

Selvitys kokoustilojen varausmenetelmistä

Keyransa Häsäni



Tekijä Keyransa Häsänli	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön nimi Selvitys kokoustilojen varausmenetelmistä	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä varausmenetelmää suositaan kokoustilan varaamisessa. Suositaanko tarjouspyynnön tekemistä vai varataanko kokoustilaa mieluummin itsepalveluna. Tutkimuksen alaongelmana oli kokoustilasivustojen käyttö.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Työn tietoperusta koostuu kahdesta luvusta, jossa avataan työhön liittyviä käsitteitä, esitellään kongressitilastoja, kerrotaan kokousalan tulevaisuudesta sekä esitellään ja vertaillaan toimijoita, jotka tarjoavat kokoustilojen varauspalveluja. Työn empiiristä osaa käsitellään luvuissa 4 ja 5. Näissä luvuissa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja aineiston keruumenetelmästä sekä esitetään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Viimeisessä luvussa tuodaan esiin opinnäytetyötekijän johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, jonka lisäksi tuodaan esiin tutkimuksen luotettavuutta ja arvioidaan opinnäytetyöprosessia.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköistä kyselylomaketta, jota luotiin Google Forms -työkalua käyttäen. Kyselyjä luotiin kaksi kappaletta. Yksi kysely oli tarkoitettu kokoustiloja tarjoaville yrityksille ja toinen oli tarkoitettu kokoustiloja varaaville asiakkaille. Ensimmäinen kysely sisälsi 10 kysymystä ja toinen 12 kysymystä. Kysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin yrityksille opinnäytetyötekijän sähköpostilta, jossa oli linkki kyselyyn. Kysely lähti tammi – helmikuussa yhteensä 901 yritykselle, josta saatiin 140 vastausta.</p> <p>Tulokset osoittivat, että kokoustiloja tarjoavat yritykset suosivat tarjouspyyntöjä eivätkä halua luopua niistä, koska se poistaisi suoraa kontaktia asiakkaisiin. Kun taas puolet asiakkaista, jotka varaavat kokoustiloja, vaaraa kokoustilaa mieluummin itsepalveluna ja puolet tekee mieluummin tarjouspyynnön. Tarjouspyyntöjen hyödyt nähtiin suurempina kuin haitat, kokoustiloja tarjoavien yritysten näkökulmasta. Asiakkaiden mielestä tarjouspyynnön tekeminen on tasapuolisesti joko työlästä, helppoa tai se riippuu tarjoajasta ja kokouksesta. Tutkimuksesta myös selvisi, että kokoustilasivustoja käytetään todella vähän. Melkein kukaan vastanneista asiakkaista ei ollut varannut kokoustilaa kokoustilasivustoilta. Suuremmalla osalla kokoustiloja tarjoavien yritysten varauksista ei tule ollenkaan kokoustilasivustojen kautta.</p> <p>Kehitysehdotuksina ehdotetaan, että kokoustilasivustoja markkinoitaisiin ja kokoustilojen hintoja laitettaisiin näkyville. Lisäksi ehdotetaan, että tarjottaisiin uutta kokousteknologiaa, itsevarauspalvelumahdollisuutta ja chatbot -ohjelman lisäämistä nettisivuihin. Asiakkaiden kehitysehdotuksia olivat virtuaalinen esitys kokoustiloista kuvilla ja videoilla ja toivottiin selkeää kuvausta, mihin kokoustila soveltuu. Jatkotutkimusta varten voisi tehdä haastattelun kyselyn sijaan ja selvittää yritysten tulevaisuudensuunnitelmia liittyen kokousalaan.</p>	
Asiasanat Kokousala, kokoustila, kongressi, varaus, tarjouspyyntö	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kokous	3
2.1	Kokouksen määritelmä	3
2.2	Kokoustilat	4
2.3	Kongressitilastot	4
2.4	Kokousalan tulevaisuus	5
2.4.1	Teknologia	5
2.4.2	Yhteiskunta	6
2.5	Jakelukanava	7
3	Kokoustilojen varauspalveluja tarjoavat yritykset Suomessa	10
3.1	Toimijoiden esittely	10
3.2	Toimijoiden vertailu	11
3.3	Kilpailun ja kilpailijoiden määritelmä	11
4	Tutkimuksen toteutus	13
4.1	Tutkimusmenetelmä	13
4.2	Aineiston kerääminen	14
5	Tutkimustulokset	15
5.1	Tulosten analyysi	15
5.2	Yritysten taustatiedot	16
5.3	Kokoustilasivustojen kautta tulee vain vähän varauksia	18
5.4	Tarjouspyyntö, merkittävin varauskeino	21
5.5	Noin puolet varaavat kokoustiloja mieluummin itsepalveluna	23
5.6	Tarjouspyynnön lähettäminen vaikuttaa kokoustilan valintaan	23
5.7	Tarjouspyynnöistä ei olla valmiita luopumaan	24
5.8	Asiakkaat arvostavat helppoja järjestelyjä ja toivovat hintoja näkyville	25
6	Pohdinta	26
6.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	28
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	29
	Lähteet	31
	Liite 1. Kysely kokoustiloja tarjoaville yrityksille	34
	Liite 2. Kysely kokoustiloja varaaville yrityksille	36
	Liite 3. Sähköpostiviesti	38

1 Johdanto

Kokouksella tarkoitetaan kokoontumista samaan paikkaan viemään yhteistä asiaa eteenpäin. Kokouksia on eri tyyppisiä ja kokoisia. Kokous voi olla esimerkiksi neuvottelu, johon osallistuu vain muutama ihmistä tai kongressi, johon voi osallistua tuhansia ihmisiä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14 – 29.) Tästä tarkemmin luvulla kaksi. Kokouksista tulee elinkeinoelämälle erittäin merkittävä hyöty. Kansainvälisten kongressien järjestäminen Suomessa tuo tärkeää tulonlähdettä Suomelle. Vuonna 2016 Suomessa pidettäviin kansainvälisiin kongresseihin osallistui noin 101 514 kongressimatkaajaa ja he jättivät Suomeen yhteensä noin 166 miljoonaa euroa. (Visit Finland 2017.) Vuonna 2015 pidettävistä kansainvälisistä järjestökongresseista Suomi sijoittui UIA:n (Union of International Associations) tilastoissa sijalle 20. Lisää kongressitilastoista luvulla 2.3.

Kokoustiloja voi olla esimerkiksi hotelleissa ja messukeskuksissa. Kokouspaikan valintaan voi vaikuttaa muun muassa sijainti ja hinta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 33 – 55.) Tässä työssä keskitytään kokoustiloihin, joita voi vuokrata ulkopuoliselta taholta. Näitä ulkopuolisia kokoustiloja voi etsiä esimerkiksi kokoustilojen varaupalveluja tarjoavilta yrityksiltä. Nämä kokoustilasivustot tarjoavat varaupalveluja, mistä voi etsiä kokoustiloja ympäri Suomea ja mistä pystyy lähettämään tarjouspyyntöä suoraan kokouspaikkaan. Työssä esitellään viittä eri kokoustilasivustoa, joihin voi tutustua tarkemmin luvulla kolme.

Työ on tutkimustyyppinen ja sen tavoitteena on selvittää, mitä varauskeinoa kokoustiloja tarjoavat yritykset ja asiakkaat suosivat kokoustiloja varatessa. Pää tutkimusongelmaa täydennetään seuraavilla alaongelmilla. Kysymykset kokoustiloja tarjoaville yrityksille: ”Onko yritys valmis luopumaan tarjouspyynnöistä?”, ”Miten se vaikuttaisi yritykseen, jos siitä luovuttaisiin?”, ”Onko yrityksen kokoustilat kokoustilasivustoilla?”, ”Miksi on/miksi ei ole?”, ”Kuinka suuri osa varauksista tulee kokoussivustojen kautta?”. Kysymykset kokoustiloja varaaville yrityksille eli asiakkaille: ”Oletko varannut kokoustilaa kokoustilasivustojen kautta?”, ”Mitä mieltä olet kokoustilasivustoista?”, ”Pidätkö tarjouspyyntöjä työläinä ja aikaa vievinä?”, ”Vaikuttaako tarjouspyyntöjen lähettäminen kokoustilan valintaan?”, ”Varaatko kokoustilaa mieluummin itsepalveluna vai teet tarjouspyynnön?”.

Näiden ongelmien selvittämiseksi tehtiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimuskysely, joka lähetettiin sähköpostilla, jossa oli linkki kyselyyn, yhteensä 901 yritykselle. Kyselyn vastausajankohta oli 19.1 – 9.2.2017. Kyselyjä oli kaksi eri, yksi kysely oli kohdennettu kokoustiloja tarjoaville yrityksille ja toinen kysely kokoustiloja varaaville yrityksille eli asiakkaille.

Kiinnostus tutkimusongelmien selvittämiseksi lähti siitä, kun olin työharjoittelussa Visit Espoolla. Työskentelin kokous ja kongressipuolella, jossa tuli usein varauskyselyjä kokoustiloista. Kun löysin asiakkaalle hyvän tilan, piti tehdä tarjouspyyntöä yritykselle. Ensin piti odottaa vastausta, jonka jälkeen palata asiakkaalle, mikä vei aikaa. Tämän takia halusin selvittää, varaisivatko asiakkaat kokoustiloja mieluummin itsenäisesti vai oliko heille ok tarjouspyyntöjen tekeminen. Lisäksi halusin selvittää, olisivatko kokoustiloja tarjoavat yritykset valmiita luopumaan tarjouspyynnöistä ja siirtymään itsepalvelumuotoon.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Kaksi ensimmäistä lukua käsittelee tietope-
rustaa. Toisessa luvussa selitetään, mitä tarkoittaa kokous ja esitetään erilaisia kokous-
tyyppejä. Lisäksi kerrotaan, mitä paikkoja pidetään kokoustiloina ja mitkä asiat vaikuttavat
kokoustilan valintaan. Kongressitilastot on yksi osa tätä lukua, jossa esitetään kongres-
sien hyötyä Suomen elinkeinolle ja muun muassa Suomen sijoitusta kansainvälisissä
kongresseissa. Tämän jälkeen kerrotaan kokousalan tulevaisuudesta ja tulevaisuuden
trendeistä, joista merkittävä tekijä on teknologia. Lopuksi kerrotaan jakelukanavista. Kol-
mannessa luvussa esitellään yrityksiä, jotka tarjoavat kokoustilojen varauspalveluja eli ko-
koustilasivustoja. Toimijoiden esittelyn lisäksi niitä vertaillaan keskenään. Lopuksi määri-
tellään kilpailun ja kilpailijoiden käsitteitä.

Teoriaosuuden jälkeen tulee opinnäytetyön empiirinen osa. Tämä koostuu luvuista neljä ja
viisi. Luvussa neljä esitellään, miten tutkimusta on toteutettu eli mitä tutkimusmenetelmää
on käytetty tutkimuksen tekemiseen ja miten tutkimuksen aineisto on kerätty. Tutkimuksen
tekemiseen on valittu kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistoa on kerätty sähköi-
sellä kyselyllä käyttäen Google Forms -työkalua. Luvussa viisi taas on esitelty tutkimuk-
sesta saatuja tuloksia, joita on saatu kahden kohderyhmän näkökulmasta. Osa tutkimuk-
sen tuloksista on havainnollistettu kuvioilla. Tämän jälkeen tulee opinnäytetyön viimeinen
luku eli pohdinta osio. Siinä esitetään tuloksista saatuja johtopäätöksiä ja kehitysehdotuk-
sia, jonka lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeiseksi opinnäytetyöntekijä
arvioi opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimistaan.

2 Kokous

Tässä luvussa määritellään käsitteitä kokous ja kokoustila, esitetään Suomen kongressitilastoja ja kerrotaan kokousalan tulevaisuudesta. Lisäksi määritellään jakelukanavan käsitettä ja kerrotaan muun muassa kokousalan ensimmäisestä maailmanlaajuisesta jakelujärjestelmästä.

2.1 Kokouksen määritelmä

Kokouksella tarkoitetaan tilannetta, kun joukko ihmisiä kokoontuu samaan paikkaan viemään yhteistä asiaa eteenpäin. Sitä kutsutaan myös tilaisuudeksi, joka mahdollistaa viestintää. On monenlaisia kokouksia: sellaisia, joihin osallistuu ihan muutama ihmistä ja sellaisia, joihin osallistuu tuhansia ihmisiä. Kokouksen tarkoituksena on tehdä päätöksiä, ideoida, ratkaista jokin ongelma, tiedottaa, tehdä tilannekatsaus, valita henkilöitä eri tehtäviin tai ihan vain keskustella yhdessä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.) Kokous mahdollistaa sen, että useampi ihminen pystyy tapaamaan kasvoitusten samanaikaisesti. Yksi kokouksen hyvistä puolista on se, että kokous on demokraattinen prosessi, jossa päätös tehdään kaikkien osapuolten läsnäolossa. Toinen hyöty on siinä, että kokouksen ansiosta pystyy välittämään tietoja kaikkiin osastoihin. Lisäksi kaikkien osastojen jäsenet voivat esittää heidän näkemyksiä, ideoita, mielipiteitä ja tunteita. Kokouksen huonoja puolia voivat olla esimerkiksi se, että se voi viedä paljon aikaa, se tulee kalliiksi ja kokousta voi olla vaikea hallita. (The business communication 2015.)

