

**MITEN SAADAAN UUTTA YLEISÖÄ KULTTUURITAPAHTUMAAN?
TARKASTELUSSA KAUPUNKIFESTIVAALI JYVÄSKYLÄN KESÄN
EI-KÄVIJÄT**

Maria Oksanen
Pro gradu -tutkielma
Musiikkitiede
Kesäkuu 2013
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|---|---|
| Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta | Laitos – Department Musiikin laitos |
| Tekijä – Author Maria Oksanen | |
| Työn nimi – Title Miten saadaan uutta yleisöä kulttuuritapahtumaan? Tarkastelussa kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesän ei-kävijät. | |
| Oppiaine – Subject Musiikkitiede | Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma |
| Aika – Month and year Kesäkuu 2013 | Sivumäärä – Number of pages 47 (+4) |
| Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää miten kulttuuritapahtuman yleisöpohjaa voidaan laajentaa ja millaisia syitä tapahtumissa käymättömyydelle on. Tarkastelun kohteena olivat kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesän kävijät ja erityisesti ei-kävijät. Jyväskylän eri alueilla jaetun kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään syitä tapahtumassa käymättömyydelle ja samalla myös edellytyksiä, joiden kautta tapahtumaan voitaisiin osallistua. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Jyväskylän Kesän imagoa ja tiedotuksen onnistuneisuutta. Kyselyyn saivat vastata sekä tapahtumaan joskus osallistuneet, että ne jotka eivät ole koskaan osallistuneet. Monista kulttuurialan ei-kävijätutkimuksista poiketen näkökulma ei nojautu kävijöiden ja ei-kävijöiden pelkkään demografiseen luokitteluun, vaan on syy-yhteyksiä selvittävä.</p> <p>Kyselyyn vastanneet jaoteltiin tapahtuman ei-kävijöiksi ja kävijöiksi sen mukaan kuinka tuttu Jyväskylän Kesä heille oli ja kuinka usein he olivat tapahtumaan osallistuneet. Kyselyyn vastanneista 55 % luokiteltiin näillä perusteilla ei-kävijöiksi ja 45 % kävijöiksi. Kysely tavoitti hyvin juuri tapahtuman ei-kävijät ja varsinkin alle 30-vuotiaat vastasivat kyselyyn aktiivisesti ja antoivat kehitysideoitaan tapahtumalle. Jyväskylän Kesän tyypillisimpään kävijäluokkaan kuuluvat n. 50–60 -vuotiaat vastasivat kyselyyn heikommin.</p> <p>Kyselyn vastausten perusteella Jyväskylän Kesän ei-kävijöiden yleisimmät syyt olla osallistumatta tapahtumaan liittyivät ohjelman kiinnostamattomuuteen, tiedonpuutteeseen sekä ajanpuutteeseen. Tapahtuman kävijöiden yleisimmät mahdollisen käymättömyyden syyt liittyivät puolestaan mm. epäsoviviin tapahtuma-aikoihin ja -paikkoihin, ohjelman kiinnostamattomuuteen ja lippujen hintoihin. Kyselyyn vastanneet kertoivat myös edellytyksistä, joiden mukaan he voisivat osallistua tapahtumaan. Ei-kävijöiden tärkeimmät edellytykset osallistua liittyivät tapahtuman ohjelmaan / esiintyjiin, sopivaan yksilölliseen tilanteeseen sekä parempaan tiedotukseen. Kävijöiden joukossa tärkeimmät edellytykset liittyivät puolestaan niin ikään ohjelmaan / esiintyjiin, lippujen hintoihin sekä yksilölliseen tilanteeseen.</p> <p>Kyselyn tulosten jaottelussa käytettiin apuna Kay, Wong & Polonskyn (2009) faktoreita kulttuuritapahtumissa käymättömyydelle. Vastausten perusteella ei-kävijäisyys näyttäisi selittyvän monien eri tekijöiden kautta ja liittyvän useimmiten erilaisiin syy-seuraussuhteisiin, aivan kuten myös Kay, Wong & Polonskyn (2009) tutkimuksessa esitettiin. Jyväskylän Kesän ei-kävijöiden osalta erityisesti tiedotuksen lisääminen ja parempi kohdistaminen näyttäisi olevan avainasemassa, jotta tapahtuma tulisi tutummaksi myös uuden yleisön parissa.</p> | |
| Asiasanat – Keywords yleisötutkimus, kävijätutkimus, ei-kävijät, Jyväskylän Kesä, kulttuuritapahtumat | |
| Säilytyspaikka – Depository JYX - Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto | |
| Muita tietoja – Additional information | |

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 4 |
| 2 | NÄKÖKULMIA JA TAUSTAA..... | 6 |
| 2.1 | Yleisöjen rakenne | 6 |
| 2.2 | Kulttuurin markkinointi ja yleisötyö | 8 |
| 2.3 | Sosiologiset taustatekijät | 9 |
| 2.4 | Muutokset vapaa-ajassa..... | 10 |
| 2.5 | Saavutettavuus ja päätöksen teko | 11 |
| 3 | EI-KÄVIJÄT TUTKIMUKSEN KOHTEENA | 14 |
| 3.1 | Ei-kävijöiden määrittely | 14 |
| 3.2 | Ei-kävijöiden tutkimus Suomessa ja aiheesta tehdyt opinnäytetyöt..... | 15 |
| 3.3 | Kansainvälinen tutkimus ei-kävijöistä..... | 17 |
| 3.4 | Käymättömyyteen vaikuttavat tekijät..... | 18 |
| 3.5 | Tämän tutkimuksen lähtökohdat | 19 |
| 4 | KAUPUNKIFESTIVAALI JYVÄSKYLÄN KESÄ..... | 21 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TAVOITTEET | 23 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 25 |
| 6.1 | Kyselyn toteutus ja kysymykset | 25 |
| 6.2 | Otanta..... | 26 |
| 7 | TULOKSET | 27 |
| 7.1 | Vastaamisaktiivisuus | 27 |
| 7.2 | Jyväskylän Kesän imago | 28 |
| 7.3 | Jaottelu kävijöihin ja ei-kävijöihin | 29 |
| 7.4 | Ei-kävijöiden ja kävijöiden taustojen vertailua | 30 |
| 7.5 | Osallistumisaktiivisuus..... | 32 |
| 7.6 | Syyt käymättömyyteen | 33 |
| 7.7 | Käymisen edellytykset..... | 34 |
| 8 | YHTEENVETO JA PÄÄTÄNTÖ | 39 |
| | LÄHTEET | 43 |
| | LIITTEET..... | 48 |

1 JOHDANTO

Kulttuuritapahtumien runsas kirjo asettaa tapahtumat tänä päivänä kilpailuasemaan. Varsinkin kesä on perinteisesti hyvin suosittua festivaaleilla käymisen aikaa. Kesäelokuu on aikaa, jolloin eri puolilla Suomea on lähes koko ajan jokin tapahtuma käynnissä, usein montakin yhtä aikaa. Yleisöä pyritään houkuttelemaan monin eri keinoin ja samalla yritetään erottautua muusta tarjonnasta mahdollisimman hyvin. Jo olemassa olevan yleisöpohjan lisäksi on tärkeää tavoitella myös uutta yleisöä. Tapahtumien, tilaisuuksien ja esitysten kävijäkunnat koostuvat yleensä vakiokävijöistä sekä satunnaisista kävijöistä. Lisäksi löytyy aina myös joukko ihmisiä, jotka eivät osallistu tapahtumaan. Tästä joukosta voidaan erottaa myös potentiaaliset kävijät, jotka taustansa perusteella voisivat joskus osallistua tapahtumaan. Tapahtumalla voi olla myös etukäteen mietitty kohderyhmänsä, jolle ohjelmisto suunnitellaan ja tapahtumaa markkinoidaan.

Yleisötutkimuksia on tehty Suomessa suhteellisen paljon ja monilla kulttuuriorganisaatioilla on jo melko tarkasti tiedossa oma asiakaskuntansa. Kulttuurilaitoksille ja -organisaatioille yleisötutkimusten merkitys voi liittyä esimerkiksi yleisen tunnettuuden ja vaikuttavuuden mittaamiseen tai yhteistyön parantamiseen eri yhteistyötahojen kanssa. Tärkein syy ja samalla myös hyöty yleisötutkimuksen tekemiseen liittyy kuitenkin toiminnan kehittämiseen. Perinteisesti yleisötutkimukset selvittävät esimerkiksi yleisön rakennetta, kävijäytytyvääisyyttä, viestinnän ja markkinoinnin onnistuneisuutta sekä imagokysymyksiä. Syihin pureutuvia ja selittäviin tekijöihin keskittyviä tutkimuksia tehdään harvemmin. (Lindholm, Simovaara & Cantell, 2011, 7–8, 15.) Kulttuuriorganisaatioiden taholta on tullut kasvavaa tarvetta löytää keinoja laajentaa yleisöä. Uuden sekä potentiaalisen yleisön löytämisen lisäksi tarvitaan uusia tapoja kohdentaa toimintaa näitä ryhmiä kohti. Uuden yleisön tavoittaminen on vakioyleisön tavoittamista vaikeampaa, mutta kehitysnäkökulman kannalta palkitsevampaa. Yleisöpohjan laajentaminen on tärkeää ja juuri nyt ajankohtaista monille kulttuuriorganisaatioille, jotta tapahtumat pysyisivät elinvoimaisina ja houkuttelevina myös lukuisten muiden ajanviettotapojen rinnalla.

Vakioyleisön ulkopuolelle suunnatut yleisötutkimukset antavat myös lisää näkyvyyttä ja voivat parantaa tietoutta tapahtumasta.

Tämä pro gradu -työ on yleisötutkimus, joka on kiinnostunut juuri siitä joukosta, joka ei osallistu kulttuuritapahtumiin. Aluksi käsittelen kävijätutkimusten ja erityisesti käymättömyyden taustalla olevia tekijöitä ja erilaisia näkökulmia, jonka jälkeen esittelen muutamia aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Tässä tutkielmassa käsiteltäväksi esimerkkitapahtumaksi valitsin itselleni tutun tapahtuman kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesän, johon olen vuosien varrella osallistunut sekä yleisön puolella, että vapaaehtoistyöntekijänä. Jyväskylän Kesästä ei ole aiemmin tehty juuri tämänlaista käymättömyyteen keskittyvää tutkimusta ja tapahtumaorganisaatio olikin hyvin kiinnostunut yhteistyöstä. Pelkän yleisöjoukkojen demografisen luokittelun sijaan toivon pääseväni kiinni mahdollisiin syy-seuraussuhteisiin, joita tapahtumassa käymättömyyden taustalla on. Tavoittamalla juuri ne, jotka eivät ole aiemmin osallistuneet tapahtumaan, on mahdollista saada uutta ja hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää tapahtuman kehittämiseen ja yleisöpohjan laajentamiseen.

2 NÄKÖKULMIA JA TAUSTAA

Kulttuuriorganisaatioiden ja -tapahtumien kävijätutkimusten rinnalle on uutena suuntauksena tullut ei-kävijätutkimukset, jotka keskittyvät niihin, jotka eivät ole aikaisemmin osallistuneet tapahtumaan. Ei-kävijätutkimukset vastaavat tapahtumien ja tilaisuuksien tarpeeseen laajentaa yleisöään ja löytää potentiaalista yleisöä. Tutkimusten kautta saadaan myös tietoja ja mielipiteitä oman vakioyleisön ulkopuolelta. Ei-kävijyyden tutkiminen on kuitenkin aina jossain määrin myös kävijyyden tutkimista, sillä jaottelu asettaa nämä yleisöryhmät vastakkain. Kävijätutkimuksia ja ei-kävijätutkimuksia tehdään monista eri näkökulmista, jotka määrittävät tutkimuksen tavoitteiden mukaan. Käymättömyys voidaan nähdä esimerkiksi kulttuuripoliittisena ilmiönä, sillä käsitys kulttuurista yleisin verovaroin kustannettuna valikoidun yleisön tai ”eliitin” huvina on edelleenkin sitkeänä länsimaisessa kulttuurissa. Markkinointitutkimuksen lähtökohdat ovat puolestaan käytännönläheisemmät, mutta ilmiöiden taustalla oleviin syihin ei niinkään keskitytä. (Cantell & Lindholm, 2011, 21.) Seuraavaksi esittelen yleisötutkimusten taustalta löytyviä näkökulmia sekä erityisesti ei-kävijyyteen liittyviä taustoja ja ilmiöitä.

2.1 Yleisöjen rakenne

Tapahtumien yleisö määrittyy usein kohdennetun ohjelman avulla. Myös tapahtuman luonne, ajankohta ja oheispalvelut vaikuttavat kohdeyleisön määrittelyyn. Abercrombie ja Longhurst (1998, 40–76) esittelevät kirjassaan *Audiences* kolme erilaista yleisötyyppiä, jotka ovat *yksinkertainen yleisö* (simple audience), *massayleisö* (mass audience) sekä *hajanainen yleisö* (diffused audience). Näistä kolmesta yksinkertainen yleisö kuvaa parhaiten tyypillistä kulttuuritapahtuman yleisöä, jolle on tyypillistä tietynlainen rituaalisuus ja etiketin hallinta. Myös fyysinen sekä sosiaalinen etäisyys yleisön ja esiintyjän välillä on tunnusomaista yksinkertaiselle yleisölle. Yleisön ja esittäjien roolit sekä rituaalit erilaisissa tilaisuuksissa, niin yleisten käyttäytymiskoodien, suosionosoitusten kuin pukeutumiskoodinkin suhteen, ovat kulttuurisesti hyvin tunnistettuja. Tällaiset kirjoittamattomat säännöt voivat vaikuttaa

osaksi myös kulttuuritilaisuuksissa käymättömyyteen, mikäli ne koetaan itselle vieraiksi ja sopimattomiksi.

