

Eeva Kananen
KOKOUS- JA KONGRESSIASIAKKAAN ARVOKÄSITYKSET
ENNEN PALVELUTILANNETTA

Matkailun koulutusohjelma
2009

KOKOUS- JA KONGRESSIASIAKKAAN ARVOKÄSITYKSET ENNEN PALVELUTILANNETTA

Kananen, Eeva
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2009
Renfors, Sanna-Mari
Sivumäärä: 43

Asiasanat: arvo, kokouspalvelut, ostokäyttäytyminen

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokous- ja kongressiasiakkaiden arvokäsityksiä ennen palvelutilannetta. Tutkimuksessa selvitettiin kokousasiakkaiden arvostuksen kohteita kokouspalveluissa eli niitä tavoitteita, joiden tyydyttämiseksi he ostavat palvelun. Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti kokous- ja kongressipalveluja sekä tarkemmin kokouksia ja kongresseja kongressikeskuksen järjestäminä. Työssä käytiin läpi myös kokous- ja kongressiasiakkaan palvelutilannetta ja mitä se pitää sisällään, sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä, erityisesti psykologisia tekijöitä, kuten arvoa.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena, vaikka menetelmänä käytettiin lomakekyselyä, joka on tyypillinen kvantitatiiviselle tutkimukselle. Lomake koostui sekä suljetuista että avoimista kysymyksistä. Tutkittava joukko koostui kongressikeskuksen yritysasiakkaista, jotka olivat varanneet palvelun ja odottivat sen käyttöä. Tutkimus toteutettiin lähettämällä lomakekysely sähköpostitse 5.5.2009.

Tutkimustuloksista saatiin selville kokousasiakkaiden arvokäsityksiä Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n tarjoamia kokouspalveluiden eri osa-alueita kohtaan. Kokouspalvelujen markkinoinnin ja asiakaspalvelun osalta arvostettiin Internet-sivujen informatiivisuutta ja selkeyttä sekä henkilökunnan ammattitaitoa. Kokouksien suhteen asiakkaat arvostivat erityisesti nykyaikaista ja monipuolista tekniikkaa. Kokoustarjoilujen tuli taas olla hintatasoltaan keskinkertaiset ja menun monipuolinen tarjoten vaihtoehtoja vaativampaankin tilaisuuteen. Vastaajat esittivät myös omin sanoin tavoitteitaan ja odotuksiaan hyviä kokouspalveluja kohtaan, joista nousi esille henkilökunnan nopea reagoiminen ja yhteistyökyky, kokouspalvelujen kohtuullinen hintataso ja majoituspalvelujen löytyminen välittömästä läheisyydestä.

BUSINESS CLIENTS VALUE CONCEPTIONS BEFORE SERVICE ENCOUNTER

Kananen, Eeva
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
September 2009
Renfors, Sanna-Mari
Number of pages: 43

Key words: value, meeting services, customer behavior

The purpose of this thesis was to study conceptions of value that the customers of Jyväskylä Kongressikeskus Oy have before service situation. In the research business clients value conceptions before service encounter were studied. In other words, those objects and expectations customers seek to satisfy by buying the service. The theory part of this study included information about meeting and congress services, both in general and more in detailed in congress centre. Also theory about service situation of business clients and also customer behavior and especially psychological factors like values were looked through.

Study was carried out with qualitative methods although the instrument used, enquiry sheet, is more common to the quantitative method. The sheet consisted of closed and open ended questions. Target group consisted of corporate customers of Jyväskylä Kongressikeskus Oy who had booked services and were waiting to use them. The study was carried out 5.5.2009 by sending enquiry sheet via e-mail.

The results of this study show business clients value conceptions on meeting services that Jyväskylä Kongressikeskus Oy has to offer. The customers valued informative Web pages and staffs' professional skills. In meeting rooms the most valuable was modern and versatile technology. In catering prices should be appropriate and menu versatile offering options even for demanding events. The customers also told their targets and expectations in their own words about the good meeting services. Customers found valuable that the staff should respond quickly and be cooperative. Also appropriate price level in meeting services and accommodation services right next to the meeting place were also valued.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA AIHEEN RAJAUS.....	7
3 JYVÄSKYLÄN KONGRESSIKESKUS OY	8
4 KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUT	9
4.1 Kokous- ja kongressipalvelut.....	9
4.2 Kokoukset ja kongressit kongressikeskuksen järjestäminä	10
4.3 Kokous- ja kongressiasiakkaan palvelutilanne	14
5 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	16
5.1 Psykologiset tekijät	17
5.2 Arvo	19
6 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	20
6.1 Tutkimusmenetelmänä sähköinen lomake	22
6.2 Sähköisen kyselyn edut ja haitat	24
6.3 Kyselylomakkeen rakenne	24
6.3.1 Taustakysymykset	25
6.3.2 Suljetut kysymykset	25
6.3.3 Avoimet kysymykset.....	26
6.4 Aineiston analysointi.....	27
7 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU	27
7.2 Kokouspalvelujen markkinointi	29
7.3 Henkilökunta ja asiakaspalvelu.....	30
7.4 Kokoustilat ja niiden varustelu	30
7.5 Tarjoilut.....	32
7.6 Asiakkaiden toiveet, parannusehdotukset ja muu palaute.....	33
8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU	35
8.1 Tutkimustulosten yhteenveto	35
8.2 Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu	38
9 POHDINTA	39
LÄHTEET.....	42

LIITTEET

LIITE 1 Asiakaskysely

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokous- ja kongressiasiakkaiden arvokäsitykset ennen palvelutilannetta. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä palvelutilanteessa ja erityisesti halutaan tietää, mitä ovat kokousasiakkaiden arvokäsitykset ja odotukset kokouspalveluja kohtaan. On tärkeä siis selvittää, mitä arvoa Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokous- ja kongressiasiakkaat oikeasti haluavat kokous- ja kongressipalveluilta ja miten ne arvokäsitykset näkyvät jo kokouspalvelutuotteissa, jolloin palvelutuotteita voidaan vielä kehittää vastaamaan asiakkaiden arvokäsityksiä.

Yleisesti yritykset, kuten Jyväskylän Kongressikeskus Oy:kin, ovat tehneet perinteisiä asiakastyytyväisyyskyselyitä palvelun jo tapahduttua, jolloin keskitytään asiakkaan tyytymättömyyden mittaamiseen ja yrityksen omien tarpeiden parantamiseen, jolloin on myöhäistä tehdä enää parannuksia tyytymättömälle asiakkaalle itse palvelutilanteeseen. Asiakastyytymättömyys on kuitenkin kallista yrityksille, joten tästä syystä on ryhdytty selvittämään asiakkaiden arvokäsityksiä ja odotuksia palveluita kohtaan jo etukäteen palvelua jo suunniteltaessa. Näin ollen voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys, mikä on seurausta siitä, kun asiakas on kokenut sellaista arvoa ja saanut sellaista palvelua yritykseltä, minkä kokee arvokkaana palvelutilanteessa. (Alakoski 2008, 9.)

Teoriaosuudessa käsitellään ensin yleisesti kokous- ja kongressipalveluja sekä tarkemmin kokouksia ja kongresseja kongressikeskuksen järjestäminä. Teoriaosuudessa käydään läpi myös kokous- ja kongressiasiakkaan palvelutilannetta käyden läpi mitä se pitää sisällään. Tärkeää on myös käsitellä asiakkaan ostokäyttäytymistä, erityisesti psykologisia tekijöitä, kuten arvoa. Lisäksi kerrotaan Jyväskylän Kongressikeskus Oy:stä ja sen tarjoamista kongressipalveluista ja –tiloista. Tutkimus tulokset käydään läpi kysymysrungon mukaan käyden läpi kaikki kysymykset kerrallaan.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA AIHEEN RAJAUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada selville Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokous- ja kongressiasiakkaiden arvokäsityksiä ennen palvelutilannetta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä asiakkaat oikeasti arvostivat Kongressikeskuksen tarjoamissa kokouspalveluissa, ja kuinka niitä palvelun osa-alueita tulisi kehittää, joita asiakas oikeasti arvostaa ja tavoittelee varaamaltaan palvelulta.

Tutkimustehtävänä on selvittää, mitä kokousasiakkaat arvostavat palvelutilanteessa ja mikä lopulta saa heidät ostamaan palvelun. Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä yritykselle, sillä tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mitä ovat kokousasiakkaiden arvokäsitykset ja odotukset Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n tarjoamia kokouspalveluita kohtaan, joiden takia he aikovat ostaa kokouspalvelun. Näin ollen yritys oppii kehittämään palvelujaan paremmin asiakkaan odotuksia vastaaviksi. Jyväskylän Kongressikeskus Oy:lle ei ole myöskään tehty aiemmin vastaavaa tutkimusta, joten tämä tutkimus tulee tarpeeseen.

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin koskemaan Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n yrityksistä tulevia kokousasiakkaita, jotka olivat juuri tilanneet kokouspalvelun ja odottivat sen toteutumista. Tutkimuksessa käsiteltiin myös heidän ravintolapalvelujen käyttöä Paviljonki Ravintolassa, sillä pääsääntöisesti kokous- ja kongressiasiakkaat tilaavat ruokailun tai kahvituksen kokous- ja kongressitilanteessa.

3 JYVÄSKYLÄN KONGRESSIKESKUS OY

Jyväskylän Kongressikeskus Oy kuuluu Jyväskylän Paviljonki palvelukokonaisuuteen, johon kuuluvat lisäksi Jyväskylän Messut Oy ja Paviljonki Ravintolat sekä edellä mainittujen alihankkijat, kuten siivous, jätehuolto sekä majoituspalvelut. Jyväskylän Paviljongin tilat omistaa Paviljonkisäätiö, joka on vuokrannut auditorio- ja kokoustilat Jyväskylän Kongressikeskus Oy:lle, messutilat Jyväskylän Messut Oy:lle ja ravintolatilat Keskimään Osuuskunnan Paviljonki Ravintoloille. Asiakkaille Paviljonki näkyy yhtenä brändinä. (Jyväskylä Paviljongin kokous- ja tapahtumaverkoston kehittämissuunnitelma Masterplan 2015.)

Jyväskylän Kongressikeskus Oy on perustettu vuonna 1998. Liikevaihto vuonna 2007 oli 1,65 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 14. Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n suurimmat osakkeen omistajat ovat Keskimään Osuuskunta, Jyväskylän Seudun Kehittämissyhtiö JYKES Oy, Jyväskylän Energia sekä Jyväskylän Messut Oy. Helmikuussa 2006 Jyväskylän Kongressikeskus Oy osti Matkatoimisto Jyväskylään! Oy:ltä sen yksityismajoituksen välityksen, kongressipalvelutoimiston (PCO) sekä suur tapahtumien hankintayksikön. Lisäksi Jyväskylän Kongressikeskus Oy tarjoaa taloushallinto- ja johtamispalvelut Convention Bureaulle, jonka tehtävänä on Jyväskylän ja ympäröivän seudun kokous- ja kongressitarjonnan kansainvälinen myynti- ja markkinointi. (Jyväskylä Paviljongin kokous- ja tapahtumaverkoston kehittämissuunnitelma Masterplan 2015.)

Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n tehtävänä on tilavuokraus ja palvelumyynti Paviljongin kongressisiivessä. Tiloina toimivat 1200 henkilön muuntuva auditorio sekä 10 luento- ja kokoustilaa, joissa on paikat 10–100 henkilölle. (www.jklpaviljonki.fi. a.) Jyväskylän Kongressikeskus Oy toiminta-ajatuksena on järjestää asiakkaalleen henkilökohtaisia tapaamismahdollisuuksia ja tapahtumia vuokraamalla monimuotoisia kokoustiloja ja myymällä laadukkaasti sekä ammattitaitoisesti toteutettuna ravintola- ja ohjelmapalveluja sekä räätälöityjä palvelukokonaisuuksia ja kokonaisvaltaisia kokouspalveluja. Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kohderyhminä ovat erilaiset yritykset, yhteisöt, järjestöt ja liitot. (Jyvä-

kylä Paviljongin kokous- ja tapahtumaverkoston kehittämissuunnitelma Masterplan 2015.) Jyväskylän Paviljongissa järjestetään yritysjuhlia, viihdekonsertteja, kansainvälisiä kongresseja, kansallisia kongresseja ja kokouksia. (www.jklpaviljonki.fi. b.) Jyväskylän hyvä asema kansainvälisten kongressien järjestäjänä johtuu erityisesti aktiivisesta ja menestyvästä yliopistosta. (Jyväskylä Paviljongin kokous- ja tapahtumaverkoston kehittämissuunnitelma Masterplan 2015.)

4 KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUT

4.1 Kokous- ja kongressipalvelut

Kokous on paikka kokoontua vaihdellen yksinkertaisesta aamupalaverista monimuotoiseen kokoukseen tai kongressiin, kestäen jopa useita päiviä sisältäen erilaisia tapahtumia erilaisissa tiloissa. Kokouksen tarkoituksena on tiedottaa ja koota ihmiset yhteen päättämään ja keskustelemaan sekä valitsemaan henkilöitä eri tehtäviin. Kokousjärjestelyihin kuuluu muun muassa kuljetukset, sosiaaliset tapahtumat, virkistymismahdollisuudet, ruoat ja juomat, oheisohjelmat, tekninen osaminen sekä myös tärkeänä osana majoituksen järjestäminen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.)

Kokouksia voidaan jaotella erilaisiin tyyppeihin, varsinaisiksi kokouksiksi luetaan vuosikokoukset sekä johtokuntien ja järjestöjen kokoukset. Pidempi kestoisia kokouksia nimitetään useimmiten päiviksi, kuten opintopäivät ja neuvottelupäivät. Kongressilla tarkoitetaan taas istuntoa, neuvottelua tai kokousta, jolla on kansainvälinen luonne. Koulutustilaisuus ja kurssit tarjoavat yrityksen henkilökunnalle sisäistä koulutusta tai juuri tietyille kohderyhmälle suunnattua koulutusta. Kokouksia ja kongresseja järjestävät muun muassa yritykset, yhdistykset, liitot ja järjestöt, julkinen sektori sekä erilaiset koulutusorganisaatiot. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 65.)

Kokousta järjestäessä tulisi muistaa, että koko tilaisuus muodostuu lukuisista olennaisista yksityiskohdista ja osatekijöistä ja kokonaiskuva voi kärsiä, elleivät kaikki osatekijät vastaa osanottajille luotuja odotuksia. Vaatimuksina ovat muun muassa, että on kyettävä luomaan miellyttävä ilmapiiri, tarjottava hyvät työskentelyolosuhteet, toimiva tekniikka ja moitteeton palvelu. (Arrejärvi 2003, 7.)

4.2 Kokoukset ja kongressit kongressikeskuksen järjestäminä

Kongressipaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kongressipaikan sijainti, sopivat kokous- ja näyttelytilat, taloudelliset mahdollisuudet hoitaa kokousjärjestelyt, turvallisuus ja luotettavuus, hintataso, riittävä ja oikeantasoinen majoituskapasiteetti sekä paikkakunnan yleinen kiinnostavuus. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 4.)

Kokous- ja kongressikeskuksen saadessa toimeksiannon kokouksen järjestämisestä, tulee tehdä ensimmäiseksi selväksi kenellä on vastuu kokonaisuudesta. Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle aukottomasta ja selkeästä suunnitelmasta ja kokouksen tarkoitus ja tavoite tulee olla ylhäällä. Onnistuakseen asiakkaan kanssa kokousjärjestäjän tulee järjestää paras asiakkaalle sopiva kokoustila, sopivin palvelukokonaisuus sekä sopivat yhteistyökumppanit. Paras kokouspaikka asiakkaalle on se, joka tarjoaa eniten sopivia ratkaisuja ja vähiten kompromisseja. Järjestäjän tulee muistaa, että yksinkertainenkin kokous muodostuu eri osa-alueista, joiden tulee sopia yhteen ja tukea kokouksen tarkoitusta. Järjestäjän tulisi myös ottaa oppia edellisistä vastaavanlaisista kokouksista, jos mahdollista. (www.eventnordic.fi.)

Kongressikeskusten tilaratkaisujen on oltava suuria. Tilojen pohjaratkaisujen tulee olla yksinkertaisia ja niissä tulee olla mahdollisuus järjestää isojakin kongresseja. Tiloja täytyy voida muunnella ja jakaa helposti useampiin osiin. Tilojen täytyy myös olla edustavat. Kongressikeskusten tavoitteena on, että tiloissa voidaan järjestää useampia tapahtumia yhtä aikaa, kuten esimerkiksi kotimaisia ja kansainvälisiä kongresseja, kokouksia, näyttelyitä, messuja sekä viihdetilaisuuksia. Kongressikeskuksen tilat muodostuvat suuresta auditoriosta, joka on suunniteltu siten,

että se on helposti ja nopeasti muunneltavissa sekä monikäyttöinen. Auditorion lisäksi kongressikeskuksen tiloihin sisältyy useampia luentosaleja ja kokoushuoneita, joiden tulee olla tilaratkaisultaan erikokoisia, alle 100 osallistujalle suunniteltuja tiloja yleensä luokkamuodossa. (Rautiainen ym. 2007, 38–39.)

Aarrejärvi (2003, 11) toteaa, että kongressikeskuksesta tulee löytyä vähintään tilava aula, jossa toimivat info- ja palvelutiski, riittävän suuri tila, kuten auditorio yleisistuntoja varten, tarvittava määrä pieniä saleja seminaareja varten ja riittävä määrä huoneita pienempiä ryhmiä varten. Asianmukaiset tilat järjestelytoimikunnan käyttöön sekä huone luennoitsijoiden käyttöön ovat myös tärkeitä. Tiloista tulee löytyä myös lehdistöhuone tiedotusmateriaalin jakamiseen sekä riittävästi tilaa mahdollista näyttelyä varten. Varasto- ja muuta säilytystilaa näytteilleasettajien käyttöön ei tule myöskään unohtaa. Riittävästi paikoitustilaa kokouspaikan läheisyydessä on löydettävä asiakkaiden käyttöön. Tärkeää on myös mahdollisuus ruokailuun kongressipaikalla.

Brännaren ym. (2003, 67) mukaan ulkopuolinen melu ei saa häiritä kokoustilannetta. WC-tilojen tulee olla kokoustilojen läheisyydessä ja kokousohjeistuksen, kuten tietokoneen, faksin ja kopiointipalvelun tulee olla itse kokoustilassa tai sen välittömässä läheisyydessä. Kokoustilan ilmastointia ja valaistusta tulee pystyä säätämään tarvittaessa. Kokoustilan materiaalien tulee olla kestäviä ja helposti puhdistettavissa. Kokoustilojen välineiden ja laitteiden kunto täytyy tarkistaa säännöllisin väliajoin ja kokousavustajan tehtävänä on opastaa laitteiden käyttö asiakkaille. Kokoustilaan tulee sijoittaa vesipiste ja henkilökunnan on huolehdittava, että raikasta juomavettä on asiakkaiden saatavilla. Henkilökunnan tulee myös huolehtia tilojen tuuletuksesta ja siisteydestä kokoustauoilla. Myös asiakkaiden papereiden ja tarvikkeiden on pysyttävä tallessa kokoustiloissa, eikä niitä tule heittää pois ilman erillistä pyyntöä.

Kongressikeskuksen tarjoilutilojen tulisi olla niin tilavia, että kaikki osallistujat sopisivat sinne yhdellä kattauksella, vaikka tilat olisivatkin käytössä kokonaisuudessaan (Rautiainen ym. 2007, 59). Brännare ym. (2003, 69) toteavat, että kokousruokailun tulee koostua ravinto-opillisesti oikein. Kokousruokailussa tulee ottaa huomioon erityisruokavaliot ja kulttuuriset erot. Myös ruoan ulkonäkö ja vaihte-

levuus on tärkeää unohtamatta valmistusprosessin sujuvuutta. Asiakasta tulee myös tiedottaa tarjoilumuodosta ja ruokalistasta.

Kokoustilojen perustekniikkaan kuuluu muun muassa mikrofonit, jotka ovat joko langallisia tai langattomia, videotykki, joka suurentaa esimerkiksi tietokoneelta heijastettavan kuvan valkokankaalle sekä tulkkauslaitteet. Myös piirtoheittimet, kannettavat tietokoneet, tulostimet, digitaalikamerat, faksit ja videolaitteet sekä valkokankaat kuuluvat lisäksi kokoustiloihin. Tilojen tulee olla tarpeeksi korkeita, jotta heijastettava kuva saadaan näkymään salin takaosassa asti. Myös salin täydellinen pimennys on tärkeää, jotta kuva saataisiin todellakin näkymään koko salille. (Aarrejärvi 2003, 15–18; Rautiainen ym. 2007, 63.)

Järjestelyorganisaation on oltava riittävän suuri ja joustava. Vastuunjaon ja tiedonkulun on toimittava hyvin. Tilapäinen henkilökunta, kuten kokousavustajat, tulee ehdottomasti valmentaa tehtäviinsä. Ulkopuolisten järjestelyihin osallistuvien yritysten palvelutoimintaan on myös kiinnitettävä huomio. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 20.)

Järjestettävästä kokouksen profiilista tulisi muodostaa kuva, kuten muun muassa minkä tason kokous on kyseessä, keitä ovat osallistujat ja keitä he edustavat. On myös tärkeää, että kokouksen pääjärjestäjällä on varalla joku henkilö, joka on myös perillä kokousjärjestelyistä. (www.eventnordic.fi.) Tehtävien oikea ajoitus vaatii huolellisen suunnittelun. Ensimmäiseksi on suunniteltava ja listattava kaikki tiedossa olevat tehtävät ja laatia aikataulusuunnitelma. Suunnittelu lähtee kongressijankohdasta taaksepäin ja kannattaa arvioida montako päivää, viikkoa, kuukautta ja vuotta aikaisemmin kunkin tehtävän on oltava hoidettuna. Selkeä projektilenteri ja sen jatkuva seuranta auttaa pysymään aikataulussa. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 12.)

On tärkeää, että kokouksella on oma ilmeensä. On syytä pitää huolta, että asiakkaan oma logo ja imago tulevat näkyviin oikein kaikessa materiaalissa ja paikan päällä kokoustiloissa. Joustavuus on myös muistettava, sillä paikan päällä tulee aina pieniä muutoksia aikatauluun ja henkilömäärään. (www.eventnordic.fi.)

Eri osapuolten ja yhteistyökumppaneiden välille tulisi myös laatia kirjalliset ja yksityiskohtaiset sopimukset purkamisehtoineen suojellen kriisitilanteissa molempia osapuolia. (www.eventnordic.fi.)

Kongressitilojen, hotellihuoneiden, ravintoloiden ja kuljetusten varaukset on tehtävä ajoissa. Kokous- ja kongressitiloja varattaessa tulee arvioida avajais- ja yleisistuntojen tarvitsemat tilat, kongressin jakautuminen pienempiin luentoihin, näyttelytilojen tarve, sihteeristön tarvitsemat tilat ja lehdistötilat. Majoitusta varattaessa on arvioitava hotellihuoneiden tarvittava määrä, hintaluokat ja hotellien sijainti. Hotellien peruutusehdot on myös otettava huomioon, kun päätetään kongressin ilmoittautumisajoista. Kaikista varauksista tulee sopia kirjallisesti. Varaukset täytyy tarkistaa säännöllisesti kongressijärjestelyjen aikana ja mahdolliset lisävaraukset ja peruutukset tulee tehdä ajoissa. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 12.)

