



Kyselylomake vapaa-ajan tapahtumien vierailijoille Visit Espoolle

Ida Veisto

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kyselylomake vapaa-ajan tapahtumien vierailijoille Visit
Espoolle**

Ida Veisto
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Ida Veisto

Kyselylomake vapaa-ajan tapahtumien vierailijoille Visit Espoolle

Vuosi

2021

Sivumäärä

34

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajan oli Visit Espoo. Tutkimuksen tavoitteena oli suunnitella Visit Espoolle kävijätutkimusta varten kyselylomakkeen prototyyppi. Tarkoituksena oli, että kyselylomaketta käytettäisiin Espoossa järjestettävässä tapahtumassa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kirjallisuudesta, jonka aiheena oli tapahtumat ja kyselytutkimukset. Tietoperustassa kerrottiin tapahtumien luokittelusta sekä vaikutuksista. Kyselytutkimuksessa käsiteltiin sen mittareita sekä siinä huomioitavia asioita. Tutkimusmenetelminä käytettiin dokumenttianalyysiä sekä teemahaastattelua. Dokumenttianalyysissä tutkittiin jo suoritettuja tapahtumatutkimuksia ja teemahaastattelussa selvitettiin toimeksiantajan toiveita ja motiiveja tapahtumatutkimukselle. Dokumenttianalyysin ja haastattelun tuloksena syntyi kyselylomakkeen prototyyppi ja saatekirje, joita toimeksiantaja voi käyttää.

Lomakeprototyyppiin valittiin yhteensä 14 kysymystä, joissa kysytään tapahtumakävijän taustatietoja, tapahtumavierailusta sekä rahankäytöstä. Lomakkeessa hyödynnettiin eri kysymysmuotoja, joihin tutustuttiin teoriaan liittyvän kirjallisuuden avulla. Lomake suunniteltiin siten, että kävijöiden on mahdollista vastata nopeasti sekä tapahtumassa että jälkikäteen kotona. Lopullinen tieto kyselylomakkeen hyödynnettävyydestä saadaan selville vasta, kun sitä käytetään tapahtumatutkimuksessa.

Ida Veisto

Entertainment Event Visitor Survey for Visit Espoo

Year

2021

Pages

34

This Bachelor's thesis was commissioned by Visit Espoo. The objective of this thesis was to design a prototype for an event survey questionnaire. Visit Espoo can use the questionnaire in their event studies.

The theoretical framework covers the concepts of events and questionnaires. The theoretical framework of events has been divided into classification and impacts. The theoretical framework of questionnaires has been divided into indicators and things to consider. The study was executed with a documentary analysis and a semi-structured interview. Old event studies were researched in the documentary analysis. The interview was conducted with the Director of Conventions & Tourism from Visit Espoo.

Fourteen questions were selected for the prototype. There are questions about the background of the answerers, visiting the event and about the use of money. Multiple types of questions were used based on the theoretical framework. The questionnaire prototype was designed so that it is possible to conduct the survey on the spot during the event or afterwards. A final understanding of the usefulness of the prototype will be learned once it has been carried out.

Keywords: event, entertainment event, visitor survey, questionnaire

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely - Visit Espoo	7
3	Teoreettinen viitekehys	7
3.1	Tapahtumat	7
3.1.1	Tapahtumien luokittelu.....	8
3.1.2	Urheilutapahtumat	8
3.1.3	Tapahtumien vaikutukset	9
3.2	Kyselytutkimukset.....	10
3.2.1	Kyselytutkimusten mittarit.....	11
3.2.2	Kyselytutkimuksessa huomioitavia asioita	12
4	Kyselylomakkeen laatimisprosessi	14
4.1	Dokumenttianalyysi.....	15
4.1.1	Teoriatietoa	15
4.1.2	Toteutus ja tulokset.....	16
4.2	Teemahaastattelu.....	17
4.2.1	Teoriatietoa	17
4.2.2	Toteutus ja tulokset.....	17
4.3	Kyselylomakkeen prototyyppi Visit Espoolle	19
5	Johtopäätökset	20
	Lähteet.....	22
	Kuviot	24
	Liitteet	25

1 Johdanto

Tapahtumatutkimukset tarjoavat tärkeää dataa tapahtuman tuloksista ja vaikutuksista tapahtumien järjestäjille. Tutkimusten tulokset antavat järjestäjille tilaisuuden parantaa tulevia tapahtumia, mikä mahdollistaisi paremmat vaikutukset. Onnistunut tapahtuma hyödyttää parhaillaan järjestäjiä, osallistujia sekä koko lähialuetta niin taloudellisesti kuin sosiaalisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Visit Espoo haluaisi suorittaa jostakin Espoossa järjestettävästä tapahtumasta tapahtumatutkimuksen eli kävijätutkimuksen. Se tuottaisi tietoa esimerkiksi tapahtuman hiilijalanjäljestä sekä vaikutuksista kaupungin talouteen. Näitä tietoja käytettäisiin vahvistuksena tapahtumien houkutteluun Espooseen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tavoitteena oli suunnitella Visit Espoolle kävijätutkimusta varten kyselylomakkeen prototyyppi. Tarkoituksena oli, että kyselylomaketta käytettäisiin Espoossa järjestettävässä tapahtumassa.

Tietoperustana on käytetty kirjallisuutta tapahtumista ja kyselytutkimuksista. Kehittämistyössä käytettiin tutkimusmenetelminä dokumenttianalyysiä sekä teemahaastattelua. Dokumenttianalyysissä tutkittiin kolmea jo tehtyä tapahtumatutkimusta. Teemahaastattelun avulla perehdyttiin asioihin, joita Visit Espoo haluaisi tapahtumatutkimuksella selvittää.

Johdannon jälkeen luvussa kaksi esitellään toimeksiantajaorganisaatio Visit Espoo. Luvussa kolme käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä eli teorian tietoa tapahtumista sekä kyselytutkimuksista. Teoreettisen viitekehysten jälkeen luvussa neljä käsitellään kyselylomakkeen laatimisprosessi. Luku neljä sisältää teorian tietoa käytetyistä tutkimusmenetelmistä eli dokumenttianalyysistä sekä teemahaastattelusta. Näiden lisäksi alaluvuissa on kuvattu tutkimusmenetelmien käyttö ja niistä syntyneet tulokset. Lopuksi esitellään opinnäytetyön tulos eli kyselylomakkeen prototyyppi. Viimeiseksi luvussa viisi käsitellään opinnäytetyön johtopäätökset.

2 Toimeksiantajan esittely - Visit Espoo

Visit Espoo on osa Espoon kaupungin omistamaa markkinointiyhtiötä, Enter Espoo Oy:tä. Visit Espoo on perustettu vuonna 2000 ja sen keskeisimmät tehtävät ovat matkailun sekä kokous- ja kongressitoiminnan edistäminen ja kehittäminen Espoossa. Visit Espoo hakee aktiivisesti kokous- ja kongressitapahtumia Espoon kaupungille ja yhtiö tekee läheistä yhteistyötä matkailuyritysten kanssa. (Visit Espoo 2021.)

Enter Espoolla on tärkeä tehtävä yritysten, investointien sekä vierailijoiden houkuttelussa Espooseen. Yhtiö auttaa toimijoita innovaatio- ja matkailuekosysteemeissä menestymisessä. Yhtiötä on kehitetty matkailualan ja innovaatioympäristöjen toimijat huomioiden. Heille pyritään löytämään kumppaneita, asiakkaita sekä kasvumahdollisuuksia. (Visit Espoo 2021.)

Visit Espoo -palvelubrändinimikkeen alla Espoota markkinoidaan vierailijoille ja verkkosivuille on kerätty Espoon matkailukohteita sekä tapahtumavinkkejä. Visit Espoo tekee tiivistä yhteistyötä Espoon kaupungin tapahtumakentän kanssa. Visit Espoo kehittää matkailua vastuullisesti ja kestävästi. Se on julkaissut uuden Kestävän matkailun tiekartan vuosille 2021-2030, joka katsoo tulevaisuuteen ja koronan jälkeiseen aikaan. Visit Espoon visio on olla Pohjolan innovatiivisin ja kestävin matkailualue vuoteen 2030 mennessä. (Visit Espoo 2021.)

