

# **Kuopion alueen kokouspalveluiden merkitys**

Terhi Mönkkönen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK

Tekijä(t) Mönkkönen, Terhi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä 6.6.2016
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kuopion alueen kokouspalveluiden merkitys</b>		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Anne Törn		
Toimeksiantaja(t) Kuopion kaupungin markkinointi-, viestintä- ja asiakaspalveluyksikkö		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Kuopion alueen yli 50 hengen kokoustiloja sekä niiden oheispalveluita. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia vuosien 2014 ja 2015 Kuopion alueella järjestettyjen kokousten ja kokousvieraiden määrää sekä selvittää, kuinka iso osuus kokousmatkailijoista tuli Pohjois-Savon ulkopuolelta. Tutkimuksen lähtökohtana oli mahdollisen Convention bureaun perustaminen Kuopioon; tarkoituksena oli kerätä tutkimustietoa alueen kokouspalveluista sekä nostaa kokousmatkailun profiilia alueen yrittäjien sekä päättäjien silmissä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahdella kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joissa alueen yrittäjiltä kysyttiin taustatietoa heidän tiloistaan sekä tilastotietoa kokousmatkailijoista. Lisätietoa haettiin myös havainnoimalla yritysten internetsivuja. Kokousmatkailijan taloudelliseen vaikutukseen kerättiin tietoa aiemmin kotimaassa tehdyistä tutkimuksista.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että kokouspalveluiden kehittämiseen on tarvetta ja myös alueen yrittäjät ovat valmiita satsaamaan kehittämiseen. Tutkimus osoitti, että Kuopion alueella on monipuolinen valikoima kokoustiloja, joissa on potentiaalia kehittymiseen. Tutkimus toi myös esiin selkeän epäkohdan tilastojen kokoamiseen tarvittavan käytännön puuttumisesta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustuloksia pystyttiin hyödyntämään Convention Bureau-selvityshankkeen aikana, mutta tuloksia voidaan hyödyntää myös laajemmin alueen matkailun kehittämisessä. Tutkimus antaa hyvät lähtökohdat tilapalveluiden kokoamiseksi yhteen ja auttaa tulevaisuuden tekijöitä luomaan mittariston kokouspalveluiden seurantaan. Tutkimuksen avulla voidaan myös perustella, miksi kokouspalveluiden kehittäminen on tärkeää.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Palvelu, arvo, matkailu, kokousmatkailu, kokouspalvelut, kokoustilat, markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Mönkkönen, Terhi	Type of publication Master's thesis	Date 6.6.2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The importance of meeting services in Kuopio region</b>		
Degree programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Törn, Anne		
Assigned by City of Kuopio, department of marketing, publications and customer relations		
Abstract <p>The aim of the thesis was to gather information of the meeting facilities and related supplementary services for 50+ persons in the Kuopio region. The aim was also to explore the number of meetings and meeting visitors in 2014 and 2015 and to find out how many of them came from outside the Kuopio region. The starting point of this thesis was the possibility of establishing a Convention Bureau in the City of Kuopio with the purpose of gathering data on the meeting services in the region raising the profile of meeting tourism among the enterprises and decision makers in that area.</p> <p>The research was conducted using two quantitative surveys. The entrepreneurs in the area were sent questionnaires and asked about background information of their facilities and statistical information of the visitors that had participated in meetings. Extra information was also gathered by observing the online sites of the venues. The economic impact of the meeting visitors was explored using secondary sources.</p> <p>The results of the research show that there is a need for the development of the meeting services, and that the entrepreneurs also have the motivation for investing in the development. There is a versatile range of different venues with a potential for growth. But the research also revealed the lack of routines in the collection of the statistical data.</p> <p>The results of the thesis can be used in the Convention Bureau project but they can also be used more extensively for developing the regional tourism. It is a starting point for summing up the information of the facilities available for the customers and creating indicators for monitoring the development of the meeting services. The thesis also helps highlight the importance of developing the meeting tourism.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Service, value, tourism, meeting, convention, congress, marketing		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Palvelun arvon muodostuminen .....	3
	2.1 Mitä on arvo? .....	4
	2.2 Arvon muodostuminen ja markkinointi .....	7
	2.3 Yritysassiakkaan arvo .....	8
3	Kokousmatkailu .....	10
	3.1 Kokousmatkailun vaikutukset .....	13
	3.2 Suomen kokousmatkailu .....	14
	3.2 Kokousmarkkinointi.....	17
	3.2 Kuopion alueen kokouspalveluiden toimintaympäristö .....	19
4	Tutkimuksen toteutus .....	21
5	Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu.....	25
	5.1 Kokoustilojen kartoitus .....	26
	5.2 Kuopion alueen kokoustilastot vuosilta 2014 ja 2015 .....	29
	5.3 Vastaajien Kehittämisehdotukset.....	33
	5.4 Tulosten tarkastelu .....	34
6	Pohdinta .....	35
	6.1 Kokouspalveluiden kehittäminen.....	35
	6.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	38
	Lähteet.....	40

Liitteet .....	45
Liite 1. Tutkimukseen valikoituneet yritykset ja yhteisöt .....	45
Liite 2. Saate sähköpostikyselyyn .....	46
Liite 3. Kartoitus isoista kokoustiloista Kuopion seudulla.....	47
Liite 4. Kokoustilastot Kuopion seudulla 2015 .....	51

## **Kuviot**

Kuvio 1. Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat.....	30
Kuvio 2. Vuosien 2014 ja 2015 yli 50 hengen kokoukset .....	31
Kuvio 3. Vuosien 2014 ja 2015 yli 50 hengen kokousten kokousvieraat .....	32
Kuvio 4. Kokousvieraiden jakautuminen vuosina 2014 ja 2015 .....	33

## **Taulukot**

Taulukko 1. Arvon muodostumisen teorioita 2000-luvulla .....	7
Taulukko 2. Kokousmatkailijan taloudellinen vaikutus.....	16
Taulukko 3. Kuopion alueen yli 50 hengen tiloja tarjoavat kokoushotellit .....	27
Taulukko 4. Kuopion alueen yli 50 hengen tiloja tarjoavat toimijat, jotka eivät toimi majoitustoiminnassa .....	28

# 1 Johdanto

Tämä tutkimus on Jyväskylän ammattikorkeakoulun ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö, jonka tilaajana toimii Kuopion kaupungin markkinointi-, viestintä- ja asiakaspalveluosasto. Opinnäytetyö on osa Kuopion kaupungin Convention Bureau-selvityshanketta, jonka rahoittajana toimii Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaiset mahdollisuudet Kuopion alueella on tarjota tiloja suurten kokousten järjestämiseen ja kuinka tilojen myyntiä ja markkinointia olisi mahdollista kehittää. Lisäksi tarkoituksena on kerätä tilastotietoa, joka avaisi päättäjille ja yrittäjille, kuinka merkittävästä matkailun osa-alueesta on kysymys. Vastauksia haetaan selvittämällä alueella järjestettyjen kokousten määrää, kokous-vieraiden määrää, kuinka usein kokoukset kestävät vähintään kaksi vuorokautta ja mistä kokousvieraat saapuivat. Tutkimuksessa keskitytään pääsääntöisesti isoihin eli yli 50 hengen kokouksiin. Tämä päätös tehtiin tilaajan toivomuksesta ja oli relevantti rajaus pienimpien kokousten poissulkemiseksi.

Teoriaosuus muodostuu kahdesta eri osa-alueesta. Ensimmäisenä avataan palveluliiketoimintaa ja asiakkaan arvon muodostumisen periaatteita. Asiakkaan kokema arvo on yksi keskeinen teoria palveluliiketoiminnan kilpailukyvyyn kasvattamiseksi ja vaikuttaa myös vahvasti palveluiden markkinointiin. Asiakkaan arvon muodostuminen on myös tärkeää huomioida Convention Bureau –selvityshankkeen tulevaisuuden suunnitelmissa. Teorian toinen osuus keskittyy kokouspalveluihin, ja siinä käydään läpi niihin liittyviä määritelmiä. Kokouspalveluiden merkitystä avataan niin taloudellisesti kuin alueen hyvinvoinnin kannalta ja käydään läpi Kuopion alueen kokouspalveluiden tämän hetkinen tilanne.

Opinnäytetyön tulokset auttavat Kuopion kaupunkia ja Convention Bureau –selvityshanketta kokouspalveluiden kehittämisessä. Lisäksi tulokset osoittavat, että kokousmatkailu on ala, jota ei missään nimessä tule aliarvioida. Alan hyödyt ovat moniulotteiset ja taloudellisesti erittäin merkittävät.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tutkimusmateriaalia Convention Bureau –selvityshankkeen avuksi ja kehittää toimiva malli mittareiden luomiseen.

## 2 Palvelun arvon muodostuminen

Palveluiden ja palvelutuotannon merkitys on kasvanut viime vuosikymmeninä merkittävästi. Palveluiden arvioidaan luovan vuoteen 2018 mennessä 98 prosenttia uusista työpaikoista. Palvelun tuottajia löytyy jokaiselta alalta, esimerkiksi koulutus, sairaanhoito, maanpuolustus, pankkipalvelut ja matkailupalvelut ovat palveluliiketoimintaa. (Kotler & Keller 2012, 377.) Myös yritysten hankinnoista kasvava osa on palveluita (van Weele 2010, 89). Palvelutuotantoa ei kuitenkaan voida rajata vain puhtaasti palveluja tarjoaviin yrityksiin, vaan myös perinteiset teollisuusyritykset erikoistuvat ja luovat kilpailukykyä tarjoamalla asiakkailleen palveluita tuotteiden lisänä. (Grönroos 2009, 22.)

Kotler ja Armstrong (2004, 276) määrittelevät palvelun toimintana tai etuna, jonka tuottaja voi tarjota kuluttajalle. Palvelu on aineetonta, eikä lopputuloksena synny omistajuussuhdetta. Palvelutapahtuman ollessa aineeton asiakas ostaa vain mielikuvan itse palvelusta. Asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen kontakti on tärkeä, ja yhdessä se luo palvelun, joka on aina uniikki tapahtuma. Palvelua ei voi myöskään tuottaa varastoon. (Kotler & Armstrong 2004, 299.) Grönroosin (2009, 79–81) mukaan palvelujen tärkein piirre on niiden prosessinomainen luonne. Palvelu tuotetaan prosesseissa, joissa käytetään erilaisia resursseja asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Ratkaisu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Vaikka jokainen palvelutapahtuma pysyisinkin hyvin samankaltaisena, asiakkaat saattavat toimia eri tavoin, joten asiakkaiden kokema arvo voi muodostua erilaiseksi.

### 2.1 Mitä on arvo?

1990-luvulta saakka asiakkaan saama arvo on ollut markkinoinnin keskiössä. Yliver-  
taisen arvon tuottaminen asiakkaalle antaa yritykselle mahdollisuuden erottautua  
joukosta ja luoda kilpailuetua. (Grönroos 1997, 411.) Vargo ja Lusch esittelivät vuon-  
na 2004 (12–13) oman teoriansa palvelulähtöisestä ajattelusta (Service-dominant  
Logic), jonka mukaan jokaisen yrityksen tulisi siirtyä pois tuotekeskeisestä ajattelusta  
palvelukeskeiseen ajatteluun. Tavoitteena ei ole niinkään tuottaa kuluttajille ja yri-

tyksille tuotteita vaan palveluita, jotka on kustomoitu juuri asiakkaan tarpeita ajatellen. Asiakkaat eivät osta tuotetta vaan ratkaisun.

Strategisesti palvelunäkökulma tarkoittaa sitä, että pelkkä ydintuote takaa harvoin onnistuneen lopputuloksen. Kilpailevat yritykset pystyvät usein tarjoamaan saman ydintuotteen halvemmalla hinnalla. Erottuakseen joukosta yrityksen on luotava kokonaisvaltainen tarjonta, joka lähtee asiakkaan arvonluontiprosessista ja kehittyy asiakkaan arvo-odotusten mukana. (Grönroos 2009, 28; Grönroos 1997, 416.)

Markkinataloudessa tuotteen arvo voidaan määritellä taloudellisena etuna, joka luo voittoa tai hyvinvointia. Palvelulähtöisessä ajattelussa arvo puolestaan käsitetään asiakkaan kokemana arvona. Asiakasta ei niinkään kiinnosta tuotteen ostaminen tai kuluttaminen, vaan se mitä hän kokee saavansa. Asiakas ostaa resursseja, jotka muodostavat hänelle arvoa ja luovat paremman olotilan. Asiakas ei vieraile ravintolassa vain ruuan vuoksi, vaan arvoon liittyy mahdollisesti yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa tai trendien seuraamista muodikkaan ravintolan valinnassa. Arvoon liittyy elementtejä kuten luottamus, kiintymys, mukavuus ja käytön helppous. (Grönroos 2008, 303.) Myös asiakkaan uhraukset tuotteen saavuttamiseksi vaikuttavat kokonaisarvoon. Tämä ei koske pelkästään hintaa, vaan myös esimerkiksi matkustamista, käytettävää aikaa ja varauskuluja. (Ravald & Grönroos 1996, 21.22.) Arvo voi myös kääntyä negatiiviseksi, jos asiakkaan arvo-odotukset eivät täyty tai palvelun saavuttamiseksi tehdyt uhraukset ovat asiakkaan mielestä hintaan nähden liian suuret.

Arvon muodostuminen ja sen luominen ovat herättäneet paljon tieteellistä keskustelua 2000-luvulla. Vargon ja Luschin palvelulähtöisen ajattelun jälkeen teoriat ovat kehittyneet eteenpäin. Grönroos totesi vuonna 2010 (243–246), että yritys ei luo tuotteen arvoa vaan resursseja, joilla asiakkaan kokema arvo muodostuu ja kasvaa. Yrityksen tehtävänä on pyrkiä osallistumaan arvon muodostumiseen mahdollistamalla maksimaalisen arvon resurssien avulla. Tällöin yrityksellä on myös mahdollisuus lisätä asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja osallistua arvon muodostumiseen. Se vaatii kuitenkin kahden välistä kanssakäymistä palvelun kuluttamisen ja arvon muodostumisen hetkellä. Osallistuminen arvon luomiseen antaa yritykselle mahdollisuuden luoda asiakkaalle lisäarvoa ja sitä kautta kehittää

uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Samana vuonna Heinonen ja muut (2010, 543–544) vievät ajatuksen pidemmälle. Heidän mukaansa palvelun arvo on kontekstissa asiakkaan henkilökohtaisen elämän kanssa ja arvon muodostumisessa pitäisi ottaa huomioon asiakkaan oma näkemys ja historia. Heidän mielestään palvelua kulutetaan myös ennen ja jälkeen tämän kanssakäymisen ja arvon muodostuminen tapahtuu koko tämän ajanjakson ajan, ei niinkään vain kanssakäymisen ja palvelun kuluttamisen hetkellä. Vuonna 2012 Strandvik, Holmlund ja Edvardsson (139) julkaisivat puolestaan artikkelin asiakkaan tarvelähtöisestä ajattelusta. He korostavat arvon luomisessa asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. Menestyvä yritys ei voi luoda tarjontaa selvittämättä ensin, mitä asiakas todella tarvitsee. Asiakas on pääroolissa arvon muodostumisen teorioissa, mutta Grönroos ja Voima (2013, 145–146) määrittelevät käyttöarvon vain ja ainoastaan asiakkaan luomaksi. Heidän mukaansa yritys mahdollistaa arvon muodostumisen ja antaa lupauksia arvosta. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa arvon muodostumiseen suorilla kanssakäymisillä ja jopa luoda arvo yhdessä asiakkaan kanssa, mutta arvo muodostuu aina asiakkaan prosessissa ja määrittely tapahtuu asiakkaan toimesta. Teoriat arvon muodostumisesta lähtevät asiakkaasta, mutta niiden tulkinnoissa voidaan nähdä pieniä eroja. Taulukko 1. havainnollistaa erilaisia tieteellisessä keskustelussa esiintulleita teorioita.