Kokouksenjärjestäjän tavoitteena on luoda onnistunut ja toimiva kokous tai kongressi. Tehokkaiden ja toimivien tietoliikenneyhteyksien avulla hyvästä tapahtumasta tehdään erinomainen. Tietoliikenneyhteyksien merkitys tilaisuudelle ei riipu tilaisuuden laajuudesta vaan luonteesta. Pienen tai suuren tilaisuuden yhteyksien on oltava toimivia ja käytännöllisiä. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 13.)

Suunniteltaessa kongressin päivittäistä ohjelmaa, sujuu se helpoimmin lukujärjestyksen muodossa. Ohjelman ja kaiken toiminnan kokonaiskoordinointi on tärkeää. Aikaa kannattaa varata tarpeeksi luentosalista toiseen siirtymiseen, näyttelyyn tutustumiseen, aterioihin ja taukoihin. Palvelupisteiden aukioloajat on myös suunniteltava kongressin aikatauluun sopiviksi. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 14.)

On myös harkittava, tarvitaanko bussi- ja autokuljetuksia vai riittävätkö julkiset liikenneyhteydet kokouspaikan ja hotellien välillä. On selvitetävä ja päätettävä, miten hoidetaan kuljetukset lentokentältä, satamista ja rautatieasemilta, sekä kuljetukset eri tilaisuuksiin, kuten bankettiin, vastaanotoille ja ammattivierailuille. Kuljetuksien aikataulut on toimitettava kaikille osanottajille ilmoittautumisen yhteydessä. Kuljetusaikataulut on hyvä olla esillä myös kaikissa kongressihotelleis-

sa. Kaupunkien taksikeskuksille on myös hyvä ilmoittaa etukäteen tieto suurten ihmisjoukkojen siirtymisistä. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 14.)

Näyttelyiden järjestäminen vaatii myös ammattitaitoa. Kongressin osanottajille ja näytteilleasettajille on tärkeää, että kongressi ja näyttely suunnitellaan toimimaan yhdessä. Näyttelyn tulee sijaita lähellä kokoustiloja tai tauko- ja ateriointitiloja, jotta osanottajat voivat helposti käydä näyttelyssä. Näyttelyyn tutustumiseen on myös varattava riittävästi aikaa muun ohjelman lomassa. (Kongressisuunnittelun opas 2003, 15.)

4.3 Kokous- ja kongressiasiakkaan palvelutilanne

Palvelua voidaan pitää aineettoman ja aineellisen toimittamisena, järjestämisenä, myymisenä ja toteuttamisena. Asiakaspalvelija on järjestäjänä ja johtajana tilanteessa. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 167.)

Palvelutuote, kuten kokouspalvelujen myyminen, on prosessi, jossa on sarja tekoja ja kohtaamisia, joten pelkästään kokoustila ei ole tuote. Palveluprosessin sujuvuus on asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamisessa keskeisintä. Asiakkaan päätöksen teossa on usein esteitä ja asiakas saattaa epäröidä tehdessään ainutkertaista ostostaan. Näin ollen osaavan myyjän tulee auttaa asiakasta ja helpottaa vaikean ratkaisun tekoa. (Puustinen ym. 2007, 167.)

Palvelutilanteita on hyvin erilaisia ja olisi tärkeää pystyä tunnistamaan jo palvelutilanteen alussa, minkälaisesta kohtaamisesta on kysymys, jotta palvelutapa voitaisiin mukauttaa tilanteeseen sopivaksi. Kokouspalveluja tarjottaessa asiakkaalle erilaisia palvelutilanteita ovat muun muassa rutiinipalvelu, jossa kokousasiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua, sekä vaativa palvelutilanne, jossa asiakkaalle räätälöidään suurta palvelukokonaisuutta, kuten monta päivää kestävää seminaaria, ja jossa rahallinen arvo asiakkaalle on merkittävä. Yksi palvelutilanteista on myös kriittinen kohtaaminen, jossa tulisi miettiä kuinka toimia poikkeavassa palvelutilanteessa, kuten jos asiakas on tyytymätön, huonosti käyttäytyvä tai asiakkaalle on tapahtunut jotain odottamatonta. Tässä tutkimuksessa palvelutilanteena

on ensikohtaaminen eli täysin uusi palvelutilanne, jolloin tulee tunnistaa ensimmäistä kertaa asioiva kokousasiakas ja palvelutarjoajan tulee miettiä mitä lisätietoa ja opastusta asiakkaalle on mahdollista tarjota. Palvelutilannetta voi tarkastella myös sitä kautta, mikä on palvelun tarkoitus. Onko tarkoitus asiakkaan neuvonta ja tietojen antaminen, tuotteen tai lisäpalvelun myyminen asiakkaalle, asiakkaan käyttämän palvelun uudelleenjärjestely tai muuttaminen vai asiakaspalautteen vastaanottaminen ja asiakasvalituksen käsittely. (Bergström & Leppänen, 2007, 89–91.)

Eri palvelutilanteissa asiakkaita on palveltava eri tavalla ja asiakaspalvelijan tulisi osata toimia tilanteen vaativalla tavalla. Yritys voisi pyrkiä selvittämään ja kuvaamaan erilaiset palvelutilanteet, jolloin kuhunkin tilanteeseen voitaisiin laatia palveluohjeistus. Erityisesti asiakaspalautteen vastaanottamiseen asiakkaiden valitusten käsittelyyn tulisi suunnitella toimintaohjeet, jotka ovat kaikkien työntekijöiden tiedossa. (Bergström ym. 2007, 92.)

Ihmiskeskeisissä palveluissa, kuten kokouspalveluiden tarjoamisessa, henkilökohtaisen ja räätälöidyn asiakaspalvelun merkitys on suuri. Henkilökohtainen palvelu mahdollistaa erottumisen muista kilpailijoista ja luo pysyvämpiä asiakassuhteita. Henkilökohtaisessa palvelussa on kyse asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tilanteen mukaan yksilöllisesti. Asiakaspalvelijan on asetettava asiakkaan asemaan ja mukautettava palvelu asiakkaalle sopivaksi, vaikka olisi kiire ja asiakkaan esittämät toivomukset olisivat vaikea toteuttaa. (Bergström ym. 2007, 90.)

Palvelutilanne voi tapahtua monella tavalla ja monen palvelukanavan kautta, kuten kasvokkain, puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse, ja kaikissa tilanteissa on omat erityispiirteensä. Haasteellista asiakaspalvelussa on, että riippuen asiakkaan omasta tilanteesta ja olosuhteista, asiakas voi kokea saman palvelun eri aikoina eri tavalla. Asiakaspalvelijat toimivat myös eri aikoina ja eri asiakkaiden kanssa eri tavalla ja asiakaspalvelua on myös vaikea vakioida. (Bergström ym. 2007, 92.)

Asiakaspalvelua on myös yrityksen sisällä, jolloin puhutaan sisäisestä palvelusta. Työntekijä auttaa ja palvelee muita työntekijöitä omalla toiminnallaan. Sisäinen palvelu on sitä, että omat työkaverit, esimiehet ja alaiset ovat sisäisiä asiakkaita,

joiden työhön ja toimintaan oma työpanos vaikuttaa. Hyvä sisäinen palvelu heijastuu positiivisessa valossa ulkoiseen asiakaspalveluun, kun kaikki hoitavat työnsä myös yrityksen sisällä kulissien takana. Näin asiakaspalvelijan on helppo toimia ja työ tuntuu mielekkäältä ja asiakkaat ovat palveluun tyytyväisiä. (Bergström ym. 2007, 92.)

5 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaan ostokäyttämiseen vaikuttavat, sekä sisäiset, että ulkoiset ärsykkeet, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet tai yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, johon kuuluvat taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri tai muutokset lainsäädännössä. Asiakkaan sisäisiin henkilökohtaisiin valintoihin vaikuttavat esimerkiksi demografiset tekijät, kuten asiakkaan ikä sekä psykologiset tekijät, kuten tarpeet, arvot ja asenteet. (Puustinen ym. 2007, 144.)

Kotler, Wong, Saunders & Amstrong (2005, 256) määrittelevät asiakkaan ostokäyttämiseen kuuluvaksi kulttuurin, jossa vaikuttavat alakulttuurit ja eri sosiaaliluokat, sosiaaliset tekijät, kuten perhe, työ ja niissä käytettävät eri roolit, henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, ammatti ja taloudellinen tilanne sekä psykologiset tekijät, muun muassa ihmisen omat tarpeet, arvot, motivaatio ja oppiminen.

Kotler ym. (2005, 256–259) toteavat, että kulttuuriset tekijät määrittelevät eniten ihmisen käyttäytymistä ja toiveita. Kulttuurien sisällä olevat alakulttuurit ja sosiaaliluokat vaikuttavat vahvasti ihmisen arvoihin ja sitä kautta ostokäyttämiseen. Kokousasiakkaiden ostokäyttämisen oletettavasti vaihtelee, riippuen tuleeko asiakas esimerkiksi suuresta yrityksestä vai poliittisesta järjestöstä tai jostain liitosta.

Puustinen ym. (2007, 144–146) toteavat myös, että sosiaalista tekijöistä erilaiset sosiaaliset ryhmät ja verkostot merkitsevät paljon ihmisten ostokäyttämiseen.

Asiakkaat vaihtavat sosiaalisia ryhmiään nopeasti, joten yrityksen tulisikin pyrkiä oma palvelutarjontansa laittamaan esille sellaisille kanaville ja sivustoille, joilla haluttu kohderyhmä liikkuu. Kokouspalveluita tarjoavan yrityksen tulisikin tuoda palveluitaan julki mahdollisimman monipuolisesti eri tiedostuskanavilla, kuten esimerkiksi eri toimialojen messut voisivat olla oiva paikka vaikuttaa ja jäädä mahdollisen kokousasiakkaan mieleen ja tulevaisuudessa mahdollisesti saada asiakas ostamaan palvelu.

Kokousasiakkaan henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, elämän tilanne, taloudellinen tilanne ja persoonallisuus vaikuttavat myös ostopäätökseen. Asiakkaan elämäntapa sekä persoonallisuuden piirteet muokkautuvat kulttuuristen, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Puustinen ym. 2007, 246.)

5.1 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä on vaikeampi havaita kuin kulttuurisia, sosiaalisia ja demografisia tekijöitä. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat piilossa olevat tunnot liikkuvat eniten ihmistä ja saavat lopulta ostamaan tuotteen. Näitä sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, uskomukset ja oppiminen. (Puustinen ym. 2007, 148.)

Bergström ym. (2007, 53) määrittelevät, että tarve on puutostila, tunne siitä, että jotakin puuttuu, ja josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se. Puustinen ym. (2007, 148–149) toteavat, että tarpeet voidaan jakaa toiminnallisiin ja nautinnonhaluisiin. Toiminnalliset tarpeet liittyvät fysiologisiin ja välttämättömiin pidettyihin toimintoihin. Nautinnonhaluiset tarpeet taas tyydyttävät viihtymisen, mielihyvän ja elämyksen tunnetiloja. Bergström ym. (2007, 54–55) kirjoittavat, että tarpeita voidaan pitää tiedostettuina ja tiedostamattomina. Tiedostetut tarpeet tajutaan, kun taas tiedostamattomia ei. Nautinnonhaluiset tarpeet ovat usein tiedostamattomia, koska ne usein perustuvat voimakkaasti tunteisiin.