3 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tapahtumia sekä kyselytutkimuksia, jotka ovat kaksi opinnäytetyön keskeisintä käsitettä. Tapahtumateoria on jaettu tapahtumien luokitteluun sekä vaikutuksiin. Kyselytutkimusten teoria on jaettu mittareihin sekä huomioitaviin asioihin.

3.1 Tapahtumat

”Event” on englantia ja tarkoittaa suomeksi tapahtumaa. Sana ”event” tulee latinasta verbistä ”evenire”, jonka johdannainen on ”eventus”. ”Eventus” tarkoittaa tulosta eli jotain, mitä saadaan aikaiseksi. Tämän perusteella voidaan vetää johtopäätös, että tapahtuman järjestämisen tarkoituksena on tuottaa tulosta. Ei ole väliä, mikä liikemaailman tapahtuma on kyseessä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 38.)

3.1.1 Tapahtumien luokittelu

Getz (2005, 15-19) perustaa tapahtumamääritelmänsä tapahtumaterminologialle. Tapahtumille määritellään aina jokin tietty teema ja ne ovat aina määräaikaista. Kuva tapahtuman kohderyhmästä on mahdollista muodostaa tapahtuman suunnittelun avulla tavoitteiden ja tarkoitusten kanssa. Kaikki tapahtumat ovat omia ainutlaatuisia kokonaisuuksiaan, jotka kuitenkin voivat mukailla jotakin tiettyä tapahtumakonseptia. Tapahtumakonsepti saattaa sisältää puitteet, järjestävän tahon sekä ohjelman. Näiden perusteella tapahtumia voidaan luokitella erityis-, mega-, media- tai yritystapahtumiin. (Getz 2005, 15-19.)

Tapahtumat Getz (2005, 22-29) on luokitellut lisäksi sisällön perusteella. Kulttuurillisiin tapahtumiin lukeutuvat esimerkiksi karnevaalit, festivaalit tai taidenäyttelyt. Muita luokkia ovat esimerkiksi urheilu- ja liikuntatapahtumat, koulutustapahtumat sekä poliittiset tai valtiolliset tapahtumat. (Getz 2005, 22-29.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 61) mukaan tapahtumia voidaan lajitella sekä luokitella usealla eri tavalla. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin Evento Awards -kilpailussa tapahtumat lajitellaan neljään eri sarjaan: yritystapahtumiin, kuluttajatapahtumiin, henkilöstötapahtumiin sekä lanseerauksiin ja promootioihin. Vallo ja Häyrisen (2014, 62) ovat luokitelleet tapahtumat asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä näiden kahden yhdistelmiin. ”Tapahtuma on aina tilaisuus, oli se sitten minkä tyyppinen tai kokoinen tahansa” (Vallo & Häyrisen 2014, 63).

3.1.2 Urheilutapahtumat

Urheilu on kiinnostanut ihmisiä kautta aikojen. Nykyään liikunta ja urheilu ovat merkittävä osa esimerkiksi länsimaista kulttuuria ja mediaa. Urheilutapahtumilla tai urheiluun liittyvillä tapahtumilla voidaan vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin. Nykyajan merkittävässä urheilutapahtumissa on aikaisempaa enemmän oheisohjelmaa, tuotemarkkinointia, tärkeitä vieraita ja karnevaaleja muistuttavaa tunnelmaa. Urheilutapahtuman vieraita saattaa nykyään kiinnostaa enemmän osallistumisen tunne kuin itse urheilulaji. (Tähtinen & Nevala, 2010.)

Maailma on täynnä urheilutapahtumia ja Funkin (2008, 5) mukaan ne voidaan jakaa neljään eri kategoriaan tapahtumakoon mukaan. Suurimpia urheilutapahtumia ovat esimerkiksi koko maailmanlaajuiset tapahtumat, kuten olympialaiset ja jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut. Toiseksi suurimmat ”symboliset” tapahtumat ovat tunnettuja, tiettyyn paikkaan sitoutuvia tapahtumia, tällaisia ovat esimerkiksi Tour de France tai Lontoon maraton. Siitä seuraavan kokoluokan tapahtumat eivät välttämättä ole sidonnaisia tiettyyn sijaintiin, mutta ne tuottavat merkittäviä ekonomisia hyötyjä. Tällaisia ovat esimerkiksi NFL:n

Superbowl tai Rugbyn maailmancup. Pienimpiä tapahtumia ovat paikalliset tapahtumat, jotka ovat tärkeitä ihmisille. (Funk 2008, 5.)

Urheilutapahtumilla on esimerkiksi sosiaalisia vaikutuksia alueeseen. Paikalliset urheilutapahtumat luovat ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Funkin (2008, 5) mukaan urheilutapahtumat hyödyttävät alueen vetovoimaisuutta ja markkinointia. Alueelle tulee kilpailijoita, huoltajia, joukkueenjohtajia, talkoolaisia ja katsojia eri puolilta Suomea tai jopa ulkomailta. Tapahtuman osallistujat ja katsojat tuovat alueelle taloudellisia hyötyjä. Pääsy- tai osallistumismaksun lisäksi he todennäköisesti hyödyntävät seudun yritysten palveluita. Tapahtuman kesto ja kokoluokka vaikuttavat taloudellisen hyödyn määrään. Voidaan todeta, että urheilutapahtumat luovat kertaluontoisia taloudellisia aaltoja tapahtumaseudun yrityksille. (Laakso, Kilpeläinen, Kostiainen & Susiluoto 2006, 74-76.)

Urheiluturismi on ihmisten matkustamista tietyn urheilulajin takia maan sisällä tai kansainvälisesti. Esimerkiksi monet yritykset tarjoavat urheilumatkoja ympäri maailmaan, sillä urheiluturismi kasvaa jatkuvasti. Urheiluturistit ovat jaoteltavissa kahteen ryhmään: niihin, jotka matkustavat seuraamaan tapahtumaa ja niihin, jotka matkustavat, jotta voivat osallistua tapahtumaan. Kohteeseen välittömästi tuovat rahaa urheiluturistit, jotka tulevat seuraamaan tapahtumia. Tyypillisesti suuremmat kansainväliset tapahtumat ovat niitä, mitkä saavat ihmiset matkustamaan. (Masterman 2012, 108-109.)

3.1.3 Tapahtumien vaikutukset

Tapahtumien vaikutuksia mitattaessa keskitytään useimmiten taloudellisiin sekä sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Painopiste on taloudellisessa vaikuttavuudessa, koska niiden vaikutusten mittaaminen on useimmiten helpompaa kuin muiden. Tapahtumien vaikuttavuutta mitattaessa on käytetty soveltuvin osin niin sanottua pohjoismaista tutkimusmenetelmää, jota on käytetty matkailun aluetaloudellista vaikuttavuutta tutkittaessa jo pidempään. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 14.)

Pohjoismainen tutkimusmenetelmä jakaantuu kahteen osaan, meno- ja tulomenetelmään. Menomenetelmän, eli matkailijatutkimuksen avulla voidaan selvittää matkailijoiden käyttämä rahamäärä sekä sen toimialainen jakautuminen. Tulomenetelmän avulla taas selvitetään yrittäjien arvioita matkailijoiden aikaansaamasta ylimääräisestä tulosta. Tapahtumatutkimusten puolella keskitytään selvittämään menomenetelmän avulla tuloa, jota tapahtumamatkailijat tuovat alueelle. Oletuksena on, että tapahtuman järjestäminen vaikuttaa tapahtumakaupungin alueelliseen talouteen muutenkin kuin matkailijoiden kautta. Tämä tapahtuu esimerkiksi niin, että henkilökuntaa palkataan tai tila vuokrataan kaupungista. (Mikkonen ym. 2008, 14-15.)

Tapahtumien taloudelliset vaikutukset on useimmiten jaettu välittömiin (suorat, primääriset), välillisiin (epäsuorat, sekundaariset) ja johdettuihin (seurannaisvaikutukset) vaikutuksiin. Välittömät eli suorat vaikutukset ovat niitä, jotka syntyvät esimerkiksi henkilöstön palkkauksesta tai hankinnoista. Välillisiä talousvaikutuksia synnyttävät esimerkiksi yleisön rahankäyttö tapahtumakaupungissa. Johdetut vaikutukset koostuvat niin suorista kuin epäsuoristakin vaikutuksista. Niillä kuvataan esimerkiksi ostovoiman ja kulutusmahdollisuuksien kasvamista paikallisten toimijoiden keskuudessa. (Mikkonen ym. 2008, 15.)

