

# YKSI ONNISTUNUT KOKOUS, KIITOS!

Kongressikeskus Fellmannin asiakastyytyväisyys

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä  
tapahtumanjärjestäminen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2007  
Anne Kiuru

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

KIURU, ANNE : Yksi onnistunut kokous, kiitos!  
Kongressikeskus Fellmannin  
asiakastyytyväisyys

MICE-matkailun opinnäytetyö, 50 sivua, 19 liitesivua

Syksy 2007

## TIIVISTELMÄ

---

Kongressikeskus Fellmanni on Lahden keskustassa sijaitseva kokous- ja kongressikeskus, joka toimii osana Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitosta. Kongressikeskus Fellmanni tarjosi toimeksiantona aihetta opinnäytetyölle. Tutkimuksen aiheena oli selvittää Kongressikeskus Fellmannin kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä kongressikeskuksen tarjoamiin palveluihin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kokousten järjestämisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Kokousten järjestämistä käsitellään sekä yleisellä että yksityiskohtaisemmalla tasolla. Onnistuneen kokouksen aikaansaamiseksi on paitsi hallittava järjestelyt kokonaisuutena myös osattava huomioida pienet yksityiskohdat. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan kokouksille keskeisiä asioita eli tiloja, kokoustekniikkaa ja -palveluita.

Asiakastyytyväisyyden käsitettä lähestytään palvelun laadun kautta. Asiakastyytyväisyys on olennaista yrityksen kannattavuuden ja jatkuvuuden takaamiseksi. Jotta palveluita pystytään toteuttamaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti, on tarpeellista mitata asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyteen liittyy läheisesti palvelun laadun käsite. Kun palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne, asiakas on tyytyväinen palveluun.

Tutkimuksen empiirinen aineisto koottiin syyskuussa 2007 Webropol-kyselytyökalun avulla tehdyllä lomakekyselyllä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Kongressikeskus Fellmannissa asioineet kokousjärjestäjät, joiden tiedot saatiin Fellmannin asiakasrekisteristä. Kyselyllä haettiin vastausta asetettuun tutkimusongelmaan ”Kuinka tyytyväisiä kokousasiakkaat ovat Kongressikeskus Fellmannin tiloihin ja palveluihin?”

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kokousasiakkaiden kokemukset Kongressikeskus Fellmannin tiloista ja palveluista ovat hyviä. Kokouspalvelun eri osa-alueiden välillä ei juuri ollut eroa asiakkaiden tyytyväisyydessä. Silti tuloksista erottuu muutamia mahdollisia kehittämiskohteita. Näitä ovat asiakkaiden yksilöllinen huomiointi myyntipalvelussa, kokouspakettien kehittäminen sekä kokousvieraiden vastaanotto.

Keskeiset käsitteet: Kokousten järjestäminen, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KIURU, ANNE : A successful meeting, please!  
Customers' satisfaction with Congress  
Centre Fellmanni

Thesis of MICE-travel, 50 pages, 19 appendices

Autumn 2007

## ABSTRACT

---

Congress Centre Fellmanni is a meeting and congress centre located in Lahti. It operates as a part of the Faculty of Tourism and Hospitality in Lahti University of Applied Sciences. Congress Centre Fellmanni commissioned this thesis. The aim of the research was to find out meeting organisers' satisfaction with the services provided by Congress Centre Fellmanni.

The theoretical framework of this thesis defines the meeting industry, which is presented both on general and detailed level. Organising a successful meeting requires attention to detail but also a clear view of a bigger picture. The facilities, equipment and services necessary for meetings are also presented in the theoretical framework.

Customer satisfaction ensures a company's profitability and continuity. Therefore it is necessary to study how customers evaluate a company's performance. Customer satisfaction is closely linked to service quality. When customers' experience of quality is as good as expected or exceeds their expectations, customers are satisfied with the service.

The empirical data for this thesis was gathered in September 2007 using an Internet-based survey tool. The target group of the research consisted of meeting organisers that had held a meeting in Congress Centre Fellmanni. Their contact information was gathered from the Congress Centre's customer register. The purpose was to find an answer to the research problem "How satisfied are the meeting organisers with facilities and services in Congress Centre Fellmanni?"

The results showed that the meeting organisers are satisfied with Congress Centre Fellmanni's services. There were no clear differences in customer satisfaction between the various areas of service. However, some possible targets for development can be found. These are increasing personal and individual attention to customers in sales office, developing meeting packages and reception of guests.

Key words: Organizing meetings, customer satisfaction, service quality

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KOKOUKSET JA KONGRESSIT	2
	2.1 Suomen kokoukset lukuina	4
	2.2 Kokousten järjestäjät	5
	2.3 Kokouspaikkoja maalla ja merellä	7
	2.4 Kokouspaikan ja tilojen valinta	9
	2.4.1 Hyvän kokoustilan ominaisuuksia	11
	2.4.2 Kokoustilojen perusvaatimukset	12
	2.4.3 Kokoustekniikka	13
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
	3.1 Palvelun laatu-ulottuvuudet	16
	3.2 Palvelun koettu laatu	17
4	KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
	4.1 Lahti kokouskaupunkina ja Kongressikeskus Fellmanni kokouspaikkana	21
	4.1.1 Kongressikeskus Fellmannin tilat ja tekniikka	22
	4.1.2 Kongressikeskus Fellmannin kokouspalvelut	23
	4.2 Tutkimuksen toteutus	24
	4.2.1 Kyselylomakkeen muokkausprosessi	25
	4.2.2 Kysymysten järjestys ja muotoilu	26
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	28
	5.1 Vastaajat ja heidän järjestämänsä kokoukset	29
	5.2 Onnistuminen markkinoinnissa ja myynissä	35
	5.3 Kokouspalvelun osat ja niiden arvioinnit	39
6	TULOSTEN KERTOMAA JA KEHITYSEHDOTUKSIA	44
7	TUTKIMUKSEN JA PROSESSIN ARVIONTI	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	52

Liite 1	Toimeksiantajan saate kyselyyn
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Kyselyn tulokset
Liite 4	Ristiintaulukointeja

## 1 JOHDANTO

Keväällä 2006 valitsin opinnäytetyöni aiheeksi Kongressikeskus Fellmannin tarjoaman toimeksiannon asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksesta. Tein myös osan työharjoittelusta Fellmannin myyntipalvelussa maaliskokuussa 2006, jolloin pääsin tutustumaan kongressikeskuksen toimintaan hieman tarkemmin.

Kongressikeskus Fellmanni on Lahden keskustassa sijaitseva kokous- ja kongressikeskus, joka toimii osana Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitosta. Tämän opinnäytetyön aiheena on siis selvittää Kongressikeskus Fellmannin asiakkaiden tyytyväisyyttä kongressikeskuksen tiloihin ja palveluihin. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja haluaa saada kattavan kuvan asiakkaiden mielipiteistä Fellmannista kokouspalvelujen tarjoajana. Yhteyshenkilöni toimeksiantajan puolelta on myyntipäällikkö Niina Ihalainen.

Toimeksiantaja toivoo saavansa selville, mitkä asiat asiakkaat kokevat erityisen tärkeiksi ja kuinka hyvin Kongressikeskus Fellmanni onnistuu näiden tärkeiksi koettujen asioiden toteutuksessa. Vertailua kilpailijoihin ei tähän työhön kuitenkaan sisällytetä, vaan tässä tarkastellaan ainoastaan Fellmannin palveluita asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus myös rajataan koskemaan vain kokousasiakkaita. Tässä opinnäytetyössä kokousasiakkailta tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka toimivat kokousten järjestäjinä. Tällä asiakasryhmällä on oletettavasti erilaiset lähtökohdat ja näkökulmat palvelun arvioimiseen kuin kokousosallistujilla.

Tutkimuksen tavoitteiden selkiyttämiseksi muotoilin työlle tutkimusongelman helposti käsitettävän kysymyksen muotoon: Kuinka tyytyväisiä kokousasiakkaat ovat Kongressikeskus Fellmannin tiloihin ja palveluihin? Lisäksi muutama täsmentävä kysymys auttaa avaamaan tutkimusongelmaa pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Näitä täsmentäviä kysymyksiä ovat: Mitä tuotteita ja palveluita kokousjärjestäjät tarvitsevat kokouspaikalta?, Mitkä tekijät ovat ratkaisevan tärkeitä kokouspaikkaa valit-

taessa?, Kuinka hyvin Kongressikeskus Fellmanni vastaa kokousasiakkaiden tarpeisiin?

Opinnäytetyöni empiirinen osa koostuu enimmäkseen kvantitatiivisella menetelmällä kerätystä aineistosta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla eli kyselyyn vastatattiin internetin kautta. Kyselyn kohderyhmän tiedot saatiin Kongressikeskus Fellmannin asiakasrekisteristä, johon on koottuna toimialoittain kongressikeskuksessa asioineiden tiedot.

Kyselylomakkeen laatimisen tueksi tutkimukseen sisältyvät syksyyn 2006 ajoittuvat haastattelut. Osa aineistosta on siis kvalitatiivisella menetelmällä kerättyä. Haastatteluiden tuloksia ei kuitenkaan ole tarkoitus esitellä sellaisenaan opinnäytetyön raportissa, vaan niitä käytettiin kyselylomakkeen laadinnan ja kysymysten muotoilun tukena. Lisäksi tärkeimmät tulokset esitetään toimeksiantajalle yhteenvedona erillisellä raportilla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta kokonaisuudesta: kokousten järjestämisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Kokousten järjestämistä käsitellään paitsi yleisellä tasolla tarkastellen kokousmarkkinoita valtakunnallisesti, myös yksityiskohtaisemmin perehtyen kokousten järjestämiseen liittyviin yksityiskohtiin. Asiakastyytyväisyyteen liittyy kiinteästi palvelun laadun käsite, jota kautta tyytyväisyyttä pystytään lähestymään pienempiin osioihin pilkottuna.

## 2 KOKOUKSET JA KONGRESSIT

Kokousmuodot, osallistujien määrä ja paikka voivat vaihdella, mutta kaikille kokouksille on yhteistä se, että ihmiset kokoontuvat tiettyyn paikkaan tiettyä ajankohdaksi. Tavoitteena heillä voi olla keskustella tai päättää asioista, valita henkilöitä erilaisiin tehtäviin, tiedottaa asioista tai kouluttaa osallistujia. Yksinkertaisimmillaan kokous voi olla muutaman ihmisen palaveri, jonka järjestelyt pystytään hoitamaan jopa päivän varoitusajalla. Toisessa ääripäässä ovat useiden satojen, jopa tuhansien osallistujien kokoukset, jotka kestävät useita päiviä ja sisältävät erilaisia tapahtumia

useissa paikoissa. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 24; Blinnikka & Kuha 2004, 12-13.)

IAPCO, International Association of Professional Congress Organizers, on kokous- ja kongressialan toimijoiden järjestö, joka on pyrkinyt yhtenäistämään alalla käytettyä sanastoa määrittelemällä muun muassa kokouksia koskevia käsitteitä. IAPCO:n määritelmän mukaan kokoustilaisuudet voidaan jakaa neljään pääryhmään, joita ovat kongressi, konferenssi tai kokous, neuvottelu ja yleiskokous. Kongressi-nimitystä käytetään ammatillisista, kulttuurisista, uskonnollisista tai muiden ryhmittymien kokoontumisista, joihin kokoontuu satoja tai jopa tuhansia saman yhteisön jäseniä. Kongressit järjestetään säännöllisin väliajoin jonkin tietyn aiheen käsittelyä varten, ja ne kestävät yleensä useamman päivän. Kansainväliseksi kongressi luokitellaan silloin, kun tapahtumaan osallistuu vähintään 30 henkeä, joista vähintään puolet on ulkomaisia osanottajia vähintään neljästä maasta. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 25.)

Konferenssi on nimitys kokoukselle, joka on yleensä kooltaan pienempi kuin kongressi ja joka mahdollistaa tehokkaamman tietojen vaihdon osallistujien kesken. Konferenssin kestoaikaa ei ole määritelmässä rajattu, mutta se on yleensä ennalta määrätty, samoin kun konferenssille on asetettu tietyt tavoitteet. Yleiskokoukset ovat liittojen, seurojen, organisaatioiden tai yritysten yleisiä tai virallisia kokouksia, joissa noudatetaan yleensä tiettyjä menettelytapoja. Yleiskokoukset järjestetään usein säännöllisesti tietyinä ajankohtana, esimerkiksi vuosittain. Osallistujina on oltava ennalta määrätty osa jäsenistä, ja tavoitteena on päättää esimerkiksi sääntömääräisistä asioista, toimintasuunnitelmista tai budjetista. Neuvottelu on eräänlainen yleiskäsite kokoukselle, jolla tarkoitetaan useiden henkilöiden kokoontumista neuvottelua tai muuta toimintaa varten. Näiden neljän kokoustyyppin lisäksi IAPCO on laatinut määritelmän lukuisista eri kokousmuodoista, joita ovat esimerkiksi paneelikeskustelu, workshop eli työpaja tai rinnakkaisistunto. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 25-36.)



## 2.1 Suomen kokoukset lukuina

Finland Convention Bureau ry. (FCB) kerää tietoja Suomessa järjestettävistä kokouksista teettämällä Taloustutkimus Oy:llä erilaisia Suomen kokousmatkailuun liittyviä tutkimuksia. Vuosina 2004–2006 tehtiin Finland Convention Bureauun toimesta valtakunnallinen kokoustutkimus, jonka kohderyhmänä olivat kaupalliset kokoustilat kuten hotellit ja kokous- ja kongressikeskukset. Tilastoitavaksi hyväksyttiin kokoukset, joiden osallistujamäärä oli vähintään 10 henkeä. FCB:n käyttämän määritelmän mukaan kokous luokiteltiin kansainväliseksi, kun vähintään 40 % osallistujista oli ulkomailta. Kokous, jonka osallistujista alle 40 % oli ulkomaisia eli vähintään 60 % oli Suomesta, luokiteltiin siis kotimaiseksi. (Finland Convention Bureau, 2007.)

Vuonna 2006 Suomessa järjestettiin yhteensä lähes 191 000 kokousta, joista 96 % eli noin 184 000 oli kotimaisia kokouksia ja noin 7 000 kansainvälisiä kokouksia. Keskimääräinen osallistujaluku oli 43 henkeä sekä kaikissa Suomessa pidetyissä että kotimaisissa kokouksissa. Kansainvälisissä kokouksissa sen sijaan osallistujia oli keskimäärin enemmän kuin kotimaisissa, 54 henkeä. Kansainvälisten kokousten keskimääräinen kesto, 1,7 päivää, oli myös pidempi kuin kotimaisten kokousten 1,2 päivää. Kokousten ja samalla kokousten osanottajien määrä on kasvanut verrattuna edellisiin vuosiin 2004 ja 2005 kotimaisten kokousten huomattavan lisääntymisen myötä. (Finland Convention Bureau, 2007.)

Maakunnittain jaoteltuna suurimmiksi alueiksi vuonna 2005 kotimaisten kokousten määrissä nousivat Uusimaa noin 13 000 kokouksella, Pirkanmaa noin 6 300 kokouksella ja Varsinais-Suomi vajaalla 3 300 kokouksella. Päijät-Hämeen alue sijoittui neljänneksi 3 124 kokouksella, joista suurin osa, 2 560 kokousta, pidettiin Lahdessa. Osallistujia Lahdessa järjestetyissä kokouksissa samalla ajanjaksolla oli 130 228. Koko Päijät-Hämeen osallistujaluku oli 147 367 henkeä. Näillä luvuilla Lahti sijoittui sekä kotimaisten kokousten määrässä että kokousten osallistujamäärässä mitattuna viidenneksi Helsingin, Tampereen, Espoon ja Turun jälkeen. (Finland Convention Bureau, 2006.)

Kansainvälisten kokousten määrässä Lahti ei vuonna 2005 yltänyt kymmenen eniten kokouksia keränneen paikkakunnan listalle. Näitä kokousten ja kokouso osallistujien lukumääristä kerättyjä lukuja tosin ei voi pitää täysin vertailukelpoisina, sillä vastausten kattavuusprosentit eri kaupunkien välillä vaihtelivat suuresti. Kattavuusprosentilla on tutkimuksessa kuvattu saatujen vastausten määrää suhteutettuna paikkakunnan kokonaiskapasiteettiin. Lahden kohdalla vastausten kattavuusprosentti oli huomattavan alhainen 17 %, kun Helsingin vastaava luku oli 63 %, Tampereen 49 % ja Espoon 50 %. (Finland Convention Bureau, 2006.)

## 2.2 Kokousten järjestäjät

Osa kokousten ja tapahtumien järjestäjistä on kokeneita alan ammattilaisia, mutta suurinta osaa varsinkin pienempien kokousten organisoijista ei ole millään tavalla koulutettu tehtävään. Monissa organisaatioissa kokousjärjestelyt hoidetaan oman toimen ohella, ja tämän vuoksi järjestäjien ammattinimikkeiden kirjo on varsin laaja. Usein tapahtuman organisointi annetaan sihteerille tai assistentille oman työn ohessa tehtäväksi, mutta suurilla yrityksillä tai yhteisöillä voi olla myös tehtävään erityisesti nimetty henkilö. Kokeneet ja ammattitaitoiset järjestäjät osaavat tarvittaessa vaatia palveluntarjoajilta juuri omia tarpeitaan vastaavaa palvelua ja huomioida pienimmätkin yksityiskohdat. Toisaalta pienempien ja epävirallisten kokousten kohdalla ei usein ole edes tarvetta täydellisesti viimeistellyille yksityiskohdille vaan peruspalvelut ovat hyvin riittävät. (Blinnikka & Kuha 2004, 29; Boehme 1999, 1-2.)

Vaatimukset kokouspaikkaa, sen tarjoamia palveluita ja henkilökuntaa kohtaan vaihtelevat suuresti jo järjestäjien vaihtelevan ammattiosaamisen vuoksi. Hyvin suunnitellut, toimivat tilat ja tekniikka kuitenkin luovat aina perustan kokouspaikan toiminnalle. Näiden lisäksi tarvitaan ammattitaitoista, osaavaa henkilökuntaa vastaamaan kokousjärjestäjien palvelutarpeisiin sekä mahdollisesti avustamaan kokousjärjestelyissä. Lecklinin mukaan laatu ei synny pelkästään hyvän johtamisen, hienojen tekniikoiden tai toimivien prosessien ansiosta, vaan siihen liittyy aina myös inhimillisiä tekijöitä. Toiminnan laadun parhaana takeena on siis motivoitunut,

osaava henkilökunta. (Blinnikka & Kuha 2004, 29; Boehme 1999, 1-2; Lecklin 2002, 235.)

Suurten tilaisuuksien järjestäminen vaatii suunnitelmallisuutta, laajojen kokonaisuuksien hallintaa, ja toisaalta myös lukemattomien yksityiskohtien huomioimista. Kongressien järjestämisessä voikin usein olla tarpeen antaa ainakin osa tehtävistä alan ammattilaisten hoidettavaksi. Muun muassa kongressipalvelutoimistot tarjoavat monipuolisesti palveluita, jotka kattavat kaiken kongressien markkinoinnista ja suunnittelusta tilinpäätökseen. Apua kokouksen järjestämiseen voi saada myös matkatoimistoilta, freelance-sihteereiltä sekä kokouspaikkojen henkilökunnalta. (Aarrejärvi 2003, 24-25.)

Kokousten järjestäjäorganisaatiot voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: yrityssektoriin ja seura- tai yhdistyssektoriin eli voittoa tuottaviin ja tuottamattomiin organisaatioihin. Yrityssectorilla kokoukset ovat yleisimmin yrityksen sisäisiä palaverieja ja kokouksia esimerkiksi eri yksiköiden kesken tai esimiesten ja kollegoiden kanssa. Nämä kokoontumiset hoidetaan usein varsin vähäisin järjestelyin ja pienellä budjetilla. Henkilömäärältään suuremmat, erilaiset myyntiin ja markkinointiin tai yrityksen eri sidosryhmien suhteiden hoitoon liittyvät tapaamiset taas vaativat enemmän suunnittelua ja järjestelyjä. (Blinnikka & Kuha 2004, 25.)

Yritysten kokoukset voidaan jaotella selkeästi eri ryhmiin sen perusteella, ketkä kokoukseen osallistuvat. Kokoukseen voivat osallistua esimerkiksi tietyn yksikön henkilökunta, tietyn alueen tai koko maan eri yksiköiden johto tai eri maissa sijaitsevien yksiköiden edustajat. Yrityksen oman henkilökunnan lisäksi muita tärkeitä kohderyhmiä yritysten kokoontumisissa ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä yrityksen muut sidosryhmät. Rogers (2003, 30) on listannut tarkempia järjestelyjä vaativiin kokoontumisiin muun muassa seuraavat tilaisuudet: johtoryhmän kokoukset, koulutukset, myynti- ja lanseerauskokoukset, näyttelyt sekä kannustekokoukset ja –matkat. (Blinnikka & Kuha 2004, 25.)

Kuten yritysten myös yhdistysten kokoontumiset voivat olla mitä tahansa pienten paikallisten palaverien ja mittavien globaalien kongressien väliltä. Yleisimpiä koko-

ustyyppisiä yhdistyssektorilla ovat vuosittaiset sääntömääräiset kokoontumiset, koulutusilaisuudet sekä viestintään ja teknologiaan liittyvät kokoontumiset. Shonen (1998, 27) mukaan yhdistyssektoriin kuuluvat muun muassa seuraavat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot: valtiolliset elimet, julkiset palveluorganisaatiot, poliittiset puolueet ja ryhmittymät, seurat, liitot, vapaaehtoistoimintaan tai harrastuksiin liittyvät yhdistykset sekä uskonnolliset ja aatteelliset järjestöt. (Blinnikka & Kuha 2004, 25-26.)

Yritys- ja yhdistyssektorin lisäksi on olemassa kolmas kokousten ja kongressien järjestäjärühmä, jota kutsutaan yrittäjiksi. Nimitys yrittäjät tulee siitä, että he toimivat tilaisuuksien ideoijina ja usein osallistuvat myös kokoontumisen järjestelyihin. Tämä järjestäjärühmä ei kuitenkaan varsinaisesti kuulu sen enempää yrityskuin yhdistyssektoriin, vaan yrittäjien aloitteet kokouksen tai kongressin järjestämiseen saavat alkunsa heidän asiantuntijuudestaan jossain tietyssä aiheessa. Kokoontumisen tarkoituksena on tällöin kuulla muiden alan osaajien mielipiteitä sekä keskustella ja väitellä valitusta aiheesta tai mahdollisesti esitellä tutkimusten tuloksia. Myös yhdistyksissä ja yrityksissä kokoontumisten alullepanijoina ovat usein aloitteelliset oman alansa asiantuntijat tai organisaatioiden johdossa toimivat henkilöt. (Blinnikka & Kuha 2004, 24, 26.)