Albenese & Boedeker (2002, 107- 108) toteavat, että motivaatio saa ihmisen toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Motiivi on voimakas sisäinen ärsyke, jonka ympärille käyttäytyminen jäsentyy. Puustinen ym. (2007, 152) määrittelevät motiivin, että se saa asiakkaan toimimaan siten, että havaittu puutostila eli tarve tulee tyydytetyksi. Motiivi viittaakin ihmisen haluun pyrkiä korjaamaan epämiellyttävä tilanne. Komppula & Boxberg (2002, 68- 72) kirjoittavat, että motiivit jaetaan ensisijaisiin ja toissijaisiin. Ensisijainen motiivi on syy miksi ostetaan kokouspalvelu ja toissijaista motiivia voidaan pitää ratkaisijana mistä paikasta ostetaan kyseinen kokouspalvelu. Ensisijaisia motiiveja ovat muun muassa työhön liittyvät, fyysiset ja fysiologiset, kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät, sosiaaliset, viihde ja ajanviete sekä uskonnolliset syyt. Toissijaisina käyttäytymiseen vaikuttavina motiiveina voidaan pitää olosuhteita, kuten käytettävissä olevia tuloja ja terveyttä, asenteita ja käsityksiä, tietoja hinnoista ja hintaeroista sekä kokemuksista.

Asenne on tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin ja yrityksiin. Asenteet sisältävät tietoja sekä uskomuksia, vaikuttaen ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Asenteita muokkaa ja synnyttää monet eri asiat. Eri viestimien kautta saatu tieto muokkaa käsityksiä. Myös omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä osatekijöitä asenteiden synnyssä. Elinympäristöstä opitaan myös asenteita. Työkaverit ja työympäristö yleensä voivat siis omalta osaltaan vaikuttaa asenteisiin. Ihmiset muodostavat käsityksiä ja asenteita jo ennakkoon yrityksistä ja tuotteista kuulemansa ja lukemansa perusteella. Näitä ennakoasenteita voi olla vaikea markkinoijan muuttaa. (Bergström ym. 2007, 56–57).

Puustinen ym. (2007, 156) toteavat, että oppimisprosessissa ihminen vastaanottaa tietoja, käsittelee niitä ja muokkaa ne itselleen sopivaksi tiedoksi. Aikaisemmat tiedot ja muisti toimivat oppimisen perustana. Ihmisen oppiessa jonkin asian, alkaa hän toistaa sitä ja toistosta tulee tapa. Nykyään ihminen on lukuisten ärsykkeiden ja jatkuvan informaatiotulvan kohteena ja voi vain havaita murto-osan tulvasta. Tarkkaavaisuus kohdistetaan asioihin, jotka ovat merkityksellisiä ja jo mahdollisesti opittuja. Markkinoijan tuleekin pyrkiä ymmärtämään asiakastaan syvällisemmin, jotta voisi kohdistaa markkinointiviestinsä kaiken muun informaation ohi niin, että se havaittaisiin.

5.2 Arvo

Alakoski (2008, 8-9) myös toteaa, että asiakkaan päätöksentekoa ja valintoja säätelevät motiivit, tarpeet ja toiveet. Myös resurssit ja olosuhteet vaikuttavat palvelun toteutumiseen. Lisäksi henkilökohtaiset tekijät, kuten työ vaikuttavat ostopäätöksiin. Kaikki nämä tekijät yhdessä ovat vaikuttamassa asiakkaan arvostuksen muodostumiseen.

Tuote tai palvelu syntyy asiakkaan henkilökohtaisena kokemuksena palveluprosessin aikana. Yksinkertainen seikkakin voi vaikuttaa asiakkaan arvokäsitykseen tai jopa muuttaa arvostusta. Edellytykset sille miten arvokkaaksi asiakas tuntee palvelun, syntyvät muun muassa ympäristöstä, tiloista ja palvelutilanteesta. Asiakas viime kädessä päättää kuinka arvokas palvelu on hänelle ollut. (Alakoski 2008, 9).

Asiakkaan arvoa voidaan tarkastella odotettuna arvona, jo ennen varsinaista palvelutilannetta tai havaittuna arvona palvelutilanteen aikana sekä koettuna arvona jo palvelun tapahduttua. Odotuksiin vaikuttavat muun muassa palvelun laatu, hintatekijät sekä uhrausten määrä, jota asiakkaan on tehtävä saadakseen haluamansa palvelun. Yritys voi kasvattaa asiakkaan arvoa kyseisessä vaiheessa vähentämällä asiakkaan tekemien uhrausten määrää eli tekemällä jo varaustilanteen mahdollisimman yksinkertaiseksi ja nopeaksi. (Alakoski 2008, 9).

Komppula ym. (2002, 22) toteavat, että asiakkaalle tarjottavan tuotteen tai palvelun ytimen muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja saavansa ja miten luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Palvelun ydin voidaan ymmärtää palvelukonseptiksi, jolla tarkoitetaan sitä arvoa, joka palvelun avulla aiotaan tarjota asiakkaalle. Markkinoinnissa palvelukonsepti voidaan käsittää siten, että se herättää asiakkaalle mielikuvia siitä, että tämän palvelun avulla asiakas voi kokea sellaista arvoa, jota hän palvelulta tavoittelee.

Arvoa voidaan pitää tekijänä, joka ohjaa ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Näin ollen ne toteutuvat ja näkyvät ihmisen toiminnassa. Tuotteiden ja palveluiden ostamisella ja käyttämisellä asiakas tyydyttää tarpeensa, mutta myös viestii.

Omilla valinnoillaan asiakas kertoo millainen hän on ja mikä on hänelle arvokasta. Tuotteet ja palvelut sisältävät aineellisia sekä aineettomia ominaisuuksia kertoen käyttäjänsä persoonasta, yhteiskunnallisesta asemasta ja arvoista. (Puustinen ym. 2007, 155.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin lähettämällä sähköinen lomake, joka sisälsi sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä kahdellekymmenelleviidelle kokousasiakkaalle. Kokouksia ja kongresseja järjestävät muun muassa yritykset, yhdistykset, liitot ja järjestöt, sekä erilaiset koulutusorganisaatiot. Tässä tutkimuksessa keskitytään pelkästään yrityksistä saapuviin asiakkaisiin, jotka järjestävät kokouksen tai konferenssin Jyväskylän Konferenssikeskus Oy:ssä. Laadullinen tutkimus on valittu tähän tutkimukseen, koska tutkimukseen valittu tutkittavien määrä on pieni ja tarkoituksenmukainen, ja jota pyritään tulkitsemaan mahdollisimman perusteellisesti. Tarkoituksena on löytää ja paljastaa aineistosta tutkittavien omia kokemuksia ja arvoa muodostavia tekijöitä kokouspalvelua kohtaan, joita ei ennen ole tutkittu ja saatu selville.

Kohderyhmäksi kyselyyn valittiin Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokousasiakkaista niitä, jotka toimivat erikokoisissa yrityksissä, ja jotka olivat varanneet kokouspalvelun ja odottivat sen toteutumista. Tutkimuksen rajaaminen kyseiselle kohderyhmälle on perusteltua, sillä palvelun varanneilla asiakkailla on jo muodostunut odotuksia ja käsityksiä tulevia kokouspalveluita kohtaan, joten he voivat tuoda käsityksiään, mielipiteitään, sekä odotuksiaan hyvin esille Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokouspalveluita kohtaan. Suuren osuutensa vuoksi yritysasiakkaat ovat myös merkittävimpiä kokousasiakkaita Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokonaisasiakasmäärästä.

Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n tutkittavat kokousasiakkaat kerättiin Kongressikeskuksen asiakasrekisteristä, johon kirjataan kaikki palveluita käyttävät asiakkaat. Asiakasrekisteristä valittiin kaksikymmentäviisi asiakasyritystä, jotka olivat palvelun jo varanneet ja odottivat sen toteutumista, joten tutkittavien määrä lähetäessä sähköistä kyselylomaketta oli kaksikymmentäviisi kappaletta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, kuten esimerkiksi asiakasta, ja selittämään sen käytöstä ja päätöksien syitä. Tutkimuksessa rajoitetaan useimmiten pieneen määrään tutkittavia, ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Selvittämällä kohderyhmän arvoja, asenteita ja tarpeita, saadaan tarvittavaa tietoa esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehityksen tueksi. Laadullinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuotoista, joko kerättyä tutkimusta varten, tai muuta tarkoitusta varten tuotettua materiaalia. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Lähtökohtana laadulliselle tutkimukselle voidaan pitää todellisen elämän kuvaaamista. Laadullinen tutkimus on myös luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Keskeistä on myös, että ihmistä suositaan tiedon keruun välineenä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, joten lähtökohtana ei ole teorian testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan myös tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotantaa käyttäen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja tutkimus suoritetaan joustavasti muuttuvien olosuhteiden mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan myös sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157; 160.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein tarkoituksenmukaisesti pieneen tutkittavaan määrään ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2004, 18).

Kyseistä tutkimusmenetelmää käytetään, koska kyseisessä opinnäytetyössä on tutkittavana pieni valittu määrä ihmisiä eli pieni määrä Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n yritysasiakkaista, jotka ovat varanneet kokous- tai kongressipalvelun, ja

odottavat sen toteutumista. Tutkimus toteutetaan sähköisessä muodossa lähetetyn kyselylomakkeen muodossa, jossa on sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä. Seuraavaksi käydään läpi sähköistä lomaketta tutkimusmenetelmänä.

6.1 Tutkimusmenetelmänä sähköinen lomake

Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä sähköisessä muodossa lähetettävää kyselylomaketta. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tutkittava joukko oli hajallaan ja haastattelujen tekeminen olisi ollut hyvinkin haastavaa. Kysely haluttiin tehdä laadullisena, koska näin ollen tutkittavilla olisi mahdollisuus avointen kysymysten osalta tuoda julki mitä mieltä he todella ovat, kun taas määrällisesti tehtävässä tutkimuksessa olisi keskitytty lukuihin ja määriin sekä siihen kuinka suuri prosenttiosuus vastaajien vastauksista on kokonaisotannasta. Kyselylomaketutkimus on tyypillinen kvantitatiiviselle tutkimukselle, jolloin se on myös tavallisin aineistonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa. (Vilka 2005, 73.) Selvää eroa kuitenkin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän välille ei voida tehdä, sillä sekä kvalitatiivisessa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voi olla lomakkeilla kerättyä kirjallista materiaalia (Heikkilä 2008, 17). Lomakekyselyä voidaan pitää laadullisena tutkimusmenetelmänä, kun kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastaukset analysoidaan laadullisin menetelmin tulkiten tutkittavien vastauksia kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75). Kyselylomaketutkimusta käytettäessä vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tapa soveltuu hyvin hajallaan olevan joukon tutkimiseen, haittana voidaan pitää sitä, että vastausprosentti voi jäädä pieneksi. (Vilka 2005, 74.)

Lomakkeen laadintaan kannattaa panostaa sillä hyvin asetellut kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytyksiä. Lomakkeen ulkonäön täytyy olla kunnossa ja sen tulee olla siisti ja houkuttelevan näköinen. Lomake kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä pyrkien herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Hyvä tutkimuslomake on rakenteeltaan selkeä ja teksti sekä kysymykset etenevät loogisesti. Kussakin kysymyksessä tulee kysyä

vain yhtä asiaa ja samaa asiaa koskevat kysymykset on koottu omiksi ryhmikseen. Lomake ei saa myöskään olla liian pitkä, joten laadittaessa lomaketta, jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta tulee harkita. Lomakkeen tulee myös saada tutkittavan tunteen vastaamisen tärkeäksi. (Heikkilä 2008, 48–49; 57.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetään avoimia kysymyksiä, sillä ne antavat vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin ja osoittavat yleisesti vastaajien tietämyksen asiasta. Avoimet kysymykset osoittavat, mikä on keskeistä vastaajien ajattelussa sekä tuovat ilmi vastaajien tunteiden voimakkuuden kysyttävään asiaan liittyen. Haittana avoimissa kysymyksissä voidaan nähdä se, että tutkija olettaa vastaajien kykenevän, haluavan ja osaavan ilmaista itseään tarkoittamallaan tavalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 196; Tuomi ym. 2009, 73.)

