



pirkanmaan -voimaa  
festivaalit verkostoista

# 2019 KÄVIJÄKYSELYTUTKIMUS 2020 LOPPURAPORTTI





# SISÄLLYSLUETTELO

## ESIPUHE

1.	<b>TIIVISTELMÄ.....</b>	<b>4</b>
2.	<b>KYSELYTUTKIMUKSEN TAUSTATIEDOT.....</b>	<b>6</b>
2.1	Tausta ja toteuttajat.....	7
2.2	Kyselytutkimuksen tavoitteet.....	7
2.3	Konsepti.....	7
2.4	Kohderyhmä ja menetelmät.....	8
2.5	Festivaalien vastausosuudet.....	9
3.	<b>KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSIA.....</b>	<b>10</b>
3.1	Yleistä.....	11
3.2	Kävijäprofiili.....	13
3.3	Festivaalivieraiden rahankäyttö.....	15
3.4	Festivaalien tuottamat tulot.....	17
3.5	Festivaalien arviointi.....	17
3.6	Festivaalientiedotuskanavat.....	19
3.7	Festivaalien valintaperusteet ja mainonnan näkyvyys.....	20
3.8	Festivaalivieraiden osallistuminen eri festivaaleille.....	21
3.9	Osallistuminen Pirkanmaan festivaaleille jatkossa.....	23
4.	<b>Briefly in English.....</b>	<b>24</b>

# ESIPUHE

Tampere ja sitä ympäröivä maakunta tarjoavat todellisen festivaalien runsaudensarven! Ympäri vuoden kulttuurin ystävän ulottuvilla ovat taiteiden kaikki lajit: tanssi, teatteri, sirkus, elokuva, kuvataide, kirjallisuus ja musiikki. Korkeatasoiset tapahtumat tuovat kävijöidensä elämään tunnelmantäyteisiä ja vauhdikkaita hetkiä, kansainvälisiä ja kotimaisia tähtiä, urbaania menoa ja idyllistä rauhaa.

Mistä festarikävijät sitten tulevat? Miksi he lähtevät festareille? Mistä he saivat tietoa festivaaleista? Paljonko he käyttävät rahaa? Tulevatko he uudelleen? Näihin kysymyksiin löydät vastauksia kädessäsi olevasta Pirkanmaan festivaalien vuoden 2010 kävijäkyselyn tulospöytästä. Kyselyyn vastasi yli 7000 henkilöä!

Tulokset osoittavat sen, mitä etukäteen uumoilimme. Kävijät ovat tyytyväisiä festivaalien ohjelmistoihin ja samaansa palveluun. Kävijäuskollisuus on myös huipussaan. Festivaalit lisäävät maakunnan vetovoimaa ja matkailutuloa. Kyselyn mukaan lipputulot ovat vain pieni osa festivaalikävijöiden rahankäytöstä. 37 prosenttia kävijöistä tulee Pirkanmaan ulkopuolelta ja tuottaa matkailutuloa käyttäessään majoitus-, kuljetus- ja ravintolapalveluita.

Viime vuonna 24 festivaalille toteutettu kävijäkysely on osa Pirkanmaan festivaalit – voimaa verkostoista -hankkeen toimenpiteitä. Tutkimusta jatketaan vuonna 2011 järjestettävällä 24 festivaalilla.

Pirkanmaan festivaalit – Pirfest ry on lähes 30 kulttuurialan festivaalin verkosto Pirkanmaalla, joka alueellisena toimijana hakee vertaistaan koti- sekä ulkomailta. Pirfest koordinoi jäsenfestivaaliensa välistä yhteistyötä, yhteismarkkinointia ja tekee edunvalvontatyötä. Pirfestin tämänhetkiset jäsenfestivaalit ovat:

Backlight-valokuvatapahtuma, Blockfest, Circus Ruska Festival, Kukkaisviikot, Mukamas 2012 – kansainvälinen nukketeatterifestivaali, Mäntän kuvataideviikot, Mäntän Musiikkijuhlat, Nuorten teatterifestivaali Murros, Oriveden Suvi, Pentinkulman päivät, Pispalan Sottiisi ja Tanssimania, Sastamala Gregoriana, Sata-Häme Soi, Sauna Open Air Metal Festival, Taidesuunnistus, Tammerfest, Tammerkosken Sillalla, Tampere Guitar Festival, Tampereen elokuvajuhlat, Tampereen kansainvälinen Salsafestivaali, Tampereen Musiikkijuhlat (Tampere Biennale, Tampere Jazz Happening ja Tampereen Sävel), Tampereen Teatterikesä, Tanssivirtaa Tampereella -nykytanssifestivaali, Tapsan Tahdit, Työvään Musiikkitapahtuma, Vanhan kirjallisuuden päivät.

Festivaalit ovat ”all bright”! Tervetuloa mukaan festaritunnelmaan!

Tampereella 9.6.2011

Susanna Markkola

Pirkanmaan festivaalit – voimaa verkostoista -hanke

Pirkanmaan festivaalit ry



# 1. TIIVISTELMÄ

## Tutkimuksen toteutus ja tavoite

Pirkanmaan festivaalit – voimaa verkostoista -hankkeen puitteissa Innolink Research Oy toteutti kävijätutkimuksen 24 festivaalilla. Tutkimukset toteutettiin vuonna 2010 ja niitä jatketaan seurantatutkimuksilla vuoden 2011 ajan.

Tutkimusten kohderyhmän muodostivat Pirkanmaan festivaalien kävijät ja potentiaaliset kävijät. Vastauksia kerättiin yhteensä **7020**. Vastaajista 71 prosenttia osallistui Pirkanmaan festivaaleille.