Kainulaisen (2005, 98) mukaan tapahtuman kokonaisvaikuttavuutta mitattaessa tulee ottaa huomioon myös tertiääriset vaikutukset. Tertiäärisillä vaikutuksilla tarkoitetaan mittaamisen ulkopuolella olevia asioita, kuten esimerkiksi imagon merkitystä. Jos näkyvyydeltään merkittävä tapahtuma järjestetään kaupungissa x, voi se lisätä alueen tunnettuutta ja vetovoimaa. Tämä taas saattaa houkuttaa alueelle turisteja, asukkaita tai yrityksiä. (Kainulainen, 2005, 99-100.)

Sosiokulttuuriset vaikutukset tulevat esille matkailijoiden ja paikallisten ihmisten vuorovaikutuksessa. Varsinkin pienillä paikkakunnilla voi olla tärkeämpää mitata tapahtumien sosiokulttuurisia vaikutuksia kuin taloudellisten. Yleensä tapahtumat vaikuttavat koko kunnan elämään niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Paikkakunnan asukkaiden tyytyväisyys voi vaikuttaa tapahtuman jatkumiseen tai kehittymiseen. Taloudellisia, sosiaalisia sekä kulttuurisia kokonaisvaikutuksia on hyvä tutkia, jotta tapahtumia pystytään kehittämään parempaan suuntaan. Jos ei ole tietoa tapahtumien oikeista vaikutuksista, on tapahtumakenttää tai tapahtumamatkailua vaikea kehittää eteenpäin. (Mikkonen ym. 2008, 17.)

3.2 Kyselytutkimukset

Kyselyllä kerätään aineistoa tavalla, jossa kysymysten muoto on aina vakioitu eli standardoitu: kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla sijoittelulla sekä tyylillä. Kyselyssä ihminen lukee kysymyksen itse ja vastaa siihen. Kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi internetissä, postitse tai paikan päällä paperin avulla. Kysely on hyödyllinen erityisesti silloin, kun vastaajia on paljon. Sähköisessä kyselyssä on luonnollisesti pienemmät kustannukset kuin esimerkiksi postitse suoritettulla kyselyllä. Kyselyssä vastaukset saattavat päätyä tutkijalle hieman hitaasti, joten muistutusviesti voi olla tarpeellinen. Kysely kannattaa ajoittaa hyvin, jotta vastausprosentti saadaan mahdollisimman korkeaksi. (Vilka 2007, 27-28.)

Kyselytutkimuksia käytetään tapana kerätä ja tarkastella dataa esimerkiksi joistain yhteiskunnan ilmiöistä tai ihmisten mielipiteistä. Kyselytutkimuksessa vastaajalle esitetään kysymyksiä kysymyslomakkeen avulla. Kysymyslomake toimii mittarina ja sen sovellusalue on

yhteiskunta- ja käyttäytymistieteelliset tutkimukset, mielipidetiedustelut, katukyselyt, soveltuvuustestit sekä palautemittaukset. (Vehkalahti 2014, 11.)

Englannin kielen termi ”survey” kattaa kysely- ja haastattelututkimuksen. Termille ei ole vakiintunutta suomennosta, joten versioiden käyttö riippuu puhujasta. Jotkut puhuvat haastattelututkimuksesta, jotkut taas lomaketutkimuksesta. Vehkalahti (2014, 12) mukaan mittarien laatiminen on kiehtovalla tavalla mukana kysymyksenasetteluissa sekä tulkinnoissa. Mittarit ja menetelmät yhdistävät kaikkia kyselytutkimuksia.

Hirsjärvi ja Hurme (2006, 45) ovat todenneet, että lomakehaastattelu sopii parhaiten, kun kerätty aineisto halutaan kvantifioida helposti ja miellyttävästi. Lomakehaastattelu sopii hyvin myös silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa. Tutkija saattaa tietää etukäteen, millaista tietoa haastateltavat voivat tarjota. Haastattelun vaikein osa on haastattelulomakkeen ja itse kysymysten muotoilu. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 45.)

Kyselytutkimuksissa haasteina ovat monet epävarmuuden aiheet. On mietittävä, onko kyselyn ajankohta ollut oikea ja onko kysymyksiin vastattu tarpeeksi kattavasti. Lisäksi on tärkeää huomioida, edustavatko kyselyyn osallistuneet ihmiset tutkimuksen perusjoukkoa, onko vastausten määrä riittävä ja että ovatko kysymykset mitanneet oikeita tutkittavia asioita. (Vehkalahti 2014, 12.)

3.2.1 Kyselytutkimusten mittarit

Kyselytutkimusten mittareilla tarkoitetaan kokoelmaa kysymyksistä ja väitteistä. Kokoelman avulla pyritään mittaamaan moniulotteisia ilmiöitä kuten ihmisten asenteita tai arvoja. Mittareita voi rakentaa itse tai soveltaa jo aiemmin käytettyjä, niin sanotusti valmiita mittareita. Tutkijan täytyy olla tarkka käyttäessään valmiita mittareita, sillä niiden toimivuudesta toisessa yhteydessä ei voida olla varmoja. Mitattavat ilmiöt ovat usein muuttuvia, ne voivat muovautua ajan kuluessa tai ympäristön vaihtuessa erilaisiksi. (Vehkalahti 2014, 12.)

Parhaimmillaan mittarit laaditaan sisällön tuntevan tutkijan ja soveltavan tilastotieteilijän yhteistyönä. Tilastotieteilijä ei tiedä, mitä pitäisi mitata, mutta osaa auttaa mittaamisen parhaassa mahdollisessa suorittamisessa. Näin ollen tutkija on avainasemassa mittareiden määrittelyssä. (Vehkalahti 2014, 12.)

Teknologia on mahdollistanut tiedonkeruun esimerkiksi internetlomakkeiden avulla. Tämä helpottaa raportin koostamista ja vastausten käsittelyä. Kun lomaketta aletaan suunnittelemaan, tulee tavoitteen olla selvillä. Puutteellinen kyselylomake voi pilata tärkeänkin tutkimuksen. (Heikkilä 2014, luku 3.)

3.2.2 Kyselytutkimuksessa huomioitavia asioita

Vehkalahten (2014, 13) mukaan kyselytutkimukset ovat suurimmalta osin määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Vaikka kysymykset ja usein myös vastaukset ovat sanallisessa muodossa, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Näin ollen kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Sanallisesti täydentäviä tietoja tai vastauksia voidaan antaa kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina ei olisi käytännöllistä. (Vehkalahti 2014, 13.)

Vastamäki (2015, 121-122) on jakanut kyselylomaketutkimukset kahteen tutkimusasetelmaan: poikittaistutkimukseen eli poikkileikkausaineistolla tehtyyn tutkimukseen sekä pitkittäiseen eli seurantatutkimukseen. Poikittaistutkimuksessa aineistoa kerätään kerran, kun taas seurantatutkimuksessa aineistoa kerätään vähintään kahdesti samoilta vastaajilta. Seurantatutkimuksen avulla ilmiöitä voidaan selittää, kun taas poikittaistutkimuksen avulla voidaan kuvailla eri ilmiöitä.

Ilmaisia internetpohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia voi hyödyntää kyselytutkimuksen suorittamisessa. Tällaisia ovat esimerkiksi Webropol ja Digium Enterprise. On tutkijan tehtävä päättää, mitä ohjelmaa käytetään. Päätökseen vaikuttaa esimerkiksi tiedonkeruumenetelmä sekä tutkimusaineiston käsittely. Tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmien käyttö helpottaa tutkimuksen suorittamista, sillä dataa on usein mahdollista siirtää suoraan johonkin taulukkolaskentaohjelmaan, kuten Microsoft Exceliin. (Heikkilä 2014, luku 8.)