Kokouksia on monenlaisia ja erityyppisiä. Tärkeimpiä kokoustyyppisiä ovat ryhmäistunnot, konferenssit, kongressit, messunäyttelyt, foorumit, yleiskokoukset, esitelmät, neuvottelut, suulliset esitykset, paneelikeskustelut, rinnakkaisistunnot, täysistunnot, julisteistunnot, satelliittiseminaarit, seminaarit, symposiumit sekä workshopit. Lista kokoustyypeistä on pitkä. Muita kokoustyyppisiä ovat muun muassa audiokonferenssit, aivoriidet, perehdyttämisen-, valmennus-, ja tiedotustilaisuudet, puhelinkonferenssit, kannustekokoukset, videokonferenssit ja webinaarit. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18 – 29.) Palaveri on kanssa kokoustyyppi, vaikka onkin epävirallinen. Sitä kutsutaan myös epäviralliseksi tapaamiseksi. (Kielikompassi.) Palavereita pidetään epävirallisina, koska niitä ei tilastoida.

Ruoka- ja kahvitarjoilut ovat olennainen osa kokousta. Kokouksissa tarjoillaan yleensä kahvia, lounasta, päivällistä, buffet- tai juhlaillallista sekä pidetään banketteja ja cocktailtilaisuuksia. Ruokatarjoilut usein jäävät mieleen makumuistona kokoukseen osallistuneille. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64.)

2.2 Kokoustilat

Kokoustitiloja on muun muassa hotelleissa, kartanoissa, hoveissa, maalaistiloissa ja huviloissa. Kokoustitoina pidetään myös messukeskuksia, urheiluhalleja, oopperataloja, konserttitaloja, kulttuurikeskuksia, yliopistoja, laivoja ja risteilyaluksia. Kaikki kokoukset eivät kuitenkaan välttämättä tapahdu hotellin kokoustitiloissa tai suurissa kongressikeskuksissa. Kokouksia on mahdollista pitää jopa junissa ja busseissa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 33 – 47.)

Kokouspaikan valintaan vaikuttaa monta tekijää. Näistä tärkeimpiä ovat sijainti ja kulkuyhteydet, tarkoituksenmukaiset tilat, tilojen toimivuus, tekniset valmiudet, ruoka- ja/tai kahvitarjoilu, hinta, turvallisuus sekä henkilökunnan ammattitaitoisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 55.)

2.3 Kongressitilastot

Kokouksista on erittäin merkittävä hyöty elinkeinoelämälle. Suomessa, vuonna 2016, pidettiin yhteensä 651 kongressia, johon osallistui 101 514 kongressimatkaajaa. Nämä kongressimatkaajat jättivät Suomeen noin 166 miljoonaa euroa ja ovat siksi tärkeä tulonlähde Suomelle. (Visit Finland 2017.) Nämä kansainväliset kongressiosallistujat käyttävät paikallisia ravintola-, majoitus- sekä kuljetuspalveluja ja tuottavat näin huomattavaa tuloa paikalliselle palvelu- ja matkailuelinkeinolle (Rautiainen & Siiskonen 2013, 11).

Kansainvälisten kongressien järjestäminen Suomessa on myös kannattavaa tieteenalan kansainvälisen yhteistyön kehittämiseksi, jossa samalla esitellään ja tehdään tunnetuksi suomalaisia tutkimustuloksia. Tämän lisäksi kongressien saaminen Suomeen on arvokasta, jotta voidaan tehdä suomalainen kulttuuri, yhteiskunta sekä osaaminen ja sijainti tunnetuksi. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88.)

ICCA:n (International Congress and Convention Association) (2015, 11) mukaan maailmalla on pidetty eniten lääketieteen kongresseja vuonna 2015. Suomessa taas pidettiin vuonna 2016 eniten kansainvälisiä teknologia ja tietotekniikka kongresseja (116 kpl). Toiseksi ja kolmanneksi eniten pidettiin kansainvälisiä luonnontieteen ja matematiikan kongresseja (111 kpl) sekä talous, teollisuus ja viestinnän kongresseja (97 kpl). Lääketieteen kongressit jäivät Suomessa sijalle kuusi, joita pidettiin vuonna 2016 yhteensä 68 kappaletta. (Finland Convention Bureau 2017a.) Kansainvälisten kongressien osanottajamäärä Suomessa vuodesta 1985 vuoteen 2016 on kehittynyt hyvään tahtiin. Osanottajamäärä näinä vuosina on noussut 19 000 osanottajasta 101 514 osanottajaan. (Finland

Convention Bureau 2017b.) Eniten osanottajia oli vuonna 2016, joka kasvoi räjähdysmäisesti edelliseen vuoteen verrattuna, jolloin osanottajien luku oli vähän alle 76 000. (Visit Finland 2017.) Kansainvälisiä kongresseja pidetään ympäri Suomea, mutta Helsinki ylittää muut kaupungit ylivoimaisesti. Vuonna 2016 Helsingissä pidettiin 286 kansainvälistä kongressia ja Helsinki on ollut etusijalla vuodesta 2006 lähtien. Toiseksi ja kolmanneksi eniten kongresseja pidettiin vuonna 2016 Tampereella (62) sekä Espoossa (53 kpl) ja Oulussa (53 kpl). (Finland Convention Bureau 2017c.)

UIA:n (Union of International Associations) tilastoissa Suomi sijoittuu sijalle 20 (162 kongressia), vuonna 2015 pidetyistä kansainvälisistä järjestökongresseista. Helsinki taas sijoittuu sijalle 24, 92 kongressilla. (Finland Convention Bureau 2016.) ICCA:n tilastoissa taas Suomen maailmanlaajuinen sijoitus kokousten lukumäärässä maata kohden samana vuonna on 29 (141 kokousta). Helsingin sijoitus on 33 (71 kokousta) maailmanlaajuisessa kokousten lukumäärässä kaupunkia kohden. Euroopassa Suomi sijoittuu sijalle 18 ja Helsinki sijalle 19. (Sirk 2015, 15 – 35.)

2.4 Kokousalan tulevaisuus

Tässä luvussa kerrotaan tulevaisuuden trendeistä ja innovaatioista kokousalalla. Tulevaisuudessa tulee olemaan useita maailmanlaajuisia tekijöitä, jotka tulevat muovaamaan kokousalaa. Tässä kerrotaan kahdesta tekijästä, joita ovat teknologia ja yhteiskunta.

2.4.1 Teknologia

Yksi tekijöistä, joka tulee muovaamaan kokousalaa, on teknologia. Teknologia tulee olemaan sekä hallitseva että haastava tekijä kokousalalla tulevina vuosina (GCB 2015,18). Kokousteknologiasta on tullut erityisen tärkeää kaiken tyyppisissä kokouksissa. Nyt on tärkeämpää kuin koskaan ymmärtää kokousteknologiaa ja ajaa innovaatioita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Jouaneh 2016, 33.)

Mobiilisovellukset ovat nousseet yhä yleisemmäksi ja tärkeämmäksi osaksi kokouksia. Niitä koetaan erittäin tehokkaiksi, sillä ne parantavat viestintää ja antavat mahdollisuuden kommunikoida muiden osallistujien kanssa. (Jouaneh 2016, 37.) Yksi tällainen sovellus on matchmaking. Matchmaking on tapahtumasovellus, joka tuo osallistujia yhteen, joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde. Verkostoituminen on mahdollista ennen tapahtumaa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen. Sovellus luo kontakteja näytteilleasettajien ja vierailijoiden tai kokousedustajien välillä. (GCB 2015, 17.) Mobiilisovellusten avulla on mahdollista

muuttaa ja muovata kokouksia. Yksi latinalaisamerikkalainen asiantuntija viittaa, että ”Mobiilisovellukset muuttavat ja tulevat yhä muuttamaan kokousten muotoja.” (Jouaneh 2016, 38.)

Teknologiaa käytetään nykyään esimerkiksi virtuaalisen läsnäolon mahdollistamiseksi. Etäosallistujien osallistuminen ja sitoutuminen voi edistää merkittävästi yrityksen tavoitteita. (Fisher & Hamilton 2016, 5.) Sen sijaan, että matkustettaisiin tapaamaan kasvokkain, pidetään virtuaalokokouksia. Tämä säästää valtavasti aikaa ja rahaa, vähentää hiilijalanjälkeä ja ympäristövaikutusta, sekä parantaa työntekijän tuottavuutta ja tasapainoa työn ja vapaa-ajan välillä. Yleisin käytetty virtuaalijärjestelmä kokousalalla on Telepresence -teknologia. Telepresence (etäläsnäolo) tarkoittaa joukko korkeatasoista videopuhelutekniikkaa, joka saa käyttäjän tuntemaan kuin olisi läsnä samassa huoneessa, jossa käyttäjä ei fyysisesti ole. Telepresence eroaa perinteisestä videokonferenssista niin, että ensinnäkin Teleprecensissä käytetään korkeatasoisempaa teknologiaa visuaalisen ja äänen tason näkökulmasta. Visuaalinen näkökulma mahdollistaa havaitsemaan ilmeitä ja kehonkieltä, joka parantaa merkittävästi viestintää. Toiseksi, toisin kuin videokonferenssissa, Teleprecensissä huone on viritetty valaistuksella ja kaikkien kokoukseen osallistujien kasvot suuntaavat eteenpäin, joka mahdollistaa todellisen katsekontaktin. Lisäksi, Teleprecensissä osallistujat näkyvät ruudussa luonnollisen kokoisina. (Yeoman, Tan, Mars & Wouters 2012, 101 – 102.)

Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuus siirtyy 2D Telepresencestä 3D kuvaan. Kokousalalle tämä tarkoittaa sitä, että konferensseissa osallistujia valaistaan projektorilla 3D hologrammina, joka antaa perimmäisen kokemuksen virtuaalisesta todellisuudesta. (Yeoman ym. 2012, 102.) Hologrammin lisäksi kokouksissa ja tapahtumissa tullaan käyttämään monia muitakin teknologioita kuten digitaalista tulkkaamista, Fog screen -projektorin ja Immersis-180 asteen projektorin. (GCB 2015, 19 – 24.)

Virtuaalitodellisuus (VR-Virtual Reality) tarkoittaa kolmiulotteista, tietokoneella luotua keinotekoisesta ympäristöstä. Ihmisestä tulee osa virtuaalimaailmaa, jossa hän voi olla vuorovaikutuksessa, tutkia ja upottaautua ympäristöön. Virtuaalitodellisuus antaa sellaisen aistikokemuksen, kuin olisi oikeasti paikalla virtuaalisympäristössä. (Virtual reality society).

2.4.2 Yhteiskunta

Yeomanin ym. (2012, 93) mukaan vuoteen 2050 mennessä yksi kolmasosa maailman väestöstä tulee olemaan yli 60 vuotiaita. Eläkeläisten elinajanodote on pidempi ja he ovat

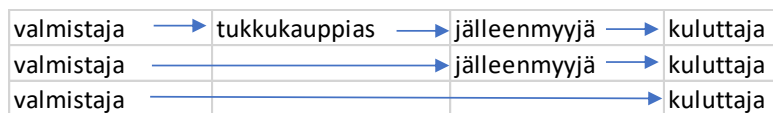
hyvässä kunnossa pitkälle vanhuuteen asti. He toivottavat tervetulleeksi teknologian tuomia etuja. Olisi tärkeää, että tulevaisuudessa sukupolvet jakaisivat keskenään heidän tietämyksiään ja kokemuksiaan. (GCB 2015, 9.) Y-sukupolvi (vuonna 1980 – 1995 syntyneet) on kasvava työvoima (Fisher & Hamilton 2016, 11). Kokousalan tulevaisuus näyttää valoisalta y-sukupolven kasvavan koulutuksen ja taitojen takia. Y-sukupolvella on taitoja, mitä millään muulla sukupolvella ei ole ennen ollut. (Jouaneh 2016, 55.) Y-sukupolven kokousvierailijat odottavat tapahtumilta mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja osallistumiseen. He haluavat tavata sekä työskennellä yhdessä ja käyttävät tapahtumia verkostoitumiseen ja ideoiden vaihtamiseen. (GCB 2015, 7.) Kokoukset ja tapahtumat olisivat ihan teellinen alusta saada eri sukupolvia vuorovaikutukseen toistensa kanssa.