### 2.3 Kokouspaikkoja maalla ja merellä

Kokouspaikka voi olla melkein mikä tahansa aina metsän keskellä sijaitsevasta laavusta keskikaupungin hotelliin. Yleisimpiä pitopaikkoja ovat kuitenkin kongressi- ja messukeskukset, hotellit, laivat, yliopistot tai korkeakoulut sekä kartanot ja maatilat. Epätavallisempia kokouspaikkoja on lukematon määrä, joiden valintaa rajoittaa vain mielikuvitus. Tällaisia kohteita ovat muun muassa kulttuuri- ja viihdekeskukset kuten teatterit ja museot, matkailukohteet kuten huvipuistot, urheilukeskukset sekä liikennevälineet. Näiden kaupallisten kokouspaikkojen lisäksi monet seurat, yhdistykset ja muut ei-kaupalliset organisaatiot vuokraavat tilojaan kokoustarkoituksiin. Monilla yrityksillä on myös omissa toimitiloissaan kokoustarkoitukseen soveltuvia huoneita, joita hyödynnetään varsinkin pienimuotoisten

henkilöstöpalaverien pitopaikkoina. (Davidson & Rogers 2006, 9; Rautiainen & Siiskonen 2003, 38-48.)

Kongressi- ja messukeskukset on suunniteltu erityisesti kokousten ja muiden suurien tilaisuuksien järjestämistä varten. Niiden etuja ovat monipuoliset ja muunneltavat tilat, jotka mahdollistavat useiden tapahtumien päällekkäisyyden ja suurten osallistujamäärien palvelun yhtäaikaaisesti. Kongressikeskusten tarjoamat palvelut on suunniteltu erityisesti kokousjärjestäjien tarpeita ajatellen, ja kokoustekniikka pidetään ajantasaisena ja monipuolisena. Toisaalta monien kongressikeskusten aulatilat ovat liian ahtaat satojen ihmisten sujuvaa kongressirekisteröitymiselle. Myös saniteettitilat ovat usein alimitoitettuja suuriin tapahtumiin, ja opasteissa saattaa olla puutteita. (Aarrejärvi 2003, 13; Rautiainen & Siiskonen 2003, 38-48; Blinnikka & Kuha 2004, 106-109.)

Suomessa hotellit ovat yksi yleisimmistä kokousten järjestämispaikoista, ja noin 80 % hotelleista tarjoaa kokouspalveluja. Hotellien tilat soveltuvat hyvin pienten ja keskisuurten, alle 100 hengen tilaisuuksien järjestämiseen, sillä yleensä hotelleissa kokoustiloina toimivat auditoriot sekä luento- ja ryhmätyötilat ovat kooltaan pienempiä kuin kongressikeskusten tilat. Järjestäjän kannalta hotellin valitseminen kokouksen pitopaikaksi helpottaa palveluiden tilaamista, sillä sekä majoitus että ruokailut hoituvat samalla tilauksella eikä erillisiä kuljetusjärjestelyjä tapahtumapaikkojen välillä näin välttämättä tarvita. Lisäksi monissa hotelleissa on vieraiden käyttöön erilaisia vapaa-ajan tiloja ja -palveluita, kuten kuntosali, sauna ja iltaravintola. (Aarrejärvi 2003, 13; Rautiainen & Siiskonen 2003, 41; Blinnikka & Kuha 2004, 106-107.)

Yliopistot, korkeakoulut ja muut opistot tarjoavat tilojaan myös kokouskäyttöön erityisesti kesäkaudella. Muina vuodenaikoina oppilaitosten normaali koulutus-toiminta rajoittaa tilojen saatavuutta. Tilat ovat usein varsin karuja verrattuna esimerkiksi hotelleihin, mutta ne on suunniteltu varta vasten koulutuskäyttöön ja ne soveltuvat siksi erinomaisesti erilaisten koulustilaisuuksien pitopaikoiksi. Kokoustiloina toimivat suuret auditoriot sekä ryhmätyötiloina pienemmät luentosalit ja luokkahuoneet. Hinnoittelultaan oppilaitokset ovat kuitenkin hyvin kilpailuky-

kyisiä, sillä vuokrat ovat usein edullisempia kuin hotelleissa tai kongressikeskuksissa. Ruokailu on tarvittaessa järjestettävissä ainakin useimmissa yliopistoissa, kun siitä sovitaan riittävän ajoissa yliopiston ruokalan kanssa. Siivouspalvelut sen sijaan eivät kuulu kokoustilan hintaan, vaan niistä on sovittava ja maksettava erikseen. (Aarrejärvi 2003, 14; Rautiainen & Siiskonen 2003, 41.)

Kokouksen voi järjestää halutessaan myös vetten päällä, sillä suuret laivat soveltuvat hyvin kokousten järjestämiseen. Ne tarjoavat asiakkaille erilaisia kokouselämyksiä vahvuutenaan runsas ruokavalikoima, viihdetarjonta, ja vapaa-ajanpalvelut. Kokoustilat ovat monipuolisia aina pienistä ryhmätiloista suuriin, jopa yli 500 hengen auditorioihin. Laivojen lisäksi kokouksellensa omaleimaista tunnelmaa etsivä voi valita järjestämispaikaksi kartanon tai maatilaa. Näissä kokoustilat ovat yleensä hyvin rajalliset, joten ne soveltuvat lähinnä pienille kokousryhmille. Lisäksi on huomioitava osallistujien mahdolliset kuljetusjärjestelyt, sillä kartanotyyppiset paikat sijaitsevat useasti kaupunkien ulkopuolella ja liikenneyhteydet saattavat olla todella huonot. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 48; Blinnikka & Kuha 2004, 110.)

#### 2.4 Kokouspaikan ja tilojen valinta

Kokouspaikan ja -tilojen valinta voi helpoimmillaan käydä muutamassa tunnissa ja monimutkaisimmillaan olla kuukausien prosessi, joka sisältää tarjousten vertailua ja tutustumisvierailuja kohteisiin. Valintaan käytetty aika ja vaiva riippuvat paljolti kokouksen luonteesta, ennakoidusta osallistujamäärästä sekä kokouksen tärkeydestä järjestäjälle. Oikean kokoiset ja tilaisuuteen soveltuvat tilat luovat perustan kokouksen onnistumiselle, joten mitä tärkeämpi tilaisuus, sitä enemmän sopivien tilojen etsimiseen kannattaa panostaa. Enemmistöön kokouksista tarvitaan kokoustilaa lisäksi myös muita palveluita, kuten kokoustekniikkaa ja -tarjoiluita, joiden järjestäminen kannattaa myös huomioida paikkaa valittaessa. Lisäksi järjestäjän tapahtumalle asettama budjetti ohjaa tilan vuokraamista ja palveluiden hankintaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 89.)

Gallup-markkinatutkimuksen (1999) tekemällä tutkimuksella on selvitetty hotellien ominaisuuksia, joita kokous- ja kongressiosallistajat arvostavat. Tutkimuksessa nousi selkeästi esiin 13 tärkeimmäksi arvioitua tekijää:

- toimivat kokoustilat
- ystävällinen palvelu
- liikenneyhteydet
- teknisesti korkeatasoiset kokousvälineet
- myyntihenkilöstön ammattitaito
- asiakaspalautteeseen reagoiminen
- varaamisen helppous
- ryhmätyötilat
- kokousruokailun taso
- hinta
- ravintolapalvelujen monipuolisuus
- kokouspaketti
- turvallisuusjärjestelyt.

Nämä ovat siis kokousosallistujien, ei kokousjärjestäjien, arvostamia ominaisuuksia. Voi kuitenkin olettaa, että kokousjärjestäjät arvostavat ainakin osittain samoja asioita ja huomioivat asiakkaidensa eli kokousosallistujien arvostukset paikkavalintaa tehdessään. Nämä tärkeiksi koetut seikat voitaneen laajentaa koskemaan myös muita kokouspaikkoja hotelleiden lisäksi, sillä kyseiset tekijät ovat melko yleisluontoisia hyvän kokouspaikan ominaisuuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 42.)

Yleisesti ottaen kokouspaikan on oltava helposti saavutettavissa, toimivien liikenneyhteyksien päässä, jotta osallistujat pääsevät perille mahdollisimman vaivattomasti. Vuokrattavien tilojen lisäksi kokousjärjestäjät saattavat tarvita ravitsemispalveluita, majoitusta kokousvieraille sekä mahdollisia vapaa-ajanpalveluita. Näiden saatavuus ja saavutettavuus on myös huomioitava kokouspaikkaa valittaessa, ja tarvittaessa järjestäjän on varauduttava osallistumaan kokousosallistujien kuljetusjärjestelyihin eri tapahtumapaikkojen välillä. (Blinnikka & Kuha 2004, 92.)

Kokouspaikan valinnassa tärkein tekijä ovat tarjolla olevat kokoustilat. Niiden tulisi olla toimivia ja viihtyisiä, sillä ne vaikuttavat osaltaan osallistujien arvioihin kokouksen onnistumisesta ja sen järjestäjästä. Tilat eivät kuitenkaan ole yksi tärkeimmistä asioista osallistujan näkökulmasta, paitsi silloin kun niiden toimimattomuus häiritsee tilaisuuteen osallistumista. Tilojen toimivuutta kannattaa tarkastella useasta näkökulmasta: kokousjärjestäjän omien tavoitteiden pohjalta, esiintyjän näkökulmasta sekä yleisön eli osallistujien kannalta. Näin voidaan varmistaa, että tilat ovat tarkoituksenmukaiset tai tarvittaessa muunneltavissa tilaisuuteen sopiviksi. (Blinnikka & Kuha 2004, 106-107.)

#### 2.4.1 Hyvän kokoustilan ominaisuuksia

Omat vaatimuksensa kokoustilan koolle asettavat osallistujamäärä ja tilaisuuden luonne, perimmäinen tavoite. Tiiviille keskusteluille ja pienryhmätyöskentelylle soveltuvat parhaiten rauhalliset, rennot ja häiriöttömät tilat. Suuren joukon koulutustilaisuuksille tai asioista tiedottamiselle taas tarvitaan reilun kokoiset tilat, joissa esiintyjän puheen kuuluvuus ja esittelymateriaalin näkyvyys on varmistettu tekniikan avulla. Osallistujamäärä asettaa kokoustilalle lakisääteisiä vaatimuksia, mutta tilantarpeen määrittelyllä varmistetaan myös osallistujien mukavuus. (Blinnikka & Kuha 2004, 110.)

Mitä suurempi henkilömäärä tilaisuuteen osallistuu, sitä enemmän kokouspaikalta ja -tiloilta yleensä vaaditaan. Käytännöllisimpiä ovat tilat, joiden pohjaratkaisut ovat hyvin yksinkertaisia ja tiloja pystytään muuntelemaan liukuvien seinien avulla. Aulatilojen on oltava avarat, jotta tilaisuuteen saapuminen käy sujuvasti, ja tarvittaessa aulaa voidaan käyttää näyttelytilana. Liikuntarajoitteisten osallistujien erityistarpeet on myös huomioitava kokous- ja kongressitiloissa varmistamalla esteetön kulku esimerkiksi ramppien ja hissien avulla. (Aarrejärvi 2003, 11.)

Hyvin suunnitellut tilat auttavat varmistamaan myös talossa pidettävien tapahtumien turvallisuuden. Suomea pidetään eräänä turvallisimmista maista maailmassa henkilökohtaisen turvallisuuden suhteen. Siitä huolimatta turvallisuusnäkökohdat



on hyvä huomioida etukäteen, jotta pienetkin vahingot saataisiin ehkäistyä ennalta. Sisääntuloalueen selkeys helpottaa kokouspaikalle saapuvien tarkkailussa ja mahdollistaa tarvittaessa myös saapujien henkilöllisyyden tarkastamisen ongelmitta. Kokoushuoneiden tulisi olla lukittavia, jotta osallistujat ja järjestäjät voivat huoletta jättää tavaransa taukojen ajaksi kokoustilaan. Varsinaisten kokoustilojen lisäksi hyvän kokouspaikan ominaisuuksiin kuuluu vaatesäilytys, lukittavat varastotilat näytteilleasettajien tarpeita varten sekä riittävä parkkitila paikan läheisyydessä. (Aarrejärvi 2003, 11, 83.)

#### 2.4.2 Kokoustilojen perusvaatimukset

Kokoushuoneiden valaistus on tärkeä osa huoneiden perussuunnittelua. Valaistuksen on oltava riittävä, jotta osallistujat ja esiintyjät pystyvät ongelmitta perehtymään kirjalliseen materiaaliin. Valaistusta täytyy pystyä kuitenkin säätelemään niin, että av-materiaalin näkyvyys koko saliin on hyvä. Ikkunallisissa kokoustiloissa riittävä pimennys on varmistettava valoa läpäisemättömillä verhoilla. Toisaalta pelkkä huoneen pimennys ei riitä, vaan huoneeseen saatetaan puhujaa varten tarvita kohdevaloja, jotta yleisö erottaa esiintyjän ja esiintyjä puolestaan pystyy lukemaan muistiinpanojaan. (Aarrejärvi 2003, 18; Boehme 1999, 108-109.)

Kokoustilan akustiikka ja melun torjunta sekä ilmanvaihto ovat valaistuksen lisäksi perusasioita, joiden on oltava kunnossa osallistujien viihtyisyyden takaamiseksi. Huoneen akustiikka vaikuttaa siihen, kuinka hyvin ja selkeästi puhe ja muut äänet tilassa kuuluvat. Lisäksi riittävä äänieristys on tärkeää osallistujien keskittymisen kannalta, mutta myös kokousten tietoturvan varmistamiseksi. Lämpötila ja ilmastointi vaikuttavat ehkä akustiikkaakin enemmän osallistujiin, ainakin silloin kun nämä asiat eivät ole kunnossa. Kokoustilojen lämmityksen ja ilmanvaihdon tulisi olla helposti ja huonekohtaisesti säädeltävissä. Sopiva lämpötila riippuu muun muassa osallistujien määrästä ja heidän toiminnastaan tilassa, mutta ilmanvaihdon on aina toimittava niin, että ilma vaihtuu tehokkaasti synnyttämättä kuitenkaan vetoa tai ylimääräistä melua. (Blinnikka & Kuha 2004, 111-113.)

### 2.4.3 Kokoustekniikka

Kokoustan valintaan liittyy olennaisesti kokoustekniikan tarpeen määrittely. Pienissä kokouksissa voidaan pärjätä hyvinkin vähällä tekniikalla, mutta suurempien kokoontumisten kohdalla laitteistolta vaaditaan enemmän. Useilla kokouspaikoilla on olemassa kokousten perustekniikka, joka sisältää ainakin fläppitaulun, piirtoheittimen, mahdollisesti dataprojektorin sekä isommissa tiloissa äänentoistolaitteiston. Myös valaistusjärjestelmät, ilmastointi ja kokoushuoneiden kalustus kuuluvat tilojen perusvaatimuksiin. (Aarrejärvi 2003, 15-17; Boehme 1999, 108-109.)

Tietty perustekniikka sisältyy yleensä kokoustan vuokraan, mutta mahdollisista lisälaitteistoista veloitetaan usein erikseen. Joissain tapauksissa osa av-tekniikasta, esimerkiksi tulkkauslaitteisto tai videoneuvottelutekniikka, voidaan joutua vuokraamaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tällöin on huomioitava myös teknisen henkilökunnan tarve, jotta laitteisto saadaan myös toimimaan suunnitellusti. Oikeanlaisen kokoustekniikan avulla pystytään varmistamaan kokousosallistujien viihtyvyys niin, että osallistujat kuulevat puheen ja näkevät esitettävän materiaalin ongelmitta riippumatta siitä, missäpäin salia he istuvat. (Aarrejärvi 2003, 15-17.)

Perustekniikan, kuten piirtoheittimen ja dataprojektorin lisäksi kokousasiakkaat saattavat tarvita laitteistoa tapahtuman taltiointia ja materiaalin käsittelyä varten. Niinpä monet kokouspaikat ovatkin varautuneet asiakkaidensa tarpeisiin varaamalla heidän käyttöönsä digikameran tai –nauhurin, erilaisia kuvan- ja äänenkäsittelylaitteistoja ja –ohjelmia, tietokoneita ja tulostimia, monistuskoneita, faksin ja puhelimia sekä kiinteän tai langattoman Internet-yhteyden. (Blinnikka & Kuha 2004, 118-119.)

## 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen ovat muodostuneet useille yrityksille elintärkeiksi toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. Kilpailu asiakkaista on monella alalla kiristynyt yhä tiukemmaksi, samalla kun asiakkaat ovat oppineet vaatimaan yhä

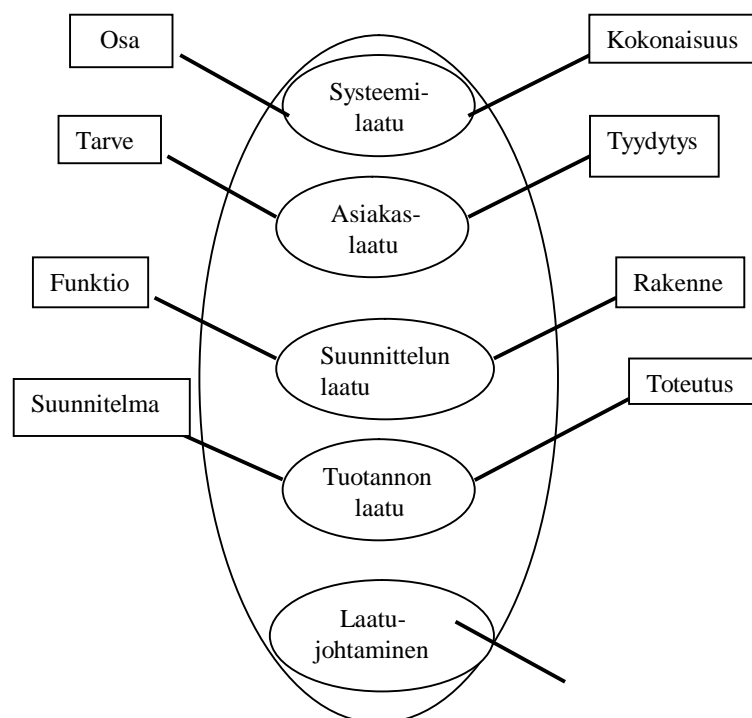
parempia tuotteita ja palveluita. Asiakastyytyväisyyden tärkeyden kasvu on nähtävissä myös sitä koskevien tutkimusten ja erilaisten teorioiden runsaudessa. Useat tutkijat ovat pyrkineet määrittelemään, mitä asiakastyytyväisyys oikeastaan on, mistä se muodostuu ja mitä asiakkaan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä voi seurata. Asiakastyytyväisyyden käsitteeseen liittyy kiinteästi toinen käsite, laatu. Myös tälle käsitteelle on useita eri määritelmiä näkökulmasta riippuen, mutta asiakastyytyväisyyden yhteydessä laadulla tarkoitetaan yleisimmin asiakkaan tarpeiden täyttämistä huomioiden samalla yrityksen tehokkuus ja kannattavuus. (Lecklin 2002, 18-20.)

Olipa tyytyväisyyden määritelmä millainen tahansa, toiminnan kehittämiseksi asiakastyytyväisyys on olennaista selvittää. Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen on hyvä tapa saada tietoa asiakkaiden kokemuksista, mutta tämän lisäksi ajoittaiset tyytyväisyystutkimukset ovat tarpeellisia kattavamman kuvan saamiseksi. Kvalitatiivisilla tutkimustekniikoilla kyselytutkimuksista saatua tietoa voidaan lisäksi haluttaessa syventää. Pelkkä tiedon keruu ei kuitenkaan riitä, vaan tietoa on myös hyödynnettävä toiminnan kehittämiseksi. Kehitystyön tuloksia ja vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen on myöhemmin hyvä seurata, jotta nähdään onko valittu suunta ollut oikea. (Lecklin 2002, 119-122.)

Suomalaisista tutkijoista Mäntyneva (2001, 125) on määritellyt asiakastyytyväisyyden asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseksi suhteeksi. Hänen näkemyksensä mukaan asiakkaan kokemusten ollessa odotusten mukaisia asiakas on tyytyväinen. Näin ollen kokemusten alittaessa asiakkaan odotukset hän on tyytymätön saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Grönroos (2001) on puolestaan lähestynyt asiakastyytyväisyyden käsitettä palvelun laadun kautta. Palvelua kuluttaessaan asiakas muodostaa käsityksensä saamansa palvelun laadusta. Hyvä laatu herättää asiakkaassa tyytyväisyyttä ja huonoksi koettu laatu puolestaan tyytymättömyyttä. (Mäntyneva 2001, 125; Grönroos 2001, 122-123.)

Asiakastyytyväisyys ei ole päämäärä, johon yritys pyrkisi kustannuksista välittämättä, eikä laadulla välttämättä tarkoiteta täydellisyyttä. Laadun varmistaminen ja asiakastyytyväisyyden saavuttaminen vaativat aina tasapainoilua yrityksen, asiak-

kaan ja muiden sidosryhmien kokeman hyödyn ja vaaditun panoksen optimoimiseksi. Laadun määritelmä riippuu siis näkökulmasta, josta sitä tarkastellaan. Lillrank (1998, 39) onkin esittänyt laadun kokonaisuuden kuvion 1 havainnollistamana ”laadun kirkkoveneenä”, jota neljä airoparia vie eteenpäin kohti virheettömyyttä, tehokkuutta, tyytyväisyyttä ja optimointia. Lillrankin määritelmä on suhteellisen vanha, mutta toimii edelleen hyvänä havainnollistajana laadun tarkastelun useista näkökulmista. (Lecklin 2002, 18-20; Lillrank 1998, 39.)



KUVIO 1. Laadun kirkkovene (Lillrank 1998, 39)

Lillrank (1998, 39) on siis määritellyt laadun neliosaiseksi käsitteeksi, jota ohjataan laatujohtamisen keinoin. Mallissa tuotannon laatu muodostuu suunnitelman ja toteutuksen välisestä suhteesta. Suunnittelun laatu taas on tuotteen tai palvelun ydintoiminnon eli funktion suhde rakenteeseen tai toteutustapaan. Asiakaskeskeinen laatu määrittyy asiakkaan ilmaiseman tarpeen ja tuotteen tuoman tyydytyksen väli-

senä suhteena, ja systeemilaadun muodostaa tuotteen suoraan ja epäsuoraan aiheuttamien vaikutusten suhde. (Lillrank 1998, 24-25, 35, 39.)

