

# Lahden seudun Kokousjärjestäjäkysely 2024

LAB-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK), Matkailu- ja tapahtumaliiketoiminta  
2024  
Siiri Mielonen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Mielonen Siiri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 29+7	Valmistumisaika 2024
Työn nimi <b>Lahden seudun kokousjärjestäjäkysely</b>		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), Tapahtuma- ja matkailuliiketoiminnan koulutus		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Lahden seutu – Lahti Region Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lahti Region Oy:lle, joka on osana Visit Lahden hallinnoimaa Vastuullisen ja ilmastoviisaan kokousmatkailun kehittäminen -VII-SAS hankkeen tavoitteita.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin matkailun, kokouksen ja tapahtuman käsitteitä sekä matkailun, kokousmatkailun ja kokouspalveluiden nykytilaa Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen kokouspalvelun varaamisen hetkellä. Tutkimuskysymystä on selvitetty kokousjärjestäjäkyselyn avulla, jonka tavoitteena on ollut tuottaa tietoa toimeksiantajalle yritys- ja kokousmarkkinointiviestinnän suunnittelun kehittämiseksi. Kokousjärjestäjäkysely toteutettiin yhdessä Lahti Region Oy:n kanssa.</p> <p>Tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista selviää, että suurin osa kyselyyn vastanneista työskentelee yrityksissä ja toimii pääasiassa pääkaupunkiseudulla. Lahden seudulle kokousosallistujia saapuu eniten Uudeltamaalta ja Päijät-Hämeen alueelta, ja kokoukset ovat alle 50 hengen tilaisuuksia. Vastaajat arvostavat edullista hintaa, hyvää sijaintia, julkisia kulkuyhteyksiä ja esteettömyyttä. Live-kokouksia suositaan, kun tarjottavat tilat ja ryhmäytymismahdollisuudet ovat hyviä. Oheisohjelman osalta vastaajat arvostavat kulttuuri- ja luonto- ja ruokakokemuksia. Vastuullisuus on tärkeässä osassa ostopäätöstä.</p>		
Asiasanat kokousjärjestäjäkysely, matkailu, kokousmatkailu		

## Abstract

Author(s) Mielonen Siiri	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 29+7	
Title of Publication <b>A meeting organizer survey in Lahti Region</b>		
Degree, Field of Study Restonom (UAS), Event- and hospitality management		
Organization of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Lahti Region – Lahti Region Oy		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Lahti Region Oy as part of goals of the “Development of Responsible and Climate-Smart conference tourism” (VIISAS) project managed by Visit Lahti.</p> <p>Knowledge base of the thesis addresses concepts of tourism, meetings and events as well as the current state of tourism, conference tourism and meeting services in Finland.</p> <p>The thesis was carried out at a quantitative research method. The aim of the study was to find out the main important factors that influence the customer’s buying decision when booking a meeting service. The research question was examined through a meeting organizer survey designed to provide information for the commissioner to improve corporate and meeting marketing communication planning. The survey was carried out in collaboration with Lahti Region Oy.</p> <p>The main findings from the study reveal that most respondents work in companies and are primarily based in the Helsinki. Meeting participant in the Lahti region come from Uusimaa and Päijät-Häme with meetings typically involving fewer than 50 participants. Respondents value affordability, good location, public transportation connections and accessibility. Live meetings are preferred when the catering, facilities and team bonding are excellent. Respondents appreciate cultural, natural and culinary experiences. Sustainability plays a significant role in buying decisions.</p>		
Keywords conference organizer survey, conference tourism, tourism		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys.....	2
2	Matkailun toimiala.....	3
2.1	Matkailun käsite .....	3
2.2	Matkailun nykytila Suomessa .....	3
2.3	Matkailu Päijät-Hämeessä .....	4
3	Kokouspalvelut ja kokousmatkailu .....	6
3.1	Kokouksen ja tapahtuman käsite .....	6
3.2	Kokousmatkailu ja kokouspalveluiden nykytila Suomessa .....	6
4	Työnkulku .....	8
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	8
4.2	Kokousjärjestäjäkysely .....	8
4.3	Työn luotettavuus .....	9
5	Kokouspalvelut Lahden seudulla.....	11
5.1	Vastaajien työorganisaatio ja maakunnat .....	11
5.2	Tilaisuuksien koko ja tyytyväisyys Lahden seudulla .....	13
5.3	Tilaisuuden varaamisen ominaisuuksien tärkeys .....	14
5.4	Kokouskohteen sijainti ja live-kokouksen valintaan vaikuttavat tekijät .....	16
6	Kokouspalveluiden oheishjelma ja vastuullisuus.....	18
6.1	Tilaisuuden oheishjelma ja elämyksen hinnoittelu.....	18
6.2	Oheishjelma osana kokouspäivää .....	21
6.3	Vastuullisuus osana kokouspalveluita .....	22
6.4	Tuloksien yhteenveto .....	23
7	Johtopäätökset .....	26
	Lähteet.....	28

## Liitteet

Liite 1. Kokousjärjestäjäkyselylomake

Liite 2. Muu vastauskohtien vastaukset

## 1 Johdanto

Tutkimus on osana Visit Lahden hallinnoiman Vastuullisen ja ilmastoviisaan kokousmatkailun kehittäminen – VIISAS-hankkeen tavoitteita. Hankkeen yhtenä tavoitteena on kehittää tapoja, miten kokousmatkailijan hiilijalanjälki saadaan minimoitua. Matkailijoiden viipymisen ja lähimatkailun lisääminen on yksi tehokkaimmista tavoista pienentää hiilijalanjälkeä. Kokousjärjestäjäkyselyllä selvitetään kotimaan kokousjärjestäjien kysyntään vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi hankkeen tavoitteena on mitata hiilijalanjälkeä, kun yritykset tuottavat houkuttelevia, uusia, vastuullisia kokous- ja ryhmämatkailupalveluita ja näin houkuttelevat lisää matkailijoita lähialueilta. Lähialueilta saapuvat matkailijoiden avulla jää hiilijalanjälki pienemmäksi. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen ja yrittäjien osaaminen vastuullisuusviestintää kohtaan on osana hankkeen tavoitteita. Vastuullisen matkailun kehittämisellä on pitkäaikainen positiivinen vaikutus kokousmatkailuyritysten kannattavuuteen. Suomessa ei kuitenkaan kokousmatkailun vastuullinen kasvaminen ole saanut niin paljoa huomiota, mitä esimerkiksi yksittäismatkailijoiden vastuullinen toiminta. (Visit Lahti.) Kokousjärjestäjäkyselyn yksi teemoista oli vastuullisuus, jossa selvitettiin kokouskohteen vastuullisuustekojen tärkeyttä.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lahden seutu – Lahti Region Oy, joka vastaa Lahden seudun matkailumarkkinoinnista ja -myynninedistämisestä. Kotimaan markkinoilla pääkaupunkiseutu ja eteläinen Suomi ovat Lahden seudulle merkittävää markkina-aluetta. Kokous- ja yritystapahtumamarkkinointia tehdään suunnitelmallisesti tiedolla johtaen. Tavoitteena luoda Lahden seudusta houkutteleva kuva vastuullisena lähikokouskohteena tunnin päässä pääkaupunkiseudulta, keskellä sujuvia julkisen liikenteen yhteyksiä. Jotta markkinointiviestintä kohtaisi asiakkaiden tarpeet mahdollisimman tehokkaasti, Visit Lahti seuraa ja analysoi säännöllisesti digikanavista saatavaa analytiikkaa. Analytiikka kuitenkin kertoo vain osan totuudesta, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kysyä kokousostajilta suoraan, millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja millaisia odotuksia ostajilla on kokouspalveluita varatessaan. Opinnäytetyön tarkoituksena lisäksi tehtävänä on tarjota tutkittua tietoa pohjaksi Visit Lahden kokous- ja yritystapahtumamarkkinointiviestinnän suunnittelulle. Työn avulla ei ole tarkoitus ratkaista maailmantilanteen aiheuttamia haasteita vaan tarjota oikein kohdennettua markkinointiviestintää ja kertomalla asiakkaille juuri nyt kiinnostavista teemoista sekä houkuttelevista tuotteista. (Syvänen, 2024.)

## 1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys

Työperäinen matkustus on Lahden seudulle merkittävä matkailutulon lähde, joka tuottaa alueelle ympärivuotisia tuloja. Tämä auttaa tasoittamaan matkailualalle tyypillisiä sesonkivaihteluja. (Syvänen, 2024.) Kokousjärjestäjäkysely nähdään osana matkailua.

Kokousjärjestäjäkyselyllä tarkoitetaan tässä työssä tutkimusta, jonka avulla selvitetään kokouspalvelujen ostajien odotuksia varaamisprosessiin liittyen. Kokousjärjestäjäkyselyssä selvitettiin tekijöitä ja syitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Tutkimuskysymys tässä työssä on, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen kokouspalvelun varaamisen hetkellä. Kokousjärjestäjäkyselyn tavoitteena on tuottaa tietoa, joka auttaa toimeksiantajaa kehittämään toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Kokousjärjestäjäkysely lähetettiin Visit Lahden uutiskirjejärjestelmästä, missä on olemassa valmis asiakasrekisteri ja sähköpostiosoitteet. Kokousjärjestäjäkysely lähetettiin sähköpostitse. Kokousjärjestäjäkyselyn kysymykset koskevat Lahden seudun matkailupalveluita, joiden maantieteellinen sijainti on Lahden lisäksi, Hartola, Sysmä, Asikkala, Heinola sekä Heinolaan kuuluva Vierumäki, Hollola, Padasjoki ja Iitti.

## 2 Matkailun toimiala

### 2.1 Matkailun käsite

Matkailu on sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen ilmiö, joka tarkoittaa ihmisten liikkumisen tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle henkilökohtaisista tai työ-/ammattillisista syistä. Tällaisia ihmisiä kutsutaan vierailijoiksi, jotka voivat olla turisteja tai retkeilijöitä ja matkailu liittyy heidän toimintaansa, johon liittyy lisäksi matkailukuluja. Matkailun päämuotoja ovat kotimaanmatkailu, saapuva matkailu ja lähtevä matkailu. Näitä voidaan yhdistää eri tavoin, jolloin muodostuu kolme muuta matkailun muotoa: sisäinen matkailu, kansallinen matkailu ja kansainvälinen matkailu. (UN Tourism.) Matkan tarkoituksena voi olla vapaa-ajan vietto, liikematka tai jokin muu syy. Matkailu on toimintaa, jossa viivytään elinympäristön ulkopuolella yhtäjaksoisesti enintään yhden vuoden. (Tilastokeskus a.)

Turismi on yksi suurin ja nopeimmin kasvavista toimialoista maailmassa, joka koostuu monimutkaisesta sidosryhmien verkostosta, jotka ovat kiinnostuneita matkailukohteiden kehittämisestä, markkinoinnista ja johtamisesta. Taloudellisten ja ympäristöllisten näkökulmien lisäksi matkakohteiden kestävässä kehittämisessä kolmas keskeinen peruspilari UNWTO:n mukaan sosiokulttuurinen konteksti. Kestävän matkakohteen suunnittelu ja kehittäminen vaatii asianmukaisen sidosryhmän tietoista osallistumista sekä vahvaa johtajuutta. Osallistava sidosryhmien sitouttaminen on matkakohteiden strategisen kehittämisen ja kestävä matkailun pitkäaikaisen kasvun ydin. (Moraes Lopes, 2021)

Matkailun tyypillisiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemispalvelut, henkilöliikennepalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, kulttuuripalvelut esimerkiksi tapahtumat, museot, nähtävyydet, sekä urheilu- ja virkistyspalvelut. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, 57).

### 2.2 Matkailun nykytila Suomessa

Suomeen kohdistuvan matkailun ja kotimaanmatkailun kehittämisestä vastaa työ- ja elinkeinoministeriö. Suomessa matkailu on isossa osassa kansantalouteen ja työllisyyteen. Matkailu tuo myös moninaisia vaikutuksia eri elinkeinoille, kuten rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle, tekstiiliteollisuudelle ja finanssipalveluille. Korkeakatteisten lisäpalveluiden avulla saadaan kasvatettua matkailutuloa. Kotimaanmatkailu on keskeisessä asemassa Suomen matkailualalla, ja sen osuus matkailun kokonaiskysynnästä on noin 70 prosenttia. Kotimaanmatkailu tuo matkailulle ympärivuotisuutta ja tasaisuutta, mikä auttaa tasapainottamaan kansainvälisiltä markkinoilta tulevan kysynnän vaihteluita esimerkiksi poliittisten tilanteiden muuttuessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, 11.)