Arvon muodostumista on siis monia tulkintoja, mutta kaikille on yhteistä asiakkaan roolin korostuminen. Vargon ja Luschin vuonna 2004 julkaiseman artikkelin jälkeen asiakaslähtöisyys on nousut entistä tärkeämmäksi, ja eri teorioiden välille muodostuvat erot ovat lähinnä muodollisia. Yrity maailmalle tärkeintä on ymmärtää, että palveluliiketoiminnassa kilpailuetua ei voi luoda ilman ymmärrystä asiakkaan arvomaailmasta, tarpeesta ja toiveista.

Taulukko 1. Arvon muodostumisen teorioita 2000-luvulla

Teoria	Teorian pääpiirteet
<b>Palvelulähtöinen ajattelu</b> Vargo ja Lusch 2004, 12-13	Kaikki tuotanto on palvelulähtöistä. Asiakas on aina mukana arvon muodostumisessa ja yrityksen tavoitteena olisi lisätä asiakkaan osallistumista tuotteen kustomointiin, jotta se palvelee paremmin asiakkaan tarpeita.
<b>Arvon muodostuminen ja kanssakäyminen</b> Grönroos 2010, 243-246	Asiakas luo palvelun arvon tuotteen ostamisen jälkeen. Yritys ei voi luoda palvelun arvoa vaan tarjoaa asiakkaalle puitteet arvon luomiseen. Yrityksellä on mahdollisuus osallistua asiakkaan arvon luomiseen kanssakäymisellä ja näin tyydyttää asiakkaan tarpeet paremmin.
<b>Palveluiden asiakaslähtöinen ajattelu</b> Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvansson, Sundström ja Andersson 2010, 543-545	Asiakkaan kokemus hänen oman elämän kontekstissa muodostavat käyttöarvon. Palvelun päämääränä on vastata siihen, mitä asiakas haluaa saavuttaa ja yritysten tulisi ymmärtää asiakkaiden lähtökohtia syvemmin. Koska palvelun arvo muodostuu kokemuksen kautta, yritys ei aina pysty vaikuttamaan arvon muodostumiseen.
<b>Tarvelähtöinen ajattelu</b> Strandvik, Holmlund ja Edvardsson 2012, 139.	Käyttöarvon luominen lähtee asiakkaan tarpeen ymmärtämisestä. Yrityksen tulisi ensisijaisesti ymmärtää asiakkaan tarpeet ja vastata niihin luomalla tarjontaa, joka on asiakkaan kokemuslähtöistä.
<b>Arvon yhteisluominen</b> Grönroos ja Voima 2013, 144-147	Arvo ei muodostu tiettyssä hetkessä vaan asiakkaan arvonmuodostusprosessissa. Yrityksen toimet arvon luomiseksi ennen asiakaskontaktia eivät vaikuta asiakkaan kokemaan arvoon. Yrityksen mahdollisuudet luoda arvoa yhdessä asiakkaan kanssa vaativat suoran kontaktin ja olemassa olevia kontakteja tulisi vaalia ja mahdollisuuksien mukaan myös luoda lisää. Tässä on kuitenkin oltava tarkkana, sillä vääränlainen kontakti voi myös aiheuttaa arvon vähenemisen.

## 2.2 Arvon muodostuminen ja markkinointi

Jotta yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiään, markkinoinnissa asiakkaan arvon muodostuminen tulisi olla toiminnan keskiössä. Asiakkaan muodostaessa itse tuotteen arvon yrityksen päätavoite liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on tukea ja mahdollistaa asiakkaan arvon muodostuminen. Yrityksen on myös pystyttävä tämän prosessin aikana luomaan itselleen arvoa. Tärkeä näkökulma arvon muodostumiseen on vuorovaikutuksen merkitys asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritys mahdollistaa arvon

luomisen, mutta päästessään vuorovaikutukseen sen on mahdollista vaikuttaa suoraan asiakkaan arvon muodostumiseen ja tuottaa yhdessä asiakkaalle arvoa. Näin yritys voi vaikuttaa suoraan siihen, kuinka lupaukset täytetään ja kuinka asiakkaan toiveet tulevaisuudessa kehittyvät. Yritysten onkin ymmärrettävä, että vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on ehdottoman tärkeää, jotta asiakkaan arvon muodostumiseen voidaan vaikuttaa. (Grönroos & Ravald 2011, 15–18.) Palvelun laadulla on merkitys asiakkaan kokemaan arvoon, ja siksi myös asiakastytyvyisyys on tärkeää. Ei kuitenkaan riitä, että asiakkaiden tyytyväisyys on välttävällä tai hyvällä tasolla, tarvitaan erinomaisuutta. Vain asiakkaat, jotka kokevat saaneensa erittäin hyvää palvelua, käyttävät todennäköisemmin yrityksen palveluita uudestaan ja levittävät hyvää sanaa yrityksestä. Hyvin tyytymättömät asiakkaat toimivat puolestaan terroristeina, jotka voivat tuoda kielteisiä kokemuksia korostetusti esiin ja säilyttää muita asiakkaita yrityksen palveluiden parista. (Grönroos 2009, 178.) Palvelun laadusta ja asiakkaan arvon luomisen mahdollistaminen ei ole kuitenkaan pelkästään markkinointiosaston työtä, vaan siihen tulisi osallistua kaikkien yritysten toimintojen, jotka ovat millään tavalla asiakkaan kanssa tekemisissä. Yrityksen sisäinen markkinointi on tässä tärkeässä roolissa, jotta jokainen työntekijä ymmärtää toiminnan tärkeyden asiakkaan lopullisen arvon muodostumiseen. (Grönroos & Ravald 2011, 15–18.)

Asiakas ei useinkaan suhteen alussa tiedä, mitä palveluita hän tarvitsee onnistuneen kokemuksen aikaansaamiseksi. Asiakkaan kokema arvo kasvaa vähitellen yrityksen ja asiakkaan suhteen kehittyessä. Yrityksen on löydettävä ne resurssit, joista asiakas on kiinnostunut ja säädeltävä omia resurssejaan asiakkaan tarpeen mukaan. Toisaalta taas on löydettävä järkevä ja kannattava malli tarjota resursseja. (Grönroos 1997, 413–415.) Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja jatkuva herkkyyys muutosten tunnistamiseksi voivat antaa yritykselle merkittävän kilpailuedun (Strandvik & muut 2012, 139).

### **2.3. Yritysassiakkaan arvo**

Yritysassiakas eroaa tavallisesta kuluttajasta ostotilanteessa. Yritysten ostot ovat harvempia, mutta määrällisesti isompia. Palveluiden kysyntä yrityksissä ei ole yhtä hintariippuvainen kuin kuluttajamyynä. Palvelun tarvitseva yritys ostaa sen kilpailukyky-

simmältä yritykseltä, olipa tuote alennuksessa tai ei. Palvelun tarjoajan täytyy kuitenkin perustella oma paremmuutensa ja etunsa kilpailijaan nähden. Yritykset ostavat usein suoraan tuottajalta ilman välikäsiä, ja ostopäätökseen vaikuttavat monen eri osaston mielipiteet. Yritysmyynti ja markkinointi vaativat huomattavasti enemmän työtä. (Kotler & Keller 2012, 206–207.) Vuorovaikutus ja läheiset asiakassuhteet ovat tyypillisiä yritysten väliselle kaupalle, ja suhteesta huolehtiminen on tärkeää. (van Weele 2010, 24.) Palveluiden ostamisessa henkilökohtaiset suhteet ovat jopa hintaa tärkeämmät, sillä palvelu usein tuotetaan läheisessä kanssakäymisessä tuottajan kanssa ja läheinen ja luottamuksellinen suhde takaa onnistuneen yhteistyön. (van Weele 2010, 91.)

Yritysassiakkaan arvo koostuu muustakin kuin pelkästä ydintuotteesta. Siihen vaikuttavat luvattujen aikataulujen pitävyys, toimituksen ajoitus, tuotteen käytännöllisyys ja toimivuus, mutta myös laskutuksen sujuvuus, reklamaatioiden käsittely ja kaikki asiakassuhteeseen liittyvä kanssakäyminen. (Grönroos 2010, 240.) Palveluita tarjoavalla yrityksellä on oltava osaamista kehittää tarvittavat resurssit ja kokonaisvaltainen paketti, jossa ydintuotteeseen on integroitu erilaisia asiakkaan arvoa kasvattavia lisäpalveluita. (Grönroos 1997, 416.) On myös tärkeää ymmärtää, milloin tuotteen lisäpalvelut kasvattavat tuotteen arvoa mutta toimivat myös ehdottomina osina palvelua. (Grönroos 1997, 412.) Esimerkiksi kokouspalveluissa cateringpalvelut voivat olla asiakkaalle ehdoton osa palvelua ja ilman niitä kokoustuote voi olla asiakkaalle täysin arvoton. Joskus lisäpalvelut voivat myös vaikuttaa negatiivisesti, esimerkiksi huonon asiakaspalvelun, laskutusongelmien tai laadun kautta. Yrityksen tulisi aina huomioida, että lisäpalvelut tukevat päätuotetta ja että tuotteen valinnasta aiheutuvat lisäkustannukset pysyvät minimissä. (Grönroos 1997, 413.) Yritysten kannattavuuteen vaikuttavat eri osa-alueet, kuten palveluiden ja tavaran toimittajien laatu ja tehokkuus. Näin ollen asiakkaan kokemalla käyttöarvolla voi olla myös rahallinen merkitys. (Grönroos 2010, 242.)

Jos yritys onnistuu luomaan arvoa niin, että asiakkaan uhraukset pienenevät, kustannukset tippuvat ja asiakkaan toiminta paranee, menestymisen mahdollisuudet kasvavat. Mutta sen saavuttamiseksi on ymmärrettävä, mitä asiakkaan luoma arvo tarkoittaa ja kuinka yrityksen toimet vaikuttavat asiakkaan toimintaan. Yrityksen on sel-

vitettävä, millaista arvoa asiakas etsii juuri kyseisessä ajassa ja paikassa. (Ravald & Grönroos 1996, 22.) Työskentelemällä yhdessä asiakkaan kanssa ja tarkkailemalla avainasiakkaittensa arvokäsityksiä yritys mahdollistaa positiivisen arvon lisäyksen. (Ballantyne & Williams 2011, 179–180.) Yrityksen luoma arvo on oltava suhteessa asiakkaan tarpeeseen. Ekstrapalveluiden tarjoaminen ilman todellista asiakastarvetta on lyhytnäköistä eikä tuo pitkäkestoisia asiakassuhteita. Jos taas palvelun hinta nousee huomattavasti uusien ominaisuuksien vuoksi, asiakkaan todellinen arvo pysyy samana eikä tuo yritykselle etua. (Ravald & Grönroos 1996, 21–22.)

Ravaldin ja Grönroosin (1996, 26) mielestä tuotteeseen ei aina tarvitse konkreettisesti lisätä mitään vaan yritys voi myös pienentää asiakkaan uhrauksia. Tätä varten on päästävä lähelle asiakasta ja selvitettävä asiakkaan tarpeet, toiveet ja kaikki toiminnot arvoketjussa. Yrityksen tulisi laskea hintaa, helpottaa tuotteen ostamista, mutta muistaa myös ottaa huomioon epäsuorat ja psykologiset kulut. Näitä kuluja tulee mm. tuotteen käyttöön kuluvista ylimääräisistä työtunneista, laskujen selvittämisestä jälkikäteen tai epävarmuudesta yrityksen kykyyn tuottaa palvelu tyydyttävästi. Lisäarvon luomiseksi yrityksen on pienennettävä suorita, epäsuorita ja psykologisia uhrauksia, joita asiakas joutuu tekemään. Se onnistuu parantamalla kaikkia jollain tavalla asiakkaaseen liittyviä työtehtäviä.

### **3 Kokousmatkailu**

Viimeiset vuodet ovat olleet Suomen taloudelle ankaria, ja perinteisten toimialojen kuten metsä- ja metalliteollisuuden merkitys kansantaloudessa ja työllistäjinä on pienentynyt. Tilalle tarvitaan menestyviä ja kasvavia toimialoja, ja matkailu tarjoaa siihen mahdollisuuden. (Suomen matkailustrategia 2020 2010, 3.) Matkailu kokonaisuudessaan on merkittävä toimiala, joka maailmanlaajuisesti luo kymmenen prosenttia bruttokansantuotteesta, kuusi prosenttia maailman viennistä ja 30 prosenttia palveluviennistä. Joka yhdestoista työntekijä maailmassa työskentelee matkailualalla. (Why tourism? 2015.) Myös Suomessa matkailu on merkittävä vientitoimiala, joka tuottaa kaksi ja puoli prosenttia bruttokansantuotteesta. Ala työllistää lähes 140 000 työntekijää, joista nuorten osuus on kolmekymmentä

prosenttia. Vuonna 2013 matkailun kokonaiskysyntä ylsi 14,4 miljardiin euroon. Matkailuala tuo tuloja myös muille toimialoille kerrannaisvaikutuksensa avulla. Jokaista tuottamaansa euroa kohden ala tuottaa 56 senttiä muille aloille. (Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015, 3.)

Tulevaisuudessa matkailun kokonaiskysynnän on mahdollista kasvaa jopa 20 miljardiin euroon. Suomessa matkailualan kasvupotentiaalia voidaan tukea tuottamalla lisäarvoa palveluille ja tuomalla maamme vahvuuksia näkyviksi. Se onnistuu tuottamalla helposti ostettavia ja houkuttelevia elämyksiä. Alueellisesti matkailu ja oheispalvelut tuovat paikallisille monipuolisempia ja laadukkaampia palveluita ja auttavat säilyttämään alueen elinvoimaisuutta. (Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015, 3.) Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäminen on tehokkain tapa lisätä matkailusta saatavia tuloja. Matkailun kulutus tapahtuu Suomessa, ja kulutuksen arvonlisäverot maksetaan Suomeen. (Suomen matkailustrategia 2020 2010, 10.)

World Tourism Organisation jakaa syyt matkailuun vapaa-aikaan, ystävien, sukulaisten, uskonnon tms. vuoksi matkustaviin ja liikematkailuun. Vuonna 2014 kansainvälisistä matkailijoista 14 prosenttia kertoi matkustamisen syyksi liikematkailun. (UNWTO tourism highlights 2015, 4.) Suomessa Tilastokeskus määrittelee liikematkustamisen työmatkustamiseksi. Työmatka liittyy aina henkilön ammattiasemaan tai työhön. Työmatkoja voivat olla osto- ja myyntimatkat, kokousmatkat, osallistuminen messuille, virkamatkat, kannustematkat tms. Yleensä työnantaja maksaa matkoista aiheutuneet kustannukset. (Suomalaisten matkailu – käsitteet ja määritelmät n.d.)

Kokousmatkailu kuuluu osana liikematkailuun ja on valtava, tosin usein aliarvostettu toimiala. (Rogers 2008, 1) Kokous- tai tapahtumamatkailu on monisäikeinen ala, joka käsittää paljon erityyppisiä kokoontumisia. Niitä voi olla kongressit, poliittiset kokoukset, yhteisöjen ja yhdistysten kokoukset, yritysten tykypäivät, koulutustilaisuudet, messut, urheilutapahtumat ja megatapahtumat, kuten Olympialaiset. (Fenich 2015, 2.) Maailman turistiorganisaation raportissa Global Report on the Meetings Industry (2014) kokous tarkoittaa yli 10 henkilön kokoontumista sovittuun paikkaan vähintään neljän tunnin ajaksi.

Kokous terminä voi tarkoittaa konferenssia, kongressia, messuja, näyttelyä, henkilöstön virkistäytymistä, yrityskokousta tai muita kokoontumisia, jotka sopivat edellä mainittuihin raameihin. (Global Report on the Meetings Industry 2014, 10.) Opinnäytetyön aihealue keskittyy kokousmatkailuun ja erityisesti yli 50 hengen kokouksiin ja kongresseihin. Se on myös työntilaaajan, Kuopion kaupungin, toivomus.