Abercrombie ja Longhurst (1998) esittelevät myös mallin, jolla voidaan jaotella median yleisöjä. Bonita Kolb (2005, 51) käyttää samaa mallia määritellessään erilaisia kulttuurin yleisöjä. Mallin mukaan kulttuuriyleisöt jakaantuvat viiteen eri ryhmään: (*Culture*) 1) *Consumers*, 2) *Fans*, 3) *Cultists*, 4) *Enthusiasts*, 5) *Petty Producers*. Kolbin mukaan suurin osa kulttuuriyleisöistä kuuluu ryhmään *Culture Consumers* eli kulttuurin kuluttajat. Monet kulttuuriorganisaatiot pyrkivät siihen, että yleisötyön avulla myös näitä ns. kulttuurin kuluttajia voitaisiin saada yhä enemmän kiinnostumaan kulttuurista. Yleisön jaottelu osallistumisaktiivisuuden mukaan on vaihtoehtoinen tapa tarkastella yleisösegmenttejä demografisten tekijöiden perusteella tehdyn jaottelun sijasta. Erilaisia kävijäryhmien ja yleisöjen jaotteluja löytyy lähes yhtä monta kuin on erilaisia kävijä- ja ei-kävijätutkimuksiakin, mutta yhteistä kaikille on pyrkimys ymmärtää paremmin erilaisia yleisöryhmiä ja huomioida heidät erilaisina ryhminä myös tapahtuman suunnittelussa ja markkinoinnissa. Kulttuurialalla yleisöjen tarkastelu näyttäisi siirtyvän yhä enemmän suurista yleisöjaotteluista kohti pienempiä osayleisöjä ja joissain tapauksissa jopa yksilöiden tarkasteluun (Lindholm, 2011b, 45–47.)

Kulttuurifestivaalien määrä Suomessa on kasvanut viime vuosien aikana ja myös tapahtumien yleisöpohja näyttää laajenneen ja monipuolistuneen varsinkin alempien toimihenkilöiden, opiskelijoiden ja työttömien joukkoon. Kulttuuritilaisuuksissa käyminen ei ole kuitenkaan määrällisesti lisääntynyt merkittävästi viimeisien vuosikymmenten aikana. (Liikkanen, 2005, 69–75.) Vuonna 2012 suomalaisilla kulttuurifestivaaleilla kävi noin 1,8 miljoonaa henkilöä ja lippuja myytiin noin 740 000, joka on noin neljä prosenttia edellisvuotta enemmän (Finland Festivals, 2013). Tilastokeskuksen tutkija Mirja Liikkasen (2005) mukaan käymiskertojen perusteella aktiiviseksi luokiteltua yleisöä löytyy sitä enemmän, mitä kauempana aktiviteetti on puhtaasta taidekulttuurista (vrt. populaarikulttuuri). Taidekulttuurin puolella aktiivinen yleisö on puolestaan pääasiassa korkeasti koulutettuja, keski-ikäisiä tai sitä vanhempia naisia. (Liikkanen, 2005, 74.) Kaupunkifestivaalien yleisörakenne näyttäisi olevan hyvin samantapainen kuin muissakin kulttuuritilaisuuksissa ja -tapahtumissa, joissa korkean koulutuksen ja sosioekonomisen aseman omaavat keski-ikäiset naiset ovat

suurin edustettu joukko. Miehet puolestaan näyttäisivät osallistuvan tapahtumiin kaikista tyyppillisimmin naisen aloitteesta. (Lindholm, 2011b, 41.)

2.2 Kulttuurin markkinointi ja yleisötyö

Tapahtumaa suunniteltaessa ja järjestettäessä on syytä kiinnittää huomiota siihen, mikä on tapahtuman luonne ja ketä sen on tarkoitus palvella. Tapahtuma voidaan nähdä eräänlaisena tuotteena, joka määrittyy parhaiten tapahtuman luonteena. Itse tapahtuma koostuu monesta pienestä yksityiskohdasta, kuten esiintyjistä ja palveluista. Tapahtuman asiakaskunta, ts. yleisö, voi löytyä tarkan suuntauksen avulla, tai se voi rakentua myös jo pelkästään ohjelman perusteella. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen, 2002, 36–37.)

Kulttuurin mainonta ja markkinointi on palvelun markkinointia. Uutta yleisöä tavoiteltaessa markkinoinnin tulisi puhutella ja houkutella paremmin myös niitä, jotka eivät ole taustaltaan perinteisiä kulttuurin suurkuluttajia. Pierre Bourdieu (1984, 386–387) osoitti, että myös markkinoinnissa kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma vaikuttaa siihen, kenelle mainonta on osoitettu ja ketä se myös kiinnostaa, eli useissa tapauksissa juuri kulttuurista jo ennestään kiinnostuneille. Kulttuurin markkinoinnin voidaankin nähdä eroavan perinteisestä yleisötyöstä juuri samoista syistä. Markkinointi kohdistuu usein lähes pelkästään jo olemassa olevalle yleisölle, kun taas yleisötyön tavoitteena on lähestyä kohdistetun markkinoinnin ulkopuolisia. (Kawashima, 2000.) Tarkasteltaessa kulttuurilaitosten kävijöitä ja ei-kävijöitä erillisinä ryhminä, olisi hyvä ottaa tämä jaottelu esille jo markkinointivaiheessa. Usein kävijöiden ja ei-kävijöiden mielikuvat ja käsitykset organisaatioista ja tapahtumista poikkeavat suurestikin toisistaan. Siksi toiselle ryhmälle suunnattu markkinointi voi jopa karkottaa toisen ryhmän edustajia. (Luckerhoff, 2000.)

Avoimuus erilaisille taidemuodoille ja ns. kaikkiruokaisuus kulttuurin kuluttamisessa on selvässä kasvussa. Sen myötä uuden yleisön löytäminen on mahdollista, jos vain tuote/palvelu ja markkinointi onnistuvat olemaan tarpeeksi kutsuvat ja kiinnostavat (Alasuutari, 2009, 87–91). Kulttuuria markkinoitaessa täytyy ottaa huomioon, että tuotteen tai palvelun arvon määrittelee itse asiakas, tässä tapauksessa yleisö, omien

kokemustensa varassa. Erilaiset mielikuvat ja käsitykset markkinoidun palvelun imagosta vaikuttavat myös markkinoinnin vastaanottoon. Kauhanen ym. (2002, 40) määrittelevät tapahtuman imagoon vaikuttaviksi tekijöiksi tarjottavan tuotteen, paikan, esiintyjät sekä muut yhteistyökumppanit ja niiden imago. Imago muodostuu viestivän tahon, eli tässä tapauksessa tapahtuman lisäksi myös vastaanottajan ja hänen antamien tulkintojen perusteella (Karvonen, 1999, 51).

Bonita Kolb (2005, 1–3) tuo esille erilaisia sosiaalisia muutoksia, joiden vuoksi myös kulttuurin markkinointi on muutoksen edessä. Mm. ajanpuute ja tietotekniikan kehitys ovat ajaneet ihmisiä kauemmas elävän kulttuurin parista. Myös kasvanut kilpailu ja kulttuuriavustusten pieneneminen aiheuttavat muutosta esimerkiksi lippujen hinnoissa ja sen kautta myös yleisöjen rakenteessa.

2.3 Sosiologiset taustatekijät

Tarkasteltaessa suomalaisten kulttuurin kuluttamista sosiologisesta näkökulmasta, nousee esille varsinkin yhteiskunnallisen aseman ja vapaa-ajanviettotapojen yhteydet ja merkitykset. Alasuutari (2009) esittää, että kulttuuripääomalla ja sitä kautta syntyvällä kulttuurin kuluttamisella on selkeä yhteys koulutustasoon, aivan kuten myös sosiologi Pierre Bourdieu kirjassaan *Distinction* (1984, 328–331) esittää. Bourdieun (1984) luokka- ja statusjaottelun mukaan korkeampaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat omaksuvat luokalleen tyypillisen elämäntavan, johon kuuluu myös korkeakulttuurin kulutus ja harrastaminen hyvän maun osoituksena. Omaa identiteettiä vahvistetaan tekemällä eroa muihin yhteiskuntaluokkiin.

Näyttäisi siltä, että myös muut demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikka selittäisivät kulttuurista orientaatiota ja valintoja nykyään vähintäänkin yhtä paljon kuin yhteiskunnallinen asema ja koulutustaso. Koulutukseltaan kulttuuritapahtumien yleisöt on raportoitu suhteellisen korkeasti koulutetuiksi ja yleisöt ovat tyypillisesti hyvin naisvoittoisia. Yleisöpohja on useissa tapahtumissa keski-ikäistyvää ja keski-ään odotetaan nousevan koko ajan. Kuitenkin kulttuurin voidaan nähdä kiinnostavan myös nuoria yhä enemmän. (Cantell, 1993, 15–17.) Mielenkiintoista on myös se, kuinka erityisesti klassisen musiikin yleisö näyttäisi vuodesta toiseen noudattavan samaa

ikäjakaumaa yleisöpohjassaan. Tämän perusteella vaikuttaisi siis siltä, että klassisesta musiikista kiinnostutaan tyypillisesti enemmän vasta keski-iässä. (Cantell & Lindholm, 2011, 28–29.) Yleisöt ovat siis nykyäänkin suurissa määrin valikoituneita. Kulttuuripoliittisesta näkökulmasta katsottuna ei-kävijyys liittyy juurikin erityisesti valikoituneisiin kulttuuriyleisöihin ja tavoitteisiin demokratisoida kulttuuria (Cantell & Lindholm, 2011, 21.)

Nyky-yhteiskunnasta katsottuna bourdieulainen syy-seurausyhteys ei ole kaikissa tilanteissa enää yhtä lineaarinen ja yksiselitteinen (Alasuutari, 2009, 83). Tak Wing Chanin ja John Goldthorpen (2007) jaottelun mukaan yleisöjen tarkastelussa on siirrytty Bourdieun distinktioteoriaa muistuttavasta homologia-argumentista postmodernin individualisaatioargumentin kautta yksiruokaisuus-kaikkiruokaisuus -argumenttiin, jonka mukaan korkeasti koulutetut näyttäisivät olevan paremminkin monipuolisempia ja avoimempia eri kulttuurin muodoille. Yleinen suuntaus siis on, että yksioikoisesta korkean koulutuksen ja sosioekonomisen taustan yhteydestä korkeakulttuuriin on siirrytty yhä enemmän kohti monipuolisuutta, johon kuuluu myös populaarikulttuurin kulutus. (Chan & Goldthorpe, 2007.)

2.4 Muutokset vapaa-ajassa

Ihmisten vapaa-ajanviettotavat ovat olleet muutoksen alla viimeisten vuosikymmenten ajan. Teknologian kehityksen myötä aikaa vietetään yhä enemmän kotona, esimerkiksi tietokoneen ja television ääressä. Arjen ja kiireen keskellä vapaa-aikaa ei useinkaan tahdota käyttää kovin pitkälle suunniteltuihin menoihin. Internet on tuonut myös monia vapaa-ajan suunnittelua helpottavia välineitä, kuten nopean ja helpon tiedon saamisen sekä esimerkiksi lippujen varaamisen ja ostamisen sähköisesti. Media puolestaan vaikuttaa hyvin paljon monen valintoihin, eikä tilanne aina ole korkeakulttuurin kannalta parhain. Nopeasti vaihtuva ja helposti lähestyttäväksi koettu viihteellinen populaarikulttuuri kiinnostaa ja pääsee usein esille eri medioissa.

Museoyleisöjä tutkinut Marilyn Hood (2004) määritteli jo 1980-luvulla kuusi kriteeriä, joiden mukaan aikuiset haluavat mieluiten viettää vapaa-aikaansa. Nämä kuusi kriteeriä ovat:

- 1) muiden ihmisten seurassa oleminen ja sosiaalinen vuorovaikutus
- 2) vaivanarvoinen tekeminen
- 3) ympäristö, jossa tuntee olonsa miellyttäväksi
- 4) uudet kokemukset ja haasteet
- 5) oppimisen mahdollisuus
- 6) aktiivinen osallistuminen

Nämä kuusi kohtaa vastaavat hyvin nykypäivänkin mieltymyksiä, joskin ehkä spontaanius ja helppous ovat nousseet myös merkittäviksi.

Timo Cantell on tutkinut Suomessa erityisesti nuoria aikuisia, jotka ovat sosio-ekonomiselta taustaltaan ja koulutukseltaan potentiaalisia kulttuurin kuluttajia, mutta jotka syystä tai toisesta kuuluvat kuitenkin ei-kävijöiden joukkoon (Cantell, 2006, 2009). Tyypillisiä syitä käymättömyydelle ovat mm. ajan käyttöön, sosiaalisuuteen ja lippujen ostoon liittyvät seikat, jotka voidaan liittää myös Hoodin (2004) kriteereihin. Seuran merkitys nähdään tärkeänä kulttuuritapahtumiin osallistumisessa. Ei-kävijät kertovat lähtevänsä tapahtumiin mielellään kavereiden aloitteesta. Klassisen musiikin konsertteja ja teatterinäytöksiä ei kuitenkaan nähdä ideaalisina paikkoina ja tilanteina sosiaalisten suhteiden ylläpitoon, mm. koettujen käyttäytymiskoodien vuoksi. Esityksiltä odotetaan ennen kaikkea viihdyttävyyttä ja elämyksiä, joten riskiä tylsyyden kokemisesta halutaan välttää. Ei-kävijät olettavat myös usein, että kulttuuritapahtumiin osallistuminen edellyttäisi erityistä tietämystä tai aiempaa kokemusta taiteesta ja kulttuurista. Konserttien ja teatteriesitysten lippujen ostoon liittyy usein etukäteisvaraukset, jotka nähdään hankalina, varsinkin kun vapaa-ajan toivottaisiin olevan enemmän spontaania. (Cantell, 2009.) Läheisten merkitys tilaisuuksiin mukaanhoukuttelijoina on merkittävä kaikissa ikäluokissa. Myös koulujen, työpaikkojen sekä muiden tahojen järjestetyt ryhmäkäynnit ovat merkittäviä, sillä myös tätä kautta saadaan uutta yleisöä tutustumaan tarjontaan. (Liikkanen, 2005, 73–76.)

2.5 Saavutettavuus ja päätöksen teko

Arto Lindholmin (2011a, 50) mukaan valikoituneeseen ei-kävijyyteen liittyy myös palveluiden kulttuurinen ja sosiaalinen saavutettavuus. Anita Kangas (1988) suoritti 1970-luvulla Keski-Suomen maakunnissa kulttuuritoimintakokeilun, jossa selvitettiin

muuttuuko kulttuuritoiminta aktiivisemmaksi kokeilukunnissa, kun näkyviä osallistumisen esteitä madalletaan selkeästi. Tutkimuksen tulosten mukaan kulttuuritoiminnan tarjonnan ja kyytimahdollisuuksien lisäys, erityisryhmien huomioon ottaminen sekä pääsymaksujen madaltaminen tukien avulla auttoi maakunnissa asuvia kyläläisiä osallistumaan aktiivisemmin kulttuuritoimintaan. (Kangas, 1988.) Näkyvien esteiden poistaminen on siis käytännön kannalta helpompaa, mutta näkymättömämpien, esim. asenteiden ja mielikuvien muuttaminen on vaikeampaa. Ei-kävijyyteen liittyy usein myös vierauden tunnetta ja käsitystä siitä, että palvelut on tarkoitettu jollekin muulle kohderyhmälle. Tällaista kulttuurista ja sosiaalista saavutettavuutta tulisi parantaa edelleen. Monenlaisia osallistavia kokeiluja on korkeakulttuurin parissa toki tehtykin (esim. Kiasman Museo tulee kylään -hanke), vaihtelevin tuloksin. (Lindholm, 2011a, 50–51.)

