


Emilia Bäck

Sokos Hotel Koljonvirran ja tapahtumayhteistyön mahdollisuudet


Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma

Joulukuu 2010

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 02.12.2010	
Tekijä(t) Emilia Bäck	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Sokos Hotel Koljonvirran ja tapahtumayhteistyön mahdollisuudet		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää hotellin ja paikallisten tapahtumajärjestäjien välisiä yhteistyön muotoja. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Sokos Hotel Koljonvirralle. Tutkimuskysymyksenä haluttiin selvittää millaisia yhteistyömuotoja toimeksiantaja voi hyödyntää tapahtumajärjestäjien kanssa toimiessaan. Samalla selvitettiin millaista yhteistyötä haastatellut tapahtumanjärjestäjät haluaisivat tehdä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa sekä millaisia hyötyjä he kokevat tapahtumansa saavan mahdollisesta yhteistyöstä.</p> <p>Opinnäytetyötä varten haastateltiin kuuden yläsavolaisen tapahtuman edustajia, joista yksi henkilö tosin edustaa kahta erillistä tapahtumaa. Tapahtumat olivat etukäteen valittuja toimeksiantajan taholta. Teoriaosuus tässä opinnäytetyössä koostuu aiheen kirjallisuudesta, tutkimuksista ja aiheesta aiemmin tehdystä opinnäytetöistä. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen ja aineistonkeruun suoritettiin teemahaastattelulla. Teemat koottiin teoriapohjan avulla sekä selvittämällä, millainen tieto parhaiten palvelisi toimeksiantajaa. Teemoiksi valikoituivat yhteistyön edellytykset, tapahtumien ja hotellin väliset yhteistyömahdollisuudet sekä tapahtumien ja Sokos Hotel Koljonvirran väliset yhteistyömuodot.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä, mutta suuntaa-antavia. Niiden avulla Sokos Hotel Koljonvirran on helpompi miettiä, millaisia yhteistyökuvioita sille olisi mahdollista toteuttaa. Tutkimuksen tuloksista nousi esille haastateltavien aito halu kehittää yhteistyömuotoja hotellin ja tapahtuman välille. Keskeisimpiä esille tulleita yhteistyömuotoja ovat tuotannollinen yhteistyö ja markkinointiyhteistyö. Haastateltavien tapahtumaedustajien mukaan tapahtumat hyötyvät Sokos Hotel Koljonvirran kanssa tehtävästä yhteistyöstä saavuttamalla markkinoinnin etuja, rahallisia hyötyjä ja saamalla lisää majoituspaikkoja asiakkailleen. Vastaajien mielestä Sokos Hotel Koljonvirta hyötyisi yhteistyöstä eniten asiakasmäärien lisääntymisen muodossa.</p> <p>Jatkotutkimusehdotuksena ehdotan Ylä-Savon alueen matkailun verkostojen tutkimista. Tutkimuksessa voisi käsitellä Ylä-Savon Matkailun toimintaa, sen toiminnan tehostamista ja kehittämismahdollisuuksia. Toisena tutkimusaiheena ehdotan selvitystä Ylä-Savon alueen matkailun vetovoimatekijöistä ja matkailutuotteista. Tutkimuksessa voisi esimerkiksi selvittää olisiko uusille matkailutuotteille tarvetta.</p>		
Asiasanat (avainsanat) yhteistyö, sitoutuminen, tapahtumat, teemahaastattelu		
Sivumäärä 40 s. + 4 s. liitt.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Sokos Hotel Koljonvirta	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 02.12.2010	
Author(s) Emilia Bäck		Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Sokos Hotel Koljonvirta and co-operation opportunities with events			
Abstract <p>The aim of this study was to examine co-operation forms between a hotel and local events. This study is an assignment from Sokos Hotel Koljonvirta. The research question was to survey potential co-operation forms that commissioner could use with event organizers. In addition, it was surveyed which forms event organizers would like to use with Sokos Hotel Koljonvirta as well as the prospective benefits events would gain from the co-operation.</p> <p>There were six events included in the study and five event representatives interviewed as one person represented two different events. The events were chosen beforehand by the commissioner. The theoretical framework comprises relevant literature, studies and earlier Bachelor's theses. The research method was qualitative and the data was collected by theme interviews. The themes were deduced from the theory and by surveying what kind of information would serve the commissioner best. The themes included prerequisites of co-operation, co-operation options between hotels and events and co-operating forms between events and Sokos Hotel Koljonvirta.</p> <p>The results from this study are useful but suggestive. However, they provide a tool for Sokos Hotel Koljonvirta to consider the potential forms of co-operation available. The representatives of the events were genuinely interested in developing co-operation forms with the hotel. The results indicate that the most important forms of co-operation would be production and marketing co-operation. The interviewed event representatives said that their events would gain from the co-operation with Sokos Hotel Koljonvirta by achieving marketing benefits, monetary benefits and receiving better accommodation services for their customers. They also thought that Sokos Hotel Koljonvirta would benefit most from receiving more customers to the hotel.</p> <p>Further research could focus on tourism networks in the Northern Savo area investigating the operation of Northern Savo Travel and their development potential. Furthermore, future studies could examine the pull factors and travel products in the Northern Savo area focusing on for example the need for new travel products.</p>			
Subject headings, (keywords) co-operation, commitment, event tourism, theme interview			
Pages 40 p. + app. 4 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki		Bachelor's thesis assigned by Sokos Hotel Koljonvirta	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ.....	3
2.1	Yhteistyön motiivit ja hyödyt	4
2.2	Yhteistyövalmius ja sitoutuminen.....	7
2.3	Yhteistyön rajoitukset	9
3	HOTELLIEN JA TAPAHTUMIEN VÄLISET YHTEISTYÖMUODOT	11
3.1	Yhteistyön muodot.....	11
3.2	Hotellien yhteistyön toteutustavat.....	14
3.3	Tapahtumien yhteistyömahdollisuudet	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	17
4.2	Aineiston kerääminen.....	18
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja aineiston analyysi	19
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
5.1	Taustatietoa tapahtumista	20
5.2	Tapahtumajärjestäjien aiemmat yhteistyökokemukset	22
5.3	Yhteistyön edellytykset haastateltavien mukaan	24
5.4	Tapahtumien ja Sokos Hotel Koljonvirran yhteistyömahdollisuudet	26
5.5	Haastateltavien näkemykset yhteistyön hyödyistä.....	31
5.6	Yhteistyön mahdolliset esteet	36
6	POHDINTA.....	37
6.1	Yhteenvedo opinnäytetyön tuloksista	37
6.2	Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen	38
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	40
	LÄHTEET	41

LIITTEET

- 1 Tutkimukseen osallistuneet tapahtumat
- 2 Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Aiheen valinta

Opinnäytetyöni aihe on hotellin ja tapahtumien välinen yhteistyö. Teen työn toimeksiantona Iisalmessa sijaitsevalle Sokos Hotel Koljonvirralla. Suoritin syventävän harjoitteluni Sokos Hotel Koljonvirralla. Työharjoittelun loppupuolella hotellipäällikkö Tarja Rautjärvi kertoi, että heillä voisi olla tarvetta opinnäytetyölle. Yhteistyökuvioiden suunnittelu erilaisten tapahtumien kanssa kesälle 2010 oli juuri silloin alkamassa, joten hotellipäällikkö näki yhteistyömuotojen kehittämistä hotellin ja tapahtuman välille tärkeänä ja tutkimisen arvoisena aiheena. Aihe on ajankohtainen, sillä matkailulinkeino on vasta toipumassa taantumasta, joka vaikeutti matkailualan toimintaa. Hotellien ja tapahtumien välinen yhteistyö voisi toimia vetovoimatekijänä, jonka avulla matkailijoita saataisiin enemmän koko Ylä-Savon alueelle. Tällöin myös hotellin kannattavuus voisi paikoin nousta.

Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: Millaisia yhteistyömuotoja Sokos Hotel Koljonvirta voi hyödyntää tapahtumajärjestäjien kanssa toimiessaan?

Lisäksi selvitän seuraavia alaongelmia:

- Mitä yhteistyömuotoja haastatteluun osallistuneet tapahtumien yhteyshenkilöt haluaisivat käyttää Sokos Hotel Koljonvirran ja tapahtumien välillä?
- Miten tapahtumat ja Sokos Hotel Koljonvirta hyötyisivät mahdollisesta yhteistyöstä?

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yhteistyökeinoja ja -muotoja, joiden avulla Sokos Hotel Koljonvirta voi kehittää yhteistyötään erilaisten tapahtumajärjestäjien kanssa. Opinnäytetyöni tutkimusaineiston keräsin teemahaastatteluilla. Selvitin haastattelujen avulla, millaista yhteistyötä kuusi yläsavolaista tapahtumajärjestäjää ovat aiemmin tehneet, haluaisiko tapahtumajärjestäjät tehdä yhteistyötä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa, ja minkä muotoista kyseinen yhteistyö heidän mielestään voisi olla. Selvitin myös, millaisia hyötyjä haastateltavat kokevat tapahtumansa ja Sokos Hotel Koljonvirran saavan mahdollisesta yhteistyöstä, mitä esteitä yhteistyölle on ja millä

edellytyksillä yhteistyötä halutaan tehdä. Teemahaastattelu tehtiin tapahtumajärjestäjien näkökulmasta. Haastatellut tapahtumat ja haastattelujen ajankohdat on nähtävissä liitteessä 1.

Toimeksiantajan esittely

Sokos Hotel Koljonvirta on Iisalmen keskustassa sijaitseva majoitus- ja ravitsemuspalveluita tarjoava hotelli. Hotellin pääkohderyhmä on liikemiehet, mutta vapaa-ajan matkailijat ovat toisena kohderyhmänä, etenkin lomasesonkien aikaan. Hotellihuoneita on yhteensä 80. Hotellissa on kaksi kokoustilaa. Hotellin yhteydessä on neljä ravintolaa ja baaria: ravintola Rosso, Bepop -yökerho, Public Corner sekä Kuohu pub. (Sokos Hotels 2010.)

Sokos Hotel Koljonvirta kuuluu Sokos Hotels -ketjuun, joka on yksi Suomen suurimmista ja tunnetuimmista hotelliketjuista. Ketjuun kuuluu yli 40 hotellia Suomessa, Pietarissa ja Tallinnassa. Sokos Hotels -ketju on yksi kolmesta S-ryhmän hotelliketjuista. Muita S-ryhmän hotelliketjuja ovat Radisson Blu Hotels & Resorts ja Holiday Club Spa Hotels. Sokos Hotels -ketjun hotellit noudattavat koko S-ryhmän yhteisiä arvoja ja visioita. Kyseisiä arvoja ovat: asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen ja kumppanuus. (Sokos Hotels 2010; S-kanava 2010.)

Aiemmat tutkimukset

Yritysten välisiin verkostoihin ja yhteistyöhön ovat perehtyneet muun muassa Raija Komppula ja Seppo Niemelä. Raija Komppula (1996) on tutkinut matkailualan yritysten yhteistyötä ja yhteistyön esteitä tutkimuksessaan Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet Case Lieksa. Raija Komppulan muita aiheeseen liittyviä teoksia ovat Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet (1996) sekä Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon (2000). Yhteistyön tavoitteita käsitellään Boxberg ym. (2000) teoksessa Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Yhteistyön tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteisen esitteen laatiminen tai matkailijoille suunnitellun matkailupaketin kehittäminen. Joensuun Yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen East Side Story -tutkimuksen käynnistyshankkeen ESS vaikuttaa -tutkimusten kautta on tutkittu yhteistyökuvioita matkailullisesta näkökulmasta laajasti. Tarkastelin opinnäytetyössäni ESS vaikuttaa -hankkeen Sylvi Sym-

posium -tapahtuman, Vekara Varkaus -tapahtuman ja Kangasniemen musiikkiviikkoa käsitteleviä tutkimusraportteja. Raporteista selviää yrittäjien mielipiteitä tapahtumasta ja yhteistyöstä. Raportit käsittelevät aihetta yrittäjien näkökulmasta.

Tutustuin myös opinnäytetöihin, jotka koskivat laadullista tutkimusta, teemahaastatteluja, yritysten välistä yhteistyötä, hotelleja ja tapahtumia sekä matkailualaa. Lasse Mäkelä (2009) kertoo opinnäytetyössään urheilutapahtumien oheispalveluista Salpausselän kilpailuja havainnoiden ja verraten niitä muihin vastaavanlaisiin maailmanmestaruuskilpailuiden isäntäkaupunkeihin. Hänen työnsä on tehty toimeksiannota Lahti Travelille. Johtopäätöksenä hän toteaa oheispalveluiden olevan tärkeä osa itse tapahtumaa, ja samalla oheistapahtumat lisäävät myös järjestäjäkaupungin tunnettuutta ja viihtyisyyttä. Hänen teoriaosuudessaan käsiteltiin muun muassa tapahtumamarkkinointia ja oheispalveluita. Jenni Pekola (2009) käsittelee opinnäytetyössään kulttuuritapahtumien ja yritysten yhteistyötä. Hän teki työnsä Kaustinen Folk Music -festivaalin toimeksiannosta. Hänen työnsä keskittyy siihen, miten yhteistyöstä saadaan toimiva, miten yhteistyötä toteutetaan ja mitä haasteita ja tavoitteita yritysyhteistyössä kohdataan. Lisäksi hän käsittelee kulttuuritapahtumien tuotteistamista ja myymistä yrityksille.

2 YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ

Yritysten välistä yhteistyötä on olemassa monenlaista. Toiset yritykset mieltävät yhteistyöksi jo sattumanvaraiset vaihdantasuhteet, kuten ostajan ja myyjän väliset suhteet. Boxbergin ym. mukaan (2001, 27) yhteistyö on vapaaehtoinen, yhteiseen tavoitteeseen suuntaava ja pitkäaikainen suhde, joka sisältää yhteisiä toimintoja käsittävää vaihdantaa. Yhteistyö nähdään työelämässä tärkeänä asiana, jota ilman ei voi olla. Sekä yhteistyön että verkostoituminen ovat välttämättömiä ja niistä koetaan olevan enemmän hyötyä kuin haittaa. Yhteistyön avulla yritys voi hyödyntää yhteistyöyrityksiensä osaamista ja vahvuuksia. (Hakanen ym. 2007, 9, 20.)

Verkostoitumisella tarkoitetaan sitä, että yritykset muodostavat keskenään verkon, jonka toimintaa hyödynnetään sitten esimerkiksi markkinoinnissa. Yhteistyö verkon sisällä hyödyttää kaikkia verkkoon kuuluvia, koska yritykset toimivat toistensa tuotteiden suosittelijoina ja markkinointikanavina. Yritykset täydentävät myös toisiaan niin, että yhteistyöllä saavutetut yhteiset resurssit ja osaaminen muodostavat tärkeän

kokonaisuuden, jota kukaan ei yksin saa aikaan. (Bergström & Leppänen 2009, 305.) Kahdenvälisissä yhteistyösuhteissa yhteistyötä tekeviä tahoja on sanansa mukaisesti vain kaksi, ei useampia kuten verkostossa. Käsittelen opinnäytetyössäni pääosin kahdenvälisiä yhteistyösuhteita, sivuan kuitenkin myös verkostoitumista vähän.

2.1 Yhteistyön motiivit ja hyödyt

Kahden välisessä yhteistyössä ja verkostoitumisessa ydintavoite on win-win -tilanne, jossa molemmat yhteistyön osapuolet kokevat hyötyvänsä yhteistyöstä (Boxberg ym. 2001, 43). Molemmilla osapuolilla on omat tavoitteensa, joita he haluavat yhteistyöllä saavuttaa sekä omat motiivinsa miksi he haluavat yhteistyötä juuri kyseisen toimijan kanssa. Yhtä yleispätevää syytä yritysten väliselle yhteistyölle ei siis ole. Yleensä syy on toimintaolosuhteiden muutoksissa, ympäristössä tapahtuneista muutoksista tai tulevaisuuden muutoksista. (Hakanen ym. 2007, 23.) Yritykset tekevät yhteistyötä saadakseen ratkaisuja esille tulleisiin ongelmiin ja haasteisiin, joihin yrityksen omat voimavarat eivät yksin riittäisi (Niemelä 2002, 13). Yhteisen hyödyn tavoittelemineen on merkittävä syy siihen, miksi yhteistyöhön päädytään. Motiiveja ovat myös kustannus- etujen hakeminen, oman osaamisen kehittäminen, uuden tiedon hankkiminen, rahoituksen parempi hyödyntäminen ja markkinamahdollisuuksien ja teknologiaosaamisen parantaminen. (Hakanen ym. 2007, 24 - 25.) Yksi monista syistä voi olla myös halu ja tarve paketoita asiakkaille entistä laajempia tuotekokonaisuuksia. Yhteistyöllä pyritään usein tehokkuuden ja uskottavuuden parantamiseen. (Boxberg ym. 2001, 29 - 30.)