Kyselylomaketta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota kysymysmuotoihin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 198-200) ovat jakaneet kysymysmuodot kolmeen eri luokkaan: avoimiin, monivalinta- sekä asteikkoihin perustuviin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja vastaukselle jätetään tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä tutkija laatii valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot. Tämän jälkeen kysymyksen vastaaja merkitsee tai rengastaa yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon. Vastauksen merkitseminen esimerkiksi rastilla on osoittautunut helpoimmaksi tavaksi. Monivalintakysymyksiin lukeutuu myös strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Siinä valmiiden vastausvaihtoehtojen perään esitetään avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä pyritään tuomaan esiin vastaajien näkökulmia, joita kyselyn laatija ei ole osannut ajatella. Monivalintakysymyksissä vastaaja tunnistaa asian, eikä hänen tarvitse erikseen muistaa sitä. Monivalintakysymysten hyviä puolia ovat vastaamisen sekä vastausten analysoinnin helppous. (Hirsjärvi ym. 2010, 198-201.)

Viimeinen kysymysmuoto on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymysmuoto. Tässä tyyppissä kysymyksessä esitetään väittämiä ja kysymyksen vastaaja valitsee vaihtoehdon, johon samaistuu. Likertin asteikko on todella käytetty mielipideväittämissä. Tyypillisesti vaihtoehtoina on täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, neutraali kanta, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Osgoodin asteikossa ääripäihin asetetaan

vastakkaiset adjektiivit. Arvot esitetään usein 5- tai 7-portaisella asteikolla. (Vilka 2007, 46-47.)

Kyselylomakkeen valmistuttua se täytyy testata. Ennen virallista aineiston keräämistä lomakkeen testaus on ehdottoman tärkeää. Lomake testataan koekyselyinä, joka suoritetaan esimerkiksi kollegoille. Lomakkeen testauksessa arvioidaan mittarin toimivuutta, vastausohjeiden selkeyttä, kysymysten toimivuutta, selkeyttä ja täsmällisyyttä sekä lomakkeen pituutta. Testaus on hyvä tapa saada selville vastaamisaika, joka sitten kirjataan saatekirjeeseen. Onnistunut lomake on laadukkaan ja luotettavan määrällisen tutkimuksen perusta. (Vilka 2007, 78.)

Joensuu Eventsin (2020) mukaan korkea vastausprosentti tavoitellessa parasta olisi lähettää kysely tapahtumakävijöille muutaman päivän sisällä tapahtuman päättymisestä. Tämä mahdollistaisi sen, että kävijät voisivat vain nauttia tapahtuman ohjelmasta, tunnelmasta ja seurasta. Harkintaan kannattaa ottaa myös mahdollinen muistutusviesti noin puolentoista viikon kuluttua tapahtuman päättymisestä. Korkea vastausprosentti voi myös edesauttaa esimerkiksi suorittamalla kyselyyn vastanneiden kesken arvonnalla, jossa olisi miellyttävä palkinto.

Kustannustehokkain ja luotettavin tapa kerätä vastauksia on jo olemassa olevan asiakasrekisterin käyttö. Mikäli tapahtuman lipunmyynti menee jonkin lipunvälityspalvelun kautta, olisi sen tallettamien yhteystietojen käyttö helpoin ja parhain tapa tavoittaa vastaajat. Yhteystiedoista pelkkä sähköpostiosoite riittää kyselylomakkeen lähettämiseen. Sosiaalinen media on toinen helppo saada vastaajat kiinni. Jos vastaajia haettaisiin ainoastaan sosiaalisen median kautta, voi vastausprosentti jäädä melko pieneksi. Sosiaalisen median käyttö rajaa vastaajakuntaa automaattisesti. Kolmas tapa on tapahtumassa tapahtuva kävijöiden kontaktointi eli feissaus. Kyselylomake voidaan pyytää täyttämään paikan päällä, mutta kävijöiltä voidaan kysyä myös pelkästään sähköpostiosoitetta samalla kutsuen heidät vastaamaan kyselyyn vasta tapahtuman jälkeen. Paikan päällä tapahtuva kontaktointi on työläin, hitain sekä kallein tapa. Jos kyseessä on esimerkiksi ilmaistapahtuma, voi feissaus olla ainoa mahdollinen tapa tavoittaa kävijöitä. Feissatessa luottamuksen on synnyttävä heti ja feissaajilta vaaditaankin palveluhenkisyttä ja iloisuutta. Jos päädytään feissaamiseen, tulee kiinnittää huomiota osallistumisen helpouteen ja houkuttelevuuteen. (Joensuu Events 2020.)

Valmis internetissä, sähköpostitse tai postitse lähetetty kyselylomake sisältää aina kaksi osaa - saatekirjeen ja tutkimuslomakkeen. Jos aineisto kerätään suullisesti, tarvitaan suullinen saate. Saatekirje on maksimissaan yhden sivun mittainen teksti, jossa vastaajalle kerrotaan tietoa tutkimuksesta. Saatekirje voi olla merkittävässä osassa vastausprosenttia, sillä saatekirjeen perusteella vastaaja voi päättää olla vastaamatta kyselyyn. Saatekirjeen sijaan

voidaan käyttää saatesanoja, joka on alle puolen sivun mittainen selitys tutkimuksesta, johon kyselylomake liittyy. Saatesanojen käyttö voi olla ongelmallista laajemmissa tutkimuksissa, sillä alle puolen sivun mittaiseen tekstiin ei mahdu paljoa informaatiota. Informointitarkkuus riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuskohteen luonteesta. Jos mitataan ei-arkaluontoisia asioita, ei kovin tarkkaa vastaajan informointia tarvita. (Vilka 2007, 80-81.)

Saatekirjeen ja saatesanojen sävyn on hyvä olla kohtelias ja myönteinen. On tärkeää puhutella vastaajaa, jotta vastaaja kokee vastaamisen olevan tärkeää. Nykypäivänä sinuttelu on normaalia henkilön iästä tai sukupuolesta riippumatta, mutta saatekirjeessä tai saatesanoissa teitittely on parempi vaihtoehto. Teitittely kunnioittaa tuntematonta vastaajaa, joka voi motivoida vastaamaan kysymykseen. On tärkeää muistaa mainita tutkimuksen tekijät, yhteistyötahot sekä niiden roolit. Muuten vastaaja saattaa jäädä miettimään, onko yhteistyötahon rooli olla esimerkiksi rahoittajana vai esimerkiksi tutkimuksen tilaajana. (Vilka 2007, 85-86.)

Saatekirjeen ja saatesanojen tulee antaa riittävästi tietoa tutkimuksesta. Vilkan (2007, 87-88) Saatekirjeestä tulee löytyä seuraavat asiat: tutkittavan puhuttelu tai teitittely, vastaamiseen menevä aika, tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite ja tarkoitus, tutkimuksen osapuolet, rahoittajat, hyödyntäjät, tutkimuksen valmistumisajankohta, tutkimuksen säilytyspaikka, tutkimuksesta vastaavan ja tiedottavan tahon yhteystiedot, tieto vastaajan henkilösuojan turvaamisesta sekä kiitos vastaajalle. Saatekirjeen tulee sisältää myös tieto osoitelähteestä, mikäli lomake lähetetään vastaanottajan nimellä postitse tai sähköpostitse.

4 Kyselylomakkeen laatimisprosessi

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Visit Espoolle kävijätutkimusta varten kyselylomakkeen prototyyppi. Opinnäytetyössä käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, dokumenttianalyysiä sekä teemahaastattelua. Dokumenttianalyysi valittiin menetelmäksi, koska se olisi tehokkain tapa tutustua tapahtumatutkimuksiin, sillä materiaalia oli paljon. Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi, koska haastattelun haluttiin etenevän enemmän keskustelunomaisesti.

Tutkimus aloitettiin suorittamalla dokumenttianalyysi kolmesta jo tehdystä tapahtumatutkimuksesta. Dokumenttianalyysin avulla tutkittiin, millaisia kysymyksiä tapahtumatutkimuksissa yleensä hyödynnetään. Tämän jälkeen suoritettiin teemahaastattelu Visit Espoon Matkailujohtajalle. Haastattelun avulla selvitettiin, mitä asioita Visit Espoo haluaisi tapahtumatutkimuksen avulla saada selville. Haastattelutuloksia hyödynnettiin kyselylomakkeen laatimisessa. Dokumenttianalyysin ja haastattelun tuloksia yhdistämällä suunniteltiin kyselystä prototyypiversio.