Mikä sitten saa aikaan päätöksen osallistua tai olla osallistumatta kulttuuritapahtumiin? Taustalla olevat syy-seuraussuhteet voivat olla joko monimutkaisia tai hyvin yksinkertaisiaakin. Hill, O’Sullivan & O’Sullivan (1995, 28–35) ovat listanneet tyypillisimmiksi taide-/kulttuuritapahtumiin osallistumisen taustavaikuttimiksi sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat kulttuuritausta, lähiverkostot sekä sosiaalinen luokka. Persoonallisiin tekijöihin kuuluvat puolestaan demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso ja koulutus. Psykologiset tekijät koostuvat vastaanottokyvystä, uskomuksista, asenteista, persoonallisuudesta sekä motivaatiosta. Mm. näiden taustatekijöiden vaikuttaessa yksilöt tekevät valintansa osallistumisesta.

Näkökulmia ei-kävijyyteen on siis monia. Tässä tutkielmassa pääpaino on löytää kulttuuritapahtumassa käymättömyyden taustalla olevia konkreettisia syitä ja pohtia millaiset ovat mahdollisuudet vaikuttaa niihin. Aikaisemmin tehtyjen tutkimusten perusteella käymättömyyden syyt ovat moninaisia ja voivat liittyä esimerkiksi ulkoisiin seikkoihin (mm. hinta, tiedotus) tai yksilöllisiin tekijöihin (mm. seuran tai ajan puute). Tämä tutkimus ei keskity pelkästään johonkin tiettyyn parannusta kaipaavaan osa-alueeseen (vrt. esimerkiksi markkinointitutkimukset), koska yksi näkökulma ei riitä selvittämään käymättömyyden syitä tarpeeksi kattavasti. Tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa kulttuuritapahtumissa käymättömyyteen liittyviä syitä keskittyen yhden

tapahtuman ei-kävijöihin. Käymättömyyden syiden osalta pohditaan millaiset ovat tapahtumaorganisaation mahdollisuudet vaikuttaa niihin ja miten potentiaalista yleisöä voitaisiin mahdollisesti jatkossa lähestyä.

3 EI-KÄVIJÄT TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Kulttuuritapahtumien ja -organisaatioiden kasvavaan tarpeeseen laajentaa yleisöään on viime vuosina alettu vastaamaan ei-kävijätutkimusten avulla. Ei-kävijätutkimukset tarjoavat organisaatioille uutta tietoa ja kehityssuuntia, sekä antavat samalla näkyvyyttä. Yleisötyö ja sen kautta tapahtuva yleisön parempi tavoittaminen ovat kulttuuriorganisaatioille tärkeitä osa-alueita taiteellisen sisällöntuottamisen sekä tuottavuuden lisäksi (Chong, 2002, 94–98).

Nobuko Kawashima (2000) luokittelee tutkimuksessaan neljä eri yleisötyöntyyppiä: *Cultural Inclusion*, *Extended Marketing*, *Taste Cultivation* sekä *Audience Education*. *Cultural Inclusion* ja *Extended Marketing* keskittyvät erityisesti juuri ei-kävijöihin. *Cultural Inclusion* ottaa huomioon ne, jotka eivät sosioekonomisista syistä osallistu kulttuuritapahtumiin. Heitä pyritään lähestymään viemällä taidetta ja kulttuuria lähemmäs heitä ja madaltamalla mahdollisia esteitä. Anita Kankaan (1988) Keski-Suomen kulttuuritoimintakokeilu on hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta. *Extended Marketing* puolestaan keskittyy potentiaalsiin kävijöihin, joiden voisi taustatekijöiden puolesta hyvin olettaa olevan kulttuuriyleisöä, mutta jotka eivät syystä tai toisesta kuitenkaan ole. Heitä lähestytään useasti entistä kohdistetumman markkinoinnin ja esimerkiksi erilaisten kohderyhmälennusten avulla. Esimerkiksi Timo Cantellin tutkimukset (2006, 2009) nuorten aikuisten kulttuurin kuluttamisesta ovat hyviä esimerkkejä tällaisesta yleisötyön tyypistä. Tämä tutkimus ei lokeroidu varsinaisesti kumpaankaan näistä yleisötyöntyypeistä, vaan pyrkii löytämään syitä ja ratkaisuja ei-kävijyyteen laajemmin. Oletuksena on, että tutkimuksen kautta löytyy molempiin yleisötyön ryhmiin kuuluvia ei-kävijöitä.

3.1 Ei-kävijöiden määrittely

Mikä tai kuka sitten tarkkaan ottaen on kulttuuritapahtuman ei-kävijä? Termin yksiselitteinen määrittely on erittäin vaikeaa. Ei ole olemassa määritelmää, joka erottaisi tarkasti jokaisen kulttuuritilaisuuksien vakiokävijän, satunnaisen kävijän tai ei-kävijän. Tutkimuskysymyksen vaatimia rajavetoja on kuitenkin tehty monissa eri tutkimuksissa.

Tässä tutkimuksessa en pyri kävijöiden ja ei-kävijöiden tarkkaan erotteluun, vaan pääpaino on kehitysnäkökulmassa, joka tarjoaa tapahtumalle uutta tietoa sekä kävijöiden että ei-kävijöiden kautta. Tulosten selkiyttämisen vuoksi jonkinlainen jaottelu oli kuitenkin tarpeen tehdä ja se selitetään kyselyn tulosten yhteydessä. Yhtäläillä myös potentiaalisen kävijän tunnistaminen on vaikeaa. Tässä tutkimuksessa tarkoitan potentiaalisilla kävijöillä lähinnä aiempien tutkimusten perusteella sosiodemografisesti tyypillistä kävijää, joka kuitenkin on ei-kävijä.

3.2 Ei-kävijöiden tutkimus Suomessa ja aiheesta tehdyt opinnäytetyöt

Suomessa tiettävästi ensimmäisenä *ei-kävijä* -käsitettä on tutkimuksessa käyttänyt Timo Cantell (Lindholm, 2011, 49), joka on tutkinut kulttuurifestivaalien yleisöjä hyvin monipuolisesti (esim. Cantell, 1993, 2006, 2009, ks. kappale 2.4). Ei-kävijä on terminä monille vielä tuntematon ja suomen kielen käytössä hieman hankala. Vaikka termi vielä hieman hakee paikkaansa tutkimustraditiossa, on aihe näkynyt viimeisen vuosikymmenen ajan yhä enemmän ja enemmän esimerkiksi kulttuurialan opinnäytetöissä.

Useat ei-kävijyystudkimukset on suoritettu haastattelumenetelmin. Erityisesti nuoret aikuiset ja heidän kulttuurin kuluttaminen on ollut monen tutkimuksen päätarkasteluna. Tutkimusten tulokset ovat keskenään hyvin samansuuntaisia. Heli Metsäpellon (2010) tutkimuksessa ryhmähaastattelussa mukana olleet nuoret aikuiset kokivat, että teatterissa käyminen on enemmänkin vanhemmalle ja yläluokkaiselle väestölle suunnattua toimintaa, josta puuttuu vapaa-ajanviettoon liittyvä spontaanisuus. Myös teatteri paikkana sekä ei-kävijöitä puhuttelematon markkinointi vaikuttivat jokseenkin luotaantyöntävinä. Heini Mielonen (2003) tutki samaan tapaan nuorten aikuisten ei-kävijyyttä, mutta tarkastelussa olivat klassisen musiikin konsertit. Tutkimuksessa selvisi, että vieraat mm. etikettisäännöt, tylsä markkinointi sekä yhteisöllisyyden puute saivat nuoret aikuiset valitsemaan muita heitä enemmän viihdyttäviä vapaa-ajanviettotapoja. Museoiden ei-kävijöitä tutkinut Anu Norola (2000) teki edellisistä poiketen kyselytutkimuksen, jonka tulosten mukaan käymättömyyden takana oli niin ikään mm. sosiaalisen kontekstin erilaisuus, joka ei vastaa monien vapaa-ajanviettoiveita.

Anne Somero (2012) jakoi tutkimuksessaan Oulu Sinfonian ei-kävijät neljään eri ryhmään: totaaliset, satunnaiset, viihteelliset sekä globaalit ei-kävijät. Totaalisten sekä satunnaisten ei-kävijöiden syitä konserteissa käymättömyydelle olivat mm. ennakkoluulot, tiedon puute sekä muut intressit. Viihteelliset ei-kävijät osallistuivat usein orkesterin viihdekonsertteihin ja globaalit ei-kävijät kävivät puolestaan mieluummin muiden sinfoniaorkestereiden kuin paikallisen konserteissa.

Katja Lähteen (2011) opinnäytetyö on puolestaan markkinointitutkimus, jossa on monista vastaavanlaisista tutkimuksista poiketen eritelty ei-kävijöiden mielipiteet. Tämä on merkittävää, sillä tuloksista selvisi, että nimenomaan ei-kävijät sekä potentiaaliset kävijät näkivät ns. heavy-kävijöitä useammin tarpeen muutoksiin ja parannuksiin esimerkiksi viestinnän osalta. Myös muita markkinointitutkimuksen perinteitä noudattavia kulttuurin kävijätutkimuksia löytyy runsaasti. Esimerkiksi Eeva Erolin (2011) tarkastelee Kouvolan teatterissa käymistä ja käymättömyyttä markkinointitutkimuksista tutun SWOT-analyysin sekä Kotlerin ja Sheffin määrittelemien ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden avulla. Tulokset olivat edellisten kaltaisia, sisältäen sekä seikkoja, joihin organisaatio pystyy vaikuttamaan (esim. tiedotus) ja ei pysty vaikuttamaan (esim. ajan ja seuran puute).

Opinnäytetöiden lisäksi ei-kävijyyttä on pohdittu myös asiantuntijatasolla. Päivi Karhion selvityksessä (2003) on haastateltu kulttuurialan asiantuntijoita ei-kävijyydestä. Haastateltavat ovat lähinnä museoalan ammattilaisia, mutta vastauksista nousevat teemat ovat tyypillisiä myös muissa kulttuurilaitoksissa kuin museoissa. Haastattelujen perusteella Karhio summaa tyypillisiksi ei-kävijöiksi mm. alemman työväestön edustajat, heikommin koulutetut, työttömät sekä maahanmuuttajat. Ikäluokista alle 20-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat näyttäisivät olevan museoyleisöissä vähiten edustettuina. Haastatteluista nousee esille myös käsite ”kulttuurityhjiössä” elävät, jolla tarkoitetaan hyvin koulutettuja ja toimeentulevia, usein lapsiperheissä eläviä, potentiaalisia kulttuurin kuluttajia. Samanlaisia tietoja ei-kävijöistä on saatu esimerkiksi humanistisen ammattikorkeakoulun vuonna 2008 teettämässä Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijöitä koskevassa tutkimuksessa (Lindholm, 2011a, 55–60). Myös opiskelijat nähdään

asiantuntijoiden silmissä hyvin potentiaalisena yleisöryhmänä, jonka suuntaan olisi kulttuuriorganisaatioiden syytä lisätä kiinnostusta ja voimavaroja.

3.3 Kansainvälinen tutkimus ei-kävijöistä

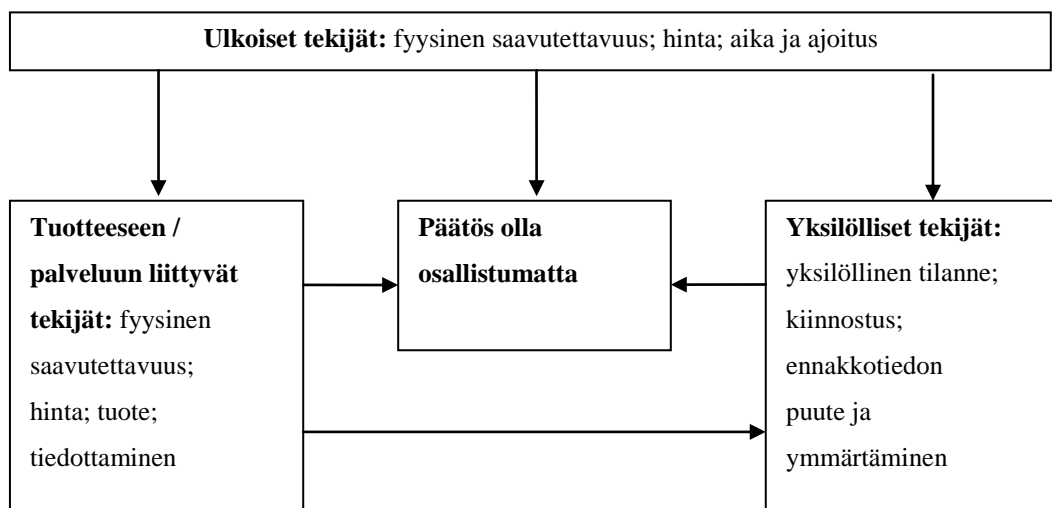
Ei-kävijöiden tutkiminen Suomessa on melko uutta. Muualla maailmalla, mm. USA:ssa, Iso-Britanniassa ja Saksassa etenkin museoiden ja teattereiden ei-kävijöitä on tutkittu jo 1980-luvulta asti. Englanninkielisissä tutkimuksissa ei-kävijöistä käytetään useita eri termejä, joista tyypillisimpiä ovat *non-visitors*, *non-attenders* ja *potential visitors*. Kaikille tutkimuksille yhteistä on, että niissä kävijöiden ja ei-kävijöiden suurin ero näkyy demografisissa tekijöissä. Tyypillistä on, että kulttuurin suurkuluttajat, ts. kävijät, ovat korkeammin koulutettuja ja iältään vanhempia kuin ei-kävijät. Enemmistö kävijöistä on naisia. Sosiologi Volker Kirchbergin (1996) tutkimuksen mukaan museoissa kävijät ja ei-kävijät eivät niinkään ole kaksi vastakkain aseteltua ryhmää, vaan paremminkin liukuva jatkumo. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että vähemmän koulutettua tai nuorempaa väestöä voi kiinnostaa esim. taidemuseota enemmän populaarikulttuuria esittelevät näyttelyt.