Tuotteiden personointi ja räätälöinti asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi ei ole uutta. Nyt kokouksiin ja tapahtumiin halutaan ainutlaatuisia paikkoja, jotka eivät ole tunnettuja ja jotka tarjoavat jotakin erilaista (Jouaneh 2016, 68). Hotelleihin ja tapahtumapaikkoihin ollaan kehittämässä näyttävää virtuaalista taivasta, joka simuloi luonnonvaloa Led -valoilla huoneen kattoon (GCB 2015, 37). Tapahtumaohjelmien räätälöinnistä on myös tullut yhä tärkeämpää. Kokouksiin ja tapahtumiin osallistujat odottavat, että ohjelma on räätälöity juuri heidän tarpeisiin, jotta tapahtuma olisi heille houkuttelevaa ja kannattavaa. (GCB 2015, 8.) Kokouksissa ja tapahtumissa turvallisuudentarve on lisääntynyt. Osallistujat pelkäävät, että heidän tiedot eivät ole turvassa, jos datayhteydet eivät ole turvattuja. Suuri joukko ihmisiä kokoontumisissa myös kasvattaa turvallisuusriskiä. Tulevaisuudessa on välttämättömyyksiä parantaa tietosuojaa ja rajoittaa tapahtumapaikalla esiintyviä riskitekijöitä. (GCB 2015, 10.) Olisi myös tärkeää miettiä turvallisuutta sekä valitessa kokous- ja tapahtumapaikkaa, että kokouksen tai tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Lentämistä pidetään myös turvallisuusriskinä, jonka takia halutaan pitää mieluummin virtuaalisia kokouksia. Matkustaessa työntekijöiden määrä samassa lentokoneessa rajataan eikä suuri ryhmä matkusta kaikki yhdessä turvallisuuden vuoksi. (Jouaneh 2016, 26 – 68.)

2.5 Jakelukanava

Jakelukanava on yritysten tai välittäjien kautta kulkeva kanava, jonka kautta tuotteet ja palvelut kulkevat, kunnes ne saavuttavat kuluttajaa. Näitä välittäjiä voivat olla tukkukauppiat, jälleenmyyjät tai jopa itse netti. Jakelukanavia on kolme eri päätyyppiä. Ensimmäinen jakelukanavatyyppejä on pisin, sillä tuote tai palvelu saavuttaa kuluttajaa kolmen osatekijän kautta: valmistaja, tukkukauppias ja jälleenmyyjä. Toinen kanavatyyppejä on vähän lyhyempi. Siinä tuote tai palvelu kulkee valmistajalta jälleenmyyjän kautta kuluttajalle. Viimeinen kanava on lyhyin, sillä valmistaja myy tuotetta suoraan asiakkaalle. (Investopedia.) Kuvio 1 auttaa havainnollistamaan näitä kolmea eri jakelukanavatyyppejä. Kokous- ja

liikematkailussa jakelukanavia Saaren (2016, 7) mukaan ovat kokoussuunnittelijat, ammattimaiset kokous- ja näyttelyjärjestäjät sekä järjestöt ja yritykset. Toinen määritelmä jakelukanavalle: ”Jakelukanava on joukko itsenäisiä organisaatioita, jotka järjestävät tuotteen tai palvelun saatavuutta kuluttajalle tai liikekäyttäjälle”. Markkinoinnissa jakelujärjestelmiä käytetään käsin kosketeltavien tuotteiden saavuttamista kuluttajille. Kun taas matkailu- ja hotellialalla jakelujärjestelmiä käytetään, jotta asiakas saavuttaisi tuotteita, kuten hotelleja, risteilyaluksia tai lentokoneita. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 353.)



Kuvio 1. Eri jakelukanavatyypit

Kaikista netissä myytävistä tuotteista matkustaminen on ykkössijalla. Lentoyhtiöt myyvät itse yli puolet lentolipuista netissä eivätkä enää maksa komissiota lipunmyynnistä matkatoimistoille. Samoin tekevät hotellit, ne myyvät varauksia omilla nettisivuilla, jotta ei tarvitsisi maksaa 10 prosenttia komissiota matkatoimistoille. Nämä uudet kanavat antavat asiakkaille enemmän vaihtoehtoja, joka uhkaa matkatoimistojen pystyssä pysymistä. Matkatoimistojen määrä on laskenut 1990 luvusta lähtien ja jatkaa laskuaan. (Kotler ym. 2014, 351.) Netin avulla matkailupalveluiden tuottajat myyvät tuotteita ja palveluitaan suoraan asiakkailleen ja jättävät välittäjät välistä. Tätä ilmiötä kutsutaan jakelun hajaantumiseksi (disintermediation). (Pesonen 2012, 23.) Tästä huolimatta, matkatoimistoilla on vielä mahdollisuus selvitä. Tähän voi auttaa lisäarvoa tuovien tuotteiden ja palvelujen lisääminen tarjontaan kuten esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun antaminen, sillä monet kuluttajat haluavat asiantuntijan neuvoja ostaessaan matkapalveluita. (Kotler ym. 2014, 351.)

Hotellialalla suurin osa asiakkaista tekevät varauksia suoraan hotelliilta, joko soittamalla suoraan hotelliin tai kävelemällä vastaanottoon. Varauksia tulee kuitenkin eri jakelukanavienkin kautta, joita ovat keskusvaraamo, nettimatkatoimistot ja maailmanlaajuiset jakelujärjestelmät (GDS - Global Distribution System). (Kotler ym. 2014, 356.) GDS on varausjärjestelmä, jota matkatoimistot käyttävät varauksia tehdessä. Järjestelmän avulla he näkevät muun muassa lentojen ja junien aikatauluja sekä hotellihuoneiden saatavuutta reaaliajassa. On olemassa kolme tärkeää maailmanlaajuista jakelujärjestelmää. Näitä ovat Amadeus, Sabre ja Travelport (Galileo, Apollo, Worldsplan). (Coza 2014.) Kokousalan ensimmäinen maailmanlaajuinen jakelujärjestelmä julkaistiin vasta tänä vuonna. Järjestelmä on nimeltään ibookedin, joka julkaistiin Lontoossa International Confex -tapahtumassa 1.3.2017. Ibookedin on vuonna 2015 perustettu brittiläinen startup yritys, joka tekee yhteistyötä Oracle Hospitality ja IATA:n kanssa. Järjestelmän avulla pystyy etsimään,

vertailemaan ja varaamaan kokous- ja tapahtumatiloja Isossa-Britanniassa. Yritys aikoo laajentaa toimintansa Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin vuoden 2017 loppuun mennessä. (Pressat 2017.)

3 Kokoustilojen varauspalveluja tarjoavat yritykset Suomessa

Tässä luvussa esitellään yrityksiä eli jakelukanavia, jotka tarjoavat varauspalveluja, joista voi etsiä kokoustiloja ja -paikkoja ympäri Suomea. Toimijoita on yhteensä viisi, joita myös vertaillaan keskenään. Lisäksi määritellään käsitteitä kilpailu ja kilpailijat, joita toimijat ovat toisilleen.

3.1 Toimijoiden esittely

Kokouspaikat.com on maksuton palvelusivusto valtakunnallisista kokouspaikoista ja -hotelleista. Yritys kuuluu Alma Media -konserniin, joka on eurooppalainen media- ja palveluyhtiö. (Kokouspaikat.)

Kokoustila.fi on Suomen laajin kokous- ja juhlatilojen online-varauspalvelu. Yritys on Nordic Online Reservations Group Oy:n kehittämä ja ylläpitämä. Varauspalvelu on Suomen ensimmäinen ja ainoa palvelu, joka tarjoaa kokous- ja juhlatilojen varaustenhallintajärjestelmän ja online-varausmahdollisuuden. (Kokoustila.)

Yrityksen palvelulupaus:

”Ei enää turhauttavia ja aikaa vieviä varauskyselyjä, puheluja, sähköposteja tai tarjouspyyntöjä. Meillä näet tilojen varaustilanteet ja hinnat reaaliajassa, ja voit tehdä varauksen heti!” (Kokoustila.)

Kokoustilat.fi on Sofokus Oy:n tuottama verkkopalvelu. Yritys listaa kaikki Suomen kokoustilat. Palvelussa on 423 kokouspaikkaa, joissa on yhteensä 1697 kokoustila. (Kokoustilat.)

Meetingpackage.com on vuonna 2014 perustettu suomalainen startup-yritys, joka on suunniteltu kokousten varaajille ja kokoustilojen tarjoajille. Yrityksen toiminta on myös Euroopassa ja Iso-Britanniassa. Yrityksen tavoitteena on mullistaa kokousten varaus ja hallinta maailmanlaajuisesti. (Meetingpackage.)

Venuu.fi on maksuton tapahtumatilojen hakupalvelu. Yrityksen on perustanut kaksi opiskelijaa vuonna 2013. Venuu julistettiin voittajaksi Summer of Startups -kilpailussa, johon perustajat osallistuivat. Yrityksessä työskentelee 15 henkilöä. (Venuu.)

3.2 Toimijoiden vertailu

Kaikki toimijat, eli toisilleen kilpailijoita olevat yritykset on verrattu keskenään. Kilpailijat on verrattu heidän tarjoamien palveluiden pohjalta. Taulukosta 1 näkyy kilpailijoiden konkreettinen vertailu.

Kaikkien toimijoiden palvelu on ilmaista eikä vaadi sisäänkirjautumista palvelun käyttämiseen. Kaikilla toimijoilla on myös käytössä karttapalvelu, mistä pystyy näkemään kokouspaikan sijainnin kartalla. Kokoustila.fi ja venuu.fi ovat ainoita verkkosivuja, joista pystyy etsimään juhlatiloja kokoustilojen lisäksi. Valmiita kokouspaketteja tarjoavat vain meetingpackage.com ja venuu.fi. Kokoustilojen etsiminen lisäpalveluja suodattamalla on mahdollista kokouspaikat.com, kokoustila.fi ja venuu.fi verkkosivuilla. Majoitushaun tarjoaa ainoastaan kokouspaikat.com. Tilojen valmiit hinnat näkyvät kokoustila.fi, meetingpackage.com ja venuu.fi sivustoilla. Ainoastaan kokoustila.fi tarjoaa mahdollisuuden online-varaukseen ja verkkopalvelussa maksamiseen. Loput sivustot pyytävät lähettämään tarjouspyyntöä/-kyselyä kokouspaikkaan.

Taulukko 1. Toimijoiden vertailu

	kokouspaikat.com	kokoustila.fi	kokoustilat.fi	meetingpackage.com	venuu.fi
Ilmainen	✓	✓	✓	✓	✓
Sisäänkirjautumispalvelu	✓	✓	✓	✓	✓
Karttapalvelu	✓	✓	✓	✓	✓
Juhlatilat	✗	✓	✗	✗	✓
Kokouspaketti	✗	✗	✗	✓	✓
Lisäpalvelujen suodattaminen	✓	✓	✗	✗	✓
Majoitushaku	✓	✗	✗	✗	✗
Hintojen näkyminen	✗	✓	✗	✓	✓
Online-varaus ja -maksu	✗	✓	✗	✗	✗
Tarjouspyyntö	✓	✗	✓	✓	✓

3.3 Kilpailun ja kilpailijoiden määritelmä

Kilpailulla tarkoitetaan saman alan yritysten välistä kamppailua asiakkaiden rahoista. Yritys, jolla ei ole lainkaan kilpailijoita (Suomessa esimerkiksi Alko), on niin sanotussa monopoliasemassa. Tällöin yritys toimii haluamallaan tavalla, koska kilpailu ei näin ollen rajoita tilannetta. Kilpailu on aiheuttanut sen, että yritykset markkinoivat ja palvelevat asiakkaita yhä paremmin. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Kiiras 2016, 68 – 83.) Yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu siitä, onnistuuko se tyydyttämään asiakkaiden tarpeita sekä miten yritys käyttää osaamistaan ja resurssejaan pyrkiessään siihen. Asiakkaat vertailevat eri yritysten tuotetarjoamia, ja valitsevat sen, mikä tuottaa heille eniten hyötyä ja arvoa. Tämän takia yrityksellä on oltava kilpailuetua eli tapaa voittaa kilpailussa. Kilpai-

luetu voi olla taloudellinen, jolloin kilpaillaan hinnalla, toiminnallinen, jolloin tuotteen ominaisuudet ovat parempia kuin kilpailijalla, sekä imagollinen, jolloin ostaja valitsee tuotetta, vaikka tuotteen merkin tai maineen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 87 – 88.)

Yrityksen on tunnettava kilpailijansa, ketkä kilpailevat asiakkaista ja tunnistaa oma kilpailutunsa. Toimialan kilpailutilannetta tarkastellessa käytetään työkaluksi Michael E. Porterin vuonna 1980 kehittämää kilpailumallia. Kilpailumalli muodostuu alalla olevista kilpailijoista, mahdollisista uusista tulokkaista, hankkijoista, asiakkaista sekä korvaavista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 87 – 88.) Analysoidessa toimialan kilpailutilannetta kilpailumallin avulla, yritys hahmottaa kilpailun luonnetta ja pelaajia. Tämän avulla yritys tekee muutoksia kilpailutilanteeseen suunniteltaessa strategiaa. (Hesso 2015, 48 – 49.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tavoitetta, mitä tutkimusmenetelmää on käytetty työn tekemiseen ja avataan kyseisen tutkimusmenetelmän käsitettä. Lisäksi kerrotaan, miten tutkimuksen aineisto on kerätty ja miten se on toteutettu.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä varauskeinoa suositetaan kokoustiloja varatessa. Lisäksi halutaan selvittää, mitä mieltä ollaan tarjouspyynnöistä: Ovatko yritykset valmiita luopumaan niistä? Varaavatko asiakkaat kokoustiloja mieluummin itsepalveluna?