Kävijätutkimuksella vahvistetaan maakunnan kulttuurituottajien, Pirkanmaan festivaalien verkoston ja tätä kautta koko maakunnan menestystä.

## Kävijäprofiili

Ennakkokäsitys hyvätuloisista ja korkeasti koulutetuista naisista selkeästi suurimpina kulttuurin kuluttajina ei saa tukea Pirkanmaan festivaaleja koskevassa tutkimuksessa. Vaikka korkeasti koulutettujen osuus nousee suurimmaksi (26,4% johtavassa asemassa olevat ja ylemmät toimihenkilöt), myös muut ammatilliset ja yhteiskunnalliset asemat ovat tasaisesti edustettuina festivaalikävijöiden keskuudessa.

30-39-vuotiaat muodostavat kävijöiden suurimman ikäryhmän (24%). Pirkanmaan festivaaleille tullaan ympäri Suomen. Maakunnista parhaiten edustettuina ovat Pirkanmaa (63%) ja Uusimaa (14%).

## Rahankäyttö

Festivaalikävijät kuluttavat tapahtuman yhteydessä rahaa keskimäärin **150 euroa**. Tästä lippujen osuus on vain **20 prosenttia**. 80 prosenttia käytetään majoitukseen, ravitsemuspalveluihin ja muihin ostoksiin. Pirkanmaan ulkopuolelta tulevat kävijät kuluttavat yli kaksinkertaisen määrän (240 €) euroja pirkanmaalaisiin (110 €) verrattuna.

Vuonna 2010 festivaalit toivat maakunnan ulkopuolelta Pirkanmaalle varovaisesti arvioiden vähintään **22,2 miljoonaa euroa**. Kävijätutkimukseen osallistuneet Pirkanmaan festivaalit tuottivat vuonna 2010 Pirkanmaalle yhteensä **38 – 56 miljoonaa euroa**.

## Markkinointiviestintä

Pirkanmaan festivaalien mainonta ja tiedotus on tavoittanut kuluttajat hyvin ympäri Suomea. Niistä vastaajista, jotka eivät osallistuneet arvioimalleen festivaalille, lähes puolet oli havainnut kyseisen festivaalin mainontaa.

Pirkanmaan festivaalien tärkeimmät tiedotuskanavat ovat Internet, sanomalehdet ja esitteet. Myös aikaisempien vuosien kävijöiden antamat suosittelut toimivat merkittävinä tiedonlähteinä. Kuluttajat, jotka eivät osallistuneet festivaalille, tavoitettiin ylivoimaisesti parhaiten sanoma- ja aikakauslehtien avulla. Festivaalikävijöiden tärkein tietolähde oli festivaalin www-sivut.

## Osallistuminen festivaaleille

Pirkanmaan festivaalien kävijät arvioivat aikaisempien kokemusten, festivaalin sisällön tai teeman ja ajankohdan vaikuttavan eniten päätökseensä osallistua tapahtumiin yleensä. Vain viisi prosenttia festivaalikävijöistä uskoo mainonnan vaikuttavan päätökseensä.

Kyselyihin vastanneista festivaalikävijöistä jopa 43 prosenttia ei ollut vuoden aikana osallistunut muille festivaaleille. Arvioimalleen festivaalille aikoo tai ehkä aikoo jatkossa osallistua huimat **99 prosenttia** kävijöistä.

## Festivaalien arviointi

Kävijät antavat keskimäärin erittäin hyviä arvosanoja Pirkanmaan festivaaleille. Tapahtumien ilmapiirille annetaan kaikista korkeimpia arvosanoja. Niiden vastaajien keskuudessa, jotka eivät ole osallistuneet arvioimalleen festivaalille, mielikuva Pirkanmaan festivaaleista on positiivinen.

## 2. KYSELYTUTKIMUKSEN TAUSTATIEDOT

## 2.1 Tausta ja toteuttajat

Innolink Research Oy toteutti kävijätutkimuksen 24 festivaalilla Pirkanmaan festivaalit – voimaa verkostoista -hankkeen puitteissa.

Tutkimukset toteutettiin vuoden 2010 aikana, ja kyselyitä jatketaan vuoden 2011 festivaaleilla.

Yhteistyössä hankkeen kanssa on luotu uudenlainen malli, jossa kävijätutkimuksella vahvistetaan maakunnan kulttuurituottajien, Pirkanmaan festivaalien verkoston ja tätä kautta koko maakunnan menestystä.

## 2.2 Kyselytutkimuksen tavoitteet

**Tutkimuksen tavoitteena oli vuoden 2010 osalta erityisesti:**

- festivaalien toiminnan suuntaaminen, edelleen kehittäminen ja laadun parantaminen
- Pirkanmaan imagon vahvistaminen korkeatasoista ja monipuolista kulttuuria tarjoavana seutukuntana
- lisätiedon tuottaminen festivaalien lisäksi alueen yrityksille (mm. matkailu-, kuljetus- ja hotelliyritykset) sekä kunnille, kaupungeille ja koko maakunnalle

## 2.3 Konsepti





## 2.4 Kohderyhmä ja menetelmät

Tulokset koskevat vuonna 2010 Pirkanmaalla järjestettyä 24 kulttuurifestivaalia. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat festivaalien kävijät ja potentiaaliset kävijät. Vastauksia saatiin yhteensä **7020 kpl.**

Kävijöiden vastauksista on:

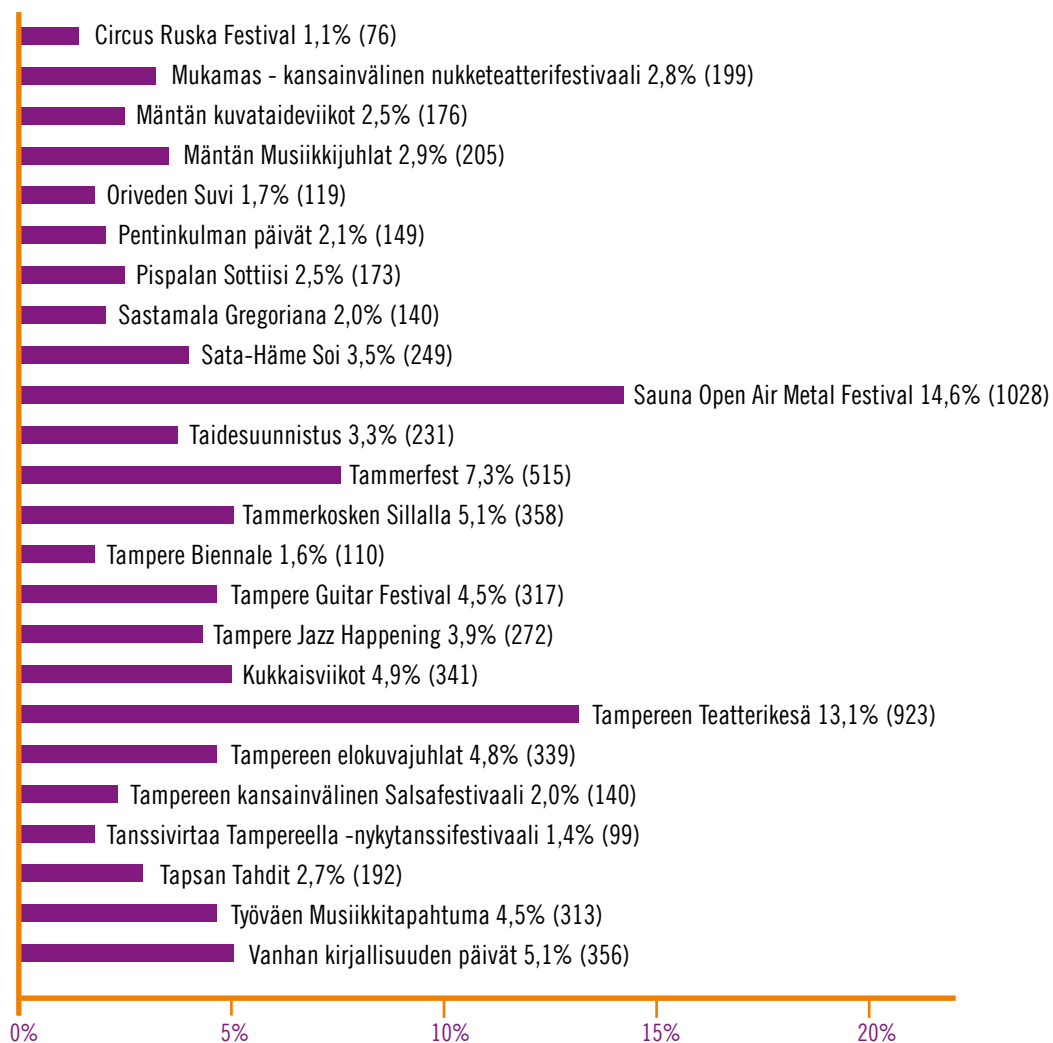
<b>2845 kpl</b>	paperilomakevastauksia
<b>2407 kpl</b>	nettipaneelivastauksia*
<b>1602 kpl</b>	sähköisiä vastauksia kotisivujen kautta
<b>150 kpl</b>	henkilökohtaisia haastatteluita

Kaikista vastaajista 71 % (4935) osallistui Pirkanmaan festivaaleille.

\* Nettipanelistit ovat Innolinkin rekrytoima joukko kulttuurimyönteisiä kuluttajia Suomessa. Heille osoitetussa kyselyssä on huomioitu, etteivät he välttämättä ole tänä vuonna tai koskaan osallistuneet tapahtumaan, jota arvioivat. Vastaajat, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan, antavat vertailutietoa esimerkiksi tapahtumien mainonnan näkyvyydestä, vetoivoimaisuudesta ja mielikuvista. Tässä raportissa nettipanelisteja kutsutaan festivaalien potentiaalisiksi kävijöiksi.

## 2.5 Festivaalien vastausosuudet

Luvut kertovat montako vastausta kunkin festivaalin osalta tutkimuksessa on saatu. Vastauksissa on mukana panelisteja, jotka eivät osallistuneet arvioimalleen festivaalille. Luvut eivät siis suoraan kerro, kuinka moni vastaaja on osallistunut kyseiselle festivaalille.



# 3. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSIA



## 3.1 Yleistä

Kyselytutkimuksen mukaan Pirkanmaan festivaalit ovat vetovoimaisia tapahtumia: festivaaleille tullaan kaikkialta Suomesta ja ulkomailta asti. Pirkanmaan festivaalitarjonta on erittäin monipuolinen. Jokainen kulttuurin harrastaja voi löytää alueelta itseään kiinnostavan festivaalin, ja tämä näkyy Pirkanmaan festivaalien monipuolisessa kävijäprofiilissa.

Festivaalit profiloituvat pienempiin, selkeästi rajattujen teemojen parissa toimiviin tapahtumiin, keskikokoisiin hieman laajemman yleisön tapahtumiin sekä suuriin tapahtumiin, joista löytyy kaikille jotakin.