Komppulan mukaan (1996) yritykset ajautuvat tai hakeutuvat yhteistyöhön yleensä viidestä eri syystä. Yhteistyön tekeminen voi olla toimijoille välttämättömyys tai sen syynä voi olla vastavuoroisuus. Yhteistyön avulla voidaan myös tähdätä tehokkuuden ja uskottavuuden parantamiseen tai toimijan pysyvyyden takaamiseen. Yhteistyöhön voidaan myös päätyä asymmetrian takia. Asymmetrialla tarkoitetaan pienten yritysten voimavarojen yhdistämistä ja taistelua yhdentymällä suuria yrityksiä vastaan. Suurin osa yritysten yhteistyösuhteista ei ole suunnitelmallisen yhteistyöstrategian mukaista tulosta vaan tärkeintä on, että yritys itse kokee yhteistyöyrityksensä vetovoimaiseksi ja itselleen sopivaksi yhteistyökumppaniksi. Yhteistyöhön voidaan siis hakeutua myös ilman erityistä suunnitelmallisuutta. (Komppula 1996, 38 - 41, 56.)

ESS vaikuttaa -hankkeessa tutkittiin Itä-Suomen alueen tapahtumia, kuten Kangasniemen musiikkiviikot -tapahtumaa, Vekara Varkaus -lastentapahtumaa ja Sylvi Sylvi Symposium -kirjallisuustapahtumaa. Hankkeen avulla selvitettiin muun muassa tapahtumien yhteistyökumppaneiden yhteistyömotiiveja erilaisissa tapahtumissa. Vekara Varkaus -tapahtuman yrityskyselyyn vastanneiden yritysten mukaan tärkein yhteistyöhön johtanut motiivi oli alueen elinvoimaisuuden ja imagon parantaminen tapahtuman avulla (Mikkonen & Ristolainen 2007a, 21). Myös Kangasniemen musiikkiviikot -tapahtuman ja Sylvi Symposium -tapahtuman yrityskyselyyn vastanneet yrittäjät päätyivät samoihin motiiveihin (Mikkonen & Ristolainen 2007b, 17; Mikkonen & Ristolainen 2007c, 18). Kangasniemen musiikkiviikot -tapahtuman yrityskyselyyn vastanneista yrityksistä 30,4 % oli tapahtuman yhteistyökumppaneita. Yritysten keskeistä yhteistyötä tapahtui 28,6 prosentilla yrityksistä, mutta yritykset ilmoittivat yhteistyötä tapahtuvan heidän kanssaan myös tapahtuman ulkopuolella. (Mikkonen & Ristolainen 2007c, 19.)

Yhteistyössä tärkeintä on muistaa vastavuoroisuus. Se luo myös hyötyodotuksia molemmille yhteistyötä tekeville osapuolille. (Boxberg ym. 2001, 30.) Hyötyodotukset kannattaa huomioida, sillä liian matala hyötyodotus voi johtaa myös motivaation puuttumiseen, josta usein seuraa se ettei yhteistyö suju (Komppula 1996, 84 - 85). Hyötyjä täytyy pohtia monelta kantilta, sillä ei riitä jos hyötyjä ajatellaan vain yksipuoleisesti toisen osapuolen kannalta. Hyödyt ovat pitkälle riippuvaisia hyötyjästä, sillä hyödyt eivät ole kaikille osapuolille samat, vaan ne riippuvat esimerkiksi toimialasta, jolla osapuoli toimii. Yhteistyötä tarjotessa pitäisikin osata tarjota oikeita hyötyjä mahdolliselle tulevalle yhteistyökumppanille.

Yhteistyön tekemisestä saatavia hyötyjä voivat olla esimerkiksi asiakasmäärien, liikevaihdon ja tunnettuuden lisääntyminen. Uusien matkailuun liittyvien pakettikokonaisuuksien syntyminen hyödyttää yhteistyön molempia osapuolia. On olemassa myös muita hyötyjä, joita voidaan mitata rahamääriä tarkkailemalla. (Boxbergin ym. 2001, 30.) Komppulan tutkimuksessa (1996, 68) tehokkuus nousi taloudelliselta kannalta tarkasteltuna tärkeimmäksi yhteistyöstä syntyväksi hyödyksi. Yhteistyö auttaa pienentämään taloudellisia riskejä, joita yritys voi kohdata. Yhteistyön avulla myös saavutetaan tuotannon ja markkinoinnin etuja, saadaan toisiaan täydentäviä tuotteita markkinoille, vähennetään turhaa kilpailua ja saadaan kilpailuetua toisiin nähden. Yhteistyö myös helpottaa markkinoinnin toteuttamista, alentaa kustannuksia ja mahdollistaa

suurempien asiakasmäärien palvelemisen. Yhteistyön avulla yritys voi myös kehittää omia tuotteitaan. (Komppula 1996, 52; Pesonen ym. 2000, 75.)

ESS vaikuttaa -hanke selvitti tapahtumien yhteistyökumppaneiden havaitsemia yhteistyöstä saatavia hyötyjä. Kangasniemen musiikkiviikot -tapahtuman yhteistyöyrityksen mielestä suurin tapahtumasta saatava hyöty on se, että tapahtuman ansiosta ihmisiä oli enemmän liikkeellä kuin yleensä. Tapahtuman avulla paikkakunnan näkyvyyskin lisääntyy. Yrityshaastattelun mukaan tapahtumalla ei kuitenkaan ollut vaikutusta yritysten liiketoimintaan eikä se myöskään lisännyt yritysten liikevaihtoa. Asiakasmäärät yrityksissä pysyivät suurin piirtein samoina kuin muutoinkin. (Mikkonen & Ristolainen 2007c, 18 - 19.)

Pieksämäellä järjestetyssä Sylvi Symposium -tapahtumassa tärkeimmäksi yhteistyöstä saatavaksi hyödyksi koettiin tapahtuman aikaansaama asiakasvirta ja paikkakunnan tunnettuuden lisääntyminen. Haastateltujen yritysten mielestä paikallisten asiakkaiden määrä pysyi samana kuin tapahtuma-ajankohdan ulkopuolella, mutta ulkomaalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden määrä nousi tapahtuman vaikutuksesta. Ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat, jotka yöpyivät Pieksämäellä, käyttivät enemmän rahaa matkansa aikana kuin niin sanotut päiväkävijät. Suurin osa Sylvi Symposium -tapahtuman kävijöistä oli kuitenkin paikkakuntalaisia, jolloin myös paikallisten yritysten saamat taloudelliset tulokset eivät olleet suuria. Jopa 81 % ilmoitti, ettei tapahtumalla ollut minkäänlaista vaikutusta heidän liikevaihtoonsa. Haastateltujen yritysten mielestä tapahtuma kuitenkin nosti heidän yrityksensä imagon arvoa ja lisäsi yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Mikkonen & Ristolainen 2007b, 17 - 18.)

Vekara Varkaus -tapahtumalla oli positiivinen vaikutus hotelli- ja ravintola-alan yrityksiin. Haastateltujen yritysten mielestä heidän liikevaihtonsa kasvoi yhteistyön myötä keskimäärin 10 %. Liikevaihdon nousu tapahtui lähinnä vain tapahtumapaikkojen lähellä olevissa yrityksissä, ei kauempana. Vekara Varkaus -tapahtuman ansiosta ulkopaikkakuntalaisten osuus kasvoi yrityksissä. Vekara Varkaus -tapahtumaan ei kuitenkaan osallistunut yhtä paljon ulkomaalaisia kuin Sylvi Symposium -tapahtumaan. (Mikkonen & Ristolainen 2007a, 18 - 20.)

Näiden kolmen edellä mainitun ESS vaikuttaa -tutkimuksen tapahtumien (Vekara Varkaus, Sylvi Symposium ja Kangasniemen musiikkiviikot) ansiosta potentiaalisia

asiakkaita oli liikkeellä enemmän kuin ilman tapahtumaa. Monissa tapahtumien yhteistyöyrityksissä ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten vieraiden osuus yritysten asiakaskunnasta kasvoi. Ulkopaikkakuntalaiset käyttävät enemmän rahaa paikkakunnalla ollessaan kuin paikalliset asukkaat. Liikevaihto kasvoi vain harvoissa yrityksissä. Liikevaihdon myös katsottiin nousseen enemmän tapahtuma-alueen lähellä kuin kauempana tapahtumapaikasta. Yrittäjät kokivat tapahtumien ennemmin tuovan tunnettuutta ja imagoarvoa yritykselleen suoran liikevaihdon lisääntymisen sijaan. Yrittäjät kokivat myös tapahtuvan lisäävän koko paikkakunnan tunnettuutta. (Mikkonen & Ristolainen 2007c, 18 - 19; Mikkonen & Ristolainen 2007b, 17 - 18; Mikkonen & Ristolainen 2007a, 18 - 20.)

2.2 Yhteistyövalmius ja sitoutuminen

Yhteistyövalmiutta on olemassa korkeaa ja matalaa. Korkean yhteistyövalmiuden omaava toimija (yritys tai yhteisö) hakeutuu aktiivisesti muiden toimijoiden joukkoon etsien yhteistyökumppaneita itselleen. Korkean yhteistyövalmiuden omaava yritys osaa myös arvostaa kaikkia yhteistyömuotoja, eikä se näe silmissään pelkästään rahallista hyötyä, vaan myös muita hyötyjä. Matalan yhteistyövalmiuden omaava toimija puolestaan pitää yhteistyönä jo pelkästään sitä, että toimija suosittelee omille asiakkailleen naapuriyritystä omansa ollessa täynnä. Matalan yhteistyövalmiuden toimija pitää jo yhteisesitteeseen osallistumista yhteistyönä ja luopuu yleensä yhteistyöstä heti mikäli ei havaitse yhteisesitteen tai muun tuottavan lisätulosta. Matalan yhteistyövalmiuden omaava toimija myös pelkää kilpailua ja kokee toisten yritysten saamat hyödyt itselleen haitallisina. (Boxberg ym. 2001, 31.)

Sitoutuminen tarkoittaa panostamista yhteistyösuhteen ylläpitoon, sen kehittämiseen ja pitkäaikaisuuteen. Sitoutumisen päämääränä on yhteisen tavoitteen saavuttaminen (Boxberg ym. 2001, 41.) Sitoutuminen edellyttää luottamusta ja lojaalisuutta (Pesonen ym. 2000, 77). Keskinäinen luottamus yhteistyökumppaneiden välillä on tärkeää ja luottamuksen tulee näkyä kaikessa tekemisessä. Tyytyväisyydellä on suuri merkitys yhteistyön sujumisen kannalta, sillä se lisää sitoutumishalukkuutta. Sitoutumista voidaan määritellä monella eri tapaa, esimerkiksi taloudellisesti sitoutuneella yhteistyökumppanilla on valmiuksia panostaa rahaa yhteistyöhön. Asenteellisesti sitoutunut yhteistyökumppani haluaa puolestaan parantaa ja kehittää yhteistyötä kestäväksi ja

pitkäaikaisesti yhteistyösuhteeksi. (Komppula 2000, 56.) Tärkeää olisi löytää kumppani, joka olisi sitoutunut yhteiseen tekemiseen mahdollisimman monella eri tapaa.

Pesosen ym. mukaan (2000, 78) verkostoyhteistyön jäsenet sitoutuisivat yhteistyön tekemiseen paremmin esimerkiksi jäsenmaksun avulla. Jos toimija (esimerkiksi yritys tai yhteisö, joka haluaa yhteistyötä tehdä) on sijoittanut konkreettisesti omaisuuttaan yhteistyötä varten, on se valmiimpi tekemään kompromisseja. Samalla sitoutuneempi toimija on paremmin varautunut vastoinkäymisiin kuin toimija, joka ei ole yhteistyöhön yhtä sitoutunut. Suositeltavaa olisi, että myös kahdenkeskisissä yhteistyösuhteissa käytettäisiin kirjallisia sopimuksia. Kirjallisten sopimusten tekoa kuitenkin vältellään, sillä sen katsotaan sitovan toimijoita jopa liikaa. Kirjallisen sopimuksen tekeminen kuitenkin pakottaisi yhteistyökumppanit käymään paremmin läpi yhteiset pelisäännöt. Samalla se varmistaa molemmille yhteistyökumppaneille myös sen, mihin yhteistyöllä pyritään. Sopimukseen olisi hyvä myös merkitä, mitä seuraamuksia sopimusrikkeistä tulee. Mikäli rikkomuksia sitten myöhemmin ilmenisi, sopimuksen avulla olisi helpompi käsitellä tilanne läpi. Tällöin molemmat osapuolet tietäisivät, miten tilanteessa pitäisi toimia ja ongelman selvittely nopeutuisi. (Niemelä 2002, 112.)

Komppulan mukaan (1996, 84 - 85) kirjallisia sopimuksia ei käytetä, koska yhteistyö on pääosin vakiintumatonta eikä se yleensä edellytä suuria rahallisia panostuksia. Haastateltavat myös pitivät kirjallisia sopimuksia liian sitovina ja rajoittavina. Yhteistyösuhteet ovat haastatelluilla olleet olemassa lähes yhtä kauan kuin itse yrityskin, joten yritykset luottavat siihen, että yhteistyö sujuu samalla tavalla kuin sen on sujunut jo vuosia. Yhteistyösuhteet ovat myös useissa tapauksissa henkilökohtaisia suhteita, joka sekin osaltaan vaikuttaa yhteistyön kestoon ja luottamuksen säilymiseen.

Yritysyhteistyötä suunniteltaessa käytössä on viisi sitoutumisen tasoa kuvaavaa perusmallia. Näitä malleja hyödyntämällä yritys voi päätellä, millaiseen toimintaan haluaa mukaan. Mallien sitoutumistaso vaihtelee kehittämisrenkaan pienimmästä tasosta yhteisyksikön todella sitoutuneeseen tasoon. Kehittämisrenkas on pienille yrityksille sopiva malli, jossa renkaaseen kuuluvat yritykset tutustuvat toistensa toimintaan ja auttavat samalla toisiaan kehittämään toimintaansa. Kehittämisrenkaassa yritykset voivat myös järjestää yhteisiä koulutustilaisuuksia, seminaareja ja messukäyntejä. (Pirnes & Kukkola 2002, 202.) Kehittämisrenkas ei vaadi kovin suurta sitoutumista.

Yhteistyörenkaassa yhteistyön perustana on yhteisten resurssien hankinta ja jakaminen. Yhteistyörenkaan keskeisimmät asiat on yhdessä ja toisilta oppiminen. (Hakanen ym. 2007, 56.) Yhteistyörenkaassa yritykset hankkivat esimerkiksi yhteisen koneen tai laitteen ja sen tavoite on saavuttaa kustannussäästöjä (Pirnes 2002, 14). Yhteistyörenkas vaatii jo sitoutumista enemmän kuin kehittämisrengas, sillä siinä suunnitellaan jo yhteisiä resursseja, jotka vaativat usein rahaa.

Projektiryhmätoiminnassa yritykset kehittävät omaa toimintaansa niin, että kaikki osallistuvat yritykset tuovat omaa osaamistaan yhteistyöhön mukaan. Projektiryhmän tavoite on parantaa yhteistä kilpailuetua markkinoilla. (Pirnes 2002, 18; Pirnes & Kukkola 2002, 205.) Yhteisyritys-mallissa yritykset muodostavat nimensä mukaisesti yhteisen yrityksen. Yhteisyrityksessä sitoutumisen taso on jo suuri. Siinä tehdään uuden yhteisyrityksen kautta täysin uutta liiketoimintaa. Yhteisyrityksen tarkoituksena on jakaa riskejä, joita yrittämiseen liittyy. (Hakanen ym. 2007, 56; Pirnes & Kukkola 2002, 205.) Yhteisyksikkö on pidemmälle viety versio yhteisyrityksestä. Se on samalla myös kaikista sitoutunein yhteistyömalli. Siinä yritykset perustavat kokonaan uuden yhtenäisen osakeyhtiön, jonka sisällä he sitten toimivat. Yhteisyksiköllä pyritään yhtenäisen kokonaisuuden luomiseen ja kilpailukyvyyn parantamiseen niin, että kaikki informaatiovirta ja vaihdanta yrityksistä ulospäin tapahtuu vain yhden yhteisen nimen alla. (Hakanen ym. 2007, 57; Pirnes & Kukkola 2002, 206.)