Suomen matkailun odotetaan elpyvän vuoteen 2025 mennessä samanlaiselle tasolle, mitä se oli ennen pandemiaa, tämä on vuotta myöhemmin kuin muualla Euroopassa keskimäärin. Kustannusten nousu ja inflaation heikentämä kuluttajien ostovoima hidastavat matkailun toipumista, mutta taloudellisista huolista huolimatta matkustamisesta ei haluta tinkiä. (Visit Finland a.) Suomen matkailun vetovoima perustuu upeaan luontoon, rauhalliseen elämänrytmiin. Suomen matkailua edistetään markkinoilla, jossa korostetaan kansallispuistoja, järvimaisemia ja talven lumista kauneutta. Finland Promotion Board vastaa matkailun markkinoinnista sekä kotimaassa että kansainvälisesti, jotta Suomi säilyttäisi kiinnostavuutensa matkailukohteena. (Lee, 2024)

### 2.3 Matkailu Päijät-Hämeessä

Vuonna 2023 matkailun vaikutukset kasvoivat valtakunnallisesti kansainvälisistä haasteista huolimatta, ja matkailun elpyminen näkyi myös Päijät-Hämeessä. Alueen välitön matkailutulo oli 230 miljoonaa euroa. Isoimman osan tulojen osalta tuotti polttoaineen ja vähittäiskaupan myynti, joka oli noin 102 miljoonaa euroa. Majoitus- ja ravitsemistoiminta tuotti 81 miljoonaa euroa. Matkailun taloudellisten hyötyjen lisäksi sillä on ollut positiivista vaikutusta alueen vetovoimaan, yhteisöllisyyteen ja näkyvyyteen. Matkailu edistää Päijät-Hämeen alueiden elinvoimaa, laadukkaita kotimaisia palveluita sekä luo mahdollisuuksia infran kehittämiseksi. (Lahden seudun uutiset, 2024.)

Päijät-Hämeen matkailu työllisti vuonna 2023 noin 4500 henkilöä. Matkailu on tärkeä työllistäjä Päijät-Hämeen, niin kuin koko maan matkailulle on tyypillistä mikro- ja pienyrityksiä. Päijät-Hämeen tapahtumamatkailu on lisännyt alueen vetovoimaa, mutta tapahtumat eivät yksinään riitä ja rinnalle tarvitaan investointeja ympärivuotisen matkailun kehittämiseksi. Aktiivisen markkinoinnin ja viennin edistäminen sekä yhteistyö eri toimijoiden kanssa voi houkutella enemmän matkailijoita alueelle. (Lahden seudun uutiset, 2024.)

Matkailun kehittämisen kannalta Päijät-Hämeen suuri vahvuus on sijainti. Noin 80 % suomalaisista asuu kahden tunnin ajomatkan päässä Päijät-Hämeestä, ja esimerkiksi Lahdesta on nopea juna yhteys kansainväliselle Helsinki-Vantaan lentoasemalle sekä hyvä saavutettavuus Helsingin laivayhteyksille. Vahvuuksiin Päijät-Hämeen alueella kuuluu myös puhdas vesi ja vesistöt. Päijät-Häme tarjoaa erinomaiset lähtökohdat matkailun kehittämiseksi, erityisesti Lahti ja Salpausselkä tarjoaa paljon liikunta- ja urheilumatkailua. Alueelta löytyy vahvaa osaamista ja laadukkaita puitteita urheiluopistojen ansiosta. Lahti tunnetaan talvilajien MM-kisapaikkana, mikä kasvattaa kaupungin mainetta. Talvilajien kautta isojen tapahtumien järjestämisen osaamisen vahvuus tuovat medianäkyvyyttä ja lisäarvoa koko maakunnalle. Lahdesta löytyy hyvät kokous- ja kongressimatkailun puitteet ja kärki kohteena toimii Sibelius-talo. Pienempiä kokous- ja tapahtumakohteita, kartanoita ja kokoustaloja löytyy

alueelta paljon. Päijät-Hämeessä kulttuuritarjonta on vilkasta ja monipuolista. Alueelta löytyvien teattereiden ja musiikkitapahtumien ansiosta tarjontaa löytyy monista eri genreistä, kuten esimerkiksi hiphop, rock ja klassinen musiikki. (Lahti Region, 2016, 6.)

Matkailun trendien pinnalla on luontoliikunta & wellness, elämykset, arjen luksus, ruokaelämykset, erikoismajoitukset, lähilomailu, irtiotot arjesta, etätöiden yhdistäminen lomailuun ja hidas matkustaminen esimerkiksi junalla tai vesiteitse (Päijät-Hämeen liitto, 2022, 7). Matkailussa arvostetaan tänä päivänä yhä enemmän matkustus kohteiden ekologisia sekä kestäviä ratkaisuja. Ilmastonmuutoksen vuoksi etelän lomakohteet ovat muuttumassa kuumemmiksi, ja tämän vuoksi Suomen viileämpi kesä voisi olla vetovoimainen tekijä ulkomaisille matkailijoille. (Lahti Region, 2016, 6.)

Digitalisaatio on jatkuvassa kehityksessä edelleen ja Päijät-Hämeessä siitä voidaan vastata palvelutason kautta ja kehittää myynnin ja markkinoinnin sisäistä toimintaa. Internetin avulla matkailijat varaavat itsenäisesti majoituksia sekä kuljetuksia. Matkustajat käyttävät puhelimiaan ajantasaisen tiedonsaamiseen matkakohteissa ja sen vuoksi erilaisten mobiiliratkaisujen merkitys kasvaa. Markkinoinnin osalta sosiaalisen median tärkeys korostuu, millaisen vaikutelman matkustaja saa. Aktiivinen sisällöntuotanto ja läsnä oleminen on osana matkailukohteen maineen muodostumista ja tärkeä osa markkinointia. (Lahti Region, 2016, 6.)

Kaupungistuminen on yksi globaaleista megatrendeistä ja suurin osa maapallon väestöstä asuu kaupungeissa. Matkailualan markkinoilla korostuu hyvinvointi, terveys, puhtaus ja luonto. Päijät-Hämeessä voi hyödyntää luonnonrauhaa, puhdasta vettä ja ilmaa, jotka toimivat vetovoimaisina tekijöinä. Pelkät kauniit maisemat eivät riitä, sillä matkailijat kaipaavat elämyksiä ja hyvinvointipalveluja osaksi matkaa. Lisäarvoa matkailuun lisää paikalliset elämäntavat ja perinteet. Päijät-Häme yhdistää ainutlaatuisesti suomalaisen kaupungin rouheuden sekä maaseudun ja järviolueiden elämäntavat. (Lahti Region 2016, 6.)

Teknologian kehittymisen takia yksilömatkailu on kasvussa ryhmä-, paketti- ja valmismatkailuun verrattuna, koska mahdollisuudet matkan varaamiseen verkossa on hyvät. Yksilömatkailun kasvun lisäksi myös lyhytlomien kysyntä kasvaa. Finnairin Aasian markkinoille lanseeraama Finland Stopover luo myös uusia mahdollisuuksia Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseksi. Päijät-Hämeen sijainti loistaa suhteessaan Helsinki-Vantaan lentokenttään. Tämän potentiaalin hyödyntäminen edellyttää vahvaa tuotteistamista sekä sujuvaa saavutettavuutta ja saumattomia palveluketjuja. (Lahti Region, 2016, 6–7.)

Päijät-Hämeen kohderyhmänä määritellään tapahtumamatkailun osalta kokousten, kongressien ja tapahtumien järjestäjät sekä tapahtumissa kävijät. Päijät-Hämeen asiakaslupauksen mukaan Lahden seutu tarjoaa erinomaiset puitteet suurille kuin pienille tapahtumille, ammattitaitoista järjestelyapua ja monipuolisia oheishjelmia. (Lahti Region, 2016, 10.)

### 3 Kokouspalvelut ja kokousmatkailu

#### 3.1 Kokouksen ja tapahtuman käsite

Kokous määritellään usein määrämuotoiseksi vuorovaikutustilanteeksi, jota ohjaavat ennalta asetetut säännöt ja menettelytavat. Kokouksen tarkoituksena voi olla esimerkiksi, päätöksenteko, ideariihi, tilannekatsaus, info tilaisuus tai ongelmien ratkaisua (Koski & Korteso 2012, 18). Kokous- ja kongressialan käsitteiden määrittely vaihtelee alueittain tai jopa maan rajojen sisällä (Blinikka & Kuha, 2004, 13).

Tapahtuma on yleiseltä merkitykseltään laaja ja sitä voidaan käyttää useissa erilaisissa tilanteissa. Tapahtuma tarkoittaa eri ihmisten kohtaamisia ja niitä voidaan toteuttaa erilaisin tavoin. Tapahtumien sisältö voi vaihdella ja se voi olla mitä vain esimerkiksi urheilusta viihteeseen, koulutuksesta tieteeseen. Tapahtumia voidaan pitää median muotona, kuten vaikkapa TV-, radio- ja printtimediat. Tapahtumat toimivat vaikuttamisen ja tiedonvälityksen alustoina ja samaa sisältöä, jota välitetään esimerkiksi televisiossa, voidaan jakaa myös tapahtumissa. Tapahtuma on aina joillekin suunnattu ja aikaan sidottu, jota on etukäteen suunniteltu. Tapahtuma voi toistua tai tapahtua kerran fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2023, 10)

Tässä tutkimuksessa kokouksilla tarkoitetaan yleisesti erilaisia yritystapahtumia, kuten koulutuspäiviä, työhyvinvointipäiviä, yritysjuhlia ja muita yritystapahtumia, joihin osallistutaan työnsä puolesta, joko vieraana tai tiettyä osallistumismaksua vastaan.

#### 3.2 Kokousmatkailu ja kokouspalveluiden nykytila Suomessa

Liikematkailu määritellään työntekoon liittyväksi matkustamiseksi. Matkustajana tällaisessa tilanteessa voi olla joko, yrittäjä, yrityksen johtoon kuuluva henkilö, työntekijöihin kuuluva henkilö, joka huolehtii asiakassuhteista tai luodakseen lisää niitä, edistää myyntiä tai palveluita, konsultoi, kouluttaa omaa osaamista tai kehittää omaan alaan liittyviä asioita. Historian yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista on ollut liikeasioiden vuoksi matkustaminen. Liikematkailua vauhdittaa yritysten kasvaminen, yrityksiä kansainvälistyminen sekä kehittyvät verkostotoiminta- ja liiketoimintamallit. (Blinikka & Kuha, 2004, 16).

Suomelle kokous- ja kongressitoiminnan merkitys on erityisen suuri, sillä kansainväliset kokoukset edistävät Suomen elinkeinoelämää ja tekevät Suomea tunnetummaksi. Kokousten järjestäjämaan imago voi nousta hyvin onnistuneen kongressin ansiosta, samaan aikaan voidaan tapahtumien avulla esitellä maan kulttuuria, luontoa ja matkailutarjontaa ulkomaisille osallistujille. (Blinikka & Kuha, 2004, 20–21.)

Kesäkuussa 2023 julkaistun raportin mukaan Suomi sijoittuu sijalle 13. kansainvälisessä kongressimaiden vertailussa. Kaupunkivertailussa sijalle 11. sijoittui Helsinki ja on nyt Pohjoismaiden kongressikaupunki (Visit Finland, 2023). Vuonna 2023 Suomessa järjestettiin yhteensä 529 kansainvälistä järjestökongressia, osallistujia oli yhteensä 79 155. Fyysisiä kongressi tapahtumia järjestettiin 422 ja hybridikongresseja yhteensä 80. Yliopistojen, tieteellisten seurojen ja tiedeyhteisöjen puuttuessa kongressitoiminta Suomessa olisi vähäistä. (Visit Finland b.) Vuonna 2023 Lahdessa järjestettiin tieteellisiä kansainvälisiä kokouksia 16 ja osallistujamäärä yhteensä oli 1644. Vuonna 2022 kansainvälisiä tieteellisiä kokouksia Lahdessa järjestettiin vain yhdeksän kappaletta, mutta osallistujamäärä yhteensä oli 3506. Kaupalliset kokous- ja yritystapahtumat eivät ole tilastoissa mukana. Näissä lukemissa oli FCB tilaston kansainvälisten kongressien kriteerit olivat vähintään 10 osanottajaa, osanottajia Suomen lisäksi vähintään kahdesta muusta maasta, vähintään 20 % osanottajista muualta kuin Suomesta, kongressin kesto vähintään 4 tuntia ja järjestäjänä toimi kansainvälinen järjestö tai sen suomalaisen jäsenjärjestö, kansalaisjärjestö, yliopisto, yliopiston laitos tai tutkijaryhmä, ammattikorkeakoulu, tutkimuslaitos, ministeriö tai muu vastaava voittoa tavoittelematon organisaatio. (Visit Finland c.)