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Siinä tutkitaan asioita, joita ei voi mitata määrällisesti. Tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Ote vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Kysymykset ovat siis avoimia. (Inspirans.) Näin tutkimuksen tuloksista on mahdollista saada monenlaisia vastuksia. Tavoitteena on löytää tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Kun tutkimukseen valitaan kohdejoukko, yksilöitä valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä käytetä satunnaisotosta. Tutkimuksen tuloksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tutkitaan sen mukaisesti. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsijärvi ym. 2009, 161 – 164.)

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti, mitä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta on kysyttävä täsmälleen sama asia. Kyselyn muotoja on ainakin kaksi. Yksi on posti- ja verkkokysely, jossa lomake lähetetään tutkittavalle ja tutkittava postittaa itse lomakkeen takaisin tutkijalle. Toinen on kontrolloitu kysely, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja vastaajat täyttävät ja palauttavat lomakkeet omalla ajallaan. Kyselyn etuina pidetään muun muassa sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja se säästää aikaa ja vaivaa. Kyselyn haittoina taas pidetään muun muassa katoa eli sitä, että vastaajat saattavat jättää vastaamatta joihinkin kysymyksiin tai he voivat ymmärtää joitakin kysymyksiä väärin. Yleisimpiä kyselymuotoja, mitä kyselyissä käytetään ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä kohta vastausta varten. Monivalintakysymyksissä laaditaan valmiita vastausvaihtoehtoja ja vastaaja valitsee valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos on annettu sel-

laista ohjetta. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä esitetystä väittämästä. (Hirsijärvi ym. 2009, 193 – 200.)

Tutkimusmenetelmäksi valitaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jotta saataisiin avoimia vastauksia ja vastaajien omia mielipiteitä eikä määrällistä tietoa. Tutkimus tehdään lähettämällä kohderyhmille sähköistä kyselylomaketta eli kyselymuodoksi valitaan verkkokysely. Tutkimustavaksi on valittu kysely, jotta kysely voitaisiin lähettää monelle henkilölle ja täten saada suuri määrä vastauksia lyhyessä ajassa. Esimerkiksi haastattelussa tämä ei olisi mahdollista. Monet eivät suostuisi haastatteluun, koska heillä ei ole aikaa siihen. Lisäksi haastattelussa ei olla välttämättä rehellisiä, koska haastattelussa vastaajan nimi on tiedossa. Kyselytutkimus on parempi kuin haastattelu, koska siihen menee vähemmän aikaa sekä vastaajat voivat vastata nimettömästi ja omassa rauhassa. Kyselyn tavoitteena on saada 30 – 50 vastausta per kysely. Saatuja vastauksia analysoidaan ja pohditaan ovatko kokoustiloja tarjoavat yritykset valmiita luopumaan tarjouspyynnöistä ja tekevätkö asiakkaat varauksia mieluummin itsenäisesti vai lähettävät tarjouspyynnön.

4.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuskohteina on kaksi kohderyhmää. Yksi ryhmä on yrityksiä, jotka tarjoavat kokoustiloja kuten muun muassa hotellit, messukeskukset ja kartanot. Toinen ryhmä on Suomessa toimivia yrityksiä, toimialasta ja koista riippumatta, jotka varaavat ja käyttävät yrityksen ulkopuolisia kokoustiloja. Tutkimukseen valitaan kaksi kohderyhmää, jotta saataisiin molempien osapuolten näkemyksiä kokoustilojen varaamisesta.

Tutkimuksen aineistoa kerättiin lähettämällä yrityksille sähköpostia, jossa oli linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Kyselylomake koottiin käyttäen Google Forms -kyselytyökalua. Ensimmäisen kohderyhmän (kokoustiloja tarjoavat yritykset) kyselyssä oli 10 kysymystä, joista seitsemän oli avoimia kysymyksiä ja kolme monivalintakysymyksiä. Toisen kohderyhmän (kokoustiloja varaavat yritykset) kyselyssä oli 12 kysymystä, joista 10 oli avoimia ja kaksi monivalintakysymyksiä. Kyselyissä tiedusteltiin muun muassa sitä, mitä mieltä olttiin tarjouspyyntöjen tekemisestä. Kysely lähetettiin tammi – helmikuussa 2017 yhteensä 901 yritykselle, joista 392 olivat kokoustiloja tarjoavat yritykset ja 509 kokoustiloja varaavat yritykset eli asiakkaat. Vastausaika oli 19.1 – 9.2.2017. Kokoustiloja tarjoavien yritysten yhteystietoja saatiin sivustolta kokoustilat.fi. Taas muiden yritysten yhteystietoja saatiin Kauppalehden verkkosivuilta, Menestyjät Kauppalehdessä 2016 -osiosta. Yritykset valittiin paikkakunnista, toimialoista ja yritysten koista riippumatta.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulokset esitetään kahden kohderyhmän näkökulmasta. Yksi kohderyhmä on kokoustiloja tarjoavat yritykset ja toinen kohderyhmä on yritykset, jotka varaavat kokoustiloja eli asiakkaat. 901:stä yrityksestä, joille kysely lähetettiin, saatiin yhteensä 140 vastausta. Ensimmäiseen kyselyyn saatiin 76 vastausta, joka teki päälle 19 vastausprosenttia ja toiseen 64 vastausta, joka teki noin 13 vastausprosenttia. Kysymykset olivat pääosin avoimia lukuun ottamatta 2 – 3 kysymystä, jotka olivat monivalintakysymyksiä. Kymmenet yritykset palasivat sähköpostilla, että eivät pysty vastaamaan kyselyyn, koska he eivät vuokraa ulkopuolisia kokoustiloja.

Taulukko 2. Kyselymäärä

	Kokoustiloja tarjoavat yritykset	Kokoustiloja varaavat yritykset
Lähetetty	392	509
Vastauksia	76	64
Vastausprosentti	19,4 %	12,6 %

5.1 Tulosten analyysi

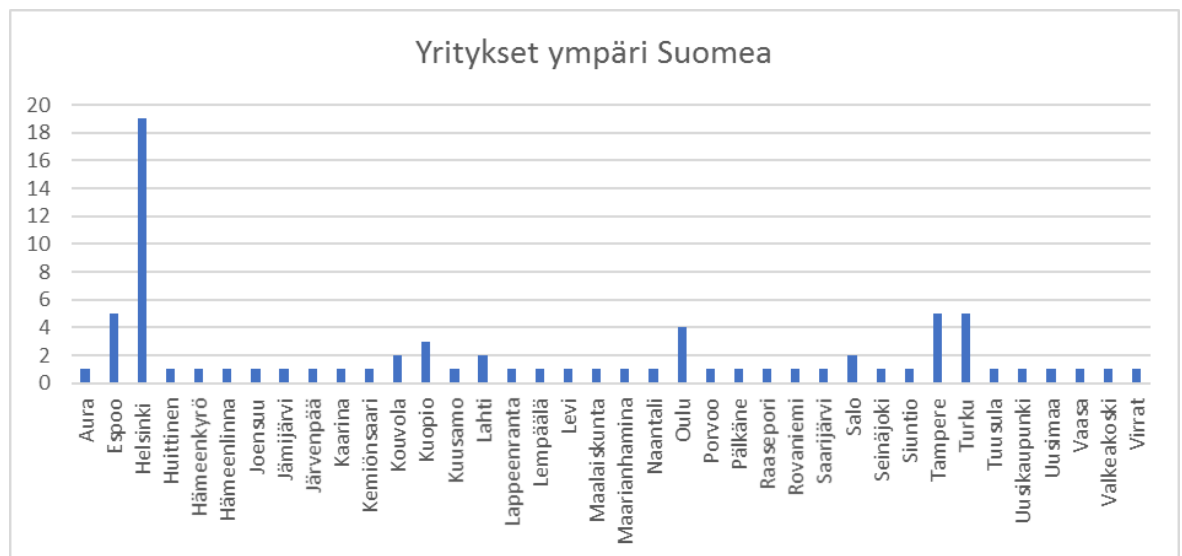
Tutkimusongelmat saattavat ohjata analyysien valintaa, mutta ei välttämättä. ”Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. Niinkin voi käydä, että analyysivaiheessa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa.” Analyysitavat eivät määräydy säännön mukaan. Usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysia tehdään pitkin tutkimusprosessia. Eli aineistoa kerätään ja analysoidaan samanaikaisesti. (Hirsijärvi ym. 2009, 221 – 223.) Tässä tutkimuksessa aineistoa on analysoitu vasta aineiston keräämisen jälkeen.

Tutkimuksen aineistoa on mahdollista analysoida monella tavalla. Ne voidaan jakaa kahden tapaan: selittämiseen pyrkivä tapa, jossa käytetään tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa ja ymmärtämiseen pyrkivä tapa, jossa käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Pääperiaatteena on valita sellainen analyysitapa, joka tuo vastauksen tutkimusongelmaan. Tässä tutkimuksessa käytetään jälkimmäistä eli ymmärtämiseen pyrkivää analysointitapaa. Tavallisimmat analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi, keskusteluanalyysi ja grounded theory -metodia. Laadullisen tutkimuksen analysoiminen on haastavaa. Etenkin, jos tutkija on käyttänyt monia menetelmiä, kuten haastattelua, havainnointia ja videointia. Yleensä kaikkea kerättyä aineistoa ei pysty hyödyntämään, mutta ei ole myös tarpeellista analysoida kaikkea materiaalia. (Hirsijärvi ym. 2009, 224 – 225.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimustulosten analyysimenetelmäksi on valittu tyypittelyä. ”Tyypittelyllä tarkoitetaan tyypillisten asioiden kokoamista eli aineiston tiivistämistä havainnollisiin tyyppeihin”. Tuloksista voidaan etsiä tietyn tyyppisiä vastauksia, joita yhdistää tietyt elementit ja näin niiden voidaan ajatella edustavan jotakin tyyppiä. Tyypittelyssä aineistoa työstetään aktiivisesti ja tiivistetään perusteellisesti. Vastauksista analysoidaan myös epätyypillisiä seikkoja, joita pidetään erikoisiksi, yksittäisiksi tai keskimääräisestä poikkeaviksi. (KvaliMOTV.)

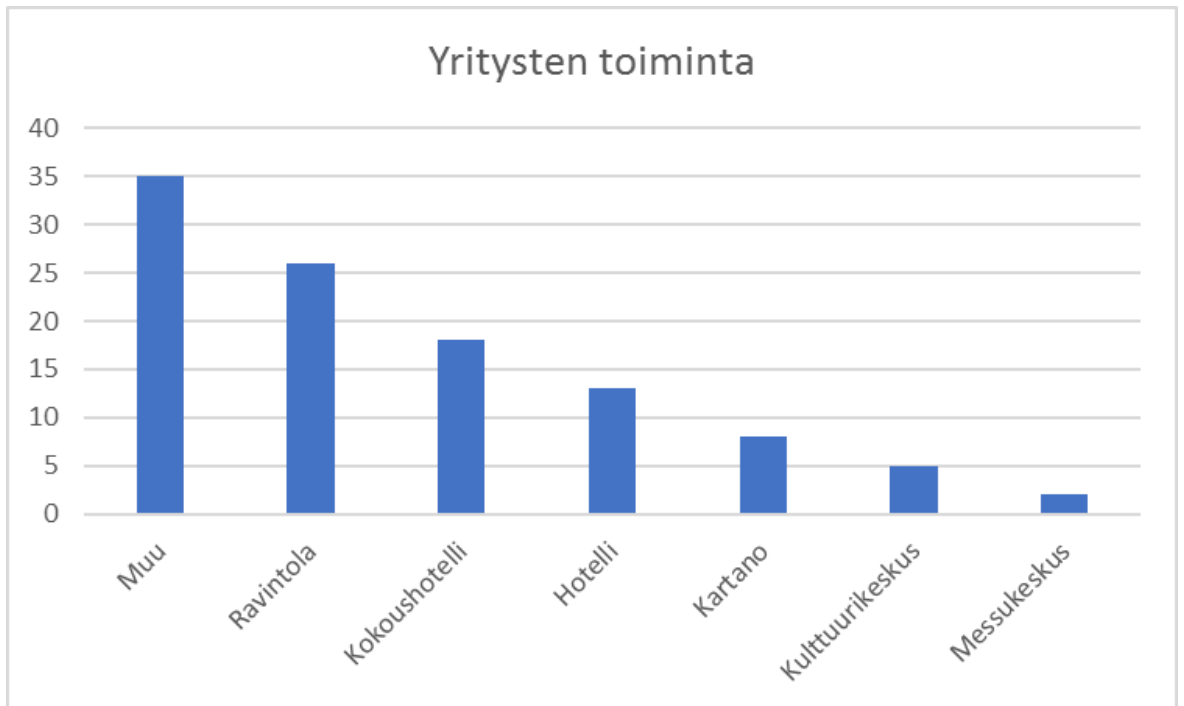
5.2 Yritysten taustatiedot

Molempien kyselyjen kysymyksissä 1 ja 2 kysyttiin yritysten kotikaupunkia ja toimintaa. Kokoustiloja tarjoavat yritykset vastasivat 38:sta eri kaupungista ympäri Suomea. Niin kuin kuviosta 1 näkyy, eniten vastauksia tuli Helsingistä (19 yritystä). Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Helsingissä on eniten kokoustiloja tarjoavia yrityksiä. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Espoosta, Tampereelta, Turusta, Oulusta ja Kuopiosta. Muista kaupungeista saatiin jokaisesta 1 – 2 vastausta. Espoon ja Tampereen sijoitus ei ole myöskään yllätys, sillä niin kuin aikaisemmin luvulla 2.3 mainittiin, Tampereella ja Espoossa pidettiin toiseksi ja kolmanneksi eniten kongresseja vuonna 2016.