Kyselylomakkeen mukaan liitettävään saatekirjeeseen kannattaa myös panostaa, sillä saatekirjeen perusteella tutkittava päättää aikooko hän vastata tutkimukseen vai ei. Saatekirjeessä tulee perustella tutkimuksen tärkeys ja saada myös tutkittava vakuuttumaan tutkimuksesta ja vastaamaan siihen. Saatekirje on oltava huolellisesti suunniteltu ja toteutettu. Lisäksi saatekirjeen sisältöön tulee kiinnittää huomiota. Vastaajalle on muun muassa kerrottava mistä tutkimuksessa on kyse, mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään, kenen käyttöön tutkimustulokset tulevat ja miksi vastaaminen on tärkeää. Vastaaja on myös vakuutettava, että henkilötietonsa on salattu eli tutkimustuloksia ei ilmoiteta henkilötasolla. (Vilka 2005, 152-154.)

Kyselyä lähetettäessä sähköpostitse tai Internetin välityksellä, on etukäteen varmistettava, että jokaisella tutkittavalla on mahdollisuus sähköpostin tai Internetin käyttöön (Heikkilä 2008, 18). Tutkittavilla tulisi kaikilla olla siis käytettävissä samat tietotekniset resurssit. Parhaiten sähköposti- ja Internet-kyselyt toimivat, kun tutkimuksen perusjoukko muodostuu yritysten ja organisaatioiden toimijoista, jolloin voidaan helposti varmistaa, että kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet teknisesti vastata kyselyyn. (Vilka 2005, 75.)

6.2 Sähköisen kyselyn edut ja haitat

Sähköisellä tutkimusmenetelmällä on useita etuja. Ensinnäkin haastattelihoita ei tarvita ja näin ollen pystytään välttämään haastattelijan mahdollinen vaikutus tutkittavan vastauksiin. Vastaukset saadaan nopeasti, tosin kohdejoukon valinta vaikuttaa vastausprosenttiin. Sähköisessä kyselylomakkeessa on mahdollista käyttää pitkääkin lomaketta, vaikka vastausten kato saattaa lisääntyä kysymysten lisääntyessä. Kyselyssä on myös mahdollista esittää myös arkaluontoisia kysymyksiä, edellyttäen, että vastaajan anonymisuus on taattu. Etuna myös on, että kyselyn apuna voidaan käyttää oheismateriaalia. (Heikkilä 2008, 20.)

Sähköisellä kyselyllä on myös omat haittapuolensa. Tutkija ei voi olla varma siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, eli ovatko tutkittavat vastanneet rehellisesti ja huolellisuudella. Kysymysten väärinymmärryksiä on myös vaikea huomioida. Myös joissain tapauksissa vastaamattomuus saattaa nousta hyvinkin suureksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Heikkilä (2008, 20) toteaa, että tutkittava saattaa käsittää jotkin kysymykset väärin, eikä voi kysyä neuvoa, kuten haastattelututkimusta osallistuessaan. Kyselyn mahdollisiin avoimiin kysymyksiin voidaan jättää helposti vastaamatta, ja vastausten tarkkuus voi olla kyseenalainen. Myöskään lisähavaintojen tekeminen ei onnistu sähköisen kyselyn avulla. Lisäksi sähköpostin ja Internetin kautta lähetettäviin kyselyihin liittyy ongelmia, sillä vastaajan anonymiteetin turvaaminen voi olla vaikeaa, koska sähköpostiosoite usein paljastaa jo vastaajan ja Internetissä vastanneen tietokone voidaan paikallistaa sen IP-numeron eli Internet protokollan perusteella. (Vilka 2005, 75.)

6.3 Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimusosiossa käytetty kyselylomake koostui tasapuolisesti suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä ja avoimista kysymyksistä. Kyselyssä käytettyihin suljettuihin kysymyksiin tutkittavien oli nopea vastata, sillä niissä on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi, eikä asiakkaan tarvinnut muotoilla vastauksiaan. Kyse-

lyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joihin tutkittavat pystyivät kirjoittamaan omin sanoin odotuksiaan ja tavoitteitaan. Kysely tehtiin kattamaan monipuolisesti kokouspalvelun tärkeimmät osa-alueet, mutta se haluttiin pitää lyhyenä, jotta tutkittavat jaksaisivat vastata kyselyyn, eikä se veisi liikaa aikaa. Seuraavaksi käydään vielä eri kysymystyypit läpi.

6.3.1 Taustakysymykset

Tutkimuksen taustakysymyksillä selvitettiin tutkittavien yrityksen kotipaikkaa, yrityksen kokoa, millaisia palveluja he ovat käyttäneet ennen Paviljongissa sekä kokousten keskimääräistä osanottajamäärää. Näin kokouspalveluita käyttävistä asiakkaista saatiin selville miten suuri osa heistä tulee Jyväskylän alueelta tai muualta Suomesta. Myös se saatiin tietää, että kuinka suuria yrityksiä on kyseessä tilatessaan kokouspalveluita. Lisäksi saatiin selville, että millaisiin palveluihin he ovat keskittyneet ennen ja kuinka suuria kokouksia asiakkaat yleensä ovat järjestäneet.

6.3.2 Suljetut kysymykset

Suljetuissa kysymyksissä annetaan tutkittavalle valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan joko rastiittamalla tai ympyröimällä sopivin vaihtoehto. Suljettuja kysymyksiä käytetään silloin, kun tiedetään vastausvaihtoehdot ja niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten vastausten käsittely on helppoa, ja samalla se myös torjuu joitakin virheitä, kuten esimerkiksi kaikki vastaajat eivät välttämättä ole kielellisesti lahjakkaita, jolloin he eivät osaa muotoilla vastauksiaan. Kun tarjolla on vastuksia, ei vastaaminen esty kielellisten vaikeuksien myötä. Suljetuissa kysymyksissä on myös omat vaatimuksensa. Vastausvaihtoehtoja ei saa olla liian monta, ja kaikille vastaajille tulee löytyä oikea vastausvaihtoehto, sekä näiden tulee olla toistensa poissulkevia, mielekkäitä ja järkeviä. (Heikkilä 2008, 51.)

Suljetuissa kysymyksissä etuna voidaan nähdä, että vastaaminen on nopeaa ja vastausten käsittely on helppoa. Toisaalta vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja ”en osaa sanoa” vaihtoehto houkuttelee liikaa. Vastausten vaihtoehdot on mietittävä tarkkaan, jotta ne eivät johdattaisi vastaajaa harhaan. Haittana voi myös olla, että tutkittava haluaisi vastata jotenkin muuten kuin yhdellä annetuista vaihtoehdoista. (Heikkilä 2008, 51.)

Kysyttäessä Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n asiakkaiden odotuksia ja tavoitteita kokouspalveluja kohtaan, jaettiin suljetut ja avoimet kysymykset keskeisiin aihealueisiin. Suljettuja kysymyksiä käytettiin omissa itsenäisissä osioissaan markkinoinnissa, tarjoilussa sekä kokoustiloista tiedusteltaessa yhdessä avointen kysymysten kanssa. Lisäksi vastaajien mielipiteitä tiedusteltiin kokoustilojen ja-pakettien, sekä tarjoilujen hinnoista. Suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5 (1=huono/huonosti, 2=melko huono/melko huonosti, 3=tyydyttävä/ tyydyttävästi, 4=hyvä/hyvin, 5=erittäin hyvä/erittäin hyvin.) Hintoja arvioitaessa asteikko oli sama, mutta asteikon merkityksessä käytettiin hintatasoon liittyviä vaihtoehtoja.

6.3.3 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiallisesti laadullisessa tutkimuksessa, jolloin halutaan rajata yleensä jollakin tavalla vastaajan ajatusten suuntaa. Kun vaihtoehtoja ei tiedetä tarkkaan etukäteen, on hyvä käyttää avoimia kysymyksiä. Tyypillisesti avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta vastausten käsittely ja luokittelu on vaikeaa, ja ne houkuttelevat myös vastaamatta jättämiseen. Avoimet kysymykset voivat antaa vastauksia, joita ei alun perin osattu odottaa. Yleensä avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun ja tulee huomioida, että vastustilaa on riittävästi. (Heikkilä 2008, 49.)

Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n asiakkaiden odotuksia ja arvoja palveluita kohtaan tutkittaessa, avoimia kysymyksiä käytettiin henkilökunta-, asiakaspalvelu-, ja kokoustilaosioissa. Myös kyselyn lopussa on neljä avointa kysymystä, joihin vas-

taaja pystyi antamaan vastauksiaan tavoitteistaan, toiveistaan ja odotuksistaan kokouspalveluja kohtaan.

6.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointitapoja on monia. Laadullinen analyysi yleisimmin perustuu tutkittavien ymmärtämiseen ja merkitysten esille tuomiseen sanallisina tulkintoina. (Hirsjärvi ym. 2007 218; Vilka 2005, 140). Käytettäessä lomakehaastattelua aineiston keräämistapana, voidaan lomakkeen kyselyrunkoa käyttää apuna purettaessa aineistoa ja analysoitaessa sitä. Analysointimenetelmänä voidaan käyttää teemoittelua, jolloin on kyse siitä, että aineisto ryhmitellään erilaisten teemojen mukaan, kuten tässä tutkimuksessa lomakkeen kysymysrunon mukaan. Kysymysrunon eri teemoja analysoitaessa, voidaan tuoda ilmi keskeisimmät asiat, joita kustakin teemasta on sanottu ja tuoda aineistosta sellaiset asiat esille, jotka ovat keskeisimpiä tutkimusongelman kannalta ja keskitytään sellaisiin piirteisiin, jotka ovat yhteisiä koko tutkittavalle joukolle. Näin ollen voidaan suuresta aineistomäärästä poimia keskeisimmät aiheet ja tuoda ne julki, jotka selittävät tutkimusongelmaa sekä nostaa esille ja vertailla tiettyjen teemojen ilmenemistä aineistosta. (Eskola & Suoranta 1998, 179; Tuomi ym. 2009, 92–93; Vilka 2005, 140.)

7 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

Tutkimuksen aiheena on selvittää Jyväskylän Kongressikeskus Oy:ssä kokous- ja kongressiasiakkaiden arvokäsityksiä ennen varsinaista palvelutilannetta.

Tutkimustulokset koostuvat kymmenestä sähköisestä kyselylomakkeesta, jotka lähetettiin sähköpostin välityksellä vastaajille 5.5.2009.

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, jotta tutkimustehtävä saataisiin selville, ja tutkimusaineisto kerättiin sähköisten lomakekyselyitten pohjalta. Kyselyrunko löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä. (LIITE 1.) Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset kunkin osion osalta. Suljettujen kysymysten osalta vastaajien määrä on merkitty sulkeisiin, jos se ei muuten ilmene tekstistä. Taustatiedot ja avoimet kysymykset on myös analysoitu tekstissä.

7.1 Taustakysymykset

Vastaajien yrityksen kotipaikkaa kysyessä annettiin kolme vastausvaihtoehtoa Jyväskylä ja lähiseutu, muu Keski-Suomi ja muu Suomi. Vastaajista suurin osa (6) ilmoitti kotipaikakseen Jyväskylän ja sen lähiseudun ja neljä vastaajaa muun Suomen.

Asiakasyrityksen työntekijöiden määrää kysyttäessä annettiin neljä vaihtoehtoa, alle 10, 11–50, 51–100 ja yli 100 työntekijää. Suurin osa vastaajista (9) ilmoitti yrityksensä kooksi yli 100 työntekijää. Yksi vastaajista ilmoitti yrityksen kooksi 51–100 työntekijää. Vastauksista voidaan päätellä, että Kongressikeskus on suurten yritysten suosiossa järjestäessään kokousta.

Seuraavaksi selvitettiin olivatko vastaajat käyttäneet ennen Paviljongin palveluita. Vaihtoehtoina olivat kokoustilojen, kokouspakettien tai jonkin muun käyttö. Neljä vastaajaa ilmoitti käyttäneensä sekä kokoustilojen vuokrausta, että kokouspaketteja. Viisi vastaajaa ilmoitti käyttäneensä pelkkiä kokouspaketteja. Yksi vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoista kokoustilojen vuokrauksen, sekä muun käytön, johon tutkittava kommentoi käyttäneensä kongressi – ja messutilojen vuokrausta ja tekniikkaa sekä ravintolapalveluita.