Lillrankin malli havainnollistaa hyvin lukuisia näkökulmia laadusta ja antaa samalla vihjeitä siitä, mistä tekijöistä laadun arvio syntyy. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että oli valittu näkökulma mikä tahansa, laadun on jollain tapaa oltava mitattavissa tai arvioitavissa. Palveluiden kohdalla laadun tarkastelu on aina jossain määrin subjektiivista arviointia, ja asiakas on yrityksen laadun tärkein arvioija. Yrityksen toiminta riippuu siitä, kokevatko asiakkaat laadun niin hyväksi, että he ovat valmiit maksamaan siitä pyydetyn hinnan. (Lecklin 2002, 117; Lillrank 1998, 24-25, 35, 39.)

### 3.1 Palvelun laatu-ulottuvuudet

Grönroosin (2001, 100-101) mukaan arvio palvelun laadusta perustuu aina asiakkaan subjektiiviselle kokemukselle palveluprosessista, jossa asiakas on itse osallisena. Asiakkaan kokema palvelun laatu riippuu siis paitsi palveluyrityksen toiminnasta myös asiakkaasta itsestään. Laatuun vaikuttavia tekijöiden kirjo on varsin laaja, mutta se voidaan erotella kahteen ulottuvuuteen. Nämä ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus.

Lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas arvioi palvelun laatua saavutetun lopputuloksen perusteella. Toiminnallinen ulottuvuus puolestaan kuvaa itse palveluprosessia, jonka arviointiin vaikuttaa se, kuinka palvelu toimitetaan asiakkaalle ja millaiseksi hän tämän prosessin kokee. Tähän pohjautuen Fellmannissa asioiva kokousasiakas arvioi ensinnäkin palveluprosessia eli tilaisuuden järjestämistä tilausvaiheesta aina tapahtuman jälkihoitoon saakka. Toiseksi asiakas arvioi palvelua myös lopputuloksen perusteella: pitikö kokoukselle asetettu budjetti, sujuiko kaikki suunnitellusti palveluntarjoajan puolelta, olivatko kokousvieraat tyytyväisiä, onnistuttiinko kokoukselle asetetut tavoitteet saavuttamaan. (Grönroos 2001, 100-101.)

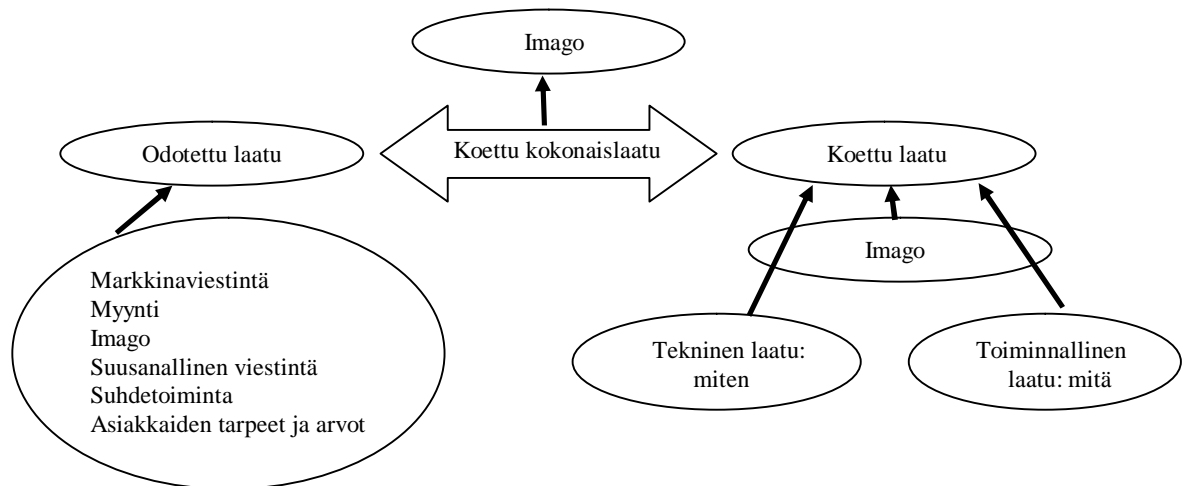
Palvelun toiminnallinen ulottuvuus kuvaa aineetonta prosessia, joka ei useinkaan johda yksiselitteisesti mitattavissa olevaan, konkreettiseen lopputulokseen. Tämän vuoksi toiminnallisen laadun arviointi on subjektiivisempaa kuin palvelun teknisen ulottuvuuden arviointi. Toiminnalliseen ulottuvuuteen sisältyy palveluprosessin lisäksi myös toinen vaikeasti mitattavissa oleva tekijä, palvelun fyysinen ympäristö. Palveluprosessin laatuun saattaa suurestikin vaikuttaa, millaiseksi ympäristö koetaan. (Grönroos 2001, 101-103.) Näin ollen Fellmanniin saapuvan asiakkaan arviointiin palvelun laadusta vaikuttavat hänen saamansa palvelun lisäksi myös fyysiset tekijät, kuten tilojen siisteys ja soveltuvuus hänen tarpeisiinsa sekä muiden asiakkaiden läsnäolo.

Teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi koettuun laatuun vaikuttaa kolmas tekijä, imago. Varsinkin palveluyrityksille imago on tärkeä osa kokonaisuutta, jota asiakas arvioi palvelua valitessaan ja kuluttaessaan. Asiakkaiden on helpompi antaa pienet virheet palvelussa anteeksi yritykselle, josta heillä on positiivinen mielikuva. Toistuvat virheet tosin voivat huonontaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, ja jos imago on kielteinen, pienetkin virheet saattavat olla kohtalokkaita yhteistyön jatkumisen kannalta. Kongressikeskus Fellmannin imago on muotoutunut toimintavuosien saatossa, ja siihen ovat varmasti osaltaan vaikuttaneet toiminnan jatkuvuus sekä läheinen yhteistyö ammattikorkeakoulun kanssa. (Grönroos 2001, 101.)

### 3.2 Palvelun koettu laatu

Käsityksen muodostuminen palvelun hyvyydestä, neutraaliudesta tai huonoudesta asiakkaalle on monimutkainen prosessi, johon sisältyy enemmän tekijöitä kuin vain palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu. Palveluntarjoaja pystyy vaikuttamaan laatukäsityksen muodostumiseen markkinointitoimillaan, esimerkiksi viestinnällä ja suhdetoiminnalla, joiden avulla asiakkaan odotuksia voidaan ohjata toivottuun suuntaan. Markkinointiviestinnän lisäksi suusanallinen viestintä, myynti, yrityksen imago sekä asiakkaan omat tarpeet ja arvot muokkaavat asiakkaan laatuodotuksia. Näihin odotuksiin asiakas sitten vertaa kokemaansa palvelua ja arvioi sen laatua muodostaen käsityksensä koetusta kokonaislaadusta. Yksinkertaistettuna asiakas

kokee laadun olevan hyvä, kun se vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne, ja vastaavasti laatu koetaan huonoksi kokemuksen ollessa odotettua huonompi. (Grönroos 2001, 104-105.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Asiakkaan odotuksia ohjatessaan yrityksen tulee varoa lupaamasta liikoja, sillä liian suuret lupaukset voivat johtaa pettyneisiin asiakkaisiin. Odotusten ollessa epärealistisen korkeat subjektiivinen laatukokemus voi olla huono, vaikka objektiivisesti mitattuna laatu olisikin hyvä. Toisaalta myös liian vaatimattomat myyntilupaukset voivat johtaa yrityksen ongelmiin. Odotusten ollessa vaatimattomat asiakas luultavammin yllättyy positiivisesti odotettua paremmasta laadusta, mutta ongelma onkin, kuinka saada houkutelua asiakkaita ostamaan heikoksi arvioimansa palvelu. Koska sekä liian suuret että liian alhaiset odotukset johtavat ongelmiin, odotuksia kannattaa siis ohjata mahdollisimman realistiseen suuntaan. Positiivisia yllätyksiä voidaan sitten luoda itse palvelutilanteessa pienillä asioilla, parantamalla asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutusta, enemmän kuin lupaamalla jotain todellisuudesta poikkeavaa. (Grönroos 2001, 104-105.)

Palvelun laadun malleja on olemassa useita muita Grönroosin esittämän (2001, 105) koetun kokonaislaadun mallin lisäksi. Lahtinen ja Isoviita (2001, 123) ovat

nimenneet asiakastyytyväisyyden syntyyn johtavat tekijät asiakaslaaduksi. Heidän mallinsa on kehitetty ajatellen erityisesti muotituotteita ja tekniikaltaan monimutkaisia tuotteita, joiden laadun arviointi on usein asiakkaalle hankalaa. Malli voitaneen ulottaa koskemaan myös palveluita, joita on vaikea arvioida niiden aineettoman luonteen vuoksi. Kun konkreettisia mittareita laadun arvioinnille on vähän tai ei ollenkaan, palveluiden arviointi perustuu asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen, toisin sanoen mielikuviin palvelusta ja yrityksestä. Mielikuvat taas ovat vahvasti tunteiden värittämiä. Tiedot ovat ainoita tosiasioihin perustuvia mielikuvien muodostajia, kun taas muut – asenteet, tunteet, uskomukset, ennakkoluulot sekä omat havainnot ja kokemukset – ovat tunnetason tekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 123) kuvaukseen asiakaslaadusta sisältyvät myös laadun ulottuvuudet eli tekijät, joista asiakastyytyväisyys muodostuu. Ulottuvuuksia on yhteensä yhdeksän, ja niistä tärkeimmäksi on nostettu yrityksen laadun vertailu kilpailijoihin nähden. Muita ulottuvuuksia ovat tyytyväisyys tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, palvelun laatuun, asiakassuhteiden hoitoon ja vuorovaikutussuhteiden laatuun. Myös yrityksen maine, luotettavuus ja uskottavuus sekä kiinnostavuus vaikuttavat asiakkaan arviointiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123.)

Lahtinen ja Isoviita ovat mallissaan huomioineet lisäksi hinnan ja kustannusten vaikutukset tyytyväisyyteen. Käsitys kokonaislaadusta muodostuu pienempien osatekijöiden laadusta. Lopulta asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun riippuu yrityksen suoriutumisesta laadun ulottuvuuksien suhteen verrattuna kilpailijoiden suorituksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123;)

Laadun ja kustannusten suhde ei ole kovin yksinkertainen asia. Laadun toteuttaminen palvelussa on ilmaista tiettyyn rajaan saakka ja virheiden korjaaminen on usein kallista verrattuna asioiden kerralla oikein tekemiseen. Laadun kehittämistyö useimmiten aiheuttaa jonkin verran kustannuksia, mutta yleensä maksaa itsensä takaisin lisääntyneen asiakastyytyväisyyden johdosta. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleisesti ottaen uskollisempia ja tuovat uusintaostoillaan yritykselle tuottoja. (Lillrank 1998, 46-47; Zeithaml 2006, 113-116.)



Asiakkaan kokema laatu vaikuttaa siis asiakkaan tyytyväisyyteen. Muita tyytyväisyyden määrittäjiä ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Palveluiden kohdalla asiakkaat joutuvat usein tekemään kompromisseja eri osatekijöiden välillä. Riippuen palvelusta ja sen tärkeydestä asiakas saattaa siis valita mieluummin edullisemmän palvelun kalliimman, mutta nopeamman sijaan. Erityisesti palveluiden kohdalla myös asiakkaan tunteet vaikuttavat hänen kokemaansa tyytyväisyyteen. Positiiviset tunteet edesauttavat tyytyväisyyden kokemista, kun negatiivisesta tuntevasta asiakas-ta voi olla vaikeampi tyydyttää. (Zeithaml 2006, 110-111.)

Asiakastyytyväisyyttä määrittää tuotteen tai palvelun ja asiakkaiden tunteiden lisäksi kolme muuta tekijää. Palvelun onnistumiseen tai epäonnistumiseen johtavat tekijät voivat olla ratkaisevia asiakkaan kokemukselle. Yleensä asiakkaat etsivät syitä palvelun onnistumiselle tai epäonnistumiselle varsinkin silloin, kun lopputulos on ollut yllättävä. Asiakkaan näkemys syistä ja omasta osuudestaan lopputulokseen vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä. Käsitys tasapuolisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta on myös yksi tyytyväisyyden määrittäjä. Tämä on erityisen tärkeä tilanteissa, joissa palvelua joudutaan jälkikäteen korjaamaan. Asiakas vertaa saamaansa antamaansa panostukseen, kuten hinnan kohtuullisuuteen ja kohtelun tasapuolisuuteen asiakkaiden välillä. Toisilla asiakkailla, perheenjäsenillä, työtovereilla ja muilla sidosryhmillä on myös vaikutuksensa. Heidän tyytyväisyytensä vaikuttaa usein myös varsinaiseen palvelun ostajaan etenkin silloin, kun he ostajan lisäksi käyttävät tuotetta tai palvelua. (Zeithaml 2006, 112.)

#### 4 KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyöni aihe oli tutkia Kongressikeskus Fellmannin asiakastyytyväisyyttä. Sain toimeksiannon työolleni Fellmannin myyntipäälliköltä Niina Ihalaiselta keväällä 2006. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kongressikeskus Fellmannin kokousasiakkaat ovat kongressikeskuksen palveluihin. Toimeksiantajani kanssa käydyissä keskusteluissa sovittiin tutkimuksen toteutuksesta sekä työn aikataulusta. Tutkimuksen empiirisen aineiston keruuseen käytin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista metodologiaa. Opinnäytetyön kannalta kvantitatiivisen kyselyn toteu-

tus olisi ollut riittävä, mutta toimeksiantaja toivoi saavansa kvalitatiivisen metodin avulla syvällisempää tietoa asiakkaiden kokemuksista.

Opinnäytetyön kvalitatiivista aineistoa ovat kolmen Kongressikeskus Fellmannin kanta-asiakkaan haastattelut, jotka toteutettiin elokuussa 2006. Sain heidän yhteystietonsa Niina Ihalaiselta, joka valitsi haastateltavat niillä perustein, että he edustavat eri toimialoja ja ovat olleet Fellmannin asiakkaina varsin pitkään. Haastatteluiden tuloksia en tule tässä työssä esittelemään, sillä ne oli tarkoitettu tueksi määrällisen kyselyn suunnittelulle. Tärkeimmät löydökset kuitenkin raportoidaan erikseen toimeksiantajalle. Sama koskee myös kvantitatiivisessa kyselyssä kerättyjä avoimia kommentteja.

Opinnäytetyössäni keskityn esittelemään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia, sillä tutkimuksen päätavoite oli kerätä yleistettävissä olevaa määrällistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kvantitatiivinen aineisto kerättiin Webropol-ohjelman avulla tehdyllä lomakekyselyllä syyskuussa 2007.

#### 4.1 Lahti kokouskaupunkina ja Kongressikeskus Fellmanni kokouspaikkana

Lahti on sijaintinsa ja ympäristönsä puolesta hyvä vaihtoehto kokouskaupungiksi Helsingin ja muun pääkaupunkiseudun rinnalla. Liikenneyhteydet kaupunkiin ovat toimivat: junat ja linja-autot kulkevat tiheään, matka-aika on parhaimmillaan alle tunnin, ajomatkaa Helsinkiin on 104 kilometriä ja lentokentälle 100 kilometriä. Kaupungin keskusta on rakenteeltaan selkeä ja tiivis, joten palvelut ovat lähellä ja helposti löydettävissä. Paikoitustilaa Lahdessa on melko paljon, tosin suurin osa keskustan paikoitusalueista on maksullisia. Kongressikeskus Fellmannin keskeisen sijainnin ansiosta kaupungin tarjoamat palvelut ovat lähellä: hotellit, ravintolat, pysäköintitilat, ostoskeskukset sekä teatteri ja kaupunginkirjasto. (Fellmanni – Areena ajatuksille, 2005.)

Kongressikeskus Fellmanni on jatkuvasti kehittymään pyrkivä kongressikeskus, joka toimii Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen yhteydessä. Yhteis-

työ oppilaitoksen ja kongressikeskuksen välillä on tiivistä: ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyö ovat kongressikeskukselle tärkeitä kehittämisen taustatekijöitä. Vastavuoroisesti Matkailun laitoksen opiskelijat pääsevät osallistumaan Fellmannin päivittäiseen toimintaan työharjoittelujaksoillaan ja saavat arvokasta käytännön kokemusta opiskelemaltaan alalta. (Fellmanni – Areena ajatuksille, 2005.)

#### 4.1.1 Kongressikeskus Fellmannin tilat ja tekniikka

Nimensä mukaisesti Kongressikeskus Fellmannin tilat on suunniteltu kokouksia ja kongresseja varten, mutta ne soveltuvat hyvin myös erilaisiin yritysten ja yhteisöjen asiakas- ja juhlatilaisuuksiin. Sisääntuloaulassa on vastaanottotiski ja sen yhteydessä myyntipalvelun huone. Katutasossa on lisäksi vaatesäilytys, WC-tilat sekä neljä kokouskabinettia. Alakerran aulasta on myös käynti auditorioon ja juhlasaliin. Talon toisessa kerroksessa on kaksi varsinaisessa kokouskäytössä olevaa kabinettia sekä Fellmannin ravintolasali 170 hengelle. Kokoustiloina voidaan tarvittaessa käyttää myös Rautelli-kabinettia, viinitupaa tai Bellmannin ravintolatilaa, joka on 80-paikkainen opiskelija- ja henkilöstöravintola. Näiden tilojen lisäksi kongressikeskuksen pohjakerroksessa on saunaosasto uima-altaineen. (Fellmanni – Areena ajatuksille, 2005.)

Suurimpia tiloja ovat 200 hengen auditorio ja 180 hengen juhlasali. Nämä tilat ovat yhdistettävissä 500-paikkaiseksi, laajennetuksi auditorioksi. Pienimmät kokoushuoneet ovat toisen kerroksen viinitupa 14 hengelle, ja 18-paikkaiset Pormestari- ja ensimmäisessä kerroksessa sijaitseva Karoliina-kabinetti. Sekä ala- että yläkerran avaria aulatilaja voidaan käyttää kahvitarjoiluun ja näyttelytiloina. Kerrosten välillä on portaiden lisäksi asiakaskäyttöön tarkoitettu hissi, joka mahdollistaa esteettömän kulun myös liikuntarajoitteisille kokousvieraille. (Fellmanni – Areena ajatuksille, 2005.)

Kongressikeskus Fellmannin auditorio on valmiiksi kalustettu luentotilaksi, mutta pienemmät kokoustilat ja juhlasali kalustetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kaikissa kokoushuoneissa on valmiina kokouksissa tarvittavat perusvälineet, kuten

fläppitaulu, piirtoheitin, valkokangas ja verkkoyhteydet. Auditoriossa on lisäksi kiinteänä dataprojektori ja äänentoistolaitteisto, johon kuuluu vahvistimet huonokuuloisia varten. Dataprojektori ei kuulu kaikkien pienempien kabinettien varusteluun, mutta se saadaan paikalle siirrettävänä ja se sisältyy kokoustilan hintaan. Fellmanni on ottanut hiljattain käyttöön myös uusinta viestintäteknologiaa videoneuvottelulaitteiston muodossa. (Fellmanni – Areena ajatuksille, 2005/ 2007.)

#### 4.1.2 Kongressikeskus Fellmannin kokouspalvelut

Kongressikeskus Fellmannissa keväällä 2006 tekemäni harjoittelun aikana myyntipalvelun toimintatavat tulivat tutuiksi. Halutessaan varata kokoustilan Kongressikeskus Fellmannista asiakas ottaa yhteyttä kongressikeskuksen myyntipalveluun puhelimitse, sähköpostilla tai täyttämällä Fellmannin Internet-sivuilla tarjouspyyntölomakkeen. Myyntipalvelun henkilökunta avustaa asiakasta kokouksen suunnittelussa ja toteutukseen liittyvissä ratkaisuisa. Myyntipalvelusta otetaan yhteyttä tarjouspyynnön jättäneeseen asiakkaaseen lähettämällä tarjous yleisimmin sähköpostilla. Kun asiakas on päätenyt tekemään tila- ja palveluvarauksen, se vahvistetaan kirjallisesti. Tapahtumapäivän lähestyessä myyntipalvelun henkilökunta varmistaa vielä asiakkaalta tilauksen paikkansapitävyyden, jotta mahdolliset muutokset voidaan huomioida palvelussa.

Kokouksiin kuuluvat olennaisena osana myös kokoustarjoilut. Kongressikeskus Fellmanni on koonnut kokousasiakkailleen valmiita kokouspaketteja, joihin sisältyvät kokoustilan ja tekniikan lisäksi määritellyt tarjoilut. Esimerkiksi kokopäiväkokouksen pakettiin sisältyvät aamukahvibuffet, lounas ja iltapäiväkahvibuffet, ja sen hinta on 36 euroa hengeltä. Aamu-, iltapäivä- ja iltakokouspakettien hinnat ovat 18 euroa hengeltä, ja ne sisältävät aamu- tai iltapäiväkahvibuffetin tai iltakokouspaketin lämpimän piiraan ja salaatin. Valmiiden kokouspakettien vaihtoehtona tarjoilut voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. (Fellmanni – Areena ajatuksille, 2007.)

## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Toteutin kvantitatiivisen tutkimuksen syyskuussa 2007 Internet-pohjaisella kyselytyökalulla, Webropol-ohjelmalla. Kyselyn kohderyhmän tiedot sain toimeksiantajani Excel-taulukon muodossa, johon vastaanottajat oli ryhmitelty toimialoittain käyttäen yleistä toimialaluokitusta. Toimialaluokkia oli alkuperäisessä listassa 24, ja vastaanottajia kaiken kaikkiaan 1 978 henkeä. Saamastani kyselyn kohderyhmän listasta jouduin karsimaan pois ne, joiden sähköpostiosoite ei ollut tiedossa, sillä linkki Internet-kyselyyn lähetettiin sähköpostilla. Vastaanottajia oli lopulta 685 henkeä kaikilta 24 toimialalta.

Karsittuani listalta sähköpostiositteettomat vastaajat päätin lähettää kyselyn kaikille listalla oleville, sillä Webropolin avulla lähettäminen on vaivatonta suuremmallekin joukolle. En nähnyt tarpeelliseksi tehdä enää otantaa, koska jo yli puolet perusjoukosta täytyi karsia pois sähköpostiosoitteen puuttumisen vuoksi. Halusin myös varmistaa tarpeellisen määrän vastaajia lähettämällä kyselyn näinkin suurelle määrälle vastaanottajia. Tavoitteeksi asetin saada kyselyyn vähintään sata vastausta. Lähetettyäni kyselyn 96 osoitteesta tuli sähköpostiini ilmoitus, että viesti ei ollut mennyt perille. Lisäksi 32 vastaajalta tuli automaattinen lomailmoitus, ja yksi henkilö ilmoitti vaihtaneensa työtä, niin ettei enää ollut vastuussa kokousten järjestämisestä. Näistä syistä johtuneen hävikin vuoksi sähköpostilla lähetetty linkki kyselyyn tavoitti 556 henkeä.