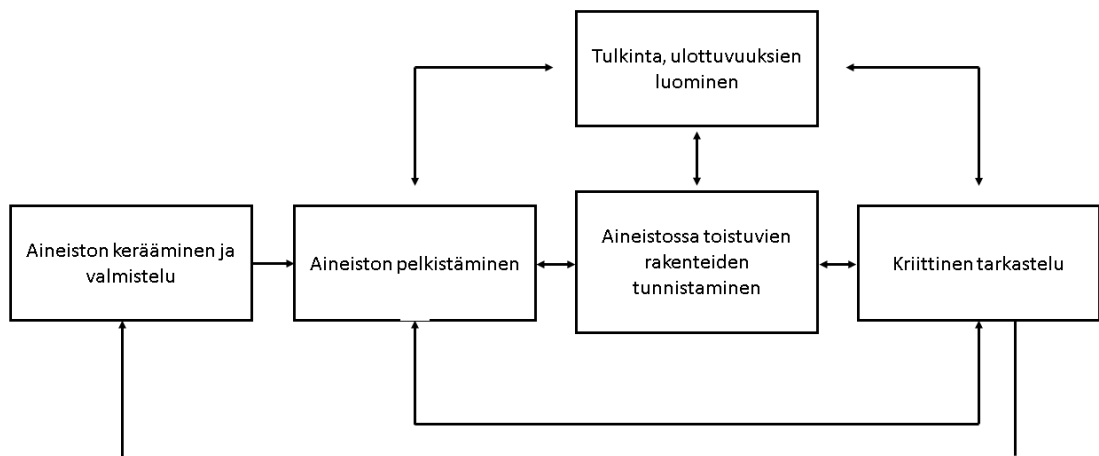
4.1 Dokumenttianalyysi

Tässä opinnäytetyössä käytettiin dokumenttianalyysiä, joka tarkoittaa dokumenttien sisällön kuvaamista ja tekstin merkityksen tunnistamista. Dokumenttianalyysin tavoitteena on tutkia, mitä asioita on kysytty ja mitattu.

4.1.1 Teoriatietoa

Dokumenttianalyysissä päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon. Menetelmän tavoitteena on dokumenttien analysointi järjestelmällisesti, samalla luoden sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta aiheesta. Tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen ja selkeyden luominen. Menetelmän vahvuus on herkkyys asiayhteydelle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, luku 4.)

Menetelmässä analyysin aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi. Kuvassa 1 oleva laadullisen tutkimuksen yleinen malli sopii myös dokumenttianalyysin päävaiheiden kuvaamiseen. Dokumenttianalyysissä tulkinta on mukana tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Jo aineiston valmistelussa tutkijan kannattaa yrittää tunnistaa esimerkiksi toistuvia rakenteita ja tehdä ryhmittelyä. (Ojasalo ym. 2014, luku 4.)



Kuvio 1 Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (Ojasalo ym. 2014, luku 4.)

Aineiston kerääminen aloitettiin keskustelulla toimeksiantajan kanssa, joka ehdotti analysoitaviksi tapahtumatutkimuksia sellaisia urheilutapahtumia, joita Espoosakin voitaisiin järjestää. Dokumenttianalyysissä aineisto pelkistetään ja siitä etsitään toistuvia rakenteita.

Kerättyä aineistoa kannattaa tarkastella kriittisesti, jotta mahdolliset virheet tuloksissa voitaisiin havaita. (Ojasalo ym. 2014, luku 4.)

4.1.2 Toteutus ja tulokset

Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysiin valittiin vertailtavaksi kolme jo tehtyä tapahtumatutkimusta, jotka on nimetty aineistoiksi a, b ja c. Kaikki kolme tapahtumatutkimusta on tehty Suomessa järjestetyistä urheilutapahtumista. Aineiston a tapahtuma järjestettiin Helsingissä, aineiston b tapahtuma järjestettiin Lahdessa ja aineiston c tapahtuma järjestettiin Espoossa. Tapahtumat järjestettiin aikavälillä 2010-2020.

Tapahtumatutkimukset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koska toimeksiantajan toiveena olisi suorittaa tapahtumatutkimus nimenomaan urheilutapahtumalle, valittiin jo tehdyt tapahtumatutkimukset myös urheilutapahtumista. Vaikka kansainvälisiä tapahtumatutkimuksia löytyisi paljon, päädyttiin valitsemaan tapahtumatutkimukset Suomessa järjestetyistä tapahtumista, sillä toimeksiantajankin urheilutapahtuma järjestetään Suomessa.

Valituissa tapahtumatutkimuksissa kysymysten aiheet olivat samankaltaisia toimeksiantajan toiveiden kanssa, joka vaikutti vahvasti niiden valintaan. Tapahtumat olivat myös samaa kokoluokkaa kuin tapahtuma, jossa toimeksiantajan tapahtumatutkimus tulevaisuudessa suoritettaisiin. Dokumenttianalyysiä varten tutustuttiin ensin kuhunkin aineistoon, minkä jälkeen aineistoja vertaillaan. Aineistoissa käytettyjä kysymyksiä ja saatuja vastauksia tutkitaan ja mietitään, miten niitä voisi hyödyntää toimeksiantajan tapahtumatutkimuksessa. Dokumenttianalyysin tulosten jälkeen suoritetaan haastattelu toimeksiantajalle, minkä jälkeen suunnitellaan kyselylomakkeesta prototyyppi toimeksiantajalle.

Dokumenttianalyysin aineistona toimi kolmesta Suomessa järjestetystä tapahtumasta tehdyt tapahtumatutkimukset. Analyysi aloitettiin keräämällä tapahtumatutkimuksissa käytetyt kysymykset erilliseen dokumenttiin, jonka jälkeen kysymykset lajiteltiin eri teemojen alle. Tämä tehtiin helpottamaan aineiston ymmärtämistä.

Teemoiksi valittiin taustatiedot, tapahtumavierailu, taloudelliset vaikutukset sekä vastaajan tyytyväisyys. Yhteensä tapahtumatutkimuksissa oli 25 erilaista kysymystä. Teemat ja kysymykset on koottu liitteeseen 1. Liitteeseen 1 on merkitty, jos samaa kysymystä on kysytty useammassakin tapahtumatutkimuksessa. Keltaisella värillä on korostettu kysymykset, joita kysyttiin jokaisessa tapahtumatutkimuksessa. Tällaisia kysymyksiä on yhteensä seitsemän. Kaikissa tapahtumatutkimuksissa kysyttiin esimerkiksi vastaajan taustatietoja sekä rahankäyttöä tapahtuman aikana alueella.

Suurin osa kysymyksistä (14/25) oli monivalintakysymyksiä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Näiden lisäksi tutkimuksissa oli käytetty avoimia kysymyksiä sekä Likertin että Osgoodin asteikkoja.

Koska kaikki kolme tapahtumatutkimusta oli tehty urheilutapahtumiin, oli ymmärrettävää, että niissä oli kysytty samankaltaisia kysymyksiä. Näistä kolmesta tapahtumatutkimuksesta tutkimus a oli selkeästi laajin monessa kategoriassa. Tutkimuksessa a vastaajia oli yli 800, joista suurin osa oli vastannut kyselyyn vasta tapahtuman jälkeen lomakkeen avulla.

4.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyön teemahaastattelun tavoitteena on selvittää, mitä asioita Visit Espoo haluaisi tapahtumatutkimuksella selvittää. Tässä alaluvussa kerrotaan haastatteluprosessista. Haastattelutuloksia hyödynnetään kyselylomakkeen prototyypin suunnittelussa. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty teemahaastattelua.

4.2.1 Teoriatietoa

Haastattelussa haastattelija on suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelun suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineiston keruun aikana. Vielä haastattelutilanteessakin tutkijan on mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä tai vaihdella kysymysten järjestystä. Tämä mahdollistaa vastauksien tarkemman tulkin. (Hirsjärvi ym. 2010, 206.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa kaikkein oleellisinta on haastattelun eteneminen ennalta mietittyjen teemojen mukaan. Yksityiskohtaiset kysymykset eivät ole pääosassa. Vastaajan ääni saadaan paremmin kuuluviin näin. Teemahaastattelu muistuttaa enemmän strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidun menetelmän siitä tekee ennalta päätetyt teemat, sillä ne ovat kaikille vastaajille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47-48.)