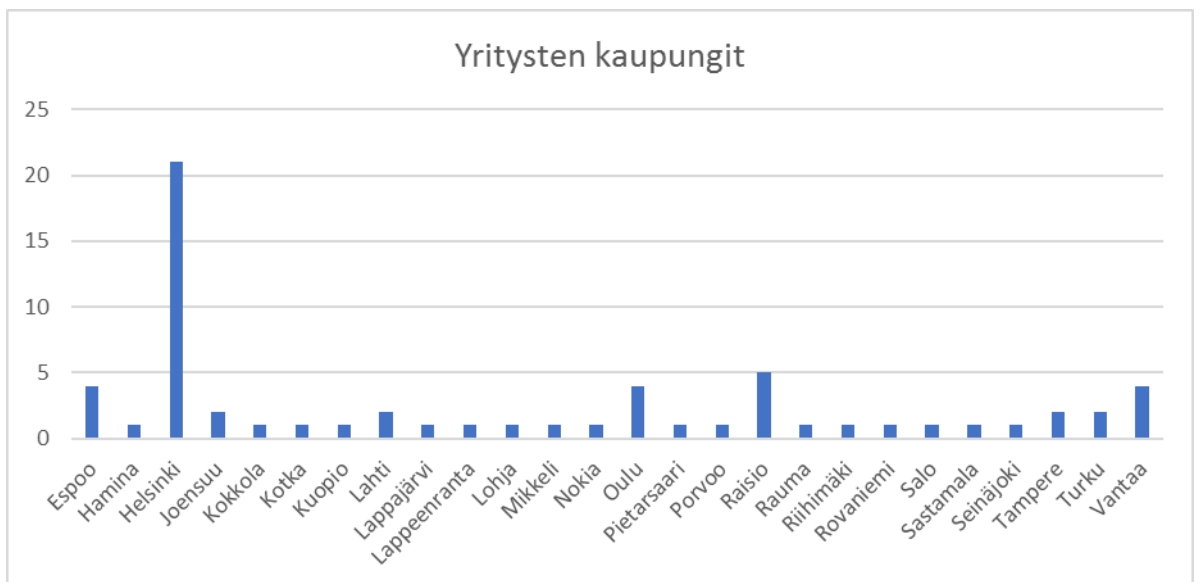
Kuvio 1. Yritykset ympäri Suomea

Kokoustiloja tarjoavilta yrityksiltä kysyttiin organisaation toiminnasta, joihin he pystyivät valitsemaan useampaa vaihtoehtoa. Kuviosta 2 näkyy, että eniten vastauksia tuli muu -osiosta eli 35 kappaletta. Näiden yritysten toiminnat olivat muun muassa koulutustilat, museot ja huvilat. Toiseksi eniten vastanneista oli ravintola-alan yrityksiä sitten kokoushotelleja, hotelleja, kartanoja, kulttuuri- ja messukeskuksia.



Kuvio 2. Yritysten toiminta

Toisen kyselyn vastaajat eli asiakkaat, jotka varaavat kokoustiloja vastasivat 26:sta eri kaupungista ympäri Suomea. Tämänkin kohderyhmän yrityksistä suurin osa toimii Helsingissä (19 yritystä). Kuviosta 3 näkee muiden yritysten kotikaupunkeja.



Kuvio 3. Yritysten kaupungit

Asiakkaita pyydettiin kertomaan yrityksen toimialaa, jota he saivat itse kirjoittaa. Niin kuin taulukosta 3 näkyy, vastauksia saatiin monipuolisesti monen eri alan yrityksiltä. Eniten vastauksia saatiin elintarviketeollisuudesta (5 kpl) ja matkailualalta (3 kpl).

Taulukko 3. Kokoustiloja varaavien yritysten toimialat

Autoteollisuus	1	Metalliteollisuus	2
B2B	1	Meteorologiset järjestelmät ja laitteet	1
elektroniikkateollisuus	1	Metsä- ja paperiteollisuus	1
Elintarviketeollisuus	5	Muoviteollisuus	1
Eläkevakuutus	1	Ohjelmistosuunnittelu	1
Energia	1	Optoelektroniikka	1
Etujärjestö	1	Palveluala	2
Henkilöstön vuokraus	1	Rahoitus	1
Huvi-, teemaa- ja elämyspuistot	1	Rakentaminen	1
Hyvinvointi	1	Ruoka- ja ravintolapalvelut	1
Ilmanvaihtotuotteiden valmistus	1	Sijoitustoiminta	2
IT -ala	2	Siltakorjaus	1
Julkiset palvelut	1	Teknologiaeteollisuus	1
Jätehuolto	1	Telecom	1
Kauppa	2	Teollinen pintakäsittely	1
Kemian teollisuus	1	Teollisuus	2
Kiinteistöjen rakennuttaminen ja vuokraus	1	Terveystenhoito	1
Kiinteistöpalvelut	1	Textiili	1
Koneenrakennus	1	Tukkukauppa	1
Konsultaatio yritys	1	Tutkimulaitteiden valmistus	1
Kuljettaja Koulutus	1	Valmennus	1
Kulttuuriala	1	Vähittäiskauppa	1
Liikkeenjohdon konsultointi	1	Ylemmän johdon konsultointi	1
Lääkeala	1	Ympäristöhuolto	1
Maanrakennusala	1	Ympäristöliiketoiminta	1
Matkailu	3		

5.3 Kokoustilasivustojen kautta tulee vain vähän varauksia

Kysymyksessä 4, kokoustiloja tarjoavilta yrityksiltä tiedusteltiin, onko heidän kokoustilansa kokoustilojen varauspalveluja tarjoavilla sivustoilla. Jos oli, pyydettiin valitsemaan, missä sivustoilla. Niin kuin kuviossa 4 näkyy, suosituin sivusto, missä yritysten kokoustilat ovat näkyvillä on venuu.fi (28) ja toiseksi suosituin on kokoustilat.fi (14). 19:n yrityksen kokoustilat 76:sta yrityksestä eivät ole millään näillä kokoussivustoilla.



Kuvio 4. Yritysten kokoustilat kokoustilasivustoilla

Jatkokysymykseksi kysyttiin, että miksi heidän kokoustilansa on tai ei ole näillä kokoustilasivustoilla. Ne, joiden kokoustilat ovat kokoustilasivustoilla, ovat sitä mieltä, että kokoustilasivustot ovat käteviä, hyviä jakelureittejä ja helpottavat asiakkaiden löytämistä. Heidän kokoustilansa on kokoustilasivustoilla myös sen takia, että ne ovat lisäkanavia myynnille ja niistä saa laajempaa näkyvyyttä sekä enemmän markkinointia.

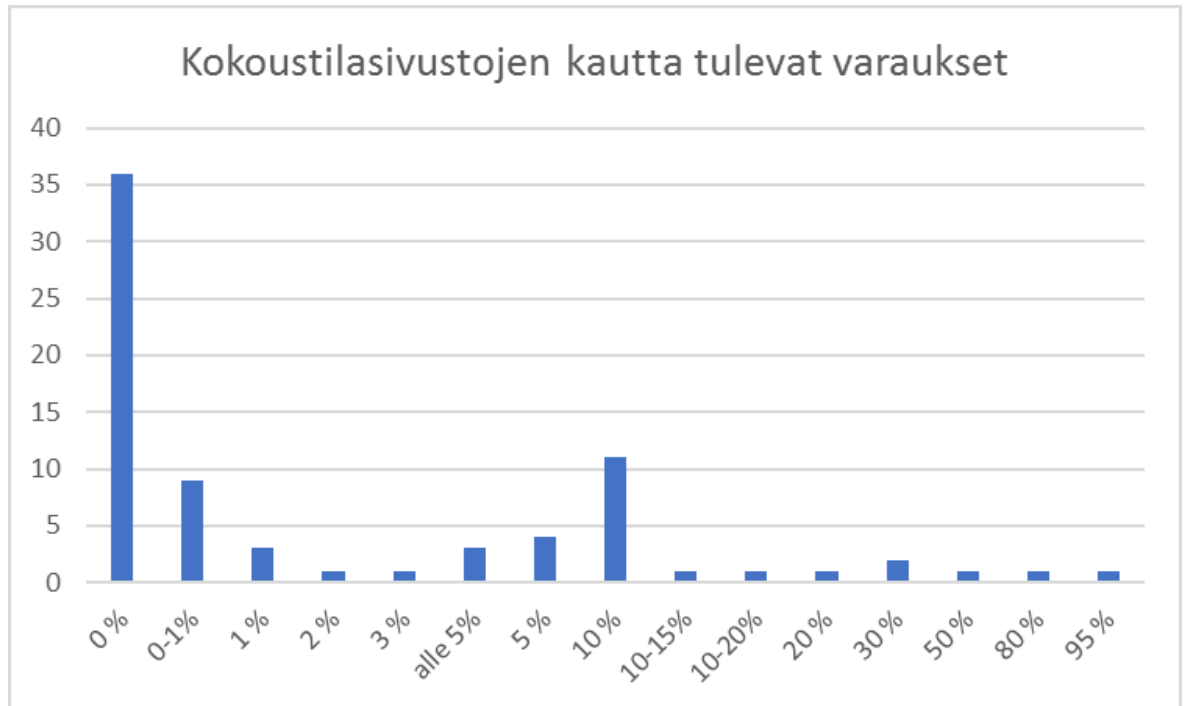
”Kyseisellä sivulla asiakas voi etsiä sopivan kokoustilan tilaisuuteensa ja lähettää tarjouspyynnön sivujen kautta suoraan ravintolalle. Olemme todenneet hyvin toimivaksi menettelyksi.”

Yritykset, joiden kokoustilat eivät ole kokoustilasivustoilla, ei ole kokenut näitä sivustoja tarpeelliseksi tai hyödylliseksi, koska sivustot eivät tavoita asiakaskuntaa eikä niiden kautta tule paljon varauksia. Monet yritykset eivät ole kokoussivustoilla, koska pitävät niitä kalliina. Pari yritystä on aikeissa laittaa kokoustilansa kokoustilasivustoille.

”Meillä on vakituinen oma käyttäjäkunta eli ei ole järkevää maksaa komissiota ulkopuoliselle toimijalle.”

”Integrointia omaan järjestelmään ei ole”.

Seuraavaksi yrityksiltä kysyttiin, että jos heidän kokoustilat ovat kokoustilasivustoilla, kuinka suuri osa varauksista tulee niiden kautta. Enemmistö vastasi, että ei yhtään varauksista tule kokoussivustojen kautta tai varauksia tulee 0 – 1% väliltä. 11 yritystä vastasi, että 10% varauksista tulee kokoussivustojen kautta. Loput vastaukset vaihtelivat yhden ja 95:n prosentin välillä. Katso kuvio 5.



Kuvio 5. Kokoustilasivustojen kautta tulevat varaukset

Kysymyksessä 5 asiakkailta tiedusteltiin, ovatko he koskaan varanneet kokoustilaa kokoustilojen varauspalveluja tarjoavilta nettisivuilta. Melkein kaikki yritykset vastasit, että eivät ole varanneet. Ainoastaan kolme 64:stä vastaajasta vastasi, että ovat varanneet venuu.fi sivun kautta. Seuraavassa kysymyksessä heiltä kysyttiin, mitä mieltä he olivat näistä kokoustilasivustoista. Suurin osa vastasi, ettei heillä ole kokemusta niistä, mutta ne vaikuttavat hyödyllisiltä. Kaksi vastasi, että nettivaraukset helpottavat työtä. Yksi oli sitä mieltä, että se helpottaa etsinnässä ja on nopeaa, lisäksi kokoustilasivustoilla on laaja tarjonta.

”Ovat varmasti hyödyllisiä, jos olisi tarve varata tilat ulkopuoliselta.”