Maailmalla on huomattu eroa myös eri kulttuurimuotojen välillä. Amerikassa laajaa orkestereiden tutkimus- ja tuentatyötä tekevän League of American Orchestras:in tutkimuksen (Audience Motivation Research Project) perusteella on määritelty ryhmä potentiaalisia klassisen musiikin kuluttajia, joita tutkimuksessa nimitetään *Culturally Aware Non-Attenders* (CANAs). Tällaiset kulttuuritietoiset henkilöt osallistuvat usein museo- ja taidenäyttelyihin, näytelmiin ja elokuvaan, mutta eivät klassisen musiikin konsertteihin. Tämä jaottelu muistuttaa jo aiemmin mainittua Karhion (2003) jaottelua ”kulttuuriryhmissä” elävistä. Tutkimuksen mukaan syyt käymättömyyteen ovat hyvin tyypillisiä, esim. ajan puutteeseen, etiketin vierauteen ja lippujen hintoihin liittyviä. Merkittävin huomio tutkimuksessa oli, että käymättömyyteen liittyy spiraalinen syy-seuraussuhde, joka perustuu siihen oletukseen, että mitä tutumpaa musiikki on, sitä enemmän musiikista nautitaan ja sitä enemmän konsertteihin osallistutaan. (Winzenried, 2004.)

3.4 Käymättömyyteen vaikuttavat tekijät

Oman tutkimukseni kannalta yhdeksi merkittävimmäksi aiemmin tehdyistä tutkimuksista nousi Australiassa tehty tutkimus (Kay, Wong & Polonsky, 2009), joka haluaa löytää entistä paremmin juuri syitä ei-kävijyydelle demografisten tekijöiden sijaan. Tutkimuksessa oli tehty temaattinen sisällönanalyysi aiemmin tehdystä kulttuurin ei-kävijyyttä koskevasta kirjallisuudesta sekä syvähaastattelu yhdentoista ei-kävijän kanssa. Haastatteluun osallistuneet löytyivät lehti- ja sähköpostimainoksen perusteella. Tärkein kriteeri haastatteluun osallistumiselle oli, että haastatteluun osallistuvat eivät olleet osallistuneet tyypillisimpiin kulttuuritilaisuuksiin (museot, näyttelyt, esittävät taiteet) viimeisen kahden vuoden aikana.

Aiemman kirjallisuuden ja haastattelujen perusteella Kay, Wong ja Polonsky löysivät kahdeksan tyypillistä estettä kulttuuritapahtumissa käymiselle: 1) fyysinen saavutettavuus, 2) henkilökohtainen saavutettavuus, 3) hinta, 4) aika ja ajoitus, 5) tuote, 6) henkilökohtainen kiinnostuneisuus ja ikätoverit, 7) ennakkotiedon puute ja ymmärtäminen sekä 8) tiedottaminen. Nämä faktorit eivät ole yksiselitteisiä ja myös päällekkäisyyttä löytyy. Tutkijat jaottelivat edellä mainitut kahdeksan faktoria vielä kolmeen pääryhmään: *ulkoiset tekijät* (external / situational factors), *tuotteeseen / palveluun liittyvät tekijät* (product-specific factors) sekä kävijöiden *yksilölliset tekijät* (personal factors).



KUVIO 1. Kulttuuritapahtumissa käymättömyyteen vaikuttavien faktoreiden syy-seuraussuhteet. (Kay, Wong & Polonsky, 2009, 25)

Ulkoisiin ja tuotteeseen tai palveluun liittyviin tekijöihin tapahtuman tuottajat pystyvät vaikuttamaan tilanteesta riippuen jonkin verran. Yksilölliset tekijät puolestaan liittyvät yksinomaan yksittäisten kuluttajien henkilökohtaisiin tilanteisiin, joihin tapahtumaorganisaatio ei juurikaan pysty vaikuttamaan. Tutkimus osoittaa, että ei-kävijyys on monimutkainen asia, jota täytyy ymmärtää eri tekijöiden vuorovaikutuksen ja syy-seuraussuhteiden kautta. Eri tekijöiden vaikutussuhteet on esitetty kuviossa 1.

3.5 Tämän tutkimuksen lähtökohdat

Tämä tutkimus eroaa Suomessa aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä mm. aineistonhankinnan osalta. Monissa ei-kävijätutkimuksissa on etsitty vapaaehtoisia osallistumaan haastatteluun tai ryhmäkeskusteluihin, jotka on usein järjestetty ennen ja jälkeen tutkitun tilaisuuden. Tutkittaessa kertaluonteisia tilaisuuksia, kuten teatterissa, museossa tai konsertissa käyntiä, tällainen tutkimusmetodi sopii hyvin. Monipäiväinen kaupunkifestivaali on luonteeltaan hyvin erilainen, sisältäessään mm. eri taiteenaloja yhdistäviä esityksiä sekä kursseja ympäri kaupunkia. Ei-kävijöiden tavoittaminen festivaalin omissa puitteissa olisi siis huomattavasti hankalampaa. Tutkimuksen pääpaino on myös erilainen, sillä se ei keskity esimerkiksi mihinkään tiettyyn ikäryhmään eikä pyri myöskään pelkkien ei-kävijöiden tavoitteluun. Myös tapahtuman kävijät halutaan pitää tutkimuksessa mukana, jotta vastauksista voidaan saada mahdollista vertailukohtaa ei-kävijöihin.

Kulttuuriyleisöjen ei-kävijöitä on siis tutkittu aiemmin jo jonkin verran ja termistö alkaa vakiintua. Silti asiaa ei tunneta vielä riittävästi ja tutkimusten pääpaino on usein pelkästään ei-kävijöiden demografisessa luokittelussa. Syitä ja seurauksia on tutkittu vähemmän, mutta myös tästä näkökulmasta aihetta on jo alettu tutkimaan (esim. Kay, Wong & Polonsky, 2009). Ei-kävijyystutkimuksia on tehty monilta eri kulttuurin aloilta, eniten teatterin, museoiden ja klassisen musiikin yleisöjen parista. Kulttuuritapahtuma, ja tässä tapauksessa pitkäikäinen ja monille tuttu vuosittain järjestettävä poikkitaiteellinen kaupunkifestivaali, eroaa edellisistä monellakin tapaa mm. runsaalla ohjelmatarjonnalla, joka sisältää myös ilmaisohjelmaa. Tapahtuman monipuolisuus

tekeekin tutkimusasetelmasta juuri mielenkiintoisen ja poikkeavan: tarjolla on monenlaista ohjelmaa eri ikäryhmille ja osallistumiskynnys on osaan esityksistä hyvinkin matala (esim. ilmais- ja ulkoilmaohjelmat), minkälaiset tekijät sitten vaikuttavat päätökseen osallistua tai olla osallistumatta tämänkaltaiseen tapahtumaan?

4 KAUPUNKIFESTIVAALI JYVÄSKYLÄN KESÄ

Jyväskylän Kesä on Pohjoismaiden pitkäikäisin kulttuuritapahtuma. Jokavuotinen tapahtuma on kuusipäiväinen ja järjestetään heinäkuussa viikolla 28. Ensimmäistä Jyväskylän Kesää vietettiin vuonna 1956 nimellä Jyväskylän Musiikkikulttuuripäivät (myöhemmin nimellä Jyväskylän Kulttuuripäivät). Tapahtuman taustalla olivat tuolloin sen hetken kulttuurielämän suuret nimet Päivö Oksala, Seppo Nummi ja Timo Mäkinen. Alkuaikoina tapahtuman ohjelma koostui mm. kamarimusiikkikonserteista, taidenäyttelyistä, musiikin mestarikursseista sekä ajankohtaisiin aiheisiin pureutuvista eri alojen luennoista, seminaareista ja keskustelupaneeleista. (Jyväskylän Kesä, 2013; Valkonen & Valkonen, 1994, 13.)

Nykyinen Jyväskylän Kesä sisältää konsertteja, sanatonta teatteria, tanssia, klubeja, kursseja, ohjelmaa lapsille, sekä maksuttoman ”Mitä noi tekee?!” –katuohjelman. Esityksiä nähdään Jyväskylän lisäksi myös muissa lähikunnissa. Vaikka festivaalin painopisteet ovat vuosien saatossa vaihdelleet, ovat silti musiikki, seminaarit, ulkoilmatapahtumat ja kurssitoiminta säilyneet ohjelmassa. Jyväskylän Kesän kävijäennätys saavutettiin vuonna 2009 lähes 40000 kävijällä.

Viime aikoina Jyväskylän Kesästä ei ole juurikaan tehty kävijäprofiilia kartoittavia tutkimuksia. Sen sijaan esimerkiksi yleisön kävijätyytyväisyyttä on selvitetty kyselyillä, joita on eri vuosina suunnattu eri esitysten yleisöille. Jyväskylän Kesän katuohjelman kävijäkyselyssä (2011) suurin osa vastaajista arvioi tapahtuman suunnatuksi kaikenikäisille kulttuurista kiinnostuneille. Samaan kyselyyn vastanneet arvioivat Jyväskylän Kesälle tunnusomaiseksi kansainvälisyyden ja katuohjelmat. Erityisesti Jyväskylän keskustassa tapahtumaviikon aikana nähtävät ilmaisohjelmat herättävät monen ohikulkijankin mielenkiinnon. Eräs Jyväskylän Kesän kävijäkyselyyn (2010) vastannut kiteytti ilmaisohjelman merkityksen myös uuden yleisön kannalta osuvasti:

”Hyvä, että on ilmaisohjelmaa - ehdoton edellytys, että ”uudet kulttuurista tietämättömät” saadaan mukaan kiinnostumaan esityksistä ja esiintyjistä.”

Jyväskylän Kesän toiminnanjohtaja Tanja Rasin mukaan Jyväskylän Kesän kävijäprofiilit vaihtelevat eri tilaisuuksien ja tarjonnan mukaan. Konserttiyleisöt ovat tyypillisesti naisvoittoisia ja ikäjakaumaltaan keski-ikäistyvää, kun taas teatteriesitysten yleisö on usein vaihtelevampaa, varsinkin ikäjakaumaltaan. Teltaohjelma puolestaan vetää n. 30–50-vuotiasta yleisöä, jossa miesten ja naisten osuus on kaikista tasaisimmin jakautunutta. Kaikista tyypillisemmän Jyväskylän Kesän kävijätyypin voidaan kuitenkin sanoa olevan 40–55-vuotias korkeasti koulutettu nainen, joka vastaa myös hyvin monen muun kulttuuritapahtuman tyypillistä kävijää (Liikkanen, 2005, 73–74). Muutoksia voidaan nähdä kuitenkin olevan tulossa, sillä monia uudempia tapahtumia sekä tarjontaa on alettu suuntaamaan yhä enemmän myös nuorille.

Tämän tutkimuksen kautta Jyväskylän Kesä haluaa saada tietoa siitä, miksi joku ei käy tapahtumassa tai tahdo tutustua tarjontaan. Tapahtumaorganisaatiota kiinnostaa myös se, minkä perusteella tapahtumaan voitaisiin osallistua ja miten paljon heillä olisi mahdollisuuksia vaikuttaa näihin asioihin.

5 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan yleisötutkimus, joka keskittyy perinteisen kävijätutkimus -näkökulman sijasta niihin, jotka eivät osallistu kulttuuritapahtumiin, eli ei-kävijöihin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä seikat vaikuttavat eniten päätökseen osallistua tai olla osallistumatta kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesään. Toiveena olisi siis löytää syitä ja mahdollisia ratkaisuja ei-kävijyyteen. Tutkimuksen tavoitteen kannalta tärkein tutkimuskysymys on: Miten saada uutta yleisöä kulttuuritapahtumaan? Jotta tähän kysymykseen voitaisiin vastata, tarvitaan lisäkysymykset: Millainen on tyypillinen ei-kävijä? Mitä ovat tyypillisimmät syyt käymättömyyteen? Pystytäänkö näihin syihin vaikuttamaan järjestäjän taholta?

Kuten jo aiemmin mainittu, aiemmin tehtyjen ei-kävijätutkimusten perusteella termille *ei-kävijä* ei löydy tarkkaa ja yksiselitteistä määritelmää. Tutkimusten vaihtelevien tarkastelukohteiden ja painopisteiden vuoksi onkin parempi, että ei-kävijä määritellään erikseen jokaisen tapauksen mukaan. Vaikka tämän tutkimuksen tavoitteena on tavoittaa erityisesti ne, jotka eivät olleet kuulleet aiemmin tapahtumasta tai eivät olleet koskaan osallistuneet tapahtumaan, otetaan myös tapahtumassa käyneiden vastaukset huomioon. Perusteena tälle on erityisesti se, että kaikki kehitysehdotukset ja mielipiteet tapahtumasta ovat tutkimukseni ja tapahtuman kehittämisen kannalta tärkeitä. Toiseksi, pelkkien ei-kävijöiden tarkka rajaaminen sekä tavoittaminen ja toisaalta myös kävijöiden pois-rajaaminen olisi ollut tällaisessa kyselytutkimuksessa vaikeaa. Tuloksien kannalta tällaisen kyselyn kautta voidaan saada materiaalia, jota voidaan helposti käsitellä vertailevasta näkökulmasta.