FCB: n (Finland Convention Bureau) delegaattitutkimuksen mukaan Suomessa virallisen kongressiohjelman lisäksi ulkomaiset vieraat nauttivat paikallisista kokemuksista ja elämyksistä sekä erityisesti liikkuminen kongressikaupungeissa, turvallisuuden tunne sekä ystävälliset ja avuliaat paikalliset saavat kiitosta (Visit Finland, 2023). Kuitenkaan kongressit ja yritystapahtumat ei tule itsestään suomalaisiin kaupunkeihin, vaan niitä tulee hakea, niistä pitää kilpailla sekä anoa. Kansainvälisellä tasolla kilpailu on todella kovaa ja se vaatii resursseja. Jotta kilpailusta erotutaan se edellyttää asiantuntijoita, pitkäjänteisyyttä, aktiivista toimintaa sekä markkinointia ja viestintää, ja luo luottamuksellisia asiakassuhteita kansainvälisissä tapaamisissa, messuilla ja myyntitilaisuuksissa. (Visit Finland, 2024.)

## 4 Työnkulku

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tähän opinnäytetyöhön on valittu kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus on numeeristen tietojen järjestelmällistä keräämistä ja analysointia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tietojen keräämistä esimerkiksi kyselytutkimusten avulla, jonka vuoksi tässä opinnäytetyössä on päädytty tähän tutkimusmenetelmään, sillä kyselyn avulla pyritään selvittämään syitä asiakkaiden ostopäätökseen. Kokousjärjestäjäkyselyn tuloksien avulla voidaan tehdä tilastollisia päätelmiä ja parantaa kohdennettua markkinointia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tehokas tapa saada laajempia tilastollisia analyyseja halutusta tutkimuksesta sekä tilastoja saadaan kerättyä nopeasti juuri kyselytutkimuksen avulla. (Abbadia, 2023.)

Kokousjärjestäjäkyselystä saatujen tuloksien avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakas-tyytyväisyyttä, tärkeimpiä tekijöitä oheisohjelman tai elämyksen tärkeyteen kokouspäivän ohella. Kokousjärjestäjäkyselyn vastauksien avulla voidaan analysoida saatuja vastauksia ja saadun datan avulla voidaan lähteä kehittämään Lahden seutua houkuttelevampaan suuntaan vastuullisena lähikokouskohteena.

### 4.2 Kokousjärjestäjäkysely

Kokousjärjestäjäkysely luotiin Webropol kysely- ja raportointisovelluksen avulla ja kokousjärjestäjäkysely lähetettiin Visit Lahden sähköisestä uutiskirjejärjestelmästä toimeksiantajan toimesta. Kysely lähetettiin yhteensä 4897 sähköpostiosoitteeseen ja vastaajia kokousjärjestäjäkyselyyn kertyi yhteensä 351 kappaletta. Kyselyyn vastattiin täysin anonymisti, mutta halutessaan sai jättää yhteystietonsa, jotta pääsi osallistumaan arvontaan, jossa palkintona yhden yön majoitus kahdelle Lahden Seurahuoneen Loft Housessa ja liput Lahden visuaalisten taiteiden museo Malvaan. Vastausaikaa oli 3,5 viikkoa ja kokousjärjestäjäkyselyn ajankohta oli 3.6.-28.6.2024. Kokousjärjestäjäkyselyn aineisto jää toimeksiantajalle haltuun ja työntekijä siirtää ne toimeksiantajan haltuun sekä opinnäytetyö julkaistaan Theseus -palveluun, josta pääsee lukemaan kyselyn vastauksia ja tarkastelemaan sen tuloksia. Avointen kysymysten vastaukset on toimitettu toimeksiantajalle

Kokousjärjestäjäkyselyn vastaajat olivat Visit Lahden asiakasrekisterin asiakkaita, jotka ovat aikaisemmin varanneet kokouksen tai yritystapahtuman Visit Lahden kautta ja kokousuutiskirjeen tilaajia, jotka haluavat pysyä ajan tasalla kokousuutisista sekä lisäksi vastaanottajia oli kävijärekistereistä, jotka ovat eri alan ammattilaistapahtumista, joiden kävijät vastaavat töidensä puolesta yritystapahtumien järjestämisestä. (Syvänen, 2024)

Kokousjärjestäjäkyselyä tehdessä kyselyn vastausvaihtoehtojen valitsemiseen vaikutti Lahden seudun alueet ja maakunnat, mitkä ovat joustavan matkan päässä Lahden seudusta. Kokousjärjestäjäkyselyssä oli kolmen kysymyksen vastausvaihtoehtona ”muu” vastauskohta sijaintiin liittyen, jonka avulla saatiin mahdollisimman monelle vastaajalle vastausmahdollisuus.

Kokousjärjestäjäkyselyssä kysely oli jaettu neljään eri teemaan. Teemat jakautuivat seuraavasti: taustakysymykset, kokouspalvelun varaaminen, oheisohjelma sekä vastuullisuus.

Taustakysymyksien avulla selvitettiin vastaajan tämänhetkistä työorganisaatiota, työtehtävää ja työskentelypisteen sijaintia. Kokousjärjestäjäkyselyssä oli kysymyksiä liittyen tilaisuuksiin osallistuvien sijaintia, mistä maakunnista he yleensä saapuvat kokouskohteeseen. Taustakysymyksien avulla selvitettiin myös kokousten kokoa eli, minkä kokoisia kokouksia yleensä järjestäjä järjestää. Lisäksi kyselyssä vastaajat pääsivät vastaamaan, onko järjestänyt Lahden seudulla viimeisen kahden vuoden aikana kokousta ja millainen kokemus tilaisuus oli Lahden seudulla. Kokemusta omin sanoin Lahden seudusta pääsi kertomaan vapaan sanan muodossa.

Kokouspalvelun varaamiseen liittyvillä kysymyksillä selvitettiin tilaisuuksien ominaisuuksien tärkeyttä, päiväkokouskohteen sijaintia, yöpyvien kokouksien määristä, miten kokouskohteeseen saavutaan sekä mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kokous järjestetään livenä Teams-kokouksen sijaan.

Oheisohjelma kysymyksillä selvitettiin oheisohjelman sisällyttämisen tärkeyttä kokouspäivään sekä, kuinka sopivana oheisohjelma vaihtoehtoja pidetään vieraille. Kokousjärjestäjäkyselyssä selvitettiin myös, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tekijöitä, jotka vaikuttavat oheisohjelman valitsemiseen ja, kuinka paljonko oheisohjelma saisi maksaa enintään. Vastaajat pääsivät vastaamaan avoimiin kysymyksiin monivalinta- kysymysten lisäksi omista kokemuksista, mikä on ollut mukavinta, hauskinta ja yllätyksellisintä, mitä on saanut kokea sekä vastaaja pääsi pohtimaan, onko olemassa jokin elämys, jonka haluaisi kokea kokousmatkallaan, mutta siihen ei ole löytynyt sopivaa paikkaa.

Vastuullisuus teemassa kysymykset liittyivät kokouskohteen vastuullisuustekojen tärkeyteen.

#### 4.3 Työn luotettavuus

Mittarin validiteetin avulla mitataan juuri sitä, mitä pitääkin mitata. Validiteetti mittaa tehokkaasti ja kattavasti. Jotta mittari tavoittaa kohteen, tulee sitä käyttää oikein juuri oikeaan aikaan ja oikeaan kohteeseen. Epäonnistunut tutkimus voi aiheuttaa tutkimukselle

epäpätevyyttä. Oikein tehty tutkimus voi vaikuttaa ratkaisevasti kokonaisvaliditeettiin. (KvantiMOTV, 2008.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan, miten luotettavasti ja toistettavasti haluttua ilmiötä halutaan mitata (Tilastokeskus b). Mittarin reliabiliteetti kuvastaa suomeksi sanoja luotettavuus, käyttövarmuus ja toimintavarmuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta, että sillä mitataan aina samaa asiaa. (KvantiMOTV, 2008.) Satunnaisvirheet ja olosuhteet eivät vaikuta mittariin, mikäli mittari on täysin reliabeeli (Tietoarkisto).

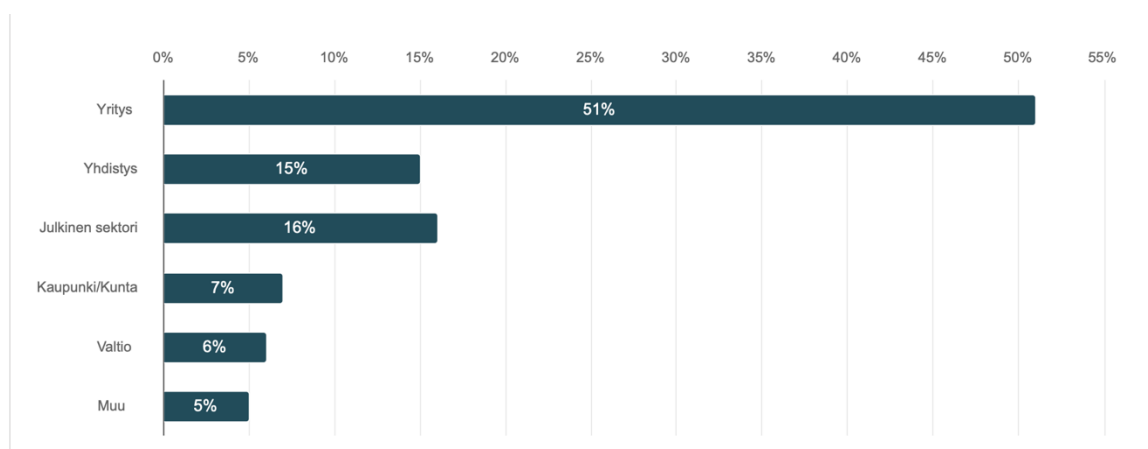
Kokousjärjestäjäkyselyllä tavoitettiin yhteensä 351 vastaajaa. Opinnäytetyön tekemisen kannalta vastaaja määrä on täysin relevantti, sillä asiaankuuluvaa dataa saatiin kerättyä. Kokousjärjestäjäkyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vastata omin sanoin kokemuksistaan. Osa avointen kysymysten vastauksista ei kuitenkaan tuottanut haluttua tietoa, mikä viittaa siihen, että avoimiin kysymyksiin olisi voinut harkita toisenlaista vastausmuotoa. Tämä olisi mahdollistanut tarkemman ja johdonmukaisemman datan keräämisen vastauksista. Kokousjärjestäjäkysely lähetettiin valmiille kohderyhmälle ja kohderyhmän sähköpostiosoitteet olivat valmiina asiakasrekistereissä, jonka avulla se teki datan keräämisestä ja vastauksien saamisesta luotettavaa.

## 5 Kokouspalvelut Lahden seudulla

### 5.1 Vastaajien työorganisaatio ja maakunnat

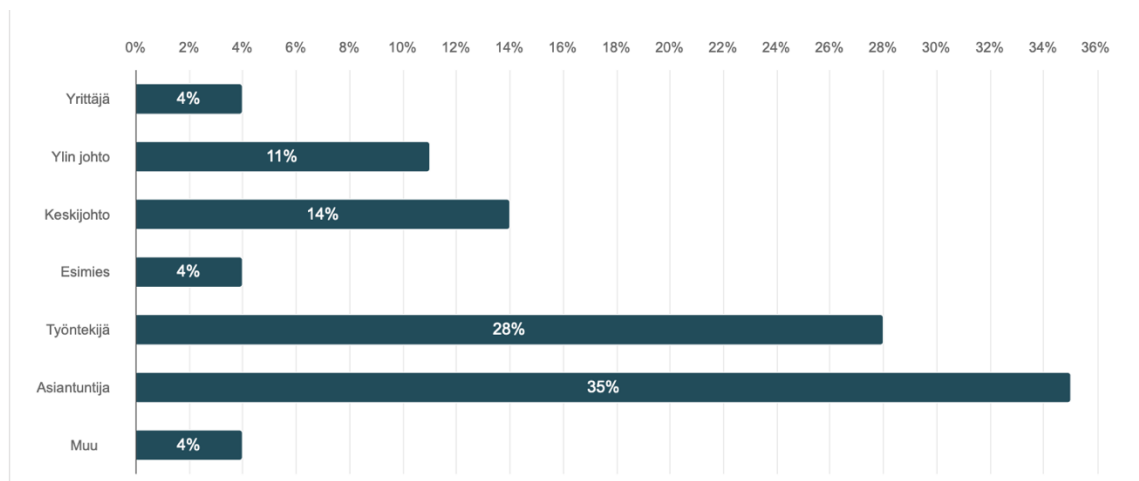
Tässä osiossa käydään läpi vastauksia läpi, joista käy ilmi vastaajien tämänhetkinen työorganisaatio ja työtehtävä sekä, missä vastaajan pääasiallinen työskentelypaikka sijaitsee ja, mistä yleensä tilaisuuksien osallistujat saapuvat.

Taulukon 1 tuloksista käy ilmi, että vastaajista 51 % työskentelee yrityksessä, 15 % vastaajista työskentelee jossakin yhdistyksessä, 16 % vastaajista työskentelee julkisella sektorilla, 7 % vastaajista työskentelee kaupungilla tai kunnalla, 6 % vastaajista työskentelee valtiolla ja 5 % vastaajista työskentelee jossain muualla, kuin annetuista vaihtoehdoista.