2.3 Yhteistyön rajoitukset

Yhteistyö on monimutkainen prosessi ja on olemassa esteitä ja hidasteita, jotka jo heti alkuunsa estävät mahdollisen yhteistyökuvion toteutumisen tai jarruttavat sen toteutumista. Luottamuskysymysten lisäksi esteeksi voivat nousta esimerkiksi henkilökehiat. Yritykset muodostuvat henkilöistä, joten on loogista, että myös yritysyhteistyössä henkilökemialla on merkitystä. Henkilöiden välinen kemia voi joko toimia tai olla toimimatta. Yhteistyön toimiessa eteen sattuvat vaikeudet voidaan voittaa, kun taas kemioiden mennessä ristiin yhteistyö ei usein suju. (Niemelä 2002, 71.)

Esteet voidaan jakaa yhteiskuntatason, yritystason ja yksilötason esteisiin (Boxberg ym. 2001, 31 - 32). Yhteiskuntatason esteitä yhteistyölle voivat aiheuttaa esimerkiksi lainsäädännössä tapahtuneet muutokset, yritysten kilpailutilanteiden muuttuminen ja ketjuuntuminen isommiksi kokonaisuuksiksi. Lisäksi yhteistyön sujumiseen voivat

vaikuttaa esimerkiksi taloudelliset taantumet, jotka muuttavat asiakkaiden kulutustottumuksia ja vaikeuttavat tahollaan yritysten toimia ja kykyä panostaa yhteistyöhön. (Komppula 1996, 45.) Yritystason esteitä voivat olla puuttuva yhteistyökokemus sekä aika- ja raharesurssien puuttuminen. Yksilötason esteisiin puolestaan kuuluvat esimerkiksi luottamuksen puuttuminen. Yksilötason esteiden on katsottu tulevan sitä tärkeämmäksi mitä pienemmästä yrityksestä on kyse. Luottamuskykyiset voivat aiheuttaa erimielisyyksiä yhteistyötä tekevien osapuolten välillä. (Boxberg ym. 2001, 32.) Komppulan mukaan (1996, 51) toinen yhteistyön osapuoli ei välttämättä aina edes tiedä suhteessa olevan ongelmia. Tietämättömyys johtuu yleensä siitä, etteivät yritysten tavoitteet ole identtisiä (Hakanen 2007, 28).

Komppulan (1996, 75) toteuttamissa haastatteluissa selvisi, että yhteistyön syntymiseen vaikuttavat esteet löytyvät yleisesti yksilötasolta. Haastattelun tuloksissa todettiin, että tällaisia syitä ovat muun muassa ”epäluotettavuus hinta- ja maksuasioissa, yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet sekä kateus”. Myös kumppanin tuotteen laatu koettiin yhteistyötä huonontavana tekijänä, mikäli sen laatu ei ollut kohdillaan. Yhteistyökumppanissa ollaan kuitenkin valmiita sietämään pieniä puutteita, koska taloudelliset hyödyt ja asiakkaan kokema laatu nähdään tärkeänä yhteistyössä. Hotellista puhuttaessa hotellihuoneiden laatutaso voi aiheuttaa ongelmia, sillä toiset asiakkaista ovat tottuneet esimerkiksi parempaan kansainväliseen tasoon. Näin ollen mikäli yhteistyökumppanin laatuasiat eivät vastaa toisen osapuolen mieltymyksiä, voi yhteistyö pahimmassa tapauksessa loppua kokonaan.

Onnistuneen yhteistyön avainsanat ovat yhteistyökyky ja yhteistyöhalu (Pesonen ym. 2000, 77). Yritysten väliselle yhteistyölle ominaista on selkeän yhteisen tehtävän löytäminen, erilaisuuden hyödyntäminen ja vastavuoroisuus, sitoutuminen ja keskinäinen luottamus. Pelkän tavoitteen ja hyödyn määrittäminen ei riitä, vaan osapuolilla on oltava riittävästi näkemystä ja tietotaitoa toimivan yhteistyökuvion rakentamiseen. Yritysten on päästävä yhteisymmärrykseen siitä, millaisesta yhteistyöstä kulloinkin on kyse ja mitä edellytyksiä yhteistyön onnistuminen osapuolilta vaatii. (Hakanen ym. 2007, 10, 64.)

Komppulan mukaan (1996, 84 - 85) yrityksen omat voimavarat vaikuttavat olennaisesti yrityksen kykyyn panostaa yhteistyökuvioihin. Taloudellisten voimavarojen puute pienentää yrityksen mahdollisuuksia käyttää rahaa yhteistyöhön. Taloudellisia re-

sursseja enemmän yhteistyöhön ja sitoutumiseen vaikuttaa käytössä olevan ajan puute. Yrityksen ja yrittäjän tieto-aidon puutteet voivat puolestaan vaikuttaa siihen, ettei yrittäjä välttämättä havaitse yhteistyön mahdollisia etuja. Yritys voi myös jäädä myös pimentoon yhteistyökumppanin tieto-aidosta. (Boxberg ym. 2001, 47.) Ongelmia yhteistyöhön voi aiheuttaa myös se, että toinen osapuoli voi tietämättään vaatia toiselta osapuolelta liikaa. Tällainen tilanne voi tulla vastaan silloin, jos toisen työtä pidetään liian itsestään selvänä eikä asioista ole keskusteltu tarpeeksi. Liian matala hyötyodotus voi johtaa motivaation puuttumiseen, eli mikäli yritys ei koe hyötyvänsä yhteistyöstä tarpeeksi, ei yritys jaksa panostaa yhteistyöhön. (Komppula 1996, 85.) Voi myös olla että yhteistyöhön haluavat eivät pääse yhteisymmärrykseen sopimuksen ehdoista.

Perussyyt yhteistyön epäonnistumiseen löytyvät yleisesti ottaen strategiatyön puutteista (Hakanen ym. 2007, 28). Yhteistyö voi päättyä esimerkiksi silloin kun toivottuja hyötyjä ei saavuteta sovittuun aikaan mennessä (Boxberg ym. 2001, 32). Muita yhteistyön ongelmia voivat olla esimerkiksi liian hidaskäyttö, riidat maksuasioissa ja voittojen jakamisessa, jännitteet henkilökunnan suhteen sekä kiistat rahoitus- ja raaka-ainelähteistä (Komppula 1996, 50).

3 HOTELLIEN JA TAPAHTUMIEN VÄLISET YHTEISTYÖMUODOT

3.1 Yhteistyön muodot

Kolme yleisintä yhteistyömuotoa ovat markkinointiyhteistyö, tuotannollinen yhteistyö ja resurssiyhteistyö. Yhteistyömuotojen välisen rajan ei kuitenkaan aina tarvitse olla niin tarkka, vaan suunniteltu yhteistyö voi sisältää osia eri yhteistyömuodoista. Esitellen seuraavissa kappaleissa tarkemmin edellä mainitut kolme yhteistyömuotoa ja niiden toteutusvaihtoehtoja.

Markkinointiyhteistyö

Markkinointiyhteistyö on matkailualalla eniten käytetty yhteistyömuoto. Siinä toimijat laativat esimerkiksi yhteisiä mainoksia ja esitteitä ja markkinoivat toisiaan omille asiakkailleen. (Boxberg ym. 2001, 29.) Oeschin mukaan (2002) kulttuuritapahtuman ja yrityksen välinen yhteistyö voidaan nähdä myynninedistämisenä (Pekola 2009, 20).

Kulttuuritapahtuma toimii yritykselle myös yritys- ja tuotekuvan rakentamisen apuvälineenä ja samalla se auttaa yritystä saavuttamaan uusia asiakkaita. Markkinointiyhteistyötä käsitellessä voidaan puhua ostajan ja myyjän välisestä suhteesta, myynti- ja jakelukanavasuhteesta ja vuorovaikutussuhteista. Ostajan ja myyjän välisestä suhteesta puhutaan, kun on kyse kaupankäynnistä. Ostajan ja myyjän suhdetta voidaan kutsua myös alihankintayhteistyöksi. (Hakanen 1997, 6.) Ostajan ja myyjän välisestä suhteesta on kyse myös silloin, kun hotelli liittää majoituspakettiinsa jonkun toisen suorittaman tuotteen, kuten retken ja lisäksi se pitää huolta samalla kokonaisen tuotepaketin aikaansaamasta rahaliikenteestä. Myynti- ja jakelukanavasuhde on kyseessä silloin, kun yritys välittää toisen yrityksen palveluja ja perii toiminnastaan välityspalkkion. Vuorovaikutussuhteella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden vaihdantaa yritysten välillä. Vuorovaikutussuhteissa sitoutumista yhteistyöhön vaaditaan enemmän kuin esimerkiksi ostajan ja myyjän välisissä suhteissa. (Komppula 1996, 25, 34 - 35.)

Sponsorointi on yksi tärkeä markkinointiyhteistyön ilmenemismuoto. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yrityksen ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Yleisimmin kyse on sponsorirahan myöntämisestä esimerkiksi tapahtumalle, järjestölle, seuralle tai yksittäiselle urheilijalle. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Tapahtumat voivat myös sopia yrityksiensä kanssa asiakkaiden, henkilökunnan ja sidosryhmien tuomista tapahtumaan. (Boxberg ym. 2001, 132). Sponsorointi on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää. Sponsorointi on vastikkeellista toimintaa, eli molemmat osapuolet olettavat saavansa yhteistyösuhteelta jotakin. Sponsorointiyhteistyö voi olla laajaa, useamman vuoden kestävää toimintaa tai se voi olla vain yhden tapahtuman ajan kestävä yhteistoimintasopimus. Sponsorointiyhteistyöllä saadaan usein lisää markkinointitilaa ja resursseja. Se tarjoaa myös yritykselle mahdollisuuden tuoda esille omia arvojaan. (Alaja & Forssell 2004, 24 - 25.) Tapahtuman sponsoroinnissa voidaan puhua neljästä yritys yhteistyön tasosta, joita voidaan käyttää yhteistyössä hyödyksi. Tasoissa sitoutuminen vaihtelee ensimmäisen tason vähäisemmästä määrästä neljännen tason sitoutuneimpaan tasoon. Ensimmäinen taso on mainosarvon hyväksikäyttäminen, eli mukana olo tapahtumien mainosmateriaaleissa. Toisella tasolla tarkoitetaan mainontaa itse tapahtumapaikalla. Kolmannella tasolla puhutaan jo kiinteästä ja pitkäaikaisesta yhteistyöstä ja neljännellä tasolla yhteisen tapahtuman ja/tai kampanjan luomisesta. (Kauhanen ym. 2002, 70.)

ESS vaikuttaa -tutkimukset selvittivät tapahtumiin osallistuneiden yritysten käyttämiä yhteistyömuotoja. Vekara Varkaus -tapahtumassa yritykset eivät panostaneet markkinointiin normaalin markkinoinnin lisäksi. Vain 29 % kaikista Vekara Varkaus -tapahtuman kyselyyn vastanneista yrityksistä teki jonkinlaisia markkinoinninedistämistoimenpiteitä tapahtuman vuoksi. Eniten panostettiin tapahtumaan liittyviin mainoksiin. Vekara Varkaus -tapahtuman yhteistyökumppanit sponsorivat esiintyjän tapahtumaan, järjestivät ohjelmaa vieraille, osallistuivat markkinointiin ja olivat mukana Kesäkatu-tapahtumassa. (Mikkonen & Ristolainen 2007a, 18 - 21, 23.) Sylvi Symposium -tapahtuma ja sen yhteistyöyritykset käyttivät yhteistyömuotoinaan palveluiden tarjoamista tapahtumalle sekä tuote- ja muiden lahjoitusten lahjoittamista tapahtumalle (Mikkonen & Ristolainen 2007b, 17). Kangasniemen musiikkiviikot -tapahtuman yhteistyökumppaneiden yleisin yhteistyömuoto oli sponsorirahan antaminen tapahtumalle sekä tilojen vuokraaminen tapahtumalle (Mikkonen & Ristolainen 2007c, 17 - 19). Kangasniemen musiikkiviikot -tapahtuman yhteistyökumppanien kannattaisi mahdollisesti lisätä omaa aktiivisuuttaan tapahtuman markkinoinnin suhteen. Vain yksi prosentti (1 %) tapahtuman vierailijoista oli saanut tapahtuman pääsylipun tapahtuman yhteistyökumppanilta. Luku on todella pieni ja sitä lukua suurentamalla tarjoutuisi mahdollisuus parantaa oman yrityksen tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa yrityksestä. Asiakas, joka saa palvelun lisäksi niin sanotun ilmaisen lahjan, tulee aika suurella todennäköisellä asioimaan liikkeeseen uudelleen. (Mikkonen & Ristolainen 2007c, 10.)

Tuotannollinen yhteistyö

Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten kohteiden yhdistämistä yhdeksi yhteiseksi tuotteeksi, jolle olennaista on yksi koko paketin kattava hinta. Tuotteesta voidaan puhua siis vasta silloin, kun asiakas tietää tarkkaan, mitä paketti sisältää ja mitkä ovat varsinaisia lisäpalveluita, joista pitää maksaa erikseen. Monet yritykset markkinoivat enemmän mahdollisuuksia kuin valmiita tuotteita. Tällä tarkoitetaan sitä, että valmiin asiakkaalle myytävän paketin sijaan asiakkaalle mainostetaan paikkakunnan tarjoamia ajanviettomahdollisuuksia. Yhteistyön kautta saman tai eri alojen toimijat voivat tarjota asiakkailleen uusia yhteisiä tuotteita ja yhtenäisen asun omaavia kampanjoita. Samalla yhteistyökumppaneiden tuotteet myös muodostaisivat laadullisesti selkeän kokonaisuuden. (Kompula 1996, 53; Pesonen ym. 2000, 76.)

Kokonaan uuden matkailutuotteen luomisessa ja markkinoinnissa voi tulla esille useita haasteita. Haasteena voi olla esimerkiksi se, että matkailijat ostavat mieluummin erikseen majoituksen, kuljetukset ja oheisohjelmat. Asiakkaat usein siis rakentavat ennemmin kokonaismatkailupaketin itse kuin ostaisivat sen suoraan esimerkiksi hotellilta. (Asunta ym. 2003, 92 - 93.)

Resurssiyhteistyö

Resurssiyhteistyöllä tarkoitetaan yhteisen kaluston ja välineistön hankintaa ja/tai sopimusta molempien kyseessä olevien toimijoiden resurssien yhteisestä käytöstä (Boxberg ym. 2001, 29). Uusinta tekniikkaa voidaan hyödyntää ostamalla ne yhteistyökumppanin kanssa yhdessä tai järjestämällä esimerkiksi yhteisiä koulutuspäiviä. (Asunta ym. 2003, 37).

Taulukkoon 1 on koottu yhteenveto edellä mainituista kolmesta yritys yhteistyön muodosta. Lisäksi siinä on muutamia esimerkkejä siitä, mitä jokainen yhteistyömuoto voi pitää sisällään.

TAULUKKO 1. Koonti yritys yhteistyön mahdollisuuksista

Markkinointiyhteistyö	Tuotannollinen yhteistyö	Resurssiyhteistyö
<ul style="list-style-type: none"> • yhteismainokset • yhteisesitteet • yhteiskampanjat • sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteinen paketti tai tuote • tapahtuman ja kampanjan luonti • yhteiskampanjat 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteistä kalustoa ja välineistöä • yhteisiä koulutuspäiviä

3.2 Hotellien yhteistyön toteutustavat

Hotellit tekevät yhteistyötä erilaisten sidosryhmien kanssa ja yhteistyön muodot ja niistä saatavat hyödyt vaihtelevat yhteistyökumppanin mukaan. Hotellin yhteistyö voi muodostua kolmesta aiemmin esitetystä yritys yhteistyön muodosta (myynti- ja markkinointiyhteistyö, tuotanto- ja resurssiyhteistyö), jotka on mainittu taulukossa 1. Hotellin sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat. Hotellin oma henkilöstö, sen rahoittajat ja omistajat ovat myös sidosryhmiä, joita voi hyödyntää yhteistyökuvioissa. On myös tärkeää ajatella, mitä yhteistyöstä halutaan saada ja kenelle

esimerkiksi yhteinen tuote suunnataan. Hotellituotteen sidosryhmiin voivat kuulua esimerkiksi erilaiset järjestöt ja jälleenmyyjät. (Asunta ym. 2003, 34.) Hotellin yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi liikenneyhtiöt, ohjelmapalveluyritykset ja siivous- ja kiinteistöhoitoyritykset. Lisäksi hotellin yhteistyökumppaneita voivat olla myös erilaiset matkailualan toimijat, kuten kokous- ja kongressitoimistot, matka- ja matkailutoimistot ja toiset majoitusliikkeet. Yhteistyökumppaniksi sopivat myös erilaiset vuokraamot, museot, turvallisuusorganisaatiot ja tavarantoimittajat. (Asunta ym. 2003, 37, 7.)