Kultakin festivaalityypiltä löytyy selvästi omat vahvuutensa ja haasteensa. Pienimillä vapaaehtoisvoimin toteutettavilla tapahtumilla on tiivis osallistujajoukko, joille festivaali on erittäin tärkeä vuotuinen tapahtuma. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä moninaisempi on kävijäjoukko, ja sitä haasteellisempaa on miellyttää kaikkia vieraita. Pirkanmaan festivaalit ovat kuitenkin onnistuneet tässäkin varsin hyvin, mikä näkyy kävijöiden antamissa hyvissä arvioinneissa.

Kyselytutkimuksessa koottu aineisto on erittäin monipuolinen ja laaja. Aineiston pohjalta on mahdollista selvittää lukuisia asioita festivaalien verkoston kehittämiseksi. Tässä raportissa esitetään seuraavat tulokset:

- festivaalien **kävijäprofiili** kokonaisuutena
- festivaalien **vetovoimaisuus** eli mistä tapahtumiin tullaan ja miksi
- festivaalien **näkyvyys ja tunnettuus** eli mistä tieto tapahtumista on saatu ja onko mainontaa havaittu
- festivaalien tuottamat **tulot alueelle** eli kävijöiden keskimääräinen rahankäyttö ja festivaalien tuoma matkailutulo
- festivaalien **kävijäuskollisuus** eli aiotaanko festivaalille osallistua jatkossa
- muille **festivaaleille osallistumisen aktiivisuus** eli Pirkanmaan festivaalien merkitys kävijöille suhteessa muihin vastaaviin tapahtumiin
- **kävijöiden tyytyväisyys** festivaalien eri osa-alueisiin ja palveluihin



## Tähän mennessä yksittäisten festivaalien ja verkoston käyttöön on saatu tuloksia muun muassa seuraavista asioista:

- festivaalien **kävijäprofiili** tapahtumakohtaisesti ja eri tapahtumatyypeittäin
- festivaalien **vetovoimaisuus** eli miksi yksittäisiin tapahtumiin tullaan, miksi ei ja monettako kertaa
- festivaalien **näkyvyys ja tunnettuus** eli mistä tieto tapahtumista on saatu ja onko mainontaa havaittu
- uusien **festivaalikävijöiden tavoittaminen** eli mikä on houkutelut erityisesti ensikertalaiset tapahtumiin
- tapahtumien järjestämisen **hyvät käytännöt** eli festivaalien menestys suhteessa toisiinsa, mikä tapahtuma on houkutelut eniten (uusista) kävijöitä
- yhteiset **kohderyhmät** eli millä festivaaleilla yhteisiä kävijöitä (esimerkiksi markkinointia varten)
- **kävijöiden tyytyväisyys** yksittäisiin festivaaleihin ja niiden palveluihin, mistä festivaalin esityksistä pidettiin eniten ja miten kävijät toivovat festivaaleja kehitettävän

Kyselylomaketta uudistetaan vuosittain. Osa kysymyksistä säilytetään samoina, jotta saadaan arvokasta seurantatietokantaa vuosien välisistä muutoksista ja festivaalien kehityssuunnasta. Uudet kysymykset puolestaan tuovat ajankohtaista tietoa, esimerkiksi vuonna 2011 tapahtumien hyvinvointivaikutuksista.

## 3.2 Kävijäprofiili

Pirkanmaan festivaalien kävijöistä suurimman ikäryhmän muodostavat 30-39-vuotiaat.

	2010
alle 20 vuotta	6,3% (305)
20 - 29 vuotta	18,9% (918)
<b>30 - 39 vuotta</b>	<b>23,7% (1151)</b>
40 - 49 vuotta	18,2% (887)
50 - 59 vuotta	16,6% (809)
60 vuotta tai enemmän	16,3% (792)
<b>Yhteensä</b>	<b>100% (4862)</b>

Tuloksissa naisten osuus korostuu todellista jakaumaa voimakkaammin, sillä usein naiset vastaavat kyselyihin miehiä aktiivisemmin.

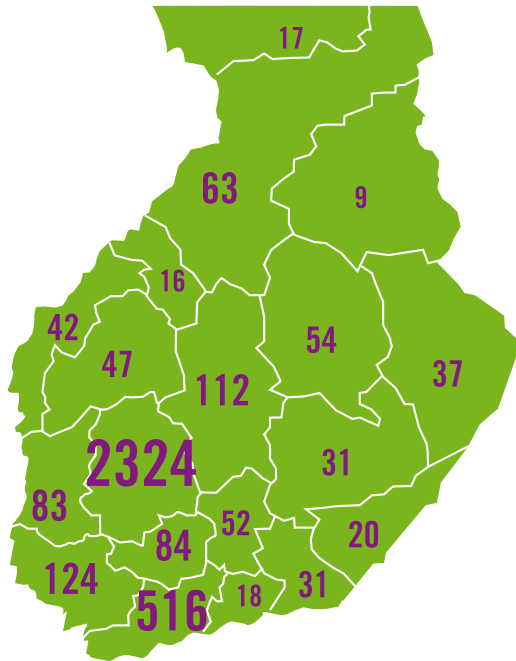
	2010
nainen	64,4% (3007)
mies	35,6% (1662)
<b>Yhteensä</b>	<b>100% (4669)</b>

Merkittävin ammatillinen tai yhteiskunnallinen ryhmä ovat johtavassa asemassa olevat ja ylemmät toimihenkilöt (yht. 26,4%). Muutkin ikäryhmät ja yhteiskunnalliset asemat ovat tasaisesti edustettuina.