Tutkimuksen tulosten kautta voidaan nähdä millä tavoin tapahtuman kävijät ja heidän vastauksensa eroavat ei-kävijöistä ja millaiset ovat vaikutusmahdollisuudet saada uutta yleisöä tapahtumaan. Yksittäisen tapahtuman, eli tässä tapauksessa Jyväskylän Kesän kannalta, voidaan saada uutta tietoa, ideoita ja toiveita juuri niiltä, jotka eivät ole koskaan osallistuneet tapahtumaan. Yleisemmällä tasolla, ei-kävijätutkimusten kentällä voidaan saada uutta tietoa esimerkiksi Kay, Wong & Polonskyn (2009) jaottelun toimivuudesta ja siirrettävyydestä mahdollisesti muihin vastaavanlaisiin tutkimuksiin ja

selvityksiin. Ei-kävijätutkimuksia on aiemmin tehty paljon esimerkiksi museoiden ja teatterin piirissä, mutta esimerkiksi kulttuurifestivaaleista aiempaa tutkimusta on vähän. Yhtenäinen teoriatausta puuttuu ja näkökulmat vaihtelevat eri tutkimuksissa. Syihin, seurauksiin ja edellytyksiin keskittyvän tutkimuksen etuina voidaan nähdä mm. laaja-alainen näkökulma, joka ei rajaa mitään tiettyä osa-aluetta pois.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen aineiston keruu on suoritettu perinteisen survey-menetelmän avulla. Suunnittelin kyselylomakkeen, jonka avulla pyrin kartoittamaan jyvaskyläläisten suhdetta Kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesään sekä saamaan vastauksia ja syitä erityisesti ei-kävijyyteen. Survey-menetelmä sopi tähän tutkimukseen hyvin siksi, että toiveena oli saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä ja ei-kävijöiden tavoittaminen esimerkiksi haastatteluja varten olisi ollut hyvin vaikeaa. Survey-menetelmiä käytetään usein erityisesti mielipide-, asenne- ja markkinointitutkimuksissa. Survey-menetelmässä tyypillistä on mm. valmiit vastausvaihtoehdot, joita varten tutkijan täytyy tehdä tarkkaa taustatyötä etukäteisluokittelun ja käsitteiden kanssa. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo, 1994, 118–122.)

6.1 Kyselyn toteutus ja kysymykset

Kysely toteutettiin sekä paperisena että internet-pohjaisena lomakkeena. Kyselylomakkeen pituus oli neljä sivua, sisältäen yhden sivun ohjeistuksen (liite 1), jossa mm. kehoitettiin vastaamaan kyselyyn, vaikkei koskaan olisi osallistunutkaan kyseiseen tapahtumaan. Kysymykset oli suunniteltu siten, että niihin pystyivät vastaamaan sekä tapahtuman kävijät että ei-kävijät. Kysely laadittiin yhteistyössä Jyväskylän Kesän kanssa ja tapahtumaorganisaation toiveet otettiin huomioon kysymyksissä. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajan taustatiedot, joita olivat ikä, sukupuoli, koulutus, asuinseutu, asumisvuodet Jyväskylässä sekä kulttuurin harrastamisaktiivisuus. Varsinaisessa Jyväskylän Kesää koskevassa osiossa kysyttiin ensimmäisenä kuinka tuttu tapahtuma on vastaajalle. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: 1) Erittäin tuttu, olen osallistunut tapahtumaan useasti, 2) Jonkin verran tuttu, olen joskus osallistunut tapahtumaan, 3) Olen kuullut tapahtumasta, en ole osallistunut ja 4) En ole ennen kuullut tapahtumasta. Tarkoituksena oli jaotella vastaajat kävijöihin ja ei-kävijöihin tämän kysymyksen perusteella seuraavanlaisesti: tapahtumaan useasti tai joskus osallistuneet ovat tässä tutkimuksessa kävijöitä ja ne, jotka eivät ole kuulleet koskaan ennen tapahtumasta tai ovat kuulleet, mutta eivät ole osallistuneet, ovat ei-kävijöitä. Vastaajien osallistumisaktiivisuutta tapahtumaan selvitettiin kysymyksillä,

jotka koskivat mm. osallistumiskertojen määrää viimeisen kolmen vuoden aikana sekä mahdollista muutosta vuosien varrella.

Tutkimuskysymyksen kannalta merkittävimpiä kysymyksiä olivat käymättömyyden syitä ja käymisen edellytyksiä selvittävät kysymykset. Käymättömyyden syiden selvittämistä varten valitsin aiemmista tutkimuksista (mm. Kay ym., 2009) saatujen tuloksien perusteella kahdeksan vaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita tärkeimmät syyt olla osallistumatta tapahtumaan. Vaihtoehdot on esitelty tarkemmin tulos-osiossa kappaleessa 7.5. Tapahtumaan osallistumisen edellytyksistä vastaajat saivat kertoa vapaasti avoimessa kysymyksessä. Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin kertomaan vielä mielikuvia tapahtumasta, sen yleisilmeestä sekä mistä kautta he toivoisivat saavansa mahdollista lisätietoa tapahtumasta. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

6.2 Otanta

Kyselyä jaettiin kerrostaloihin viidellä eri postinumeroalueella Jyväskylässä (40100, 40520, 40600, 40700, 40720). Jakamalla kyselyä eri puolille kaupunkia pyrittiin minimoimaan alueellisuuden mahdollinen merkitys tutkimuksessa. Käytännön seikat, kuten isännöitsijöiden vaihteleva tavoitettavuus, lupien saaminen ja pääsy porraskäytäviin päivisin vaikuttivat osaltaan tiettyjen taloyhtiöiden valikoitumiseen. Kyselyyn vastaamisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, joten kyselyä ei tehty postikyselynä, vaan suoraan kotiovelle jaettuna. Taloyhtiöiden isännöitsijöiltä pyydettiin lupa kyselyn jakamiseen ja vastauslaatikoiden sijoittamiseen kerrostalojen käytäviin. Kyselyyn vastaamiseen annettiin viikko aikaa ja valmiit vastauslomakkeet pyydettiin palauttamaan kunkin asuintalon käytävässä olleeseen vastauslaatikkoon. Halutessaan lomakkeen saaneet saivat käydä vastaamassa kyselyyn vaihtoehtoisesti myös internetissä. Tutkimuksessa mukana olleissa taloyhtiöissä oli sekä vuokra- että omistusasuntoja, eivätkä taloyhtiöt olleet selkeästi esimerkiksi tietyn ikä- tai sosiaaliluokan asuttamia (esim. opiskelija-asuntoja). Vastaamisaktiivisuutta pyrittiin lisäämään kyselyssä mukana olleella arvonnalla, jossa kaksi yhteystietonsa jättäneistä voitti liput Jyväskylän Kesän 2012 tapahtumateltan vapaavalintaisiin esityksiin.

7 TULOKSET

7.1 Vastaamisaktiivisuus

Kyselylomakkeita jaettiin touko-kesäkuun 2012 aikana Jyväskylän alueilla yhteensä 357. Vastauksia kyselyyn tuli 44, joista 7 tuli internetin ja loput paperilomakkeen kautta. Kaiken kaikkiaan vastausprosentti jäi hieman alhaiseksi (12 %). Syynä tähän saattoi olla kyselyn jaon ajankohta, joka sattui juuri kesälomakauden alkuun tai vaan yleinen vähäinen innokkuus ja kiinnostus osallistua tutkimuksiin. Oli kuitenkin odotettua, että vastausprosentti ei nousisi kovin korkealle varsinkaan ei-kävijöiden osalta, joiden kiinnostus ja osallistumisaktiivisuus muihinkin aktiviteetteihin on nähty olevan hieman vähäisempi (Lindholm, 2011, 59).

Kyselyyn vastanneista 44:stä 31 (74 %) oli naisia ja 11 (26 %) miehiä. Nuoret aikuiset ja opiskelijat vastasivat kyselyyn kaikista aktiivisimmin. Huomattavaa olikin, että tasan puolet vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Jyväskylän Kesän tyypillinen ydinkävijöiden ikäluokka, noin 50–60 -vuotiaat, joille on tapahtumassa runsaasti myös ohjelmatarjontaa, oli vastanneissa melko heikosti edustettuna. Vastaajien viimeksi suoritettu tai parhaillaan kesken oleva koulutus jakaantui määrinä seuraavanlaisesti: Ylempi korkeakoulututkinto 15, ammatillinen perustutkinto 11, alempi korkeakoulututkinto 10, peruskoulu 3, lukio/ylioppilastutkinto 2, muu 3. Kyselyyn vastanneissa oli siis runsaasti alle 30-vuotiaita ja korkeakoulututkinnon suorittaneita, jotka ovat luultavasti koulutuksensa vuoksi tottuneita vastaamaan kyselyihin. Nuorilla vaikutti olevan enemmän ideoita tapahtumaa varten, mutta toisaalta myös tietämättömyys tapahtumasta oli heidän kohdallaan vanhempia vastaajia suurempaa.

Alueellisesti korkein vastausprosentti 18,6 % oli Mattilanpellon alueella (40600). Muiden alueiden vastausprosentit olivat seuraavat: Suuruspää (40520) 17,1 %, Nisula ja Viitaniemi (40720) 14,1 %, Mäki-Matti ja Savela (40700) 8 %, Keskusta ja Lutakko (40100) 6,8 %. Koska vastausmäärät olivat pieniä, ei asuinalueista löytynyt ilmeisiä eroja, kuten oli oletettukin.

7.2 Jyväskylän Kesän imago

Jyväskylän Kesä halusi saada kyselyyn vastanneilta mielipiteitä myös tapahtuman yleisilmeestä sekä näkyvyydestä mediassa ja katukuvassa. Lopuksi vastaajat saivat vielä kertoa vapaasti muita kehitysideoita ja terveisiä tapahtuman järjestäjille.

Yleisilmeeltään Jyväskylän Kesä nähtiin laadukkaana ja positiivisena tapahtumana. Tapahtumassa joskus käyneet kiittelivät tapahtuman näkyvyyttä katukuvassa, erityisesti ilmaistapahtumien ansiosta.

”Yleisilme hyvä. Laadukas tapahtuma. Erityisesti kansainväliset esiintyjät loistavia.”

”Positiivinen mielikuva, katutapahtumat ovat mukavia jos kohdalle sattuu –.”

Osa vastaajista mielsi tapahtuman kaikille sopivaksi kokoperheen tapahtumaksi, kun taas osa näki, että tapahtuma tai eri ohjelmakokonaisuudet ovat selkeästi kohdistettu eri kohderyhmille. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet kohderyhmästä aivan varmoja, kuten seuraavasta kommentista ilmenee:

”Ei suunnattu nuorille, tai itse asiassa kohderyhmä ei ole selvä.”

Huomattavaa oli, että kukaan vastaajista ei peräänkuuluttanut Jyväskylän Kesän menneiden vuosikymmenten ohjelmia tai muuttunutta painopistettä. Tähän vaikutti varmasti sekin, että suurin osa vastaajista oli nuoria. Toisaalta voidaan ajatella, että Jyväskylän Kesä on viimeisen n. 15 vuoden aikana vakiinnuttanut nykyisen kaltaisen vakaan asemansa, johon ollaan tyytyväisiä.

Jyväskylän Kesään koskaan osallistumattomilla oli melko huonosti ennakkotietoja ja mielikuvia tapahtumasta. Lähes kaikki heistä vastasivat, etteivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa tapahtumasta tai etteivät olleet kiinnittäneet huomiota mainontaan. Monilla syynä tähän oli esim. se, että on kesäisin töissä tai muulla paikkakunnalla.

”Tiedän, että on olemassa joku Jyväskylän Kesä, kerran olen tainnut olla kaupungissa sen aikaan... En kuitenkaan tiedä mitä Jyväskylän Kesässä tapahtuu, minulla ei ole kovin hyvää mielikuvaa. Paljon ihmisiä liikkeellä ja jotain kulttuurijuttuja?”

”Vietän ensimmäistä kesääni Jyväskylässä, joten minulla ei ole tapahtumasta oikeastaan minkäänlaista käsitystä. Mainonta ei ole kiinnittänyt huomiotaani.”

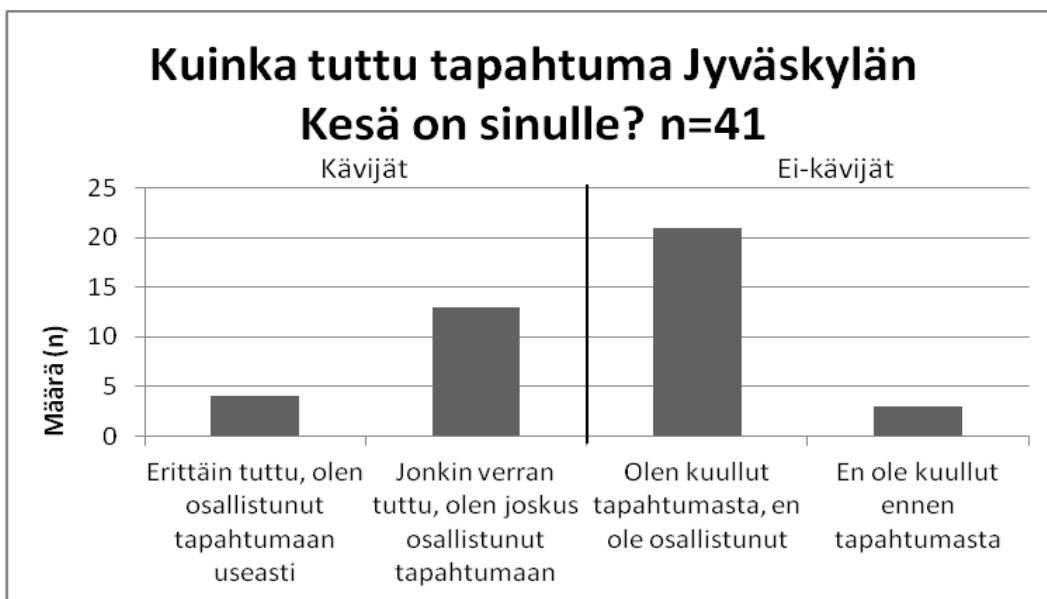
Vastaajilla näytti olevan myös virheellistä ja puutteellista tietoa tapahtumasta esimerkiksi kurssien osalta, joiden arveltiin olevan aina täynnä vaikka tilanne ei tapahtumanjärjestäjien mukaan usein sellainen olekaan. Jälleen kerran myös lähipiirin ja tuttavien merkitys mainostajina sekä mukaanhoukuttelijoina on monille merkittävää, kuten seuraavastakin kommentista ilmenee:

”Epäselviä, ei oikein tuu mieleen mikä tapahtuma pääasiassa on, koska ei kukaan tuttavapiirissäkään puhu koko tapahtumasta.”

Vastaajat toivoivat saavansa lisätietoa tapahtumasta eniten sanoma- ja ilmaisjakelulehtien (28 %), sosiaalisen median (25 %) sekä internet-sivujen (21%) kautta. Hajaääniä saivat myös suoramainonta (14 %), TV ja radio (8 %) sekä jokin muu vaihtoehto (4 %).