Hotelli voi saavuttaa tapahtumayhteistyön kautta uusia asiakasryhmiä itselleen. Yhteistyön ansiosta hotellin asiakaskuntaan voi kesäisin kuulua vapaa-ajanmatkailijoiden lisäksi esimerkiksi kannustematkailu- ja kokousasiakkaita. Ympäri vuoden tarjolla oleville matkailupaketeille on varmasti kysyntää, ja se voisi myös hyvin lisätä hotellien käyttöastetta ja vähentää matkailualalle ominaista kausivaihtelua.

Hotelli voisi esimerkiksi kehittää yhteistyön avulla business-virkistystuotteen, jolla hotelli mahdollisesti saisi kokousasiakkaita lisää. Business-virkistystuote on paketti, joka sisältää perinteisten majoituksen ja kokoustilojen lisäksi ohjelmapalveluja, kuten moottorikelkkasafareja tai muita aktiviteetteja. Vaihtoehtona voisi olla aktiivisen toiminnan sijaan esimerkiksi pääsyliput johonkin paikkakunnan tapahtumaan ja ruokailu tapahtumapaikalla. Business-virkistystuotteella asiakasyritykset voivat motivoida, kannustaa ja palkita omaa henkilökuntaansa tai omia sidosryhmiään. Uudenlaisten matkailupakettien tekeminen tarjoaa hotellille mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Usein tapahtumat sijoittuvat kesän ajalle, jolloin työmatkalaisia ei ole niinkään liikenteessä. Tämän tyylistä toimintaa olisi kuitenkin hyvä olla tarjolla, mikäli sille vain riittäisi kysyntää. Business-virkistystuotteita voisi järjestää myös hotellin omalle henkilökunnalle ja omille sidosryhmille. (Komppula & Boxberg 2002, 36, 38.)

3.3 Tapahtumien yhteistyömahdollisuudet

Kauhasen ym. mukaan (2002, 41) tapahtuman yhteistyökumppanit voidaan jakaa sponsoreihin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, oheistapahtumanjärjestäjiin ja rahoittajiin. Tapahtumien järjestäjät tekevät usein yhteistyötä oman alueensa matkailuyritysten ja matkailuorganisaatioiden kanssa. Suomessa kuitenkin vain pieni osa tapahtumista tekee varsinaisia matkailunedistämistoimia. Yhteistä markkinointia mat-

kailualan toimijoiden kanssa on 80 prosentilla ja yhteisiä matkailupaketteja yli puolella (51 %) tapahtumista. Lopuilla tapahtumilla yhteistyö koostuu yhteisistä kokouksista, hankkeista ja muusta matkailutoiminnasta. (Pasanen & Hakola 2009, 40.)

Tapahtumilla on usein tukenaan kaupunki tai kunta, jossa tapahtuma järjestetään. Hudsonin (2003) mukaan tapahtumat voivat turvata pienen kaupungin matkailuelinkeinon ja tuoda samalla lisää tunnettuutta koko paikkakunnalle (Mäkelä 2009, 10). Tapahtumista saadaan usein hyvä rahallinen tuotto. Tapahtuman järjestäminen vaatii yhteistyökumppaneita ja samalla se myös hyödyttää monia tahoja, esimerkiksi alihankkijoita. Tapahtuman sidosryhmät, kuten kunta tai kaupunki, voivat tuottaa tapahtumaa tukevia palveluita omalla henkilöstöllään tai ostamalla palveluita muilta yrityksiltä. Tapahtuman aikana asiakkaat, kutsuvieraat ja yhteistyöyritysten vieraat käyttävät usein erilaisia palveluja tapahtumapaikkakunnalla. Edellä mainituista palveluista esimerkkeinä ovat hotelli- ja ravintolapalvelut sekä kuljetusmahdollisuudet. (Laakso ym. 2006, 76 - 77.) Mäkelän mukaan (2009, 8) esimerkiksi Salpausselän kilpailujen aikana Lahden hotellit, ravintolat ja muut matkailualan toimijat saavat paljon asiakkaita kilpailuihin osallistuvista vieraista ja asiakkaista.

Sponsorointi liittyy oleellisesti tapahtumien yhteistyökuvioihin. Yleisön suosimat ja hyvän imagon omaavat tapahtumat keräävät ympärilleen sponsoreita helpommin kuin pienet paikalliset tapahtumat. Tapahtuma hyötyy sponsorointiyhteistyöstä markkinoinnin kannalta. Sponsoroinnin avulla tapahtuma saa markkinoitua itseään laajemmalle ja tehokkaammin, sillä se pystyy paremmin käyttämään hyödyksi yhteistyökumppaneiden omia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Yhteistyöyritykset voivat myös mainostaa tapahtumaa omille asiakkailleen esimerkiksi suoramarkkinointikirjeillä. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Tapahtumat tekevät myös markkinoinnillista yhteistyötä. Kurikan mukaan (2005, 23) tapahtumayhteistyö on usein etujen myöntämistä yhteistyökumppanin omille asiakkaille. Tällaisia etuja voivat olla esimerkiksi lippujen välittämien alennettuun hintaan yrityksen omille asiakkaille sekä ruuan tai juoman tarjoaminen heille tapahtumapaikalla. Sylvi Symposium -tapahtumassa tapahtuman ja yritysten välisiä yhteistyömuotoja olivat esimerkiksi palveluiden tarjoaminen tapahtumalle sekä tuotteiden ja lahjoitusten antaminen tapahtumalle. (Mikkonen & Ristolainen 2007b, 17.)

Kaustinen Folk Music Festival -tapahtuman yhteistyökumppanit markkinoivat itseään tapahtumapaikalla mainonnan- ja markkinoinnin keinoilla sekä suhdetoiminnan, liike-toiminnallisen yhteistyön ja henkilökohtaisen myyntityön avulla. Tapahtuman yhteistyökumppanit tekivät yhteismarkkinointia tapahtuman kanssa ja anniskeluteltassa kannatettiin näkyvästi erään yhteistyökumppanin omistamia tuotteita. Yhteistyökumppanit hyödynsivät mainonnassa myös mielikuvien voimaa. Esimerkiksi mainosten ulkoasut olivat samanlaiset, jolloin ne antoivat mielikuvan yhteisestä tuotteesta tapahtuman ja yhteistyökumppanien välillä. Liiketoiminnallista yhteistyötä on tiettyjen elintarvikkeiden hankkiminen tapahtumapaikalla sijaitseviin ravintoloihin. Liike-toiminnallisessa yhteistyössä yhteistyökumppanit saavat suoraa hyötyä itselleen myynnin muodossa. Kaustinen Folk Music Festival -tapahtuma soveltuu suhdetoiminnan ylläpitämiseen, koska yhteistyöyritykset järjestävät tapahtumassa henkilökunta- ja asiakastilaisuuksia. Henkilökohtaista myyntityötä tehdessä yhteistyöyritykset keskittyvät palvelemaan asiakkaitaan hyvällä henkilökohtaisella palvelulla ja samalla he pyrkivät myös vaikuttamaan tapahtumassa käyvien asiakkaiden ostotarpeisiin. (Kurikka 2005, 11, 21 - 23.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukseni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeintä ei ole uuden teorian ja väittämien testaaminen vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava kohde-ryhmä valitaan ja rajataan tarkasti ja yksityiskohtaisesti, ei satunnaisotannalla niin kuin määrällisissä tutkimuksissa. (Hirsjärvi ym. 2000, 155.) Laadullisen tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on muodostaa päätelmiä jo aiemmin tutkitusta aiheesta, joten tutkimuksen avulla ei etsitä uutta täysin uudesta aiheesta, vaan sen avulla tarkennetaan jo olemassa olevaa tietoa (Hirsjärvi ym. 2000, 152). Valitsin tutkimusmenetelmäkseni laadullisen tutkimuksen, koska se on hyvä keino saada uusia ideoita kehiteltä. Ideoiden kehittämisen tavoite ei ole tulosten yleistettävyyden, vaan ideoiden määrä ja laatu (Solatie 1997, 25).

Haastatteluissa tutkimuksen kohteena on haastateltavan puheen sisältö. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet ja teema-alueet, joita käsitel-

lään itse haastattelussa (Vilka 2005, 101). Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa haastattelun aihepiirit eli teemat on haastateltavilla ennakkoon tiedossa (Hirsjärvi & Hurme 1991, 36). Tällaisessa haastattelussa korostuvat haastateltavan omat kokemukset ja tunteet käsiteltävää asiaa kohtaan. Teemahaastattelussa keskustelu etenee haastattelijan ohjeistuksen alla, mutta siinä ei käytetä tarkkoja ennalta määrättyjä kysymysmuotoja ja kysymysjärjestystä (Hirsjärvi ym. 2000, 152).

Teemahaastattelu valikoitui tutkimukseeni sopivaksi menetelmäksi, koska sen avulla pystyin haastattelemaan tapahtuman yhteyshenkilöitä vain tiettyjen tutkimukseeni liittyvien osa-alueiden osalta eikä haastattelusta tullut näin ollen liian laaja. Ennalta suunnitellut teemat myös tarkensivat kysymyksieni vastaavuutta tutkimuskysymykseeni.

4.2 Aineiston kerääminen

Keräsin tutkimukseni aineiston haastattelemalla tapahtumanjärjestäjiä teemahaastattelulla. Tutkimukseni tarkoitus on selvittää yhteistyömuotoja, joita Sokos Hotel Koljonvirran nykyiset ja uudet tapahtumayhteistyökumppanit haluaisivat käyttää. Laadullisen tutkimuksen avulla saan tarkemmin kohdennettuja ja syvällisempiä vastauksia haastateltaviltani. Haastateltavat ovat etukäteen valittuja toimeksiantajani toimesta, joten haastateltavilta saadut tiedot helpottavat Sokos Hotel Koljonvirran yhteistyösuhteiden luomista ja ylläpitoa. Valitsin tutkimukseni haastattelutyypiksi yksilöhaastattelun, sillä katsoin haastateltavieni keskustelevan vapautuneemmin minun kanssani kahdestaan kuin ryhmähaastattelussa.

Haastattelun teemat kokosin teoriapohjaa hyödyntämällä sekä aikaisempia tutkimuksia tarkastelemalla. Samalla pohdin, millainen tieto parhaiten hyödyttäisi toimeksiantajaani. Haastatteluni teemoiksi valikoituivat tutkimuksen kohteina olevien tapahtumien taustatiedot, yhteistyön edellytykset, tapahtumien ja hotellin väliset yhteistyömahdollisuudet sekä haastateltavien halukkuus yhteistyöhön Sokos Hotel Koljonvirran kanssa. Nämä valikoituivat teemoiksi, koska niistä saadut tiedot palvelevat parhaiten toimeksiantajaani. Teemat käsittelivät aihealuetta sekä laajemmin kokonaisuutena että yksityiskohtaisemmin tarkennuskysymysten kautta. Teemahaastattelulomake on tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

Tutkimustani varten haastattelin itse kuuden yläsavolaisen tapahtuman edustajaa, joista yksi henkilö tosin edustaa kahta erillistä tapahtumaa. Haastateltavat tapahtumat olivat Iskelmäniityt, Oluset, Sandels Rock, Lapinlahden Juusto- ja viinijuhlat, Eukonkannon maailmanmestaruuskilpailut sekä Rompepäivät ja terva-ajot Koljonvirran leirintäalueella. Haastattelut toteutin ajalla 13.4.2010 - 29.4.2010. Haastatteluihin osallistui viisi henkilöä. Haastattelin henkilöt heidän omissa toimitiloissaan yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta. Haastattelu hänen kohdallaan suoritettiin Sokos Hotel Koljonvirran kokoustilassa. Jokaiseen haastatteluun oli varattu aikaa tunti. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla suoraan tietokoneelle ja saadun aineiston litteroin kirjalliseen muotoon. Kirjalliseen muotoon muutetuista haastatteluista tein sitten sisällönanalyysin ja kokosin saamani tutkimustiedot yhteen.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja aineiston analyysi

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu aineiston laadusta. Laatuun vaikuttavat talenteiden kuuluvuus, litteroinnin sääntöjen noudattaminen ja luokittelu, joka ei saa olla sattumanvaraista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.) Laadullista aineistoa kerätessä kiinnitetään huomiota aineiston riittävyteen ja kylläisyyteen. Edellä mainittuja asioita kuvataan saturaation käsitteellä. Saturaatio tarkoittaa sitä, ettei tutkija etukäteen päätä montako tapausta hän tutkii, vaan hän voi aloittaa haastattelut ja jatkaa niitä tarpeen tullen niin kauan kuin tutkimusongelman kannalta saadaan uutta tietoa. (Hirsjärvi ym. 2000, 169.)

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät myös käsitteet valideetti ja reliabiliteetti. Valideetti tarkoittaa pätevyyttä, eli sitä vastaako tutkimus niihin kysymyksiin joihin sen on pitänyt vastata. Tutkimuksen kysymysten on esimerkiksi katettava koko tutkimusongelma. Tutkittavan joukon määrittely parantaa tutkimuksen validiutta. Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa muodostua sattumanvaraisesti (Heikkilä 2008, 29 - 30). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi kohentaa tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava tutkimuksessa tarkkaan. Tutkimuksesta on siis selvittävä, missä haastattelu on järjestetty, miten kauan haastattelu kesti, mitä häiriötekijöitä esiintyi ja mitä virhetulkintoja tapahtui. Lisäksi haastattelijan on kerrottava oma itsearviointinsa tilanteesta. Analyysiin kuuluu tärkeänä osana luokittelu. Laadullisessa aineiston analyysissä lukijalle on kerrottava luokittelun syyt ja perusteet. Tu-

lostien tulkinnassakin lukijan on saatava tietää, millä perusteella tulkintoja esitetään ja mihin päätelmät perustuvat. Tärkeää olisi myös lisätä työhön suoria haastatteluotteita. (Hirsjärvi ym. 2000, 215.)

Analyysi on kolmevaiheinen prosessi, jossa ensimmäinen vaihe on aineiston pelkistäminen. Tämän jälkeen on vuorossa aineiston ryhmittely ja viimeisenä vaiheena teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston pelkistämien voi olla aineiston tiivistämistä tai hajottamista osiin. Aineiston ryhmittelyssä aineistosta koodatut ilmaukset käydään läpi ja tekstistä etsitään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.) Suoritin itse ensin tekstin litteroinnin sanatarkasti. Jo litteroinnin aikana ja sen jälkeen suoritin aineiston lukua ja korostin tiettyjä esille tulleita asioita korostusvärillä. Tämän jälkeen suoritin tekstin analyysin. Jaoin haastattelut osiin niin, että etsin haastatteluista lisää kohtia, jotka vastasivat tiettyä aihetta (esimerkiksi yhteistyön hyötyjä) ja kokosin näin kaikkien haastateltavien vastaukset yhteen saman aiheotsikon alle. Kun kaikki vastaukset olivat saman otsikon alla, oli tekstistä helpompi ryhmitellä vastaukset alaotsikoiden alle (esim. taloudelliset hyödyt ja markkinointihyöty). Näin sitten havaitsin, mitkä asiat nousivat eniten esille ja mitä ei mainittu niin usein.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Taustatietoa tapahtumista

Aloitin haastatteluni kysymällä yleisiä tietoja haastateltavista ja heidän tapahtumistaan. Selvitin esimerkiksi, mikä haastateltavan asema on kyseisessä tapahtumassa ja mitkä ovat haastateltavan yhteystiedot. Lisäksi halusin tietää tapahtumien teemat ja taustat. Haastattelut suoritettiin keväällä 2010, joten siksi oli olennaista kysyä kesän 2009 kävijätietoja ja mahdollisia kävijätavoitteita kesälle 2010. Tutkimukseni kannalta oli myös tärkeää tietää tapahtuman aiemmista yhteistyökokemuksista. Seuraavaksi esitän tässä luvussa haastateltavien antamia vastauksia.