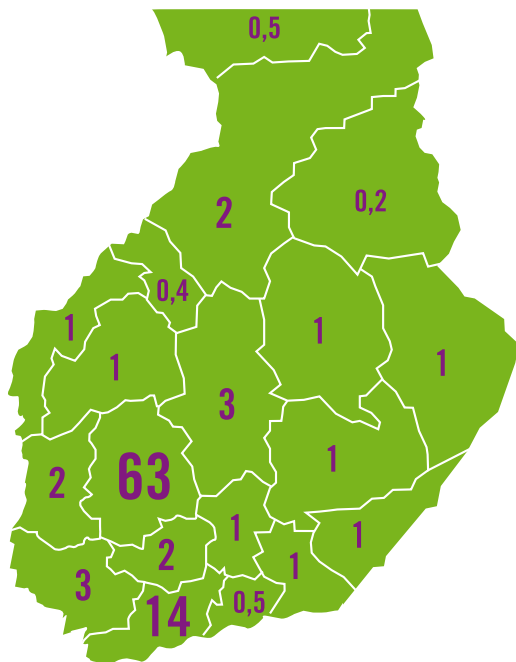
	2010
<b>johtavassa asemassa/ yrittäjä</b>	<b>9,3% (445)</b>
<b>ylempi toimihenkilö</b>	<b>17,1% (820)</b>
alempi toimihenkilö	12,6% (601)
<b>työntekijä</b>	<b>24,3% (1164)</b>
työtön/lomautettu	5,6% (266)
opiskelija	13,8% (622)
eläkeläinen	12,8% (614)
ammattitaiteilija	0,1% (5)
muu	4,3% (208)
<b>Yhteensä</b>	<b>100% (4785)</b>

} 26,4%

## Festivaalikävijöitä on kaikista maakunnista.



Kartassa on esitetty kyselyihin vastanneiden festivaalikävijöiden lukumäärät sen mukaan, missä maakunnassa vastaaja asuu.



Reilusti yli puolet tutkimukseen osallistuneista kävijöistä tulee Pirkanmaan alueelta.

Kartassa on esitetty kyselyihin vastanneiden festivaalikävijöiden osuudet prosentteina sen mukaan, missä maakunnassa vastaaja asuu.

## 3.3 Festivaalivieraiden rahankäyttö

Pirkanmaan festivaalien kävijä kuluttaa festivaalin yhteydessä keskimäärin **150 euroa**. Tämä arvio on erittäin maltillinen. Tutkimustulosten mukaan kävijät saattavat kuluttaa festivaalilla jopa **225 euroa** henkeä kohti. Tästä lippujen osuus on vain **20 prosenttia**. 80 prosenttia käytetään majoitukseen, ravitsemuspalveluihin ja muihin ostoksiin.

	VAROVAINEN MINIMI € / HENKIÖ	LUOTETTAVA ARVIO € / HENKIÖ	MAKSIMI € / HENKIÖ
<b>Yhteensä</b>	<b>95</b>	<b>150</b>	<b>225</b>
Festivaaliliput	25	30	45
Oheistapahtumat	10	10	25
Majoitus	15	25	40
Ravitsemus	25	35	55
Ostokset	15	25	40
Muut palvelut	5	15	25

Arviossa ovat mukana vain vastaajat, jotka ovat osallistuneet arvioimalleen festivaalille vuonna 2010 (n=4936).

<b>Minimi</b>		<b>Luotettava</b>		<b>Maksimi</b>	
alle 30 €	= 0 €	alle 30 €	= 15 €	alle 30 €	= 29 €
30-50 €	= 30 €	30-50 €	= 40 €	30-50 €	= 50 €
yli 200 €	= 200 €	yli 200 €	= 205 €	yli 200 €	= 300 €

Pirkanmaan ulkopuolelta tulevat festivaalikävijät kuluttavat tapahtuman yhteydessä selvästi paikallisia enemmän, jolloin lisätuloa syntyy muun muassa majoituksesta.

Pirkanmaalainen kuluttaa festivaalilla arvion mukaan ainakin reilun sata euroa ja muista maakunnista tulevat reilusti yli 200 euroa, tai jopa selvästi yli 300 euroa.

	VAROVAINEN MINIMI € / HENKIÖ	LUOTETTAVA ARVIO € / HENKIÖ	MAKSIMI € / HENKIÖ	VASTAAJIA (n)
Pirkanmaalaiset	60	110	170	2324
Muut	165	240	335	1356

Arviossa ovat mukana vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet kotipaikkakuntansa ja osallistuneet arvioimalleen festivaalille vuonna 2010 (n=3680).

<b>Minimi</b>		<b>Luotettava</b>		<b>Maksimi</b>	
alle 30 €	= 0 €	alle 30 €	= 15 €	alle 30 €	= 29 €
30-50 €	= 30 €	30-50 €	= 40 €	30-50 €	= 50 €
yli 200 €	= 200 €	yli 200 €	= 205 €	yli 200 €	= 300 €



## 3.4 Festivaalien tuottamat tulot

Pirkanmaan festivaalien kokonaiskävijämääräksi vuonna 2010 on arvioitu **250 000**.

Kävijöistä **37 prosenttia** tulee Pirkanmaan ulkopuolelta. Vuonna 2010 festivaalit toivat maakunnan ulkopuolelta Pirkanmaalle varovaisesti arvioiden vähintään **22,2 miljoonaa euroa**.

Kävijätutkimukseen osallistuneet Pirkanmaan festivaalit tuottivat vuonna 2010 Pirkanmaalle yhteensä **38 - 56 miljoonaa euroa**.

Rahankäyttöä tulkittaessa tulee huomioida se, että ihmisillä on tapana arvioida rahankäyttönsä pienemmäksi kuin se todellisuudessa on.