Kokousmatkailun sanasto ja käytännöt ovat vaihdelleet alan kehittyessä, mutta selkeää, kansainvälistä standardia eri käsitteistä ja määreistä ei ole olemassa. Esimerkiksi konferenssin ja kongressin ero voidaan määritellä muun muassa konferenssin kertaluonteisuudella ja yleensä pienemmällä osanottajamäärällä, kun taas kongressi on kestoiltaan usein monipäiväinen ja sisältää tilaisuuksia oheistiloissa. Konferenssiin ja kongressiin liittyy mahdollisesti myös näyttelytoimintaa, kun taas kokous on piirteiltään yksinkertaisempi. (Rogers 2008, 21.)

Kokouksien ja kongressien järjestämisessä on mahdollista hyödyntää monenlaisia tiloja. Konferenssikeskusten lisäksi kokoustiloja tarjoavat myös hotellit, koulutukseen keskittyvät tilat, museot, teatterit yms. Kokoustoimiala houkuttelee mukaan helppoudellaan, sillä se antaa muuten tyhjälle tilalle käyttöä varsin yksinkertaisilla varusteilla, kuten pöydät, tuolit, videoprojektorit, internetyhteys ja tietokone. (Leask & Spiller 2002, 31.)

Kokousmatkailu on maailmanlaajuisesti varsin nuori matkailun muoto, länsimaissa vain reilun 50 vuotta aktiivisesti toiminut ala, jonka lyhyt ikä vaikuttaa moneen asiaan. Luotettavia tilastoja ja tutkimustietoa on vähän saatavilla, niitä on usein etsittävä useasta eri lähteestä, ja kokousmatkailun taloudellisen merkityksen todentaminen on haastavaa. Tästä syystä kokousmatkailu harvoin saa ansaitsemaansa arvostusta paikallisessa päätöksenteossa. (Rogers 2008, 15–17.) Jotta julkinen talous voisi tukea kokouspalveluita, olisi ehdottoman tärkeää selvittää kokousmatkailun taloudellinen merkitys alueelle. Sitä varten täytyy olla luotettava selvitys kokousmatkailuun käytettävän rahan määrästä. (Mistilis & Dwyer 1999, 442.)

### 3.1 Kokousmatkailun vaikutukset

Kokousmatkailun hyödyt ovat suuremmat vapaa-ajan matkailuun verrattuna. Rogers (2008, 27) kertoo Iso-Britannian vuoden 2005 tilastojen osoittavan liikematkailijan käyttävän kohteeseen lähes kolme kertaa enemmän rahaa kuin perinteinen vapaa-ajan matkailija. International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO) on järjestö, johon kuuluu maailmanlaajuisesti yli 100 kongressijärjestäjää yli 40 maasta. Vuonna 2015 IAPCO:n jäsenet järjestivät 8 591 kokousta ympäri maailman ja niihin osallistui 3,1 miljoonaa kävijää. Näiden kokousten taloudellinen vaikutus oli 5,12 miljardia euroa. (IAPCO survey 2015.) Uk conference and meeting survey kertoo puolestaan Iso-Britannian konferenssien ja kokousten tuoneen suoria tuloja yrittäjille noin 21,6 miljardia puntaa (UKCAMS conference and meeting survey 2015). World tourist organisationin mukaan USA:ssa kokousmatkailuun kulutetaan jo enemmän kuin esimerkiksi autoteollisuuteen. Lisäksi noin puolet suorien tuottojen arvosta kulutetaan ei-matkailuun liittyviin palveluihin, audiovisuaalisista palveluista aina messurakenteisiin. (Global Report on the Meetings Industry 2014, 18.) Kokoukseen osallistujien joukossa kohteeseen saapuvat myös mahdolliset näytteilleasettajat ja kokouksen muihin järjestelyihin liittyvät henkilöt, jotka ovat paikalla puhtaasti kokouksen vuoksi. (Global Report on the Meetings Industry 2014, 20.)

Taloudellisen vaikutuksen lisäksi kokousmatkailulla on muitakin positiivisia vaikutuksia. Kokousmatkailu luo uusia työpaikkoja ja tasoittaa matkailun kausiluontoisuutta, jonka seurauksena myös osa-aikaiset työpaikat vaihtuvat kokoaikaisiksi ja vakituisiksi. Kongressivieraille halutaan myös tarjota parasta mahdollista palvelua, jolloin koko kohteen profiili ja yleiskuva kohoavat ja paikallinen infrastruktuuri kehittyy. Kokousvieraat ovat myös erinomainen markkinointikanava, sillä he vievät positiivista viestiä eteenpäin ja houkuttelevat matkailijoita, jotka eivät ilman suositusta olisi kohteeseen päätyneet. (Rogers 2008, 27–28; Global Report on the Meetings Industry 2014, 20–21.)

Viime vuosien taloudellinen laskusuhdanne on vaikuttanut Suomen vientiin negatiivisesti. Innovaatiotoiminta antaa eväitä kääntää talouskasvu ja vienti nousuun, ja uudet ideat mahdollistavat myös rakenteellisia muutoksia pitkällä aikavälillä. (Tekesin Innovaatiotoiminnan vaikutukset 2015.) Kososen (2008, 4-9) mukaan innovaatioiden

luomiseksi on tärkeää kannustaa lisäämään osaamista ja oppimista. Alueellisten toimijoiden tulisi hyödyntää ja kehittää omia kompetenssejaan niin hyvin kuin mahdollista. Jotta alue voi toimia alustana innovaatioille, sen täytyy toimia sekä kansallisten ja kansainvälisten että paikallisten kehittämisverkostojen solmukohtana.

Kansainväliset konferenssit tuovat kohdepaikkakunnalle maailman huippuosaamista, johon useiden paikallisten ammattilaisten on mahdollisuus päästä osaksi. Paikallinen ammatillinen osaaminen kehittyy ja mahdollisuudet innovaatioiden syntymiseen kasvavat. Kokouksiin ja kongresseihin osallistuvien joukossa on usein yritysten ja yhteisöjen päättäjiä, jotka näkevät paikallisen yhteisön tarjoamat kehitysideat läheltä. Positiivinen vaikutus antaa mahdollisuuden luoda yritysyhteistyötä ja kasvattaa investointeja. (Rogers 2008, 27–28; Global Report on the Meetings Industry 2014, 20–21.)

Kokousmatkailulla on potentiaalia nostaa koko yhteisön hyvinvointia ja profiilia korkeammalle. Jotta kokousmatkailun vaikutukset olisi mahdollista arvioida, tulisi kehittää aineistopohja, josta taloudelliset vaikutukset olisi nähtävissä. Tämä auttaisi näkemään kokousmatkailun todellisen merkityksen ja alan panostusten vaikutusten arviointi olisi mahdollista. (Lee ja Back 2005, 416.)

### **3.2 Suomen kokousmatkailu**

Kansainväliset kongressit toivat vuonna 2014 Suomeen 130 miljoonaa euroa ja 1760 henkilötyövuotta. Kongresseihin osallistui 79 000 kokousmatkailijaa, joista 71 prosenttia oli ulkomaisia. Lisäksi ulkomailta osallistujien mukana matkusti yli 25 000 kanssamatkailijaa. (Vartiainen, 2016.) Vuoden 2015 kansainvälisten kongressien luvut julkistettiin 8.4.2016 ja luvut ovat hieman pienemmät vuoteen 2014 verrattuna. Vuonna 2015 kongressit jättivät Suomeen 124 miljoonaa euroa ja osallistujia oli lähes 76 000. (Toivonen 2016.) Luvut koskevat vain kansainvälisiä kongresseja ja niistä puuttuu kokonaan kotimaisten kokousten, konferenssien ja kongressien osuus, joka on moninkertainen kansainvälisiin kongresseihin verrattuna. Esimerkiksi Tampere-talossa järjestettiin vuonna 2014 vain 12 kansainvälistä kongressia ja 310 kotimaista kokousta tai kongressia. (Tampere-talo osakeyhtiö toimintakertomus 2014, 2015)

Matkailun edistämiskeskus on kerännyt kansainvälisten konferenssien tilastoja vuodesta 2004 saakka. Heidän kriteerien mukaisesti kansainvälisessä kongressissa on vähintään kymmenen osanottajaa vähintään kahdesta eri maasta. Osanottajista vähintään kaksikymmentä prosenttia on ulkomaalaisia ja kongressin keston tulee olla vähintään neljä tuntia. (Kongressit kaupungeittain 2004–2014, n.d.)

Vuodesta 1985 Suomessa järjestettyjen kansainvälisten kongressien osanottajamäärät ovat kasvaneet tasaisesti. Vuonna 1985 osanottajia oli 19 000, joka on nelinkertaistunut 78 834 osanottajaan vuoteen 2014 mennessä. (Kongressien osanottajamäärät 1985–2014, 2015.) Kymmenessä vuodessa kansainvälisten kongressien määrä on yli tuplaantunut; 316 kansainvälistä kongressia vuonna 2004 ja 708 kansainvälistä kongressia vuonna 2014. (Kongressit kaupungeittain 2004–2014, n.d.) Suomi sijoittuu kansainvälisten kongressien listauksessa kokoonsa nähden hyvin. Vuonna 2014 Suomi oli listalla sijalla yhdeksäntoista vain hieman Ruotsin jälkeen ja ennen Norjaa. Helsinki sijoittui puolestaan kahdeksanneksitoista isojen kaupunkien vertailussa, ollen heti Tukholmasta seuraava. (UIA TOP 20 kongressimaat ja -kaupungit 2014, 2015.)

Kuopion osalta kansainvälisien kongressien määrä ei ole noussut samassa suhteessa. Kansainvälisiä kongresseja on järjestetty vaihtelevasti kahdesta kahdeksaan osanottajalukujen pysyen hyvin stabiilina. (Kongressit kaupungeittain 2004–2014, n.d.)

Vuonna 2015 Kuopio on selkeästi nostanut osuuttaan kongressien määrässä. Vuonna 2015 Kuopiossa järjestettiin yhteensä 14 kansainvälistä konferenssia ja niissä kävi 1371 osanottajaa. Osaltaan suurta kasvua voidaan selittää tilastojen systemaattisella keräämisellä, mutta ala on selkeästi erityisesti kansainvälisten kongressien osalta piristymässä paikallisesti. (Soininen & Vartiainen 2016.) Finlandiatalo selvitti vuoden 2014 oman toimintansa vaikutuksia alueen taloudelle. Tutkimus sai alkunsa huomios-  
ta, että kokous- ja tapahtumatoimialalla on puutteelliset selvitykset kotimaisten tapahtumavierailijoiden rahallisista vaikutuksista. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että Finlandia-talon asiakkaat jättivät kaikkiaan 26 miljoonaa euroa pääkaupunkiseudulle. Keskimääräisesti kotimainen kokouskävijä jätti jälkeensä 109 €. Tästä luvusta päivä-  
kävijän vaikutus on noin 35 € ja yöpyvän kävijän taas 195€. (Tolonen 2015.)

Vuonna 2013 Tampere-Talo teetti tutkimuksen Tampere-talon kokousasiakkaiden taloudellisista vaikutuksista. Vuonna 2013 Tampere-talon kotimaiset ja kansainväliset

kokousasiakkaat toivat alueelle kaikkiaan 14,5 miljoonan taloudelliset tulot. Kun tähän vielä lisätään Tampere-talon vuoden 2013 liikevaihto kolme miljoonaa, kokonaisvaikutus nousee jopa 17,5 miljoonaan. Kokousvieraat viipyvät paikkakunnalla keskimäärin 1,44 vuorokautta ja yöpyvä kokousmatkailija jätti jälkeensä 227,70 euroa per vuorokausi ja päiväkävijä 114,68 euroa per vuorokausi. (Eischer 2014)

Finnish Convention Bureauun Delegaattitutkimuksessa vuodelta 2013 tarkasteltiin kansainvälisen kokousvieraan jättämää rahallista merkitystä. Keskimääräisesti kansainväliseen kongressiin osallistuva kongressivieras jättää jälkeensä 256 euroa, josta puuttuu edestakaista matkaa kongressikaupunkiin. (Nummela 2014.) Kuopiossa tehtiin puolestaan samantapainen tutkimus vuoden 2015 WHO Healthy cities -kongressin vieraille, joista suuri osa oli kansainvälisiä. Tutkimus osoitti kansainvälisten kongressivieraiden jättävät jälkeensä 256,80 euroa per vuorokausi. (Vartiainen-Tissari 2015.) Taulukko 2 havainnoi, kuinka kansainväliseen kongressiin osallistuva matkailija jättää huomattavasti suuremman rahallisen jäljen kuin kotimaiseen kongressiin osallistuva ja toisaalta taas yöpyvä osallistuja on kohdepaikkakunnalle arvokkaampi kuin päiväkävijä. Luvuista puuttuvat vielä kokouspaikan liikevaihto, joka on usein myös merkittävä tulon lähde yrittäjälle.

Taulukko 2. Kokousmatkailijan taloudellinen vaikutus

Tutkimuskohde	Kokousmatkailijan rahan käyttö	Lähde
Finlandiatalo 2014	Yöpyvä kävijä <b>195€</b> Päiväkävijä 35€/ Keskimääräisesti 109 €	Tolonen 2015.
Tampere-talo 2013	Yöpyvä kävijä <b>227,70 €</b> Päiväkävijä 114,68 €	Eischer 2014.
Finland Convention bureau 2013	Yöpyvä kävijä <b>256 €/ vrk.</b>	Nummela 2014.
Kuopio 2015	Yöpyvä kävijä <b>256,80 €/ vrk</b>	Vartiainen- Tissari 2015.

Verrattuna vapaa-ajan matkailuun, kokousmatkailun taloudellinen merkitys on ilmeinen. Perinteinen ulkomaalainen vapaa-ajan matkailija käytti vuonna 2014 keskimäärin 115 euroa per päivä, mikä oli yli puolet vähemmän kuin kansainväliseen kongressiin osallistuva. (Visit Finland matkailijatutkimus 2014 2015.) Lopezin, Holmbergin ja Ritalahden tutkimuksessa Uudenmaan matkailuselvitys (2014, 34) päiväkävijän käyttämä rahasumma oli 52,90 euroa ja hotellissa yöpyvän matkailijan 146,10 euroa. Lassilan Pohjois-Savon matkailun tulo- ja työllisyys selvitys puolestaan tutki matkailijoiden rahan käyttöä neljän vapaa-ajan tapahtuman osalta. Tapahtumiin osallistuva yöpyvä matkailijat käytti keskimääräisesti 110 euroa per vuorokausi, joka oli saman verran kuin ei yöpyvän keskimääräinen kulutus. Yhtä suuri kulutus selittyy lippukululla, osallistumis- ja kurssimaksuilla (Lassila 2015, 26). Tutkimustuloksista käy ilmi, että perinteiseen vapaa-ajan matkailijaan verrattuna kokousvieraat tuovat enemmän tuloja paikkakunnalle.

### **3.2 Kokousmarkkinointi**

Palveluiden markkinointi on haastavaa, sillä tuote on aina aineeton ja asiakkaan on haastavaa arvioida tuotteen laatua tai vertailla tuotteita keskenään. Asiakas luo tuotteen arvon ja markkinoinnin tarkoitus on tukea asiakkaan arvon muodostumisen prosessia. (Grönroos & Ravald 2011, 15) Asiakkaan tarpeen ymmärtäminen on tärkeimpiä asioita matkailun markkinoinnissa, jotta markkinoinnissa voidaan keskittyä asiakkaan arvoa lisäävän tuotteen myyntiin. Jos tuote tai palvelu on väärä, myynnin edistämiseksi on uhrattava enemmän resursseja. (Rogers 2008, 114–115.)

Kokouspalveluun liittyy kohteen tai tilan lisäksi olennaisena osana monia eri lisäosia, kuten kokoustekniikka, ravintolapalvelut, sijainti, liikenneyhteydet ja majoitus. Näiden palveluiden sijainti, hinta ja toimivuus saattavat olla kokouspaikkaa tärkeämpiä tekijöitä, kun tapahtuman kokonaisuutta luodaan. (Leask ja Hood 2001, 43.) Kokouspalveluiden markkinointi ei siis ole yhden tuotteen tai palvelun markkinointi, vaan asiakkaan kannalta kaikki osa-alueet vaikuttavat arvon muodostumiseen. Yhteisellä päämäärällä ja yhteisesti järjestetyllä markkinoinnilla saadaan luotua etua kaikkien toimijoiden välillä.