Teemahaastattelussa kysymykset määritellään ennakkoon, mutta haastattelija voi vielä haastattelutilanteessakin vaihtaa niiden sanamuotoa tai järjestystä. Sen etuna on, että haastattelun aikana voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä vastaajan vastauksiin perustuen. Monenlaisia toteutuksia mahtuu teemahaastattelun alle. Osa teemahaastatteluista on avoimien haastatteluiden kaltaisia, kun taas osa etenee täysin strukturoidusti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.)

4.2.2 Toteutus ja tulokset

Haastattelu suunniteltiin dokumenttianalyysin pohjalta. Jotta voitiin selvittää, mitä Visit Espoo haluaisi tulevaisuudessa kysyä tapahtuman kävijätutkimuksessa, suoritettiin

teemahaastattelu Visit Espoon matkailujohtajalle. Haastattelu suoritettiin 21.5.2021 Microsoft Teams -videopuheluyhteyden välityksellä. Haastattelu nauhoitettiin ja se kesti noin puoli tuntia. Haastattelu litteroitiin sanasta sanaan, jotta sisältöä olisi mahdollisimman helppoa tutkia. Keskeisimmät asiat analysoitiin ja tiivistettiin.

Teemahaastattelu suunniteltiin dokumenttianalyysin tuloksia ja pohdintoja hyödyntäen. Dokumenttianalyysin pohjalta teemoiksi valittiin tapahtumatutkimuksen suorittaminen sekä kyselylomakkeen rakenne ja sisältö. Haastatteluun käytettävä aika oli todella lyhyt, joten teemoissa keskityttiin opinnäytetyön kannalta tärkeimpiin asioihin. Haastattelun rakenne löytyy liitteestä 2.

Haastattelu aloitettiin kysymällä Visit Espoon matkailujohtajalta, mikä heidän motiivinsa olisi tapahtumatutkimuksessa. Tärkein tavoite Visit Espoon järjestämässä tapahtumatutkimuksessa olisi selvittää tapahtumasta Espooseen syntyviä taloudellisia vaikutuksia, sillä ne tiedot hyödyttäisivät tapahtuman järjestäjiä sekä aluetta eniten. Matkailujohtaja koki tärkeänä myös tapahtumakävijöiden taustojen ja motiivien selvittämistä, sillä se auttaisi esimerkiksi laskemaan tapahtuman hiilijalanjälkeä. Tätä tietoa tapahtumajärjestäjä taas voisi myöhemmin käyttää hyödyksi esimerkiksi paremmassa suunnittelussa.

Tapahtumatutkimuksessa voisi olla tarpeellista kysyä esimerkiksi mediaseurannasta, mutta se ei ole tärkeysjärjestyksessä korkealla. Tapahtuman näkyminen sosiaalisessa mediassa ja verkossa voisi kasvattaa myös tapahtumakaupungin tunnettuutta.

Kysyttäessä tapahtumatutkimuksessa käytettävistä resursseista, matkailujohtaja kertoi laajan tapahtumatutkimuksen onnistuvan hyvin. Tapahtumatutkimukset ovat työläitä, niin kerralla kannattaa tehdä laaja. Matkailujohtaja piti hyvänä ideana toteuttaa tapahtumatutkimusta tapahtuman jälkeen esimerkiksi sähköpostitse. Pohdittiin, että varsinkin nopeatempoisessa urheilutapahtumassa on vaikeampaa saada ihmisiä pysähtymään ja vastaamaan kyselyyn tapahtumassa.

Haastattelussa käytiin läpi toimeksiantajan toiveita esimerkiksi kysymysmuotoiluihin. Keskustelun jälkeen päädyttiin lomakkeeseen, jossa hyödynnetään nopeita monivalintakysymyksiä ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimille kysymyksille ei välttämättä ole tarvetta, ellei tapahtumasta haluta tietää jotain todella spesifiä. Avoimet kysymykset voivat olla karkottavia tekijöitä, sillä niihin täytyy käyttää enemmän aikaa ja pohdintatyötä. Jos kysely suoritettaisiin tapahtumassa, joka järjestetään vuosittain Espoossa, voisi olla tarpeen kysyä avoimella kysymyksellä esimerkiksi parannusehdotuksia.

4.3 Kyselylomakkeen prototyyppi Visit Espoolle

Dokumenttianalyysin ja haastattelun tulosten perusteella suunniteltiin kyselylomakkeen prototyyppi Visit Espoolle. Suunnittelussa dokumenttianalyysin tuloksia peilattiin Visit Espoon matkailujohtajan vastauksiin. Valmis kyselylomakkeen prototyyppi löytyy liitteestä 3.

Lomakkeen suunnittelu alkoi laatimalla teemoja, joiden alle kysymyksiä alettiin suunnittelemaan. Tässä vaiheessa hyödynnettiin samoja teemoja, jotka löytyivät dokumenttianalyysin kohteina olevista tapahtumatutkimuksista. Teemoiksi valittiin vastaajan taustatiedot, tapahtuman taloudelliset vaikutukset sekä itse tapahtumavierailu, johon sisällytettiin mukaan mediaseurantaa. Lomakeprototyyppi suunniteltiin ensin Google Formsissa, jossa oli mahdollisuus testata erilaisia kysymysmalleja. (Google Forms 2021.)

Taustatiedoissa kysytään vastaajan ikää, sukupuolta, kotipaikkaa sekä ensisijaista syytä saapua tapahtumakaupunki Espooseen. Kotimaisilta vastaajilta kysytään kotimaakuntaa, kansainvälisiltä vastaajilta taas kotimaata. Nämä tiedot auttavat kartoittamaan tietoa siitä, miten laajalta alueelta tapahtuma on houkuttellut ihmisiä Espooseen ja kuinka suuri osa tapahtumavieraista poikkeaa tapahtumaan esimerkiksi työmatkan aikana. Osion kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, jotta niihin vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa. (Hirsjärvi ym. 2010, 201.)

Tapahtumavierailuosiossa kysytään vastaajan tyytyväisyydestä tapahtumakaupunkiin, mediasta sekä hänen majoittumisestaan. Toimeksiantajan toiveena oli myös saada tietoa esimerkiksi medianäkyvyydestä, minkä vuoksi kysymykset muotoiltiin hyödynnettävyyks mielessä pitäen. Majoittuminen taas on sujuva siirtymä taloudellisiin vaikutuksiin, sillä majoittumiseen kuuluu ulkopaikkakuntalaisilta tapahtumavierailta usein rahaa.

Tapahtuman taloudellisia vaikutuksia selvittävässä osiossa keskitytään vastaajien rahankäyttöön tapahtuman aikana tapahtuma-alueella sekä Espoossa. Vastaajilta kysytään, paljonko he ovat käyttäneet tapahtuma-alueella rahaa ruokaan, juomaan ja myytäviin oheistuotteisiin. Rahankäytöstä Espoossa kysytään ravintolapalveluista, majoituspalvelusta, kuljetuspalveluista, muista ostoksista sekä muusta kulutuksesta. Osiossa käytettiin avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat voivat kirjoittaa avoimen arvion rahankäytöstään. Tavoitteena on saada kysymyksiin numeerisia vastauksia, jotta niiden käsittely olisi helppoa.