Asiakkaiden järjestämien tilaisuuksien osallistujamääriä kysyttäessä vaihtoehtoina olivat alle 15, 15–40 ja yli 40 henkilöä. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti omissa tilaisuuksissaan osallistujamäärän olevan yli 40. Yksi vastaajista ilmoitti tilaisuuksien osallistujamääräksi kaksi vaihtoehtoa eli 15–40 ja yli 40 henkilöä. Kukaan vastaa-

jista ei valinnut vaihtoehtoa alle 15 osallistujaa. Suurin mahdollinen osallistujamäärä mahtuu Paviljongin auditorioon eli 1200 henkilöä, sekä lisäksi löytyy useita pienempiä luento- ja kokoustiloja.

7.2 Kokouspalvelujen markkinointi

Markkinointiosiossa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä tietojen saatavuudesta Kongressikeskuksen kokouspalveluista, siitä kuinka Jyväskylän Paviljongin Internet-sivut antavat tietoa kokouspalveluista, sekä siitä kuinka helppona kokousvarauksen tekemistä Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n pidetään.

Suurin osa vastaajista (7) piti tietojen saatavuutta Kongressikeskuksen kokouspalveluista hyvänä. Kahden vastaajan mielestä tietojen saatavuus oli jopa erittäin hyvää. Yksi vastaajista kuitenkin koki tietojen saatavuuden tyydyttävänä.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n sivut voisivat olla kattavammatkin tiedonantinsa suhteen. Suurin osa (7) vastaajista koki Internet-sivut tyydyttäväiksi. Kahden vastaajan mielestä Internet-sivut olivat tiedon kattavuudeltaan hyvää tasoa. Eräs vastaaja koki Internet-sivut huonoiksi ja kommentoi kysymykseen, että pitää sivuja sekavina. Yleiskuva siis Jyväskylän Paviljongin Internet-sivuista koettiin keskinkertaisiksi, mutta parantamisen varaa myös olisi, kun ne koetaan myös huonoiksi. Saatujen vastausten perusteella Internet-sivuihin kannattaa panostaa, sillä monet hakevat tietoa Internetistä. Joten selkeät ja tietoa antavat sivut ovat varmasti etu yritykselle.

Suurin osa (8) piti kokousvarauksen tekoa Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n hyvänä, ja kaksi vastaajaa piti sitä jopa erittäin hyvänä. Tästä päätellen kokousvarauksen tekoa voidaan pitää kiitettävänä ja asiakkaat ovat selvästi tyytyväisiä siihen.

7.3 Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Kysyttäessä henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta kysymykset olivat avoimessa muodossa, jolloin vastaajien oli helppo tuoda ilmi arvostuksen kohteitaan kokouspalveluita kohtaan. Asiakkailta tiedusteltiin odotuksia Paviljongin henkilökuntaa kohtaan ja miten he kokevat palvelun joustavuuden muuttaessaan varausta esimerkiksi erikoistoiveitten suhteen.

Tiedusteltaessa vastaajien odotuksia Paviljongin henkilökuntaa kohtaan, yksi vastaajista totesi odottavansa myönteistä asennoitumista, asiakaspalvelua, tietoa selvitetävistä asioista, joustavuutta ja neuvottelukykyä, sekä myös neuvotteluvaltuuksia. Tärkeänä pidettiin myös yleisesti hyvää palvelua, joustavuutta ja yhteistyökykyä. Myös asiantuntemusta erilaisten ongelmien ratkaisussa odotettiin palvelulta. Eräs vastaaja odotti myös palvelualttiutta ja sujuvuutta sekä sovittujen asioiden hoitamista. Yksi vastaajista ilmoitti odottavansa henkilökunnalta nopeaa vastaikaa ja myös asiantuntemusta.

Kysyttäessä palvelujen joustavuutta muuttaessa varausta esimerkiksi erikoistoi-veitten suhteen vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä ja pitivät palvelua joustavana. Yksi vastaajista totesi, että palvelu on aina ollut erittäin joustavaa heille ja kaikki toiveet on saatu toteutumaan. Palvelun ammattitaitoisuutta keuhuttiin myös.

Annettujen vastausten perusteella palvelulta odotettiin yleisesti hyvää asiakaspalvelua ja joustavuutta. Tärkeänä pidettiin myös neuvottelukykyä, henkilökunnan ammattitaitoisuutta ja sovittujen asioiden hoitamista. Kongressikeskuksen palvelun joustavuutta pidettiin myös yleisesti hyvänä.

7.4 Kokoustilat ja niiden varustelu

Asiakaskyselyssä kysyttiin myös vastaajien odotuksia koskien hyvin varusteltuja kokoustiloja. Kysymys oli avoimessa muodossa. Suljettuina kysymyksinä tiedus-

telttiin myös tiedonsaantia kokoustiloista ja niiden varustetasosta varaushetkellä. Kokoustilojen ja -pakettien hintatasosta myös tiedusteltiin vastaajilta.

Kysyttäessä vastaajien toiveita hyviä kokoustiloja kohtaan, yksi vastaaja totesi lyhyesti, että moderni ja toimiva tekniikka ovat tärkeitä. Toinen vastaaja kirjoitti, että nykyaikaiset av-välineet, dataprojektori siihen liittyvineen tykötarpeineen ja osaava ammattitaitoinen henkilöstö ohjaamaan laitteiden käyttöä ovat tärkeitä. Eräs vastaaja ilmoitti myös odottavansa kokoustiloilta hyviä, nykyaikaisia ja toimivia av-välineitä. Tekniikan osaava henkilöstö olisi myös oltava nopeasti saatavilla. Vastaaja piti tärkeänä myös mukavia tuoleja, joilla on hyvä istua pidempikestoisia kokouksiakin. Eräs kyselyyn vastanneista nosti myös tekniikan erittäin tärkeäksi osaksi kokoustiloja. Vastaaja kommentoi kysymystä seuraavasti:

Tarvittava tekniikka on erittäin tärkeä. Meillä on erilaisia tarpeita musiikista teknisiin toteutuksiin, videotykistä videointiin ja valosikä äänitekniikkaan, jopa teatteri-esityksiin ja ryhmätilanteisiin. Nykyaikana myös tietotekniikka ja nettiyhteys on välttämätön osa kokoustekniikkaa. Äänestystekniikka ja langattomat puhemikrofonit olisivat myös hyvä olla.

Yksi vastaajista piti kokoustiloissa ehdottomana varusteena videoprojektorin ja sen tulisi kuulua vakiovarusteena kokoustiloihin. Fläppitaulua vastaaja piti myös usein tarvittavana huomauttaen, että piirtoheitin on jäämässä pois käytöstä pikkuhiljaa. Eräs vastaaja kirjoitti myös, että diaprojektori, fläppitaulu, hyvät pöydät ja tuolit, sekä myös hyvä ilmastointi, ovat edellytys hyvälle kokoustilalle.

Asiakkaat arvostavat siis yleisesti kokoustiloissa toimivaa tekniikkaa ja tärkeänä pidettiin myös osaavaa henkilökuntaa, joka on nopeasti saatavilla. Myös kokoustilojen varustuksesta mukavat kalusteet ja toimiva ilmastointi nousivat esille.

Kysyttäessä tiedonsaantia kokoustiloista ja niiden varustetasosta varaushetkellä vastaajista seitsemän eli suurin osa piti sitä hyvänä. Kolme vastaajista totesi sen olevan erittäin hyvä. Tiedonsaannissa kokouspalveluja kohtaan pidettiin siis yleisesti hyvänä, eikä ongelmia havaittu.

Kokoustilojen hintataso koettiin suurimmaksi osaksi (7) kalliiksi. Kaksi vastaajaa piti hintaa melko kalliina ja yksi vastaajista sopivana. Kokouspakettien hintoja pidettiin melko kalliina (5). Yksi vastaaja koki hinnat kalliina. Kolme vastaajista piti hintoja sopivina. Yksi vastaaja kommentoi, että ei ollut kokemusta kokouspaketeista. Eräs vastaaja kommentoi myös kokoustilojen ja -pakettien hintatasoa verraten kilpailijoihin seuraavasti:

Vaikka tilat ovat hienot ja edustavat, eivät hinnat saisi silti olla liian korkeat. Kaupungissa kun on muutakin tarjontaa hintansa puolesta, vaikka Kongressikeskuksen ulkonäköä ei saavutettaisikaan.

Kokoustilojen ja -pakettien hinnoittelu jakoi paljon vastaajien mielipiteitä. Mitään yksiselitteistä syytä hintojen kokemisessa korkeaksi ei ilmennyt, mutta kuten yksi vastaajista totesi, että hintavertailuja tehdään varmasti paljon kokouspalveluja tarjoavien yritysten välillä.

7.5 Tarjoilut

Kokous- ja kongressipalvelujen yhteydessä tarjottavasta kokousruokailusta kysyttiin vastaajilta, kuinka he kokevat kokousruokailun varaamisen, kuinka menu tarjoaa vaihtoehtoja kokousruokailuun, miten onnistuu muutosten teko kokousruokailuvaraukseen, sekä haluttiin tiedustella vastaajien mielipiteitä ruokien hintatasosta.

Kaikki vastaajat pitivät kokousruokailun varaamista joko hyvänä (5) tai erittäin hyvänä (5).

Menun ei koettu tarjoavan vaihtoehtoja erityisen hyvin kokousruokailuun. Vastaajista kolme koki kokousmenun tarjoavan melko huonosti vaihtoehtoja. Neljä piti kokousmenua tyydyttävänä. Kolme vastaajaa tosin koki kokousmenun hyvänä tarjoten tarpeeksi vaihtoehtoja.

Muutosten tekoa varattuun ruokailuun vastaajista suurin osa (7) piti hyvänä ja yksi jopa erittäin hyvänä. Tyydyttävänä muutosten tekoa varattuun ruokailuun piti kaksi vastaajaa.

Tarjoilujen hintatasosta kysyttäessä käytettiin samaa asteikkoa kun kokouspakettien ja -tilojen arvioinnissa. Kolme vastaajaa piti hintatasoa sopivana, kuuden vastaajan mielestä hintataso oli melko kallis. Yksi vastaaja totesi hinnat kalliiksi. Vastauksista voidaan päätellä, että hintataso ei miellytä läheskään kaikkia ja hintojen laskua voitaisiin pitää yhtenä vaihtoehtona asiakkaiden tyytyväisyydelle kokousruokailua kohtaan.

7.6 Asiakkaiden toiveet, parannusehdotukset ja muu palaute

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilta kysyttiin avointen kysymysten muodossa odotuksia yleisesti kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä kohtaan, sekä erityisesti Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n palveluita kohtaan. Myös kokouspalvelun toimivuuden parantuvuutta kysyttiin. Kommentteja kysymyksiin tuli monipuolisesti, mutta viimeisenä ollut avoin kysymys, jossa tiedusteltiin asiakkailta, mitkä asiat voisivat parantaa kokouspalvelujen toimivuutta, ei tullut yhtään kommentteja vastaajilta.

Ensimmäiseen kysymykseen, jossa tiedusteltiin vastaajien odotuksia yleisesti kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä kohtaan, yksi vastaajista kommentoi, että odottaa palvelulta muun muassa yhteistyökykyä, ammattitaitoa, myönteistä asennoitumista asiakkaaseen ja hänen odotuksiinsa. Toinen vastaajista odotti osaavaa, joustavaa, palveluultista henkilöstöä. Eräs vastaajista kommentoi kysymystä seuraavanlaisesti:

Asiantuntemusta, palveluulttiutta ja yhteistyökykyä. Tarpeelliset tilat ja tekniikka. Hintataso keskinkertainen. Kongressipalvelujen lisäksi messut ja tekniikka sekä ravintolapalvelut saman katon alla ja vielä majoituskapasiteettikin riittävä lähistöllä.