Kokouspalveluiden markkinoinnissa tulisi korostaa kohteen positiivisia puolia ja etsiä asiakkaan näkökulmaan lisäarvoa tuovia seikkoja. Mitä erilaista kohde voi tarjota asiakkaalle verrattuna kilpailijoihinsa? Suurilla hotelliketjuilla on brändätty konferenssituote, jota voidaan markkinoida ketjun sisällä ympäri maailmaa. Yksittäisten toimijoiden on puolestaan hankalaa markkinoida itseään tehokkaasti ja siksi moni tekeekin yhteistyötä Convention bureaun, matkailuneuvonnan tai alueen markkinoinnin kanssa. Verkostoituminen ja yhteistyö nousevat tärkeään arvoon. (Rogers 2008, 167.)

Convention bureaut, kongressitoimistot tai matkailupalvelut ovat usein julkisen hallinnon ja elinkeinoelämän yhteenliittymiä, jolloin rahoitus tulee molemmilta tahoilta. Ne ovat usein voittoa tuottamattomia tahoja, joiden päätarkoituksena on alueen strateginen markkinointi ja alueen äänenä toimiminen. (Rogers 2008, 135.) Ne tarjoavat apuaan ja asiantuntijuuttaan veloitusetta kongressien järjestäjille ja järjestävät esitemateriaalia ja tutustumiskäyntejä kongressikaupunkiin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 104–106.) Kokouspalveluiden järjestäminen vaatii monien eri palveluiden järjestämistä ja kokouspalvelut voivat nostaa asiakkaan kokemaa arvoa hoitamalla järjestelyjä asiakkaan puolesta. Asiantuntijan on helpompi löytää sopivat tuotteet, palvelut ja oikeat palveluntarjoajat asiakkaan toivomaan palvelutasoon ja hintaan suhteutettuna. (Kokkomäki, Laukkanen & Komppula 2010, 22.)

Convention bureaun tarjoama apu on tärkeä myös paikallisten toimijoiden kesken. Esimerkiksi järjestökokouksia järjestetään harvoin samassa paikassa kahta kertaa peräkkäin ja potentiaaliset kohteet valitaan jokaiselle vuodelle erikseen. Jotta järjestökokous saadaan paikkakunnalle, tarvitaan usein paikallinen aktiivi, joka lähtee järjestämään kokousta omalle paikkakunnalleen ja selvittää tilat ja palvelut paikallisten toimijoiden keskuudesta järjestön tiukkojen kriteerien sanelemana. (ICCA statistics report 2014 2015, 10.) Paikallinen toimija tekee usein kokouksen järjestelyjä oman työnsä ohessa eikä ole välttämättä alan ammattilainen. Puolueettoman asiantuntijan apu voi olla erittäin merkityksellistä kohteen positiivisten puolien esilletuomisessa. Yhteistyössä kokous on mahdollista saada kohteeseen ja asiantuntija voi auttaa käytännönjärjestelyissä.

Kokouspalveluiden markkinoinnissa on ymmärrettävä palvelun laadun merkitys ja pitkäaikaisia asiakassuhteita on osattava hyödyntää. Julkisessa päätöksenteossa tulisi sääntelyn ja suoran rahallisen avun sijasta rohkaista, ja auttaa entistä enemmän yritysten välistä yhteistyötä, jotta kokouspalveluita tarjoavien yritysten tarjonta olisi asiakaslähtöistä ja kohtaisi kokousjärjestäjien tarpeet. (Leask & Spiller 2002, 52–53.)

### **3.4 Kuopion alueen kokouspalveluiden toimintaympäristö**

Pohjois-Savon alueelle matkailulla on tärkeä merkitys. Lassilan (2015) tekemän Pohjois-Savon Matkailun tulo- ja työllisyys selvityksen mukaan vuonna 2013 kokonaismatkailutulo oli maakunnassa 680 miljoonaa euroa ja kokonaismatkailutyöllisyys noin 4500 henkilötyövuotta. Eri toimialojen arvonlisäverotonta liikevaihtoa verratessa, matkailun osuus maakunnan liikevaihdosta oli 2,85 prosenttia.

Pohjois-Savon liitto on vastuussa alueen matkailustrategian luomisesta, ja viimeisin matkailustrategia on valmistunut vuonna 2011. Strategiassa esiteltiin visio, jonka tavoitteena on nostaa Pohjois-Savon tunnettavuutta erityisesti Kuopion ja Tahkon kautta. Vetovoimaisuutta lisätään tarjoamalla laadukkaita palvelukokonaisuuksia, monipuolisia tapahtumia ja hienoja luontoelämyksiä ympäri vuoden. Matkailustrategia sivuaa kokousmatkailua yhtenä osana matkailua ja strategiassa tiedostetaan, että maakunta on jäljessä saman kokoluokan kaupunkeja. Strategian tavoitteena on kokous- ja kongressipalveluiden merkityksen korostaminen ja suurten kongressien vaatiman kapasiteetin lisääminen. (Pohjois-Savon matkailustrategia 2015 2011, 7-11.)

Kuopio on kokenut viimeisten vuosien aikana suuria mullistuksia julkisen toiminnan ja erityisesti matkailun kehittämisen saralla. Kuopion matkailupalvelu ajettiin alas vuonna 2013 ja tämän myötä myös kaupungissa toiminut kokous- ja kongressitoimisto loppui. Matkailupalvelun tilalle perustettiin Kuopio-Tahko markkinointiyhtiö, joka toimii Kuopion alueen yrittäjien yhteismarkkinointiperiaatteella. Yritykset ovat ostaneet vuosittaiset osuudet markkinointiyhteistyöhön ja saavat näkyvyyttä ja päättösvaltaa oman rahallisen panostuksen suhteessa. Kokousmatkailu on osa matkailumarkkinointiyhtiön toimintaa, ja yhtenä toimenpiteenä onkin perustettu kokousmarkkinointiin keskittynyt työryhmä. Työryhmän tarkoituksena on lisätä alueen

toimijoiden yhteistyötä ja pohtia toimivia ratkaisuja alueen kokousmatkailun markkinointiin ja kehittämiseen. Yhteismarkkinoinnista hyötyvät yritykset ovat luonnollisesti niitä, jotka sijoittavat yhtiön toimintaan ja näin osa toimijoista jää Tahko-Kuopio markkinoinnin suurimpien toimenpiteiden ulkopuolelle.

Vuosina 2012–2014 Pohjois-Savossa toteutettiin markkinointi- ja brändihanke, jonka tavoitteena oli luoda brändistrategia sekä yksityiskohtainen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma yhdessä maakunnan toimijoiden kanssa. Alueen vetovoimaa ja elinvoimaisuutta oli tarkoitus lisätä laajan yhteistyön avulla. (Maakunnallinen markkinointiohjelma käynnistyy aluemielikuvan kartoituksella 2012.) Hankeen onnistumisesta kertoo Taloustutkimus Oy:n tuore tutkimus, jonka mukaan Kuopio on Suomen neljänneksi vetovoimaisin kaupunki, heti Tampereen, Turun ja Jyväskylän jälkeen. (Kuopio Suomen neljänneksi vetovoimaisin kaupunki 2016.)

Kuopion kaupungin omassa strategiassa toimitilojen käyttö on tärkeässä roolissa ja tavoitteena on lisätä niiden käyttöä. (Kuopion 2020 kaupunkistrategia 2013.) Hyvänä esimerkkinä tästä on peruskorjatun kaupunginteatterin tilankäytön uudelleen organisointi ja tilojen aktiivinen myynti ja markkinointi ulkopuolisille tapahtuma- ja kokousjärjestäjille.

Matkailutuotteiden kehittämisen edellytykset Pohjois-Savossa – selvityshankkeessa (2014, 14, 24.) kävi ilmi, että matkailuyritysten edustajat kokevat myynti- ja markkinointiosaamisen alueen heikkoutena. Erityisesti kokous- ja kongressipalveluiden myynti ja markkinointi kaipasi kehittämistä. Alueen yrittäjät ovat valmiita tekemään investointeja kehityksen puolesta.

Kokouspalveluiden merkitys on strategiatasolla tiedostettu ja niiden kehittämiseen kannustetaan. Jotta näiden strategioiden tavoitteisiin päästään, se vaatisi vahvaa kehittämistä ja aitoa yhteistyötä kaikkien alueen yrittäjien keskuudessa.

Kuopion kaupunki hakee tällä hetkellä ratkaisua kokous- ja kongressimatkailun kehittämiseksi ja ensisijainen ratkaisu löytyisi Convention bureaun perustamisella. Kuopion kaupungille myönnettiin hankerahoitus 1.11.2015–30.6.2016, jonka aikana on tarkoitus selvittää mahdollisen Convention bureaun toimintamalli ja rahoituspohja. Tärkeänä osana on kartoittaa kaupungista löytyvien yritysten mahdollisuudet tarjota

tilojaan kokousten ja konferenssien käyttöön. Hankkeen aikana on myös tarkoitus kehittää oheishjelman tuotteistamista, kongressien aikana tapahtuvia site visit – paketteja ja mahdollisia post tours – paketteja vieraille, jotka jäävät kaupunkiin vielä kongressien jälkeen. (Vartiainen 2015.)

Kokouspalveluiden kehittämistä tukevat myös yritysmaailman investointihankkeet, joista suurimpana uuden hotelli- ja kongressikeskuksen rakentaminen. Kuopio Sport-hotel Oy on tehnyt yhteistyösopimuksen Lapland Hotelsin kanssa korkeatasoisen hotelli- ja kongressikeskuksen rakentamisesta. 70 miljoonan euron projekti toteutettaisiin Kuopion Musiikkikeskuksen läheisyyteen tuoden mukanaan hotellihuoneita, huoneistohotellin sekä uuden, 2000 neliön monitoimitilan erilaisiin kokouksiin ja tapahtumiin. (Toivanen 2016.) Vaikka suunnitelman toteutuminen on vielä epävarmaa, investointi toisi piristystä kokousmatkailuun ja uudet tilat nostaisivat kaupungin kokousmahdollisuudet kilpailukykyiselle tasolle.

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin Kuopion alueella toimivien isojen kokoustilojen määrää. Tämän lisäksi kerättiin tarkempaa tietoa isojen kokoustilojen käyttöasteesta sekä tiloissa järjestettyjen suurten kokousten ja niihin osallistuneiden kokousmatkailijoiden määrästä.

Aiheen ja tutkimuksen rajaaminen on tutkijalle tärkeä vaihe. Tutkijan on tarkennettava ajatus siitä, mitä halutaan tietää tai mitä halutaan osoittaa. Ilman rajausta on vaikea määrittää perusasioita eli tutkimuksen strategiaa ja tutkimusmenetelmää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 72, 120–122.) Tämän opinnäytetyön aiheen peruskysymys määriteltiin tilaajan, Kuopion kaupungin markkinointi-, asiakaspalvelu- ja tiedotusyksikön toimesta. Työ liittyy tilaajan Convention Bureau-selvityshankkeeseen, jonka tavoitteet on määritelty seuraavasti:

1. Kuopio Convention bureaun toimintamallin luominen
2. Kuopio Convention bureaun omistajuus- ja rahoituspohjan selvittäminen
3. Kokous- ja kongressitilojen kartoitus ja tilavarauspalveluiden selvittäminen
4. Oheisohjelmapakettien tuotteistaminen yritysten kanssa
5. Site Visit – kohteiden tuotteistaminen yritysten kanssa
6. Mittaristojen kehittäminen kokousten ja konferenssien tutkimiseen

(Soininen & Vartiainen 2015.)

Hankkeessa työskentelee kokopäiväisesti yksi ihminen ja hänen tavoitteena on löytää toimiva malli Convention bureaulle näiden tavoitteiden avulla. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kokous- ja kongressitiloja, selvittää edellisten vuosien kokousmatkailun volyyymiä ja auttaa mittariston kehittämisessä. Tutkimustuloksia on tarkoitus käyttää osana hankkeen lopputuloksia.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tutkimuskysymys on tarkentunut seuraavanlaiseksi:

### **Miksi Kuopion kokousmatkailua kannattaa kehittää?**

Koska kokouksen määrittely koskee hyvin erilaisia ja erikokoisia kokouksia, tämän opinnäytetyön osalta päädyttiin rajaamaan aihe-alue yli 50 hengen kokoustiloja tarjoaviin yrityksiin ja yhteisöihin. Tieteellisessä tutkimuksessa ongelmien ennakoituista selityksistä voidaan muodostaa hypoteeseja. Hypoteesin perustelut löytyvät yleensä aikaisemmista teoreettisista malleista tai tutkimuksista, mutta tutkija voi myös luoda ns. työhypoteesin, joka esittää tutkijan omia odotuksia tuloksista. (Hirsjärvi & muut 2001, 147–149.) Tämän opinnäytetyön työhypoteesi on seuraava:

### **Kokousmatkailulla on tärkeä merkitys Kuopion alueen matkailulle ja taloudelle.**

Opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämiseksi käytettiin erilaisia menetelmiä; kyselytutkimusta, joka suoritettiin kahdessa erässä, sekä havainnointia. Kyselytutkimus ajoittui kahden kalenterivuoden ajalle, jolloin vastauksia kysyttiin kahdella eri sähköpostitse lähetetyllä lomakkeella. Havainnointia käytettiin puolestaan kokoustilojen kattavan listauksen luomiseksi.

Ensimmäinen kyselylomake sisälsi pääsääntöisesti määrällisiä kysymyksiä, mutta mukana oli myös muutama laadullinen kysymys. Ensimmäisen kyselyn voi jakaa kahteen eri osa-alueeseen, tilakartoitukseen sekä vuoden 2014 tilastotietoihin. Toinen kyselylomake koski puolestaan puhtaasti vuoden 2015 tilastotietoja. Koska kyselyyn ei saatu kattavaa vastaajajoukkoa, tilakartoituksen ja kokousmarkkinoinnin osalta suoritettiin havainnointia puuttuvien vastausten osalta.

Aineiston osalta oli kysymys kokonaistutkimuksesta, jonka perusjoukko määriteltiin laatimalla lista yli 50 hengen tiloja vuokraavista yrityksistä. Perusjoukko käsitti kolmekymmentäyksi yritystä, joten kokonaistutkimuksen tekeminen näin pienelle joukolle oli perusteltua. Perusjoukolta kysyminen on varmin tapa saada haluttua, määrällistä tietoa (Otos- ja otantamenetelmät 2003.) ja tässä tapauksessa se oli myös mahdollista. Lista kyselyyn valikoituneista yrityksistä löytyy liitteestä 1.

Kyselytutkimuksella on joitain etuja ja haittoja, jotka tutkijan on hyvä ottaa huomioon. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto varsin vaivattomasti ja aineisto on helppo käsitellä ja analysoida. (Hirsjärvi ja muut 2001, 182.) Kyselytutkimuksessa kysymysten asettelulla on tärkeä merkitys. Kysymysten huolimaton muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Vastaaja voi ymmärtää kysymyksen väärin tai ajatella asiasta eri tavalla ja näin tulokset voivat vääristyä. (Aaltola ja Valli 2007, 102.) On myös hankalaa määrittää, kuinka vakavasti vastaajat ottavat kyselyn tai ovatko ylipäättään aihealueen asiantuntijoita. (Hirsjärvi ja muut 2001, 182.) Onnistunut kyselylomake on perusta laadukkaalle ja luotettavalle tutkimukselle ja se tulisi aina testata ennen lomakkeen lähettämistä. Testaaminen tarkoittaa koekyselyä asiantuntijoille tai perusjoukolle ja se paljastaa mahdollisia tutkijan tekemiä virheitä. (Vilka 2007, 78.) Tämän tutkimuksen tutkimuslomake testattiin kahden kollegan avulla, jotka kuuluivat myös tutkimuksen perusjoukkoon. Testauksen avulla selvisi muutama käytännön korjausehdotus.