## 3.5 Festivaalien arviointi

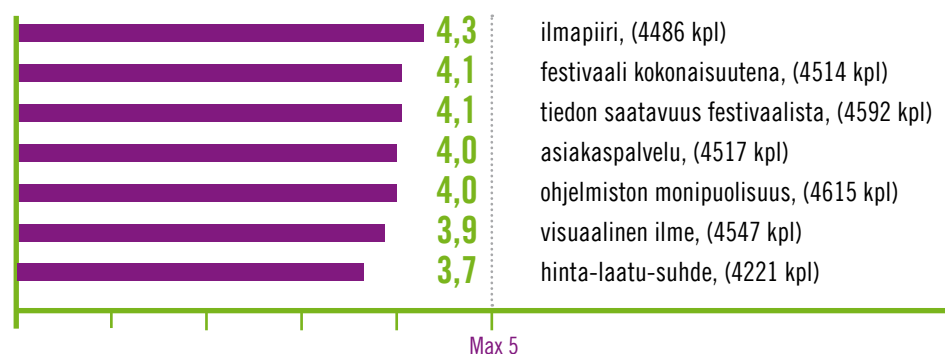
Kävijät antavat keskimäärin erittäin hyviä arvosanoja Pirkanmaan festivaaleille. Tapahtumien ilmapiirille annetaan kaikista korkeimpia arvosanoja.

Ihmiset harvoin antavat parasta arvosanaa, vaikka olisivat olleet kokemukseensa täysin tyytyväisiä. Usein ihmiset ajattelevat, että tapahtumaa voidaan aina kehittää, vaikka he eivät osaisi nimetä sille selkeää kehittämiskohdetta. Lisäksi Pirkanmaan festivaalien kävijöistä lähes neljäsosa on 30–39-vuotiaita, jotka ovat tavallisesti kriittisin ikäluokka kuluttajakyselyihin vastatessaan. Nämä tekijät korostavat festivaalien saamien arvosanojen hyvää tasoa.

Vastaajat, jotka eivät ole osallistuneet arvioimalleen festivaalille, arvioivat mainontaan, ystävien puheisiin ja aikaisimpiin kokemuksiin perustuvia mielikuvia festivaalin osa-alueista. Heidän keskuudessaan mielikuva Pirkanmaan festivaaleista on positiivinen.

Festivaalikävijöiden antamat arviot tapahtumien eri osa-alueista asteikolla:

1=erittäin tyytymätön...5=erittäin tyytyväinen





Paradis a

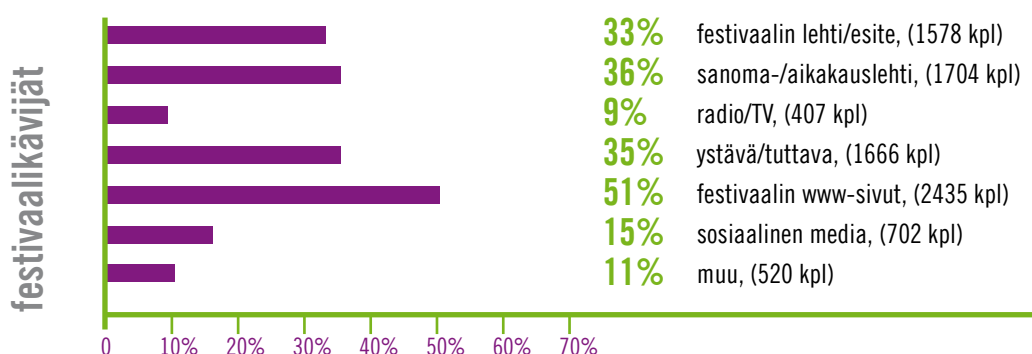


## 3.6 Festivaalien tiedotuskanavat

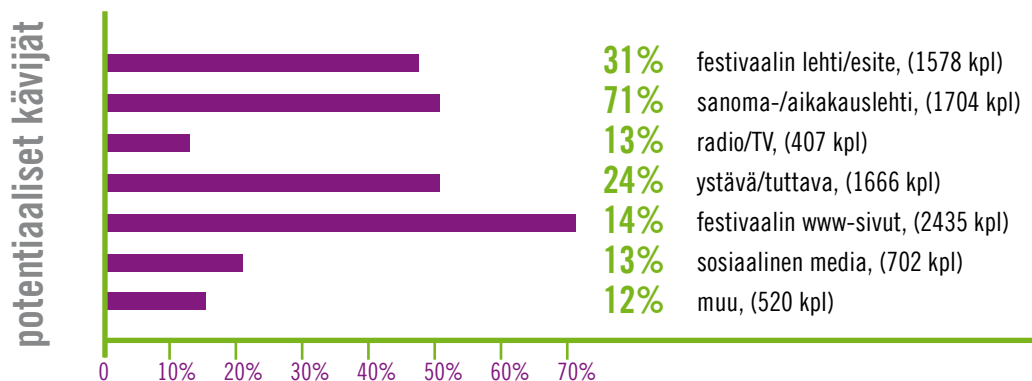
Pirkanmaan festivaalien tärkeimmät tiedotuskanavat ovat Internet, sanomalehdet, esitteet ja festivaalin aikaisempien vuosien kävijät.

Kuluttajat, jotka ovat tietoisia tapahtumasta jo etukäteen, osaavat hakeutua festivaalin www-sivuille hakemaan lisätietoa. Lähipiirissä on usein samasta aihepiiristä kiinnostuneita ystäviä ja tuttavuuksia, jolloin sana kulkee tehokkaasti myös heidän keskuudessaan.