Kaikki haastattelemani tapahtumat järjestetään joka kesä. Kyseiset tapahtumat ovat asiakasmääriltään vaihtelevan kokoisia ja tapahtumien kestot vaihtelevat yhden ja useamman päivän välillä. Tapahtumien kävijämäärille rajoitteita luo paikka, jossa tapahtuma järjestetään. Isommassa tilassa järjestettävällä tapahtumalla tavoitekävijämäärä on luonnollisesti isompi kuin pienemmässä, suljetussa tilassa järjestetyllä ta-

pahtumalla. Ulkoilmatapahtumien kävijämääriin vaikuttaa oleellisesti sääolosuhteet: sateisella ilmalla ihmiset eivät niin aktiivisesti hakeudu ulkoilmatapahtumaan kuin aurinkoisella ja kauniilla ilmalla. Sateiset kesät ovat karsineet tapahtumien kävijämääriä viime vuosien aikana yllättävän paljon. Tavoitteet on toisilla tapahtumilla asetettu usein edellisenä vuotena saatua korkeammalle, mutta realistisinta olisi tähdätä samaan mitä saavutettiin edellisenä vuotena.

Iskelmäniityt on Kiuruvedellä järjestettävä iskelmämusiikkitapahtuma, jonka järjestää Vihreät Niityt Oy. Tapahtuma järjestetään vuosittain heinäkuun puolivälissä. Tapahtuman kesto on viisi päivää. Tapahtuma-aikana järjestetään erilaista ohjelmaa suurien suomalaisten artistien ja yhtyeiden konserteista Suomi-iskelmän SM-kilpailuihin ja toritapahtumiin. Tapahtuman yhteydessä järjestetään myös NiittyTapaaminen, jossa erilliselle majoittumisalueelle saapuneet karavaanarit yöpyvät ja viettävät aikaa yhdessä. Konserttikävijöitä on vuosittain noin 35 000.

Oluset on myös heinäkuussa järjestettävä Suomen suurin ja vanhin olutjuhla, jonka kesto on kaksi päivää. Oluset järjestetään Iisalmen Luuniemen juhla-alueella ja tapahtumassa esiintyy suomalaisia artisteja ja yhtyeitä. Olusten ikäraja on 18 vuotta, mutta lapsille järjestetään Mehuset-lastentapahtuma päivää ennen Oluset-tapahtumaa. Lasten tapahtumassa on ollut noin 500 kävijää vuosittain. Tapahtuman järjestäjä on Suomen Oluset Oy. Kävijöitä on vuosittain noin 10 000.

Sandels Rock -tapahtuma on heinäkuussa järjestettävä kaksipäiväinen rock-musiikin tapahtuma, jossa esiintyy sekä suomalaisia että ulkomaalaisia rock-artistejä ja yhtyeitä. Tapahtuman järjestäjä on Iisalmen Elävän Musiikin Osuuskunta. Kävijöitä on viime vuosina ollut 1200 - 2000, mutta tavoite kesälle 2010 oli 4500.

Eukonkannon maailmanmestaruuskilpailut järjestetään Sonkajärvellä heinäkuun alussa. Tapahtuman kesto on kaksi päivää. Tässä huumorilla höystetyssä tapahtumassa kilpailusarjoja on yksi. Lisäksi palkitaan hauskin kilpailupari, parhaiten pukeutunut pari, voimakkain kantaja ja paras huutosakki. Tapahtumaan saapuu suomalaisten osanottajien lisäksi kilpailijoita ulkomailta. Tapahtuma on tunnettu ja uutisoitu aihe myös kansainvälisesti, ja kilpailut tulevat usein esille maailmalla Suomesta puhuttaessa. Tapahtuman järjestää Sonkajärven Eukonkanto Oy. Kävijöitä viime vuosina on ollut noin 6000 - 7500. Tavoite olisi noin 10 000 kävijää.

Lapinlahden Juusto- ja viinijuhlat on suhteellisen pieni, vuosittain Lapinlahden jäähallilla järjestettävä tapahtuma. Tässä tapahtumassa tärkeintä on mukava yhdessä olo ja illan vietto juustoja ja viinejä maistellen ja live-artisteja kuunnellen. Tapahtuma ajoittuu elokuun alkupuolelle ja tapahtuman kesto on vain yksi ilta. Tapahtumaa voi luonnehtia hyväntekeväisyystapahtumaksi, koska juhlista kertyvä tuotto jaetaan paikallisille järjestöille nuoriso- ja liikuntatyön kehittämiseen ja tukemiseen. Tapahtuman järjestäjänä toimii Lapinlahden Juustonystävät Ry. Kävijöitä on vuosittain noin 1050.

Rompepäivät ja terva-ajot järjestetään Iisalmessa Koljonvirran leirintäalueella elokuun alkupuolella. Tapahtumassa asiakkaat voivat tuoda myyntiin omia tavaroitaan ja yöpyä halutessaan maksullisella majoitusalueella. Tapahtuma kestää kolme päivää, perjantaista sunnuntaihin. Lauantaisin alueella on myös perinteiset latotanssit. Tapahtuman järjestäjä on SA-HK:n Savon kerho Ry. Lyhenne SA-HK tulee sanoista Suomen Autobiili-Historiallinen Klubi Ry, joka on vanhojen ajoneuvojen harrastajien keskusjärjestö. Yhdistykseen kuuluu tällä hetkellä 26 jäsenyhdistystä, joista Savon Kerho Ry on yksi. Kävijöitä tapahtumassa on vuosittain noin 10 000.

5.2 Tapahtumajärjestäjien aiemmat yhteistyökokemukset

Jokainen edellä mainituista tapahtuman järjestäjistä on tehnyt aiemmin yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa. Toisilla yhteistyö on tosin ollut pienimuotoisempaa ja vähäisempää kuin toisilla. Haastatellut tapahtumat jakaantuivat korkean ja matalan yhteistyövalmiuden välille. Käytännössä tämä näkyy siinä, että osa haastatelluista yhteyshenkilöistä kertoi tapahtumansa tekevän yhteistyötä esimerkiksi hotellin kanssa, vaikka kyse olisikin enemmän vain suosittelusta kuin varsinaisesta sovitusta yhteistyöstä. Haastatelluista tuli myös ilmi se, että osa haastatelluista tapahtumista on nimenomaan korkean yhteistyövalmiuden omaavia. He esimerkiksi etsivät aktiivisemmin itselleen yhteistyökumppaneja. Yhteistyökumppaneina on haastateltujen mukaan ollut esimerkiksi tavarantoimittajia, pääsylippuja myyviä tahoja, sponsoreita, erilaisia säätiöitä ja matkailualan organisaatioita. Tapahtuman yhteistyökumppaniksi saattaa lukeutua myös kaupunki tai kunta, jossa tapahtuma järjestetään. Kaupungilla tai kunnalla on tärkeä rooli etenkin tukijana, koska tapahtumalla on ensiarvoisen tärkeä merkitys paikkakunnalle. Tapahtuma vaikuttaa luonnollisesti myös koko Ylä-Savon alueeseenkin. ”*Et kyl niinku tämmöset tapahtumat pitää nähdä laajempana kuin vaan yhtä kaupunkia koskettavana.*”

Haastateltavat kertoivat, että yhteistyökumppaneina toimivien yritysten koko on vaihdellut paljon. *”Isompia ja pienempiä yhteistyökumppaneita, ihan yhden miehen yrityksestä sitten ihan 500- 600 hengen yrityksiin.”* Haastateltavat valitsevat mieluiten yhteistyökumppaniksi reilun, luotettavan, joustavan ja helposti tavoitettavissa olevan toimijan. Yhteistyökumppanin fyysisellä sijainnilla ei ole ratkaisevaa merkitystä. Osa tapahtumista mainitsi, että etsii ensisijaisesti kuitenkin lähialueelta yhteistyökumppaneita. Muutkin vaihtoehdot on heidän mielestään otettava huomioon, koska kustannuksia on mietittävä ja kulut katettava. Eräs haastatelluista mainitsi tärkeimmäksi hotellien valintaperusteluksi hinnan, ” - - sekä saamapuolella että kulupuolella hinta ratkaisee hyvin paljon.” Yhteistyöhön haluavan tulisi olla aidosti kiinnostunut tapahtumasta, jonka kanssa yhteistyötä haluaa. Mikäli yhteistyökumppaniksi haluava ei pidä tapahtumasta eikä halua olla siinä mukana, niin ei ole järkeä alkaa sitten yhteistyökumppaniksikaan.

Haastateltavat mainitsevat tapahtumiensa käyttäneen yhteistyömuotoina muun muassa sponsorointia, rahallista ja aineellista vaihtoa ja markkinointiyhteistyötä. Erään haastateltavan mukaan yhteistyökuviot voivat olla myös vain tietojen vaihtamista tai lippujen vaihtamista. Tällöin voidaan puhua niin sanotusta kevyemmästä yhteistyöstä tarkemmin harkittujen suurempien suunnitelmien sijaan.

Tapahtumajärjestäjien aiemmat kokemukset yhteistyöstä hotellien kanssa

Kaikki haastattelemani tapahtumat ovat tehneet yhteistyötä erilaisten hotellien kanssa aiemmin vain vähän ja tehty yhteistyö on ollut hyvinkin pienimuotoista. Haastattelemistani kuudesta tapahtumasta neljä on tehnyt pienimuotoista yhteistyötä myös Sokos Hotel Koljonvirran kanssa aiemmin. Yhteistyöksi on laskettu muun muassa huoneiden etukäteen varaaminen tapahtuman henkilökuntaa, esiintyjiä tai asiakkaita varten. Lisäksi osa tapahtumista mieltää yhteistyöksi tapahtumajärjestäjän itsensä jakaman ja toteuttaman alueen majoitusvaihtoehdoista kertova esitteen, joka jaetaan ilmoittautumisen yhteydessä tapahtuman asiakkaille. Toteutuneeksi yhteistyömuodoksi mainittiin myös alueen edustaminen yhdessä erilaisilla messuilla.

Muutamilla tapahtumilla on suunnitteilla tuotannollista yhteistyötä hotellien kanssa lähitulevaisuudessa. Heidän tapahtumallaan on tarkoitus suunnitella paikallisten majoitustoimijoiden kanssa yhtenäisiä matkailupaketteja valmiine hintoineen.

5.3 Yhteistyön edellytykset haastateltavien mukaan

Tärkeintä haastateltavien mielestä on lähteä avoimin mielin mukaan suunnittelemaan yhteistyökuvioita sekä uusien että vanhojen yhteistyökumppaneiden kanssa. Kokeilemalla selviää, miten yhteistyö lähtee sujumaan ja yhdessä tekemällä voi paremmin pohtia myös uusia yhteistyömuotoja. Yhteistyön edellytyksiä voivat olla sille asetetut tavoitteet, yhteistyöhön sitoutuminen sekä keskinäinen luottamus.

Motiivit

Motiivi on syy, miksi yhteistyöhön halutaan. Yhteistyön motiivit vaihtelevat tapahtuman ja yhteistyökumppanin mukaan. Tapahtumien järjestäjät, kuten muutkin yhteistyötä suunnittelevat toimijat, haluavat saada tapahtumilleen sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka heitä eniten hyödyttävät konkreettisesti. Motiivina yhteistyölle toimii molemmin puoleinen kiinnostus yhteistä asiaa kohtaan. Yhteistyössä halutaan päästä taloudellisesti kannattavaan sopimukseen. Kannattavuus täytyy pitää mielessä, sillä tapahtuma voi yhteistyön avulla saada esimerkiksi kustannussäästöjä ja markkinointitietoja. Yhteistyön motiivina voi myös toimia oman lähiseudun matkailun edistäminen sekä kunnan tai kaupungin ilmapiirin piristäminen yhteisen projektin avulla. Tässä yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi Ylä-Savon alueen tai Iisalmen seudun kokoista monta kuntaa tai kaupunkia sisältävää kokonaisuutta, jossa kunnat ja kaupungit ovat sopivan välimatkan päässä toisistaan. Monet tapahtumat haluavat myös tarjota asiakkailleen jotain uutta.

Tavoitteet

Yhteistyölle asetetaan monia tavoitteita. Omia tavoitteita asettaa niin itse tapahtuma kuin mahdollinen yhteistyökumppanikin. Yhteistyökumppanit voivat yhdessä myös sopia yhteisen tavoitteen, johon yhteistyöllä pyritään. *”Se vaan ihan vaan yritys kautta yhteistyökumppanipohjainen että mikä se tavoite on.”*

Mikäli yhteistyölle on asetettu tavoitteita, ovat ne pääsääntöisesti toteutuneet. *”On meillä aina ennakkoon ajatuksia siitä mitä me kultakin yhteistyösuhteelta toivotaan, mutta ainahan ne ei toteudu ja yleensä ne ei toteudu sen takia että resursseja on liian*

vähän.” Toisilla haastatelluista tapahtumista yhteistyö on vapaamuotoisempaa, eli he eivät aseta varsinaisia tavoitteita yhteistyölle.

Sitoutuminen

Haastateltavieni mukaan yhteistyökumppaniksi halutaan sellainen yritys, jolla on aikaa ja tarpeeksi motivaatiota sitoutua yhdessä tekemiseen. *”Et kyl se pitää olla se innostuneisuus molemmiin puoleista innostuneisuutta ja se tahtotila et ”tässä syntyy jotain” vaan se yhteistyö se ei tule väkisin.*” Tärkeäksi koettiin myös se, että asioista sovitaan mieluummin yhdessä saman pöydän ääreen istumalla eikä asioiden hoitamisesta pelkästään puhelimitse tai sähköpostilla. *”Hmm, Siitä pitäis istahtaa sammaan pöytään ja keskustella ihan naamakkain et välttämättä se puhelin ei oo kaiken maailman paras vaihtoehto.”*

Suurin osa haastateltavista käyttää kirjallisia sopimuksia aina yhteistyösuhteista sopiessaan, mutta osa myös luottaa vuosikymmeniä kestäneisiin yhteistyökumppaneihinsa ilman kirjallisia sopimuksia. Kirjallisia sopimuksia kannatetaan, mutta samalla halutaan luottaa siihen, että mikäli tapahtuu jotain muutoksia, niin asiat voidaan hoitaa puhelimitsekin, ja sovitusta uudesta asiasta pidetään kiinni, vaikkei sitä kirjalliseen sopimukseen muutettukaan. Sopimuksessa käsitellyt asioita voivat olla esimerkiksi seuraavat: tapahtuman tarjoama näkyvyys, rahallinen yhteistyökumppanuus, molempien osapuolien panokset ja vastikkeet sekä se, mitä sopimus tapahtuman tekemisen kannalta ja markkinoinnin kannalta tarkoittaa. Haastateltavien mukaan sopimukseen ei kirjata, mitä seuraa mahdollisista sopimusrikkeistä, vaan ratkaisu mahdollisiin ongelmiin pohditaan sellaisen tilanteen sattuessa erikseen. Haastateltavat perustelevat ratkaisunsa sillä, ettei kaikkea voi yksinkertaisesti ennakoida ja ajatella etukäteen.

Haastateltavat haluavat mieluusti tehdä kirjallisia sopimuksia jatkossakin. Suosituin sopimusten uusimisväli on yksi vuosi. Tapahtumat sopivat yhteistyökuvioista koskien vain yhtä vuotta, mutta samalla yhteistyökumppanilta toivotaan sitoutumista pidemmäksi aikaa. Sitoutuminen on tärkeää sopimuksen pituudesta riippumatta. *”Jos niinku yhteistyöhön lähetään niin ilman muuta se ois semmonen kuvio et se ois ens vuonna et ei tarviis alusta lähtee joka kerta.”* Mikäli tapahtuma ja hotelli suunnittelevat tuotannollista yhteistyötä, niin molempien kannattaa varautua siihen, ettei yhteistyöstä saatuja tuloksia ole aina heti nähtävillä. Yhteisen tuotteen läpimyyminen vie aikaa,

joten heti ensimmäisen vuoden tuloksien perusteella ei kannata orastavaa yhteistyötä lopettaa. Yhteisen tuotteen suunnittelu ja toteutus vaatii siis pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä.