Yksi vastaajista nosti esille myös henkilöstön joustavuuden asioiden hoidossa, laadukkaan työnjäljen ja toimivat työskentelytilat. Eräs vastaaja kommentoi myös

kysymykseen odottavansa hyvää tasokasta palvelua, joustavuutta ja lisäksi myös yhteistyökykyä asiakkaan ja työntekijöitten välillä.

Kysyttäessä odotuksia juuri Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokouspalveluita kohtaan yksi vastaajista kertoi odottavansa uutta Paviljongin yhteyteen rakennettavaa hotellia innokkaasti, jolloin majoittuminen pitkien kokousten aikaan helpottuu huomattavasti, ja vastaaja totesi myös, että lisätiloja kokoustiloiksi tarvittaisiin lisää. Sama vastaaja edelleen kommentoi kysymykseen, että myös jo asiakkaiden sisään tullessa ja käytettäessä narikkaa, olisi sinne tärkeää saada tarpeeksi henkilökuntaa, jotta ruuhkat vältettäisiin. Toinen vastaaja odotti Kongressikeskukselta, että elektroniset äänestyslaitteet löytyisivät kokoustiloista.

Tiedusteltaessa vastaajilta oliko Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokouspalveluissa asioita, jotka eivät vastaa odotuksia, eräs vastaajista kommentoi kysymystä seuraavasti:

Toisaalta tarjouspaketin on hyvä olla yksityiskohtainen, jolloin asiakas tietää, mistä hinta koostuu, toisaalta liian yksityiskohtainen tarjous voi aiheuttaa harmistumista (vrt. ruokailupaketissa vesi on hinnoiteltu erikseen tai somistukseen käytetty kukkalaite on hinnoiteltu erikseen!)

Eräs toinen vastaaja kommentoi kysymykseen:

Toivoisimme lisää vaihtelua esim. cocktailpalojen suhteen tai kokouskahvivalikoimiin (pikkuleivoksia, suolapaloja). Räätelöityä juhlatarjoilua ja hintavalikoimaa. Lisätiloja ryhmätöihin.

Yksi vastaaja myös totesi, että haluaisi hinta-laatusuhteen kohdalleen erityisesti ravintolapalveluissa. Johon hän tarkensi vielä, että haluaisi nimenomaan valikoida enemmän kokousruokailuun, koska hinnat ovat niin korkealla. Sama vastaaja kommentoi lisää vielä kysymykseen, että Paviljongin Internet-sivut voisivat olla yksinkertaisemmat ja selkeämmät, niin että tietoja ei joutuisi etsimään niin monen sivun takaa.

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

8.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tällä opinnäytetyöllä selvitettiin Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokous- ja kongressiasiakkaiden arvokäsityksiä ennen varsinaista palvelutilannetta. Sähköisessä muodossa oleva lomakekysely lähetettiin kahdellekymmenelle viidelle kokousasiakkaalle, jotka olivat varanneet palvelun ja odottivat sen toteutumista. Vastauksia saatiin kymmeneltä kokousasiakkaalta. Kyselyn avulla haluttiin karottaa asiakkaiden odotuksia kokouspalveluja kohtaan ja myös yleisesti kokousasiakkaiden käsityksiä siitä millainen Kongressikeskuksen tarjoama palvelutilanne tulee olemaan.

Kysely koostui taustakysymyksistä, sekä suljetuista, että avoimista kysymyksistä. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan suljetut kysymykset asteikolla 1-5 (1=huono tai huonosti, 2=melko huono tai melko huonosti, 3=tydyttävä tai tyydyttävästi, 4=hyvä tai hyvin, 5=erittäin hyvä tai erittäin hyvin.) Taustakysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin yrityksen kotipaikkaa ja kokoa, millaisia palveluja vastaajat ovat käyttäneet Paviljongissa ja kuinka monta osanottajaa tilaisuuksissa keskimäärin on ollut.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä reilu puolet tuli Jyväskylästä ja sen lähiseudulta. Loput vastaajista kommentoivat yrityksensä saapuvan muualta Suomesta. Vastaajista suurin osa ilmoitti yrityksensä kooksi yli 100 työntekijää ja yksi vastaaja ilmoitti yrityksessään työskentelevän 51–100 henkilöä. Kokousten keskimääräinen osallistujamäärä vastaajien keskuudessa oli suurimmalla osalla yli 40 henkilöä. Yksi vastaaja valitsi kaksi vaihtoehtoa eli yli 40 osallistujaa, sekä 15–40 osallistujaa. Yhdessä taustakysymyksessä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat käyttäneet Jyväskylän Paviljongin palveluja ennen. Neljä vastaajista oli käyttänyt pelkkien kokoustilojen vuokrausta, sekä myös kokouspaketteja. Viidelle vastaajalle pelkät kokouspaketit olivat tulleet tutuiksi ja yksi vastaaja ilmoitti käyttäneensä

kokoustilojen vuokrausta, sekä muun käytön, johon tutkittava kommentoi käyttäneensä muun muassa kongressi – ja messutilojen vuokrausta sekä ravintolapalveluita. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat siis suuria yrityksiä, jotka pitävät melko suuria kokouksia Jyväskylän Kongressikeskus Oy:llä, jolla onkin tarjota suuret ja näyttävät tilat kokoustaville ryhmille. Myös pienemmät kokoustavat ryhmät ovat merkittäviä Kongressikeskukselle, varsinkin jos he pitävät usein kokouksiaan, mutta tässä kyselyssä ei vastaajien joukossa sellaisia ollut.

Taustakysymysten jälkeen vastaajilta tiedusteltiin arvostuksen kohteita ja mielipiteitä suljettujen ja avointen kysymysten muodossa kokouspalvelujen merkittävimmistä osa-alueista, eli kokouspalvelujen markkinoinnista, henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta, kokoustiloista ja niiden varustelusta sekä tarjoiluista. Kyselylomakkeen lopussa vielä tiedusteltiin muun muassa vastaajien odotuksia yleisesti kokouspalveluita kohtaan, sekä erityisesti Jyväskylän Kongressikeskus Oy:tä kohtaan. Markkinoinnin osuudessa suurin osa vastaajista piti tietojen saatavuutta ja kokousvarausten tekoa Jyväskylän Kongressikeskus Oy:lle hyvänä. Internet-sivut koettiin vastaajien keskuudessa antavan tietoa kokouspalveluista keskinertaisesti käyttäjilleen, joten sivuihin kannattaisi ehdottomasti panostaa, jotta kukaan ei koki, että niistä saa huonosti tietoa.

Kokouspalvelujen henkilökuntaa ja asiakaspalvelua vastaajat kommentoivat avointen kysymysten muodossa. Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n asiakaspalvelulta odotettiin yleisesti hyvää asiakaspalvelua ja joustavuutta. Esille nousivat myös neuvottelukyky, henkilökunnan ammattitaitoisuus ja sovittujen asioiden hoitaminen. Vastaajat arvostivat myös henkilökunnan tietoa selvitettävistä asioista ja nopeaa vasteaikaa. Kysyttäessä palvelujen joustavuutta muutettaessa varausta esimerkiksi erikoistoiveitten suhteen vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä ja pitivät palvelua joustavana.

Tiedusteltaessa vastaajien mielipiteitä, mitä he pitivät tärkeänä kokoustiloissa ja niiden varustelussa, vastaajat arvostivat yleisesti kokoustiloissa toimivaa nykyaikaista tekniikkaa ja tärkeänä pidettiin myös osaavaa henkilökuntaa, joka on nopeasti saatavilla neuvomaan laitteiden käytössä. Myös kokoustilojen varustuksesta mukavia kalusteita sekä toimivaa ja tehokasta ilmastointia arvostettiin. Eräs vas-

taaja nosti myös tärkeänä varustuksena kokoustilojen suhteen tarvittavan vaativankin tekniikan, kuten elektroniset äänestyslaitteet ja langattomat puhemikrofonit. Vastaajat myös nostivat tiettyjä varusteita kuten fläppitaulun, Internet-yhteyden ja videoprojektorin ehdottomina varusteina kokoustiloissa. Kysyttäessä tiedonsaannista kokouspalveluja kohtaan pidettiin sitä vastaajien keskuudessa yleisesti hyvänä, eikä ongelmia havaittu.

Kokoustilojen ja -pakettien hintatasoa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopiva hintataso, 4=melko kallis, 5=kallis). Suurin osa vastaajista koki kokoustilojen osalta hintatason kalliiksi ja kokouspakettien osalta melko kalliiksi. Eräs vastaaja kommentoi kysymykseen, että hintavertailuja kokouspalveluita tarjoavien yritysten välillä tulee tehtyä paljon, jolloin kalliimpi kokouspaikka jää helposti vaihtoehtojen välillä pois.

Kokoustarjoiluista tiedusteltiin, kuinka kokousruokailun varaaminen koetaan, kuinka menu tarjoaa vaihtoehtoja, miten onnistuu muutosten teko kokousruokailuvaraukseen, sekä myös hintatasosta. Kokousruokailun varaamista pidettiin vastaajien kesken joko hyvänä tai erittäin hyvänä. Muutosten teko varattuun ruokailuun onnistui myös hyvin tai erittäin hyvin. Menun ei koettu tarjoavan vaihtoehtoja erityisen hyvin kokousruokailuun. Hintatasosta kysyttäessä kolme vastaajaa piti hintatasoa sopivana, kuuden vastaajan mielestä hintataso oli melko kallis. Yksi vastaaja totesi hinnat kalliiksi. Vastauksista voidaan päätellä, että ruokalista voisi tarjota enemmän vaihtoehtoja kokousruokailuun ja hintatasoa voitaisiin myös tarkistaa.

Lomakkeen lopussa olleista avoimista kysymyksistä kysyttäessä odotuksia yleisesti kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä kohtaan lähes jokaiselta vastaajalta nousi vastauksista esille henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntemus. Joustavuutta ja yhteistyökykyä myös arvostettiin ja odotettiin palvelulta. Keskinäkertaisista hintatasoa myös odotettiin. Tärkeänä koettiin myös, että kaikki palvelut löytyisivät saman katon alta, kuten kokoustilojen lisäksi messutilat ja ravintola- ja majoituspalvelut. Jyväskylän Kongressikeskus Oy:llä onkin tarjota nämä kaikki pian yhdessä, kun Paviljongin yhteyteen rakennettava hotelli saadaan rakenteille ja valmiiksi. Eräs vastaaja nosti esille odotuksissaan juuri Jyväskylän Kongressikeskus Oy:tä

kohtaan kokoustilat ja kuinka niitä tarvittaisiin lisää. Myös elektronisia äänestyslaitteita toivottiin kokoustiloihin. Avoimissa kysymyksissä myös tiedusteltiin olisiko Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokouspalveluissa asioita, jotka eivät vastaa odotuksia, nousi esille tarjouspaketin liiallinen yksityiskohtaisuus ja kokousmenun toivottiin olevan monipuolisempi, erityisesti kokouskahvien makeiden ja suolaisten pikkupurtavien valikoimaa haluttaisiin kasvattaa. Myös erityisiä juhlamenuja toivottiin lisää ja sitä myöten hintavalikoimaa.

8.2 Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta määritellään perinteisesti kahdella termillä, validiteetilla ja realibiliteetilla. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että valittu tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen käsitteet ja muuttujat tulee tarkoin määritellä, jotta pätevyys saavutettaisiin, ja tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata tutkittavia asioita yksiselitteisesti kattaen koko tutkimustehtävän. Myös tutkittavan joukon tarkka määrittely auttaa validin tutkimuksen toteutumisessa. (Heikkilä 2008, 29–31; Vilka 161–162.)