Kyselylomakkeet laadittiin Survey Pal – ohjelman avulla. Kuopion kaupungin tietohallinnon projektipäällikkö Petri Kejonen opasti ohjelman käytössä ja auttoi myös lomakkeen laatimisessa. Kyselyn ensimmäinen osa lähetettiin kyselyyn valikoituneille kolmellekymmenelle yritykselle sähköpostitse lokakuussa 2015. (Liite 3.) Säh-

köpostin tekstikentässä oli saatteena ohjeet vastaamiseen ja kyselyyn pääsi viestikentässä olevan linkin kautta. (Liite 2.)

Vastausaikaa oli kaikkiaan joulukuulle 2015 saakka. Vastaanottajina olivat yritysten kokouspalveluista vastaavat henkilöt tai jossain tapauksissa hotellijohtajat. Kyselyn osalta vastaamatta jättäneille yrityksille lähetettiin muistutusviesti joulukuun 2015 ensimmäisellä viikolla.

Kyselylomakkeen taustakysymyksinä kysyttiin yrityksen tiedot, vastaajan tiedot ja yrityksen päätoiminen toimiala. Ensimmäisessä tutkimusosiossa kartoitettiin yritysten erikokoisten kokoustilojen määrä ja kokousten tukipalvelut selvittämällä erikokoisten tilojen määrää, kokoustekniikkaa ja ravintolapalveluita. Kokoustiloja kartoitetaan osioon käytettiin strukturoituja kysymyksiä. Kokoustekniikan osalta vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimella vastauksella.

Ensimmäisen kyselyn toisena osiona olivat kokoustilastot vuodelta 2014. Yrityksiltä pyydettiin kokoustilastoja yli 50 kokousten osalta sekä arvioita Pohjois-Savon ulkopuolelta tulevista kokousasiakkaista sekä kansainvälisistä kokousasiakkaista prosentteina. Lopuksi vielä kysyttiin avoimina kysymyksinä yrityksen kokouspalveluiden myynnin ja markkinoinnin järjestelyistä sekä kehitysehdotuksia Kuopion alueen kokouspalveluihin.

Toinen kysely lähetettiin samalle perusjoukolle helmikuun 2016 alussa. (Liite 4.) Lisäksi Conventiton Bureau –selvityshanke muistutti tiedotustilaisuudessaan yrityksiä kyselystä ja kertoi vastaamisen tärkeydestä myös hankkeen kannalta.

Vuoden 2015 tilastoja koskevan kyselyn sisältö muuttui hieman. Kyselystä jätettiin pois tilakartoitusta koskeva osio sekä kehitysehdotukset ja keskityttiin puhtaasti tilastotietoihin. Kokousten määrityksiä tarkennettiin yhdessä tilaajan kanssa lisäten esimerkiksi ensimmäiseen kysymykseen lisämäärityksenä vähintään 4 tunnin kokous. Lisäksi tutkimukseen lisättiin kysymys: *Kauanko kokoukset kestivät keskimäärin tunteina?*

Tutkimustulokset analysoitiin kahdessa erässä aloittaen tilakartoituksesta. Tilakartoituksen tulokset siirrettiin taulukkomuotoon, jossa eroteltiin kokoushotellit ja muut toimijat. Tämän jälkeen tutkittiin kyselyyn vastaamattomien toimijoiden tietoja hei-

dän verkkosivuiltaan ja lisättiin tiloista potentiaaliset kokoustoimijat mukaan taulukointiin. Taulukoinnin tarkoituksena oli saada yksinkertainen yhteenveto kaikista alueen kokoustoimijoista, jotka pystyvät tarjoamaan tilat yli 50 hengen kokouksiin.

Tutkimuksessa haluttiin tietää, kuinka kokouspalveluiden myynti- ja markkinointi on järjestetty. Myös näihin vastauksiin haettiin tukea havainnoimalla puuttuvien yritysten ja koko alueen kokousmatkailumarkkinointia tutkien.

Tilastotietojen analysointi oli haastavaa, sillä tutkimusmateriaalia oli rajoitettu määrä. Tilastotietojen analysoinnissa käytettiin apuna Microsoft excel – ohjelmaa ja analysointi on kuvailevaa.

## **5 Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu**

Tutkimuksen ensimmäisen osion tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon Kuopion alueella toimii kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä ja millaiset tilat ja palvelut heiltä löytyy. Tutkimukseen vastasi 11 toimijaa, mutta nämä vastaukset eivät antaneet kokonaiskuvaa Kuopion alueella kokouskäyttöön soveltuvista, yli 50 hengen tiloista ja niiden oheispalveluista. Kattavan kartoituksen saamiseksi tietoa kerättiin tutkimusmateriaalin lisäksi myös eri kokoustoimijoiden markkinointimateriaaleista. Tarkempi syventyminen tiloja vuokraaviin yrityksiin paljasti, että kaikki alkuperäiseen tutkimusjoukkoon lasketut yritykset eivät pystyneet tarjoamaan yli 50 hengen teatterimuotoisia kokoustitiloja. Tämä voi olla myös yksi syy, miksi vastausprosentti jäi pienemmäksi kuin oletettiin.

### **5.1 Kokoustitojen kartoitus**

Kuopion alueella toimii runsaasti yrityksiä, joiden kokouspalvelut ovat osa yritystoimintaa. Kuopion alueelta löytyy kaikkiaan 11 kokoushotellia ja 14 muuta toimijaa, jotka vuokraavat yli 50 hengen tiloja. Suurimmat, yli 500 hengen tilat löytyvät Kuopion Musiikkikeskukselta, Technopolikselta, Hotelli Scandicista ja hyvinvointi- ja lii-

kuntakeskus Vesileppiksestä. Lisäksi myös Kuopio-Hallin ja Jäähallin valtavat tilat ovat muokattavissa kokouskäyttöön suuremmillekin ryhmille.

Keskikokoisia, 201–500 hengen tiloja löytyy huomattavasti enemmän. Hotelleista Scandic, Kylpylähotelli Rauhalampi, Sokos hotel Puijonsarvi ja Iso-Valkeinen tarjoavat tämän kokoisia tiloja. Muista toimijoista Musiikkikeskukselta, kaupunginteatterilta ja Technopolikselta löytyy kaksi 201–500 hengen tilaa. Yhden keskikokoisen tilan omistavia toimijoita olivat Itä-Suomen yliopiston Kuopion kampus, Peräniemen kasino, Finnkino Scala ja Palatsistudiot.

Myös 101–200 hengen tiloja on tarjolla runsaasti, yhteensä kaksikymmentä.

Pieniä, 50–100 hengen tiloja Kuopion alueelta löytyy paljon, hotelleista kolmekymmentä ja muista tiloista kahdeksantoista kappaletta. Lisäksi suurimmalla osalla toimijoista on useita pieniä, alle 50 hengen kokoustiloja, joita voi käyttää isoissa kokouksissa ryhmätyö- ja oheistiloina.

Isoihin kongresseihin liittyvät hyvin usein erilaiset näyttelyt, jotka tukevat kongressin aiheita. Kuopion alueen kokoustoimijoilla on jonkin verran näyttelytilaa, mutta analyysiin pystyttiin ottamaan vain kyselyyn vastanneiden toimijoiden näyttelytilat, sillä esimerkiksi internetsivujen kautta kyseistä tietoa oli erittäin haastavaa hakea.

Kokoustekniikka löytyy kaikista tiloja vuokraavista kohteista, ja siihen kuuluvat perinteisesti tietokone, langaton internetyhteys, videotykki, valkokangas ja äänentoisto. Teknisen avun tai kokousemännän/isännän paikallaolo ei ole itsestään selvää, vaan henkilökuntaa on paikalla tarvittaessa tai lisämaksusta.

Ravintolapalvelut ovat oleellinen osa kokouspalveluita, ja suurimmalla osalla toimijoista on joko oma keittiö tai ne tekevät yhteistyötä ravintoloitsijan kanssa. Hotellien yhteydessä toimii poikkeuksetta oma ravintolapalvelu, ja myös kokousten catering-palvelut tulevat omasta keittiöstä. Taulukoon 3. on koottu Kuopion alueen kokoushotellien yhteenveto ja tarjolla olevat tilat.

Taulukko 3. Kuopion alueen yli 50 hengen tiloja tarjoavat kokoushotellit

Hotelli	Yli 500 hlö tilat	201-500 hlö tilat	101-200 hlö tilat	50-100 hlö tilat	Oheistilat kpl	Näyttely- tilat m <sup>2</sup>
Rantasipi Atlas				1	4	139 m <sup>2</sup>
Hotelli Cumulus *				1	4	
Scandic Kuopio	1	1	1	4	40	280 m <sup>2</sup> + 400 m <sup>2</sup>
Sokos hotel Puijonsarvi *		1		3	10	
Hotelli Iso-Valkeinen		1	1	2	8	Kokous- tilat
Kylpylähotelli Rauhalahti *		1	1		3	
Restel Savonia *			1	1	3	
Tahko Spa			1	8	6	900 m <sup>2</sup>
Break Sokos hotel Tahko*				2	5	
Kylpylähotelli Kunnonpaikka			1	8	6	100 m <sup>2</sup>
Hyvinvointi- ja liikuntakeskus Vesileppis	1		1		3	

Muille toimijoille ravintolapalvelut on tärkeä yhteistyökumppani. Taulukosta 4. voidaan nähdä Kuopion alueen muut kokoustoimijat, niiden tilat ja ravintolapalveluita tarjoavat yhteistyökumppanit.

Taulukko 4. Kuopion alueen yli 50 hengen tiloja tarjoavat toimijat, jotka eivät toimi majoitustoiminnassa

Yritys	Yli 500 hlö tilat	201-500 hlö tilat	101-200 hlö tilat	50-100 hlö tilat	Oheis tilat	Näyttely-tilat m <sup>2</sup>	Catering-palvelut
Kuopion Musiikkikeskus	1	2	6	2	38	1300 m <sup>2</sup>	Kanresta
Kuopion kaupunginteatteri		2		2	2	n. 400 m <sup>2</sup>	Kanresta
Technopolis Kuopio	1	2	3	1	2	150 m <sup>2</sup>	Antell / Ravintolamestarit / Hyvä huomen
UEF Kuopion campus		1		2	22	1553 m <sup>2</sup>	Antell / Amica
Peräniemen kasino		1	1	1	1	200 m <sup>2</sup>	Ravintolamestarit
Koivumäen kartano				1	3		Koivumäen kartano
Sataman kulma			1	1			Kallamarina
Finnkino Scala*		1	1	5			Bowldiner / Makumestarit
Palatsistudiot*		1					-
Jäähalli*	1						-
Kuopio-Halli*	1						-
Siilinjärven lentokapteeni*			1	1	3		Pilotti
Puijon Maja*				1	2		Puijo
Pohjois-Savon liitto*				1			ISS Kallanranta

Tilojen sijoittuminen on usein tärkeä elementti kokouspaikkaa valittaessa. Kuopion kokoushotellit ja – tilat ovat pääsääntöisesti sijoittuneet lähelle Kuopion keskusta-alueetta, mutta myös kauempana sijaitsevia kohteita on. Esimerkiksi Kylpylähotelli Rauhalahteen on noin 7 kilometrin matka Kuopion keskustasta, Vesileppikseen 55 kilometriä ja Tahkon alueelle puolestaan 65 kilometriä. Näissä kohteissa on kuitenkin mahdollisuuksia monipuoliseen oheistarjontaan kokouksen yhteydessä. Kuopion alueen lentokenttä sijaitsee 17 kilometriä keskustasta ja myös lentokentän läheisyydessä on kokoustiloja tarjoava Lentokapteeni.

Yhteenvedon kokoustoimijoista voidaan sanoa, että Kuopion alue tarjoaa erittäin monipuolisesti erilaisia kokoustiloja. Alueella on mahdollista järjestää yli 500 hengen

kokouksia useissa eri kohteissa ja pienempiä tiloja on kymmenittäin. Tilat sijaitsevat eri puolilla aluetta ja antavat mahdollisuuden myös liittää erilaisia vapaa-ajan toimintoja kokouksen yhteyteen.

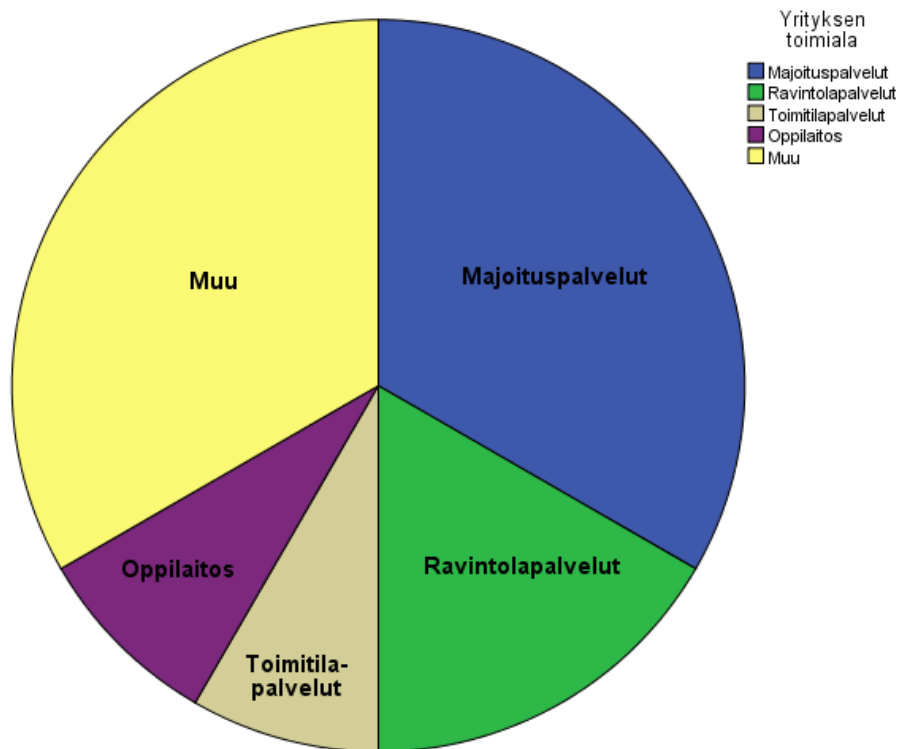
Kokouspalveluita tarjoavien toimijoiden markkinointi keskittyy pääsääntöisesti omien verkkosivujen kautta tapahtuvaan markkinointiin. Lähes kaikilla toimijoilla kokouspalvelut ovat vain osa yrityksen toimintaa, joten myös kokouspalveluiden markkinointi jää pieneen rooliin. Tietoja kokoustilastoista ja –palveluista joutuu usein etsimään monella klikkauksella ja osalta toimijoista tiedot ovat piilotettu niin, että ilman asiaan paneutumista niitä ei löydä.

Alueen kokonaismarkkinointi Kuopio-Tahko –markkinointiyhtiössä painottaa vapaa-ajan matkailua. Kokousmarkkinoinnilla on internet-sivuilla oma välilehti, jossa tietoa on erittäin suppeasti ja joka nostaa esiin vain muutamia toimijoita. Tarjouksia–osiossa klikkaukset vievät vanhoihin esitteisiin ja vasta sivun alalaidassa mainitaan Kuopio-Tahko -markkinointiyhtiössä mukana olevia toimijoita.

## **5.2 Kuopion alueen kokoustilastot vuosilta 2014 ja 2015**

Vuoden 2014 ja 2015 kokoustilastoja koskevaan kyselyyn vastasi kaikkiaan kaksitoista yritystä. Yrityksistä kuusi vastasi sekä vuoden 2014 kartoitukseen että vuoden 2015 tilastotietoihin, kun taas kuusi vastasi joko 2014 kyselyyn tai vuoden 2015 kyselyyn. Yksi vuoden 2014 kyselyyn vastanneista kertoi helmikuussa, että jättää vuoden 2015 osuuden vastaamatta, sillä siellä ei järjestetty vuonna 2015 yli 50 hengen ja yli 4 tunnin kokouksia. Muutama vastaaja taas kertoi, että tilastojen keräämiseen ei tahdo löytyä tarvittavaa aikaa.