Luottamus

Yhteistyökumppaneiden välillä täytyy olla keskinäistä luottamusta. Luottamuksen tulee näkyä kaikessa tekemisessä. Luottamuksen tulee olla vahvaa eikä heti ensimmäisen vastoinkäymisen kohdalla tule luovuttaa. Aina kaikki ei mene niin kuin on suunniteltu ja sovittu, mutta se asia on vain sitten hyväksyttävä ja pystyttävä asiakkaalle asia selvittämään ja mahdollisesti korvaamaan. Kaiken toiminnan on siis perustuttava rehellisyyteen. *”Totta kai luottamusta tarvitaan. Eikä se tule millään muulla kun tekemällä ja sopimalla ja tekemällä niin kuin on sovittu.”* Haastateltavien mielestä on tärkeää, että sovituissa asioissa on pysyttävä riippumatta siitä sovittiinko asia sitten puhelimen välityksellä, sähköpostitse tai kasvotusten. Eräs haastateltava korosti, ettei aina ei ole välttämätöntä kirjoittaa jokaisesta sovitusta asiasta kirjallista todistetta, vaan yhteisesti sovituista asioista pidetään kiinni vaikka asiasta olisi puhuttu vain puhelimitse. Mikäli epäselviä tilanteita vastaan tulee, niin molempien osapuolien tulisi suhtautua tilanteeseen avoimin mielin ja olla valmiita selvittämään tilanne ja tarpeen tullen joustamaankin joissakin asioissa.

Erään haastateltavan mielestä heidän tapahtumansa voisi Sokos Hotel Koljonvirran kanssa yhdessä sovittella huoneiden maksupäivämääriä niin, ettei heidän tarvitsisi maksaa huoneita ennakoon, vaan vasta tapahtuman jälkeen laskulla. Hänen mukaansa tämä lisäisi myös molemmin puolista luottamusta ja parantaisi yhteistyötä entisestään.

5.4 Tapahtumien ja Sokos Hotel Koljonvirran yhteistyömahdollisuudet

Kaksi haastateltavista tapahtumaedustajista vaikutti todella kiinnostuneilta pohtiessaan yhteistyötä heidän tapahtumiensa ja Sokos Hotel Koljonvirran välille. Näiden kahden edellä mainitun haastateltavan mukaan heidän tapahtumansa ovat ”vaikutuksille altista maaperää”, eli heillä ei vielä ole ennakko-odotuksia tai -kokemuksia yhteistyöstä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa. Myös muut haastateltavat tuntuivat olevan enemmän

tai vähemmän kiinnostuneita yhteistyön suunnittelusta heidän tapahtumiensa ja Sokos Hotel Koljonvirran välille.

Keskustelujen kautta löytyy parhaiten yhteistyölle se oikea muoto, joka hyödyttää parhaiten molempia osapuolia. Monelle haastateltavalle oli vaikea yksilöidä sen tarkemmin mahdollisia yhteistyön muotoja, mutta suurin osa suhtautui kuitenkin yhteistyön suunnitteluun positiivisella asenteella. Tärkeimmäksi yhteistyömuodoksi haastateltavat kokivat tuotannollisen yhteistyön, toiseksi tärkeimmäksi nousi markkinointiyhteistyö, johon sisältyy myös sponsoroinnin mahdollisuudet. Yhteistyömuotoja miettiessä lähes kaikki haastateltavat painottivat, ettei heidän tapahtumansa välttämättä halua hotellia mukaan pelkästään markkinointiyhteistyöhön, vaan myös niin sanottuun tuotannolliseen yhteistyöhön.

Seuraavissa kappaleissa esille tulevat yhteistyömuodot ovat suuntaa-antavia, ja niiden lisäksi Sokos Hotel Koljonvirta ja tapahtumat voivat suunnitella omia kokonaisuuksiaan. Yhteistyömuotojen keskinäisen erottelun vaikeammaksi tekee se, että yhteistyö voi sisältää toimintamuotoja useammasta yhteistyötavasta. Esimerkiksi tuotannollinen yhteistyö voi sisältää markkinointiyhteistyön piirteitä ja olla silti tuotannollista yhteistyötä. Markkinointia kun kuitenkin tarvitaan yhteisen tuotepaketin myyntiin saamisessa. Yhteistä tuotetta voisi tarjota asiakkaille esimerkiksi molempien osapuolten internetsivuilla olevien mainosten kautta.

Tuotannollinen yhteistyö

Suurin osa haastateltavista (neljä kuudesta) haluaisi tuotannollista yhteistyötä tapahtuman ja Sokos Hotel Koljonvirran välille. Tämä nähdään eniten molempia osapuolia hyödyttävänä asiana sekä luontevimpana vaihtoehtona. Tapahtumilla on kysyntää hotellin ja tapahtuman väliselle yhteistyölle, etenkin majoituspaikkojen saamisen kannalta. Syy tähän on se, että Ylä-Savon alueella majoituspaikkoja on vähän ja kysyntää paikoin paljonkin.

Yhteinen matkapaketti helpottaisi myös tapahtuman lippujen myyntiä, sillä samalla kun asiakas ostaisi valmiin paketin hotellilta, samalla hänellä olisi mahdollisuus ostaa myös liput haluamaansa tapahtumaan. Yhteisellä tuotepaketilla tähdätään asiakkaan ostotilanteen helpottamiseen. Asiakkaan on helpompi hoitaa asiat samasta paikasta

kuin niin, että liput ja majoitus varataan erikseen eri paikoista. Ajatus yhteisestä tuotteesta sai haastateltavat mietteleeiksi, mutta hyvällä tavalla. ”Niin, ihan erittäin mielellään voisin kuvitella semmoista.” Yhteisen paketin myyminen hotellin kautta vähentäisi tietenkin tapahtuman myyntityötä ja samalla se lisäisi hotellin henkilökunnan myyntityötä. Sokos Hotel Koljonvirta voisi myös laittaa tarjouksia ja mainoksia asiakkailleen uudesta matkapaketista. Tällöin asiakkaiden tietous paketista lisääntyisi markkinoinnin ansiosta. Tietous tällaisesta mahdollisuudesta lisäisi valmiiden pakettien myyntimäärää ja myynnistä saatavia tuloja. Yhteistä pakettia olisi mahdollista markkinoida sekä yksityisille henkilöille että ryhmille.

Eräs haastateltava kertoi, että tapahtuma ja Sokos Hotel Koljonvirta voisivat suunnitella ja järjestää esimerkiksi yhteisen teemaillan tai promotilaisuuden, joka kuvastaisi tätä kyseistä tapahtumaa. Tapahtumapaikkana voisi toimia esimerkiksi joku kolmesta Sokos Hotel Koljonvirran yhteydessä olevasta ravintolasta. Tilaisuuden ajankohta voisi olla joko ennen tai jälkeen varsinaisen tapahtuman. Tilaisuutta varten voisi tehdä myös uusia kampanjoita, jotta tilaisuus tavoittaisi myös yöpyviä hotelliasiakkaita paikallisten asiakkaiden lisäksi. Tällainen yhteistyö lisäisi hotelliin majoittuvia asiakkaita varsinaisen tapahtuman ulkopuolelta ja samalla tarjoutuisi mahdollisuus tehdä itse tapahtumaa enemmän tutuksi uusille asiakkaille. Myös vanhemmat tapahtuman asiakkaat voisivat innostua uudesta tapahtumaan liittyvästä tilaisuudesta.

Saman haastateltavan mukaan parhaiten yhteistyössä päästäisiin win-win -tilanteeseen, jos kyseinen tapahtuma saa yhteistyön kautta asiakkaita, jotka majoittuvat Sokos Hotel Koljonvirrassa. Tällöin asiakkaat käyttäisivät palveluita sekä Iisalmissa että tapahtuman paikkakunnalla. Näin toimien alueellisella tasolla katsottaessa voittoa voisi kertyä myös enemmän kuin muilla yhteistyömuodoilla. Samalla todennäköisesti kasvaisivat myös paikkakunnan ja koko Ylä-Savon alueen matkailutulot.

Markkinointiyhteistyö ja sponsorointi

Markkinointiyhteistyö on suhteellisen laaja käsite. Tästä syystä tapahtumanjärjestäjät haluaisivat keskustella Sokos Hotel Koljonvirran kanssa yksityiskohtaisemmin, minkä muotoista yhteistyötä he molemmat haluaisivat tehdä. Samalla selviäisi mitä toiveita ja edellytyksiä heillä kummallakin on yhteistyön suhteen.

Markkinointiyhteistyö voi olla näkyvyyteen perustuvaa vaihtoa tai taloudellista vaihtoa. Näkyvyyteen perustuva vaihto voi olla esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tuotteiden markkinointia ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Näkyvyyteen perustuva vaihto voi käsittää myös esimerkiksi vip-teltan isännöisyys tapahtumapaikalla. Taloudellinen vaihto tarkoittaa usein rahallista sponsorointia ja esimerkiksi tilojen vuokrausta tapahtumalle. Taloudellista vaihtoa voi myös olla Sokos Hotel Koljonvirran omille asiakkailleen järjestämä tilaisuus esimerkiksi ennen tapahtumaa. Markkinointiyhteistyöstä saatava hyöty on haastateltavien mukaan aivan yhtä hyvä, oli se sitten näkyvyyteen tai taloudelliseen vaihtoon perustuvaa vaihtoa. He kuitenkin näkevät suurimpana markkinointietuna Sokos Hotels -ketjun kautta saatavat suuren ketjuorganisaation hyödyt. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi Sokos Hotels -ketjun käyttämät kanta-asiakaskirjeet ja muut markkinointikanavat. Samalla tapahtumanedustajat painottavat myös, etteivät he välttämättä pelkkää rahallista hyötyä Sokos Hotel Koljonvirralta tavoittele, vaan haluaisivat muitakin hyötyjä pelkän rahan sijaan. *”Eli heillä tietysti Sokos Hotellina on isot kanavat mitä käyttää ja se tietoisuuden luominen tämmöisestä tapahtumasta ja majoitus yhteistyöstä niin mä näen senkin tärkeäksi. Ei sillä, aina sitä rahaakin voidaan ottaa! Kyllä sille käyttöä löytyy!”*

Sponsorointi on yksi markkinointiyhteistyön muoto ja yhteistyön vaihtoehto. Siitä kuitenkin haluttaisiin olevan molemmille osapuolille hyötyä, eikä vain niin, että toinen hyötyy ja toinen vain menettää rahaa. Yhdeksi yhteistyömuodoksi eräs haastateltava mainitsi niin kutsutun mainosvaihdon. Mainosvaihdolla hän tarkoitti markkinointiyhteistyön pienempää ja vähemmän vaativaa yhteistyömuotoa, jossa tapahtuma mainostaisi omien linkkiensä ja kotivisujensa kautta Sokos Hotel Koljonvirtaa. Vastineeksi Sokos Hotel Koljonvirta mainostaisi heidän tapahtumaansa asiakkailleen. Näin toimien molemmat osapuolet hyötyisivät toistensa asiakkaista. Kyseinen haastateltava lisäsi myös, että heidän Internet-sivuillaan tuntuu käyvän monta tapahtumasta kiinnostunutta potentiaalista asiakasta, joista moni myös etsii majoitusvaihtoehtoa itselleen.

Muut yhteistyömahdollisuudet

Kaksi haastatelluista tapahtumien edustajista toivoisi Sokos Hotel Koljonvirran tarjoavan yhteisesti neuvoteltua hotellihuoneiden hintaa. Tämän he perustelevat sillä, että he ovat joka vuosia varanneet hotellihuoneita tapahtumansa aikaan Sokos Hotel Kol-

jonvirrasta. Tapahtumien edustajat tarjoaisivat vastineeksi alemmasta hinnasta jotain, mutta he eivät vielä osanneet eritellä tarkemmin mitä.

Haastateltavat ehdottivat, että tapahtuma voisi Sokos Hotel Koljonvirran kautta myydä tai välittää tapahtumien lippuja asiakkaille mahdollisesti myös ilman varsinaista yhteistä tuotepakettia. Haastateltavat eivät näe varsinaiselle resurssiyhteistyölle tarvetta, mutta heidän mielestään tapahtuma ja Sokos Hotel Koljonvirta voisivat jatkossakin osallistua yhdessä esimerkiksi messuille, joita järjestetään ympäri Suomen.

Työni tarkoituksena ei ollut käsitellä verkostoitumista sen suuremmin kuin mitä se esille tulee, koska verkostojen suunnittelu on suurempaa ja enemmän aikaa vievää kuin kahdenkeskeisten yhteistyösuhteiden muodostaminen. Verkostoituminen tuli kuitenkin vastaan haastattelutilanteissa, sillä haastateltavista osa mainitsi sen mahdolliseksi yhteistyömuodoksi. Kaksi haastateltavista mainitsivat verkostoista saatavat hyödyt yhteistyöstä saataviksi hyödyiksi. Heidän mielestään yhteistyötä pitäisi alueella lisätä, jotta alueen matkailullinen vetovoima kasvaisi. *”Sitä pitäis paljonkin lisätä että se et jos sitä me joku saatais enempi henkilöitä tulemaan tänne, perheitä ja ryhmiä.”*

Verkostoitumisesta puhuttaessa haastateltavat mainitsivat erityisesti Ylä-Savon Matkailuntekijät eli YSMA:n, jossa myös Sokos Hotel Koljonvirta on mukana. YSMA ylläpitää esimerkiksi Iisalmi ja Tienoot -internetsivustoa ja samannimistä painettua matkailun mainoslehtistä, josta Iisalmen seudulle haluava matkailija voi löytää etsimänsä tiedon. Eräs haastateltava kertoi, että Ylä-Savon Matkailuntekijöiden kautta on tulossa Iisalmen seudulle myös oma myyntihenkilö, joka myy erilaisia yläsavolaisia ohjelmapaketteja ja -kokonaisuuksia sekä yksityisille henkilöille että ryhmille. Yhteistä tuotetta voisi sitten markkinoida myös tämän verkoston kautta.

Haastateltavat näkevät verkostoitumisen tärkeänä, sillä sen avulla voivat matkailualan toimijat paremmin yhdistää voimansa ja helpottaa asiakkaiden saapumista koko Ylä-Savon alueelle. Ylä-Savon Matkailuntekijät perustaa esimerkiksi yhteisen palvelupisteen, jonka kautta asiakas voi vaivatta varata samasta paikasta majoitukset, liput erilaisiin tapahtumiin sekä muita aktiviteetteja oleskelunsa ajalle. Asiakkaina voivat olla niin yksittäiset matkailijajoukot kuin ryhmätkin. *”Majoitus, ruokailua, liput Eukonkantaan, liput Olusille tai muuta et tällöisiä pakettikokonaisuuksia.”*

Taulukkoon 2 on koottu haastateltavien esille tuomat yhteistyömuodot sekä esimerkkejä niiden toteuttamistavoista.

TAULUKKO 2. Koonti yhteistyömuotojen vaihtoehtoista

Tuotannollinen yhteistyö	Markkinointiyhteistyö	Muut vaihtoehdot
<ul style="list-style-type: none"> - yhteinen tuote - yhteinen pakettikonaisuus - yhteinen teemailta tai promotilaisuus joko ennen varsinaista tapahtumaa tai sen jälkeen 	<p>Taloudellinen vaihto</p> <ul style="list-style-type: none"> - sponsorointi - tilojen vuokraus tapahtumalle - tapahtumapaikan vuokraus Sokos Hotel Koljonvirran omille asiakkaille <p>Näkyvyyteen perustuva vaihto</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuotteiden markkinointi ennen tapahtumaa, tapahtuma-aikana ja sen jälkeen - vip-teltan isännöiminen - mainosvaihto esimerkiksi internetsivuilla 	<ul style="list-style-type: none"> - yhteisesti neuvoteltu hotellihuonehinta - tapahtuman lippujen myyminen Sokos Hotel Koljonvirran kautta - verkostoituminen - yhteinen osallistuminen esimerkiksi messuille

5.5 Haastateltavien näkemykset yhteistyön hyödyistä

Käsittelen tässä luvussa hotellin ja tapahtumien välisestä yhteistyöstä saatavia hyötyjä. Vastaukset on koottu vastaajien näkemyksistä siitä, miten he yhteistyön hyödyt näkevät. Tapahtuman ja Sokos Hotel Koljonvirran saamat hyödyt käsittelen erikseen omina osioiden, koska ne eivät aina ole samoja. Tapahtuman ja hotellin välisestä yhteistyöstä hyödytään taloudellisesti, tuotannon ja markkinoinnin etujen kannalta sekä liikevaihdon ja asiakasmäärien lisääntymisen kannalta. Yhteistyön hyötyihin kuuluvat olennaisesti uusien matkapakettien syntyminen.