Tutkimuksen realibiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saatavat tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, jolloin tutkimus on pystyttävä toistamaan samanlaisin tuloksin. Tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, ja tutkijan on osattava tulkita saamansa tiedot kerätesään, syöttäessään, käsitellessään ja tulkitessaan tuloksia. Tuloksia voidaan pitää sattumanvaraisina tutkittavan joukon jäädessä kovin pieneksi. Varsinkin kyselytutkimuksissa tulee huomioida suureksikin nouseva kato, eli vastaamatta jääneiden määrä. Kohderyhmän tulee myös edustaa koko tutkittavaa joukkoa, jotta tutkimus olisi luotettava. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokous- ja kongressiasiakkaiden arvokäsityksiä tutkittaessa tutkittava joukko oli kaksikymmentäviisi henkilöä, jolloin vastauksia saatiin sähköisesti lähetettyyn kyselylomakkeeseen kymmenen. Kyselylomakkeen

kysymykset olivat yksiselitteisiä ja vastaajat olivat ymmärtäneet ne oikein, eikä saatuja vastauksia analysoitaessa ilmennyt väärinkäsityksiä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen, jolloin saataisiin samanlaisia tuloksia, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Kyselylomaketta laadittaessa pidettiin mielessä tutkimustehtävät ja kysely rakennettiin niiden pohjalta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kokous- ja kongressiasiakkaiden arvokäsityksiä ennen palvelutilannetta. Tutkimuksessa mitattiin asiakkaiden arvokäsityksiä, siitä mitä he pitivät tärkeänä kokouspalvelujen markkinoinnissa, asiakaspalvelussa, kokoustiloissa, tarjoiluissa, sekä tutkittiin yleisesti odotuksia kokouspalveluita kohtaan, joten kyselylomakkeessa käytiin läpi näitä asioita ja tutkittava joukko valittiin pelkästään asiakkaita, jotka olivat varanneet palvelun ja odottivat sen toteutumista.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kongressi- ja kokousasiakkaiden arvokäsityksiä ennen palvelutilannetta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä asiakkaat arvostivat Kongressikeskuksen tarjoamissa kokouspalveluissa, ja kuinka niitä palvelun osa-alueita tulisi kehittää, joita asiakas todella arvostaa ja tavoittelee varaamaltaan palvelulta. Kyselyyn saatiin vastauksia kymmeneltä Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n yritysasiakkaalta, jotka olivat varanneet kokouspalvelun ja odottivat sen toteutumista, joten vastausten pohjalta saatiin esille juuri niitä tekijöitä, joita vastaajat halusivat saavuttaa varatessaan ja ostaessaan juuri kyseisen kokouspalvelun.

Kokouspalvelujen markkinoinnissa asiakkaat kokivat tietojen saatavuuden ja kokousvarauksen teon hyvänä Jyväskylän Kongressikeskus Oy:lle, mutta Internet-sivut koettiin tarjoavan keskinkertaisesti tietoa. Asiakkaat arvostavat selkeitä ja informatiivisia yrityksen kotisivuja, joten kattavat ja selkeät sivut ovat varmasti

pelkkä etu yritykselle ja sivut voisivat myös houkutella yritykselle uusia kokousasiakkaita.

Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n asiakaspalvelulta odotettiin yleisesti hyvää asiakaspalvelua ja joustavuutta. Kokouspalvelujen asiakaspalvelulta ja henkilökunnan osalta arvostettiin henkilökunnan neuvottelukykyä, henkilökunnan ammattitaitoa ja sovittujen asioiden hoitamista. Vastaajat arvostivat kokouspalveluisa myös henkilökunnan tietoa selvitettävistä asioista ja nopeaa vasteaikaa. Tämä ei ollut mikään yllätys sillä henkilökunnan kaikkien jäsenten tulee tietää tulevat tapahtumat yksityiskohtaisesti, vaikka ei itse olisikaan vastuuhenkilönä, sillä järjestelyissä voi tapahtua jotain yllättävää. Jokaisesta tapahtumasta tulee myös kirjata kaikki tiedot ylös ja päivittää tietoja tarpeen mukaan. Jokaiseen asiakkaan kyselyyn on myös vastattava pikimmiten.

Kokoustitoissa vastaajat arvostivat toimivaa nykyaikaista tekniikkaa ja tärkeänä pidettiin myös osaavaa henkilökuntaa, joka on nopeasti saatavilla neuvomaan laitteiden käytössä. Myös kokoustitojen varustuksesta mukavia kalusteita sekä toimivaa ja tehokasta ilmastointia arvostettiin. Elektroniset äänestyslaitteet ja langattomat puhemikrofonit nousivat monen vastauksessa tärkeäksi osaksi toimivaa kokoustitilaa. Kongressikeskuksen kokousavustajien ulkoistamisen myötä on pyrittävä kouluttamaan heidät perusteellisesti ja pyrkiä pitämään koulutus ajan tasalla jatkuvasti, koska tekniikka muuttuu nopeaan tahtiin ja asiakkaat on pyrittävä pitämään tyytyväisinä.

Kokousruokailussa asiakkaat arvostivat menun hyvää hinta-laatusuhdetta, jolloin kokousruokailuvalikoima olisi runsas, mutta hintataso ei saisi silti kohota liikaa. Vastaajat odottivatkin Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokoustarjoilujen osalta enemmän vaihtoehtoja ja pitivät hintatasoa liian korkeana. Myös lomakkeen lopussa olleista avoimista kysymyksistä nousi nämä asiat esille. Kokousmenun säännöllinen muuttaminen ja ruokien vaihtelu ja ehkä lisääminenkin esimerkiksi vuodenaikojen mukaan, voisi tuoda tarvittavaa vaihtelevuutta ja runsautta ruokalistaan asiakkaan näkökulmasta.

Useasta vastauksesta nousi esille kokouspalvelujen keskinkertainen hintataso ja myös arvostettiin sitä, että kaikki palvelut löytyisivät saman katon alta kuten majoituspalvelut. Näyttelytilat ja ravintolapalvelut löytyvätkin jo, mutta tulevaisuudessa Jyväskylän Kongressikeskus Oy:llä on myös tarjottavana majoitus aivan kokous- ja kongressitilojen yhteydessä hotellin valmistuessa Paviljongin alueelle. Näin ollen asiakkaiden tekemien uhrausten määrä muun muassa majoituksen varaamisen suhteen helpottuu, kun kaikki onnistuu samalla muun varauksen yhteydessä. Avoimissa kysymyksissä nousi myös esille arvostus monipuolisia kokoustarjoiluja kohtaan. Varsinkin jos kokousasiakas on vakioasiakas, joka käyttää palveluja toistuvasti, olisi pystyttävä pitämään ruokalista houkuttelevana ja monipuolisena.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja saamiini tuloksiin. Alkuun pääseminen oli kuitenkin hyvin vaikeaa. Asiakkaiden arvokäsitysten tutkiminen yritysten toiminnassa ja palvelutuotteessa on vielä niin uusi asia, joten tuntui hankalalta lähteä työstämään teoriaa, kun oikeanlaisia teoksia ei ollut löytyä. Tutkimusaiheen täsmennettyä ja kirjallisuuteen keskittymisen jälkeen kirjoittaminen kuitenkin sujui hyvin ja aikataulun mukaisesti.

Toivon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä Jyväskylän Kongressikeskus Oy:lle ja toivon lisäksi, että tutkimuksessa esiin tulleita vastaajien arvokkaaksi kokemia elementtejä kokouspalveluissa voitaisiin luoda ja kehittää Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokouspalveluissa.

LÄHTEET

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit järjestäjän käsikirja. Helsinki. Edita Prima Oy.

Alakoski, L. 2008. Asiakkaan arvokäsitys palvelutuotteesta. Maaseutu ja matkailu. 8-9.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki. WSOY.

Vihjeitä kokouksen onnistuneeseen suunnitteluun. [verkkodokumentti] [Viitattu 15.1.2009] Saatavissa: http://www.eventnordic.fi/meetings_fi/ohjeita_kokousvaraajalle/kokouksen_onnistunut_suunnittelu/

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004, Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Jyväskylän Paviljonki a). [verkkodokumentti] [Viitattu 15.1.2009] Saatavissa: <http://www.jklpaviljonki.fi/tilat.php>

Jyväskylän Paviljonki b). [verkkodokumentti] [Viitattu 15.1.2009]. Saatavissa: <http://www.jklpaviljonki.fi/yleisesittely.php>.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita.

Kongressisuunnittelun opas [verkkodokumentti]. 2003. Helsinki: Finland Convention Bureau. [Viitattu 15.4.2009]. Saatavissa: http://www.helsinki.fi/kongressiopas/kong_suunn_opas4.pdf.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. England. Pearson.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita Prima Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki. Restamark.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki. Tammi.

Julkaisematon lähde:

Jyväskylä Paviljongin ja kokous- ja tapahtumaverkoston kehittämissuunnitelma Master Plan 2015.

**Asiakaskysely Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n (Jyväskylän Paviljonki)
kokous- ja kongressipalveluista**

Taustakysymykset:

Yrityksenne kotipaikka:

Jyväskylä ja lähiseutu

muu Keski-Suomi

muu Suomi

Yrityksenne koko:

alle 10 henkeä

11–50 työntekijää

51–100 työntekijää

yli 100 työntekijää

Millaisia palveluja olette käyttäneet Paviljongissa?

kokoustilojen vuokraus

kokouspakettien käyttö

muu, mikä? _____

Kuinka monta osanottajaa tilaisuuksissanne keskimäärin on:

alle 15 henkilöä

15–40 henkilöä

yli 40 henkilöä

Arvioikaa seuraavat kysymykset asteikolla 1-5 (1=huono/huonosti, 2=melko huono/melko huonosti, 3=tydyttävä/ tydyttävästi, 4=hyvä/hyvin, 5=erittäin hyvä/erittäin hyvin)

Kokouspalvelujen markkinointi

Minkälainen on tietojen saatavuus Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokouspalveluista?

1[] 2[] 3[] 4[] 5[]

Miten mielestänne Jyväskylän Paviljongin kotisivut antavat tietoa kokouspalveluista?

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Kuinka helppoa on tehdä kokousvaraus Jyväskylän Kongressikeskus Oy:öön?

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Mitä odotatte Paviljongin henkilökunnan asiakaspalvelulta?

Minkälaisena koette palvelun joustavuuden muuttaessanne varausta mm. erikoistoiveitten osalta?

Kokoustilat ja niiden varustelu

Mitä koette kuuluvan tärkeänä osana kokoustilojen varusteluun?

Minkälaisena koette tiedon saannin kokoustiloista ja niiden varustetasosta varaushetkellä?

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Minkälaisena koette kokoustilojen hintatason? (1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopiva hintataso, 4= melko kallis, 5=kallis)

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Minkälaisena koette kokouspakettien hintatason? (1=edullinen, 2= melko edullinen, 3= sopiva hintataso, 4= melko kallis, 5=kallis)

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

Tarjoilut

Minkälaisena koette kokousruokailun varaamisen?

1[] 2[] 3[] 4[] 5[]

Miten koette kokousmenun tarjoavan vaihtoehtoja ruokailuun?

1[] 2[] 3[] 4[] 5[]

Miten koette muutosten teon varaamaanne kokousruokailuun?

1[] 2[] 3[] 4[] 5[]

Minkälainen on tarjottavien ruokien hintataso? (1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopiva hintataso, 4=melko kallis, 5=kallis)

1[] 2[] 3[] 4[] 5[]

Seuraaviin kysymyksiin voitte vielä vapaasti kirjoittaa toiveitanne ja parannusehdotuksia.

Mitä odotatte yleensä yritykseltä, jonka kokouspalveluita käytätte?

Mitä odotatte yleisesti Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n palveluilta?

Onko Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n kokouspalveluissa joitakin asioita, jotka eivät vastaa odotuksianne?

Mitkä asiat voisivat parantaa kokouspalvelujen toimivuutta?

Kiitos vastauksistanne!