”Kokoustila.fi surkea paikkahaku, kokoustilat.fi mahdollisesti haun lähialueelta ja toiveajankohtana. Kokouspaikat.com sivusto takkuilee eikä hintoihin pääsyt millään.”

5.4 Tarjouspyyntö, merkittävin varauskeino

Asiakkailta kysyttiin kysymyksessä 3, että missä yrityksen kokouksia pidetään. Enemmistö vastasi, että yrityksen kokouksia pidetään yrityksen omissa tiloissa. Katso kuvio 6. Toinen suuri vastausmäärä oli, että yritys vuokraa kokoustilaa. Vain muutamat vastasivat, että yrityksessä ei pidetä kokouksia tai kokouksia pidetään muualla.



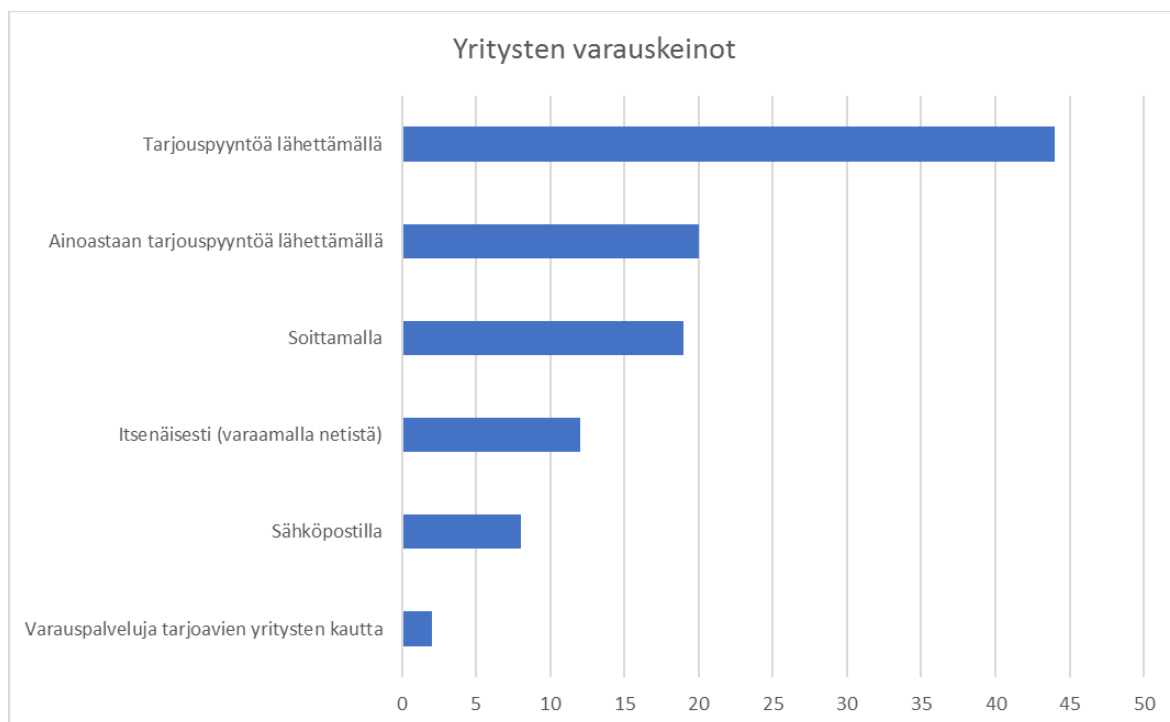
Kuvio 6. Yritysten kokouksia pidetään seuraavissa tiloissa

Kun heiltä seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että mistä kokoustiloja etsitään, kun vuokrataan kokoustilaa, saatiin monta eri vastausta. Taulukosta 4 näkyy, että suurin osa kuitenkin etsii netistä tai tutuista paikoista tuttujen kontaktien kautta. Samassa kiinteistöissä toimivan yrityksen kokoustiloista etsitään myös kokoustilaa. Tähän hyvä esimerkki on Technopoliksen tilat.

Taulukko 4. Kokoustiloja etsitään seuraavista paikoista

Netistä/hakukoneesta	12
Tutuista paikoista/kontakteista	8
Samassa kiinteistössä toimivan yrityksen kokoustiloista	6
Hotelleista	5
Helsinki-Vantaan lentokentältä/lentokentältä	3
Matkatoimiston kautta	2
Lähimmistä kokoustiloista	2
Kongressikeksuksita	1
Venuu.fi:stä	1
Lahti Regionin nettisivuilta	1
Esim. Meetturku.fi -sivuston kautta	1
Ympäri Suomea	1
Tampereelta	1
Technopoliksen kokoustiloilta	1
Kokoustilavaraukset, ravintolat, muiden yritysten tilat	1

Kokoustiloja tarjoavilta yrityksiltä kysyttiin, miten heidän kokoustiloihin voi varata. Vastaukseksi sai valita useamman vaihtoehdon. Kuviosta 7 näkyy, että suurin osa vastasi ”tarjouspyyntöä lähettämällä”. Toiseksi eniten vastattiin, että yrityksen kokouksia voi varata ainoastaan lähettämällä tarjouspyyntöä. Muita varauskeinoja olivat soittaminen, itsenäinen varaaminen, sähköpostilla varaaminen ja varaaminen varauspalveluja tarjoavien yritysten kautta.



Kuvio 7. Yritysten varauskeinot

5.5 Noin puolet varaavat kokoustiloja mieluummin itsepalveluna

Kokoustiloja tarjoavilta yrityksiltä kysyttiin, että varaako asiakas heidän mielestään kokoustilaa mieluummin itsenäisesti vai lähettää tarjouspyyntöä ja vaikuttaako tämä kokoustilan valintaan. Neljä yritystä 76:sta ei osannut sanoa. Kahdeksan oli sitä mieltä, että asiakas varaa sekä itsenäisesti että tekee tarjouspyynnön. Toiset kahdeksan vastasi, että se riippuu asiakkaasta, ryhmästä ja tilaisuudesta. Kuusi vastasi, että asiakas tekee mieluummin varauksen itsenäisesti. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että asiakas valitsee mieluummin tarjouspyynnön, koska saa henkilökohtaisen palvelun ja pystyy vaikuttamaan kokoustilan sisältöön. Yksi oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa tullaan menemään itsenäisempään suuntaan. Toinen oli sitä mieltä, että kiireellisissä tapauksissa itsevarausmahdollisuus on asiakkaalle hyvä vaihtoehto.

”En usko että sillä on merkitystä vaan sillä millainen suhde yrityksellä ja asiakkaalla on. Toki riippuu myös iästä.”

”En usko että vaikuttaa. Yleensä aikataulut, tarjoilut jne. räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, joten suora yhteys kokouspaikkaan toimii parhaiten.”

”Tämä riippuu paikasta: jos tilat ovat selkeät ja hinnat kiinteät, niin itse varaaminen on varmasti hyvä vaihtoehto...”

Kun samaa kysymystä kysyttiin kokoustiloja varaavilta asiakkailta, noin puolet 64:stä vastasi, että varaavat kokoustilaa mieluummin itsenäisesti ja puolet tekee mieluummin tarjouspyynnön. Muutamat vastasivat sekä että. Neljä vastasivat, että varaavat mieluummin itsenäisesti, mutta kertoivat kuitenkin tekevänsä tarjouspyyntöä isompia kokouksia varten.

”Varaan itsenäisesti - tiedän tarkasti mitä haluan ja missä laajuudessa ja millä budjetilla”

”Pyydän tarjouksia, jotta voin vertailla niitä ja samalla saan käsitystä palvelun tarjoajan asiakaspalvelusta.”

5.6 Tarjouspyynnön lähettäminen vaikuttaa kokoustilan valintaan

Kokoustiloja varaavilta asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä ne ovat tarjouspyynnöistä, kun ne varaavat kokoustilaa ja pitävätkö ne niitä työläinä ja aikaa vievinä. Yksi kolmasosa vastajista oli sitä mieltä, että tarjouspyyntöjen tekeminen on hankalaa, työläistä ja toiset yksi kolmasosa on sitä mieltä, että se on helppoa ja toimii hyvin. Loput olivat sitä mieltä, että se riippuu tarjoajasta ja kokouksen tyypistä. He myös laittavat mieluummin vapaamuotoisen

kyselyn tai varaavat kokouspaikan omilta sivuilta. Oltiin myös vahvasti sitä mieltä, että tarjouspyyntö täytyy tehdä, vaikka se viekin aikaa ja aiheuttaa jonkin verran vaivaa.

”Yleensä täytyy kilpailuttaa jotta löytyy sopivan hintainen ja kokoukseen so-
piva tila.”

”Riippuu täysin kokouksen laajuudesta - pienet kokoukset menevät helposti -
isommat ja erikoisemmat tilaukset vaativat käsityötä aina.”

Asiakkailta kysyttiin seuraavaksi, että vaikuttaako tarjouspyyntöjen lähettäminen kokousti-
lojen valintaan ja miten. 14 vastaajaa 64:stä vastasi, että tarjouspyyntöjen lähettäminen ei
vaikuta kokoustilojen valintaan. Loput olivat kuitenkin sitä mieltä, että se vaikuttaa. Jos tar-
jouspyynnön lähettäminen ei ole helppoa, jos vastaus ei ole nopeaa eikä hinta ole kohdal-
laan, niin se vaikuttaa kokoustilan valintaan. Kun kysyttiin, että vaikuttaako maksutapa ko-
koustilan valintaan, saatiin yksimielinen vastaus kaikilta. Melkein kaikki olivat joko sitä
mieltä, että maksutapa ei vaikuta kokoustilan valintaan tai että sillä ei ole väliä. He toivo-
vat kuitenkin maksutavan olevan laskutus yritykselle. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä
mieltä, että maksutapa vaikuttaa kokoustilan valintaan. Hänen mielestään, mitä helpompi
maksutapa on tarjolla, sitä parempi.

”Jos kokoustilan varauksella on kiire, valitsen mieluummin sellaisen tilan, jonka saa
varattua puhelimitse tai sähköpostilla.”

5.7 Tarjouspyynnöistä ei olla valmiita luopumaan

Kokoustiloja tarjoavilta yrityksiltä kysyttiin, olisivatko he valmiita luopumaan tarjouspyyn-
nöistä ja siirtymään itsevarauspalveluun ja miksi he olisivat valmiita luopumaan ja miksi
eivät. Suurin osa vastasi, että eivät olisi valmiita luopumaan tarjouspyynnöistä. Syitä tä-
hän olivat, että tarjouspyyntöjen kautta on mahdollista räätälöidä asiakkaalle kokouspa-
ketti, antaa henkilökohtaista palvelua ja saada suoran kontaktin asiakkaaseen, ja sitä
kautta on mahdollista tehdä lisämyyntiä. Oltiin myös sitä mieltä, että varausten hallittavuus
on parempi tarjouspyyntömenettelyllä. Pari yritystä oli sitä mieltä, että se saattaisi aiheut-
taa päällekkäisvarauksia. Yksi yritys olikin kokenut tämän: ”Olemme testanneet itsevaraus-
palvelua ja siinä oli monia ongelmia erityisesti liittyen päällekkäisvarauksiin.”

Yhdeksän yritystä 76:sta voisi ehkä tai osittain luopua tarjouspyynnöistä ja siirtyä itseva-
rauspalveluun. Asia on heillä harkinnan alla ja he voisivat tulevaisuudessa tarjota itseva-
rausmahdollisuuden. He ovat myös sitä mieltä, että netistä varaaminen säästäisi aikaa.
Kuitenkin toistaiseksi ihminen myy paremmin kuin kone. Ainoastaan neljä yritystä sanoi
olevansa valmiita luopumaan tarjouspyynnöistä ja siirtymään itsevarauspalveluun. Syitä
tähän oli tarjouspyyntöjen vähäinen käyttö. Yksi yritys on jo toteuttamassa tätä.

Seuraavassa kysymyksessä yrityksiltä kysyttiin, miten tarjouspyynnöistä luopuminen vaikuttaisi yritykseen. Suurin osa oli sitä mieltä, että se vaikuttaisi yritykseen huonosti, koska se vähentäisi kauppaa ja varausten määrää, lisääisi työtä, poistaisi mahdollisuuden räätälöintiin sekä asiakaskontaktiin ja palvelutaso sekä asiakastyytyväisyys laskisi. Muutamat olivat kuitenkin sitä mieltä, että se vähentäisi töitä ja nopeuttaa prosessia. Neljä oli sitä mieltä, että tarjouspyynnöistä luopuminen ei vaikuttaisi mitenkään yritykseen. Yhdeksän ei osannut sanoa.

Yhdeksännessä kysymyksessä samoilta yrityksiltä kysyttiin että, mitä hyötyä tai haittaa on tarjouspyynnöistä. Hyötyjä pidettiin suurempina kuin haittoja. Hyötynä nähtiin sitä, että tarjouspyyntöjen kautta on mahdollista räätälöidä paketteja, sillä saadaan suora yhteys asiakkaaseen ja pystytään tarjoamaan henkilökohtaista palvelua. Lisäksi tarjouspyyntöjen kautta pystyy tekemään lisämyyntiä ja suurin osa tarjouspyynnöistä johtaa tilaukseen. Haittana pidettiin sitä, että se vie paljon aikaa ja vaatii paljon työtä. Yksi oli sitä mieltä, että se on vanhanaikainen tapa.