Sokos Hotel Koljonvirran saamat yhteistyön hyödyt

Tapahtumien edustajat näkevät Sokos Hotel Koljonvirran saamat hyödyt omasta näkökulmastaan. Suurin osa haastatelluista on tehnyt hotellien kanssa yhteistyötä aiemmin. Tästä syystä he osasivat sujuvasti koota myös hyötyjä, joita hotellit, tässä tapauksessa Sokos Hotel Koljonvirta, saavat/saisivat heidän kanssaan tehtävästä yhteistyöstä. Tapahtuman ajankohtana suurin hyöty Sokos Hotel Koljonvirralle on todennäköisesti

majoittujien määrän kasvu. Majoittajat käyttävät myös muita palveluita Iisalmessa kuten ruokapalveluita. Sokos Hotel Koljonvirran yhteydessä on erilaisia ketjun ravintoloita, joten samalla myös kyseiset ravintolat hyötyvät tapahtuman aikana liikkeellä olevista asiakkaista, olivatpa he sitten hotellissa majoittuvia tai eivät.

Markkinointiyhteistyön avulla Sokos Hotel Koljonvirta saa lisää paikallistason näkyvyyttä etukäteismainonnan ja markkinoinnin kautta. tapahtuman materiaaleissa, joita ovat esimerkiksi esitteet, julisteet, lehtimainokset ja Internet-sivut. Mainostamalla tapahtuman Internet-sivuilla tavoitetaan paljon tapahtumaan saapuvia potentiaalisia hotelliasiakkaita. Erään tapahtuman järjestäjän mukaan heidän Internet-sivuiltaan etsii tietoa asiakkaiden lisäksi artistitkin. Tällöin artisti voisi löytää hotellin ja hotellin ravintoloiden mahdollisuudet esiintymispaikaksi tai majoituskohteeksi. Yhteistyöstä tapahtuman ja hotellin välillä olisi näin ollen hyötyä myös muulloin kuin tapahtuman ajankohtana.

Tapahtumapaikalle voi saada ”banderollipaikkaa”, esittelypaikkaa tai mikäli Sokos Hotel Koljonvirta haluaa, niin se voi hoitaa jopa vip-teltan isännöityä tapahtumassa. Erään haastateltavan mukaan olisi hyvä, jos tapahtuman yhteistyökumppanit osaisivat paremmin hyödyntää tapahtuman kävijämäärää. Tällöin myös yhteistyökumppanit saisivat enemmän näkyvyyttä ja asiakkaita tapahtuman kautta. Sokos Hotel Koljonvirta voisi myös käyttää hyödykseen tapahtuman lippuja markkinointivälineenä. Pääsylippuja voi ostaa ja lahjoittaa hotellin omille asiakkaille ja henkilöstölle. Lisäksi monet ravintolat esimerkiksi järjestävät arvontoja ja kilpailuja, joista voi voittaa palkinnoksi liput tapahtumaan. Tässä olisi hyvä lippujen hyödyntämismahdollisuus myös Sokos Hotel Koljonvirran ravintoloille.

Oheistapahtuman järjestäminen itse päätapahtuman lisäksi pidentäisi yläsavolaista matkailukautta ja auttaisi samalla Sokos Hotel Koljonvirtaa, sillä silloin hotelliin tulisi enemmän asiakkaita sesongin ulkopuolella. Hotellilla on viikonloppuja, jolloin voi olla paljon tyhjiä varaamattomia huoneita. Tällaiselle viikonlopulle pieni tapahtuma voisi olla hyvä piristysruiske saada asiakkaita paikkakunnalle. Matkailualalla on tärkeää keksiä keinoja, joilla alan voimakasta kausiluonteisuutta voidaan vähentää. Sokos Hotel Koljonvirrassa majoittuu kesäisin vapaa-ajan matkailijoita ja tapahtumien aikaan hotellit ovat usein täynnä. Muina vuodenaikoina hotellissa majoittuu liikemat-

kalaisia, pääosin arkisin. Tästä syystä Sokos Hotel Koljonvirralla on myös enemmän tilaa vapaa-ajan matkustajille, etenkin viikonloppuisin.

Yhteistyöstä saatavat hyödyt tapahtumalle

Haastateltavat kokivat hyötyvänsä yhteistyöstä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa monella tapaa. Suurimmaksi hyödyksi nousi Sokos Hotels -ketjun käyttäminen markkinoitikanavana. Sokos Hotels -ketjun kautta saatavan mainonnan avulla tapahtuma saavuttaisi enemmän potentiaalisia asiakkaita. Sokos Hotels on myös hyvin tunnettu hotelliketju, josta asiakkailta on vahva mielikuva jo ennen saapumistaan hotellille. Haastatellut tapahtumien yhteyshenkilöt pitävät Sokos Hotel Koljonvirtaa imagollisesti hyvänä yhteistyökumppanina.

Yhteistyön kautta tieto tapahtumasta leviää mahdollisimman laajalle, jos useampi taho tekee töitä sen markkinoinnin eteen. Tapahtuma saa hotellin ja tapahtuman välisestä yhteistyöstä lisää asiakkaita myös itselleen, sillä useammassa tapahtumassa on ollut tarvetta lisämajoitukselle. Majoituspaikkojen puute on jopa omalla tavallaan voinut myös hidastaa tapahtuman kehitystä ja luonut haasteita tapahtumanjärjestäjille. Yhteistyön avulla myös henkilöt, jotka muuten jäisivät ilman majoituspaikkaa pääsevät osallistumaan tapahtumaan. Yhteisestä markkinoinnista hyötyvät myös molemmat osapuolet. Haastatteluissa mainittiin taloudellisia. Mitä enemmän tapahtumaan tulee asiakkaita ja mitä enemmän lippuja saadaan myytyä, niin sitä enemmän tietenkin karttuu myös rahallisia tuloja molemmille yhteistyön osapuolille.

Tapahtumat kokevat saavansa markkinointi- ja asiakashyötyjä yhteistyöstä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa. Tämä pohjautuu siihen, että Sokos Hotels -ketju on suuri ja sen kautta saavuttaisi paljon potentiaalisia asiakkaita ja saisi hyvin uuden yhteisen tuotteen lanseerattua asiakkaiden tietouteen isoillekin asiakasryhmille. Yhteistyö hotellin kanssa vähentäisi mahdollisesti myös tapahtuman kustannuksia hotellimajoituksen osalta. Tapahtumien kannattaisi lähteä tekemään syvempää yhteistyötä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa, tästä syystä yhteistyöstä syntyisi suoraan myös taloudellista hyötyä tapahtumalle. Oheistapahtuma varsinaisen tapahtuman lisänä toisi myös tapahtumalle asiakashyötyjä ja rahallista tuottoa. Sen avulla uudet asiakkaat, jotka eivät aiemmin ole käyneet itse tapahtumassa, voivat innostua oheistapahtumasta ja tulla asiakkaaksi myös varsinaiseen päätapahtumaan. Yhteistyö tapahtuma-ajankohdan

ulkopuolella voi myös synnyttää uusia tilaisuuksia ja tapahtumia, ja näistä myös tapahtumanjärjestäjät hyötyisivät.

Taulukkoon 3. on koottu haastateltujen esille tuomat hyödyt sekä tapahtumalle että hotellille. Haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa yhteneväisyyksiä, joten luokitelin ne kolmeen ryhmään seuraavasti: asiakasmäärien lisääntyminen, markkinoinnin ja mainonnan hyödyt sekä taloudelliset hyödyt.

TAULUKKO 3. Yhteistyön hyödyt haastateltavien mukaan

Hyödyt Sokos Hotel Koljonvirralle	Hyödyt tapahtumalle
<p>Asiakasmäärien lisääntyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Majoittujien määrän kasvu - Hotellin yhteydessä olevien ravintoloiden asiakasmäärien kasvu - Asiakaskunnan sesonkiluonteisuuden tasoittaminen - Uusia asiakaskuntia, liikematkailijoiden sijasta myös vapaa-ajan matkailijoita enemmän kuin yleensä - Matkailukauden pidentäminen oheistapahtumien avulla <p>Markkinointiin ja mainontaan perustuvat hyödyt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyys etukäteismarkkinoinnin ja mainonnan kautta - Näkyvyys tapahtumapaikalla - Internetmainonnan hyödyt asiakaskunnan laajentamisen kannalta - Positiivinen kuva yrityksestä asiakkaille <p>Taloudelliset hyödyt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisää kannattavuutta, jos tarjotaan etuja asiakkaille ja henkilöstölle (esim. erikoishinnat ja alennukset) 	<p>Tapahtuman asiakasmäärien lisääntyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edut asiakkaille (esim. erikoishinnat ja alennukset) - Majoituspaikkoja lisää tapahtuman asiakkaille - Sesonkiluonteisuuden tasoittaminen oheistapahtuman avulla <p>Markkinointiin ja mainontaan perustuvat hyödyt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyys etukäteismarkkinoinnin ja mainonnan kautta - Internetmainonnan hyödyt - Sokos Hotels -ketjun edut markkinoinnissa ja mainonnassa - Imagollisesti hyvä yhteistyökumppani lisääisi myös tapahtuman imagoarvoa <p>Taloudelliset hyödyt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lipputulosten lisääntyminen - Kustannusten väheneminen

5.6 Yhteistyön mahdolliset esteet

Yhteistyössä voi tulla mahdollisia esteitä ja hidasteita, jotka voisivat jo heti yhteistyön alkutaipaleella jarruttaa mahdollisen yhteistyökuvion muodostumista. Ajattelemalla mahdollisia eteen tulevia esteitä etukäteen, tiedetään jo valmiiksi vaihtoehtoja, joilla yhteistyö saadaan jatkumaan mahdollisten ongelmien tapahtuessa. Mahdollisiksi esteiksi voi muodostua esimerkiksi ajanpuute, tuotteen paketointiin liittyvät ongelmatkohdat, mielipide-erot ja rahalliset panostukset. Ajanpuute on merkittävä este, miksi yhteistyöhön ei ryhdytä, vaikka motivaatiota voisi yhteistyölle muuten ollakin. Ajanpuute voi vaikuttaa yhteistyösuhteeseen panostamiseen, sillä aina ei yksinkertaisesti aika riitä tekemään kaikkea, mitä haluaisi.

Yhteisen tuotteen paketoimisessa voi ilmetä erilaisia ongelmia. Tapahtumat voivat sijaita kauempana Iisalmen keskustasta, jossa Sokos Hotel Koljonvirta sijaitsee. Tuolloin on vaikeaa saada asiakas ymmärtämään, että kyseessä on yksi yhteinen ja yhteisen asun omaava paketti, vaikka hotelli ja tapahtuma sijaitsevatkin tietyn välimatkan päässä toisistaan. Suurimpia kysymysmerkkejä silloin on se, miten yhteinen tuote saadaan tarjolle parhaiten. Pystytäänkö asiakkaalle luomaan positiivisia mielikuvia siitä ettei etäisyys hotellin ja tapahtuman välillä ole este. Mahdollisia esteitä voi aiheuttaa myös mahdollisen kuljetuksen järjestäminen. Asiakkaat voivat kokea liian tarkan aikataulun ja linja-autolla matkustamisen epämiellyttäväksi kokemukseksi. Ihmiset haluavat myös usein säilyttää liikkumisen vapauden ja liikkua omalla autollaan linja-autolla kulkemisen sijaan. Linja-auton pitäisi myös pystyä lähtemään aivan hotellin oven edestä ja viedä asiakkaat aivan tapahtuman oven eteen, sillä asiakkaat ovat hyvinkin valikoivia eivätkä halua kävellä turhia matkoja. ”*Mul on vaan semmonen ei nyt pelko, noh vaan pelkokin omalla tavallaan et ihmiset haluaa säilyttää sen liikkumisen vapauden eli käyttää mieluusti omaa autoa. - - Ja toinen on se, et pitää oikeesti päästä ovelta ovelle. Yli kymmenen askelta ni sitte siinä on jo yli yheksän ja puol liikaa.*”

Esteitä voi aiheutua myös hotellihuoneiden laatutasosta. Erään haastateltavan mukaan heidän tapahtumaansa osallistui joskus sellaisia vieraita, joille piti etsiä laadukkaampaa majoitusta paikallisten majoitusvaihtoehtojen sijaan kauempaa. Hän kuitenkin lisää, että hotellihuoneiden taso on kuitenkin Sokos Hotel Koljonvirralla ”Sokos Hotels -ketjun hotelliksi hyvä.”

Yhteistyön reunaehdoksi eräs haastateltava mainitsi tapahtuman mahdollisuudet rahalliseen panostukseen. Hänen mielestään pienempi tapahtuma ei pysty Sokos Hotel Koljonvirralle mitään suurempia maksuja maksamaan, mikäli hotelli semmoisia vaatisi. Saman haastateltavan mukaan Sokos Hotel Koljonvirta saisi kuitenkin halutessaan näkyvyyttä heidän käsiesitteessään ja muussa tapahtumaan liittyvässä materiaalissa. Toisen haastateltavan mukaan esteitä voisi aiheuttaa liian sitovat ja vain toisia yrityksiä puoltavat sopimukset. Mikäli heidän tapahtumansa tekisi erittäin sitovan sopimuksen pelkästään Sokos Hotel Koljonvirran kanssa, niin muut paikalliset hotellit saattaisivat sitä vastustaa.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto opinnäytetyön tuloksista

Haastatteluistani nousivat esille haastateltavien halu kehittää yhteistyötä myös hotellin välille. Heidän vastauksistaan huomasin, ettei monikaan haastatelluista ollut panostanut hotellin ja tapahtuman väliseen yhteistyöhön aikaisemmin. Tavoitteina muutamilla haastatelluista olikin uuden tuotekokonaisuuden suunnitteleminen sekä parempi yhteistyö hotellin ja tapahtuman välille.

Sokos Hotel Koljonvirta voi hyödyntää tapahtumien ja hotellin välisessä yhteistyössä markkinointiyhteistyön, tuotannollisen yhteistyön ja resurssiyhteistyön muotoja. Suosituimmiksi yhteistyömuodoiksi haastateltavat valitsivat tuotannollisen yhteistyön ja markkinointiyhteistyön. Tuotannollisen yhteistyön katsottaisiin hyödyttävän molempia osapuolia eniten. Markkinointiyhteistyöstä hyötyisivät myös molemmat yhteistyön osapuolet. Markkinoinnillista yhteistyötä haastateltavat toivoisivat tapahtuvan myös tuotannollisen yhteistyön lisänä. Markkinointiyhteistyössä hotelli voisi hyödyntää tapahtumaan osallistuvaa asiakaskantaa ja tapahtuma puolestaan saisi hotellin ketjun kautta markkinoinnillista etua sekä mahdollisuuden käyttää hyödykseen hotellin asiakaskuntaa. Markkinointikeinona tapahtuman pääsylippujen lahjoittaminen Sokos Hotel Koljonvirran hotelli- ja ravintola-asiakkaille voisi olla toimiva idea yhteistyön kehittämiseksi. Tapahtumat haluaisivat kokeilla myös pelkkien lippujen myyntiä Sokos Hotel Koljonvirran kautta. Resurssiyhteistyölle ei ole haastateltavien mukaan ole niin tarvetta, mutta tapahtumien edustajat ja Sokos Hotel Koljonvirta voisivat osallistua

yhdessä messuille. Edellä mainittujen yhteistyömuotojen lisäksi mainittiin verkostoituminen. Tärkeäksi verkostoksi mainittiin Ylä-Savon Matkailuntekijät eli YSMA.

Teoreettinen osuus (Boxbergin ym. 2001, 30) sekä oma tutkimukseni olivat suurimmaksi osaksi yhteneväisiä, esimerkiksi yhteistyön hyödyistä oli havaittavissa samantlaisia tuloksia. Sekä teoreettinen osuus että oma tutkimukseni päättyivät samaan tulokseen, jonka mukaan yhteistyöstä hyödytään taloudellisesti, tuotannon ja markkinoinnin etujen kannalta sekä liikevaihdon ja asiakasmäärien lisääntymisen kautta. Yhteistyön hyötyihin kuuluvat myös uusien tuotepakettien syntyminen. Sekä omassa tutkimukseni että teoreettisessa osuudessa (Komppula 1996, 52; Pesonen ym. 2000, 75) selvisi myös, että yhteistyöstä hyödytään taloudellisten hyötyjen lisäksi esimerkiksi markkinoinnillisesti. Yhteistyön avulla on helpompi toteuttaa markkinointisuunnitelmia, alentaa kustannuksia sekä palvella suurempia asiakasmääriä. Yhteistyö mahdollistaa myös omien tuotteiden kehittämisen. Mikäli yhteistyöstä saavutetaan tarpeeksi hyvä tulos, voidaan omalta kannalta vaikuttaa tapahtuman jatkumiseen paikkakunnalla sekä tarpeen tullen jopa laajentaa tapahtumaa.