Toimeksiantajani aloitteesta sovimme, että kyselyn vastaanottajia kannustetaan vastaamaan pienellä houkuttimella. Palkinnoksi sovittiin 50 nopeimmalle vastaajalle lähetettäväksi purkki ”Fellmannin parempaa hilloa” ja lisäksi kaikkien vastaajien kesken arvottavaksi lahjakortti Lahden ammattikorkeakoulun Liikunnan laitoksen kuntotestaukseen. Näistä kannustimista mainittiin kyselyn saatteena olleessa sähköpostissa (liite 1), jossa Kongressikeskus Fellmannin myyntipäällikkö Niina Ihalainen kertoi kyselyn merkityksestä palveluiden kehittämiseksi. Lisäksi tässä saatteessa kerrottiin arvio vastaamiseen kuluva ajasta sekä kyselyn viimeinen vastauspäivä.

Kyselyn kohderyhmä sai siis sähköpostin otsikolla Kongressikeskus Fellmanni asiakastytyväisyyskysely. Sähköpostissa oli Niina Ihalaisen saatesanat, ja varsinaiseen kyselyyn vastaaja pääsi klikkaamalla linkkiä. Kyselyn alussa oli toinen lyhyt saate (liite 2), missä kerroin tekeväni tutkimusta opinnäytetyönäni Kongressikeskus Fellmannin toimeksiannosta. Tässä mainitsin myös kyselyn ehdottomasta luottamuksellisuudesta ja vastaajien anonyymiydestä sekä esitin kiitokseni vastaamisesta.

Opinnäytetyöni ja samalla empiirisen tutkimuksen aikataulu muuttui useampaan kertaan prosessin aikana. Lopullinen aikataulu sovittiin keväällä 2007 niin, että kysely toteutettaisiin syyskuun alkupuolella 2007. Tämä aikataulu toteutui, ja lähetin kyselyn kohderyhmän sähköpostiosoitteisiin sunnuntaina 9. syyskuuta. Vastausaikaa oli noin viikko, sillä viimeinen vastauspäivä oli maanantai 17. syyskuuta. Annettu aika vastaamiselle oli tarkoituksellisesti lyhyt, koska se mahdollisti tarvittaessa kyselyn uusintalähetyksen, jos vastaajien määrä jäisi liian alhaiseksi. Lisäksi kyselylle annetulla määräajalla ei juuri ole todettu olevan vaikutusta vastausprosenttiin, joten pidempi ajanjakso ei todennäköisesti olisi tuottanut merkittävästi enempää vastauksia (Routio 2007).

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 137, ja suurin osa vastauksista tuli jo seuraavan vuorokauden aikana eli maanantai-iltaan mennessä. Kaksi henkilöä vastasi kyselyyn vielä varsinaisen vastausajan päätyttyä eli 17. syyskuuta jälkeen. Uusintalähetystä kyselystä ei siis tarvittu, koska vastaajien määrä täytti asetetun tavoitteen. Vastausprosentti kyselyyn oli hyvä: 20 % kyselyn vastaanottaneista 685 hengestä ja 7 % koko perusjoukon 1978 hengestä.

#### 4.2.1 Kyselylomakkeen muokkausprosessi

Aloitin kyselylomakkeen muotoilun hahmottelemalla mahdollisia kysymyksiä kokouksiin ja asiakastytyväisyyteen liittyvän teorian ja toisaalta Kongressikeskus Fellmannin nykyisten palvelujen pohjalta. Hyvin nopeasti päädyin ryhmittelemään asennetta mittaavat kysymykset neljän otsikon alle, jotka olivat myyntipalvelu, kokoustilat, kokoustekniikka sekä kokoustarjoilut. Tämä jaottelu oli käytössä myös

lopullisella kyselylomakkeella pienin muutoksin niin, että myyntipalvelu-otsikkoa laajennettiin sisältämään myös markkinointi, ja kokouspaketit tuli viidenneksi otsikoksi.

Laadin kyselystä kaiken kaikkiaan kuusi eri versiota, joista neljä ensimmäistä Excel-ohjelmalla ja viidennen sekä lopullisen, kuudennen version Webropol-ohjelmalla. Muokkasin kyselylomaketta opinnäytetyönohjaajaltani ja toimeksiantajaltani saamieni kommenttien, omien pohdintojeni ja teorian pohjalta. Saatuani valmiiksi kyselyn viidennen version Webropol-ohjelmaan testasin lomaketta lähettämällä kyselyn ohjaajalleni, toimeksiantajalleni ja työkaverilleni kommentteja varten. Samalla pystyin kokeilemaan, kuinka kyselyohjelma toimii ja millaisena tulokset tulevat näkyviin. Palautteen saatua tein viimeiset korjaukset kyselylomakkeeseen, ja kysely oli valmis lähetettäväksi kohderyhmälle sunnuntaina 9. syyskuuta 2007.

Kysymyspatteristoissa oli käytössä Likertin asteikko, joka on varsin yleisesti käytetty mielipiteitä mittaavissa tutkimuksissa (Heikkilä 2001, 53). Asteikkoa muokattiin tähän kyselyyn yleisimmin käytössä olevasta viisiportaisesta asteikosta neliportaiseen. Vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä”, ”täysin eri mieltä” ja ”ei kokemusta” säilytettiin ennallaan, mutta kaksi keskimmäistä vastausvaihtoehtoa yhdistettiin. Päädyin tähän ratkaisuun, koska ”osittain samaa mieltä” ja ”osittain eri mieltä” – vastausten välillä ei juuri ole eroa.

#### 4.2.2 Kysymysten järjestys ja muotoilu

Lähtämäni kyselyn (liite 2) ensimmäinen osa, jonka otsikkona oli Taustatiedot, koostui vastaajan ja hänen edustamansa yrityksen tai yhteisön taustaa selvittävistä kysymyksistä. Näitä olivat muun muassa vastaajan sukupuoli, ammattinimike tai asema yrityksessä tai yhteisössä ja vastaajan toimipaikan sijainti. Ensimmäisellä sivulla oli lisäksi yleisluontoisia kysymyksiä, jotka liittyvät vastaajan järjestämiin kokouksiin, kuten kenelle ja kuinka usein vastaaja kokouksia järjestää. Taustakysymykset ja muut yleisluontoiset ”tosiasiakysymykset” oli asetettu kyselyn ensimmäiselle sivulle.

mäiseen osioon, jotta vastaamisen alkuun pääseminen koettaisiin mahdollisimman vaivattomaksi.

Viimeinen kysymys, numero 10, ensimmäisellä sivulla oli asennepatteristo, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon kysymyksessä annetut tekijät vaikuttavat hänen kokouspaikan valintaansa. Lisäkysymyksenä tähän oli lisätty avoin kohta, johon vastaaja saattoi kirjoittaa listasta puuttuvia, mutta erittäin paljon kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä käytin kolmiportaista asteikkoa, jonka vaihtoehdot olivat: vain vähän, melko paljon, erittäin paljon. Lähes samanlainen asteikko oli ollut käytössä Gallup-markkinatutkimuksen kyselyssä (Rautiainen ja Siiskonen 2003, 42), jonka pohjalta tämän kysymyksen alun perin muotoilin.

Kysymyksen 10 väittämät valittiin osaksi vastaamaan Kongressikeskus Fellmannin toimintaa koskevia väittämiä niin, että vertailu tiettyjen asioiden tärkeyden ja Fellmannin niistä suoriutumisen välillä olisi mahdollista. Kaksi väittämistä, hinta ja liikenneyhteydet, olivat poimintoja Gallup-markkinatutkimuksesta (Rautiainen ja Siiskonen 2003, 42). Väite ”asiakkaan yksilöllinen huomiointi” puolestaan nousi esille toimeksiantajani kanssa käymissäni keskusteluissa kyselylomaketta muokattaessa.

Kyselyn osa 2, jonka otsikkona oli Kongressikeskus Fellmannin markkinointi ja myyntipalvelu, sisälsi kysymyksiä Fellmannin yhteydenpidosta asiakkaisiinsa ja asiakkaiden tavoista ottaa yhteyttä Fellmanniin. Ensimmäiset kaksi kysymystä tässä osassa, numerot 12 ja 13, koskivat kuitenkin vastaajan kokonaiskäsitystä kongressikeskuksen hinta-laatu-suhteesta ja toiminnasta yleensä. Nämä Kongressikeskus Fellmannille annettavat arvosanat oli asetettu lomakkeen alkuun, jotta saataisiin selville vastaajan senhetkinen yleismielikuva. Kysymyksiin valittu arvosana-asteikko esitettiin sanallisesti: erinomainen, hyvä, keskinkertainen, huono ja erittäin huono. Asteikon valinnan syytä oli sen kattavuus ja sanojen käytön yleisyys arvioinneissa. Näin ollen vastausvaihtoehdot ja niiden erot ovat vastaajille selkeitä eivätkä johda vastaajaa harhaan. Samaa asteikkoa on käytetty myös kysymyksissä numero 21, 25, 28, 31 ja 34 (liite 2).



Osan 2 toiseksi viimeinen kysymys, numero 20, on kysymyspatteristo, joka sisälsi 11 Kongressikeskus Fellmannin myyntipalvelun toimintaan liittyvää väittämää. Kaikki kyselyn väittämät ovat sävyltään positiivisia, sillä positiivisten ja negatiivisten väittämien vaihtelevuus sekoittaa helposti vastaajaa. Kyselyn väittämät on laadittu enimmäkseen ajatellen Kongressikeskus Fellmannin keskeisiä ominaisuuksia ja palveluita, ja niihin on samalla sisällytetty väittämiä sellaisista palvelun ominaisuuksista, joista laadun nähdään muodostuvan.

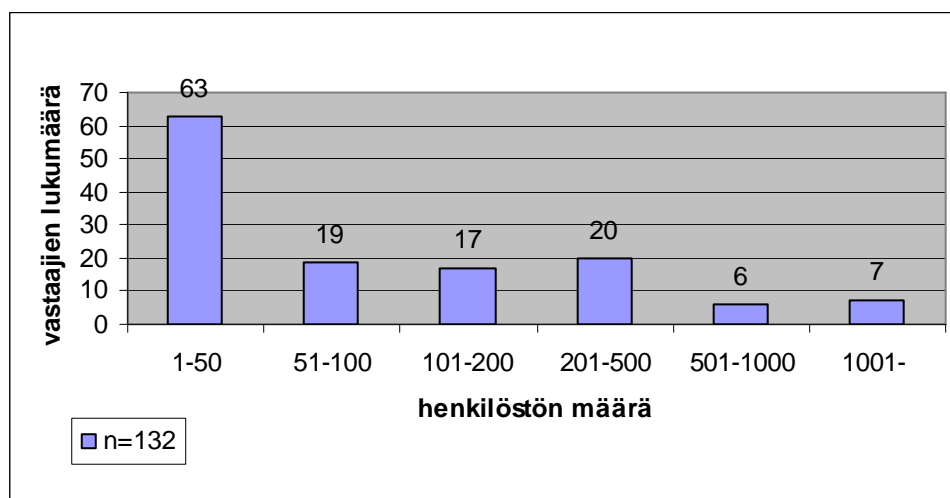
Varsinaisia vastausvaihtoehtoja patteristojen väittämiin annettiin kolme: täysin samaa mieltä, osittain samaa, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. Neljäntenä vaihtoehtona oli ”ei kokemusta” niitä vastaajia varten, jotka eivät kyseistä palvelua olleet käyttäneet. Samat vastausvaihtoehdot helpottavat kysymyksiin vastaamista, kun vastaajan ei jokaisen kysymyksen kohdalla tarvitse niihin perehtyä. Kysymyspatteristoja oli yhteensä viisi. Ne koskivat Kongressikeskus Fellmannin myyntipalvelua, kokouspaketteja, kokoustarjoiluita/ ravintolapalveluita, kokoustekniikkaa ja tiloja. Jokaisen patteriston jälkeen kysyttiin yhteenvetona kokonaisarvosanaa kyseiselle toiminnan osa-alueelle. Asteikko oli aiemmin esitelty ”erinomainen, hyvä, keskinkertainen, huono, erittäin huono”. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen erikseen jokaisen osa-alueen kohdalla.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tulen käsittelemään vain osaa kyselyssä esitetyistä kysymyksistä, ja varsinkaan vastaajien vapaita kommentteja en juuri esittele. Vapaat kommentit ovat tärkeämpiä saattaa toimeksiantajan tietoon kuin esitellä tässä opinnäytetyössä, jonka tavoite oli kerätä määrällistä, yleistettävissä olevaa tietoa. Vastaajat olivat käyttäneet avoimia kommenttikenttiä hyödykseen kaiken kaikkiaan hyvin. Ensimmäinen avoin kenttä oli kyselylomakkeella myyntipalvelun toimintaa käsittelevän kysymyspatteriston jälkeen. Tähän oli 29 vastaajaa kirjoittanut mielipiteitään, joista osa koski toiminnan muita osa-alueita. Loppuihin neljään kommenttikenttään oli annettu keskimäärin 10 vastausta kuhunkin.

## 5.1 Vastaajat ja heidän järjestämänsä kokoukset

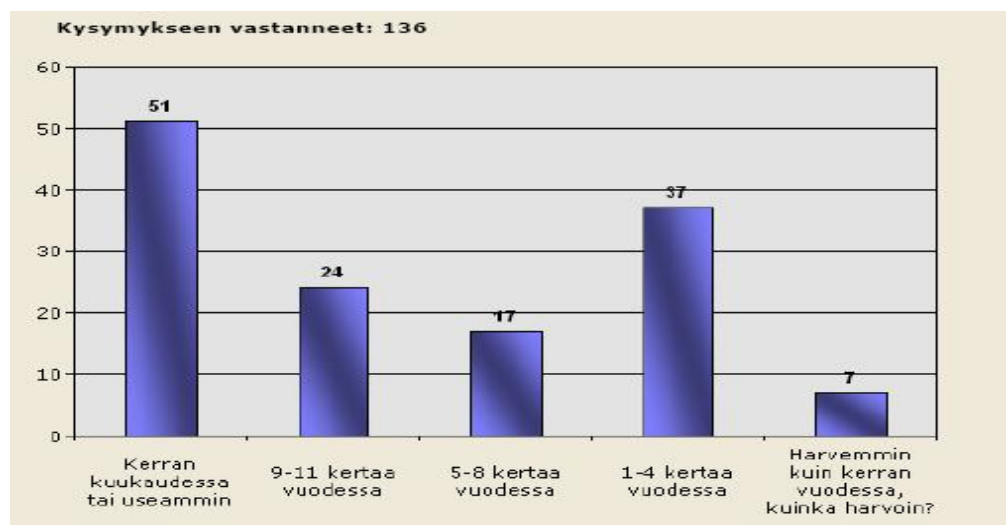
Kyselyyn vastasi yhteensä 137 henkeä, joista 95 eli noin 70 % oli naisia ja 42 % miehiä. Enemmistö vastaajista, 61 % eli 84 henkilöä oli Päijät-Hämeestä. Uudelta- maalta oli 23 vastaajaa, 17 % ja Kanta-Hämeestä 11 vastaajaa eli 8 %. Kymenlaak- sosta ja Varsinais-Suomesta oli kummastakin viisi vastaajaa, Etelä-Karjalasta kol- me, Satakunnasta ja Pohjois-Savosta kaksi molemmista sekä Etelä-Savosta ja Itä- Uudeltamaalta yksi vastaaja.



KUVIO 3. Henkilöstön lukumäärä

Kuviossa 3 on nähtävissä vastaajien edustamien yritysten, yhteisöjen ja järjestöjen henkilöstön lukumäärä. Tämä kysymys esitettiin avoimena, ja luokittelu tehtiin jäl- kikäteän saatujen vastausten vaihtelua parhaiten kuvaavalla tavalla. Henkilöstömää- rissä oli varsin suurta hajontaa, sillä ne vaihtelivat kahdesta hengestä yli kolmeen tuhanteen. Lähes puolet, 63 kappaletta eli 48 % organisaatioista oli kuitenkin hen- kilöstöltään alle 50:n kokoluokkaa. Kolme lukumääräryhmää 51:n ja 500:n väliltä muodostivat lähes toiset 50 % vastauksista yhteenlasketulla 56 vastauksella. Enemmistön vastaajista voisi tämän perusteella olettaa järjestävän kokouksia melko pienelle henkilömäärälle, ainakin silloin kun kysymyksessä on omalle henkilöstölle järjestettävä tilaisuus.

Kysymyksellä numero 5 (liite 2) selvitettiin, mille kohderyhmälle vastaajat yleisimmin kokouksia järjestävät. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti annettujen vaihtoehtojen kesken, eli vastaajien kokousten kohderyhminä ovat enimmäkseen oma henkilöstö, 57 vastausta, ja asiakkaat, 49 vastausta. Kolmekymmentä vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”jollekin muulle sidosryhmälle”, jota tarkennettiin avoimen lisäkysymyksen avulla. Yleisimmin mainittuja muita sidosryhmiä olivat muun muassa liiton tai yhdistyksen jäsenet, yhteistyökumppanit sekä hallitus tai johtokunta.



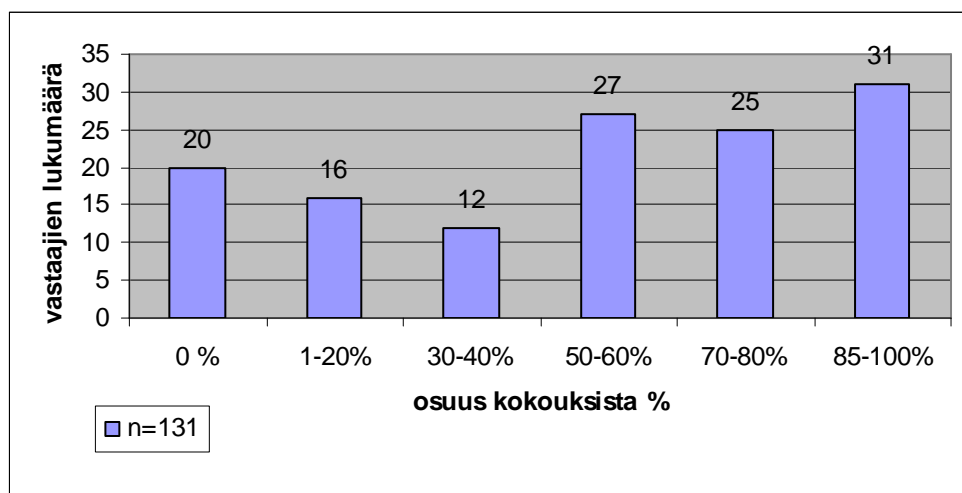
KUVIO 4. Kokousten järjestämistiheys

Kyselyn taustakysymyksenä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he järjestävät kokouksia (kuvio 4). Vastausvaihtoehdot oli pyritty muotoilemaan niin, että kokousten tiheysero tulisi mahdollisimman selvästi esille. Viidenteen vastausvaihtoehtoon ”harvemmin kuin kerran vuodessa” oli liitetty lisäkysymys, kuinka harvoin vastaaja kokouksia järjestää. Tämän vaihtoehdon oli valinnut seitsemän vastaajaa, joista kaksi ilmoitti järjestävänsä kokouksen noin kerran vuodessa, neljä joka toinen tai kolmas vuosi ja yksi 1-3 kongressia vuodessa.

Kuvio 4 näyttää vastausten jakaantumisen kysymykseen kokousten järjestämistiheydestä. Kerran kuukaudessa tai useammin kokouksia järjestäviä vastaajia oli selvästi muita vaihtoehtoja enemmän, mutta toisaalta myös 1-4 kertaa vuodessa ko-

kokouksia järjestävien määrä oli melko suuri, noin neljäsosa vastaajista. Vastaukset osoittavat, että kaiken kaikkiaan eri organisaatiot järjestävät kokouksia suhteellisen usein eli lähes joka toinen kuukausi tai useammin. Henkilökohtaisten tapaamisten rooli organisaatioiden yhteydenpidossa on siis edelleen tärkeässä osassa huolimatta viestintäteknologian, kuten sähköpostin ja videoneuvotteluiden kehittymisestä ja yleistymisestä. Kokousten melko suuri järjestämistiheys vastaa maanlaajuista kehitystä, jossa erityisesti kotimaisten kokousten määrä on kasvanut viime vuosien aikana (Finland Convention Bureau, 2007).

Kokousten järjestämistiheydessä oli jonkin verran eroa nais- ja miesvastaajien välillä (liite 4, taulukko 7). Naisista noin 40 % ilmoitti järjestävänsä kokouksia kerran kuukaudessa tai useammin, mutta miehistä suurin prosenttiosuus oli vastannut järjestävänsä kokouksia vain 1-4 kertaa vuodessa. Tosin miesvastaajien osuudet eri järjestämistiheyksien välillä jakaantuivat tasaisemmin kuin naisten. Jos lasketaan yhteen vaihtoehtojen 9-11 kertaa vuodessa ja kerran kuukaudessa tai useammin vastaukset, miesten ja naisten väliseksi eroksi jää neljä prosenttiyksikköä. Näin ollen ero tasoittuu, kun huomioidaan myös melko usein kokouksia järjestävien määrät.