7.3 Jaottelu kävijöihin ja ei-kävijöihin

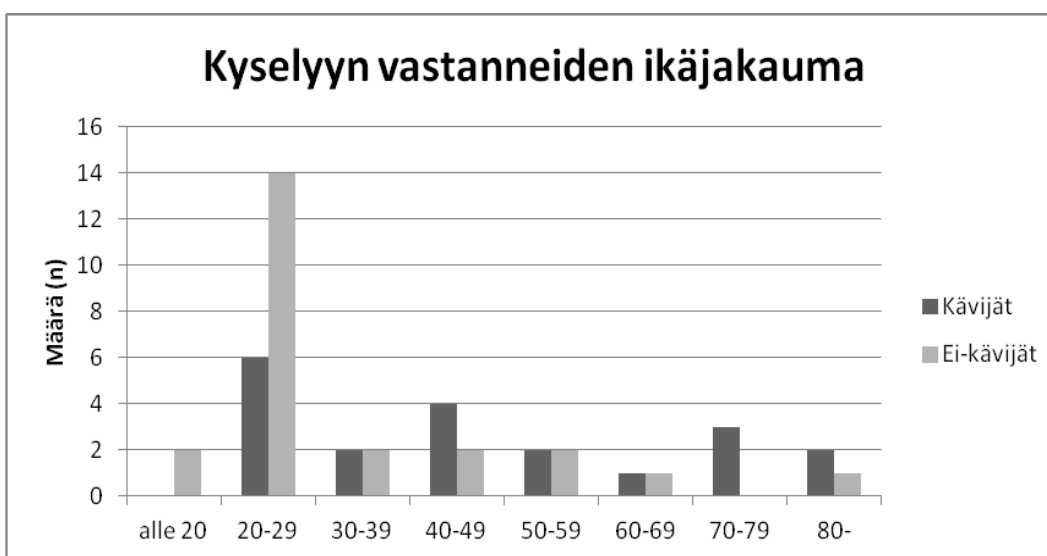
Kyselyyn vastanneista 44:stä 4 vastasi Jyväskylän Kesän olevan erittäin tuttu tapahtuma, johon on osallistunut useasti ja 13 piti tapahtumaa jonkin verran tuttuna joskus osallistuneena. Luokittelen tässä tutkimuksessa nämä edellä mainitut tapahtuman *kävijöiksi*. 21 vastanneista oli kuullut tapahtumasta, mutta ei ollut osallistunut ja 3 ilmoitti, ettei ole koskaan ennen kuullut tapahtumasta. Nämä vastaajat luokittelen tapahtuman *ei-kävijöiksi*. (Kuvio 2.) Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneista hieman yli puolet (55 %) voitiin luokitella ei-kävijöiksi ja loput (45 %) kävijöiksi.



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneet Jyväskylän Kesän kävijät ja ei-kävijät

7.4 Ei-kävijöiden ja kävijöiden taustojen vertailua

Kyselyyn vastanneet ei-kävijät olivat iältään keskimäärin hieman nuorempia (28–37 -vuotiaita) kuin kävijät (43–52 -vuotiaita). Nuoret vastasivat kyselyyn ylipäänsä hieman aktiivisemmin kuin vanhemmat, joka voi selittää aineiston vinoutumista. Khiin neliö -testin perusteella erot kävijöiden ja ei-kävijöiden ikäjakaumassa johtuvat kuitenkin luultavasti otantavirheestä ($X^2=5,53$, $df=2$, $p=0,063$). (Kuvio 3.)

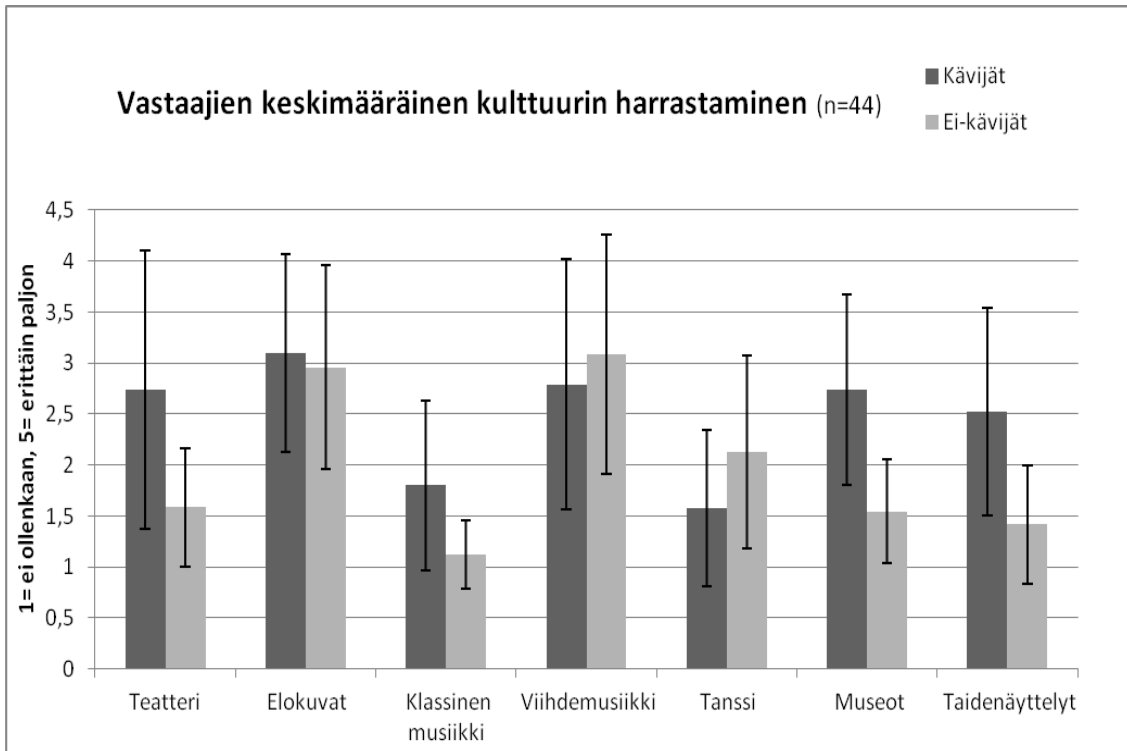


KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden kävijöiden ja ei-kävijöiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneissa ei-kävijöissä ja kävijöissä oli tasaisesti sekä miehiä (ei-kävijöitä 6, kävijöitä 5) että naisia (ei-kävijöitä 17, kävijöitä 14), naisten vastatessa kyselyyn hieman aktiivisemmin. Myös koulutustaustat jakaantuivat melko tasaisesti kävijöiden ja ei-kävijöiden kesken, joskin ei-kävijöissä oli hieman kävijöitä enemmän ammatillisen perustutkinnon suorittaneita.

Alueellisesti ei-kävijöitä löytyi suhteellisesti eniten Nisulan ja Viitaniemen (40720) alueelta (ei-kävijöitä 10, kävijöitä 3) sekä Suuruspäästä (40520), jossa vastanneista kukaan (6 vastaajaa) ei ollut osallistunut tapahtumaan. Kävijöitä puolestaan löytyi suhteellisesti eniten Mattilanpellon (40600) alueelta (kävijöitä 9, ei-kävijöitä 4). Huomion arvoista oli myös, että ei-kävijät olivat asuneet Jyväskylässä keskimääräisesti huomattavasti vähemmän aikaa kuin kävijät. Ei-kävijät olivat asuneet Jyväskylässä keskimäärin 12,9 vuotta ja kävijät 25,2 vuotta. Tähän vaikuttaa varmasti myös se, että ei-kävijöistä huomattava osa oli nuoria ja opiskelijoita, jotka ovat luultavasti vain vähän aikaa sitten paikkakunnalle muuttaneita.

Vastaajien kulttuurin harrastamista pyrittiin kartoittamaan kysymyksellä, jossa pyydettiin vastaajaa arvioimaan asteikolla 1-5 (1=ein ollenkaan, 5=erittäin paljon) kuinka paljon he käyttävät vapaa-aikaansa eri kulttuurimuotoihin. Arvioitavat kohdat olivat 1) teatteri, 2) elokuvat, 3) klassinen musiikki, 4) viihdemusiikki, 5) tanssi, 6) museot, 7) taidenäyttelyt sekä 8) avoin vaihtoehto. Vastauksista ilmeni, että kävijät olivat keskimäärin innokkaampia kävijöitä kaikissa muissa kulttuurimuodoissa, paitsi viihdemusiikissa ja tanssissa. Niissä ei-kävijöiden vastausmäärä oli puolestaan korkeampi. T-testin perusteella erot kävijöiden ja ei-kävijöiden keskiarvojen välillä eivät olleet kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä viihdemusiikin kohdalla ($t=0,8$, $df=39,9$, $p=0,425$). Tanssin kohdalla keskiarvojen erot puolestaan olivat tilastollisesti merkitseviä ($t=2,1$, $df=42,0$, $p=0,041$). Elokuvat houkuttelevat sekä kävijöitä että ei-kävijöitä keskimäärin melkein yhtä paljon. (Kuvio 4.)



KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden Jyväskylän Kesän kävijöiden ja ei-kävijöiden kulttuurin harrastamisen keskiarvot ja keskihajonnat.

Kaikkien vastanneiden yhteiskeskiarvojen perusteella suosituimmat kulttuuriharrastukset olivat: 1) elokuvat (ka=3,0), 2) viihdemusiikki ja 3) teatteri. Loput sijoittuivat järjestyksessä seuraavasti: 4) museot, 5) taidenäyttelyt, 6) tanssi, 7) klassinen musiikki (ka=1,4). Näistä kulttuurimuodoista Jyväskylän Kesä sisältää teatteria, klassista musiikkia, viihdemusiikkia sekä tanssia. Vastauksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että tanssi on voitu ymmärtää vastaajien keskuudessa eri tavoin.

7.5 Osallistumisaktiivisuus

Kyselyyn vastanneita pyydettiin kertomaan koska he viimeksi olivat osallistuneet Jyväskylän Kesään. Tällä kysymyksellä pyrittiin ottamaan huomioon vastausten mahdolliset erot, joita voisi syntyä arvioitaessa tapahtuman luonnetta ja tarjontaa eri vuosikymmeninä. Kaikki kyselyyn vastanneet tapahtuman kävijät olivat kuitenkin osallistuneet tapahtumaan viimeksi viimeisen kymmenen vuoden aikana, joten eroavaisuutta siinä suhteessa ei syntynyt. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan kuinka monta kertaa he olivat osallistuneet Jyväskylän Kesän maksullisiin ja ilmaisiin tapahtumiin viimeisen kolmen vuoden aikana ja kuinka osallistumisaktiivisuus on

vuosien aikana muuttunut. Suurin osa kävijöistä oli osallistunut tapahtumaan viimeisen kolmen vuoden aikana n. 1-5 kertaa. Yli puolet kävijöistä vastasi myös, että osallistumisaktiivisuus tapahtumaan on säilynyt ennallaan. Vastaajista viisi käy nykyään harvemmin tapahtumassa ja kolme käy nykyään useammin tapahtumassa.

7.6 Syyt käymättömyyteen

Tämän tutkimuksen ja juuri ei-kävijyyden näkökulman kannalta kiinnostavin kysymys kyselyssä oli käymättömyyden syiden löytäminen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kolme tärkeintä syytä miksi he eivät osallistu tapahtumaan. Vaihtoehdot valikoituivat aiemmissa tutkimuksissa esille tulleiden yleisimpien syiden perusteella. Annettuina vaihtoehtoina olivat 1) epäsopivat tapahtuma-ajat ja paikat, 2) lippujen hinnat, 3) ohjelma ei ole tarpeeksi kiinnostava, 4) ajanpuute, 5) seuranpuute, 6) en ole saanut tarpeeksi tietoa tapahtumasta / ohjelmasta, 7) en tunne kuuluvani tapahtuman kohdeyleisöön sekä 8) avoin vaihtoehto.

TAULUKKO 1. Käymättömyyden syiden esiintyvyys ei-kävijöiden ja kävijöiden vastauksissa.

| Syy | Ei-kävijät | Kävijät |
|---|------------|---------|
| Ohjelma ei ole tarpeeksi kiinnostava | 12 | 8 |
| En ole saanut tarpeeksi tietoa tapahtumasta | 11 | 1 |
| Ajanpuute | 8 | 6 |
| Lippujen hinnat | 6 | 7 |
| Epäsopivat tapahtuma-ajat ja -paikat | 5 | 8 |
| En tunne kuuluvani tapahtuman kohdeyleisöön | 5 | 7 |
| Seuranpuute | 4 | 4 |
| Muu | 4 | 3 |

Jyväskylän Kesän **ei-kävijöiden** yleisimmät syyt olla osallistumatta tapahtumaan:

1. Ohjelma ei ole tarpeeksi kiinnostava
2. En ole saanut tarpeeksi tietoa tapahtumasta
3. Ajanpuute

Loppuja vaihtoehtoja valittiin melko tasaisesti.

Tapahtumassa joskus käyneiden, ts. **kävijöiden** yleisimmät syyt olla osallistumatta tapahtumaan:

1. Epäsopivat tapahtuma-ajat ja -paikat
Ohjelma ei ole tarpeeksi kiinnostava
2. Lippujen hinnat
En tunne kuuluvani tapahtuman kohdeyleisöön
3. Ajanpuute

Loput vaihtoehdot saivat suurin piirtein yhtä paljon ääniä. Huomattava ero ei-kävijöihin oli siinä, että vain yksi tapahtuman kävijöistä ilmoitti, että ei ole saanut tarpeeksi tietoa tapahtumasta / ohjelmasta. Ei-kävijöistä puolestaan 11 valitsi tämän syyn. Eri vaihtoehtojen valintamäärät ei-kävijöillä ja kävijöillä on esitetty taulukossa 1.

Yhteistä ei-kävijöiden ja kävijöiden vastauksissa oli, että ohjelmaa ei koettu tarpeeksi kiinnostavaksi ja kolmanneksi syyksi molemmissa ryhmissä noussut ajanpuute. Tapahtumaorganisaatio pystyy vaikuttamaan ohjelmasisältöihin, mutta tapahtuman linjausta ei voida, eikä ole tarpeenkaan, muuttaa jokaista miellyttäväksi. Myös tapahtuman ajankohta on vakiintunut heinäkuulle, jota ei perinteikkään kesätapahtuman luonteen vuoksi ole tarpeellista muuttaa. Lippujen hintoihin pystytään organisaation tasolla myös vaikuttamaan hyvin vähän. Ajanpuutteeseen liittyvät kysymykset ovat kaikista eniten yksilötason kysymyksiä, johon tapahtuman puolesta ei pystytä vaikuttamaan. Ei-kävijät toivoivat kävijöitä merkittävän paljon enemmän lisää tiedotusta tapahtumasta. Tähän seikkaan puolestaan pystyttäisiin vaikuttamaan resursseita riippuen organisaation tasolla, esimerkiksi kohdistamalla markkinointia ja lipputarjouksia entistä enemmän myös ei-kävijöiden joukkoon.