Tarkastelen opinnäytetyössäni yhteistyön vaihtoehtoja tapahtumien näkökulmasta. Halusin selvittää, mitä hyötyjä tapahtumien edustajat näkisivät Sokos Hotel Koljonvirran saavan, mikäli he tekisivät yhteistyötä keskenään. Haastateltavieni mukaan Sokos Hotel Koljonvirta hyötyisi tapahtumien kanssa tehtävästä yhteistyöstä eniten, jos se saisi tapahtumayhteistyön ansiosta lisää asiakkaita hotellilleen. Sokos Hotel Koljonvirta saisi lisää näkyvyyttä tapahtuman etukäteismarkkinoinnin ja -mainonnan ansiosta sekä mainonnasta tapahtumapaikalla. Markkinointiyhteistyö auttaisi hotellia näkemään tapahtuman materiaaleissa, Internet-sivuilla ja tapahtumapaikalla esimerkiksi banderollien avulla. Yhteistyö tapahtuman ulkopuolella voisi myös synnyttää alueelle uusia tilaisuuksia ja tapahtumia, jolloin se hyödyttäisi sekä hotellia että tapahtumaa pitkäaikaisesti.

6.2 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyöni tavoite oli löytää keinoja, joilla Sokos Hotel Koljonvirta voi halutesaan kehittää yhteistyötoimintaansa Iisalmen seudun tapahtumien kanssa. Pääsin tavoitteeseen työssäni, sillä haastateltavat toivat esille aikaisemmin käyttämiään yhteistyön muotoja ja suunnittelivat mahdollisia uusia yhteistyömuotoja, joita he halusivat

käyttää Sokos Hotel Koljonvirran kanssa. Teoriaa aiheesta löysin riittävästi, opinnäytetyössä käyttämäni teoria ja oma tutkimukseni myös vastasivat toisiaan.

Teemahaastattelu oli mielestäni oikea menetelmä tutkimuskysymykseen haettaessa tietoa. Haastateltavia olisi kuitenkin voinut olla enemmän, jolloin vastauksiin olisi luultavasti saanut lisää vaihtelevuutta. Haastatteluissa olisin voinut vielä enemmän painottaa yhteistyömuotojen merkitystä ja yhteistyömuotojen erilaisuutta, jolloin haastateltavat olisivat todennäköisemmin vastanneet laajemmin aiheeseen. Opinnäytetyöni toteutus oli mielestäni onnistunut, sillä työstäni on todellista hyötyä Sokos Hotel Koljonvirralle sen suunnitellessa yhteistyömuotojaan. Tutkimuksessa esille tulleiden yhteistyömuotojen avulla Sokos Hotel Koljonvirran on helpompi miettiä omia tavoitteitaan ja keinoja, joiden avulla hotelli saisi itselleen lisää asiakkaita. Esittämieni yhteistyömuotojen vaihtoehdot helpottavat Sokos Hotel Koljonvirran yhteistyökuvioiden suunnittelua ja nopeuttavat varsinaista suunnittelua. Sokos Hotel Koljonvirran ja tapahtumien on myös helpompi keskustella molempien osapuolien yhteistyöstä saatavista hyödyistä opinnäytetyöni tutkimustulosten perusteella. Tapahtumiin liittyvä yhteistyö tapahtumien kanssa voi olla Sokos Hotel Koljonvirralle antoisa kokemus, ja pidemmälle suunniteltuna tämän yhteistyön avulla Iisalmen alueelle saataisiin lisää matkailijoita myös varsinaisen tapahtuma-ajankohdan ulkopuolelta.

Tutkimukseni on mielestäni luotettava, sillä tallenteiden kuuluvuus oli hyvä ja suoritin litteroinnin tarkkaan. Luokittelin myös aineiston sopivan kokoiisiin osiin. Aineistoa olisi voinut olla enemmän, joten aineiston saturaatio ei välttämättä ole paras mahdollinen. Olisi ehkä kannattanut haastatella joitakin tapahtumien edustajia lisää, jolloin tutkimuksesta olisi tullut kattavampi. Saamani aineisto on suuntaa-antava, mutta tuloksista on kuitenkin havaittavissa yhtenäisiä piirteitä. On hyvin todennäköistä, että myös uudet haastateltavat olisivat vastanneet samankaltaisesti tiettyihin kysymyksiin. Haastateltavien määrä vastasi toimeksiantajan toivomaa määrää. Tutkimukseni valittiin eli pätevyys oli hyvä. Tutkimus mielestäni vastaa niihin kysymyksiin, joihin sen pitikin vastata. Valitsemani haastattelukysymykset myös kattoivat koko tutkimusongelman. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimuksen tarkka selittäminen ja näin pyrin työssäni tekemään. Käytin myös opinnäytetyössäni suoria lainauksia haastateltavien esittämistä mielipiteistä.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on konkreettista hyötyä sekä toimeksiantajalleni että haastateltavilleni. Toimeksiantajani hyötyy työstä saamalla haluamaansa tietoa aiheesta. Tapahtumien yhteyshenkilöt hyötivät haastatteluistani, sillä heidän ei välttämättä ole aiemmin tarvinnut niin tarkkaan miettiä yhteistyökuvioitaan tai sanoa niitä ääneen jollekin toiselle. Haasteltavat pääsivät mahdollisesti myös uudelle tasolle omassa ajatusmaailmassaan koskien tapahtumaansa. He myös saivat haastatteluista uusia ideoita omien yhteistyösuhteidensa kehittämiseen. Hyödyin itse opinnäytetyön prosessista, etenkin tietotaidon lisääntymisenä. Sain taustatyöni avulla uutta tietoa tapahtumista, jotka olivat minulle ennestään suhteellisen tuntemattomia. Sain lisää tietoa myös yhteistyömuodoista ja vaihtoehdoista. Kokonaisuudessaan uskon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä myös oman työurani suunnittelun kannalta.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Haastatteluissani nousi esille verkostot yhteistyömuotona. Tätä aihetta voisi tutkia Ylä-Savon alueella matkailullisesta näkökulmasta. Verkostoista voisi käsitellä Ylä-Savon Matkailun toimintaa, esimerkiksi sen toiminnan tehostamista ja kehitysmahdollisuuksia. Tutkimuksessa voisi selvittää, mikä on Ylä-Savon Matkailun tämän hetkinen toiminnan taso ja mitä tulevaisuuden suunnitelmia kyseisellä verkostolla on.

Toisena tutkimusaiheena ehdotan selvitystä siitä, mitkä ovat Ylä-Savon alueen matkailun vetovoimatekijät ja syitä siihen, miksi matkailijat tulevat kyseessä olevalle alueelle. Ylä-Savon alueella toimivaa matkailutarjontaa voisi samassa selvityksessä tutkia ja selvittää, puuttuuko tarjonnasta tuotteita vai ovatko tämän hetkiset tuotteet tarpeeksi kattavia jo sellaisenaan. Samalla voisi selvittää, kenelle matkailutuotteita Ylä-Savon alueella kohdennetaan ja onko mahdollista valita aikaisempien kohderyhmien lisäksi esimerkiksi kokousmatkailijoita ja vapaa-ajan matkailijoita. Tämän tutkimuksen avulla Ylä-Savon alueen matkailualan toimijat, kuten hotellit, matkailutoimistot ja aktiviteettien järjestäjät saisivat ideoita, joilla alueen matkailumahdollisuuksia voi kehittää yhteistyössä.

LÄHTEET

- Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä - Sponsorin käsikirja - Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus.
- Asunta, Taina, Brännare-Sorsa, Riitta, Kairamo, Helena & Matero, Soile 2003. Majoi- tus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailu- tuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Hakanen, Matti 1997. Pk-yritysverkoston organisointi ja johtaminen. PDF- dokumentti. <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/raportit/pk-yritys.pdf>. Luettu 29.9.2010.
- Hakanen, Matti, Heinonen, Upi & Sipilä, Petri 2007. Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.
- Komppula, Raija 1996. Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet – Case Lieksa. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Komppula, Raija 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon. Lapin Yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Taloustieteen ja matkailun laitos. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kurikka, Tiina 2005. Tapahtuma markkinointiviestinnän välineenä Case: Kaustinen Folk Music Festival. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Tutkintotyö. PDF-dokumentti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003064043>. Luettu 30.4.2010.

Laakso, Seppo, Kilpeläinen, Päivi, Kostianen, Eeva, Susiluoto, Ilkka 2006. Kisojen aluetaloudelliset vaikutukset. Teoksessa Nylund, Mats (toim.), Laakso, Seppo (toim.) & Ojajärvi, Sanna (toim.) 2006. Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Helsinki: Gaudeamus Helsingin kaupungin tietokeskus.

Mikkonen, Jenni & Ristolainen, Katja 2007a. Selvitys Vekara-Varkauden alueellisesta vaikuttavuudesta. Joensuun yliopisto. PDFdokumentti.
http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/vekara-varkaus_loppuraportti.pdf. Luettu 22.2.2010.

Mikkonen, Jenni & Ristolainen, Katja 2007b. Selvitys Sylvi Symposiumin alueellisesta vaikuttavuudesta. Joensuun yliopisto. PDFdokumentti.
http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/sylvi_symposiumi_loppuraportti.pdf. Luettu 23.2.2010.

Mikkonen, Jenni & Ristolainen, Katja 2007c. Selvitys Kangasniemen musiikkiviikkojen alueellisesta vaikuttavuudesta. Joensuun yliopisto. PDFdokumentti.
http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/kangasniemen_musiikkiviikot_loppuraportti.pdf. Luettu 23.2.2010.

Mäkelä, Lasse 2009. Urheilutapahtumien oheispalvelut. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912026708>. Luettu 3.4.2010.

Niemelä, Seppo 2002. Menestyvä yritysverkosto - verkostoyrittäjän ABC. Helsinki: Edita.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö: kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Taiteenkeskustoimikunnan julkaisuja 25.

Pasanen, Katja & Hakola, Eva-Maria 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Sarja MEK A: 166. Helsinki: Matkailunedistämiskeskus. PDF-dokumentti. <http://www.mek.fi/>. Luettu 6.8.2010.

Pekola, Jenni 2009. Yhteistyötä yrittämässä - Kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912157993>. Luettu 5.9.2010.

Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pirnes, Hannu 2002. Verkostoylivoimaa. Porvoo: WSOY.

Pirnes, Hannu & Kukkola, Eemil 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Porvoo: WSOY.

S-kanava 2010. WWW-dokumentti. <http://www.s-kanava.fi/>. Luettu 18.11.2010. Ei päivitystietoja.

Sokos Hotels 2010. WWW-dokumentti. www.sokoshotels.fi/hotellit/iisalmi/. Luettu 17.11.2010. Ei päivitystietoja.

Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Tutkimukseen osallistuneet tapahtumat

Tapahtuman nimi	Tapahtuman paikkakunta	Tapahtuman ajankohta	Tapahtumajärjestäjä	Haastatteluaika
Iskelmäniityt	Kiuruvesi	heinäkuu	Vihreät Niityt Oy	13.4.2010
Oluset	Iisalmi	heinäkuu	Suomen Oluset Oy	21.4.2010
Lapinlahden Juusto- ja viini-juhlat	Lapinlahti	elokuu	Lapinlahden Juustonytävät Ry	22.4.2010
Eukonkannon maailmanmestaruuskilpailut	Sonkajärvi	heinäkuu	Sonkajärven Eukonkanto Oy	28.4.2010
Rompepäivät ja terva-ajot	Iisalmi	elokuu	SA-HK:n Savon kerho Ry	28.4.2010
Sandels Rock	Iisalmi	heinäkuu	Iisalmen Elävän Musiikin Osuuskunta	29.4.2010

Tapahtuman taustatiedot

Tapahtuma: _____

Yhteyshenkilö: _____

Yhteyshenkilön asema tapahtumassa _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

E-mail: _____

Tapahtuman teema/ydin?

Paljonko kävijöitä kesällä 2009?

Paljonko on tavoitekävijämäärä kesälle 2010?

Onko tapahtumanne tehnyt yhteistyötä aiemmin?

Kyllä

- Kenen kanssa? Hotellin, toisten yritysten, matk. organisaatioiden?
- Miksi juuri heidän kanssaan?
- Tavoitteet? Toteutuivatko ne?
- Miten yhteistyö on muiden yrittäjien kanssa sujunut/onnistunut

Ei

- Miksi ette ole tehnyt?
- Oletteko ajatellut tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa? Millaista?
- Yhteistyön puuttumisen haitat

Missä muodossa yhteistyötä tehnyt aiemmin?

- Mitä on tehty yhdessä (markk.yhteistyötä, tuotannoll. yht.työtä, sponsorointia..)
- Mitä yhteistyömuotoja käytitte / he käyttivät

Yhteistyön edellytykset

Oletteko käyttänyt kirjallista sopimusta?

Kyllä → Mistä asioista sopimuksessa on sovittu?

Ei

- Miksi ei?

Teemahaastattelun runko

- Haluaisitteko tehdä jatkossa?
- Mistä haluaisitte sopia?

Millainen on mielestänne hyvä yhteistyökumppani?

- Jos muistelette yhteistyösuhteitanne, niin mitä olisi ollut hyvä yhteistyö (mitä toimintaa, ominaisuuksia)
- Mitä ominaisuuksia yhteistyökumppanilla tulee olla?
- (Onko ollut tapana suosia lähiseudun yrityksiä?)

Yhteistyön panostamiseen vaikuttaa olennaisesti yrityksen/tapahtumanjärjestäjän omat voimavarat. Mitä yhteistyö vaatii teiltä tapahtumajärjestäjänä?

- Ajallisesti, rahallisesti, tietotaitona, henkilöresurssit

Entä mitä yhteistyö mielestänne vaatii yhteistyökumppaniltanne?

- Vaatiiko yhteistyö luottamusta? Millä tavoin luottamus näkyy / pitäisi näkyä hyvässä yhteistyössä?

Tapahtumien ja hotellin väliset yhteistyömahdollisuudet

Miten onnistuneena pidätte yhteistyötä erilaisten hotellien kanssa?

- Mitä hyvää ja onnistunutta?
- Mitä heikkouksia/ huonoa?
- Puutteita ja ongelmia?

Onko tapahtumallanne suunnitteilla yhteistyötä hotellien kanssa lähitulevaisuudessa?

- Millaista?
- Missä muodossa?

Onko teidän tapahtumanne lippuja ollut myynnissä hotellin kautta aiemmin?

- Jos, niin miten se on toiminut?

Yhteistyö Sokos Hotel Koljonvirran kanssa

Oletteko ennen tehneet yhteistyötä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa?

Kyllä

- Millaisia kokemuksia teillä on yhteistyöstä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa?
- Tyytyväisyys
- Mitä hyvää yhteistyössä?

Teemahaastattelun runko

- Mitä puutteita / heikkouksia?
- Parannettavaa?
- Halukkuus jatkaa yhteistyötä

Ei

- Millaisia mielikuvia ja kokemuksia?
- Halukkuus yhteistyöhön

Millaista yhteistyötä haluaisitte tehdä Sokos Hotel Koljonvirran kanssa?

- Kiinteää ja pitkäaikaista yhteistyötä vai yhteistyö vain yksi tapahtuma kerrallaan?
- Missä muodossa? (yhteistä pakettia, sponsorointia, markk.yht.työtä...)
- Millä ehdoilla ja edellytyksillä?

Mitä hyötyjä odotatte saavanne Sokos Hotel Koljonvirran ja tapahtuman välisestä yhteistyöstä? (Mitä kilpailuetuja, asiakashyötyjä, markkinointihyötyjä, taloudellisia hyötyjä...)

Mitä hyötyjä Sokos Hotel Koljonvirta mielestänne saisi yhteistyöstä tapahtumanne kanssa?

Mitä esteitä mielestänne on yhteistyölle Sokos Hotel Koljonvirran kanssa tapahtumanne kannalta? Entä hotellin kannalta?

Millaisia näkemyksiä teillä olisi siitä miten yhteistyötä voisi kehittää teidän tapahtumanne ja Sokos Hotel Koljonvirran välillä?

Onko teillä muuta lisättävää tai kommentoitavaa haastattelusta tai kysymyksistä?