Vastaajina oli sekä majoitus- ja ravintola-alan yrityksiä että muilla toimialoilla toimivia yrityksiä. Muut toimialat olivat konsertti- ja kokoustalo, teatteritoiminta, hotelli- ja ravintolapalvelut yhdessä sekä kulttuuri- ja tapahtumapalvelut. Kaaviosta 1. voi nähdä toimialan vaihtelun. Tutkimuksen tulosten tulokinnassa monipuolinen jakauma eri toimialoille antaa luotettavuutta, sillä vastaukset eivät keskity vain yksittäisiin toimialoihin.

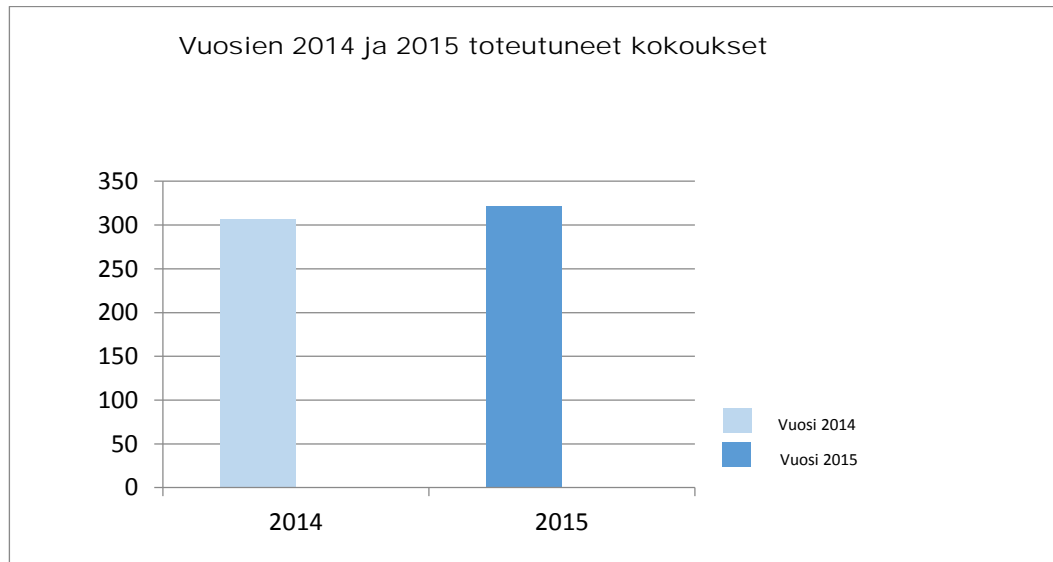


Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat

Tilastojen suhteen moni vastaajista ei osannut sanoa määrällisiä arvoja toteutuneiden kokouksen lukumääristä tai niihin osallistuneiden kävijöiden määrästä. Vuonna 2014 järjestettyihin kokouksiin antoi vastauksen kaikkiaan seitsemän yritystä ja neljä jätti vastaamatta kysymykseen. Osa vastauksista oli suuntaa antavia, sillä vastaajalla ei ollut tarkkoja lukuja tilastoista. Suuntaa antavista luvuista on otettu joko keskiarvo (25–30 kokousta = 28) tai lähin todellinen luku (yli 100= 101). Vuoden 2015 osalta vastauksen antoi puolestaan kaikki seitsemän vastaajaa ja nämä vastaukset olivat jo tarkkoja lukuja.

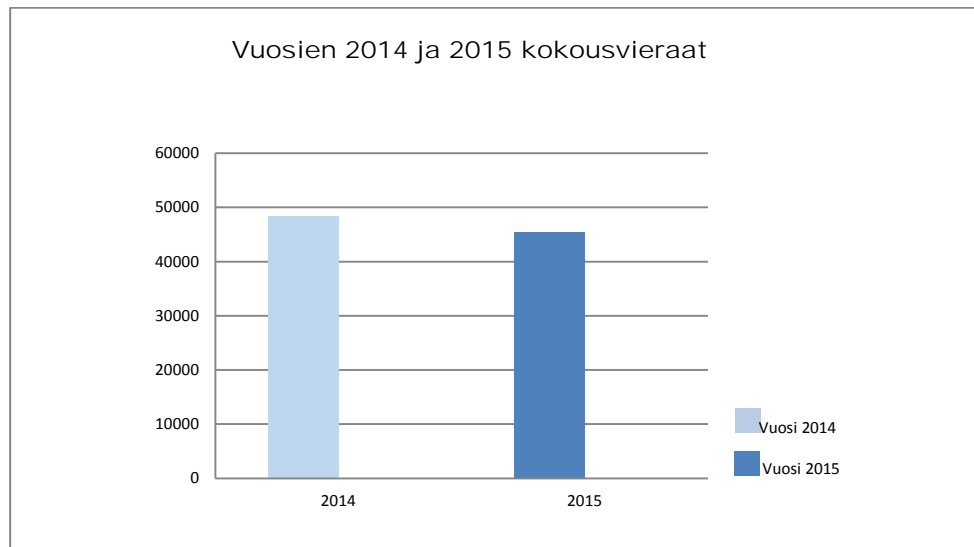
Kokousvieraiden määrästä vastaajilla oli jopa vähemmän tietoa kuin järjestetyistä kokouksista. Vuodelta 2014 vain viisi vastaajaa osasi sanoa määrää kokouksista, vuodelta 2015 vain kuusi vastaajaa. Voimme kuitenkin päätellä minimimäärät vain vertaamalla vastaajien kokoustilastoja kyseiseltä vuodelta. Tutkimuksessa kysyttiin vähintään 50 hengen kokouksista, joten kävijämäärän on näin ollen oltava vähintään 50 henkilöä per kokous.

Vuonna 2014 Kuopion alueella järjestettiin vähintään 307 yli 50 hengen kokousta, ja vuonna 2015 luku oli 322 yli 50 hengen vähintään 4 tunnin kokousta. Luvut koskevat seitsemää toimijaa 25:n joukosta. Kuviosta 1. voi nähdä Kuopion alueen kokousten kehityksen vuosien 2014 ja 2015 välillä.



Kuvio 2. Vuosien 2014 ja 2015 yli 50 hengen kokoukset

Vuonna 2014 kokousvieraita kävi 48 450 henkeä ja vuonna 2015 kokousvieraita kävi kaikkiaan 45 468 henkilöä. Kahden viimeisen vuoden muutokset ovat nähtävissä kuviossa 2. Huomioitavaa on, että vaikka vuonna 2015 kokouksia oli jonkin verran enemmän, kävijämäärä laski 3 000 kävijällä. Tarkkojen lukujen puuttuessa tästä ei voi tehdä suurempia päätelmiä, erityisesti koska muutos ei ole suuri. Lisäksi on huomioitava, että kahden eri vuoden tilastoihin eivät vastanneet samat toimijat, joten vertailu on käsitettävä vain suuntaa antavana.

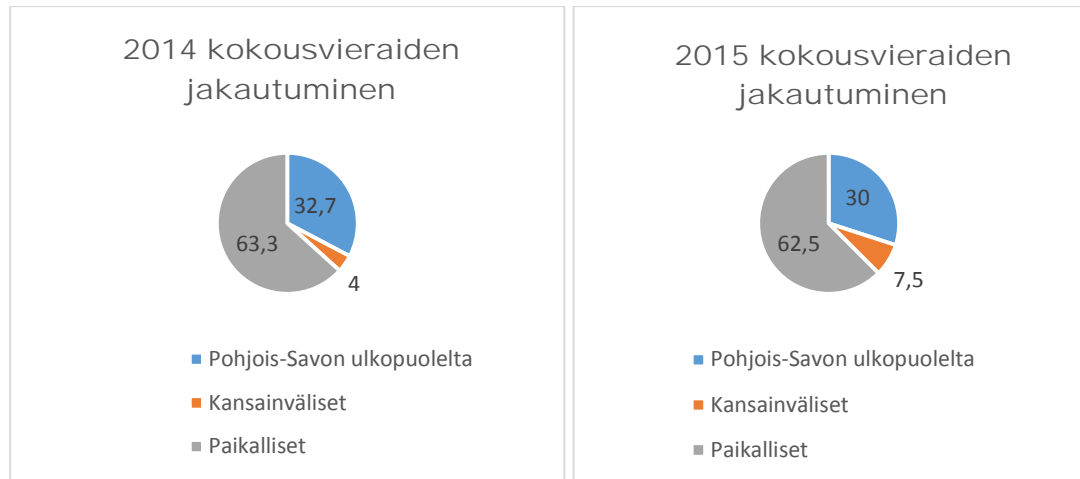


Kuvio 3. Vuosien 2014 ja 2015 yli 50 hengen kokousten kokousvieraat

Tärkeänä tutkimuskohteena olivat myös yli 2 päivän kokoukset, sillä ne tarkoittavat usein myös yöpyviä kokousmatkailijoita. Vastaajilta kysyttiin, kuinka monta yli kahden päivän kokousta heillä järjestettiin. Vuonna 2014 järjestettiin 80 yli kahden päivän kokousta ja seuraavana vuonna kaikkiaan yhdeksänkymmentyhdeksän yli kahden päivän kokousta. Kaikista järjestetyistä kokouksista luvut tekevät 26 prosenttia ja 30 prosenttia. Vuoden 2015 tilastoihin lisättiin myös kysymys tilaisuuksien keskimääräisestä kestosta, joka oli vastaajien mukaan noin viisi tuntia.

Pohjois-Savon ulkopuolelta tulevat kokousmatkailijat käyttävät enemmän rahaa matkansa aikana ja ovat myös potentiaalisia yöpyjiä ja post-visit -matkailijoita. Erityisen kiinnostavia ovat kansainväliset vieraat, jotka hyvin usein yöpyvät kaupungissa. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan Pohjois-Savon ulkopuolelta tulevien ja kansainvälisten kokousvieraiden määrää. Vastaukset ovat arvioita, mutta vastaajat ovat oman toimipaikkansa asiantuntijoita ja vastaukset antavat jonkin verran suuntaa, kuinka paljon Kuopion alueella käy ulkopaikkakuntalaisia tai ulkomaalaisia kokousvieraita. Vastaajien arviot Pohjois-Savon ulkopuolelta tulevien vieraiden määrästä vaihtelivat viiden ja 70 prosentin välillä vuonna 2014 ja kahdeksan ja 90 prosentin välillä vuonna 2015. Vuoden 2015 tilastoihin vain 4 vastaajaa antoi oman arvionsa. Kansainvälisten vieraiden määrästä arviot vaihtelivat puolesta yhden ja viidentoista prosentin välillä. Tulosten analysoinnissa arvio suhteutettiin kyseisen toimijan

kävijälukuihin. Sen perusteella vuonna 2014 Kuopiossa kävi arviolta 15 850 kokousvierasta Pohjois-Savon ulkopuolelta ja vuonna 2015 arvio oli puolestaan 13 694 henkilöä. Kansainvälisiä vieraita kävi vuonna 2014 arviolta 1 943 henkilöä ja vuonna 2015 arviolta 3 418 henkilöä. Kuviosta 4. voidaan nähdä kokousvieraiden alkuperän jakautuminen Pohjois-Savon ulkopuolisiin, kansainvälisiin ja paikallisiin kokousvieraisiin.



Kuvio 4. Kokousvieraiden jakautuminen vuosina 2014 ja 2015

25 toimijan joukosta siis vain seitsemän antoi tilastotietoja jompaankumpaan vuoteen. Voimme olettaa, että puuttuvien 18 toimijan tilastot ovat merkittävät ainakin siinä tapauksessa, että kokoustoiminta kuuluu oleellisena osana yritystoimintaan. Lukujen arvailu ilman todellisia tutkimustuloksia ei kuitenkaan kuulu tieteelliseen tutkimukseen, joten kattavan tilanteen kokoamiseksi tilastotietojen keräämiseen on kehitettävä järjestelmä, johon kaikki sitoutuvat ja joka on helppoa ja vaivatonta toteuttaa rutiinityön lomassa.

### 5.3 Vastaajien kehittämisehdotukset

Ensimmäisen tutkimuksen viimeisinä kysymyksinä oli kaksi avointa kysymystä: kuinka toimijan kokousmyynti ja –markkinointi oli järjestetty ja mitä ehdotuksia vastaajalla oli Kuopion alueen kokouspalveluiden kehittämiseksi.

Kokousmyyntiin ja –markkinointiin oli lähes jokaisella kyselyyn vastanneella toimijalla oma palvelunsa. Ketjuhotellien toimijoilla on ketjun markkinointi tukenaan, mutta muut toimijat tekevät työtä itsenäisesti ja omin voimavaroin. Kaksi vastaaja kertoi saavansa näkyvyyttä myös Kuopio-Tahko markkinointiyhtiön kautta. Muutama toimija keskittyi kokouspalveluiden markkinoinnissa vain sähköiseen markkinointiin ilman omaa myyntiorganisaatiota. Vastauksista on nähtävissä, että kokousmarkkinointiin panostetaan, jos siihen on käytettävissä resursseja. Markkinointipanostukset kokouspalveluihin eivät ole välttämättä yrityksen ykkösprioriteetti, ja omin voimin tehtävään työhön ei riitä aikaa tai rahaa.

Kehitysehdotuksia tuli lähes kaikilta vastaajilta. Niistä suurimpana toiveena nousi yhteinen kokousmyyntiin ja –imarkkinointiin keskittyvä yksikkö, joka tekisi imago-markkinointia ja hakisi kaupunkiin isoja kokouksia. Toiveena esitettiin myös tukea kaupungilta puolelta, jotta suuret kustannukset eivät estäisi toimijoita tulemasta mukaan yhteiseen toimintaan. Kaupunki saa oman panostuksensa takaisin kasvavana matkailutulona. Yksi vastaajista myös totesi nykyisen Kuopio-Tahko -sivuston tuovan kokouspalveluita huonosti esille, erityisesti verrattuna vanhaan konferenssi Kuopioon. Convention Bureau -selvityshanke nähtiin hyvänä asiana. Kehittämisehdotuksista on selkeästi havaittavissa halukkuus yhteistyöhön. Kokouspalveluiden kehittämiseen toivotaan panostusta, ja positiivinen ilmapiiri yhteistyön ympärillä tulisi käyttää hyödyksi.

## **5.4 Tulosten tarkastelu**

Kokouspalveluiden myynti ja markkinointi vaatii monen eri yrityksen yhteistyötä, ja työn tekeminen yksin on haastavaa. Potentiaalisia asiakkaita on sekä ulkomaalaisissa että kotimaisissa toimijoissa, järjestöissä, isoissa yrityksissä tai pienemmissä yhteisöissä. Yksittäisten toimijoiden on vaikea suunnata myynti- ja markkinointitoimenpiteet oikeaan osoitteeseen, ja työstä tulee helposti pienimuotoista puuhastelua. Hotelliketjuilla on kansallisen tai jopa kansainvälisen toimijan resurssit takanaan, mutta nekään eivät pärjää ilman tiivistä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Palvelun arvon muodostuminen ja asiakaslähtöinen ajattelu pohjautuvat asiakkaan kokeman arvon muodostumisen mahdollistamiseen. Yritysten täytyy olla läheisessä vuo-

rovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja kehittää kokonaisvaltainen paketti, joka kaikkine lisäpalveluineen vastaavat asiakkaan arvo-odotuksiin. Kokouspalveluissa lisäpalvelut muodostuvat usein monen eri toimijan yhteistyön tuloksena. Jotta kaikki toimijat kulkevat kohti samaa päämäärää eli asiakkaan arvon kasvattamista, tarvitaan kanssakäymistä sekä asiakkaan ja kohteen välillä että eri toimijoiden välillä.