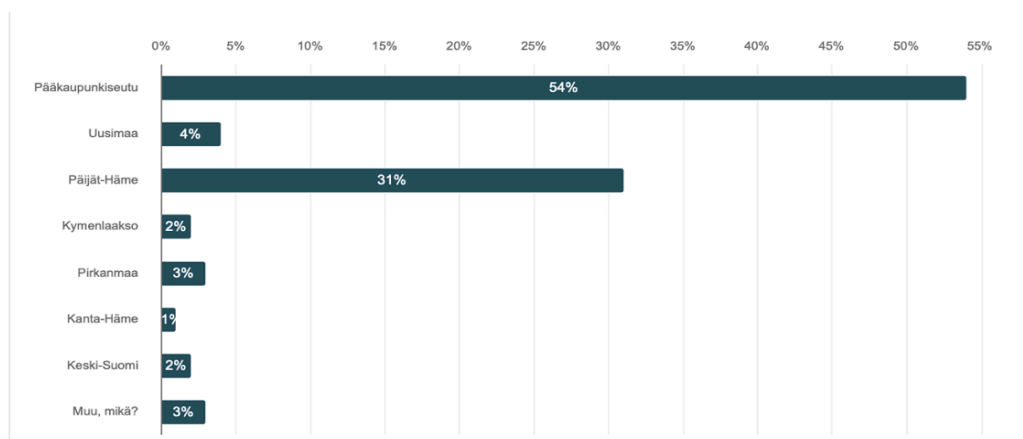
Taulukko 1 Vastaajien työorganisaatio n= 351

Taulukon 2 kohdalla selviää, että vastaajista 4 % vastasi toimivansa yrittäjänä, 11 % vastaajista työskentelee ylimmän johdon työtehtävissä, 14 % vastaajista työskentelee keski-johdon työtehtävissä, 4 % vastaajista työskentelee esimiehen työtehtävissä, 28 % vastaajista työskentelee työntekijänä, 35 % vastaajista työskentelee asiantuntijan työtehtävissä ja 4 % vastaajista työskentelee muissa työtehtävissä.



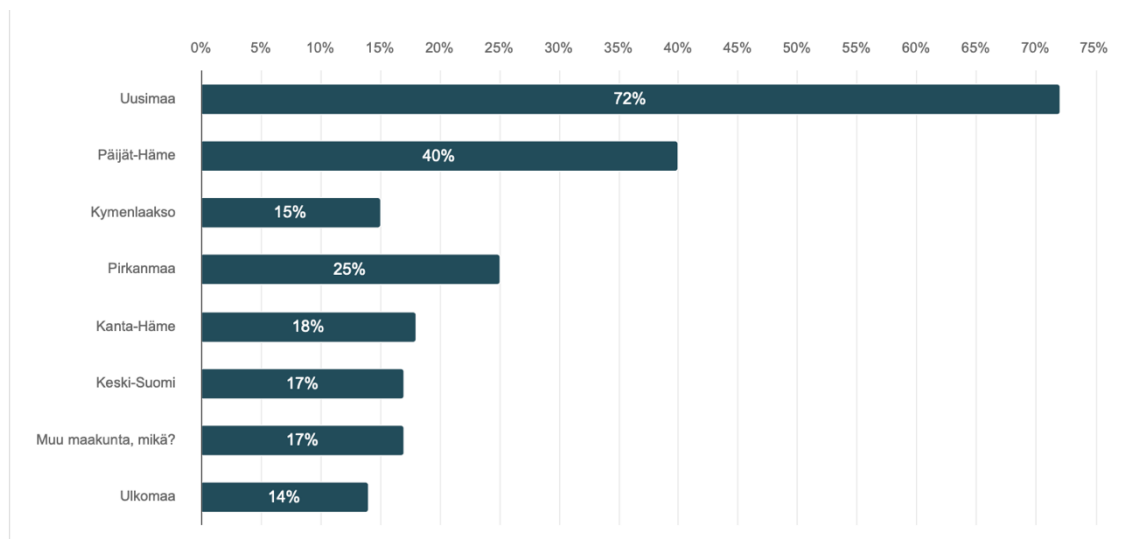
Taulukko 2 Vastaajien työtehtävä n= 351

Kokousjärjestäjäkyselyn vastaajista valtaosa (54 %) työskentelee pääkaupunkiseudulla ja 4 % vastaajista työskentelee Uudenmaan alueella. Päijät-Hämeen alueella työskentelee seuraavaksi eniten vastaajista (31 %), Kymenlaakson alueella vastaajia työskentelee 2 % vastaajista, Pirkanmaan alueella työskentelee 3 % vastaajista. Kanta-Hämeen alueella työskentelee vain 1 % vastaajista ja Keski-Suomen alueella työskentelee 2 % vastaajista. Muu kohtaan vastaajia vastasi 3 % ja heistä viisi työskentelee Etelä-Karjalan alueella, kaksi Pohjois-Karjalan alueella, yksi Etelä-Savossa, yksi Raisiossa ja yksi Koko Suomen alueella (Taulukko 3).



Taulukko 3 Vastaajien työskentelypaikan sijainti maakunnittain n= 351

Vastaajista 72 % Lahden seudun tilaisuuksien osallistujista saapuu Uudeltamaalta ja Päijät-Hämeestä saapuu 40 % vastaajista. Kymenlaaksosta saapuu 15 % vastaajista, Pirkanmaalta saapuu 25 % vastaajista ja Kanta-Hämeestä saapuu 18 % vastaajista. Keski-Suomesta tilaisuuksiin saapuu 17 % vastaajista ja muista maakunnista saapuu 17 % vastaajista. Muista maakunnista saapuvien vastauksia voi tarkastella liitteestä 2. Ulkomailta tilaisuuksiin saapuu 14 % vastaajista (Taulukko 4).

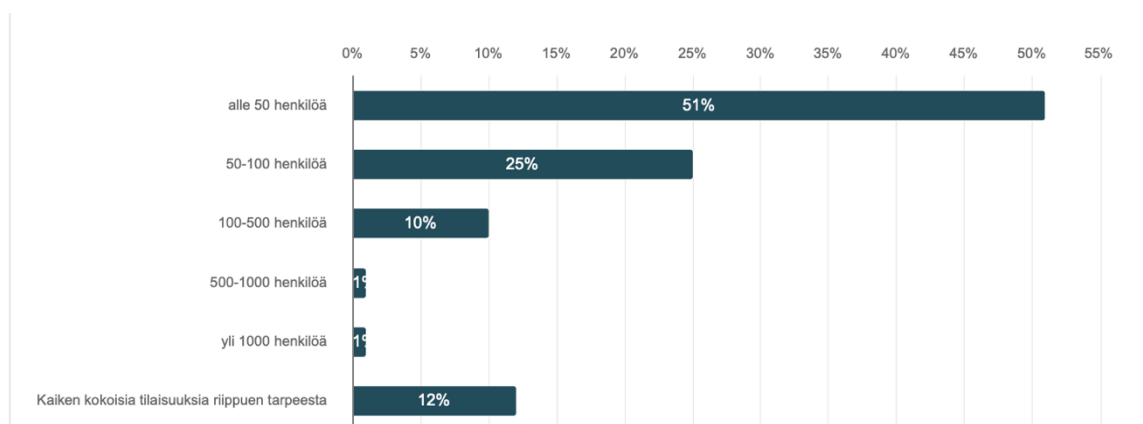


Taulukko 4 Tilaisuuteen osallistujien sijainti maakunnittain n= 351

## 5.2 Tilaisuuksien koko ja tyytyväisyys Lahden seudulla

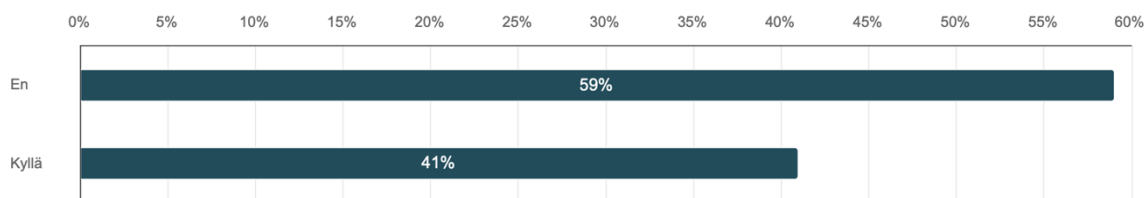
Tässä teemassa käydään läpi vastauksia, joista ilmenee, minkä kokoisia tilaisuuksia yleensä vastaajat järjestävät, onko vastaaja järjestänyt tilaisuutta viimeisen kahden vuoden aikana Lahden seudulla sekä tyytyväisyyttä Lahden seutuun, jos vastaaja on järjestänyt tilaisuuden viimeisen kahden vuoden aikana Lahden seudulla.

Tuloksien mukaan vastaajista 51 % on vastannut järjestävänsä alle 50 henkilön tilaisuuksia. Tilaisuuksia järjestää 25 % vastaajista, joiden koko on 50–100 henkilöä ja 10 % vastaajista järjestää 100–500 henkilön tilaisuuksia. Vain 1 % vastaajista järjestää 500–1000 henkilön ja 1000 henkilön tilaisuuksia. Kaiken kokoisia tilaisuuksia järjestää 12 % vastaajista (Taulukko 5).



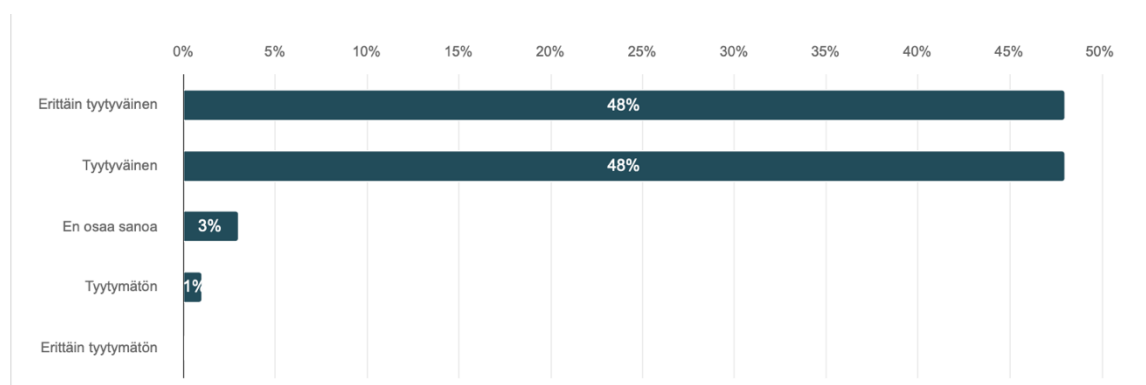
Taulukko 5 Tilaisuuden koko n= 351

Vastaajista 59 % vastasi, että ei ole järjestänyt viimeisen kahden vuoden aikana tilaisuutta Lahden seudulla. Vastaajista 41 % on järjestänyt tilaisuuden Lahden seudulla viimeisen kahden vuoden aikana. (Taulukko 6).



Taulukko 6 Tilaisuuden järjestäminen viimeisen kahden vuoden aikana Lahden seudulla n= 351

Vastaajista 48 % oli erittäin tyytyväisiä kokemukseensa Lahden seudulla ja 48 % vastaajista vastasi olevan tyytyväisiä kokemukseensa. Vastaajista 3 % vastasi, että ei osaa sanoa ja 1 % vastaajista vastasi olevan tyytymätön kokemukseensa Lahden seudulla. (Taulukko 7).



Taulukko 7 Tyytyväisyys kokemukseen Lahden seudulla n= 143

### 5.3 Tilaisuuden varaamisen ominaisuuksien tärkeys

Tässä osuudessa perehdytään vastauksiin, joista selviää, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tilaisuuden varaamisen ominaisuuksia.

Kokouspaketin tai -palvelun edullisen hinnan kohdalla selviää, että vastaajista 11 % pitää ominaisuutta ei kovinkaan tärkeänä, 2 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 67 % vastaajista kokee ominaisuuden olevan melko tärkeää ja 20 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan erittäin tärkeää (Taulukko 8).

Kohteen sijaintia julkisten kulkuyhteyksien varrella pitää vastaajista 3 % ei lainkaan tärkeänä ominaisuutena, 17 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan ei kovin tärkeää, 2 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 46 % vastaajista kokee ominaisuuden olevan melko tärkeää ja 32 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan erittäin tärkeää (Taulukko 8).

Mahdollisuus varata koko kokouskohde yksityiskäyttöön on 5 % vastaajista vastannut ominaisuuden olevan ei lainkaan tärkeää, 37 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan ei kovin tärkeää, 12 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 32 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan melko tärkeää ja 19 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan erittäin tärkeää (Taulukko 8.)

