
60 tai vanhempi	11 %	34 %	28 %	26 %	100 %	8,59	99
Yhteensä	16 %	36 %	31 %	16 %	100 %	8,36	403

Liitetaulukko 28. Tyytyväisyys Turussa vierailuun asuinpaikan mukaan.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Paikallisväestö	20 %	36 %	31 %	14 %	100 %	8,26	265
Kotimaiset matkailijat	9 %	38 %	34 %	19 %	100 %	8,56	86
Ulkomaalaiset matkailijat	16 %	37 %	23 %	25 %	100 %	8,50	52
Yhteensä	16 %	36 %	31 %	16 %	100 %	8,36	403

Liitetaulukko 29. Tyytyväisyys Turussa vierailuun sosioekonomisen aseman mukaan.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Palkansaaja	19 %	37 %	34 %	10 %	100 %	8,25	173
Yrittäjä	8 %	38 %	46 %	8 %	100 %	8,50	24
Eläkeläinen	12 %	35 %	29 %	25 %	100 %	8,54	104
Kotiäiti/-isä	0 %	46 %	36 %	18 %	100 %	8,73	11
Työtön	26 %	47 %	5 %	21 %	100 %	7,79	75
Opiskelija	19 %	31 %	29 %	20 %	100 %	8,44	19
Yhteensä	16 %	36 %	31 %	16 %	100 %	8,36	400

Liitetaulukko 30. Tyytyväisyys Turussa vierailuun koulutuksen mukaan.

	Tyytyväisyys						
	Alle 8	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	n
Perusaste	10 %	33 %	33 %	22 %	100 %	8,42	45
Keskiaste	18 %	31 %	31 %	21 %	100 %	8,45	101
Opistoaste	21 %	38 %	29 %	12 %	100 %	8,29	73
Alempi korkea- koulututkinto	18 %	43 %	23 %	17 %	100 %	8,26	84
Ylempi korkea- koulututkinto	14 %	36 %	38 %	11 %	100 %	8,37	99
Yhteensä	17 %	36 %	31 %	16 %	100 %	8,36	402

Liitetaulukko 31. ”Vierailen Turussa oppiakseni uusia asioita.”

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Eri mieltä	34 %	10 %	25 %
Jokseenkin eri mieltä	14 %	8 %	12 %
Ei osaa sanoa	15 %	10 %	13 %
Jokseenkin samaa mieltä	24 %	14 %	20 %
Samaa mieltä	13 %	60 %	30 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	86	52	138

Liitetaulukko 32. ”Vierailen Turussa viihtyäkseni.”

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Eri mieltä	6 %	15 %	9 %
Jokseenkin eri mieltä	4 %	14 %	7 %
Ei osaa sanoa	5 %	19 %	10 %
Jokseenkin samaa mieltä	22 %	25 %	23 %
Samaa mieltä	64 %	27 %	50 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	86	52	138

Liitetaulukko 33. ”Haluan oppia lisää Turun kulttuurista.”

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Eri mieltä	5 %	2 %	4 %
Jokseenkin eri mieltä	9 %	6 %	8 %
Ei osaa sanoa	21 %	6 %	15 %
Jokseenkin samaa mieltä	30 %	28 %	29 %
Samaa mieltä	35 %	59 %	44 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	86	51	137

Liitetaulukko 34. ”Haluan kokea Turun ilmapiirin ja tunnelman.”

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Eri mieltä	5 %	4 %	4 %
Jokseenkin eri mieltä	2 %	2 %	2 %
Ei osaa sanoa	17 %	10 %	15 %
Jokseenkin samaa mieltä	23 %	19 %	22 %
Samaa mieltä	52 %	65 %	57 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	86	52	138

Liitetaulukko 35. ”Vierailen Turussa ensisijaisesti nähtävyyksiä katselemaan.”

	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Eri mieltä	27 %	10 %	20 %
Jokseenkin eri mieltä	23 %	20 %	22 %
Ei osaa sanoa	22 %	22 %	22 %
Jokseenkin samaa mieltä	13 %	22 %	16 %
Samaa mieltä	15 %	28 %	20 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	86	51	137

Liitetaulukko 36. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	0 %	0 %	4 %	1 %
Vähän	3 %	2 %	4 %	3 %
Jonkun verran	19 %	9 %	32 %	18 %
Paljon	46 %	33 %	32 %	41 %
Erittäin paljon	33 %	56 %	28 %	37 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	267	86	50	403

Liitetaulukko 37. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on historiallista arkkitehtuuria.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	1 %	0 %	2 %	1 %
Vähän	7 %	1 %	8 %	6 %
Jonkun verran	28 %	20 %	37 %	27 %
Paljon	45 %	41 %	37 %	43 %
Erittäin paljon	19 %	38 %	16 %	23 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	265	86	49	400