”Tarjouspyynnöt antavat mahdollisuuden lisäpalvelujen myyntiin ja samalla saadaan tarkempi tieto asiakkaan tarpeista.”

”Tarjouspyynnöt työllistävät, mutta jokainen tarjouspyyntö on mahdollisuus.”

5.8 Asiakkaat arvostavat helppoja järjestelyjä ja toivovat hintoja näkyville

Kysymyksessä 11 asiakkailta kysyttiin, mitä asioita he arvostavat ja pitävät tärkeänä kokoustiloja varatessa. Tärkeänä pidettiin hyvää ja asiantuntevaa palvelua, palvelun nopeutta, järjestelyn helppoutta ja tietojen helppoa ja nopeaa saatavuutta. Tarjouksen selkeyttä, omia toiveita ja tarpeen täyttymistä arvostettiin.

”Kerrotaan riittävästi saatavilla olevista toiminnoista, mitä varaus sisältää mistä tulee lisäkustannuksia, mitä lisäosia tulee tilata erikseen - aktiivista vuorovaikutusta”

”Nimetty yhteysthenkilö, joka vastaa kokouksen järjestelyistä. Yleensä, jos on tiimipuhelinnumero ja useita henkilöitä hoitamassa samaan kokoukseen liittyviä järjestelyjä, tulee virheitä ja asioiden hoitaminen on hankalampaa.”

Viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, mitä kehitysehdotuksia heillä on koskien kokoustilojen varaamista. Asiakkaat toivoivat, että kokoustilojen hinnat ja varaustilanne olisi näkyvillä. Tämän lisäksi toivottiin virtuaalista esittelyä, videokuvaa ja selkeitä kuvia kokoustiloista. Yksinkertainen nettivaraus ja kokoustilan selkeä kuvaus, mihin kokoustila soveltuu, olivat myös kehitysehdotuksia.

6 Pohdinta

Tässä luvussa tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia kyselyiltä saatujen tulosten perusteella. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvun lopussa arvioidaan opinnäytetyöprosessia.

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn tavoitteena oli saada 30 – 50 vastausta per kysely. Vastauksia saatiin yhteen kyselyyn 76 ja toiseen 64, mikä ylitti tavoitemäärän. Vastaajat olivat eri alojen yrityksiä ja ympäri Suomea, mikä toi monipuolisuutta tuloksiin. Se, että eniten vastauksia saatiin molemmista kyselyistä Helsingistä ei tullut yllätyksenä. Tutkimuksen tavoitteena oli taas selvittää, mitä varauskeinoa suositaan kokoustiloja varatessa ja mitä mieltä ollaan tarjouspyynnöistä, ollaanko niistä valmiita luopumaan ja varaavatko asiakkaat kokoustiloja mieluummin itsepalveluna. Tutkimuksesta saadut tulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmiin. Tuloksista selvisi, että kokoustiloja tarjoavat yritykset suosivat tarjouspyyntöjä eikä niistä haluta luopua, koska se poistaisi asiakaskontaktia, vaikka sitä pidetään työläänä ja aikaa vievänä hommana. Tarjouspyynnön suosivuuden voi huomata myös siitä, että vaikka asiakas voi itsenäisesti valita kokoustilaa kokoustilasivustoilta, sivustot pyytävät silti lähettämään tarjouspyyntöä kokouspaikalle. Lukuun ottamatta yhtä kokoustila.fi -sivustoa, josta pysty varaamaan kokoustilaa suoraan, ilman tarjouspyynnön lähettämistä. Kokoustiloja varaavista asiakkaista taas puolet varaa kokoustilaa mieluummin itsepalveluna. Tästä huolimatta tarjouspyyntöjen tekemistä myös pidetään tärkeänä. Näiden tulosten pohjalta voin todeta, että tarjouspyynnöt pysyvät vielä pitkään kokousalalla, sillä se on varauskeino, mikä sopii molemmille osapuolille. Itsevarauspalvelu saattaisi mielestäni nousta suosioon, jos ihmiset olisivat tietoisia tästä mahdollisuudesta ja sitä olisi enemmän tarjolla.

Tarjouspyyntöjen tekemisen pyytäminen asiakkailta on hyvä keino pitää henkilökohtaista palvelua yllä. Itsevarauspalvelun kautta tämä ei olisi mahdollista. Kuten luvulla 2.5 mainittiin, lisäarvoa tuovien tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen asiakkaalle on tärkeää matkatoimistojen olemassaolon kannalta. Tämä koskee myös kokoustiloja tarjoavia yrityksiä. Kokoustiloja on niin paljon, että pitää saada asiakkaat puolelleen tarjoamalla räätälöityjä tuotteita ja antamalla henkilökohtaista palvelua.

Tulosten pohjalta saatiin selville, että asiakkaat eivät käytä melkein ollenkaan kokoustilasivustoja ja tämän takia yrityksille ei tule paljon varauksia kokoustilasivustojen kautta. Tästä voi huomata, kuinka asiakkaat jättävät välittäjät välistä ja tekevät varauksia suoraan pal-

veluntarjoajalta. Voisi sanoa että, nämä kokoustiloja tarjoavat yritykset pistävät heidän kokoustiloja kokoustilasivustoille ja maksavat komissiota turhaan, kun kerran niiden kautta ei tule paljon asiakkaita. Kokoustilojen pois ottaminen kokoustilasivustoilta ei olisi kuitenkaan hyvä asia kokoustilasivustojen kannalta, sillä ne menettäisivät yritysasiakkaitaan ja liiketoiminta kärsisi. Toisaalta taas jakelun hajaantuminen ei ole uutta.

Luettuani kokousalan tulevaisuudesta, aloin pohtia, tuleeko ulkopuolisiin kokoustiloihin olemaan niin paljon tarvetta, jos etäkokoukset tulevat yleistymään tulevaisuudessa. Tutkimustuloksista sain selville, että yli puolet asiakkaista eivät varaa ulkopuolisia kokoustiloja vaan pitävät kokouksia omissa tiloissa. Kokoustilojen vuokraaminen tulee kyllä kalliiksi yrityksille puhumattakaan matkustamisesta kokoukseen johonkin toiseen maahan. Luulen, että etäkokousten yleistyessä ulkopuolisten kokoustilojen vuokraaminen tulee pikkuhiljaa vähenemään.

Kehitysehdotuksia tulee ensimmäisenä mieleen kokoustilasivustoihin liittyen. Tuloksista selvisi, että vain harva asiakas käyttää kokoustilasivustoja varatessa kokoustiloja. Syy tähän voi olla se, että nämä kokoustilasivustot eivät ole tunnettuja asiakkaille. Markkinoinnin avulla voidaan saada kokoustilasivustot tunnetuiksi ja saada enemmän asiakkaita käyttämään näitä sivustoja. Toinen kehitysehdotukseni on kokoustilojen hintojen näkyminen. Tämä säästäisi asiakkaan aikaa tehdessään vertailuja kokoustilojen kesken. Teknologia kehittyi jatkuvasti ja kokousteknologia sen mukana. Kolmas kehitysehdotukseni on se, että kokouspaikat tarjoaisivat palveluja, mitä muilla kokoustilajoilla ei ole erottuakseen joukosta. Erinomainen esimerkki tähän on virtuaalokokoukset. Yritykset voisivat hankkia korkeatasoista Telepresence -videopuheluteknologiaa ja virtuaalitodellisuuslaseja pitämään etäkokouksia. Tämä herättäisi asiakkaissa kiinnostusta ja yritys saisi enemmän varauksia. Puolet asiakkaista kertoivat varaavansa kokoustiloja mieluummin itsepalveluna. Neljäs kehitysehdotukseni on se, että kokoustilasivustojen ja kokoustiloja tarjoavien yritysten nettisivujen kautta tehtäisiin itsevarauspalvelu mahdolliseksi. Tarjouspyyntöjen tekemistä ei tarvitse kokonaan poistaa, mutta he voisivat lisätä myös itsevarauspalvelumahdollisuuden, jossa näkyisi kokoustilojen varaustilanne ja hinnat. Viimeinen kehitysehdotukseni on se, että kokoustilasivustot ja kokoustiloja tarjoavat yritykset voisivat hankkia chatbot -teknologiaa heidän nettisivuilleen. Chatbot on tietokoneohjelma, joka käy keskustelua ihmisen kanssa. Tämä palvelu vastaisi asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin ja näin asiakas saisi nopeaa palvelua ja säästäisi asiakkaan aikaa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan, jotta voidaan välttää virheitä tutkimuksessa. Tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Arvioinnissa on mahdollista käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Yksi on tutkimuksen reliabilisuus, mikä tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumavaraaisia tuloksia. Eli, jos kaksi henkilöä vastaa samalla tavalla, tulos voidaan pitää reliabelina. Toinen tutkimustapa on tutkimuksen validius eli pätevyys. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Eli vastaajat voivat esimerkiksi ymmärtää kyselyn kysymykset väärin ja vastata jotakin muuta, mitä tutkija odottaa. Jos tutkija tällöin käsittelee tuloksia ”oikeina”, tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsijärvi ym. 2009, 231 – 232.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään välttää reliabiliuksen ja validiuksen käyttöä, sillä ne on tarkoitettu käytettäväksi kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Tästä huolimatta kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulee arvioida jollakin tavalla. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kysymällä ”Sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava?”. (Hirsijärvi ym. 2009, 232.)

Tässä tutkimuksessa tehtiin kaksi kyselyä eri kohderyhmille. Ensimmäinen kysely oli tehty kokoustiloin tarjoaville yrityksille ja toinen kokoustiloin varaaville eli asiakkaille. Ensimmäisen kyselyn kysymyksessä 6 puuttui 19 vastausta. Tämä johtui siitä, koska kysymys kuului ”Jos on, kuinka suuri osa (%) varauksista tulee näistä kokoustiloin tarjoavien nettisivujen kautta?” eli ne joiden kokoustilat ei ollut kokoustilasivustoilla jättivät luonnollisesti vastaamatta tähän kysymykseen. Muissa kysymyksissä ei ollut paljon puutetta. Niihin vastattiin hyvin, vain kolme samaa vastaajaa jättivät vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan todeta luotettavaksi. Useat eivät ymmärtäneet kysymyksiä oikein ja näin vastasivat muuta, mitä kysyttiin. Ne, jotka vastasivat muuta, mitä kysyttiin, niiden vastausta ei käytetty tuloksissa, jotta tulos olisi luotettava. Monet kuitenkin kirjoittivat, jos eivät ymmärtäneet kysymystä. Joukossa oli myös sellaisia, jotka lähettivät sähköpostia tarkentaakseen kysymyksiä, jonka jälkeen vasta vastasivat kyselyyn. Kaikesta huolimatta suurin osa vastauksista olivat yhteneväisiä eli ne eivät olleet vain sattumanvaraisia.

Toisessa kyselyssä noin puolet vastaajista kertoi vuokraavansa kokoustilaa eli vain nämä puolet olisivat voineet vastata kyselyn muihin kysymyksiin. Puolet, jotka eivät varaa kokoustiloin, eivät vastanneet muihin kysymyksiin tai he vastasivat siinä muodossa, mitä mieltä he olisivat, jos he varaisivat kokoustilaa. Tässä kyselyssä vain yhtä kysymystä oltiin

ymmärretty väärin. Kysymyksessä 11 kysyttiin ”Mitä asioita arvostat ja pidät tärkeänä kokoustiloja varatessa?”. Yli puolet oli ymmärtänyt, että mitä asioita he arvostavat ja pitävät tärkeänä kokoustilassa. Näin he luettelivat kokoustilan ominaisuuksia eivätkä, mitä he arvostavat *varatessa* kokoustilaa eli varausprosessissa. Vaikka puolet vastaajista eivät varaa kokoustiloja, puolet niistä, jotka varaavat, antoivat pätevän tuloksen.