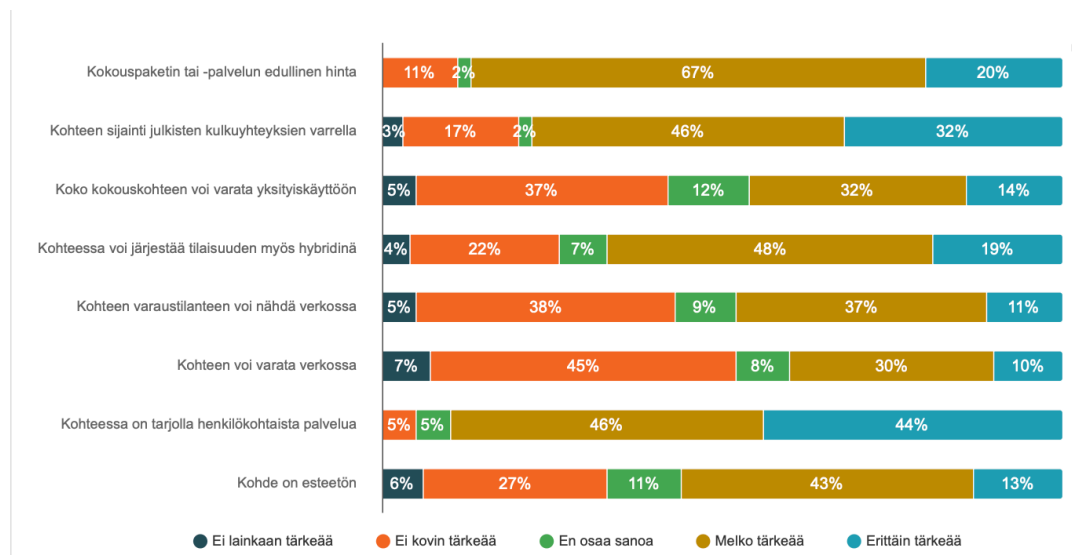
Kohteessa on mahdollisuus järjestää tilaisuus myös hybridinä ominaisuus ei ole lainkaan tärkeää 4 % vastaajista, 22 % vastaajista kokee ominaisuuden olevan ei kovin tärkeää, 7 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 48 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan melko tärkeää ja 19 % vastaajista pitää ominaisuutta erittäin tärkeänä (Taulukko 8.).

Varaustilanteen tarkastelu verkossa ominaisuuden kohdalla käy ilmi, että 5 % vastaajista vastasi, että se ei ole lainkaan tärkeää, 38 % vastaajista vastasi ei kovin tärkeää, 9 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 37 % vastaajista vastasi melko tärkeää ja 11 % vastaajista vastasi erittäin tärkeää (Taulukko 8).

Verkossa tilaisuuden varaamisen mahdollisuus ei ole lainkaan tärkeää 7 % vastaajista, 45 % vastaajista vastasi ei kovin tärkeää, 8 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 30 % vastaajista tulkitsee ominaisuuden melko tärkeäksi ja 10 % vastaajista vastasi sen olevan erittäin tärkeää (Taulukko 8).

Henkilökohtaisen palvelun saatavuuden tärkeyden kohdalla selvisi, että vastaajista 5 % vastasi ominaisuuden olevan ei kovin tärkeää, 5 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 46 % vastaajista vastasi melko tärkeää ja 44 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan erittäin tärkeää (Taulukko 8).

Kohteen esteettömyyden kohdalla ilmeni, että 6 % vastaajista vastasi olevan sitä mieltä, että se ei ole lainkaan tärkeää, 27 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan ei kovin tärkeää, 11 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 43 % vastaajista vastasi melko tärkeää ja 13 % vastaajista vastasi ominaisuuden olevan erittäin tärkeää (Taulukko 8).

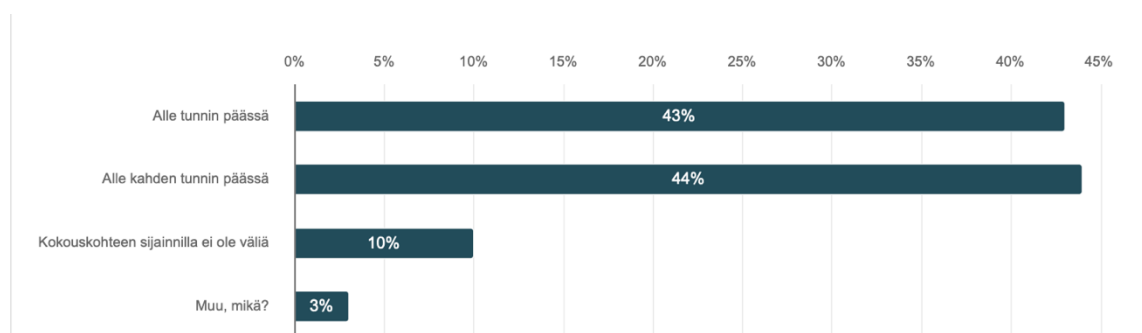


Taulukko 8 Tilaisuuden varaus ominaisuuksien tärkeys n= 351

#### 5.4 Kokouskohteen sijainti ja live-kokouksen valintaan vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa tullaan käymään läpi vastauksia, joista selviää kuinka kaukana päiväkokouskohde saisi sijaita ajallisesti, kuinka paljon järjestetyistä tilaisuuksista on yön yli kokouksia sekä millä kulkuvälineillä kokouskohteisiin yleensä saavutaan. Lisäksi tässä teemassa kerrotaan syitä, mikä saisi järjestämään kokouksen livenä Teams-kokouksen sijaan.

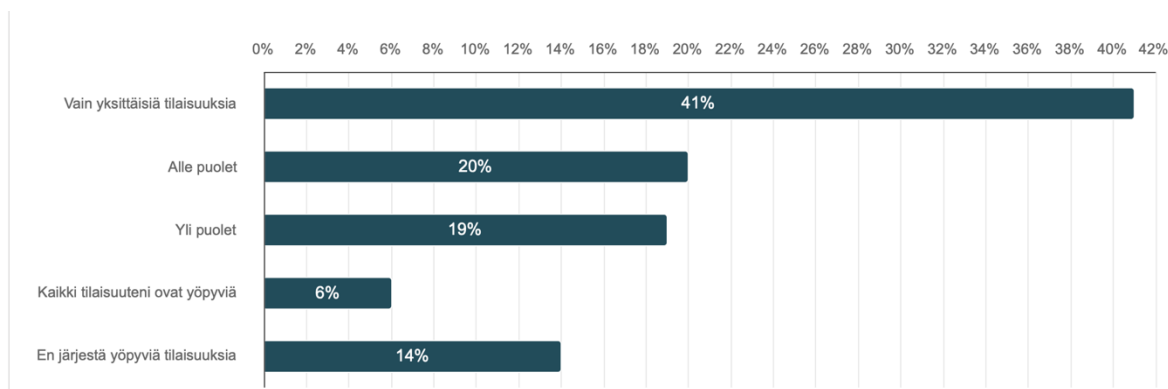
Vastaajista 43 % vastasi, että päiväkokouskohde saisi sijaita ajallisesti alle tunnin päässä toimipisteeltä, 44 % vastaajista vastasi, että päiväkokouskohde saisi sijaita alle kahden tunnin päässä toimipisteeltä, 10 % vastaajista vastasi, että kokouskohteen sijainnilla ei ole väliä. Vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä?” kohtaan vastaajia vastasi 3 % ja kohdan vastaukset löytyvät liitteestä 2 (Taulukko 9).



Taulukko 9 Päiväkokouskohteen sijainti ajallisesti n= 351

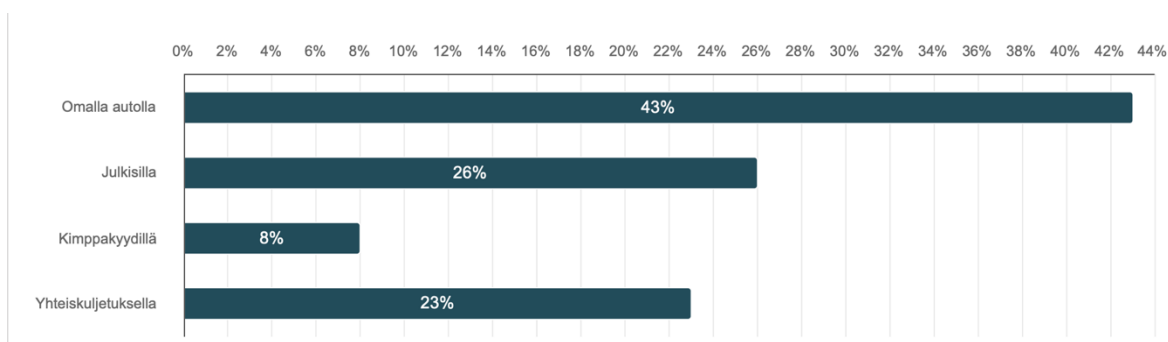
Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajista 41 % järjestävänsä vain yksittäisiä tilaisuuksia, jotka ovat yöpyviä. Vastaajista 20 % vastasi, että alle puolet järjestetyistä tilaisuuksista ovat yöpyviä tilaisuuksia, kun 19 % vastaajista vastasi, että yli puolet tilaisuuksista ovat

yöpyviä. Vastaajista 6 % vastasi, että kaikki tilaisuudet ovat yöpyviä ja 14 % vastaajista vastasi, että ei järjestä ollenkaan yöpyviä tilaisuuksia (Taulukko 10).



Taulukko 10 Yliön tilaisuuksien määrät n= 351

Taulukosta 11 käy ilmi, että vastaajista 43 % kulkee omalla autolla kokouspaikalle, 26 % vastaajista vastasi saapuvansa kokouspaikalle julkisilla kulkuvälineillä, 8 % vastaajista vastasi saapuvansa kimpakyydeillä ja 23 % vastaajista vastasi saapuvansa yhteiskuljetuksella.



Taulukko 11 Vieraiden liikkuminen tilaisuuteen n= 351

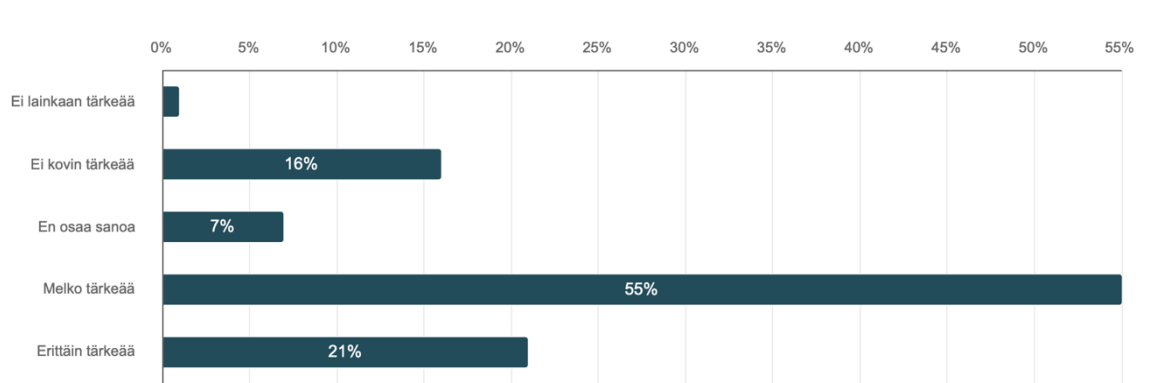
Avoimeen kysymykseen ”Mikä saisi sinut järjestämään tilaisuuden livenä Teams-kokouksen sijaan?” vastaajia oli yhteensä 351 kappaletta. Saadut vastaukset osoittivat, että keskeisiä syitä valita livetilaisuus ovat hyvä ruoka ja palvelu, koulutuspäivät, hyvä hinta-laatusuhde, kohteen houkuttelevuus (esimerkiksi sijainti veden äärellä), paremmat verkostoitumismahdollisuudet, ryhmäytyminen sekä kokouskohteen toimivat tilat.

## 6 Kokouspalveluiden oheishjelma ja vastuullisuus

### 6.1 Tilaisuuden oheishjelma ja elämyksen hinnoittelu

Tässä kappaleessa käsittelyn kohteena on vastauksia, joista selviää, kuinka tärkeänä vastaajat kokevat, että kokouspäivään on varattu aikaa oheishjelmalle tai elämykselle, kuinka sopivana kokouspäivän oheishjelma vaihtoehtoja pidetään. Lisäksi tuloksissa käydään läpi, kuinka tärkeäksi vastaaja kokee oheishjelmaan vaikuttavia tekijöitä ja, kuinka paljon kokouspäivän elämys saisi maksaa.

Taulukosta 12 käy ilmi, että 16 % vastaajista kokee, että ei ole kovin tärkeää, että kokouspäivään on varattu aikaa oheishjelmalle tai elämykselle, 7 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, kun 55 % vastaajista vastasi sen olevan melko tärkeää ja 21 % vastaajista kokee asian erittäin tärkeäksi.