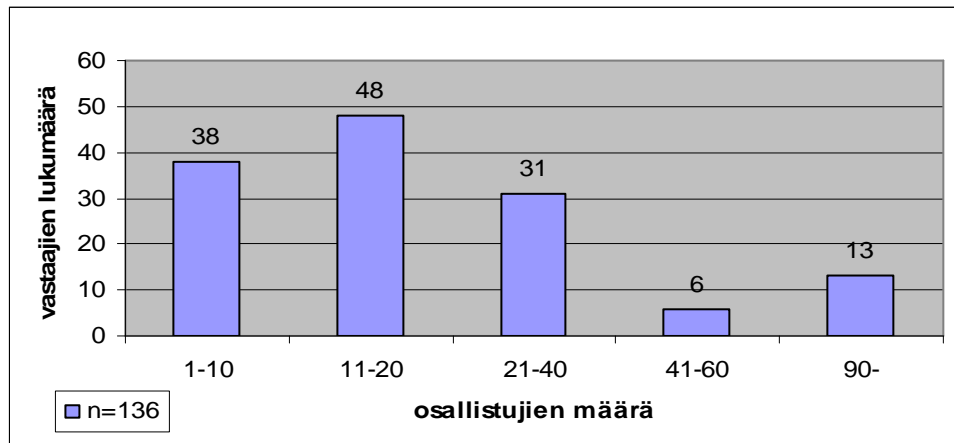


KUVIO 5. Vastaajien omilla tiloissa järjestettävien kokousten osuus

Kokouksia järjestetään hotellien, kokous- ja kongressikeskusten ja muiden kaupallisten kokouspaikkojen lisäksi myös organisaatioiden omilla tiloissa. Kyselyyn vas-

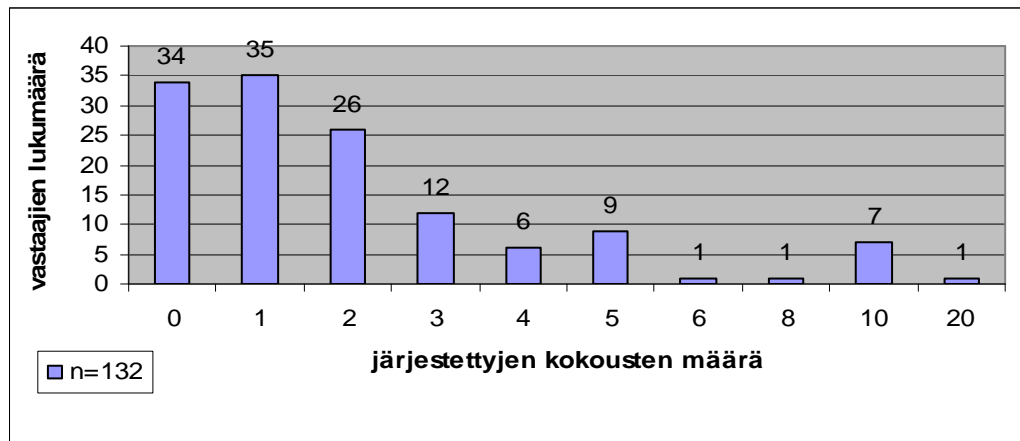
taajien omissa tiloissa järjestämien kokousten osuus on huomattavan suuri (kuvio 5). Yli puolet kokouksistaan omissa tiloissa järjestävien osuus vastaajista oli 63 % eli 83 vastaajaa.

Useilla organisaatioilla ei ole käytössään omia kokouskäyttöön soveltuvia tiloja, ja vastaajista noin kuudesosa ostaakin kaikki kokouspalvelut muualta. Kun tarkastellaan tätä tulosta yhdessä vastaajien ilmoittamien keskimääräisten kokousten osallistujalukujen kanssa (kuvio 6), voidaan ajatella, että suuri osa vastaajien järjestämistä kokouksista pystytään pitämään melko pienissä tiloissa. Suurempia tilaisuuksia varten organisaatioiden omat tilat eivät riitä, vaan kokouspalvelut on tällöin ostettava muualta.



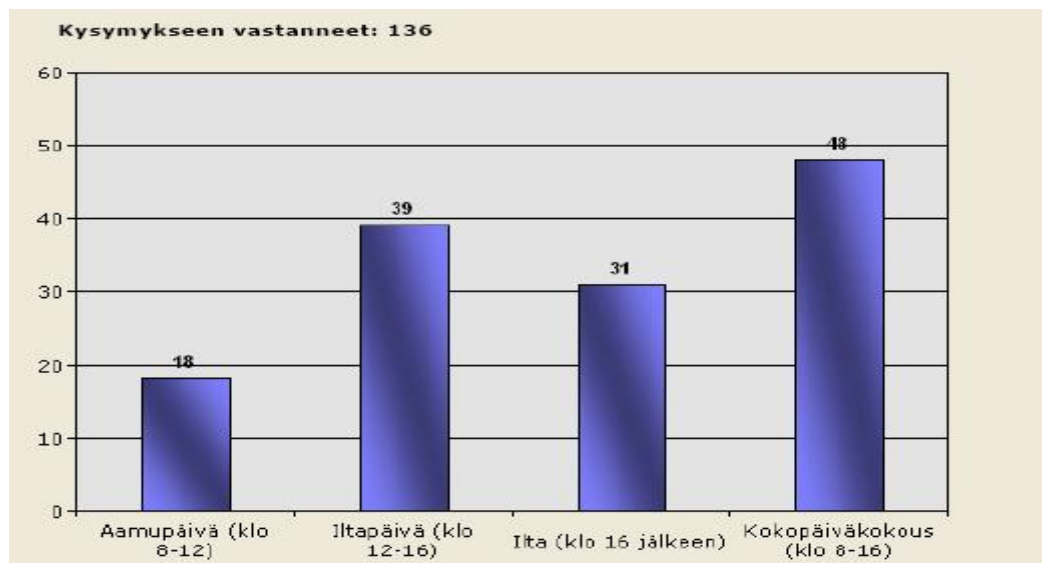
KUVIO 6. Kokousten keskimääräinen osallistujaluku

Vastaajilta kysyttiin, minkä kokoisille ryhmille he pääasiassa järjestävät kokouksia. Kysymys esitettiin avoimena, ja aineisto luokiteltiin jälkikäteen. Kuvio numero 6 näyttää vastaajien ilmoittamat keskimääräiset kokousten osallistujaluvut. Luokittelu ei ole tasavälinen, sillä tasaiset luokat eivät olisi kuvanneet vastausten hajontaa yhtä tarkasti. Pienimmät vastaajien antamat osallistujamäärät olivat neljä henkeä ja suurin 300. Yli sadan hengen kokouksia ilmoitti järjestävänsä 12 vastaajaa, mutta selvä enemmistö vastaajien järjestämistä kokouksista on osallistujamäärältään pieniä, alle 40 hengen tilaisuuksia. Saadun tuloksen mukaan eniten kysyntää on siis pienillä kokoustiloilla, kuten Kongressikeskus Fellmannin 14-60 hengen kabineteilla.



KUVIO 7. Vastaajien Fellmannissa 09/06-09/07 järjestämät kokoukset

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka monta kokousta he ovat vuoden ajanjaksolla järjestäneet Kongressikeskus Fellmannissa (kuvio 7). Neljännnes vastaajista antoi vastauksen nolla, toinen neljännnes oli järjestänyt yhden kokouksen ja kolmas neljännnes kaksi tai kolme kokousta. Merkittävä osa kyselyyn vastanneista ei siis välttämättä ole käynyt lainkaan Kongressikeskus Fellmannissa kuluneen vuoden aikana eikä näin ollen luultavammin tiedä mahdollisista muutoksista palvelussa ja tiloissa.



KUVIO 8. Kokousten yleisin järjestämisaika

Kuvio 8 näyttää, mihin vuorokaudenaikaan vastaajien järjestämät kokoukset ajoittuvat. Eniten vastaajat järjestävät kokopäiväkokouksia kello 8.00-16.00, mutta myös iltapäiväkokouksia järjestetään paljon. Vastaajien joukosta selvä vähemmistö, 18 henkeä eli noin 13 % järjestää aamupäiväkokouksia. Enimmäkseen iltakokouksia järjestävienkin määrä on noin kymmenen prosenttiyksikköä suurempi kuin aamukokouksia pitävien. Pääasiassa iltakokouksia järjestävien määrä vastaajien joukosta on reilu viidennes. Näin ollen kokouspalveluita tarvitaan myös iltaisin, ja palvelun on toimittava moitteettomasti huolimatta kellonajasta.

<b>Kysymykseen vastanneet: 137</b>			
	<b>Vain vähän</b> (arvo: 1)	<b>Melko paljon</b> (arvo: 2)	<b>Erittäin paljon</b> (arvo: 3)
Myyntihenkilöstön ammattitaito (ka: 2,119; yht: 134)	16,4% 22	55,2% 74	28,4% 38
Laadukkaat kokouspaketit (ka: 2,338; yht: 136)	13,2% 18	39,7% 54	47,1% 64
Kokousruokailun taso (ka: 2,314; yht: 137)	7,3% 10	54% 74	38,7% 53
Toimivat kokoustilat (ka: 2,796; yht: 137)	1,5% 2	17,5% 24	81% 111
Kokoustekniikan ajantasaisuus (ka: 2,625; yht: 136)	3,7% 5	30,1% 41	66,2% 90
Hinta (ka: 2,445; yht: 137)	5,8% 8	43,8% 60	50,4% 69
Liikenneyhteydet (ka: 2,213; yht: 136)	12,5% 17	53,7% 73	33,8% 46
Asiakkaan yksilöllinen huomioni (ka: 2,252; yht: 135)	5,9% 8	63% 85	31,1% 42
ka: 2,389; yht: 1088	8,3% 90	44,6% 485	47,2% 513

TAULUKKO 1. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät

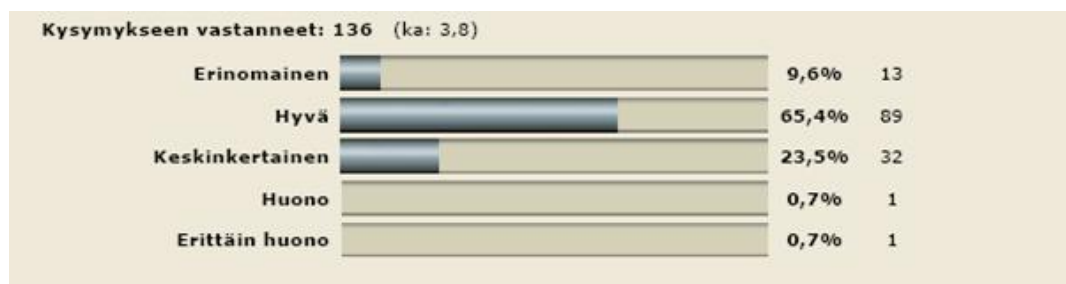
Taulukossa 1 on koottuna vastaajien antamat arviot siitä, kuinka paljon kysytyt tekijät vaikuttavat heidän kokouspaikan valintaansa. Taulukosta erottuvat selvästi toimivat kokoustilat, joita 81 % vastaajista piti erittäin tärkeänä kokouspaikan valintakriteerinä. Samoin kokoustekniikan ajantasaisuutta, hintaa ja laadukkaita kokouspaketteja oli arvostettu muita tekijöitä enemmän. Melko tärkeiksi vastaajat olivat arvioineet asiakkaan yksilöllisen huomion, kokousruokailun tason, liikenneyhteydet ja myyntihenkilöstön ammattitaidon. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajia pyydettiin mainitsemaan muita erittäin tärkeinä pitämiään asioita.

Vastauksia tähän kohtaan oli antanut 49 henkilöä, joista huomattavan moni oli maininnut paikan sijainnin ja aiemmat kokemukset tärkeiksi tekijöiksi.

Miesten ja naisten välillä oli nähtävissä eroja kokouspaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden arvotuksissa. Naisvastaajat olivat arvottaneet hinnan tärkeämmäksi kriteeriksi kokoustilojen valinnalle, kun taas miesten vastauksissa painottui selvästi toimivien kokoustilojen tärkeys. Myyntihenkilöstön ammattitaidon oli arvioinut erittäin tärkeäksi suurempi osa naisista kuin miehistä, kun tilanne laadukkaiden kokouspakettien kohdalla oli päinvastainen. Kun tarkastellaan näitä tuloksia verrattuna vastaajien kokousten järjestämistiheyteen (liite 4, taulukko 7), voidaan ajatella, että kokouksia järjestävät naiset toivovat keskimäärin miehiä useammin henkilökohtaisempaa palvelua. Näin ollen myyntihenkilöstön ammattitaitoa tarvitaan yksilöllisen tilaisuuden kokoamiseksi.

## 5.2 Onnistuminen markkinoinnissa ja myynnissä

Kyselyn toinen osa koostui Kongressikeskus Fellmannin markkinointia ja myyntipalvelun toimintaa koskevista kysymyksistä. Vastaajilta kysyttiin muun muassa mieluisimpia yhteydenottoa tapoja sekä tiedonhakukanavia. Mielipiteitä myyntipalvelun toiminnasta kerättiin kysymyspatteristolla, joka sisälsi 11 väittämää.

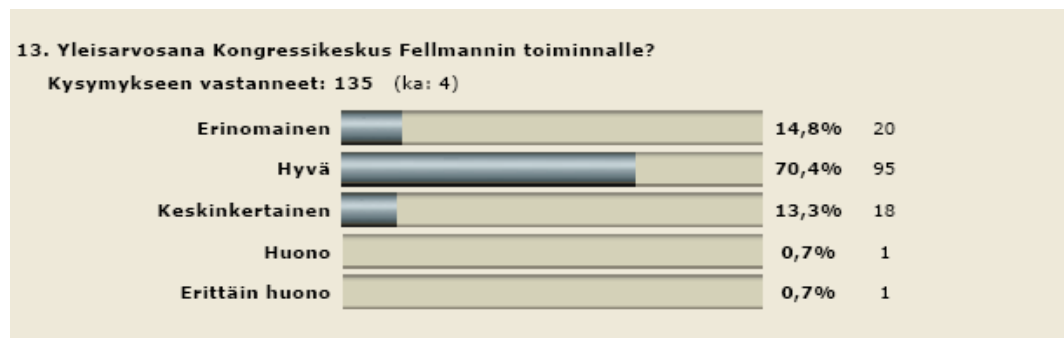


KUVIO 9. Kongressikeskus Fellmannin palvelun hinta-laatu-suhde

Vastaajien arvio Kongressikeskus Fellmannin palvelun hinta-laatu-suhteesta, kuvio 9, on varsin positiivinen. Enemmistö vastaajista eli 75 prosenttia oli antanut ar-



vosanan hyvä tai erinomainen. Kuitenkin huomattava osuus eli lähes viidennes vastaajista oli arvioinut hinta-laatu-suhteen olevan keskinkertainen. Vastaajista naiset olivat arvioineet suhteen selvästi paremmaksi kuin miehet: 13 % eli 12 vastaajaa oli antanut arvosanan erinomainen, kun vastaava luku miehillä oli 2,4 % eli yksi vastaaja (liite 4, taulukko 8). Arvosanoja huono ja erittäin huono oli molempia yksi, jotka olivat molemmat miesten antamia.



KUVIO 10. Yleisarvosana Kongressikeskus Fellmannin toiminnalle

Kuviosta 10 selviää vastaajien mielikuva Kongressikeskus Fellmannin palveluista, joka on enimmäkseen positiivinen. Peräti 95 vastaajaa eli 70 % vastaajista arvioi Fellmannin palvelua hyväksi. Arvosanoja huono ja erittäin huono oli annettu molempia yksi. Tässäkin kysymyksessä naisten ja miesten antamien vastausten välillä oli nähtävissä eroa niin, että naiset antoivat positiivisempia arvioita (liite 4, taulukko 9). Naisista 17 henkilöä eli 18 % oli antanut arvosanan erinomainen, 69 % eli 64 vastaajaa arvosanan hyvä ja 11 vastaajaa, noin 12 % arvosanan keskinkertainen. Miesten arviot painottuivat selvemmin arvosanaan hyvä, jonka oli antanut 31 vastaajaa, 74 %. Kolme miesvastaajaa oli arvioinut Fellmannin palvelun erinomaiseksi ja seitsemän vastaajaa eli 17 % oli arvioinut toimintaa keskinkertaiseksi.

Kongressikeskus Fellmannin markkinoinnista ja ulkoisesta viestinnästä haluttiin tietää asiakkaille mieluisimpia yhteydenpitotapoja (liite 2, kysymys 15). Odotetusti sähköposti osoittautui suosituimmaksi välineeksi asiakkaan tehdessä tilavarausta tai tarjouspyyntöä, mutta noin 40 % vastaajista otti tässä tilanteessa mieluiten yhteyttä

puhelimitse. Kongressikeskuksen Internet-sivut olivat mieluisin vaihtoehto vain kahdelle vastaajalle. Fellmannin puolelta 89 % vastaajista toivoi yhteydenottoa varauksen hoitamiseksi sähköpostilla (liite 2, kysymys 16). Lopuille 11 prosentille vastaajista yhteydenotto puhelimitse Fellmannista oli mieluisin viestintätapa.

Tiedon etsintään Kongressikeskus Fellmannin Internet-sivut osoittautuivat tärkeimmäksi välineeksi 65 prosentille vastaajista (liite 2, kysymys 17). Puhelimitse tietoja haki tarvittaessa 20 vastaajaa ja sähköpostilla 19 vastaajaa. Seitsemän henkilöä ilmoitti mieluiten käyvänsä paikan päällä tietoja saadakseen. Nämä tulokset yhteydenpidosta ovat odotusten mukaisia, sillä sähköposti on nykyisin suosittu väline viestinnässä käytön helppouden vuoksi. Internet on puolestaan yleisesti hyväksi koettu tiedon lähde ja vaivaton käyttää.

TAULUKKO 2. Kongressikeskus Fellmannin myyntipalvelu

Kysymykseen vastanneet: 136				
	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Fellmanniin saavuttaessa vastaanotto on hyvä (ka: 2,581; yht: 136)	66,9% 91	27,9% 38	1,5% 2	3,7% 5
Palvelu on ystävällistä (ka: 2,787; yht: 136)	81,6% 111	16,9% 23	0% 0	1,5% 2
Palvelu on ammattitaitoista (ka: 2,578; yht: 135)	62,2% 84	34,8% 47	1,5% 2	1,5% 2
Palvelu on ripeää (ka: 2,449; yht: 136)	49,3% 67	47,8% 65	1,5% 2	1,5% 2
Palvelu on laadukasta (ka: 2,5; yht: 132)	56,1% 74	40,2% 53	1,5% 2	2,3% 3
Varauksen tekeminen on helppoa (ka: 2,676; yht: 136)	74,3% 101	22,1% 30	0,7% 1	2,9% 4
Aukioloaika on riittävän pitkä (ark. klo 7.30-16.00) (ka: 2,291; yht: 134)	43,3% 58	46,3% 62	6,7% 9	3,7% 5
Ongelmatilanteet ratkaistaan taitavasti (ka: 1,993; yht: 135)	39,3% 53	39,3% 53	3% 4	18,5% 25
Tiedonsaanti on vaivatonta (ka: 2,437; yht: 135)	50,4% 68	45,2% 61	2,2% 3	2,2% 3
Asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioidaan hyvin (ka: 2,375; yht: 136)	44,1% 60	51,5% 70	2,2% 3	2,2% 3
Laskutus hoidetaan virheettömästi (ka: 2,441; yht: 136)	66,9% 91	21,3% 29	0,7% 1	11% 15
ka: 2,465; yht: 1487	57,7% 858	35,7% 531	2% 29	4,6% 69

Kyselyn osa 2 sisälsi myyntipalvelun toimintaa käsittävän kysymyspatteriston, johon sisältyi 11 väittämää (taulukko 2). Väittämät olivat positiivisia, ja niihin vastattiin valitsemalla neljästä vaihtoehdosta, jotka olivat ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa, osittain eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” tai ”ei kokemusta”. Erittäin vahvasti samaa mieltä vastaajat olivat myyntipalvelua koskevista väittämistä ”palvelu on ystävällistä” ja ”varauksen tekeminen on helppoa”. Yli 60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä myös hyvästä vastaanotosta Fellmanniin saavuttaessa, palvelun ammattitaitoisuudesta sekä laskutuksen virheettömästä hoitamisesta.

Taulukosta 2 selviää, että ongelmatilanteiden taitavasta ratkaisusta 19 prosentilla vastaajista ei ollut kokemusta. Loppujen vastaajien mielipiteet jakaantuivat lähes tasan vaihtoehtojen täysin samaa ja osittain samaa mieltä kesken. Tässä näinkin suuri prosentti vastauksissa ”ei kokemusta” on hyvä, sillä se tarkoittaa palvelun olevan sujuvaa. Toisaalta 106 vastaajaa oli kohdannut ongelmia palvelussa, mutta heistäkin puolet arvioi tilanteen olleen taitavasti ratkaistu. Heikoimmat arvioinnit myyntipalvelun osalta oli annettu asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomioinnille ja palvelun riipeydelle. Nämä ovat palvelun osa-alueita, jotka saattavat johtua henkilökunnan vähydestä tai toisaalta henkilökunnan palveluasenteesta.

Myyntipalvelun aukioloajan riittävydestä yhdeksän vastaajaa oli täysin eri mieltä. Tämä erottuu muista väittämistä hieman suuremmalla eri mieltä olleiden osuudella. Naisvastaajien mielipiteet väittämään jakautuivat melko tasan täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä olevien kesken. Miesvastaajista enemmistö, 55 %, oli antanut vastauksen osittain samaa, osittain eri mieltä ja 12 % oli myyntipalvelun aukioloajan riittävydestä täysin eri mieltä (taulukko 10, liite 4). Kun huomioidaan, että viidennes vastaajista ilmoitti järjestävänsä enimmäkseen iltakokouksia (kuvio 7), tämä prosenttiosuus selittyy helposti. Iltakokoukset alkavat pääosin kello 16.00:n jälkeen, jolloin myyntipalvelun henkilökunta ei ole enää paikalla. Palvelusta vastaa tällöin Fellmannin muu henkilökunta.

### 5.3 Kokouspalvelun osat ja niiden arvioinnit

Kyselyn kolmas osa, Kongressikeskus Fellmannin kokouspalvelu, sisälsi kysymyspatteristot, joiden väittämät käsittelivät kongressikeskuksen kokouspaketteja, kokoustarjoiluita ja ravintolapalveluita, kokoustekniikkaa ja tiloja.

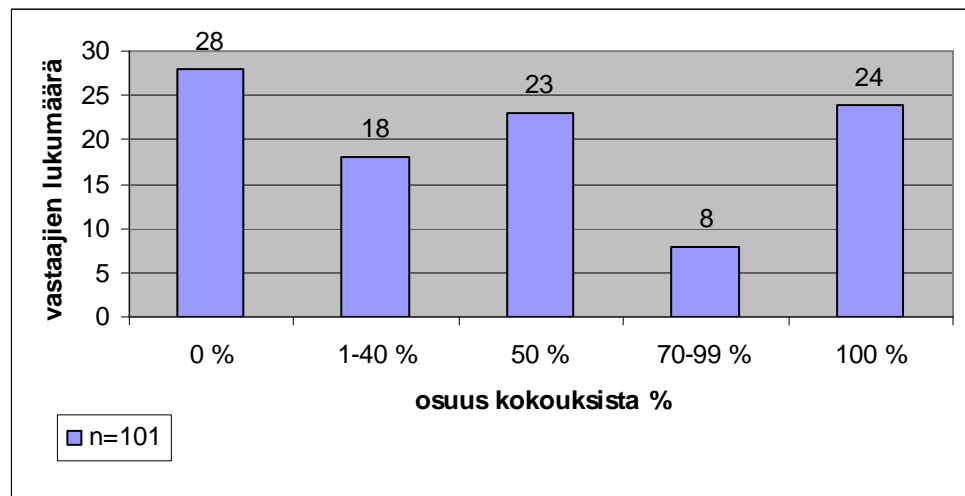
TAULUKKO 3. Kongressikeskus Fellmannin kokouspaketit

Kysymykseen vastanneet: 135				
	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Kokouspaketit ovat laadukkaita (ka: 2,022; yht: 135)	40,7% 55	40% 54	0% 0	19,3% 26
Kokouspaketeista löytyy helposti sopiva vaihtoehto (ka: 1,941; yht: 135)	34,1% 46	44,4% 60	3% 4	18,5% 25
Kokouspakettien hinta on kohtuullinen (ka: 1,872; yht: 133)	26,3% 35	51,9% 69	4,5% 6	17,3% 23
ka: 1,945; yht: 403	33,7% 136	45,4% 183	2,5% 10	18,4% 74

Taulukossa 3 näkyvien kokouspaketteja koskevien väittämien tuloksissa on huomattavaa ”ei kokemusta” –vastausten suuri määrä verrattuna muihin palvelun osa-alueisiin. Noin viidesosa Fellmannin asiakkaista ei siis ollut käyttänyt valmista kokouspakettia, vaan heille oli rakennettu yksilöllinen kokouspaketti. Asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomiointi on siis tärkeä osa kokouspalveluiden myyntiä, mutta Fellmannin osalta puolet vastaajista koki Fellmannin myyntipalvelulla olevan kehitettävää tällä osa-alueella (taulukko 2).