Espoon kaupungin asukkaista muunkielisiä on 19% (Espoon kaupunki 2021). Mikäli tapahtumatutkimuksen tapahtuma on kansainvälinen, kannattaa kyselylomake käntää ainakin englanniksi ja ruotsiksi vastausprosentin parantamiseksi. Kyselylomakkeen prototyypissä on yhteensä 14 kysymystä. Kysely on sopivan pituinen sekä paikalla toteutettavaksi, että jälkikäteen lähetettäväksi. Monivalintakysymysten määrän takia tapahtumapaikalla kävijöiden on nopeaa täyttää kysely. Joensuu Eventsin (2020) mukaan

helppo tapa kasvattaa vastausprosenttia on esimerkiksi arvonta, johon kyselyyn vastaamalla voi ottaa osaa. Arvonnan palkinnon ei kannata olla paikkasidonnainen, jotta kyselyyn vastaisi muutkin ihmiset kuin esimerkiksi pelkästään espoolaiset. Tapahtuman järjestäjien kannattaa tehdä yhteistyötä esimerkiksi lipunmyyjän kanssa, mikä mahdollistaisi tapahtumakävijöiden tavoittamisen myös tapahtuman jälkeen. Tässä voi hyödyntää myös sosiaalista mediaa ja tapahtuman verkkosivuja.

Teemahaastattelussa kävi ilmi, että mikäli Visit Espoo järjestäisi tapahtumatutkimuksen, suorittaisi jokin kumppani sen. Visit Espoon matkailujohtaja näki myös mahdollisuutena, että tapahtumatutkimus suoritettaisiin yhteistyössä esimerkiksi jonkun korkeakoulun opiskelijaryhmän kurssi- tai opinnäytetyönä. Tällaisessa tilanteessa heillä ei välttämättä olisi käytettävissä maksullista tutkimus- ja tiedonkeruuhjelmaa, jolloin täytyisi käyttää esimerkiksi Google Formsia. Liitteestä 3 löytyvä kyselylomakkeen prototyyppi pitää sovittaa käytettävään tutkimus- ja tiedonkeruuhjelmaan. Ongelmaksi saattavat muodostua esimerkiksi kysymykset 9, 10 ja 14 niiden alakysymysten vuoksi. Esimerkiksi Google Formsissa ei ole mahdollista lisätä kysymyksen alle erilaisia avoimia vastausvaihtoehtoja. (Google Forms 2021.)

Kyselylomakkeen suunnittelemisen jälkeen kirjoitettiin prototyyppi kyselylomakkeen saatekirjeestä. Valmis prototyyppi löytyy liitteestä 4. Saatekirje valittiin, koska saatesanat ovat usein liian lyhyet vastaajan vakuuttamiseen. Saatekirjeen suunnittelun apuna käytettiin kirjallisuutta, jossa oli runsaasti esimerkkejä hyvistä ja huonoista saatekirjeistä. (Vilka 2007, 81-86.) Esimerkit opettivat hyvin, miten lauseita kannattaa muotoilla niin, että vastaaja motivoituu vastaamaan kyselyyn. Koska tapahtumatutkimuksen suorittaja tuskin tuntee henkilökohtaisesti kyselylomakkeen vastaajia, päädyttiin saatekirjeessä teittitelemään vastaajaa. Kun tiedetään tapahtumatutkimuksessa olevat tahot, pitää ne lisätä saatekirjeeseen. Myös korrekti vastausaika täydennetään sitten, kun lomake on täysin valmis ja sitä on testattu.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Visit Espoolle kävijätutkimusta varten kyselylomakkeen prototyyppi. Tavoitteeseen päästiin hyödyntämällä menetelminä dokumenttianalyysiä sekä teemahaastattelua. Dokumenttianalyysi tarkoittaa Ojasalon ym. (2014, luku 4) mukaan dokumenttien sisällön kuvaamista ja tekstin merkityksen tunnistamista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 47-48) mukaan kaikkein oleellisinta on haastattelun eteneminen ennalta mietittyjen teemojen mukaan.

Tuloksena syntyi prototyypit kyselylomakkeesta sekä saatekirjeestä, joita Visit Espoon on tarkoitus käyttää tapahtumatutkimuksessaan. Prototyyppeihin valittiin yhteensä 14 kysymystä, joihin voi vastata sekä tapahtumassa että jälkikäteen. Kysymykset suunniteltiin sopimaan toimeksiantajan tarpeisiin. Lomakkeessa hyödynnettiin eri kysymysmuotoja, joihin tutustuttiin teoriaan liittyvän kirjallisuuden avulla. Kysymyksistä yhdeksän oli monivalintakysymyksiä, jotta vastaaminen olisi vaivatonta, kuten Hirsjärvi ym. (2010, 201) mainitsivat.

Kyselylomakkeen ja saatekirjeen prototyypit vaativat muutoksia, kun tapahtumatutkimuksen järjestäjätaho selviää. Muokkaamiseen vaikuttaa eniten kävijätutkimuksessa käytettävä tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma, koska niissä on paljon eroja. Lomakeprototyypin suunnittelussa käytettiin Google Forms -tiedonkeruuohjelmaa. Lopullinen tieto kyselylomakkeen hyödynnettävyydestä saadaan selville vasta, kun sitä käytetään tapahtumatutkimuksessa.

Opinnäytetyöprosessi vahvisti ajatusta, että tapahtumatutkimuksen suorittaminen toisi tärkeää informaatiota tapahtumien järjestämisestä toimeksiantajalle.

Kehittämistyökokonaisuus voisi madaltaa toimeksiantajan kynnystä suorittaa tapahtumatutkimus, sillä tätä opinnäytetyötä voidaan pitää tukena tapahtumatutkimuksen suunnittelutyössä. Laaditussa kyselylomakkeen prototyypissä keskitytään keräämään tietoa toimeksiantajaa kiinnostavista asioista, eli vastaajan taustatiedoista, tapahtumavierailusta sekä rahankäytöstä. Tapahtumatutkimuksesta syntyviä tuloksia toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään tulevien tapahtumien suunnittelussa. Mikäli toimeksiantajalla olisi antaa näyttöä tapahtumien positiivisista vaikutuksista tapahtumakaupunkiin, voitaisiin sitä hyödyntää tapahtumien järjestämiseen Espooseen.

Lähteet

Painetut

Funk, D. 2008. Consumer behaviour in sport and events. Marketing action. Butterworth-Heinemann.

Getz, D. 2005. Event management & event tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Office.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous: tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere: Tampere University Press.

Laakso, S., Kilpeläinen, P., Kostiainen, E. & Susiluoto, I. 2006. Kisojen aluetaloudelliset vaikutukset. Teoksessa Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. (toim.). Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Helsinki: Gaudeamus Kirja. 73-99.

Masterman, G. 2012. Strategic sports event management. Olympic edition. New York: Routledge.

Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus: ESS vaikuttaa -tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportti. Savonlinna: Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vastamäki, J. 2015. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 121-132.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi.

Sähköiset

Espoon kaupunki. Kansainvälinen Espoo 2021. Viitattu 23.5.2021.
https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta/Kansainvalinen_Espoo

Google Forms. Viitattu 26.5.2021.
https://www.google.com/intl/fi_fi/forms/about/

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Edita Publishing.

Joensuu Events. Kävijätutkimuksen käsikirja. Viitattu 23.5.2021
<https://www.joensuu.fi/documents/4044508/8255950/K%C3%A4vij%C3%A4tutkimuksen+k%C3%A4sikirja+2020.pdf/cfb53d5-ba5a-258c-d41c-a263ee5e640d>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viitattu 13.11.2020.
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Tähtinen, J. & Nevala, A. 2010. Liikunnan ja urheilun muuttuvat merkitykset. Viitattu 24.11.2020.
<http://elektra.helsinki.fi/oa/1797-2299/4/2/liikunna.pdf>

Visit Espoo. 2021. Tietoa meistä. Viitattu 2.5.2021.
<https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-meista/visit-espoo/>

Kuviot

Kuvio 1 Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (Ojasalo ym. 2014, luku 4.)	15
---	----

Liitteet

Liite 1: Vertailtujen tapahtumatutkimusten kysymykset	26
Liite 2: Teemahaastattelun rakenne	29
Liite 3: Kyselylomakkeen prototyyppi	30
Liite 4: Saatekirjeen prototyyppi.....	34

Liite 1: Vertailtujen tapahtumatutkimusten kysymykset

Teemat sekä kysymykset	Tapahtuma- tutkimus a	Tapahtuma- tutkimus b	Tapahtuma- tutkimus c
Taustatiedot			
Vastaajan ikä	x	x	x
Vastaajan sukupuoli	x	x	x
Vastaajan asuinpaikka	x	x	x
Vastaajan ammattiasema	x		
Vastaajan kuukausittaiset nettotulot	x		
Vastaajan koulutustausta	x		
Vastaajien ensisijainen syy saapua tapahtumakaupunkiin	x		
Onko ennen osallistunut tapahtumaan		x	x
Mistä vastaaja oli kuullut tapahtumasta	x		x
Tapahtumavierailu			
Vastaajan ensisijainen rooli tapahtumassa	x		x
Kenen kanssa tapahtumaan osallistui		x	x
Osallistumisryhmän koko		x	x