Taulukko 12 Oheishjelman tärkeys osana kokouspäivää n= 351

Kulttuurielämystä (taide, musiikki, teatteri) pitää 17 % vastaajista ei niin sopivana oheishjelmamana, mutta melko sopivana oheishjelmamana sitä pitää 53 % vastaajista ja 24 % vastaajista pitää oheishjelmaa erittäin sopivana (Taulukko 13).

Makuelämys (tasting-tapahtuma) oheishjelmamana kokee 12 % vastaajista, että se ei ole niin hyvin sopiva, 8 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 50 % vastaajista vastasi pitävän oheishjelmaa melko sopivana ja 29 % vastaajista vastasi, että se on erittäin sopiva (Taulukko 13).

Liikuntaelämystä (opastettu lajikokeilu) pitää 17 % vastaajista ei niin hyvin sopiva oheishjelma, 8 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa. Valtaosa (48 %) vastaajista oli sietä mieltä, että liikuntaelämys on olevan melko sopiva oheishjelma ja 26 % vastaajista vastasi sen olevan erittäin sopiva. (Taulukko 13).

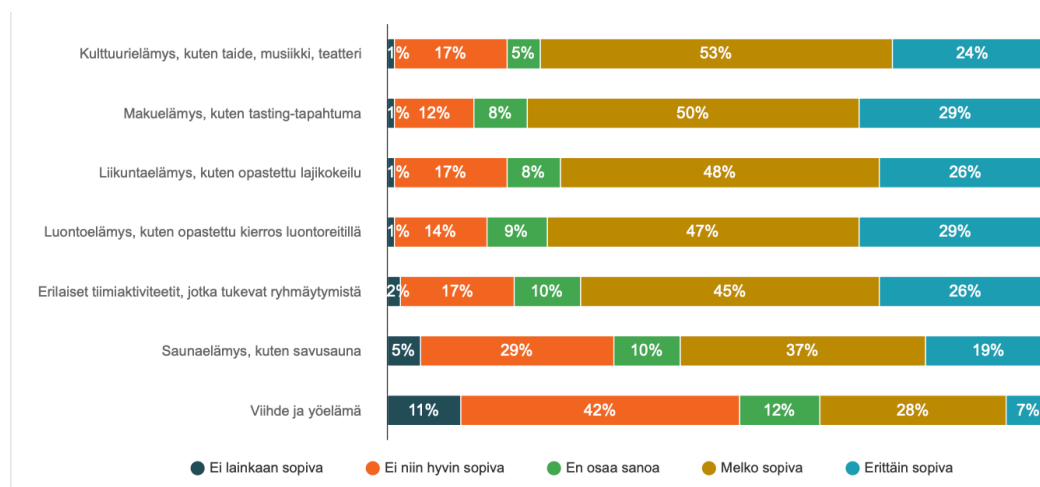
Luontoelämystä (opastettu kierros luontoreitillä) pitää vastaajista 14 % ei niin hyvin sopiva oheishjelma, 9 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, mutta kuitenkin 47 % vastaajista

vastasi olevan sitä mieltä, että se on melko sopiva oheishjelma ja 29 % vastaajista pitää sitä erittäin sopivana oheishjelmuna (Taulukko 13).

Vastaajista 17 % vastasi, että tiimiaktiviteetit (tukevat ryhmäytymistä) oheishjelmuna ei ole niin hyvin sopiva ja 10 % vastaajista vastasi en osaa sanoa. Melko sopivana tiimiaktiviteettia pitää 45 % vastaajista ja 26 % vastaajista vastasi sen olevan erittäin sopiva oheishjelma (Taulukko 13).

Saunaelämystä (savusauna) pitää 5 % vastaajista ei lainkaan sopivana oheishjelmuna, kun vastaajista 29 % vastasi ei niin hyvin sopiva, 10 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa. Vastauksista ilmenee, että 37 % vastaajista vastasi saunaelämyksen olevan melko sopiva ja 19 % vastaajista vastasi erittäin sopiva (Taulukko 13).

Vastauksista ilmenee, että viihde ja yöelämää pitää vastaajista 11 % ei lainkaan sopivana oheishjelmuna, 42 % vastaajista vastasi, että ei niin hyvin sopiva oheishjelma ja 12 % vastaajista vastasi en osaa sanoa. Viihde ja yöelämä oheishjelmuna kokee 28 % vastaajista melko sopivana oheishjelmuna ja 7 % vastaajista kokee sen olevan erittäin sopiva (Taulukko 13).



Taulukko 13 Oheishjelma vaihtoehtojen sopivuus n= 351

Vastaajista 5 % kokee, että ei ole lainkaan tärkeää, että oheishjelma on toteutettavissa kokouskohteessa, hotellilla tai kävelymatkan päässä, kun taas 49 % vastaajista vastasi asian olevan melko tärkeää ja 42 % vastaajista vastasi asian olevan erittäin tärkeää (Taulukko 14).

Vastaajista 7 % vastasi, että ei ole lainkaan tärkeää, että ulkoaktiviteetille on saatavilla sisävaltuutus koiranilman varalle, 5 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 55 % vastaajista koki kuitenkin asian melko tärkeäksi ja 32 % vastaajista vastasi sen olevan erittäin tärkeää (Taulukko 14).

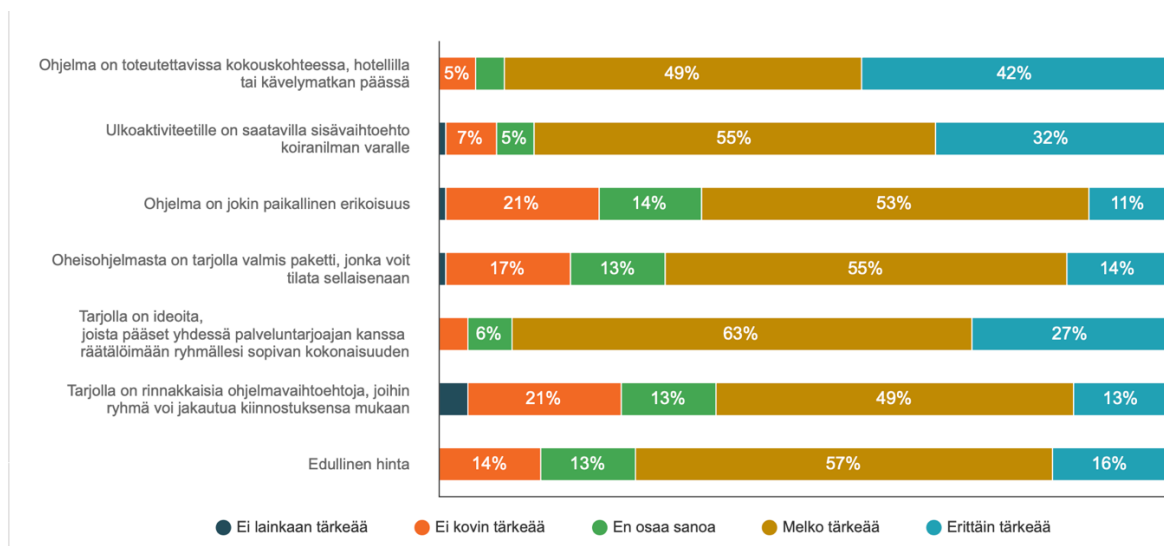
Kyselyyn vastanneista 21 % piti, että ei ole kovin tärkeää, että ohjelma on jokin paikallinen erikoisuus, 14 % vastaajista vastasi en osaa sanoa, suurin osa (53 %) vastaajista kokee asian melko tärkeäksi ja 11 % vastaajista pitää asiaa erittäin tärkeänä (Taulukko 14).

Taulukosta 14 käy ilmi, että 17 % vastaajista ei pidä tärkeänä valmista oheisohjelmapakettia, jonka voisi tilata sellaisenaan, 3 % vastaajista vastasi en osaa sanoa, enemmistö vastaajista (55 %) kokee asian melko tärkeäksi ja 14 % vastaajista vastasi erittäin tärkeää.

Vastaajien näkemykset esitetään taulukossa 14, kuinka tärkeänä he pitävät sitä, tarjolla on ideoita, joista pääsee yhdessä palveluntarjoajan kanssa räätälöimään ryhmälle sopivan kokonaisuuden. Vastaajista 6 % vastasi, että ei osaa sanoa, 63 % vastaajista piti tätä melko tärkeänä ja 27 % vastaajista piti erittäin tärkeänä.

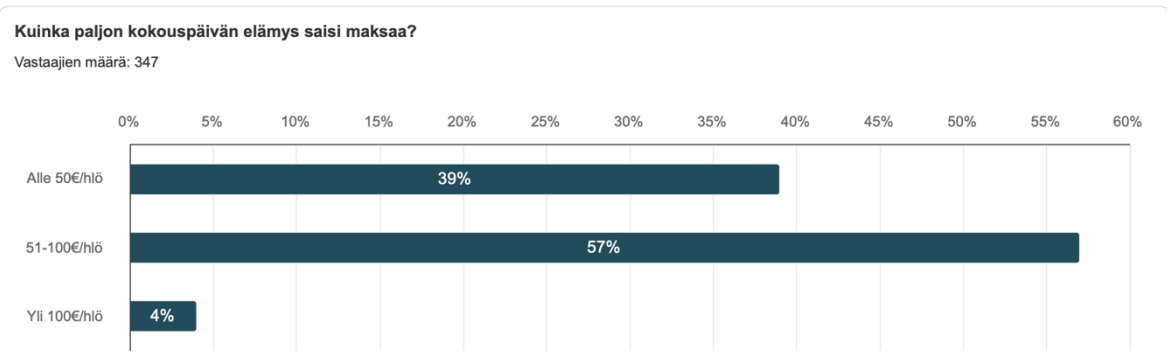
Vastaajista 21 % ei pidä kovin tärkeänä, että tarjolla on rinnakkaisia ohjelmavaihtoehtoja, joihin ryhmä voi jakautua kiinnostuksensa mukaan, 13 % vastaajista vastasi en osaa sanoa, useimmat (49 %) vastaajista ajattelee asian melko tärkeänä ja 13 % vastaajista vastasi erittäin tärkeää (Taulukko 14).

Oheisohjelman edullisen hinnan kokee melko tärkeäksi valtaosa (57 %) vastaajista ja 14 % vastaajista kokee asian ei kovin tärkeäksi ja 13 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 16 % vastaajista pitää asiaa erittäin tärkeänä (Taulukko 14).



Taulukko 14 Oheisohjelmaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys n= 351

Vastaajista 39 % vastasi, että kokouspäivän elämys saisi maksaa alle 50 €/henkilö, 57 % vastaajista vastasi, että elämys saisi maksaa 51–100 €/henkilö ja 4 % vastaajista vastasi, että elämys saisi maksaa yli 100 €/henkilö (Taulukko 15).



Taulukko 15 Kokouspäivän elämyksen hinta n= 347

## 6.2 Oheisohjelma osana kokouspäivää

Tämän osion aiheena on käydä läpi vastaajien vastauksia, joissa pyydettiin kertomaan vapaan sanan muodossa, mikä on ollut mukavin, hauskin tai yllätyksellisin kokouksen oheisohjelma tai elämys, jonka on saanut kokea. Lisäksi toisen avoimen kysymyksen kohdalla sai kertoa, onko olemassa, jokin elämys, jonka haluaisi osaksi kokousmatkaa tai ei ole löytänyt sille sopivaa paikkaa.

Avoimen kysymyksen ”Mikä on ollut sinulle mukavin, hauskin tai yllätyksellisin kokouksen oheisohjelma tai elämys, jonka olet saanut kokea?”. Vastauksia kertyi yhteensä 351 kappaletta. Vastauksien perusteella vastaajien mieleenpainuvia kokemuksia on syntynyt yllätysesityksistä, luonto- ja saunakokemuksista esimerkiksi savusaunat ja metsäjooga sekä muut luontoon liittyvät elämykset. Maku- ja ruokakokemukset ovat olleet mieleenpainuvimpia, esimerkiksi erilaiset tastingit, yhteiskokkailut ja paikalliset herkut. Lisäksi yhteistyö- ja tiimitehtävät esimerkiksi Amazing Race -tyyliset kisailut, liikunta ja lajikokeilut, kuten jousiammunta, melonta ja maastopyöräily sekä kulttuuri- ja taide-elämykset ovat olleet vastaajille mukavinta, hauskinta ja yllätyksellisintä oheisohjelma toimintaa.