Vastaajien näkemykset Kongressikeskus Fellmannin kokouspakettien laadukkuudesta jakoutuivat miltei tasan täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä oleviin, lukematta 19 % vastaajista joilla ei ollut kokemusta kokouspaketeista. Vastaajat olivat siis arvioineet Kongressikeskus Fellmannin kokouspaketteja laadukkaiksi tai osittain laadukkaiksi. Kokouspakettien hinnan kohtuullisuudesta 52 % oli vain osittain samaa mieltä, ja kuusi vastaajaa jopa täysin eri mieltä. Samansuuntaisia olivat

vastaajien arvioinnit siitä löytyikö kokouspaketeista helposti sopiva vaihtoehto eli suurempi osa vastaajista oli väittämästä vain osittain samaa mieltä.



KUVIO 11. Osuus Kongressikeskus Fellmannissa pidetyistä kokouksista, joissa käytetty valmista kokouspakettia

Kokouspaketteja käsittelevän kysymyspatteriston yhteydessä vastaajilta pyydettiin arviota siitä, kuinka suuressa osassa Kongressikeskus Fellmannissa järjestämistään kokouksista he käyttävät valmista kokouspakettia. Kysymys esitettiin avoimena ja luokittelu tehtiin jälkikäteen, mistä johtuen kuviossa 11 käytetyt luokat eivät ole tasavälisiä. Luokittelu tehtiin annettujen vastausten perusteella tuloksia parhaiten kuvaavalla tavalla.

Vastaajista 46 % käyttää valmista kokouspakettia alle 40 prosentissa järjestämistään kokouksissa (kuvio 11). Kolmasosa puolestaan käyttää valmiita kokouspaketteja yli 70 %:ssa kokouksistaan. Kaiken kaikkiaan vastaajat näyttävät kuitenkin suosivan yksilöllisesti räätälöityjä kokouspalveluita enemmän kuin valmiita kokouspaketteja. Kuvioden 10 ja 11 kuvaamat vastaukset osoittavat, että enimmäkseen kokousasiakkaat kokoavat palvelukokonaisuuden itse. Tämä taas vaatii myyntihenkilöstöltä kykyä kuunnella asiakasta sekä joustavuutta palveluiden läpiviemisessä, jotta asiakkaan yksilölliset toiveet kyetään toteuttamaan

TAULUKKO 4. Kongressikeskus Fellmannin kokoustarjoilut ja ravintolapalvelut

Kysymykseen vastanneet: 136				
	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Tarjoiluhenkilökunta on ystävällistä (ka: 2,574; yht: 136)	66,9% 91	27,9% 38	0,7% 1	4,4% 6
Palvelu on ripeää (ka: 2,356; yht: 135)	46,7% 63	46,7% 63	2,2% 3	4,4% 6
Henkilökunta on ammattitaitoista (ka: 2,467; yht: 135)	54,8% 74	40% 54	2,2% 3	3% 4
Ruoka on maukasta (ka: 2,56; yht: 134)	63,4% 85	32,1% 43	1,5% 2	3% 4
Ruissa on riittävästi kevyitä vaihtoehtoja (ka: 2,125; yht: 136)	45,6% 62	37,5% 51	0,7% 1	16,2% 22
Erityisruokavaliot huomioidaan hyvin (ka: 2,162; yht: 136)	56,6% 77	22,8% 31	0,7% 1	19,9% 27
Kahvibuffetit ovat monipuolisia (ka: 2,216; yht: 134)	43,3% 58	45,5% 61	0,7% 1	10,4% 14
Kokouslounaat ovat laadukkaita (ka: 2,254; yht: 134)	53% 71	32,8% 44	0,7% 1	13,4% 18
Alkupalavalikoima on riittävän monipuolinen (ka: 2,088; yht: 136)	44,9% 61	36,8% 50	0,7% 1	17,6% 24
Lämminruokavaihtoehtoja on riittävästi (ka: 2,316; yht: 136)	57,4% 78	29,4% 40	0,7% 1	12,5% 17
Jälkiruokavaliokoima on tarpeeksi laaja (ka: 2,194; yht: 134)	48,5% 65	36,6% 49	0,7% 1	14,2% 19
Iltakokouspaketin tarjoiluissa on riittävästi valinnanvaraa (ka: 1,389; yht: 131)	26% 34	29,8% 39	1,5% 2	42,7% 56
Fellmannin ravintolasali on viihtyisä (ka: 2,156; yht: 135)	33,3% 45	54,1% 73	7,4% 10	5,2% 7
ka: 2,221; yht: 1752	49,3% 864	36,3% 636	1,6% 28	12,8% 224

Taulukko 4 näyttää vastaajien mielipiteiden jakautumisen Kongressikeskus Fellmannin kokoustarjoiluita ja ravintolapalveluita koskien. Selvä enemmistö vastaajista oli täysin samaa mieltä tarjoiluhenkilökunnan ystävällisyydestä, ruoan maukkaudesta, erityisruokavalioiden hyvästä huomioinnista sekä lämminruokavaihtoehtojen riittävydestä. Myös henkilökunnan ammattitaito ja kokouslounaiden laadukkuus oli arvioitu enimmäkseen hyväksi. Joidenkin väittämien kohdalla ”ei kokemusta”-vastauksen antaneiden määrä on huomattavan suuri. Väittämistä negatiivisimmat arviot on annettu Fellmannin ravintolasalin viihtyisyydelle. Enemmistö on vastannut olevansa osittain eri mieltä, mutta myös täysin eri mieltä olevien vastaajien määrä tämän väittämän kohdalla on selkeästi suurempi kuin muiden väittämien kohdalla.

Näitä tuloksia tukevat vastaajien antamat vapaat kommentit, joissa kahdessa vastauksessa yhdeksästä mainittiin ravintolasalin kaipaavan uudistusta.

Joidenkin ravintolapalveluita koskevien väittämien kohdalla oli selviä eroja naisten ja miesten antamissa arvioinneissa (taulukko 11, liite 4). Enemmistö naisvastaajista oli täysin samaa mieltä palvelun ripeydestä, kun suurin osa miesvastaajista oli väittämstä vain osittain samaa mieltä. Samalla tavoin naiset olivat arvioineet henkilökunnan ammattitaitoa, alkupalavalikoiman monipuolisuutta sekä jälkiruokavalikoiman laajuutta paremmilla arvosanoilla kuin miehet. Naisvastaajien antamia arvioin- teja tarkastellessa taulukosta 11 erottuu selvästi huomattavan suuri prosenttiosuus, 51 %, ei kokemusta -vastauksen antaneissa väittämään iltakokouspaketin tarjoilui- den valinnanvaran riittävydestä. Miesvastaajistakin noin neljännes vastasi väittä- mään ”ei kokemusta”.

TAULUKKO 5. Kongressikeskus Fellmannin kokoustekniikka

Kysymykseen vastanneet: 134				
	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Kokoustekniikka on ajantasaista (ka: 2,358; yht: 134)	56,7% 76	32,1% 43	1,5% 2	9,7% 13
Kokoustekniikka on helppokäyttöistä (ka: 2,157; yht: 134)	44% 59	41% 55	1,5% 2	13,4% 18
Kokoustekniikka toimii hyvin (ka: 2,269; yht: 134)	52,2% 70	34,3% 46	1,5% 2	11,9% 16
Kokoustekniikan yhteensopivuus omien laitteiden kanssa on hyvä (ka: 1,865; yht: 133)	39,8% 53	32,3% 43	2,3% 3	25,6% 34
Teknistä apua on nopeasti saatavilla (ka: 1,674; yht: 132)	35,6% 47	28,8% 38	3% 4	32,6% 43
Tekninen henkilökunta on ystävällistä (ka: 1,797; yht: 133)	50,4% 67	12,8% 17	3% 4	33,8% 45
Tekninen henkilökunta on ammattitaitoista (ka: 1,805; yht: 133)	49,6% 66	15% 20	1,5% 2	33,8% 45
Kokoustekniikka on riittävän monipuolista (ka: 2,211; yht: 133)	51,9% 69	31,6% 42	2,3% 3	14,3% 19
ka: 2,018; yht: 1066	47,6% 507	28,5% 304	2,1% 22	21,9% 233

Enemmistö vastaajista, 86 %, oli arvioinut Kongressikeskus Fellmannin kokoustekniikkaa kokonaisuudessaan vähintään arvosanalla hyvä (liite 3). Taulukosta 5 näkyvät vastaajien tarkemmat mielipiteet kokoustekniikkaa käsitteleviin väittämiin. Huomattavaa on ”ei kokemusta” vastanneiden suuri määrä, varsinkin kokousteknistä palvelua koskevissa väittämässä, joihin kolmanneksella vastaajilla ei ollut mielipidettä. Erityisen positiiviset arviot oli annettu kokoustekniikan ajantasaisuudelle ja kokoustekniikan toimivuudelle. Myös teknisen henkilökunnan ystävällisyydestä ja ammattitaitoisuudesta sekä kokoustekniikan riittävästä monipuolisuudesta suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Muiden väittämien kohdalla vastaajien mielipiteet jakautuivat melko tasan täysin samaa ja vain osittain samaa mieltä oleviin.

TAULUKKO 6. Kongressikeskus Fellmannin tilat

Kysymyksen vastanneet: 135				
	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Kokoushuoneet ovat viihtyisät (ka: 2,252; yht: 135)	37% 50	56,3% 76	1,5% 2	5,2% 7
Kokoushuoneiden valaistus on riittävä (ka: 2,485; yht: 134)	61,9% 83	30,6% 41	1,5% 2	6% 8
Kokoushuoneiden ilmastointi on hyvä (ka: 2,156; yht: 135)	39,3% 53	45,2% 61	7,4% 10	8,1% 11
Tilat ovat esteettömät (ka: 2,17; yht: 135)	43,7% 59	41,5% 56	3% 4	11,9% 16
Opasteet ovat selkeitä (ka: 2,323; yht: 133)	45,1% 60	46,6% 62	3,8% 5	4,5% 6
Tilat ovat kokoustarkoitukseen hyvin sopivat (ka: 2,407; yht: 135)	53,3% 72	39,3% 53	2,2% 3	5,2% 7
Kokoushuoneiden koot ovat sopivia (ka: 2,415; yht: 135)	56,3% 76	34,8% 47	3% 4	5,9% 8
Kokoushuoneet ovat hyvin muunneltavissa (ka: 2,089; yht: 135)	41,5% 56	41,5% 56	1,5% 2	15,6% 21
Aulatilat ovat riittävän avarat (ka: 2,672; yht: 134)	73,1% 98	23,9% 32	0% 0	3% 4
Kokoushuoneiden hinnat ovat kohtuulliset (ka: 2,101; yht: 129)	37,2% 48	45,7% 59	7% 9	10,1% 13
ka: 2,307; yht: 1340	48,9% 655	40,5% 543	3,1% 41	7,5% 101

Vastaajista 11 henkeä oli antanut sanallista palautetta Kongressikeskus Fellmannin tiloista, ja viisi näistä kommentista koski ilmastointia. Ongelmiin tällä alueella viittaavat myös taulukon 6 näyttämä vastausten jakauma, jossa enemmistö vastaajista



on ollut osittain eri mieltä kokoushuoneiden ilmastonin hyvyydestä. Lisäksi yli 7 % vastaajista oli väittämistä täysin eri mieltä. Kokoushuoneiden hintojen kohtuullisuudesta annetut arviot jakautuivat lähes samalla tavoin. Huoneiden viihtyisyydestä arviot painottuivat vielä näitä kahta väittämää selkeämmin osittain samaa, osittain eri mieltä oleviin. Positiivisimpia arviointeja sen sijaan oli annettu väittämille kokoushuoneiden riittävästä valaistuksesta ja riittävän avarista aulatioista. Enemmistö vastaajista oli kokenut myös kokoushuoneiden olevan hyvin sopivia kokoustarkoitukseen ja kooltaan sopivia.

Kaikista Kongressikeskus Fellmannin palveluista vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana asteikolla erinomainen, hyvä, keskinkertainen, huono, erittäin huono (liite 4, kysymykset 22, 26, 29, 32, 35). Vastaajat olivat arvioineet kaikkia palvelun osa-alueita eli myyntipalvelua, kokouspaketteja, kokoustarjoiluita ja ravintolapalveluita, kokoustekniikka ja tiloja, pääasiassa hyväksi. Eroja eri palvelukokonaisuuksien välisissä arvosanoissa ei juuri ollut, paitsi kokoustarjoiluille ja teknikalle oli annettu muita osioita enemmän arvosanoja erinomainen.

## 6 TULOSTEN KERTOMAA JA KEHITYSEHDOTUKSIA

Kyselyyn annetuista vastauksista päätellen kokoukset, ihmisten henkilökohtaiset tapaamiset, ovat edelleen tärkeä osa yritysten ja yhteisöjen viestintää. Finland Convention Bureaun teettämien tutkimusten mukaan kotimaisten kokousten määrä on lisääntynyt vuodesta 2004 lähtien (Finland Convention Bureau, 2007). Tämän kyselyn tulokset viittaavat samanlaiseen kehitykseen, sillä 68 % vastaajista ilmoitti järjestävänsä kokouksia vähintään joka toinen kuukausi. Suuri osa järjestetyistä tilaisuuksista on henkilömäärältään pieniä, mikä vastaa kansallisessa tutkimuksissa saatuja tuloksia (Finland Convention Bureau, 2007).

Kongressikeskus Fellmannissa kokouksia järjestäneet asiakkaat ovat tehdyt tutkimuksen perusteella tyytyväisiä kongressikeskuksen tiloihin ja sen tarjoamiin palveluihin. Erityisesti henkilökunnan antamaa palvelua pidettiin hyvänä niin myyntipalvelun, teknisen palvelun kuin kokoustarjoiluiden osalta. Huonoimmat arviot oli

annettu Fellmannin tiloja ja hintaa käsitteleviin väittämiin. Selkeitä eroja asiakkaiden mielipiteissä kokouspalvelun osa-alueiden välillä ei juuri löytynyt, vaan erot olivat varsin pieniä. Siitä huolimatta tuloksista voi löytää mahdollisia toiminnan kehittämiskohteita.

Tärkeimmiksi asioiksi kokouspaikan valintaa tehtäessä kyselyn vastauksista erotuivat toimivat kokoustilat, kokoustekniikan ajantasaisuus, hinta sekä laadukkaat kokouspaketit. Fellmannia arvioitaessa kokouspakettien hintaa koskevaan väittämään oli annettu eniten vastauksia ”osittain samaa, osittain eri mieltä”. Kokouspakettien laadukkuuden arviot jakautuivat lähes tasan täysin samaa mieltä ja vain osittain samaa mieltä oleviin.

Kongressikeskus Fellmannin kokoustekniikan ajantasaisuuden vastaajat olivat arvioineet hyväksi: 57 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Täysin vastaavaa väittämää toimivista kokoustiloista ei Kongressikeskus Fellmannin tiloihin liittyviin kysymyspatteriston väittämiin sisältynyt, mutta väittämä tilojen sopivuudesta kokoustarkoitukseen on lähes sama. Tähän enemmistö vastaajista oli valinnut vastauksen täysin samaa mieltä. Kahta vastaajien tärkeimmiksi mainitsemista kokouspaikan ominaisuuksista Kongressikeskus Fellmannin osalta vastaajat olivat siis arvioineet hyväksi, kahta hieman muita osa-alueita huonommiksi.

Hinta on palvelun osatekijä, joka saattaa vaikuttaa paljon siihen, ketkä kyseistä palvelua ostavat. Se on myös yksi kilpailutekijä, mutta hintakilpailu johtaa usein yrityksen kannattamattomuuteen. Niinpä yrityksen kannattaakin panostaa enemmän palvelun laadun parantamiseen pienillä asioilla, joiden vaikutukset kustannuksiin ovat alhaiset (Lillrank 1998, 46-47). Kongressikeskus Fellmannissa tehdyn kyselyn perusteella kehittämisen kohteiksi voisi ottaa myyntipalvelussa yksilöllisemmän asiakkaiden huomioinnin ja palvelun riipeyden parantamisen. Näiden osa-alueiden parantaminen vaatii ennen kaikkea aikaa keskittyä käsillä olevaan tilanteeseen ja asiakkaaseen. Tällöin asiakkaan tarpeet ja toiveet pystytään selvittämään tarkemmin. Kun asiakkaan toiveet on selvitetty, vaaditaan organisaatiolta joustavuutta ja henkilökunnalta aitoa halua myös toteuttaa ne.

Asiakkaiden yksilölliseen huomioimiseen liittyy tavallaan myös kyselyssä esitetty väittämä ”Kokouspaketeista löytyy helposti sopiva vaihtoehto”(taulukko 3). Enemmistö vastanneista oli tästä osittain eri mieltä. Lisäksi suuri osa vastaajista käyttää enintään puolessa järjestämistään kokouksista valmista kokouspakettia (kuvio 11). Kyselyn tulosten perusteella Kongressikeskus Fellmannilla on halutesaan kaksi vaihtoehtoa kokouspakettien kehittämiseksi. Ensimmäinen vaihtoehto on kehittää paketteja monipuolisemmiksi ja vaihtelevammiksi, ja mahdollisesti tehdä pakettien sisällöistä jossain määrin muunneltavia. Toinen vaihtoehto on valmiiden pakettien tarjoamisen sijaan keskittyä rakentamaan asiakkaille yksilöllisiä ratkaisuja. Tämä jälkimmäinen vaihtoehto vaatii luultavammin lisäresursseja ainakin palveluiden myyntiin, sillä oletettavasti valmiin paketin myyminen on nopeampaa kuin yksilöllisen tilaisuuden rakentaminen.

Myyntipalvelun aikaoloajasta vastaajien mielipiteet jakautuivat melko tasan, mutta kolme prosenttiyksikköä enemmän vastaajia oli antanut aukioloajan riittävydestä arvion ”osittain eri mieltä” kuin arvion ”täysin samaa mieltä”. Tähän yhteyteen voidaan liittää myös toinen, tietyllä tapaa samaan asiaan liittyvä väittämä, ”Teknistä apua on nopeasti saatavilla”. Tähän väittämään 33 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ei kokemusta, mutta loppujen vastaajien mielipiteet jakautuivat melko tasan (taulukko 5). Kun huomioidaan, että vastaajista noin viidennes järjestää enimmäkseen iltakokouksia (kuvio 8), ovat vastaukset ymmärrettäviä. Myyntipalvelussa on henkilökunta paikalla ainoastaan klo 16.00 saakka. Iltaisin kokousten sujuvuudesta vastaa muu henkilökunta, lähinnä ravintolahenkilökunta, oman työnsä ohella. Tällöin asiakkaiden voi olla vaikea löytää ketään avukseen ongelmien sattuessa. Resurssien riittävydestä riippuen, ilta-aikoihin voisi asiakkaita varten lisätä jonkinlaisen päivystyksen niin, että asiakkaat tietävät mistä apua tarvittaessa löytyy.

Mahdollinen palveluiden kehittämistyö ja muutokset voivat olla kustannustehokain tapa lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä Kongressikeskus Fellmanniin. Selvät puutteet tai viat tiloissa ja tekniikassa tulisi kuitenkin korjata, sillä hyväkään asiakaspalvelu ei pysty paikkaamaan kokoustilojen toimimattomuutta. Tehdyn tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä Kongressikeskus Fellmannin tiloihin. Tuloksista kuitenkin oli luettavissa, että suurin osa vastaajista ei

pitänyt kokoushuoneita ja ravintolasalia erityisen viihtyisinä eikä ilmastointia hyvin toimivana. Sanallinen palaute selvensi ilmastoinnissa koettuja ongelmia: varsinkin lämpimillä ilmoilla ilmastoinnin teho ei ole ollut riittävä. Toisaalta kylmillä ilmoilla kokoushuoneiden ilmastointi on ollut liian kovalla ja huoneissa on ollut kylmä. Ilmastoinnin ja lämmityksen ongelmat on syytä pyrkiä korjaamaan, sillä sen vaikutus kokousosallistujien viihtyisyyteen ja tätä kautta kokousjärjestäjän tyytyväisyyteen on varsin suuri.

Vastaajien antamat arviot saattavat osittain perustua vanhentuneeseen tietoon kongressikeskuksen palveluista ja tiloista, sillä neljännes vastaajista ei ollut vuoteen järjestänyt kokousta Fellmannissa. Näin ollen huomattava osa vastaajista ei välttämättä tiedä kongressikeskuksessa tehdyistä mahdollisista muutoksista. Tälle tutkimukselle jatkoksi voisi suunnitella myös kyselyn, jossa kokousjärjestäjien mielipiteitä kerättäisiin välittömästi Fellmannissa pidetyn tilaisuuden jälkeen. Toinen vaihtoehto on tehdä seurantatutkimus esimerkiksi vuoden päästä, syksyllä 2008. Tämä on hyvä vaihtoehto varsinkin, jos Kongressikeskus Fellmanni tekee muutoksia palveluihinsa ja tiloihinsa. Tällöin pystytään selvittämään muutosten vaikutukset asiakkaiden mielipiteisiin ja tyytyväisyyteen.