### Mistä sait tiedon festivaalista?



Kuluttajat, jotka eivät osallistuneet festivaalille, tavoitettiin ylivoimaisesti parhaiten sanoma- ja aikakauslehtien avulla. Näkyvyys sanoma- ja aikakauslehdissä koostuu ostetusta mainonnasta sekä toimitetuista jutuista ja artikkeleista. Myös festivaalin oma lehti tai esite sekä ystävien ja tuttujen suosittelu on tavoittanut tämän kohderyhmän hyvin.

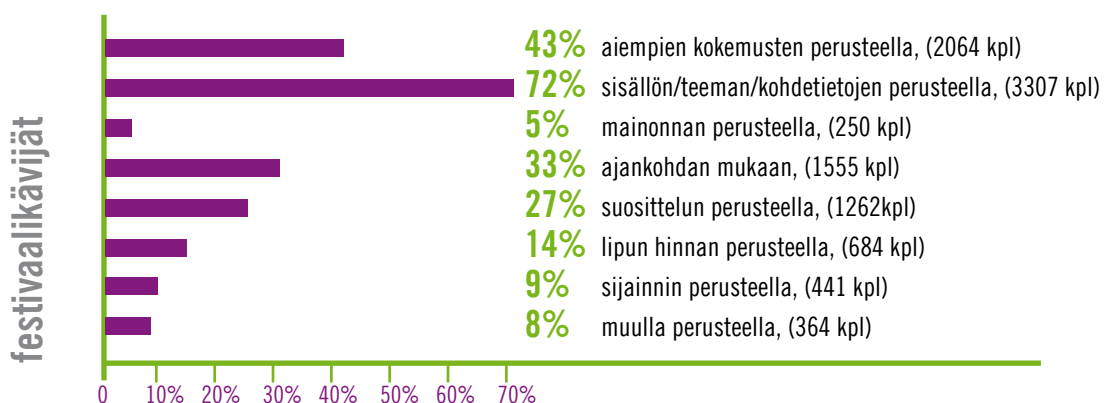




## 3.7 Festivaalien valintaperusteet ja mainonnan näkyvyys

Pirkanmaan festivaalien kävijät arvioivat aikaisempien kokemusten, festivaalin sisällön tai teeman ja ajankohdan vaikuttavan eniten päätökseensä osallistua tapahtumiin yleensä.

### Miten tavallisesti valitset tapahtumat, joissa käyt?



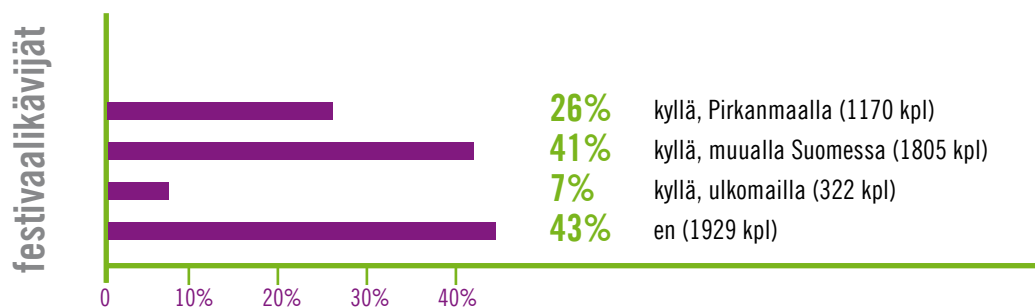
Pirkanmaan festivaalien mainonta ja tiedotus on tavoittanut kuluttajat hyvin ympäri Suomea. Niistä vastaajista, jotka eivät osallistuneet arvioimalleen festivaalille, 46 prosenttia oli havainnut kyseisen festivaalin mainontaa.



## 3.8 Festivaalivieraiden osallistuminen eri festivaaleille

Kyselyihin vastanneista festivaalikävijöistä jopa 43 prosenttia ei ollut vuoden aikana osallistunut muille festivaaleille. Vastaava luku niiden vastaajien kohdalla, jotka eivät osallistuneet arvioimalleen festivaalille on 24 prosenttia.

### Oletko käynyt muilla festivaaleilla viimeisen 12 kuukauden aikana?

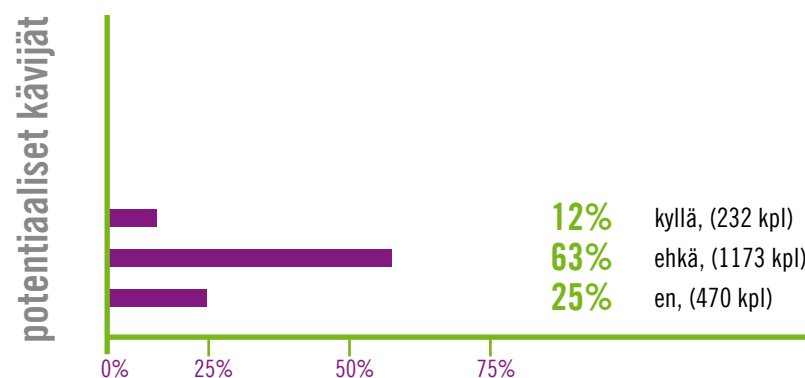
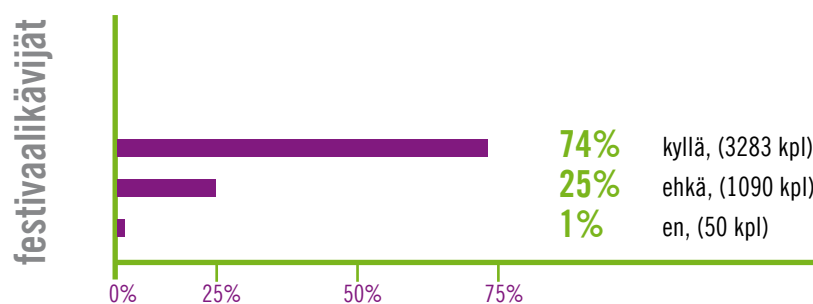




## 3.9 Osallistuminen Pirkanmaan festivaaleille jatkossa

Pirkanmaan festivaaleilla on **uskollisia kävijöitä; 99 prosenttia** aikoo tai ehkä aikoo jatkossa osallistua arvioimalleen festivaalille.