Avoimeen kysymyksen ”Onko olemassa jokin elämys, jonka haluaisit osaksi kokousmatkaa tai et ole löytänyt sille sopivaa paikkaa?” kohdalla ilmeni haasteita vastauksien kokoamisessa yhteen, mikä heikentää vastausten luotettavuutta. Vastauksia kysymykseen oli 351 kappaletta. Vastauksista, kuitenkin pyrittiin havaitsemaan tiettyjä toistuvia teemoja siitä, millaisia elämyksiä ja kokemuksia halutaan kokea. Luontoaktiviteetit, kuten metsäretket, koskenlasku, melonta, ja vaellus tulevat esiin useissa vastauksissa. Rentoutumista ja hyvää ruokaa tai juomaa korostetaan, esimerkiksi tasting-tilaisuuksina tai nauttien paikallisista herkuista. Myös kulttuuriin ja hyvinvointiin liittyvät kokemukset nousevat esiin vastauksista,

kuten live-musiikki, hyvinvointihetket ja paikalliseen historiaan liittyvät opastetut kierrokset kiinnostavat.

### 6.3 Vastuullisuus osana kokouspalveluita

Tässä luvussa tuodaan esiin vastauksia, jossa aiheena on kokouskohteen vastuullisuustekojen tärkeys.

Vastaajista 14 % on sitä mieltä, että ei ole kovin tärkeää, että kokouskohteella on jokin vastuullisuussertifikaatti ja 12 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa. Valtaosa vastaajista (60 %) vastasi vastuullisuussertifikaatin omaamisen olevan melko tärkeää ja 14 % vastaajista kokee asian erittäin tärkeäksi (Taulukko 16).

Kokouskohde on hiilineutraali tai pyrkii siihen, on kyselyn vastaajista 14 % sitä mieltä, että se ei ole kovin tärkeää, 15 % vastaajista ei osaa sanoa, 60 % vastaajista kokee asian melko tärkeäksi ja 10 % vastaajista vastasi sen olevan erittäin tärkeä teko (Taulukko 16).

Vastaajista 53 % kokee melko tärkeäksi, että kohde panostaa ruokatarjoilussaan yhteistyöhön paikallisten tuottajien kanssa ja 42 % vastaajista kokee sen olevan erittäin tärkeää (Taulukko 16).

Vastaajista 10 % kokee, että ei ole kovin tärkeää, että kohteessa on aina saatavilla kasvis- ja tai vegaaniruokaa ilman erillistä tilausta, vastaajista 5 % vastasi, että ei osaa sanoa, melko tärkeäksi asian kokee 40 % vastaajista ja erittäin tärkeää se on 44 % vastaajista (Taulukko 16).

Sähköautojen latausmahdollisuus kokouskohteessa ei ole lainkaan tärkeää 5 % vastaajista, lisäksi 22 % vastaajista oli sitä mieltä, että se ei ole kovin tärkeää, 17 % vastaajista vastasi en osaa sanoa, 41 % vastaajista kokee sähköautojen latausmahdollisuuden melko tärkeäksi ja 15 % vastaajista vastasi mahdollisuuden olevan erittäin tärkeää (Taulukko 16).

Vastuullisuustekojen viestinnän kokee vastaajista 17 %, että se ei ole kovin tärkeää, 16 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa, 53 % vastaajista kokee vastuullisuustekojen viestinnän melko tärkeäksi ja 12 % vastaajista vastasi sen olevan erittäin tärkeää (Taulukko 16).

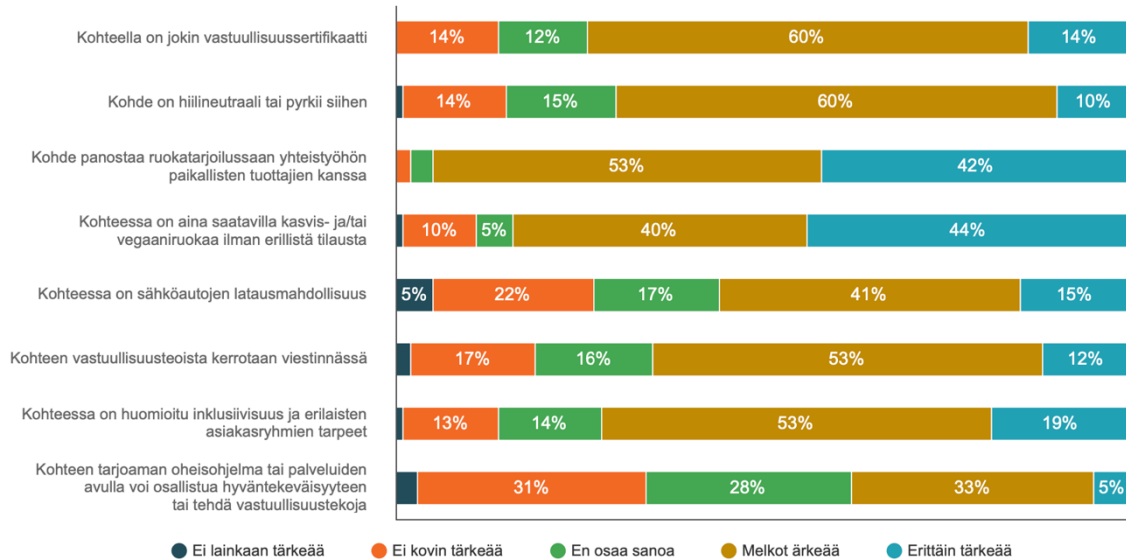
Inklusiivisuus ja erilaisten asiakasryhmien tarpeiden huomioiminen, on vastaajista 13 % vastannut, että ei kovin tärkeää, 14 % vastaajista vastasi en osaa sanoa. Valtaosa vastanneista (53 %) kokee asian melko tärkeäksi ja 19 % vastaajista vastasi huomioidin olevan erittäin tärkeää (Taulukko 16).

Vastaajista 31 % kokee, että ei ole kovin tärkeää, että kohteen tarjoaman oheisohjelman tai palveluiden avulla voi osallistua hyväntekeväisyyteen tai tehdä vastuullisuustekoja, 28 %

vastaajista vastasi kysymykseen, että ei osaa sanoa, mutta 33 % vastaajista on sitä mieltä, että se on melko tärkeää ja erittäin tärkeää se on 5 % vastaajista (Taulukko 16).

#### Kuinka tärkeänä koet kokouskohteen tekoja vastuullisuuden eteen?

Vastaajien määrä: 351



Taulukko 16 Vastuullisuuden tärkeys n= 351

## 6.4 Tuloksien yhteenveto

Kokousjärjestäjäkyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 351 kappaletta. Taustakysymyksiä tuloksista käy ilmi, että vastaajista valtaosa (51 %) työskentelee yrityksessä ja 54 % vastaajista vastasi, että pääasiallisen työskentelypaikan sijainti on pääkaupunkiseudulla. Tilaisuuksiin Lahden seudulle eniten osallistujia saapuu Uudeltamaalta ja toiseksi eniten saapuu Päijät-Hämeen alueelta. Alle 50 hengen tilaisuuksia järjestää yli puolet vastaajista, kun taas 25 % vastaajista järjestää 50–100 henkilön tilaisuuksia. Vastaajista 41 % on järjestänyt viimeisen kahden vuoden aikana tilaisuuden Lahden seudulla ja vastaajista 48 % vastasi olleensa erittäin tyytyväisiä kokemukseensa Lahden seudulla.

Kokousjärjestäjäkyselyssä oheishjelma vaihtoehtojen ominaisuuksien tärkeyteen liittyvien kysymysten tuloksista selvisi, että 67 % vastaajista piti kokouspaketin tai -palvelun edullista hintaa melko tärkeänä. Kokouskohteen sijainnin ja julkisten yhteyksien merkityksen koki melko tärkeäksi 46 % vastaajista. Kohteen varaaminen yksityiskäyttöön ei ollut kovin tärkeää 37 % vastaajista. Hybridikokouksen järjestämisen mahdollisuutta piti melko tärkeänä melkein puolet vastaajista. Kohteen varaustilanteen näkyminen verkossa ei ollut kovin tärkeää 38 % vastaajista, mutta 37 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä, eikä kohteen varaaminen verkossa ollut ei kovin tärkeää 45 % vastaajista. Lähes puolet vastaajista pitää

henkilökohtaisen palvelun saamisen mahdollisuutta erittäin tärkeänä. Kohteen esteettömyyden kokee suurin osa vastaajista melko tärkeäksi.

Kokouspalvelun varaamiseen liittyvien kysymyksien kohdalla selvisi, että ajallisesti päiväkokouskohde saisi sijaita alle tunnin päässä tai alle kahden tunnin päässä toimipisteeltä. Vastauksista ilmenee, että, enemmistö vastaajista (41 %) järjestää satunnaisia yön yli tilaisuuksia, mutta 20 % vastaajien tilaisuuksista alle puolet ovat yön yli tilaisuuksia. Kokouskohteeseen kulkee melkein puolet (45 %) vastaajista omalla autollaan. Tuloksista ilmenee, että tilaisuuden järjestämisen liveinä Teams -kokouksen sijaan vaikuttaa hyvät tarjoilut ja -tilat, hyvä sijainti, paremmat mahdollisuudet ryhmäytymiseen, tehokkuus sekä hyvä hintalaatusuhde.

Kokousjärjestäjäkyselyn oheisohjelmaan liittyvistä kysymyksistä saatiin selville, että vastaajista yli puolet kokee, että oheisohjelman tai elämyksen sisällyttämisen kokouspäivään on melko tärkeää. Vastauksista käy ilmi lisäksi, että oheisohjelmana kulttuurielämystä, maku-elämystä, liikuntaelämystä, luontoelämystä, tiimiaktiiviteettia sekä saunaelämystä pidetään melko sopivana kokouspäivän oheisohjelmana, kun taas viihde ja yö elämä ei ole niin hyvin sopiva oheisohjelma. Vastaajista 57 % vastasi, että kokouspäivän elämys saisi maksaa 51–100 €/hlö.

Oheisohjelman kokemukseen liittyvällä avoimella kysymyksellä selvitettiin mieleenpainuvimpia kokemuksia kokouspäivän oheisohjelmassa, mitä vastaajat ovat saaneet kokea. Vastauksista käy ilmi, että mieleenpainuvinta on ollut yllätysesitykset ja -esiintyjät, luonto- ja saunakokemukset, maku- ja ruokakokemukset, yhteistyö- ja tiimitehtävät, liikunta ja lajikoikeudet sekä kulttuuri- ja taide-elämykset. Seuraavan kokouspäivän oheisohjelman avoimen kysymyksen ”*Onko olemassa jokin elämys, jonka haluaisit osaksi kokousmatkaa tai et ole löytänyt sille sopivaa paikkaa?*” kohdalla ilmeni haasteita koota vastauksia yhteen, jonka seurauksena olisi voitu harkita toisenlaista vastausmuotoa, joka olisi mahdollistanut tarkemman ja johdonmukaisemman datan keräämisen vastauksista. Kuitenkin kysymyksen vastauksista saatiin poimittua toistuvia teemoja, jotka nousivat esiin, kuten luontoaktiiviteetit, rentoutuminen, hyvä ruoka ja juoma, kulttuuri ja hyvinvointi sekä paikallinen historia.

Vastuullisuus teemasta saatiin selville, että 60 % vastaajista vastasi olevan melko tärkeää, että kohteella on jokin vastuullisuussertifikaatti sekä kohde on hiilineutraali tai pyrkii siihen. Vastauksista ilmenee, että eli puolet vastaajista kokee melko tärkeäksi, että kohde panostaa ruokatarjoiluissaan yhteistyöhön paikallisten tuottajien kanssa ja erittäin tärkeää asia on 42 % vastaajista. Erittäin tärkeänä vastaajat kokevat, että kohteessa on aina saatavilla kasvis ja/tai vegaaniruokaa ilman erillistä tilausta. Sähköautojen latausmahdollisuutta pitää 53 % vastaajista melko tärkeänä ominaisuutena ja lisäksi 12 % vastaajista pitää ominaisuutta

erittäin tärkeänä. Inklusiivisuus ja erilaisten asiakasryhmien tarpeiden huomioimisen kokee enemmistö vastaajista melko tärkeäksi asiaksi. Tuloksista ilmenee, että 33 % vastaajista on sitä mieltä, että kohteen tarjoaman oheisohjelman tai palveluiden avulla voisi osallistua hyväntekeväisyyteen tai tehdä vastuullisuustekoja, mutta 31 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että se ei ole kovin tärkeää.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuskysymys tässä työssä oli, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä ja syitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat keskeisimpiä syitä, mitkä vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen kokouksen varaamisen hetkellä. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin matkailun toimialaa, Lahden seudun matkailua, kokouspalveluita sekä kokousmatkailua. Kokousjärjestäjäkysely tehtiin yhteistyössä Lahti Region Oy:n kanssa ja tutkimukseen liittyvä kokousjärjestäjäkysely toteutettiin Webropol kysely- ja raportointisovelluksen avulla, mikä lähetettiin toimeksiantajan toimesta Visit Lahden uutiskirjejärjestelmästä, josta löytyi valmis asiakasrekisteri.