Liitetaulukko 38. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on museoita ja kulttuurinähtävyyksiä.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	0 %	0 %	2 %	1 %
Vähän	4 %	4 %	6 %	4 %
Jonkun verran	18 %	12 %	25 %	18 %
Paljon	48 %	47 %	44 %	47 %
Erittäin paljon	30 %	38 %	23 %	31 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	266	85	48	399

Liitetaulukko 39. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on festivaaleja ja tapahtumia.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	2 %	4 %	4 %	2 %
Vähän	7 %	8 %	4 %	7 %
Jonkun verran	28 %	29 %	25 %	28 %
Paljon	44 %	36 %	25 %	40 %
Erittäin paljon	19 %	23 %	42 %	23 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	265	83	48	396

Liitetaulukko 40. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on tapoja ja perinteitä.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	4 %	6 %	3 %	4 %
Vähän	19 %	11 %	10 %	16 %
Jonkun verran	38 %	36 %	22 %	36 %
Paljon	34 %	25 %	34 %	32 %
Erittäin paljon	7 %	23 %	32 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	260	84	41	385

Liitetaulukko 41. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on paikallista ruokakulttuuria.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	13 %	15 %	9 %	13 %
Vähän	40 %	33 %	22 %	36 %
Jonkun verran	30 %	33 %	28 %	30 %
Paljon	14 %	9 %	22 %	14 %
Erittäin paljon	3 %	10 %	20 %	6 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	257	79	46	382

Liitetaulukko 42. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	8 %	6 %	4 %	7 %
Vähän	26 %	15 %	6 %	21 %
Jonkun verran	34 %	24 %	14 %	29 %
Paljon	23 %	31 %	14 5	24 %
Erittäin paljon	9 %	25 %	61 %	19 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	262	81	49	392

Liitetaulukko 43. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on eloisa ilmapiiri ja tunnelma.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	2 %	2 %	0 %	2 %
Vähän	14 %	5 %	0 %	11 %
Jonkun verran	33 %	22 %	10 %	28 %
Paljon	39 %	38 %	46 %	40 %
Erittäin paljon	11 %	33 %	44 %	20 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	265	86	50	401

Liitetaulukko 44. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turussa on kielellistä moninaisuutta.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	1 %	5 %	8 %	3 %
Vähän	8 %	6 %	12 %	8 %
Jonkun verran	26 %	25 %	27 %	26 %
Paljon	51 %	42 %	35 %	47 %
Erittäin paljon	14 %	23 %	18 %	17 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	266	84	49	399

Liitetaulukko 45. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turku on kulttuurisesti erottuva alue.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	2 %	1 %	2 %	2 %
Vähän	9 %	7 %	7 %	8 %
Jonkun verran	21 %	15 %	42 %	22 %
Paljon	50 %	58 %	28 %	49 %
Erittäin paljon	19 %	19 %	21 %	19 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	263	83	43	389

Liitetaulukko 46. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turku on monikulttuurinen alue.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	1 %	5 %	9 %	3 %
Vähän	13 %	12 %	13 %	13 %
Jonkun verran	35 %	33 %	40 %	35 %
Paljon	38 %	41 %	33 %	38 %
Erittäin paljon	13 %	9 %	4 %	11 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	263	85	45	393

Liitetaulukko 47. Vastaajien mielipiteet siitä, missä määrin Turku on muodikas paikka.

	Paikallisväestö	Kotimaiset matkailijat	Ulkomaalaiset matkailijat	Yhteensä
Erittäin vähän	5 %	6 %	11 %	6 %
Vähän	14 %	13 %	17 %	14 %
Jonkun verran	43 %	40 %	28 %	40 %
Paljon	30 %	31 %	28 %	30 %
Erittäin paljon	9 %	11 %	15 %	10 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
n	261	85	46	392

Liitetaulukko 48. Kaupungit, jotka parhaiten soveltuvat kulttuuriloman kohteeksi.

Amsterdam	14 %
Antwerpen	2 %
Ateena	36 %
Barcelona	22 %
Berliini	14 %
Bryssel	4 %
Budapest	24 %
Buenos Aires	2 %
Cardiff	1 %
Dublin	13 %
Edinburgh	8 %
Firenze	33 %
Glasgow	2 %
Helsinki	11 %
Hong Kong	3 %
Istanbul	11 %
Kapkaupunki	3 %
Krakova	16 %
Lissabon	5 %
Lontoo	35 %
Madrid	5 %
Moskova	10 %
New York	7 %
Pariisi	51 %
Porto	1 %
Praha	42 %
Rooma	57 %
Rotterdam	1 %
Sydney	4 %
Venetsia	32 %
Wien	29 %
Yhteensä	498 %*
n	399

* Yhteensä-rivin luku poikkeaa 100 %:sta, koska vastaajat saattoivat valita kysymyksessä useamman kuin yhden vaihtoehdon tai toisaalta olla valitsematta niistä mitään.