**Potentiaalisistakin kävijöistä 75 prosenttia** aikoo tai ehkä aikoo osallistua kyseiselle festivaalille tulevaisuudessa. Heistä yli kolmasosa asuu Pirkanmaan ulkopuolella. Vain noin joka kymmenes on joskus aikaisemmin osallistunut arvioimalleen festivaalille.



# 4. BRIEFLY IN ENGLISH



## Tampere Region Festivals – Pirfest

Tampere Region Festivals – Pirfest is an association of **29 cultural festivals** from the Tampere region. The members represent numerous different fields of art: circus, film, theatre, puppet theatre, visual arts, photography, literature, music (choral and band music, accordion music, rock, salsa, folk music, popular music), and dance (contemporary dance, salsa and folk dance).

The member festivals are Backlight International Photographic Triennale, Blockfest, Circus Ruska Festival, Early Music Festival - Sastamala Gregoriana, International Puppet Theatre Festival, Look for Art, Mänttä Art Festival, Mänttä Music Festival, Orivesi Summer Festivals, Pentinkulma Literature Festival, Pispala Schottische, Pispala Schottische Dance Mania, Sauna Open Air Metal Festival, Sata-Häme Soi International Accordion Festival, Tammerfest, Tammerkosken Sillalla, Tampere Dance Current Contemporary Dance Festival, Tampere Film Festival, Tampere Floral Festival, Tampere Guitar Festival, Tampere International Salsa Festival, Tampere Music Festivals (Tampere Biennale, Tampere Jazz Happening, Tampere Vocal Music Festival), Tampere Theatre Festival, Tapsan Tahdit Music Festival in Nokia, The Days of Old Literature, Workers' Music Festival and Youth Theatre Festival MURROS.

The goal of the association is to promote the operation of festivals in the Tampere region and to promote the Tampere region as the festival centre of Finland, coordinate the cooperation between the festivals and make the members of the organization more known.

Festivals are all bright! Welcome to enjoy the festivals in the Tampere region!

## Summary of Results of the Questionnaire Study

### Implementation and Objective of the Study

As a part of the Tampere Region Festivals – the Art of Networking project, Innolink Research Oy conducted a visitor survey in 24 festivals. The study was carried out over 2010, with follow-up studies being implemented in 2011.

The target groups of the study were visitors and potential visitors of Tampere Region Festivals. A total of 7020 responses were collected. 71 per cent of the respondents had visited Tampere Region Festivals.

The visitor survey strengthens the success of culture producers in the region and the network of Tampere Region Festivals and, thus, the success of the whole region.



## Visitor Profile

The preconception that the majority of cultural event consumers are highly educated women is not supported by the results of the study conducted on Tampere Region Festivals. Although highly educated visitors form the largest visitor group (26.4% of the respondents work as professional or managerial employees), also other professional and social groups are evenly represented among the festival-goers.

Among the visitors, the age group of 30–39-year-olds is the largest (24%). Visitors of Tampere Region Festivals come from all over Finland. Most visitors come from the Tampere region (63%) and the Helsinki-Uusimaa region (14%).

## Expenditure

Festival-goers spend on average **150 euros** in association with the event. Ticket costs account for only **20 per cent** of this sum. Other expenditures include accommodation, eating and drinking and other purchases. Visitors from outside the Tampere region spend more than twice as much money (€240) as visitors from the Tampere region (€110).

According to a conservative estimate, in 2010 the festivals brought **at least 22.2 million euros** to the Tampere region from outside the region. Those Tampere region festivals that participated in the visitor survey yielded a total profit of **38–56 million euros** to the Tampere region.

## Marketing Communications

The advertising campaigns and communication of Tampere Region Festivals have succeeded in reaching consumers all over Finland. Nearly half of the respondents who did not attend the festival that they evaluated stated that they had noticed advertisements of that festival.



The main media of Tampere Region Festivals are the Internet, newspapers and advertising leaflets. Recommendations of the visitors from previous years are important way to share information, too. Newspapers and magazines were by far the best medium to reach consumers who did not attend the festival. Festival's Internet pages were the most important medium for the festival-goers.

## Festival Ratings

On average, Tampere Region Festivals receive very good ratings from their visitors. **The highest ratings are given to the atmosphere of the events.** Furthermore, the respondents who did not visit the festival that they rated also had a positive impression of Tampere Region Festivals.

## Festival Attendance

The festival-goers of Tampere Region Festivals regard former experiences, the content or theme of the event and the date of the event as the most significant factors in making decisions to visit events. Only 5 per cent of the visitors think that advertising has an impact on their decisions.

43 per cent of the respondents who visited a festival had not attended another festival during the year. An astonishing **99 per cent** of visitors say they are going to revisit or might revisit the festival that they evaluated.

Tanssivirtaa 2011, Koreografi Kirsi Saastamoinen Kuvaaja Iirja Samoil



Puh. +358 40 777 5229  
pirfest@pirfest.fi  
www.pirfest.fi