7.7 Käymisen edellytykset

Kyselyn lopussa olleista avoimista kysymyksistä yksi liittyi erittäin merkittävästi myös käymättömyyden syihin. Kyseisessä kohdassa pyydettiin vastaajia vapaasti kertomaan omia edellytyksiä, jotka saisivat osallistumaan tapahtumaan. Tämän kysymyksen vastauksia pystyttiin peilaamaan helposti kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin numeroimaan kolme tärkeintä syytä olla osallistumatta tapahtumaan. Jotta näiden

kahden kysymyksen vertailu olisi helpompaa, päädyin kvantifioimaan osallistumisen edellytyksiä koskevan kysymyksen vastaukset. Otin avuksi sisällön erittely - menetelmän, joka suhteellisen pienen aineiston kanssa auttaa vahvistamaan jo olemassa olevaa numeerista tietoa, eikä niinkään pyri luomaan uutta tai erilaista tietoa. Näin nähdään paremmin myös eri vastausten esiintyvyydet tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 105–107, 120–122).

Kvantifioinnin kautta teemoittelin kaikkien vastausten perusteella kuusi eri kategoriaa, joista selviää edellytykset osallistua tapahtumaan. Suluissa teeman esiintyvyys vastauksissa.

- ohjelma / esiintyjät (20)
- yksilöllinen tilanne (12)
- liput (10)
- oheispalvelut (2)
- tiedotus (6)
- muut syyt (1)

Teemoittelun apuna on käytetty Kayn ym. (2009) faktoreita ei-kävijyydelle, jotka on esitelty kappaleessa 3.2.

Teemoittelun perusteella **ei-kävijöiden** tärkeimmät edellytykset osallistua Jyväskylän Kesään liittyivät:

1. Ohjelmaan / esiintyjiin
2. Yksilölliseen tilanteeseen
3. Parempaan tiedotukseen

Vastauksissa eniten mainintoja löytyi tapahtuman ohjelmaan ja esiintyjiin liittyen. Ei-kävijöiden mukaan ohjelman tulisi olla tarpeeksi kiinnostavaa, monipuolista sekä osittain kohderyhmille, kuten esimerkiksi nuorille suunnattua. Harva ei-kävijä osasi kuitenkaan esittää konkreettisia kehitysideoita tapahtumalle.

”Kiinnostavammat esiintyjät, vaikka muutama ”tunnetumpi” esiintyjä.”

”Mielenkiintoiset artistit ja erikoista tekemistä.”

Toiseksi eniten mainintoja saaneet vastaajien yksilölliset tilanteet liittyivät esimerkiksi vapaa-ajanpuutteeseen, epäsoviviin ajankohtiin, seuranpuutteeseen sekä perhetilanteeseen.

”Mikäli minulla olisi seuraa ja olisin kyseisen tapahtuman aikana Jyväskylässä.”

”Todennäköisesti tänä kesänä osallistun, koska minulla on nyt paljon enemmän vapaa-iltoja kuin ennen.”

Kolmantena nousi esiin tiedotuksen merkitys. Ei-kävijät toivoivat tapahtumasta lisää tiedotusta, joka olisi tehokasta, selkeää ja tarpeeksi ajoissa tulevaa. Riittävän tiedottamisen kautta saatu informaatio on merkittävää myös aiemmin mainittujen ohjelman sisällön, kohdennuksen sekä omien aikataulujen sovittamisen kannalta, kuten seuraavissa vastauksissa ilmenee:

”Infoa tapahtumasta, ohjelmistosta jne. → kiinnostavaa → sopiva ajankohta.”

”Tapahtumasta tietäminen paremman tiedottamisen avulla. Omien aikataulujen sopiminen on myös edellytyksenä.”

Tiedotuksen kanssa lähes yhtä paljon saivat mainintoja lippujen hintoihin liittyvät seikat. Lippujen toivottiin olevan halvempia ja myös ilmaistapahtumia toivottiin lisää.

”Opiskelijaystävälliset hinnat.”

”Lippujen hinnat ainakin ”kevyemmän” musiikin tapahtumiin alemmiksi.”

Jyväskylän Kesän **kävijöiden** vastausten perusteella tärkeimmät edellytykset osallistua tapahtumaan liittyivät:

1. Ohjelmaan / esiintyjiin
2. Lippujen hintoihin
3. Yksilölliseen tilanteeseen

Tapahtuman kävijät kertoivat siis niin ikään tärkeimmäksi osallistumisen edellytykseksi ohjelman kiinnostavuuden, mutta olivat paremmin selvillä esimerkiksi aiempien vuosien esiintyjistä ja osasivat monisanaisemmin kertoa myös konkreettisia kehitysideoita.

”Jokin vetonaula, joka huipentaa illan / illat.”

”Ohjelman mielenkiintoisuus: esim. Tuomari Nurmion esitykset viime vuosina ovat vaikuttaneet kiinnostavilta; mutta syystä tai toisesta tapahtumateltaan ei kuitenkaan ole tullut lähdettyä → syynä lippujen hinta tms.”

Toisena kävijät mainitsivat lippujen hinnat ja pääsymaksut, joiden toivottiin olevan matalammat.

”Osallistun kyllä, mutta osa karsiutuu pois hinnan takia.”

Kolmanneksi eniten mainintoja saivat yksilöllisiin tilanteisiin liittyvät seikat, joista nousi esiin erityisesti vertaisten merkitys mukaanhoukuttelijoina.

”Pitäisi olla joku joka raahaisi mukaan, itse en saa lähtemistä aikaiseksi vaikka kiinnostustakin olisi.”

Huomattavin ero suhteessa ei-kävijöihin oli, että tapahtuman kävijöistä kukaan ei kaivannut lisää tiedotusta. Kävijöillä oli suhteellisen selkeä käsitys tapahtumasta, sen sisällöstä ja lippujen hinnoista, joka vaikuttaa vahvasti päätökseen osallistua tai olla osallistumatta kunkin vuoden tapahtumaan.

Kaiken kaikkiaan tapahtumassa käymättömyys näyttäisi olevan asia, johon vaikuttavat monet eri tekijät. Ohjelma ja esiintyjät ovat tärkeitä houkuttimia, joilla voidaan madaltaa jopa muita käymättömyyteen vaikuttavia syitä kuten esimerkiksi lippujen hintoja. Esiintyjä- ja ohjelmavalinnoilla voidaan vaikuttaa merkittävästi myös eri ikäryhmien osallistuvuuteen, jonka kautta taas nähdään vertaisryhmien merkittävyys. Näyttäisi siltä, että tapahtumaan osallistuminen tai osallistumattomuus on usein monien eri tekijöiden ja syy-seuraussuhteiden tulos, aivan kuten myös Kayn ym. (2009)

tutkimuksessa osoitettiin (kuvio 1). Eri tekijöiden vaikutukset toisiinsa tulevat hyvin esille mm. seuraavista vastauksista:

”Jokin kiinnostava ohjelmamuoto tai muu kiintoisa aihe, joka herättää nuoren mielenkiinnon. Mielenkiintoinen ohjelma, johon kannattaa uhrata vapaa-aikaa ja jopa maksaa pääsylippu. Mielekäs ohjelma tapahtumassa houkuttaisi enemmän oman ikäistä porukkaa liikkeelle ja siten myös seuraakin löytyisi.”

”Tarpeeksi aikainen tiedottaminen tapahtumasta. Mikäli työvuorot antavat myöten, niin miksi ei. Toki myös ohjelman tulisi olla omia kiinnostuksia vastaavaa / palvelevaa.”

8 YHTEENVETO JA PÄÄTÄNTÖ

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus oli perinteisen kävijöihin keskittyvän yleisöyötutkimuksen sijasta selvittää syitä kulttuuritapahtumaan osallistumattomuudelle ja samalla myös kartoittaa edellytyksiä, joiden kautta osallistuminen voisi tapahtua. Yleisöpohjan laajentamistavoitteiden kannalta juuri ei-kävijöiden tavoittaminen on tärkeää ja sitä kautta saatavan palautteen saaminen kehittämisen kannalta merkittävää. Valinta tutkia juuri ei-kävijöitä oli mielestäni onnistunut, sillä näin tavoitettiin juuri se ulkopuolinen tieto, jota kulttuuriorganisaatiot tahtovat tavoittaa oman vakioyleisönsä ulkopuolelta.

Kyselyn menetelmä oli aiemmista ei-kävijätutkimuksista poikkeava. Kotiin jaetulla kyselyllä tavoiteltiin vastaustavan helppoutta sekä luonnollista vastaamisympäristöä, joka ei ei-kävijöiden kohdalla voikaan olla itse tapahtuma. Kyselyn menetelmä ei tuottanut aivan toivotunlaista määrää vastauksia, mutta tämänkaltaisessa ei-kävijöitä tutkivassa tutkimuksessa juuri ei-kävijät tavoitettiin kuitenkin hyvin, hieman yli puolten vastaajista ollessa heitä. Kyselyä ei ollut kohdistettu millekään tietylle joukolle, esimerkiksi ikä- tai sosiaaliluokalle, eikä kyselyyn vastanneita tapahtuman kävijöitä ja ei-kävijöitä voida jaotella kovinkaan kattavasti tällaisilla demografisilla mittareilla. Kyselyn perusteella ei siis voida määritellä tyhjentävästi tyypillistä Jyväskylän Kesän ei-kävijää tai kävijää, vaikkakin joitain huomioita esimerkiksi ikäjakauman ja asumisvuosien perusteella voidaan tehdä. Erityisesti nuoret aikuiset, jotka eivät Jyväskylän Kesän mukaan kuulu tapahtuman tyypilliseen ydinkävijäjoukkoon vastasivat kyselyyn aktiivisesti ja kertoivat mielipiteensä tapahtuman kehittämistä varten. Heillä oli myös vähiten tietoa tapahtumasta, joka usein selittyi mm. lyhyellä asumisajalla paikkakunnalla. Kysely tavoitti varmasti myös tapahtuman potentiaalista yleisöä, sillä monet kyselyyn vastanneet ei-kävijät olivat kiinnostuneita saamaan lisää tietoa tapahtumasta.

Kyselyn vastausten perusteella erityisesti tiedotuksen puute nousi esille merkittävänä erona ei-kävijöillä suhteessa kävijöihin. Kävijät puolestaan mainitsivat lippujen hinnat ei-kävijöitä useammin käymättömyyteen vaikuttavaksi tekijäksi. Ei-kävijöillä oli

harvemmin selkeää tietoa esimerkiksi tapahtuman luonteesta, esiintyjistä tai lippujen hinnoista. Tyypillisimmät syyt olivat Kayn, Wong & Polonskyn (2009) jaottelun mukaan ulkoisiin tekijöihin ja tuotteeseen / palveluun liittyviä, mutta myös yksilöllisiin tekijöihin liittyviä syitä löytyi. Varsinkin tiedotuksen lisääminen ja kohdistaminen on asia, johon pystyttäisiin vaikuttamaan tapahtumaorganisaation taholta, kun taas esimerkiksi ajan puutteeseen ja muihin yksilöllisiin tilanteisiin ei pystytä vaikuttamaan. Tiedotuksen lisääminen ja selkeämpi suuntaaminen kohti ei-kävijöitä lisäisi myös tietoisuutta koko tapahtumasta ja sen yksityiskohdista. Myös paikkakunnalle juuri muuttaneille voitaisiin kohdistaa entistä enemmän tiedotusta, esim. lähettämällä ohjelmalehtinen kaikille uusille asukkaille. Kyselyyn vastanneet toivoivat saavansa lisää tietoa tapahtumasta erityisesti sanoma- ja ilmaisjakelulehtien, sosiaalisen median sekä tapahtuman internet-sivujen kautta. Näkyvyys sosiaalisen mediassa (esim. facebook, twitter, youtube) on tärkeää tavoiteltaessa erityisesti nuorempaa yleisöä. Myös selkeät ja informatiiviset kotisivut ovat tärkeä väylä, josta tietoa yleensä ensimmäisenä haetaan. Painettu media näyttäisi silti olevan yhä merkittävässä asemassa, sillä näkyvyys paikallisissa lehdissä jää helposti monien mieleen.

Ei-kävijöille paremmin kohdistetun viestinnän lisäksi organisaatiot voisivat suunnitella enemmän räätälöityjä matalan kynnyksen palveluja niille, jotka eivät ole ennen osallistuneet tilaisuuteen tai tapahtumaan. Tällaisia kokeiluja alalla on jo jonkin verran tehtykin. Ei-kävijöiden käymättömyyden syyt paljastavat, että osaan kohdista voitaisiin vielä paneutua paremmin. Esimerkiksi se, että joku lähtee mukaan tapahtumiin ja toimii aloitteentekijänä, on monille ei-kävijöille merkittävä liikkeellelajittaja. Palveluihin voitaisiin liittää esimerkiksi kaksi yhden hinnalla tarjouksia, ryhmälennuksia tai muilla tavoin vaikuttaa erityisesti niihin, jotka luonnostaan ovat tuttavapiirinsä aloitehenkilöitä. Vaikka tapahtumiin mukaanlähtijä on monelle tärkeä, ei kaikilla aina löydy tällaista henkilöä tuttavapiiristä. Esimerkiksi Jyväskylässä on tätä varten tarjolla vapaaehtoisten avulla toimivaa kulttuuriluotsitoimintaa, jolla pyritään lisäämään matalan kynnyksen vertaistoimintaa kulttuurin parissa (Jyväskylän taidemuseo, 2013).

Ei-kävijöitä on tutkittu kulttuuritilaisuuksien osalta jo jonkin verran, kuitenkin selkeä traditio esimerkiksi menetelmien ja teorioiden osalta tutkimusalalta puuttuu. Kay, Wong & Polonskyn (2009) jaottelu käymättömyyteen vaikuttavista syistä on hyvä apuväline ja

luokittelumenetelmä, joka ottaa melko kattavasti huomioon erilaiset syyt ja erityisesti niiden väliset suhteet. Malli on hyvin yleismaailmallinen ja sopisi varmasti hyvin avuksi myös muunlaisten kulttuuritapahtumien ja -tilaisuuksien yleisöjen ja ei-kävijöiden tutkintaan.