Kuopio tarjoaa erinomaiset puitteet erilaisille kokouksille, ja kokouspaikkoja on monipuolisesti eripuolin maakuntaa. Alaan panostaminen auttaisi nostamaan alueen imagoa, toisi huippuosaamista paikkakunnalle, kehittäisi infrastruktuuria ja loisi mahdollisuudet innovaatioille ja investoinneille. Kokousvieraan paikkakunnalle jättämä rahasumma on merkittävästi suurempi kuin vapaa-ajan matkailijan ja kokousvieraat tasoittaisivat kausivaihtelua. Ilman mittareita kokouspalveluiden merkitys on kuitenkin hankalaa todentaa. Kuopion alueen matkailu yritykset ovat ilmaisseet jo aikaisemmassa selvityksessä tarpeen kokouspalveluiden kehittämiseen. Julkiselle hallinnolle on kuitenkin vaikea perustella alan merkittävyyttä ilman todenmukaisia mittareita. Tämän opinnäytetyön tutkimustulos osoittaa, että mittareiden luomiseen on käytettävä aikaa, ja toimijat on saatava sitoutumaan tilastointiin.

## **6 Pohdinta ja johtopäätökset**

### **6.1 Kokouspalveluiden kehittäminen**

Kotimaiset tutkimustulokset kokousmatkailun merkittävydestä tukevat ulkomaisten tutkimusten havaintoja siitä, kuinka merkittävä matkailun osa-alue on kyseessä. Kokousmatkailija jättää huomattavasti enemmän euroja kohteeseen, erityisesti jos kyseessä on kansainväliseen kongressiin osallistuva matkailija. Merkittävä etu on myös kausiluontoisuuden tasaaminen, joka on Kuopion alueella selkeä ongelmakohta erityisesti keväällä ja syksyllä. Kongressit tuovat paikkakunnalle päättäjiä, jotka tekevät päätöksiä investoinneista ja toisaalta taas huippuosaajia, jotka jakavat tietoaan myös paikallisille osaajille. Kokousmatkailun lisääminen on erinomainen keino jatkaa Kuopion kaupungin brändihankkeen aikaansaamaa kaupunkikuvan kohotusta. Positiiviset kokemukset leviävät kokousmatkailijoiden kautta laajemmalle alueelle ja vahvistavat kaupungin imagoa.

Kansainvälisten kongressien vertailussa Kuopio sijoittui vuonna 2015 sijalle kymmenes, joka on heikommin kuin lähimpien kilpailijoiden, Joensuun ja Jyväskylän, tulos. (Soininen & Vartiainen 2016.) Kuopiolla on potentiaalia kokonsa ja imagonsa puolesta nousta ohi näiden kaupunkien, mutta se vaatii työtä ja erityisesti yhteistyötä.

Alueen yrittäjät kaipaavat yhdistävää toimijaa, joka auttaisi kokousmatkailun profiilin nostamisessa ja toisi lisää kokouksia kaupunkiin. Convention bureau on tähän yksi vaihtoehto. Yksikön tavoitteena on nostaa kaupungin profiilia kokouskaupunkina, houkutella uusia kokousjärjestäjiä alueelle ja pitää tiukasti kiinni tyytyväisistä asiakkaista. Tämä on kuitenkin mahdollista vain asiakaslähtöisen ajattelun avulla. Yksikön päämääriä luodessa on mietittävä tarkkaan, mikä juuri meidän kaupungissamme luo yliverstaista arvoa asiakkaalle. On muistettava, että asiakas luo palvelun arvon ja kaupungilla on vain mahdollisuudet vaikuttaa arvonmuodostumiseen. Tämä vaatii aitoa kanssakäymistä asiakasrajapinnassa ilman yritysten keskinäistä kilpailua. Kokouspalveluita ostavat yleensä yritykset ja hinta ei ole yleensä määräävä tekijä valintaa tehdessä. Yritykset toivovat helppoutta ja sujuvuutta mahdollisimman vähällä vaivalla.

Kokouspalveluihin kuuluu lisäpalveluita kuten cateringpalvelut, liikenne, kokoustekniikka ja majoituspalvelut. Onnistuneet kokouksen kannalta kaikki lisäpalvelut vaikuttavat asiakkaan arvon muodostumiseen ja ovat avainasemassa kilpailukykyä luodessa. Kuopion alueen kokouspalveluita kehittäessä ei saa keskittyä vain isoihin toimijoihin, vaan kehitystyön täytyy ulottua kaikkiin lisäpalveluihin, koosta tai merkittävyydestä riippumatta. Asiakkaan arvo lähtee muodostumaan jo ennen palvelutapahtumaa ja tässä vaiheessa palvelun tarjoajan on oltava avoimin mielin ja kuunneltava asiakasta. Jos asiakas etsii tuotetta, joka ei ole tarjolla isoilla toimijoilla, sitä on pystyttävä tarjoamaan puolueettomasti.

Kokouspalveluiden markkinointi keskittyy tarjontaan ja usein kokousmarkkinointia tehdään muun toiminnan sivutuotteena. Asiakkaan arvojen selvittäminen ja tarjonnan muokkaaminen sen mukaan tulisi olla markkinoinnin lähtökohta. Tällä hetkellä ollaan kuitenkin tilanteessa, jossa jokainen yksittäinen toimija tarjoaa omia palveluitaan sellaisenaan ja yhdistävää ja asiakkaan tarpeita selvittävää ja siihen vastaavaa yksikköä ei ole.

Yhteistyön lisäämiseen keskittyvällä yksiköllä on todellinen tarve. Jos kaupunkimme pystyy luomaan ilmapiirin, jossa asiakas tuntee saaneensa palvelua, joka on helppoa ja vaivatonta ja antaa jotain enemmän kuin mahdollinen kilpailija, hän myös todennäköisemmin suosittelee palveluita muille. Näin on mahdollista luoda positiivinen kierre, joka luo mahdollisuudet toimialan kasvulle.

Jotta alan merkittävyys voidaan todentaa ja nostaa se näkyväksi, tarvitaan lukuja sekä mittareita. Kokoustilastot ovat haastava tutkimuskohde, jopa kansainväliset tutkimukset toteavat, että tietoja ei yksinkertaisesti ole saatavilla. Myös tämän opinäytetyön tutkimustulokset tilastojen osalta jäävät selkeästi vajaaksi, eikä alkuperäisen suunnitelman mukaista kokonaistutkimusta alueen kokoustoimijoiden tilastoista saavutettu.

Pienestäkin otoksesta on kuitenkin nähtävissä, että Kuopiossa kokousmatkailu on merkittävä osa matkailua. Luotettavaan ja kattavaan tilastointiin näin pieni otos ei riitä. Tulevaisuudessa olisi hyvä luoda malli, johon alueen toimijat sitoutuisivat. Malli tulisi luoda yhdessä toimijoiden kanssa sellaiseksi, jonka avulla jokaisen toimijan olisi helppo tilastoida kokouksiin liittyvä tieto päivittäisten rutiinien ohessa. Tietojen kokoaminen jälkepäin on monelle toimijalle käytännössä mahdotonta ja siksi työ täytyisi aloittaa jo heti vuoden alussa.

Yksinkertaisimmillaan tilastot kerätään kuukausittain, merkiten mukaan kokouksen kesto, kävijämäärät, kokouksen tyyppi, oheistoiminnat kuten näyttelyt, majoittuvien vieraiden määrä ja kansainvälisten vieraiden määrä. Tilastot on myös helppo laajentaa koskemaan muitakin tapahtumia, kuten esimerkiksi erilaisia juhlia. Lopulliseen malliin on kuitenkin otettava huomioon eri toimijoiden käytännön työn asettamat haasteet ja rajoitukset. Todenmukaisten tilastojen luominen on käytännössä mahdollista aikaisintaan vuoden 2017 osalta.

Matkailu on Suomelle tärkeä elinkeino. Elinkeinoministeri Olli Rehn toteaa työ- ja elinkeinoministeriön tuoreessa tiedotteessa, että matkailulla on merkittävää kasvupotentiaalia. Vaikka viime vuosina venäläisten matkailijoiden osuus on pienentynyt, muista maista saapuvien turistien määrä on kasvussa. (Matkailualan tuoreimmat luvut kertovat kasvusta 2016.) Matkailun tulovirran kasvattaminen ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti vaan matkailualan on uudistuttava ja seurattava

tulevaisuuden trendejä. Megatrendit kuten globalisaatio, työelämän muutokset, ikääntyminen, arvomaailman muutokset, kestävä kehitys ja teknologian yleistyminen ja kehittyminen vaikuttavat matkailuun vahvasti. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014.)

Megatrendeihin vastatakseen matkailuyritysten tulisi ottaa kestävä kehityksen periaatteet huomioon ja Suomen matkailun vahvuutta, puhdasta luontoa on vaalittava. Väestön ikääntyminen ja segmentoituminen erilaisten elämäntapojen mukaan luo matkailualalle haasteen tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja täyttää niiden toiveet tai vaatimukset. Tarvitaan kykyä toimia asiakaslähtöisesti. Myös matkailun myynnin ja markkinoinnin on uudistuttava vastaamaan kuluttajien tiedon hakemiseen ja ostamiseen erilaisten mobiilisovellusten kautta. (Suomen matkailustrategia 2020) Kokoustoimijoiden on huomioitava tulevaisuuden trendit ja luotava puitteet, jotka palvelevat erilaisia asiakasryhmiä ja pystyttävä tarjoamaan näille kaikille arvo-odotusten mukaista palvelua. Toimivat innovaatiot sähköisen myynnin ja markkinoinnin lisäämiseksi ovat tärkeitä, mutta ajattelu on suunnattava tulevaisuuteen. Voisiko sähköiset palvelut tarkoittaa muutakin kuin perinteisiä internetsivuja tai uudistunutta varausjärjestelmää?

## 6.2. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, jos se antaa tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia, jotka on kerätty rehellisesti, puolueettomasti ja aiheuttamatta haittaa tutkimuskohteille. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tarkasteltava tutkimuksen reliabilitaattia, validiutta ja kokonaisluotettavuutta. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen reliabilitaattia tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja pysyvyyttä. Reliabilitaattitutkimus on sellainen, jonka tutkimus on toistettavissa toisen tutkijan toimesta ja tulokset ovat samanlaiset. Tuloksia ei voi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä tulokset eivät välttämättä päde muussa ajassa tai paikassa. (Vilka 2007, 149; Heikkilä 2014, 28.) Tässä tutkimuksessa tietoja kerättiin yli 50 hengen kokouksien osalta ja vuoden 2015 tutkimuksessa tarkennuksena vielä yli 4 tunnin kokousten osalta. Oma huomioni jälkeenpäin on, että nämä määreet saattoivat aiheuttaa se-

kaannusta vastauksien luotettavuudessa. Osa vastaajista erottelee pienemmät kokoukset joukosta pois, kun taas osa ilmoittaa määrän juuri sellaisena kuin se on omiin tilastoihin tilastoitu.

Tutkimuksen validius puolestaan tarkoittaa, että tutkimus tutkii sitä, mitä on tarkoituskin. Validilla tutkimuksella on selkeät tavoitteet, eikä se sisällä systemaattisia virheitä tutkimuslomakkeen kysymyksissä tai perusjoukon määrittelyssä. (Heikkilä 2014, 27.) Validius ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Vilka 2007, 152). Tämän tutkimuksen validiudessa nousee esiin yksi selkeä ongelma, tietojen kerääminen jälkikäteen. Sain tutkimusvaiheessa useammankin puhe-  
lun aiheesta. Tilastojen kerääminen vuoden päätteeksi vaatii käytännössä yhden päivän työn, ja tietojen kokoaminen jälkikäteen on äärimmäisen hankalaa. Hotellien järjestelmistä ei saa valmiiksi koostettua tietoa kokouksista. Erityisen hankalaa on jaotella kokoukset yli 50 hengen kokouksiin tai yli 4 tunnin kokouksiin.

Kokonaisuudessaan tutkimus antaa kuitenkin todentaa työhypoteesin paikkansapitävyyden. Kokousmatkailulla on tärkeä merkitys Kuopion alueen matkailulle ja taloudelle.

## Lähteet

Aaltola J. & Valli R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1.uudistettu painos. PS-kustannus: Jyväskylä.

Ballantyne D. & Williams J. 2011. Introduction to service-dominant logic: From proposition to practice. *Industrial Marketing Management*. Vol 40. 179-180. Viitattu 30.1.2016. <https://janet.finna.fi/> Elsevier sciencedirect.

Eischer E. 2014. Tampere-talon kokousasiakkaat toivat Tampereen seudulle 14,5 miljoonaa euroa vuonna 2013. Viitattu 20.3.2016. <http://www.tampere-talo.fi/media/21-3-2014-tampere-talon-kokousasiakkaat-toivat-tampereen-seudulle-14-5-miljoonaa-euroa-vuonna-2013> .

Fenich G. G. 2015. Planning and management of meetings, expositions, events, and conventions. Boston : Pearson.

Global Report on the Meetings Industry. 2014. World Tourism Organisation. Viitattu 23.1.2016. <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-meetings-industry> .

Grönroos C. 1997. Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 1997. 13. The Dryden press. Viitattu 28.12.2015. <https://janet.finna.fi/> EBSCOhost Business Source Elite.

Grönroos C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*. Vol. 20 No. 4. Viitattu 30.1.2016. <https://janet.finna.fi/> Emerald Group Publishing.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Vantaa: Talentum.

Grönroos C. 2010. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing management* 40 (2011) 240-247. Viitattu 29.12.2015. <https://janet.finna.fi/> Elsevier sciencedirect.

Grönroos C. & Ravald A. 2011. Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, Vol 22. NO.1. Viitattu 30.1.2016. <https://janet.finna.fi/> Emerald Group publishing limited.

Grönroos C. & Voima P. 2013. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Mar 2013. 133-150. Viitattu 31.1.2016. <https://janet.finna.fi/> Abi Proquest.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heinonen K., Strandvik T., Mickelsson K-J, Edvansson B., Sundström E. & Andersson P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of service management*. Vol. 21 No. 4. 2010. 531-548. Viitattu 13.2.2016. <https://janet.finna.fi/> Emerald Group publishing limited.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2001. Tutki ja kirjoita 6.-7.painos. Helsinki: Tammi.

IAPCO survey 2015, n.d. Viitattu 19.3.2016. <http://www.iapco.org/wp-content/uploads/2013/08/IAPCO-Survey-2015.pdf> .

ICCA statistics report 2014. 2015. Viitattu 23.1.2016. [www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789](http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789) .

Kokkomäki J., Laukkanen T. & Komppula R. 2010. Determinants affecting the use of an intermediary when buying meeting services. *Tourism review*, vol. 65 NO. 2. Viitattu 28.12.2015. <https://janet.finna.fi/> Emerald Group publishing limited.

Kongressit kaupungeittain 2004-2014. n.d. Finland Convention Bureau. Viitattu 19.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Kongressit-kaupungeittain-2004-20142.pdf?dl> .

Kongressien osanottajamäärät 1985–2014. 2015. Finland Convention Bureau. Viitattu 23.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Kongressien-osanottajam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4n-kehitys-1985-2014.pdf?dl> .

Kosonen K. 2008. Kokousmatkailun kehitys jatkuvan uudistumisen väylällä. Viitattu 10.4.2016. [http://www.uta.fi/jkk/sente/netlibrary/Kokousmatkailun\\_kehitys.pdf](http://www.uta.fi/jkk/sente/netlibrary/Kokousmatkailun_kehitys.pdf) .

Kotler P. & Armstrong G. 2004. *Principles of marketing* 10. ed. New Jersey, USA: Pearson education

Kotler P. & Keller K. 2012. *Marketing management*. 14 ed. Essex, England: Pearson education

Kuopion kaupunkistrategia 2020. 2013. Viitattu 10.4.2016. <https://www.kuopio.fi/documents/12167/4a8e7161-3e55-4058-ad1f-7857b72e1264>

Kuopio Suomen neljänneksi vetovoimaisin kaupunki. 2016. Tiedote Kuopion kaupunki. Viitattu 16.4.2016. <https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/-/kuopio-suomen-neljanneksi-vetovoimaisin-kaupunki?inheritRedirect=true> .

Lassila H. 2015. *Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013*. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.4.2016. <https://www.kuopio.fi/documents/12167/2248950/Matkailun-tulo-ja-tyollisyys-selvitys-Pohjois-Savossa-2013.pdf/1ecb8baa-99df-46c7-896c-e6ae1a8d287d>

Leask & Spiller. 2002. U.K. Conference Venues: Past, Present, Future. *Journal of convention and exhibition management*, vol. 4, issue 1. Viitattu 5.12.2015. <https://janet.finna.fi/> EBSCOhost Hospitality & Tourism Complete.