Vastaajien osallistuminen tapahtumaan päivämääräisesti	x		
Miten tapahtumaa seurataan sosiaalisessa mediassa	x		
Miten usein tapahtuman kotisivuja seurataan	x		
Taloudelliset vaikutukset			
Paljon käytti rahaa tapahtuman aikana	x	x	x
Miten tapahtuma vaikutti rahankäyttöön			x
Monta yötä majoitut tapahtumakaupungissa	x	x	x
Missä majoituit tapahtumakaupungissa	x	x	x
Vastaajan tyytyväisyys			
Vastaajien tyytyväisyys eri tekijöihin tapahtumakaupungissa	x	x	
Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	x		
Vastaajien tyytyväisyys tapahtuman eri osa-alueisiin	x	x	x

Tapahtuman vaikutukset vastaajaan	x	x	
Suosittelisitko tapahtumaa	x		x
Vastaajan suhtautuminen tapahtuman yhteistyökumppaneihin	x		

Liite 2: Teemahaastattelun rakenne

Tapahtumatutkimuksen suorittaminen

Mitä asioita haluatte selvittää tapahtumatutkimuksella? Mikä on sen tavoite?

Miten tapahtumatutkimuksen kysely toteutettaisiin?

Minkälaiset resurssit teillä olisi tapahtumatutkimuksen suorittamista varten?

Kyselylomakkeen rakenne ja sisältö

Miten laajan kyselylomakkeen haluatte?

Millaisia kysymysmuotoiluja haluaisitte kyselylomakkeessa olevan?

Liite 3: Kyselylomakkeen prototyyppi

Kyselylomakkeen prototyyppi Visit Espoolle

Taustatiedot

1. Minkä ikäinen olet?
 - 17 vuotta tai alle
 - 18-25 vuotta
 - 26-35 vuotta
 - 36-49 vuotta
 - 50-64 vuotta
 - 65 vuotta tai yli
2. Sukupuolesi?
 - Nainen
 - Mies
 - Jokin muu
3. Asuinpaikkasi?
 - Espoo
 - Helsinki
 - Vantaa
 - Muu Uusimaa
 - Ahvenanmaa
 - Kymenlaakso
 - Pirkanmaa
 - Varsinais-Suomi
 - Satakunta
 - Pohjanmaa
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Keski-Pohjanmaa
 - Pohjois-Pohjanmaa
 - Etelä-Savo
 - Pohjois-Savo
 - Etelä-Karjala
 - Pohjois-Karjala
 - Päijät-Häme
 - Kanta-Häme
 - Kainuu
 - Keski-Suomi

- Lappi
4. Kotimaasi, jos muu kuin Suomi?

5. Mikä oli ensisijainen syysi saapua Espooseen?
- Lomamatka
 - Työmatka
 - Kyseinen tapahtuma
 - Asun Espoossa
 - Muu, mikä? _____
6. Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuului?
- Olin yksin
 - 2 henkilöä
 - 3 henkilöä
 - 4 henkilöä
 - 5 henkilöä
 - 6 henkilöä
 - yli 6 henkilöä
7. Ketä seurueeseen kuului?
- Olin yksin
 - Ystäviä
 - Perheenjäseniä
 - Sukulaisia
 - Kollegoita
 - Jotain muita, keitä? _____

Tapahtumavierailu

8. Mistä sait tiedon tapahtumasta?
- Tapahtuman kotisivut
 - Visit Espoon verkkosivut
 - Muualta internetistä, mistä?
 - Facebook
 - Instagram
 - Ystävä/tuttu kertoi
 - Sanomalehtimainos
 - Televisio

9. Asteikolla, jossa 1=Erittäin tyytymätön ja 5=Erittäin tyytyväinen, kuinka tyytyväinen olit

- tapahtuman turvallisuuteen 1 2 3 4 5
- tapahtumapaikkaan 1 2 3 4 5
- tapahtuman sujuvuuteen 1 2 3 4 5
- tapahtuman hinta-laatusuhteeseen 1 2 3 4 5
- tapahtuman opasteisiin 1 2 3 4 5
- tapahtuman ennakkoviestintään 1 2 3 4 5

10. Asteikolla, jossa 1=Erittäin tyytymätön ja 5=Erittäin tyytyväinen, kuinka tyytyväinen olit Espoon

- turvallisuuteen 1 2 3 4 5
- siisteyteen 1 2 3 4 5
- viihtyisyyteen 1 2 3 4 5
- matkailuneuvontaan 1 2 3 4 5
- kaupunkiopesteisiin 1 2 3 4 5
- kulttuuritarjontaan 1 2 3 4 5

11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaan osallistumista tutullenne?

Hyvin epätodennäköisesti 1 2 3 4 5 Erittäin todennäköisesti

12. Kuinka monta yötä vietit Espoossa tapahtuman takia?

- En tarvitse erillistä majoitusta
- En majoitu yön yli Espoossa
- 1 yön
- 2 yötä
- 3 yötä
- yli 3 yötä

13. Missä majoituit Espoossa?

- Hotellissa
- Hostellissa
- Tutun luona
- Jossain muualla, missä? _____

Taloudelliset vaikutukset

14. Kuinka monta euroa käytit vierailusi aikana

- ruokaan ja juomaan tapahtuma-alueella _____
- tapahtuma-alueella myytäviin oheistuotteisiin _____

- majoitukseen Espoossa _____
- ravintolapalveluihin Espoossa _____
- kuljetuspalveluihin Espoossa, esimerkiksi julkiseen liikenteeseen tai taksiin

- muihin ostoksiin Espoossa, esimerkiksi matkamuiistoihin tai shoppailuun?

- muuten Espoossa, esimerkiksi nähtävyyksiin tai viihteeseen? _____

Liite 4: Saatekirjeen prototyppi

Kutsu tapahtuman xxx kävijöille tapahtumatutkimukseen osallistumiseen.

Hyvä tapahtumavierailija!

Olemme (*tapahtumatutkimuksen suorittaja*) ja teemme tapahtumatutkimusta tapahtumasta xxx selvittääksemme sen vaikutuksia Espooseen. Vastaamalla tähän kyselyyn ja jättämällä mukaan yhteystietonne olette mukana *lahjakortin/ tuotteen* arvonnassa.

Tutkimuksemme tavoitteena on saada tietoa kyseisestä tapahtumasta ja sen vaikutuksista, esimerkiksi hiilijalanjäljestä. Tutkimuksessa selvitämme

teidän mielipiteitänne tapahtumasta ja Espoosta

teidän rahankäytöstänne tapahtuma-alueella sekä Espoossa

Tapahtumatutkimus toteutetaan yhteistyössä xxx (*tapahtumatutkimuksen suorittaja*), xxx (*tutkimuksen tilaaja*) sekä xxx (*tutkimuksen rahoittaja*) kanssa. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, eikä tuloksista voida tunnistaa teitä vastaajaksi. Aineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy. Vastaukset hävitetään niiden numeraalisen kirjaamisen jälkeen.

Vastaaminen vie noin xxx minuuttia ja vastauksenne auttaa Espoon kaupunkia kehittämään tapahtumakenttäänsä.

Tutkimuksemme valmistuu ___kuussa 202_. Voitte tutustua siihen Visit Espoon verkkosivuilla julkaisun jälkeen.

Tähän kappale lomakkeen keräyksestä. Mikäli kysely toteutetaan esimerkiksi Google Formsissa, pelkkä kyselyn täyttäminen ja tallentaminen riittää. Jos kysely lähetetään esimerkiksi sähköpostitse tai postitse, tarvitaan vastaamisohjeet.

Tutkimusta koskeviin kysymyksiinne vastaa xxx puhelimitse numerossa xxx tai sähköpostitse osoitteessa xxx.

Ystävällisin terveisin,

xxx