Tutkimustuloksista on löydettävissä yhteneväisyyksiä kulttuurin ei-kävijöistä aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijätutkimuksessa neljä tärkeintä edellytystä käydä museossa olivat pienempi sisäänpääsymaksu, mukaan tuleva ystävä, mielenkiintoisemmat näyttelyt sekä etukäteistiedon parempi saatavuus (Lindholm, 2011a, 55–60). Myös monissa ei-kävijyyttä tutkineissa opinnäytetöissä (ks. kappale 3.3) tulokset ovat hyvin vastaavanlaisia, riippuen tutkimuksen kohdennuksesta. Erilaisiin painotuksiin tuloksissa vaikuttavat mm. tutkittavan tapahtuman luonne ja kohteena oleva kävijä- / ei-kävijäryhmä. Tässä työssä tutkimuksen kohteena ollut tapahtuma Jyväskylän Kesä on luonteeltaan poikkitaiteellinen kaupunkifestivaali, jonka yleisöpohjat vaihtelevat eri esityksissä. Tapahtumalla on kuitenkin oma tyypillinen kävijäkuntansa, joka on demografisesti hyvin tyypillinen myös monelle muulle kulttuuritapahtumalle. Jatkotutkimuksena olisi mahdollista tarkastella tapahtuman eri esitysten (esim. konsertit, performanssit) ei-kävijöitä ja vertailla eroavatko he ja heidän kokemuksensa toisistaan merkittävästi. Aiemmissa tutkimuksissa on huomattu ei-kävijöiden vierastavan esimerkiksi klassisen musiikin konsertteihin liittyviä etikettisääntöjä, jotka eivät aina ole yhtä näkyviä kaikissa muissa taiteenlajeissa (mm. Winzenried, 2004).

Tulevaisuudessa yleisötutkimuksen kentällä voitaisiin vielä paremmin keskittyä ei-kävijätutkimusten mahdollisuuksiin ja kehittää mahdollisia ongelmakohtia esimerkiksi menetelmien osalta. Ei-kävijöiden tavoittaminen on tällä tutkimuskentällä haaste, vaikkakin suuri osa väestöstä voidaan heihin lukea. Ei-kävijöitä enemmän osallistavia metodeja ei ole vielä kokeiltu tarpeeksi, jotta voitaisiin sanoa onko niillä pitempiaikaista vaikutusta nostaa kiinnostusta kulttuuria kohtaan. Aiheesta voitaisiin jatkaa myös tutkimalla ei-kävijöitä ja kävijöitä pitemmällä aikavälillä ja seurata tapahtuuko yleisön jakautumisessa muutoksia esimerkiksi ei-kävijöille kohdistetun tiedotuksen jälkeen. Yleisötyön näkökulmasta tapahtumaan osallistumista voitaisiin tarkastella myös

esimerkiksi Marilyn Hoodin (2004) vapaa-aikakriteerien (ks. kappale 2.4) avulla, selvittämällä miten hyvin kulttuurin harrastaminen vastaa näihin toiveisiin.

Onko kaikkien ei-kävijöiden tavoittaminen ja aktivointi sitten tarpeellista? Tavoitteena ei ole muuttaa kaikkia kulttuurin suurkuluttajiksi ja tapahtumien vakiokävijöiksi, sillä jokaisen ei tietenkään tarvitse olla kiinnostunut kulttuurista ja kulttuuritapahtumista. Tärkeämpää olisi saada tapahtumia ja organisaatioita paremmin esille, jotta potentiaaliset kävijät ja muut aiheesta mahdollisesti kiinnostuvat voisivat löytää ne paremmin. Juuri tätä tavoitetta varten mm. viestinnän kohdistaminen voisi olla sopiva keino saada myös uutta yleisöä innostumaan tapahtumasta.

LÄHTEET

Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage Publications.

Alasuutari, P. (2009). Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimaku ja koulutustaso. Teoksessa M. Liikkanen (toim.), *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat* (ss. 81–100). Helsinki: Gaudeamus.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1994). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Juva: WSOY.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice. Käänt.) Cambridge: Harvard University Press. Alkuperäisjulkaisu 1979.

Cantell, T. (2009). *Discussions on visitors and non-visitors of classical and ethnic European music concerts*. 3rd World Forum on Music, Tunis, Session V: Challenges to art music. Haettu 22.1.2013 sivustolta <http://www.imc-cim.org/programmes/WFM3/papers/session5/Cantell.pdf>

Cantell, T. (1993). *Musiikkijuhlien yleisöt - Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Cantell, T. (2006). Siivu arvokasta vapaa-aikaa. *Museo*, 44 (2), 8–13.

Cantell, T. & Lindholm, A. (2011). Sosiologisia tulkintoja kulttuurin yleisöistä. Teoksessa A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell & H. Mielonen (toim.), *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. (ss. 21–33). Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK.

Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23 (1), 1–19.

Chong, D. (2002). *Arts Management*. London: Routledge.

Erolin, E. (2011). *Kulttuuripalveluiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä - Case Kouvolan teatteri*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Finland Festivals. (2013). Festivaalien käyntimäärät vuonna 2012 pienessä kasvussa. Haettu 5.2.2013 sivustolta <http://www.festivals.fi/tilastotietoa/?/fin/>

Hill, E., O'Sullivan C. & O'Sullivan T. (1995). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hood, M. (2004). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. Teoksessa G. Anderson (toim.), *Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift* (ss. 150–157). California: Altamira Press.

Jyväskylän Kesä. (2013).

Haettu 11.12.2012 sivustolta <http://www.jyvaskylankesa.fi/historia/>

Jyväskylän Kesän katuohjelman kävijäkysely. (2011).

Jyväskylän Kesän kävijäkysely. (2010).

Jyväskylän taidemuseo. Kulttuuriluotsit. (2013). Haettu 3.4.2013 sivustolta <http://www.jyvaskyla.fi/taidemuseo/museokasvatus/kulttuuriluotsit>

Kangas, A. (1988). *Keski-Suomen kulttuuritoimintakokeilu tutkimuksena ja politiikkana*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Karhio, P. (2003). *Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa*. KEHYKSEN esitutkimus. Haettu 20.10.2012 sivustolta

http://www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/14633_MitenLahestyaKaymattomia.pdf

Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötapahuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: WSOY.

Kawashima, N. (2000). *Beyond the Division of Attenders vs. Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. University of Warwick. Centre for Cultural Policy Studies. Research Papers No. 6. Haettu 21.1.2013 sivustolta http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/publications/centrepubs/ccps_paper_6.pdf

Kay, P. L., Wong, E., & Polonsky, M. J. (2009). Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (6), 833–854.

Kirchberg, V. (1996). Museum visitors and non-visitors in Germany; A representative survey. *Poetics*, 24 (2–4), 239–258.

Kolb, B. M. (2005). *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. London: Thomson Learning.

Liikkanen, M. (2005). Yleisöinä - kodin ulkopuolella ja kotona. Teoksessa M.

Liikkanen, R. Hanifi & U. Hannula (toim.), *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002* (ss. 65–100). Helsinki: Tilastokeskus.

Lindholm, A. (2011a). Ei-kävijyytutkimukset. Teoksessa A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell & H. Mielonen (toim.), *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. (ss. 49–60). Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK.

Lindholm, A. (2011b). Kulttuurin kulutus Suomessa. Teoksessa A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell & H. Mielonen (toim.), *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. (ss. 34–48). Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK.

Lindholm, A., Simovaara, J. & Cantell, T. (2011). Johdanto. Teoksessa A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell & H. Mielonen (toim.), *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. (ss. 6–20). Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK.

Luckerhoff, J. (2000). *The Social Representation of Art Museums for Attenders, Non-Attenders and Museum Managers*. Quebec: Ministère de l'Éducation du Québec. Haettu 15.1.2013 sivustolta

http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/3/8/9/pages103895/p103895-1.php

Lähde, K. (2011). *Helsingin kaupunginteatterin imago ja viestintä: kvalitatiivinen lähestymistapa teatterin kohderyhmän ja viestinnän tehokkuuden tutkimiseen*. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotanto. Opinnäytetyö. Haettu 14.2.2013 sivustolta <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29154/Opinnaytetyo-Katja-Lahde.pdf?sequence=1>

Metsäpelto, H. (2010). *Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät. Tarkastelussa nuorten aikuisten teatteripalveluiden käyttämättömyys*. Sibelius-Akatemia. Taidehallinto. Pro gradu. Haettu 25.9.2012 sivustolta <http://ethesis.siba.fi/files/nbnfife201008312382.pdf>

Mielonen, H. (2003). *Attracting new audiences: Attitudes and experiences in attending classical music concerts of students in their twenties*. Sibelius-Akatemia. Taidehallinto. Pro gradu.

Haettu 16.10.2012 sivustolta <http://ethesis.siba.fi/ethesis/files/nbnfife20031470.pdf>

Norola, A. (2000). Ohikulkijasta museokävijäksi. *Museo*, 38 (3), 26–28.

Somero, A. (2012). *Sali täyteen! Kvalitatiivinen ryhmähaastattelututkimus Oulu Sinfonian konserttien ei-kävijöistä*. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotanto. Opinnäytetyö.

Haettu 14.2.2013 sivustolta

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44439/Somero_Anne.pdf?sequence=1

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Valkonen, K. & Valkonen, M. (1994). *Yhtä juhlaa. Finland Festivals*. Helsinki: Otava.

Winzenried, R. (2004). Stalking the culturally aware non-attender. *Symphony*, January–February, 26–32.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselyn ohjeistus.

ETSIMME UUTTA YLEISÖÄ JYVÄSKYLÄN KESÄÄN

Osallistu kyselyyn!

Hei,

Teen musiikkitieteen pro gradu -tutkimusta Jyväskylän yliopistoon. Tutkimuksen kohteena on Jyväskylän Kesä -kaupunkifestivaalin mahdolliset uudet kävijät, joiden kautta tapahtuman kävijäkuntaa voisi laajentaa. Tämä kysely on jaettu satunnaisesti valituille Jyväskylän seudun asuinalueille. Kyselyn jakamiseen on saatu lupa taloyhtiön isännöitsijältä.

Voit vastata kyselyyn, vaikka et olisikaan koskaan osallistunut kyseiseen tapahtumaan.

Kerro mielipiteesi, ideasi ja kokemuksesi vastaamalla oheiseen kyselyyn. Vastaukset käsitellään täysin nimettöminä, ja niitä käytetään vain tutkimusta ja tapahtuman kehittämistä varten. Kysely on 3 sivua pitkä ja siihen vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia. Voit jättää paperisen vastauslomakkeen asuintalosi käytävässä olevaan palautuslaatikkoon viimeistään _____ tai voit halutessasi käydä vastaamassa samaan kyselyyn toukokuun aikana internetissä osoitteessa: <http://tinyurl.com/Jkl-Kesa-kysely>

Kiitos avusta!

Terveisin, Maria Oksanen

Vastaa mielelläni tutkimukseen liittyviin kysymyksiin: maria.o.oksanen@student.jyu.fi

Leikkaa ja jätä palautuslaatikkoon.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 2 lippua Jyväskylän Kesän 2012 tapahtumateltan tapahtumiin. Arvonta suoritetaan viikolla 25 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin, eikä luovuteta ulkopuolisille.

Nimi:

Osoite:

Sähköposti:

Puhelin:

En halua saada jatkossa Jyväskylän Kesän markkinointipostia.

LIITE 2. Kyselylomake.

Uutta yleisöä Jyväskylän Kesään**Vastaajan taustatiedot****Ikä**

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80-

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Koulutus

Viimeisin suoritettu tai parhaillaan kesken oleva tutkinto

- Peruskoulu
- Lukio / Ylioppilastutkinto
- Ammatillinen perustutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu: _____

Asuinseudun postinumero**Kuinka kauan olet asunut Jyväskylässä?**

Merkitse aika vuosina.

Kuinka paljon käytät vapaa-aikaasi seuraaviin kulttuurimuotoihin?

Arvioi jokaista asteikolla 1-5.

| | Ei ollenkaan | | | | Erittäin paljon |
|--------------------|--------------|---|---|---|-----------------|
| Teatteri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elokuvat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Klassinen musiikki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Viihdemusiikki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tanssi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Museot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Taidenäyttelyt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muu, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

mikä: _____

Kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesä**Kuinka tuttu tapahtuma Jyväskylän Kesä on sinulle?**

- Erittäin tuttu, olen osallistunut tapahtumaan useasti
- Jonkin verran tuttu, olen joskus osallistunut tapahtumaan
- Olen kuullut tapahtumasta, en ole osallistunut
- En ole kuullut ennen tapahtumasta

Kuinka monta kertaa olet osallistunut Jyväskylän Kesän maksullisiin tapahtumiin ja ilmaistapahtumiin viimeisen kolmen vuoden aikana?

- yli 5 kertaa
- 2-5 kertaa
- 1 kerran
- en kertaakaan

Onko osallistumisesi tapahtumaan muuttunut vuosien varrella?

- On, käyn nykyään useammin tapahtumassa
- On, käyn nykyään harvemmin tapahtumassa
- Ei, käyn yhtä usein / harvoin kuin ennenkin
- En käy ollenkaan

Milloin viimeksi olet osallistunut Jyväskylän Kesään?

Merkitse vuosi.

Numeroi kolme tärkeintä syytä, miksi et osallistu tapahtumaan. Numero 1 on tärkein syy.

- Epäsopivat tapahtuma-ajat / -paikat
- Lippujen hinnat
- Ohjelma ei ole tarpeeksi kiinnostava
- Ajanpuute
- Seuranpuute
- En ole saanut tarpeeksi tietoa tapahtumasta / ohjelmasta
- En tunne kuuluvani tapahtuman kohdeyleisöön
- Muu: _____

Kerro edellytyksiä, jotka saisivat sinut osallistumaan tapahtumaan.

Millaisia mielikuvia sinulla on tapahtumasta?

Voit pohtia esim. Millaisena tapahtuma näyttäytyy julkisuudessa / Jyväskylän katukuvassa? Millainen on tapahtuman yleisilme? Miten mainonta on onnistunut?

Mitä kautta toivoisit saavasi lisätietoa tapahtumasta?

- Suoramainonta
- TV, radio
- Internet-sivut
- Sosiaalinen media
- Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet
- Muu: _____

Muuta mieleentulevaa. Terveisesi tapahtumanjärjestäjille.

Voit jatkaa vastauksia kääntöpuolelle. Kiitos avusta!