## 7 TUTKIMUKSEN JA PROSESSIN ARVIONTI

Tutkimuksen voi sanoa onnistuneen silloin, kun asetettuun tutkimusongelmaan on saatu luotettava ja pätevä vastaus asetetussa aikataulussa. Tämän tutkimuksen osalta alkuperäinen aikataulusuunnitelma ei pitänyt. Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa syksyllä 2006, mutta tehtiin lopulta syyskuussa 2007. Samalla toteutuksen aikataulu muuttui koko opinnäytetyön osalta, vaikka työn ensimmäiset vaiheet, muun muassa haastattelut, suoritettiin ajallaan.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, että tutkimuksella on mitattu sitä, mitä sillä oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa, kuten tässä, pätevyys riippuu paljolti siitä, kuinka kysymysten muotoilussa on onnistuttu. Sisäinen validiteetti kuvaa mittausten vastaavuutta esitetyn teoriaosan käsitteisiin. Ulkoinen vali-

diteetti puolestaan tarkoittaa, että huolimatta tulkitsijasta tutkimustulokset tulkitaan samalla tavoin. (Heikkilä 2001, 186.) Tämän tutkimuksen arvioin mittaavan pätevästi aiottuja mielipiteitä. Kysymysten muotoiluun kiinnitettiin tarkkaa huomiota, ja ne pohjautuvat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehukseen.

Kun saman tutkimuksen toistamalla saadaan samat tulokset, voidaan tutkimuksen todeta olevan sisäisesti luotettava. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa, että tehdyt mittaukset ovat toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Luotettavuuteen vaikuttavat yleisimmin satunnaisvirheet, jotka aiheutuvat otannasta tai erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tuloksen tarkkuus ja yleistettävyyden riippuvat tietyssä määrin myös otoksen koosta. (Heikkilä 2001, 187.)

Tässä tutkimuksessa varsinaista otantaa ei tehty, vaan kysely lähetettiin kaikille perusjoukon jäsenille, joiden sähköpostiosoite oli tiedossa. Alkuperäisestä perusjoukosta eli 1 978 hengestä kysely lähetettiin 35 prosentille, 685 hengelle. Kysely tavoitti lopulta 556 henkeä, ja heistä vastasi 137 henkeä. Näin ollen kyselyn vastausprosentti oli 25 % laskettuna kyselyn vastaanottaneiden määrän mukaan ja 7 % koko perusjoukosta. Tutkimuksen tulokset ovat arvioni mukaan siis melko hyvin yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. Varsinaista otantavirhettä ei tässä tutkimuksessa päässyt syntymään, mutta vastaajajoukon edustavuutta on vaikea määrittellä varmuudella.

Tulosten luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin huomioitava, että perusjoukosta sähköpostiosoitteen Kongressikeskus Fellmannille ilmoittaneet voivat olla jonkin verran aktiivisemmin kongressikeskuksen palveluita käyttäviä kuin loput perusjoukosta. Muutenkin he saattavat edustaa hieman eri asiakaskuntaa kuin ne, joiden sähköpostiosoitetta ei rekisterissä ollut. Tutkimuksen olisi voinut lähettää sähköpostilinkin lisäksi myös postikyselynä, jolloin tutkimusotos olisi muodostunut tasaisemmin koko perusjoukosta. Tässä tapauksessa päädyttiin kuitenkin käyttämään ainoastaan sähköistä kyselyä, mutta toimeksiantaja voi halutessaan käyttää kyselylomaketta hyödykseen ja tehdä postikyselyn jatkotutkimuksena.

Olen tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen ja päättötyöhöni, mutta on silti asioita

joita tekisin toisin mikäli aloittaisin prosessin alusta. Tärkeimpänä asiana noudattaisin alkuperäistä aikataulua, sillä näin välttyisin muilta työn toteutukseen liittyneiltä ongelmilta. Käyttäisin enemmän aikaa kyselylomakkeen suunnitteluun, jolloin saisin kysymykset muotoiltua paremmiksi. Kysymyspatteristoissa käytetystä asenneas- teikosta luultavammin tulisi erilainen, ehkä jopa Likertin asteikko vaihtuisi toiseen.

Alkuperäistä aikataulua noudattamalla myös toimeksiantaja saisi tulokset käyttöön- sä toivotussa ajassa. Tehtävien lykkääminen ja aikatauluista lipsuminen ei ole mi- nulle tyypillistä, vaan yleensä olen tehnyt ja palauttanut kaikki koulutehtävät ajal- laan. Tällä kertaa henkiset resurssit vain tuntuivat loppuvan kesken. Huomasin, että mitä pidemmälle työn toteutus venyi, sitä vaikeampi oli löytää motivaatiota viedä työ päätökseen. Olen käynyt jatkuvasti töissä jo opiskeluaikanani, mutta enenevä- sä määrin suoritettuani muut opinnot ja aloitettuani opinnäytetyöprosessin. Tässä tilanteessa opintojen loppuun suorittaminen valitettavasti jäi taka-alalle ja motivaat- tion puuttuessa järkevää ajanhallintaa unohtui.

Arvioin tutkimuksen toteutuksen kokonaisuudessaan onnistuneeksi. Toimeksianta- ja sai käyttöönsä selkeätä määrällistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä Kongressikes- kus Fellmannista ja kyselyllä saatiin vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. Aiem- min Fellmannissa tehtyihin asiakastytyväisyysmittauksiin verrattuna tämä tutkimus oli varsin laaja, koska tässä käsiteltiin kaikkia palvelun osa-alueita erikseen. Asiak- kaiden kyselylomakkeella antaman vapaan palautteen perusteella toimeksiantaja voi myös tarkastella mahdollisia syitä annettuihin palvelun arviointeihin.

Opinnäytetyöprosessi venyi pitkäksi ja oli ajoittain hyvin raskas. Ongelmista huoli- matta saavutin opinnäytetyölleni asettamat tavoitteet ja vieläpä huomattavan lyhy- essä ajassa. Tiedän tarvittaessa pystyväni hallitsemaan myös laajoja kokonaisuuksia ja suoriutuvani itsenäisesti projektien toteuttamisesta. Olen siis varsin tyytyväinen prosessista saamaani oppiin ja saavuttamaani lopputulokseen.

## LÄHTEET

- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Boehme, A.J. 1999. Planning Successful Meetings and Events. A Take-Charge Assistant Book. New York, USA: AMA Publications.
- Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media.
- Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Otava.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2003. Kokous- ja kongressipalvelut. 3. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Zeithaml, V, Bitner, M.J, Gremler, D.D. 2006. Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Boston, USA: McGraw-Hill.

Lahden ammattikorkeakoulu, Kongressikeskus Fellmanni. 2007. Fellmanni – Areena ajatuksille. Esite.

Lahti Polytechnic, Institute of Design. 2005. Fellmanni – Areena ajatuksille. Esite.

### **Internet-lähteet**

Valtakunnallinen kokoustilastutkimus 2005 [verkkodokumentti]. 2006. Finland Convention Bureau ry. [viitattu 20.9.2007]. Saatavissa: <http://www.fcb.fi/pdf/tammijoulu2005.pdf>

Valtakunnallinen kokoustutkimus 2004-2006 [verkkodokumentti]. 2007. Finland Convention Bureau ry. [viitattu 21.8.2007]. Saatavissa: [www.fcb.fi/pdf/valtakunnallinen\\_kokoustutkimus\\_04-06.pdf](http://www.fcb.fi/pdf/valtakunnallinen_kokoustutkimus_04-06.pdf)

Routio, P. 2007. Ammattien tiede. Tuotteiden ja palvelujen tutkimus ja kehittäminen [verkkodokumentti]. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. [viitattu 18.10.2007]. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/008.htm>



## LIITTEET

Liite 1/1: Toimeksiantajan saate kyselyyn

## ARVOISA VASTAANOTTAJA

### **Nyt Teillä on mahdollisuus vaikuttaa ja voittaa!**

Me **Kongressikeskus Fellmannissa** haluamme kehittää palveluitamme vastaamaan entistä paremmin asiakkaittemme tarpeita. Kehitystyötä varten olemme antaneet toimeksiannon Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen opiskelijalle, Anne Kiurulle.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen menee noin **10-15 minuuttia**. Pyydämme Teitä vastaamaan viimeistään maanantaina **17.9.2007**. Kyselyyn pääsette alla olevasta linkistä. Huomioitthän, että voitte käyttää linkkiä vain kerran.

50 ensimmäiselle kyselyyn vastanneelle lähetetään palkinnoksi purkki Fellmannin parempaa hilloa. Lisäksi kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Lahden ammattikorkeakoulun Liikunnan laitoksen kuntotestaukseen.

Halutessanne lisätietoja tutkimuksesta, vastaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

### **Mielipiteenne on meille arvokas!**

Niina Ihalainen  
myyntipäällikkö

Kongressikeskus Fellmanni Sähköposti: anne.kiuru@lpt.fi  
Puh. (03) 828 3801

Sähköposti: Niina.Ihalainen@lamk.fi

Anne Kiuru  
Gsm. 040- XXX XXX

## Kongressikeskus Fellmannin asiakastyytyväisyys

Hei,

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksella kokous- ja kongressimatkailua. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Kongressikeskus Fellmannin toimeksiantona, ja aiheenani on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kongressikeskuksen toimintaan. Vastauksenne ovat merkittävä apu sekä toimeksiantajalleni että opinnäytetyöni onnistumiselle!

Tietonne on saatu Kongressikeskus Fellmannin asiakasrekisteristä. Antamanne vastaukset tulen käsittelemään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule esille. Yhteystietojen jättäminen on vapaaehtoista ja ne kerätään ainoastaan palkinnon lähettämistä ja arvontaa varten.

Kiitoksia vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Anne Kiuru

Seuraava -->

**OSA I TAUSTATIEDOT**

Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksesi sille varatulle riville.

**1) Vastaajan sukupuoli?**

- Nainen  Mies

**2) Vastaajan ammattinimike/ asema yrityksessä tai yhteisössä?**

**3) Vastaajan toimipaikan sijainti?**

Ahvenanmaa

**4) Edustamanne yrityksen, yhteisön tai järjestön**

a) nimi?

b) toimiala?

c) henkilöstön lukumäärä?

**5) Kenelle YLEISIMMIN järjestätte kokouksia?**

- Omalle henkilöstölle  
 Asiakkaille  
 Jollekin muulle sidosryhmälle, kenelle?

**6) Kuinka usein järjestätte kokouksia? Keskimäärin**

- Kerran kuukaudessa tai useammin  
 9-11 kertaa vuodessa  
 5-8 kertaa vuodessa  
 1-4 kertaa vuodessa  
 Harvemmin kuin kerran vuodessa, kuinka harvoin?

**7) Kuinka suuri osa kokouksistanne järjestetään omissa tiloissanne?**

Noin \_\_\_ %

**8) Mikä on keskimääräinen osallistujaluku kokousta kohden järjestämässänne kokouksissa?**

Noin \_\_\_ henkilöä

**9) Mihin aikaan päivästä YLEISIMMIN pidätte kokouksenne?**

- Aamupäivä (klo 8-12)  
 Iltapäivä (klo 12-16)  
 Ilta (klo 16 jälkeen)  
 Kokopäiväkokous (klo 8-16)

**10) Arvioikaa kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat kokouspaikan valintaanne.**

	Vain vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat kokouspaketit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokousruokailun taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat kokoustilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustekniikan ajantasaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikenneyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan yksilöllinen huomioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11) Muita asioita, jotka vaikuttavat kokouspaikan valintaanne erittäin paljon?**

<-- Edellinen      Seuraava -->

**OSA II KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN MARKKINOINTI JA MYYNTIPALVELU**

Seuraavat kysymykset käsittelevät Lahden Kongressikeskus Fellmannin toimintaa. Voit halutessasi virkistää muistiasi kongressikeskuksen palveluista osoitteessa [www.lamk.fi/fellmanni](http://www.lamk.fi/fellmanni).

**12) Arvionne Kongressikeskus Fellmannin palvelun hinta-laatu -suhteesta kokonaisuudessaan?**

- Erinomainen    Hyvä    Keskinkertainen    Huono    Erittäin huono

**13) Yleisarvosana Kongressikeskus Fellmannin toiminnalle?**

- Erinomainen    Hyvä    Keskinkertainen    Huono    Erittäin huono

**14) Kuinka monta kokousta olette kuluneen vuoden aikana (09/06-09/07) järjestäneet Kongressikeskus Fellmannissa?**

Noin \_\_\_\_ kokousta

**15) Kuinka mieluiten teette tilavarauksen tai tarjouspyynnön Kongressikeskus Fellmanniin?**

Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

- Puhelimitse  
 Sähköpostitse  
 Käymällä paikan päällä  
 Fellmannin internet-sivuilla  
 Muulla tavoin, miten?

**16) Kuinka haluatte, että teihin otetaan Kongressikeskus Fellmannista yhteyttä tilavarauksen tai tarjouspyynnön jätettyänne?**

Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

- Puhelimitse  
 Sähköpostitse  
 Kirjepostilla  
 Muulla tavoin, miten?

**17) Haluatteko, että teihin ollaan aktiivisesti yhteydessä Kongressikeskus Fellmannista muutenkin kuin tilavarauksen tehtyänne?**

- Kyllä. Kuinka usein ja millä tavoin?
- Ei

**18) Kuinka mieluiten etsitte tarvitessanne tietoa Kongressikeskus Fellmannista?**

Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Käymällä paikan päällä
- Fellmannin internet-sivuilta
- Muulla tavoin, miten?

**19) Oletteko tutustuneet Kongressikeskus Fellmannin Areena ajatuksille -asiakaslehteen?**

- Kyllä, olette tutustunut.
- Ei, ette ole tutustunut.

**20) Haluatteko, että Teille postitetaan Areena ajatuksille -asiakaslehti jatkossa?**

Postitusta varten voitte jättää yhteystietonne kyselyn viimeiselle sivulle.

- Kyllä
- Ei

<-- Edellinen

Seuraava -->

**21) KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN MYYNTIPALVELU**

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa, osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Fellmanniin saavuttaessa vastaanotto on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ripeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varauksen tekeminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika on riittävän pitkä (erik. klo 7.30-16.00)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteet ratkaistaan taitavasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedonsaanti on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioidaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus hoidetaan virheettömästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22) Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmanni myyntipalvelun toiminnalle?**

- Erinomainen  Hyvä  Keskinertainen  Huono  Erittäin huono

**23) Vapaata palautetta Kongressikeskus Fellmannin myyntipalvelulle.**

## OSA III KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN KOKOUSPALVELU

## 24) KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN KOKOUSPAKETIT

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa, osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Kokouspaketit ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspaketeista löytyy helposti sopiva vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspakettien hinta on kohtuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 25) Kuinka suuressa osassa Kongressikeskus Fellmannissa järjestämistänne kokouksista käytätte valmista kokouspakettia?

Noin \_\_\_\_\_ %

## 26) Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin kokouspaketeille?

- Erinomainen  
  Hyvä  
  Keskinertainen  
  Huono  
  Erittäin huono  
 Ei kokemusta

## 27) Vapaata palautetta Kongressikeskus Fellmannin kokouspaketeista.

## 28) KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN KOKOUSTARJOILUT/ RAVINTOLAPALVELUT

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa, osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Tarjoiluhenkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ripeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka on maukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuissa on riittävästi kevyitä vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erytysruokavaliot huomioidaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvibuffetit ovat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouslounaat ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkupalavalikoima on riittävän monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämminruokavaihtoehtoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälkiruokavalikoima on tarpeeksi laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iltakokouspaketin tarjoiluissa on riittävästi valinnanvaraa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fellmannin ravintolasali on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 29) Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin kokoustarjoiluille?

- Erinomainen  
  Hyvä  
  Keskinertainen  
  Huono  
  Erittäin huono

## 30) Vapaata palautetta Kongressikeskus Fellmannin kokoustarjoiluista ja ravintolapalveluista.

**31) KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN KOKOUSTEKNIikka**

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa, osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Kokoustekniikka on ajantasaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustekniikka on helppokäyttöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustekniikka toimii hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustekniikan yhteensopivuus omien laitteiden kanssa on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknistä apua on nopeasti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustekniikka on riittävän monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**32) Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin kokoustekniikalle?**
 Erinomainen
  Hyvä
  Keskinertainen
  Huono
  Erittäin huono
**33) Vapaata palautetta Kongressikeskus Fellmannin kokoustekniikasta.****34) KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN TILAT**

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa, osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Kokoushuoneet ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoushuoneiden valaistus on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoushuoneiden ilmastointi on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat esteettömät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat kokoustarkoitukseen hyvin sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoushuoneiden koot ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoushuoneet ovat hyvin muunneltavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aulatilat ovat riittävän avarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoushuoneiden hinnat ovat kohtuulliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**35) Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin tiloille?**
 Erinomainen
  Hyvä
  Keskinertainen
  Huono
  Erittäin huono
**36) Vapaata palautetta Kongressikeskus Fellmannin tiloja koskien.**

## Liite 2/7

Täyttäkää vähintään tähdellä merkityt kohdat, jotta Teille voidaan lähettää palkinto ollessanne 50 ensimmäisen vastaajan joukossa ja haluatte osallistua arvontaan.

### Yhteystietolomake

\* Yritys / Yhteisö

\* Etunimi

\* Sukunimi

\* Sähköposti

\* Toimipaikan postiosoite

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)



## Liite 3/1: Kyselyn tulokset

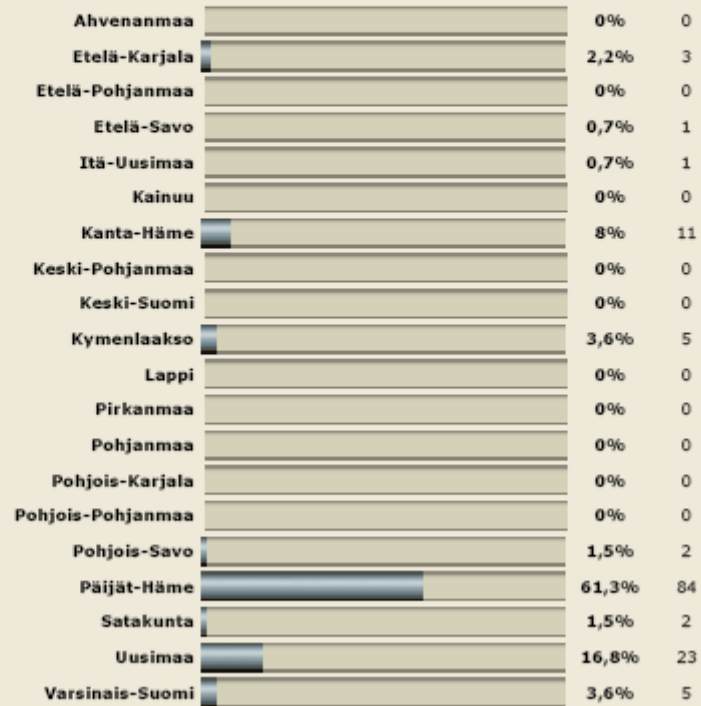
### 1. Vastaajan sukupuoli?

Kysymykseen vastanneet: 137 (ka: 1,3)

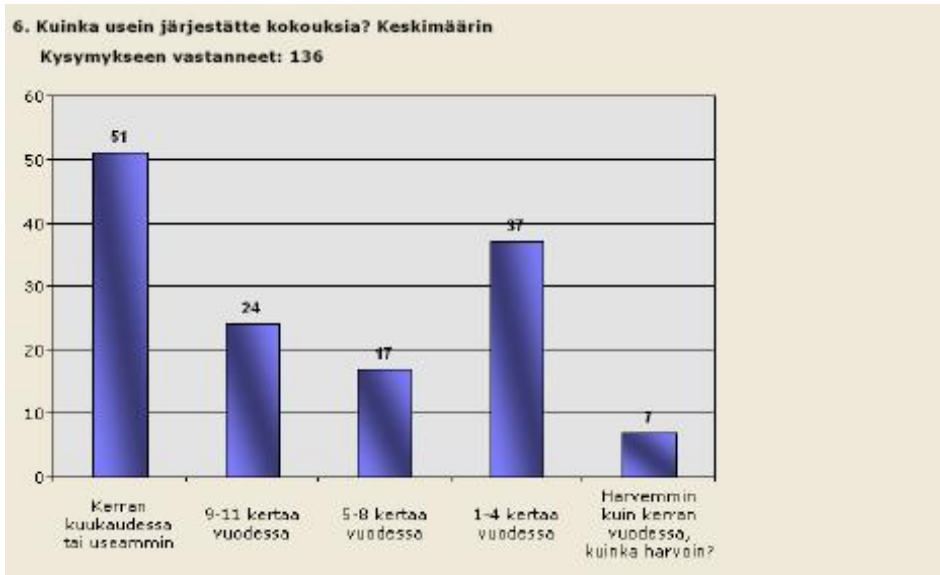
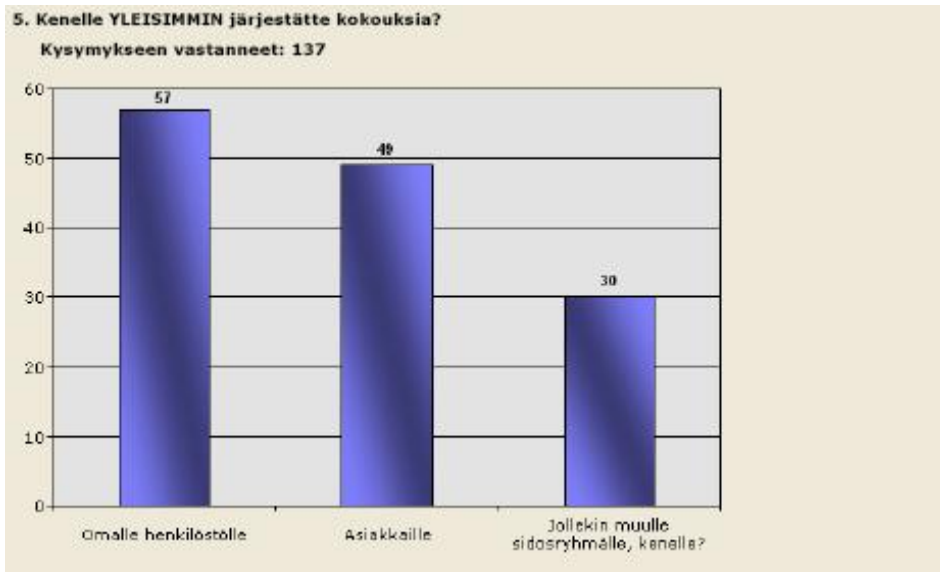


### 3. Vastaajan toimipaikan sijainti?

Kysymykseen vastanneet: 137 (ka: 15,9)



Liite 3/2



**10. Arvioikaa kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat kokouspaikan valintaanne.**

Kysymykseen vastanneet: 137

	Vain vähän (arvo: 1)	Melko paljon (arvo: 2)	Erittäin paljon (arvo: 3)
Myyntihenkilöstön ammattitaito (ka: 2,119; yht: 134)	16,4% 22	55,2% 74	28,4% 38
Laadukkaat kokouspaketit (ka: 2,338; yht: 136)	13,2% 18	39,7% 54	47,1% 64
Kokousruokailun taso (ka: 2,314; yht: 137)	7,3% 10	54% 74	38,7% 53
Toimivat kokoustilat (ka: 2,796; yht: 137)	1,5% 2	17,5% 24	81% 111
Kokoustekniikan ajantasaisuus (ka: 2,625; yht: 136)	3,7% 5	30,1% 41	66,2% 90
Hinta (ka: 2,445; yht: 137)	5,8% 8	43,8% 60	50,4% 69
Liikenneyhteydet (ka: 2,213; yht: 136)	12,5% 17	53,7% 73	33,8% 46
Asiakkaan yksilöllinen huomioni (ka: 2,252; yht: 135)	5,9% 8	63% 85	31,1% 42
ka: 2,389; yht: 1088	8,3% 90	44,6% 485	47,2% 513