Leask & Hood. 2001. Unusual Venues as Conference facilities: Current and future Management Issues. *Journal of Convention and Exhibition Management*, Vol 2, issue 4. Viitattu 5.12.2015. <https://janet.finna.fi/> EBSCOhost Hospitality & Tourism Complete.

Lee M. ja Back K. 2005. A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 17 No. 5, 2005. p. 409-420. Viitattu 13.2.2016. <https://janet.finna.fi/> Emerald Group Publishing.

Lopez M., Holmberg E. & Ritalahti J. 2014. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Uudellamaalla 2013. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.3.2016.

<http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/uudenmaanmatkailuselvytyys.pdf> .

Maakunnallinen markkinointiohjelma käynnistyy aluemieli kuvan kartoituksella. 2012. Tiedote Kuopion kaupunki. Viitattu 16.4.2016.

[https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/uutiset//asset\\_publisher/kqM3/content/id/1312079](https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/uutiset//asset_publisher/kqM3/content/id/1312079) .

Matkailualan tuoreimmat luvut kertovat kasvusta. 2016. Viitattu 16.4.2016.

[http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/matkailualan-tuoreimmat-luvut-kertovat-kasvusta](http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/matkailualan-tuoreimmat-luvut-kertovat-kasvusta) .

Matkailutuotteiden kehittämisen edellytykset Pohjois-Savossa - selvityshanke. 2014. Viitattu 16.4.2016.

[https://portal.savonia.fi/amk/sites/default/files/pdf/tki\\_ja\\_palvelut/julkaisut/RAPORTTI-MatkailutuotteidenkehittamisenedellytyksetPohjois-Savossa30122014.pdf](https://portal.savonia.fi/amk/sites/default/files/pdf/tki_ja_palvelut/julkaisut/RAPORTTI-MatkailutuotteidenkehittamisenedellytyksetPohjois-Savossa30122014.pdf) .

Mistilis N. & Dwyer L. 1999. Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. International Journal of Tourism Reserch 1. Viitattu 28.12.2015. <https://janet.finna.fi/> EBSCOhost Hospitality & Tourism Complete

Nummela C. 2014. Delegaattitutkimus 2013. Viitattu 21.3.2016.

[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/FCB\\_Delegaattitutkimus-2013\\_raportti-240314.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/FCB_Delegaattitutkimus-2013_raportti-240314.pdf?dl) .

Otos- ja otantomenetelmät. 2003. Viitattu 9.4.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html> .

Pohjois-Savon matkailustrategia 2015. 2011. Viitattu 10.4.2016. <http://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/julkaisut/sarja-a/a73-pohjois-savon-matkailustrategia-2015-valm.-2011.pdf,download> .

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Ravald A. & Grönroos C. 1996. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing. Vol 30 No. 2. Viitattu 13.12.2015.

<https://janet.finna.fi/> . ProQuest ABI/INFORM Complete.

Rogers, T. 2008. Conferences and conventions: a global industry. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford. E-kirja. Viitattu 28.12.2015. <http://www.dawsonera.com> .

Soininen K. & Vartiainen K. 2015. Sisäinen tiedote: Kuopio Convention Bureau – hanke 27.11.2015. Kuopion kaupungin intra-palvelu Santra. Viitattu 30.3.2016.

Soininen K. & Vartiainen K. 2016. Sisäinen tiedote: Kuopiossa järjestettävien kansainvälisten konferenssien määrä kasvussa 12.4.2016. Viitattu 14.4.2016.

- Strandvik T., Holmlund M. & Edvardsson B. 2012. Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 27, No. 2. 132-141. Viitattu 13.2.2016. <https://janet.finna.fi/> Emerald Group publishing limited.
- Suomalaisten matkailu – käsitteet ja määritelmät. N.d. Suomen virallinen tilasto. Tilastokeskus. Viitattu 9.4.2016. <http://tilastokeskus.fi/til/smat/kas.html> .
- Suomen matkailustrategia 2020. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 9.4.2016. [http://www.tem.fi/ajankohtaista/julkaisut/julkaisujen\\_haku/suomen\\_matkailustrategia\\_2020.98249.xhtml](http://www.tem.fi/ajankohtaista/julkaisut/julkaisujen_haku/suomen_matkailustrategia_2020.98249.xhtml) .
- Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. 2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 9.4.2016. [https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap\\_4\\_2014\\_web\\_17012014.pdf](https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf) .
- Tampere-talo osakeyhtiö toimintakertomus 2014, 2015. Viitattu 20.3.2016. [www.tampere-talo.smartpage.fi/fi/toimintakertomus-2014/](http://www.tampere-talo.smartpage.fi/fi/toimintakertomus-2014/) .
- Tekesin Innovaatiotoiminnan vaikutukset 2015. 2015. Viitattu 16.4.2016. [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/vaikuttavuusraportti\\_2015.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/vaikuttavuusraportti_2015.pdf) .
- Toivanen H. 2016. Edustava paikka korkeatasoiselle hotellille. *Savon Sanomien verkkolehti* 29.1.2016. Viitattu 22.3.2016. <http://www.savonsanomien.fi/kotimaa/Edustava-paikka-korkeatasoiselle-hotellille/723104> .
- Toivonen M. 2016. Lähes 76 000 kongressimatkaajaa vieraili Suomessa vuonna 2015. Viitattu 10.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/news/lahes-76-000-kongressimatkaajaa-vieraili-suomessa-vuonna-2015-2/> .
- Tolonen J. 2015. Tutkimus: Finlandia-talon kokous- ja kongressivieraat jättivät viime vuonna pk-seudulle 26 miljoona euroa. Viitattu 21.3.2016. [https://www.finlandiatalo.fi/sites/default/files/content\\_attachments/lehdistotiedote\\_24.3.2015.pdf](https://www.finlandiatalo.fi/sites/default/files/content_attachments/lehdistotiedote_24.3.2015.pdf) .
- UIA TOP 20 kongressimaat- ja kaupungit 2014. 2015. Finland Convention Bureau. Viitattu 23.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Johtavat-kongressimaat-ja-kaupungit-2014.pdf?dl> .
- UKCAMS conference and meeting survey. 2015. Viitattu 19.3.2016. <http://ukcams.org.uk/2015%20ukcams%20report/index.html> .
- UNWTO tourism highlights 2015 Edition. 2015. Viitattu 17.4.2016. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> .
- van Weele A. 2010. *Purchasing and Supply Chain Management*. Viitattu 20.2.2016. E-book. <http://www.dawsonera.com> .
- Vargo S. & Lusch R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (2004), 1-17. Viitattu 13.2.2016. <https://janet.finna.fi/> EBSCOhost Business Source Elite.
- Vartiainen K. 2015. Matkailun aamukahvit 29.1.2016. Kuopio Convention bureau – selvityshanke. Luentomateriaali 29.1.2016. Viitattu 19.3.2016.

Vartiainen-Tissari K. 2015. WHO Healthy cities osallistujapalaute. Kuopion kaupungin sisäinen tutkimusmateriaali. Viitattu 21.3.2016

Vilkkä H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi.

Visit Finland matkailijatutkimus 2014. 2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf?dl> . Viitattu 9.4.2016.

Why tourism? 2015. World Tourism Organisation  
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> . Viitattu 19.3.2016.

Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö.  
[http://www.tem.fi/files/41896/web\\_Matkailun\\_tiekartta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf](http://www.tem.fi/files/41896/web_Matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf) . Viitattu 9.4.2016

X

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimukseen valikoituneet yritykset

• Cumulus Kuopio	• Palatsistudiot
• Finnkino Scala	• Peräniemen kasino
• Innocum Siilinjärvi	• Puijon Maja
• Iso-Valkeinen	• Rantasipi hotelli Atlas
• Itä-Suomen Yliopiston Kuopion toimittajapalvelut	• Rauhalahden kartano
• Jahtihovi	• Ravintolamestarit
• Koivumäen kartano	• Restel hotelli Savonia
• Kuopio-halli	• Scandic Kuopio
• Kuopion Jäähalli	• Sokos Hotel Puijonsarvi
• Kuopion kaupunginteatteri	• Tahkospa
• Kuopio klubi	• Technopolis Kuopio
• Kuopion Musiikkikeskus	• Sokoshotel Tahkovouri
• Kuvakukko	• Vararengasravintolat
• Kylpylähotelli Kunnonpaikka	• Vesileppisareena
• Kylpylähotelli Rauhalampi	• Peräniemen kasino
• Lentokapteeni	

## Liite 2. Saate sähköpostikyselyyn

Arvoisa vastaanottaja,

Teen kartoitusta Kuopion alueella ja ympäryskunnissa sijaitsevista suurista kokoustiloista, niiden käytöstä ja käyttömahdollisuuksista osana Ylemmän ammattikorkeakoulun loppututkintoani Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Kartoitus on osa **Kuopion Convention Bureau** – hanketta. Hankkeen kokonaistavoitteena on kartoittaa alueen toimijat ja heidän tarpeet kokous- ja konferenssituotannon osalta, selvittää omistajuus- ja rahoituspohja mahdollisesti perustettavalle Kuopio Convention Bureauille sekä tuotteistaa matkailutuotepaketteja ja Site Visit – tutustumiskäyntikohteita kokousten ja konferenssien ohjelmien yhteyteen.

Tilakartoituksen tarkoitus on kerätä perustietoa Kuopion alueen yli 50 hengen kokoustiloista, jotta kaupungilla olisi tarjota yhtenäinen koonti tila- ja inframahdollisuuksista kokous- ja konferenssijärjestäjille. Yhtenäinen tieto alueen eri toimijoista parantaa kaupunkimme palvelun laatua sekä imagoa ja hyödyttää sitä kautta alueen jokaista toimijaa.

Pyytäisin teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen lyhyeen (2-5 minuuttia) kartoitukseen yrityksenne tai yhteisönne kokoustilojen osalta. Kokoustilojen osalta olen kiinnostunut tilojen määrästä, niiden maksimihenkilömäärästä teatterimuodossa ja oheispalveluiden saatavuudesta. Lisäksi toivon saavani teiltä arviota kokoustilojen käytöstä ja mahdollisesti ulkopaikkakuntalaisten osallistujien määrästä alueellamme.

Erityisen kiitollinen olen mahdollisista kehitysehdotuksista Kuopion alueen kokouspalveluita koskien. Pidätekö Convention Bureau – hanketta tarpeellisena? Kuinka alueen kokouspalveluiden myyntiä ja markkinointia tulisi kehittää? Millaisiin kokouksiin ja konferensseihin teidän mielestänne Kuopiossa tulisi keskittyä?

Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä voida kohdentaa tiettyyn organisaatioon.

Kartoitukseen pääset osallistumaan oheisesta linkistä: <https://my.surveypal.com/Kokoks> .

Lämpimät kiitokset osallistumisestanne kartoitukseen! Jos kysely kuuluisi yrityksessänne tai yhteisössänne toiselle henkilölle, pyytäisin teitä välittämään viestini eteenpäin oikealle henkilölle.

Vastanneiden kesken arvon kahden hengen teatterilahjakortin keväälle 2016. Lahjakortti käy teatterin omiin puhenäytelmiin.

Ystävällisin terveisin,

Terhi Mönkkönen  
Tuotantosuunnittelija  
Kuopion kaupunginteatteri  
Niiralankatu 2, 70600 Kuopio  
tel. 044 7182 424  
email. [terhi.monkkonen@kuopio.fi](mailto:terhi.monkkonen@kuopio.fi)

[www.kuopionkaupunginteatteri.fi](http://www.kuopionkaupunginteatteri.fi), [www.facebook.com/kuopionkaupunginteatteri](https://www.facebook.com/kuopionkaupunginteatteri)

## Liite 3. Kartoitus isoista kokoustiloista Kuopion seudulla

# Kartoitus isoista kokoustiloista Kuopion seudulla



## Vastaajan tiedot

Vastaajan yritys/yhteisö:\*

Vastaajan nimi:\*

Vastaajan sähköposti\*

Vastaajan tehtävä  
yrityksessä/yhteisössä:\*

Yrityksen/yhteisön päätoiminta\*

- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Toimitilapalvelut
- Tapahtumapalvelut
- Kokouspalvelut
- Oppilaitos
- Jokin muu, mikä?

## Kokoustilat

Montako isoa kokoustilaa teillä on tarjolla?

	Määrä
50 - 100 henkilön tila	<input type="text"/>
101 - 200 henkilön tila	<input type="text"/>
201 - 500 henkilön tila	<input type="text"/>
yli 500 henkilön tila	<input type="text"/>

Kokoustan tai -tilojen osoite?

Löytyykö teiltä pienempiä tiloja, joita voidaan käyttää kokouksien oheistiloina tai ryhmätyötiloina?\*

- Ei
- Kyllä, montako?

Löytyykö teiltä näyttelytiloja?\*

- Ei
- Kyllä, montako neliötä?

Löytyykö kokoustilastoista kokoustekniikkaa?\*

mm. äänetoisto / projisointimahdollisuus / videotykki / pc / mac / verkkoyhteys / videoneuvottelulaitteisto

- Ei
- Kyllä, mitä?

Onko teillä tarjota teknistä tukea kokousjärjestäjille kokouksen aikana?\*

- Ei
- Kyllä, millaista?

Kuinka cateringpalvelut on järjestetty kokouksien osalta?\*

- Oma keittiö
- Ostopalvelu tiloissa toimivalta yritykseltä
- Ostopalveluna muualla toimivalta yritykseltä
- Emme tarjoa cateringpalveluita

## Kokoustilojen käyttöaste 2014

Kuinka monta yli 50 hengen kokousta tiloissanne järjestettiin vuonna 2014?\*

Kuinka paljon järjestetyissä kokouksissa kävi kokousasiakkaita vuonna 2014?\*

Järjestettiinkö teillä vähintään 2 päivää kestäneitä kokouksia?\*

Ei

Kyllä, montako?

Kuinka suuri osuus kävijöistä tuli Pohjois-Savon ulkopuolelta (arvioi prosenteissa)?

Kuinka suuri osuus kävijöistä oli kansainvälisiä (arvioi prosenteissa)?

Kuinka suuret kokoustoiminnan  
vuokratulot tiloista olivat 2014?

Kuinka suuren osuuden  
kokouspalvelut tekevät  
liiketoiminnastanne (arvioi  
prosentteissa)?

Kuinka kokoustilojen markkinointi ja myynti on järjestetty?

Kuinka sinusta Kuopion alueen kokouspalveluita tulisi kehittää?

**Kiitos!**

Lähetä vastaukset

## Liite 4. Kokoustilastot Kuopion seudulla 2015

# Kokoustilastot Kuopion seudulla 2015



## Vastaajan tiedot

Vastaajan yritys/yhteisö:\*

Vastaajan nimi:\*

Vastaajan sähköposti\*

Vastaajan tehtävä  
yrityksessä/yhteisössä:\*

Yrityksen/yhteisön päätoiminta\*

- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Toimitilapalvelut
- Tapahtumapalvelut
- Kokouspalvelut
- Oppilaitos
- Jokin muu, mikä?

## Kokoustilojen käyttöaste 2015

Kuinka monta yli 50 hengen, vähintään 4 tunnin kokousta, seminaaria tai konferenssia tiloissanne järjestettiin vuonna 2015?\*

Kuinka paljon järjestetyissä kokouksissa kävi kokousasiakkaita vuonna 2015?\*

Kuinka moni kokouksista kesti vähintään 2 päivää? \*

Kauanko tapahtumat keskimäärin kestivät tunteina?\*

Kuinka suuri osuus kävijöistä tuli Pohjois-Savon ulkopuolelta (arvioi prosenteissa)?\*

Kuinka suuri osuus kävijöistä oli kansainvälisiä (arvioi prosenteissa)?\*

Kuinka suuret kokoustoiminnan vuokratulot tiloista olivat 2015?

## Kiitos!

Lähetä vastaukset