Jatkotutkimusta varten suosittelen asettamaan kysymykset mahdollisimman selkeäksi, jotta niitä ymmärretään varmasti oikein. Tämän voi tehdä lähettämällä ensin testikyselyn ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä kaikille. Lisäksi ehdotan, että laitetaan kaikki kysymykset pakollisiksi, jottei tulisi puutteita kyselyyn. Tämä pakottaa vastaajan vastaamaan, vaikka vastaus olisikin ”En osaa sanoa/ei koske minua”, sillä sitä lasketaan vastaukseksi ennemmin kuin tyhjää kohtaa. Olisi mielenkiintoista kuulla vastaajien käsitystä tulevaisuuden kokouksista ja kokoustilastoista ja niiden vaikutuksista yritysten toimintaan. Tämän voisi kysyä seuraavassa tutkimuksessa. Kyselyn lähettämisen sijaan voisi tehdä haastatteluja vain muutamalle yritykselle, koska kyselyistä tuli paljon vastauksia ja kysymykset olivat avoimia, niin oli todella työlästä käydä niitä läpi. Viimeiseksi, kun haastattelee asiakkaita, suosittelen selvittämään ensin varaavatko he ulkopuolisia kokoustiloja, sen jälkeen lähteä haastattelemaan.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aluksi tavoitteenani oli tehdä toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön aloittaminen oli todella hankalaa, tuntui jopa mahdottomalta saada sitä koskaan valmiiksi. Oli vaikeaa hahmottaa kokonaisuutta, työmäärä tuntui hirvittävältä ja ei edistyminen masensi. Motivaatiota ei tuntunut löytyvän ja lykkäsin opinnäytetyön tekemisen koko ajan, vaikka aihe olikin itselle kiinnostavaa. Tässä vaiheessa huomasin, että en enää ehdi valmistua 2016 talvena, jolloin minulle iski paniikki. Tapaamiset opinnäytetyöohjaajan kanssa auttoivat minua erittäin paljon. Hän auttoi minua oikeaan suuntaan. Hän ehdotti, että toiminnallisen opinnäytetyön sijaan tutkimustyyppinen opinnäytetyö sopisi minun työhöni paremmin. Näin lähdin tekemään kyselyä sekä etsimään yhteystietoja kyselyn lähettämistä varten ja päätin, että aion valmistua keväällä. Tavoitteen asettaminen ja se kun huomasin tutkimustyyppisen opinnäytetyön olevan parempi vaihtoehto minulle, lisäsi motivaatiotani tehdä opinnäytetyötä. Tietoperustan kirjoittamisessa olin aluksi hukassa ja siinä, miten rajaan aiheen. Asiat alkoivat selkeytyä opinnäytetyöohjaajan kanssa tapaamisien myötä ja mitä enemmän aloin tutkia ohjeita opinnäytetyön tekemiseen. Mitä enemmän kirjoitin, sitä enemmän pääsin vauhtiin eikä opinnäytetyöstä suoriutuminen tuntunut enää niin mahdottomalta. Aikatauluttaminen ja tavoitteiden asettaminen joka viikolle auttoivat pysymään aikataulussa. Sovimme välillä deadlineja opinnäytetyöohjaajan kanssa. Gantt -aikataulun

tekeminen auttoi minua eniten, sillä siinä näin paljon minulla on kokonaisuudessaan aikaa tehdä opinnäytetyötä, jotta ehdin valmistua keväällä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle hyvin opettavaista. Se on opettanut minulle itsekuria, aikataulutusta ja aikataulussa pysymistä, tiedonhakua, lähdekritiikkiä, tutkimuksen tekemistä ja tulosten analysointia. Opin myös paljon kokousalalta lukiessani lukuisia eri lähteitä tietoperustaa varten. Lisäksi tutustuin eri yrityksiin ja sain selville kyselyssä heidän näkemyksiään ja mielipiteitään kokoustiloihin liittyvissä kysymyksissä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

The business communication 2015. What is meeting? Advantages and disadvantages. Luettavissa: <https://thebusinesscommunication.com/what-is-meetingadvantages-and-disadvantages/>. Luettu: 21.2.2017.

Coza, D. 2014. Travel Technology & Solutions. Why is GDS important to the travel industry? Luettavissa: <http://tts.com/blog/why-gds-is-important-travel-industry>. Luettu: 15.3.2017.

Finland Convention Bureau 2016. UIA:n (Union of International Associations) tilastotietoja vuonna 2015 pidetyistä kansainvälisistä järjestökongresseista. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/08/Johtavat-kongressimaat-ja-kaupungit-2015.pdf?dl>. Luettu: 21.2.2017.

Finland Convention Bureau 2017a. Kansainväliset kongressit 2016. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Kongressit-aloittain-2016.pdf?dl>. Luettu: 24.3.2017.

Finland Convention Bureau 2017b. Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985 – 2016. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Kongressien-osanottajam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4n-kehitys-1985-2016.pdf?dl>. Luettu: 24.3.2017.

Finland Convention Bureau 2017c. Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2006 – 2016. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Kongressit-kaupungeittain-2006-2016.pdf?dl>. Luettu: 24.3.2017.

Fisher, C. & Hamilton, K. 2016. Carlson Wagonlit Travel. 2017 Meetings and Events Forecast. Luettavissa: <https://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/me/pdf/insights/2017-meetings-events-forecast.pdf>. Luettu: 22.2.2017.

GCB 2015. German Convention Bureau. Future Meeting Space. Innovation Catalogue Highlights. Luettavissa: http://future-meeting-space.de/wp-content/uploads/2016/10/GCB-future_LAY7_26_ENG-LowRes.pdf. Luettu: 7.2.2017.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Inspirans. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. Luettavissa: www.Inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus. Luettu: 31.1.2017.

Investopedia. Distribution Channel. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>. Luettu: 14.3.2017.

Jouaneh, I. 2016. American Express Global Business Travel. 2017 Global Meetings and Events Forecast. Luettavissa: https://www.amexglobalbusinessstravel.com/wp-content/uploads/American_Express_Meetings_Events_Forecast_2017.pdf. Luettu: 22.2.2017.

Kielikompassi. Kokoustekniikka osana kokoustaitoa. Sanasto. Palaveri. Jyväskylän yliopisto. Kielikeskus. Luettavissa: https://kielikompassi.jyu.fi/uploads/document_userfiles/kokoustekn/sanasto.htm#palautus. Luettu: 21.2.2017.

Kokouspaikat. Kokouspaikat.com -palvelusta löytyvät merkittävimmät kokoushotellit ja kokouspaikat sekä muu hyötytieto. Luettavissa: <http://www.kokouspaikat.com/yritystiedot>. Luettu: 12.2.2017.

Kokoustila. Tietoa palvelusta. Luettavissa: <http://kokoustila.fi/tietoa/>. Luettu: 12.2.2017.

Kokoustilat. Lisätietoa palvelusta: Luettavissa: <http://kokoustilat.fi/tietoja/>. Luettu: 12.2.2017.

Kotler, P. R., Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for hospitality and tourism. Pearson. Harlow.

KvaliMOTV. Tyypittely. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html. Luettu: 4.4.2017.

Meetingpackage. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://meetingpackage.com/fi/about-us>. Luettu: 12.2.2017.

Pesonen, J. 2012. Itä-Suomen Yliopisto. Matkailun verkkoliiketoiminta. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/eppuJ/matkailun-verkkoliiketoiminta>. Luettu: 14.3.2017.

Pressat 2017. Global Distribution System for Meetings & Events. Luettavissa: <http://www.pressat.co.uk/releases/global-distribution-system-for-meetings-events-c21757c26a88f6088bf3efb212f88097/>. Luettu: 15.3.2017.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Restamark. Vantaa.

Saari, J. 2016. Finland Convention Bureau. Kongressit ja tapahtumat tiivis osa matkailuelinkeinoa. Luettavissa: www.lahtiregion.fi/filebank/8552-Jussi_Saaren_esitys.pptx. Luettu: 14.3.2017.

Sirk, M. 2015. International Congress and Convention Association. ICCA Statistics Report 2015. Luettavissa: <http://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036>. Luettu: 21.2.2017.

Venuu. Yritys. Luettavissa: <https://venuu.fi/yritys>. Luettu: 12.2.2017.

Virtual reality society. What is virtual reality? Luettavissa: <http://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html>. Luettu: 3.2.2017.

Visit Finland 2017. Kongressikävijöiden määrä Suomessa kasvoi ennätysellisesti vuonna 2016. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/kongressikavijoiden-maara-suomessa-kasvoi-ennatysellisesti-vuonna-2016/>. Luettu: 24.3.2017.

Yeoman, I., Tan, L. Y. R., Mars, M. & Wouters, M. 2012. 2050 - Tomorrow's tourism. Channel View Publications. Bristol.

Liite 1. Kysely kokoustiloja tarjoaville yrityksille

Kokoustilojen varaaminen

Kyselytutkimus opinnäytetyötä varten

Yrityksen kaupunki *

Lyhyt vastausteksti

Yrityksen toiminta *

- Hotelli
- Ravintola
- Kokoushotelli
- Kartano
- Messukeskus
- Kulttuurikeskus
- Muu...

Miten yrityksen kokoustiloja voi varata? *

- Itsenäisesti (varaamalla netistä)
- Tarjouspyyntöä lähettämällä
- Ainoastaan tarjouspyyntöä lähettämällä
- Muu...

Onko yrityksen kokoustilat seuraavilla kokoustilojen varauspalveluja tarjoavilla ^{*} nettisivuilla?

- kokoustila.fi
- kokoustilat.fi
- kokouspaikat.com
- venuu.fi
- meetingpackage.com
- Muu...

Miksi on/miksi ei ole?

Pitkä vastausteksti

Jos on, kuinka suuri osa (%) varauksista tulee näistä kokoustilojen varauspalveluja tarjoavien nettisivujen kautta?

Lyhyt vastausteksti

Olisiko yritys valmis luopumaan varauskyselyistä/tarjouspyynnöistä ja siirtymään itsevarauspalveluun? Miksi/miksi ei?

Pitkä vastausteksti

Miten tarjouspyynnöistä luopuminen vaikuttaisi yritykseen?

Pitkä vastausteksti

Mitä hyötyä/haittaa on tarjouspyynnöistä?

Pitkä vastausteksti

Mitä luulet, vaikuttaako tarjouspyyntöjen pyytäminen asiakkaan kokoustan valintaan? Varaako asiakas mieluummin itsenäisesti vai lähettää tarjouspyynnön?

Pitkä vastausteksti

Liite 2. Kysely kokoustiloja varaaville yrityksille

Kokoustilojen varaaminen

Kyselytutkimus opinnäytetyötä varten

Kaupunki *

Lyhyt vastausteksti

Yrityksen toimiala *

Lyhyt vastausteksti

Missä yrityksen kokouksia pidetään?

- Yrityksen omissa tiloissa
- Yritys vuokraa kokoustilaa
- Yrityksessä ei pidetä kokouksia
- Muu...

Jos vastasit "yritys vuokraa kokoustilaa", mistä kokoustiloja etsitään?

Lyhyt vastausteksti

Oletko varannut kokoustilaa seuraavien nettisivujen kautta? *

- kokoustila.fi
- kokoustilat.fi
- kokouspaikat.com
- venuu.fi
- meetingpackage.com
- En ole varannut kokoustilaa seuraavien nettisivujen kautta.
- Muu...

Mitä mieltä olet yllä mainituista kokoustilojen varauspalveluja tarjoavista nettisivuista? Onko ne toimivia/hyödyllisiä? Helpottavatko ne kokoustilojen etsimisessä ja varaamisessa?

Pitkä vastausteksti

Mitä mieltä olet tarjouspyynnöistä ja varauskyselyistä, kun varaat kokoustilaa? Pidätkö niitä työläinä ja aikaavievinä vai päinvastoin?

Pitkä vastausteksti

Varaatko kokoustilaa mieluummin itsenäisesti (netistä) vai teet tarjouspyyntöjä (otat yhteyttä asiakaspalvelijaan)? Miksi?

Pitkä vastausteksti

Vaikuttaako tarjouspyyntöjen lähettäminen kokoustilan valintaan? Miten?

Pitkä vastausteksti

Vaikuttaako maksutapa kokoustilan valintaan? Miten?

Pitkä vastausteksti

Mitkä asioita arvostat ja pidät tärkeänä kokoustiloja varatessa?

Pitkä vastausteksti

Mitä kehitysideoita sinulla on koskien kokoustilojen varaamista?

Pitkä vastausteksti

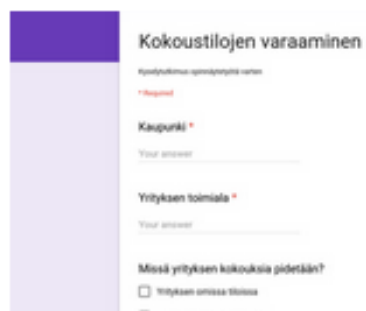
Liite 3. Sähköpostiviesti

Hei,

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohtoa viimeistä vuotta. Teen kyselytutkimusta opinnäytetyötäni varten. Kysely koskee kokoustilojen varaamista. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Arvostaisin, jos antaisitte pienen hetken ajastanne tähän lyhyeen kyselyyn vastaamiseen. Kiitos!

Linkki kyselyyn:

<https://goo.gl/forms/lbReHMuUPQDCmPmJ2>



Kokoustilojen varaaminen

Kyselytutkimus opinnäytetyötä varten

Kaupunki *

Your answer

Yrityksen toimiala *

Your answer

Missä yrityksen kokouksia pidetään?

Yrityksen omassa tiloissa

PH: <https://www.google.com/forms>

Kokoustilojen
varaaminen

goo.gl

Kyselytutkimus
opinnäytetyötä
varten

Ystävällisin terveisin
Xeyransa Muradli
Tuleva restonomi