**12. Arvionne Kongressikeskus Fellmannin palvelun hinta-laatu -suhteesta kokonaisuudessaan?**

Kysymykseen vastanneet: 136 (ka: 3,8)

Erinomainen	9,6%	13
Hyvä	65,4%	89
Keskinkertainen	23,5%	32
Huono	0,7%	1
Erittäin huono	0,7%	1

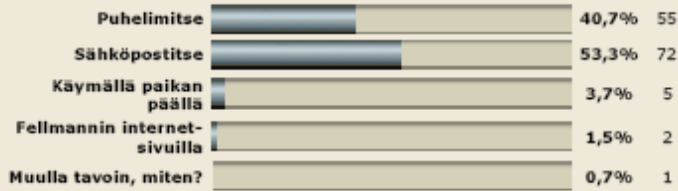
**13. Yleisarvosana Kongressikeskus Fellmannin toiminnalle?**

Kysymykseen vastanneet: 135 (ka: 4)

Erinomainen	14,8%	20
Hyvä	70,4%	95
Keskinkertainen	13,3%	18
Huono	0,7%	1
Erittäin huono	0,7%	1

**15. Kuinka mieluiten teette tilavarauksen tai tarjouspyynnön Kongressikeskus Fellmanniin?**

Kysymykseen vastanneet: 135 (ka: 1,7)



**16. Kuinka haluatte, että teihin otetaan Kongressikeskus Fellmannista yhteyttä tilavarauksen tai tarjouspyynnön jätettyänne?**

Kysymykseen vastanneet: 135 (ka: 1,9)



**17. Haluatteko, että teihin ollaan aktiivisesti yhteydessä Kongressikeskus Fellmannista muutenkin kuin tilavarauksen tehtyänne?**

Kysymykseen vastanneet: 132 (ka: 1,8)



**18. Kuinka mieluiten etsitte tarvitessanne tietoa Kongressikeskus Fellmannista?**

Kysymykseen vastanneet: 136 (ka: 3,2)



**19. Oletteko tutustuneet Kongressikeskus Fellmannin Areena ajatuksille -asiakaslehteen?**

Kysymykseen vastanneet: 134 (ka: 1,8)



**20. Haluatteko, että Teille postitetaan Areena ajatuksille -asiakaslehti jatkossa?**

Kysymykseen vastanneet: 135 (ka: 1,4)



**21. KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN MYYNTIPALVELU**

Kysymykseen vastanneet: 136

	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Fellmanniin saavuttaessa vastaanotto on hyvä (ka: 2,581; yht: 136)	66,9% 91	27,9% 38	1,5% 2	3,7% 5
Palvelu on ystävällistä (ka: 2,787; yht: 136)	81,6% 111	16,9% 23	0% 0	1,5% 2
Palvelu on ammattitaitoista (ka: 2,578; yht: 135)	62,2% 84	34,8% 47	1,5% 2	1,5% 2
Palvelu on ripeää (ka: 2,449; yht: 136)	49,3% 67	47,8% 65	1,5% 2	1,5% 2
Palvelu on laadukasta (ka: 2,5; yht: 132)	56,1% 74	40,2% 53	1,5% 2	2,3% 3
Varauksen tekeminen on helppoa (ka: 2,676; yht: 136)	74,3% 101	22,1% 30	0,7% 1	2,9% 4
Aukioloaika on riittävän pitkä (ark. klo 7.30-16.00) (ka: 2,291; yht: 134)	43,3% 58	46,3% 62	6,7% 9	3,7% 5
Ongelmatilanteet ratkaistaan taitavasti (ka: 1,993; yht: 135)	39,3% 53	39,3% 53	3% 4	18,5% 25
Tiedonsaanti on vaivatonta (ka: 2,437; yht: 135)	50,4% 68	45,2% 61	2,2% 3	2,2% 3
Asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioidaan hyvin (ka: 2,375; yht: 136)	44,1% 60	51,5% 70	2,2% 3	2,2% 3
Laskutus hoidetaan virheettömästi (ka: 2,441; yht: 136)	66,9% 91	21,3% 29	0,7% 1	11% 15
ka: 2,465; yht: 1487	57,7% 858	35,7% 531	2% 29	4,6% 69

**22. Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin myyntipalvelun toiminnalle?**

Kysymykseen vastanneet: 135 (ka: 4,1)

Erinomainen		24,4% 33
Hyvä		62,2% 84
Keskinkertainen		12,6% 17
Huono		0,7% 1
Erittäin huono		0% 0

**24. KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN KOKOUSPAKETIT**

Kysymykseen vastanneet: 135

	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Kokouspaketit ovat laadukkaita (ka: 2,022; yht: 135)	40,7% 55	40% 54	0% 0	19,3% 26
Kokouspaketeista löytyy helposti sopiva vaihtoehto (ka: 1,941; yht: 135)	34,1% 46	44,4% 60	3% 4	18,5% 25
Kokouspakettien hinta on kohtuullinen (ka: 1,872; yht: 133)	26,3% 35	51,9% 69	4,5% 6	17,3% 23
ka: 1,945; yht: 403	33,7% 136	45,4% 183	2,5% 10	18,4% 74

**26. Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin kokouspaketeille?**

Kysymykseen vastanneet: 132 (ka: 3,2)

Erinomainen		10,6% 14
Hyvä		60,6% 80
Keskinkertainen		7,6% 10
Huono		0,8% 1
Erittäin huono		0% 0
Ei kokemusta		20,5% 27

**28. KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN KOKOUSTARJOILUT/ RAVINTOLAPALVELUT**

Kysymykseen vastanneet: 136

	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Tarjoiluhenkilökunta on ystävällistä (ka: 2,574; yht: 136)	66,9% 91	27,9% 38	0,7% 1	4,4% 6
Palvelu on ripeää (ka: 2,356; yht: 135)	46,7% 63	46,7% 63	2,2% 3	4,4% 6
Henkilökunta on ammattitaitoista (ka: 2,467; yht: 135)	54,8% 74	40% 54	2,2% 3	3% 4
Ruoka on maukasta (ka: 2,56; yht: 134)	63,4% 85	32,1% 43	1,5% 2	3% 4
Ruuissa on riittävästi kevyitä vaihtoehtoja (ka: 2,125; yht: 136)	45,6% 62	37,5% 51	0,7% 1	16,2% 22
Eriyisruokavaliot huomioidaan hyvin (ka: 2,162; yht: 136)	56,6% 77	22,8% 31	0,7% 1	19,9% 27
Kahvibuffetit ovat monipuolisia (ka: 2,216; yht: 134)	43,3% 58	45,5% 61	0,7% 1	10,4% 14
Kokouslounaat ovat laadukkaita (ka: 2,254; yht: 134)	53% 71	32,8% 44	0,7% 1	13,4% 18
Alkupalavalikoima on riittävän monipuolinen (ka: 2,088; yht: 136)	44,9% 61	36,8% 50	0,7% 1	17,6% 24
Lämminruokavaihtoehtoja on riittävästi (ka: 2,316; yht: 136)	57,4% 78	29,4% 40	0,7% 1	12,5% 17
Jälkiruokavalikoima on tarpeeksi laaja (ka: 2,194; yht: 134)	48,5% 65	36,6% 49	0,7% 1	14,2% 19
Iltakokouspaketin tarjoiluissa on riittävästi valinnanvaraa (ka: 1,389; yht: 131)	26% 34	29,8% 39	1,5% 2	42,7% 56
Fellmannin ravintolasali on viihtyisä (ka: 2,156; yht: 135)	33,3% 45	54,1% 73	7,4% 10	5,2% 7
ka: 2,221; yht: 1752	49,3% 864	36,3% 636	1,6% 28	12,8% 224

**29. Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin kokoustarjoiluille?**

Kysymykseen vastanneet: 132 (ka: 4)

Erinomainen		17,4%	23
Hyvä		70,5%	93
Keskinkertainen		11,4%	15
Huono		0,8%	1
Erittäin huono		0%	0

**31. KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN KOKOUSTEKNIikka**

Kysymykseen vastanneet: 134

	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Kokousteknikka on ajantasaista (ka: 2,358; yht: 134)	56,7% 76	32,1% 43	1,5% 2	9,7% 13
Kokousteknikka on helppokäyttöistä (ka: 2,157; yht: 134)	44% 59	41% 55	1,5% 2	13,4% 18
Kokousteknikka toimii hyvin (ka: 2,269; yht: 134)	52,2% 70	34,3% 46	1,5% 2	11,9% 16
Kokousteknikan yhteensopivuus omien laitteiden kanssa on hyvä (ka: 1,865; yht: 133)	39,8% 53	32,3% 43	2,3% 3	25,6% 34
Teknistä apua on nopeasti saatavilla (ka: 1,674; yht: 132)	35,6% 47	28,8% 38	3% 4	32,6% 43
Tekninen henkilökunta on ystävällistä (ka: 1,797; yht: 133)	50,4% 67	12,8% 17	3% 4	33,8% 45
Tekninen henkilökunta on ammattitaitoista (ka: 1,805; yht: 133)	49,6% 66	15% 20	1,5% 2	33,8% 45
Kokousteknikka on riittävän monipuolista (ka: 2,211; yht: 133)	51,9% 69	31,6% 42	2,3% 3	14,3% 19
ka: 2,018; yht: 1066	47,6% 507	28,5% 304	2,1% 22	21,9% 233

**32. Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin kokousteknikalle?**

Kysymykseen vastanneet: 125 (ka: 4,1)

Erinomainen		24%	30
Hyvä		62,4%	78
Keskinkertainen		12%	15
Huono		0,8%	1
Erittäin huono		0,8%	1

**34. KONGRESSIKESKUS FELLMANNIN TILAT**

Kysymykseen vastanneet: 135

	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Kokoushuoneet ovat viihtyisät (ka: 2,252; yht: 135)	37% 50	56,3% 76	1,5% 2	5,2% 7
Kokoushuoneiden valaistus on riittävä (ka: 2,485; yht: 134)	61,9% 83	30,6% 41	1,5% 2	6% 8
Kokoushuoneiden ilmastointi on hyvä (ka: 2,156; yht: 135)	39,3% 53	45,2% 61	7,4% 10	8,1% 11
Tilat ovat esteettömät (ka: 2,17; yht: 135)	43,7% 59	41,5% 56	3% 4	11,9% 16
Opasteet ovat selkeitä (ka: 2,323; yht: 133)	45,1% 60	46,6% 62	3,8% 5	4,5% 6
Tilat ovat kokoustarkoitukseen hyvin sopivat (ka: 2,407; yht: 135)	53,3% 72	39,3% 53	2,2% 3	5,2% 7
Kokoushuoneiden koot ovat sopivia (ka: 2,415; yht: 135)	56,3% 76	34,8% 47	3% 4	5,9% 8
Kokoushuoneet ovat hyvin muunneltavissa (ka: 2,089; yht: 135)	41,5% 56	41,5% 56	1,5% 2	15,6% 21
Aulatilat ovat riittävän avarat (ka: 2,672; yht: 134)	73,1% 98	23,9% 32	0% 0	3% 4
Kokoushuoneiden hinnat ovat kohtuulliset (ka: 2,101; yht: 129)	37,2% 48	45,7% 59	7% 9	10,1% 13
ka: 2,307; yht: 1340	48,9% 655	40,5% 543	3,1% 41	7,5% 101

**35. Kokonaisarvosana Kongressikeskus Fellmannin tiloille?**

Kysymykseen vastanneet: 127 (ka: 4)

<b>Erinomainen</b>		15%	19
<b>Hyvä</b>		69,3%	88
<b>Keskinkertainen</b>		15%	19
<b>Huono</b>		0,8%	1
<b>Erittäin huono</b>		0%	0



Liite 4/1: Ristiintaulukointeja

TAULUKKO 7. Kokousten järjestämistiheys sukupuolen mukaan

**Kysymykseen vastanneet: 136**

	Kerran kuukaudessa tai useammin (arvo: 4)	9-11 kertaa vuodessa (arvo: 3)	5-8 kertaa vuodessa (arvo: 2)	1-4 kertaa vuodessa (arvo: 1)	Harvemmin kuin kerran vuodessa, kuinka harvoin? (arvo: 0)
Nainen; (ka: 2,606; yht: 94)	40,4% 38	16% 15	13,8% 13	23,4% 22	6,4% 6
Mies; (ka: 2,429; yht: 42)	31% 13	21,4% 9	9,5% 4	35,7% 15	2,4% 1

TAULUKKO 8. Hinta-laatu –suhteen arviointi sukupuolen mukaan

**Kysymykseen vastanneet: 136**

	Erinomainen (arvo: 5)	Hyvä (arvo: 4)	Keskinkertainen (arvo: 3)	Huono (arvo: 2)	Erittäin huono (arvo: 1)
Nainen; (ka: 3,894; yht: 94)	12,8% 12	63,8% 60	23,4% 22	0% 0	0% 0
Mies; (ka: 3,667; yht: 42)	2,4% 1	69% 29	23,8% 10	2,4% 1	2,4% 1

TAULUKKO 9. Yleisarvosana Kongressikeskus Fellmannille sukupuolen mukaan

**Kysymykseen vastanneet: 135**

	Erinomainen (arvo: 5)	Hyvä (arvo: 4)	Keskinkertainen (arvo: 3)	Huono (arvo: 2)	Erittäin huono (arvo: 1)
Nainen; (ka: 4,032; yht: 93)	18,3% 17	68,8% 64	11,8% 11	0% 0	1,1% 1
Mies; (ka: 3,857; yht: 42)	7,1% 3	73,8% 31	16,7% 7	2,4% 1	0% 0

## Liite 4/2

## TAULUKKO 10. Arvionnit Kongressikeskus Fellmannin myyntipalvelun toiminnasta vastaajan sukupuolen mukaan

Kysymykseen vastanneet: 136				
	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Fellmanniin saavuttaessa vastaanotto on hyvä >> Nainen; (ka: 2,649; yht: 94)	72,3% 68	23,4% 22	1,1% 1	3,2% 3
Fellmanniin saavuttaessa vastaanotto on hyvä >> Mies; (ka: 2,429; yht: 42)	54,8% 23	38,1% 16	2,4% 1	4,8% 2
Palvelu on ystävällistä >> Nainen; (ka: 2,851; yht: 94)	87,2% 82	11,7% 11	0% 0	1,1% 1
Palvelu on ystävällistä >> Mies; (ka: 2,643; yht: 42)	69% 29	28,6% 12	0% 0	2,4% 1
Palvelu on ammattitaitoista >> Nainen; (ka: 2,645; yht: 93)	66,7% 62	32,3% 30	0% 0	1,1% 1
Palvelu on ammattitaitoista >> Mies; (ka: 2,429; yht: 42)	52,4% 22	40,5% 17	4,8% 2	2,4% 1
Palvelu on ripeää >> Nainen; (ka: 2,468; yht: 94)	50% 47	47,9% 45	1,1% 1	1,1% 1
Palvelu on ripeää >> Mies; (ka: 2,405; yht: 42)	47,6% 20	47,6% 20	2,4% 1	2,4% 1
Palvelu on laadukasta >> Nainen; (ka: 2,538; yht: 93)	59,1% 55	37,6% 35	1,1% 1	2,2% 2
Palvelu on laadukasta >> Mies; (ka: 2,41; yht: 39)	48,7% 19	46,2% 18	2,6% 1	2,6% 1
Varauksen tekeminen on helppoa >> Nainen; (ka: 2,734; yht: 94)	79,8% 75	17% 16	0% 0	3,2% 3
Varauksen tekeminen on helppoa >> Mies; (ka: 2,548; yht: 42)	61,9% 26	33,3% 14	2,4% 1	2,4% 1
Aukioloaika on riittävän pitkä (ark. klo 7.30-16.00) >> Nainen; (ka: 2,359; yht: 92)	48,9% 45	42,4% 39	4,3% 4	4,3% 4
Aukioloaika on riittävän pitkä (ark. klo 7.30-16.00) >> Mies; (ka: 2,143; yht: 42)	31% 13	54,8% 23	11,9% 5	2,4% 1
Ongelmatilanteet ratkaistaan taitavasti >> Nainen; (ka: 1,914; yht: 93)	39,8% 37	34,4% 32	3,2% 3	22,6% 21
Ongelmatilanteet ratkaistaan taitavasti >> Mies; (ka: 2,167; yht: 42)	38,1% 16	50% 21	2,4% 1	9,5% 4
Tiedonsaanti on vaivatonta >> Nainen; (ka: 2,505; yht: 93)	55,9% 52	40,9% 38	1,1% 1	2,2% 2
Tiedonsaanti on vaivatonta >> Mies; (ka: 2,286; yht: 42)	38,1% 16	54,8% 23	4,8% 2	2,4% 1
Asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioidaan hyvin >> Nainen; (ka: 2,415; yht: 94)	50% 47	44,7% 42	2,1% 2	3,2% 3
Asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioidaan hyvin >> Mies; (ka: 2,286; yht: 42)	31% 13	66,7% 28	2,4% 1	0% 0
Laskutus hoidetaan virheettömästi >> Nainen; (ka: 2,436; yht: 94)	69,1% 65	18,1% 17	0% 0	12,8% 12
Laskutus hoidetaan virheettömästi >> Mies; (ka: 2,452; yht: 42)	61,9% 26	28,6% 12	2,4% 1	7,1% 3
ka: 2,465; yht: 1487	57,7% 858	35,7% 531	2% 29	4,6% 69

Liite 4/3

TAULUKKO 11. Arviot Kongressikeskus Fellmannin kokoustarjoiluista ja ravintolapalveluista vastaajan sukupuolen mukaan

Kysymykseen vastanneet: 136				
	Täysin samaa mieltä (arvo: 3)	Osittain samaa, osittain eri mieltä (arvo: 2)	Täysin eri mieltä (arvo: 1)	Ei kokemusta (arvo: 0)
Tarjoiluhenkilökunta on ystävällistä >> Nainen; (ka: 2,574; yht: 94)	67% 63	27,7% 26	1,1% 1	4,3% 4
Tarjoiluhenkilökunta on ystävällistä >> Mies; (ka: 2,571; yht: 42)	66,7% 28	28,6% 12	0% 0	4,8% 2
Palvelu on ripeää >> Nainen; (ka: 2,441; yht: 93)	51,6% 48	44,1% 41	1,1% 1	3,2% 3
Palvelu on ripeää >> Mies; (ka: 2,167; yht: 42)	35,7% 15	52,4% 22	4,8% 2	7,1% 3
Henkilökunta on ammattitaitoista >> Nainen; (ka: 2,543; yht: 94)	59,6% 56	37,2% 35	1,1% 1	2,1% 2
Henkilökunta on ammattitaitoista >> Mies; (ka: 2,293; yht: 41)	43,9% 18	46,3% 19	4,9% 2	4,9% 2
Ruoka on maukasta >> Nainen; (ka: 2,57; yht: 93)	64,5% 60	31,2% 29	1,1% 1	3,2% 3
Ruoka on maukasta >> Mies; (ka: 2,537; yht: 41)	61% 25	34,1% 14	2,4% 1	2,4% 1
Ruussa on riittävästi kevyitä vaihtoehtoja >> Nainen; (ka: 2,011; yht: 94)	43,6% 41	35,1% 33	0% 0	21,3% 20
Ruussa on riittävästi kevyitä vaihtoehtoja >> Mies; (ka: 2,381; yht: 42)	50% 21	42,9% 18	2,4% 1	4,8% 2
Erytysruokavaliot huomioidea hyvin >> Nainen; (ka: 2,16; yht: 94)	58,5% 55	20,2% 19	0% 0	21,3% 20
Erytysruokavaliot huomioidea hyvin >> Mies; (ka: 2,167; yht: 42)	52,4% 22	28,6% 12	2,4% 1	16,7% 7
Kahvibuffetit ovat monipuolisia >> Nainen; (ka: 2,194; yht: 93)	45,2% 42	41,9% 39	0% 0	12,9% 12
Kahvibuffetit ovat monipuolisia >> Mies; (ka: 2,268; yht: 41)	39% 16	53,7% 22	2,4% 1	4,9% 2
Kokouslounaat ovat laadukkaita >> Nainen; (ka: 2,228; yht: 92)	55,4% 51	28,3% 26	0% 0	16,3% 15
Kokouslounaat ovat laadukkaita >> Mies; (ka: 2,31; yht: 42)	47,6% 20	42,9% 18	2,4% 1	7,1% 3
Alkupalavalikoima on riittävän monipuolinen >> Nainen; (ka: 2,053; yht: 94)	50% 47	27,7% 26	0% 0	22,3% 21
Alkupalavalikoima on riittävän monipuolinen >> Mies; (ka: 2,167; yht: 42)	33,3% 14	57,1% 24	2,4% 1	7,1% 3
Lämminruokavaihtoehtoja on riittävästi >> Nainen; (ka: 2,255; yht: 94)	57,4% 54	26,6% 25	0% 0	16% 15
Lämminruokavaihtoehtoja on riittävästi >> Mies; (ka: 2,452; yht: 42)	57,1% 24	35,7% 15	2,4% 1	4,8% 2
Jälkiruokavaliokoima on tarpeeksi laaja >> Nainen; (ka: 2,152; yht: 92)	52,2% 48	29,3% 27	0% 0	18,5% 17
Jälkiruokavaliokoima on tarpeeksi laaja >> Mies; (ka: 2,286; yht: 42)	40,5% 17	52,4% 22	2,4% 1	4,8% 2
Iltakokouspaketin tarjoiluissa on riittävästi valinnanvaraa >> Nainen; (ka: 1,225; yht: 89)	24,7% 22	23,6% 21	1,1% 1	50,6% 45
Iltakokouspaketin tarjoiluissa on riittävästi valinnanvaraa >> Mies; (ka: 1,738; yht: 42)	28,6% 12	42,9% 18	2,4% 1	26,2% 11
Fellmannin ravintolasali on viihtyisä >> Nainen; (ka: 2,151; yht: 93)	33,3% 31	54,8% 51	5,4% 5	6,5% 6
Fellmannin ravintolasali on viihtyisä >> Mies; (ka: 2,167; yht: 42)	33,3% 14	52,4% 22	11,9% 5	2,4% 1
ka: 2,221; yht: 1752	49,3% 864	36,3% 636	1,6% 28	12,8% 224