Kokousjärjestäjäkyselyn vastauksista nousee esiin keskeisimpiä kokouspäivän oheishjelma trendejä, mitkä ovat elämykselliset ja yllättävät aktiviteetit, luonto- ja ulkoiluaktiviteetit, ruokaan ja juomaan liittyvät elämykset, ryhmä- ja tiimiaktiviteetit, hyvinvointi ja rentoutuminen sekä kulttuuri- ja taide-elämykset. Tuloksista saadaan myös selville, että vastaajat arvostavat varaamisessaan edullista hintaa, hyvää sijaintia, julkisten kulkuyhteyksien saatavuutta ja kokouskohteen esteettömyyttä.

Jos lähtisin uudestaan tekemään kokousjärjestäjäkyselyä, mielestäni ajallisesti kyselylle paras aika olisi syksyn alku, kun ihmiset palaavat lomiltaan töihin. Keväällä olisi oiva aika viettää, vaikka tiimien kehittämisen päiviä ennen kesälomien alkua, joten jo ennen kevättä olisi ollut hyvä aika kerätä tietoa, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen sekä oheishjelmien tärkeydestä, jotta esimerkiksi kohdennettua markkinointia kokouspalveluiden oheishjelmista saataisiin hyvissä ajoin liikkeelle. Tämän opinnäytetyön kannalta kokousjärjestäjäkyselyyn vastanneiden määrä on varsin hyvä, mutta toimeksiantajan kannalta olisi mielestäni ollut parempi, että vastausmäärä olisi ollut suurempi. Kyselyyn vastanneista henkilöistä ei voida olettaa, että he olisivat niitä henkilöitä, jotka aina pääsevät osallistumaan kokouspäivää, mutta kuitenkin kysely on lähetetty henkilöille, jotka ovat Visit Lahden asiakasrekisterissä ja varanneet Visit Lahden kautta joko kokouksen tai tapahtuman. Lisäksi kokousjärjestäjäkyselyyn vastasi henkilöitä, jotka ovat kokousuutiskirjeen tilaajia ja henkilöitä, jotka vastaavat työnsä puolesta yritystapahtumien järjestelyistä.

Jos kyselyä lähdetäisiin kehittämään, olisi varsin tehokasta lähettää kysely niin, että tapahtumiin ja kokouksiin osallistuvat henkilöt pääsisivät vastaamaan ja vaikuttamaan esimerkiksi kokouspäivän oheishjelmaan, ellei oheishjelmaa haluta pitää yllätyksenä vieraille. Kaikki työntekijät eivät kyselyyn voisi osallistua, mutta edes osan kanssa käytäisiin oheishjelmaa läpi, mikä aktiviteetti tai elämys olisi hieno kokea tai toteuttaa yhdessä. Kokousjärjestäjäkyselyn tuloksista ilmenneiden trendien perusteella voisi saada uuden kyselyn luotua.

Kokousjärjestäjäkyselyn avointen kysymyksien toteutusta olisi voitu miettiä tarkemmin, jos haluttaisiin tarkempaa dataa siitä, mitä oheisohjelmaa kokouspäiviin osallistuvat henkilöt haluaisivat kokea tulevaisuudessa. Kokousjärjestäjäkyselyssä avoimen kysymyksen ”*Onko olemassa jokin elämys, jonka haluaisit osaksi kokousmatkaa tai et ole löytänyt sille sopivaa paikkaa?*” vastauksien perusteella haluttua dataa ei saatu, jotta se olisi tarpeeksi luotettava, koska suurin osa vastauksista oli mm. en osaa sanoa, ei ole, en tiedä, ei tule mieleen. Kokousjärjestäjäkyselyn avointen kysymyksien vastaukset ovat toimitettu Lahti Region Oy:lle.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja mielenkiintoisen tästä teki se, että tämän tutkimustyö tehtiin organisaatiolle, joka ylläpiti motivaatiota koko tekemisen ajan. Opinnäytetyön ansiosta pääsin käyttämään Webropol kysely- ja raportointisovellusta, jota en ollut vielä päättänyt käyttämään opintojeni aikana. Koen, että tällaisen tutkimustyön tekeminen oli suuri hyöty oman uran ja tiedon kehityksen kannalta.

Yksilömatkailun kasvaessa valmis-, paketti- ja ryhmämatkailuun verrattuna olisi tärkeää saada myös kokousmatkailun osuus nousuun Lahden seudulla saatavilla olevien elämyksien avulla. Lahden seudun vetonaulana on upeat järvimaisemat ja monipuoliset ulkoilu- ja sisäaktiviteetit sekä elämyksien lisäksi hienoja kokouskohteita erityisillä sijainneilla. Tämän Kokousjärjestäjäkyselyn avulla toivottavasti saadaan lisättyä kohdennettua markkinointia yrityksille, sillä voisin kuvitella, että Lahden seudulla on ”jokaiselle jotakin”.

## Lähteet

Blinikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

J. Abbadia. 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus?. Mind the GRAPH. Viitattu 3.10.2024 Saatavissa <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/>

Koski, R. & Kortesoja, K. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä: Paranna palaveriasi. Helsinki. Talentum

KvantiMOTV. Mittarin luotettavuus. 7.2.2008. Viitattu 9.10.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Lahden seudun uutiset. Päijät-Hämeen matkailun kokonaishyöty 320 miljoonaa euroa - matkailulla laaja kasvupotentiaali. Uutinen. Viitattu 15.11.2024. Saatavissa <https://lahden-seudun uutiset.fi/paijat-hameen-matkailun-kokonaishyoty-320-miljoonaa-euroa-matkailulla-laaja-kasvupotentiaali/>

Lahti Region. 2016. Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia 2025. FCG. Suunnittelu ja tekniikka Oy. Helsinki. Viitattu 12.11.2024. Saatavissa [https://visitlahti.fi/wp-content/uploads/2022/06/Tahtoa\\_ja\\_Tekemista\\_Paijat-Hameen\\_matkailu- ja\\_tapahtumastrategia\\_2025.pdf](https://visitlahti.fi/wp-content/uploads/2022/06/Tahtoa_ja_Tekemista_Paijat-Hameen_matkailu- ja_tapahtumastrategia_2025.pdf)

Lee, R. 2024. Matkailu Suomessa – Luontoon vai Kaupunkeihin. Matkailun edistämiskeskus. Artikkel. Viitattu 29.10.2024. Saatavissa <https://mek.fi/matkailu-suomessa-luontoon-vai-kaupunkeihin/>

Moraes Lopes. M. 2021. Stakeholder Engagement in Destination Planning. Blogi. Viitattu 15.11.2024. Saatavissa <https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/>

Päijät-Hämeen liitto. Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumaselvitys. Loppuraportti. 2022. Viitattu 15.11.2024. Saatavissa [https://paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2022/10/Paijat-Hameen-matkailu-ja-tapahtumaselvitys\\_loppuraportti\\_2022.pdf](https://paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2022/10/Paijat-Hameen-matkailu-ja-tapahtumaselvitys_loppuraportti_2022.pdf)

Syvänen, M. 2023. Viitattu 3.9.2024. Saatavissa rajoitetusti. Henkilökohtainen tiedoksianto 25.4.2024.

Tietoarkisto. Mittarin luotettavuus. Viitattu 9.10.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/#validiteetti>

Tilastokeskus a. Matkailu. Määritelmä. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa <https://stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Tilastokeskus b. Reliabiliteetti. Viitattu 9.10.2024 Saatavissa <https://stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki. 2019. Viitattu 21.10.2024. Saatavissa [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Työ- ja elinkeinoministeriö. Tapahtuma-alan toimialamääritys ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. 27.1.2023. Helsinki. Viitattu 8.10.2024. Saatavissa [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164589/TEM\\_2023\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164589/TEM_2023_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

UN Tourism. Glossary of tourism terms. Viitattu 13.11.2024. Saatavissa <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Visit Finland a. Matkailun ennusteet. Viitattu 28.10.2024. Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-ennusteet>

Visit Finland b. Kongressit ja yritystapahtumat. Suomi menestyy hyvin kansainvälisten kongressien järjestäjämaana. Viitattu 7.10.2024. Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/kongressit-ja-yritystapahtumat-fcb>

Visit Finland c. Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2010–2023. Viitattu 14.10.2024. Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/494200/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/kongressit-kaupungeittain-2010-2023.pdf>

Visit Finland. 2023. Suomi nousussa kongressimaiden vertailussa. Uutinen Viitattu 7.10.2024. Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2023/suomi-nousussa-kongressimaiden-vertailussa#stored>

Visit Finland. 2024. Suomi menestyy kongressikentällä: Pohjoismaiden ykkönen. Uutinen. Viitattu 28.10.2024. Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2024/suomi-menestyy-kongressikentalla-pohjoismaiden-ykkonen>

Visit Lahti. Vastuullisen ja ilmastovisaan kokousmatkailun kehittäminen – VIISAS. Viitattu 8.10.2024. Saatavissa <https://visitlahti.fi/etusivu/yhteystiedot/hankkeet/viisas/>

## Liite 1. Kokousjärjestäjäkyselylomake



## Kokousjärjestäjäkysely 2024

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

### TERMIT HALTUUN ENNEN KYSELYN TÄYTTÄMISTÄ

Kyselyssämme puhumme tilaisuuksista ja kokouksista. Tarkoitamme niillä yleisesti erilaisia yritystapahtumia, kuten kokouksia, koulutuspäiviä, työhyvinvointipäiviä, yritysjuhlia ja muita yritystapahtumia, joihin kokousvieraat osallistuvat työnsä puolesta joko vieraina tai tiettyä osallistumismaksua vastaan.

Kyselyssämme puhutaan Lahden seudusta, johon kuuluvat Lahden lisäksi Asikkala, Hartola, Heinola sekä Heinolaan kuuluva Vierumäki, Hollola, Iitti, Padasjoki ja Sysmä.

### TAUSTAKYSYMYKSET

#### 1. Millaisessa organisaatiossa työskentelet? \*

- Yritys
- Yhdistys
- Julkinen sektori
- Kaupunki/Kunta
- Valtio
- Muu

#### 2. Missä työtehtävässä toimit tällä hetkellä \*

- Yrittäjä
- Ylin johto

- 
- Keskijohto
  - Esimies
  - Työntekijä
  - Asiantuntija
  - Muu

**3. Missä pääasiallinen työskentelypisteesi sijaitsee? \***

- Pääkaupunkiseutu
- Uusimaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Pirkanmaa
- Kanta-Häme
- Keski-Suomi
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4. Kun järjestät tilaisuuden, mistä osallistujat yleensä tulevat? (voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Uusimaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Pirkanmaa
- Kanta-Häme
- Keski-Suomi
- Muu maakunta, mikä? \_\_\_\_\_
- Ulkomaat

**5. Minkä kokoisia tilaisuuksia yleensä järjestät? \***

- alle 50 henkilöä
- 50-100 henkilöä

- 
- 100-500 henkilöä
  - 500-1000 henkilöä
  - yli 1000 henkilöä
  - Kaiken kokoisia tilaisuuksia riippuen tarpeesta

### 7. Kuinka tyytyväinen olit kokemukseesi Lahden seudulla? \*

- Erittäin tyytyväinen  
 Tyytyväinen  
 En osaa sanoa  
 Tyytymätön  
 Erittäin tyytymätön

Miten perustelisit vastaustasi?

---



---



---



---

500 merkkiä jäljellä

## KOKOUSPALVELUN VARAAMINEN

### 8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia tilaisuutta varatessasi? \*

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Kokouspaketin tai -palvelun edullinen hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Kohteen sijainti julkisten kulkuyhteyksien varrella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko kokouskohteen voi varata yksityiskäyttöön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa voi järjestää tilaisuuden myös hybridinä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen varaustilanteen voi nähdä verkossa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen voi varata verkossa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa on tarjolla henkilökohtaista palvelua *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohde on esteetön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Kuinka kaukana ajallisesti päiväkokouskohde saisi sijaita toimipisteeltänne? \***

- Alle tunnin päässä  
 Alle kahden tunnin päässä  
 Kokouskohteen sijainnilla ei ole väliä  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**10. Kuinka suuri osuus järjestämistäsi tilaisuuksista on yöpyviä? \***

- Vain yksittäisiä tilaisuuksia  
 Alle puolet  
 Yli puolet  
 Kaikki tilaisuuteni ovat yöpyviä  
 En järjestä yöpyviä tilaisuuksia

**11. Millä kulkuvälineellä vieraasi yleensä saapuvat kokouspaikalle? \***

- Omalla autolla  
 Julkisilla

- 
- Kimppakyydillä  
 Yhteiskuljetuksella

**12. Mikä saisi sinut järjestämään tilaisuuden livenä Teams-kokouksen sijaan? \***

---

---

---

---

---

1000 merkkiä jäljellä

**OHEISOHJELMA****13. Kuinka tärkeänä koet, että kokouspäivään on varattu aikaa oheisohjelmalle tai elämykselle? \***

- Ei lainkaan tärkeää  
 Ei kovin tärkeää  
 En osaa sanoa  
 Melko tärkeää  
 Erittäin tärkeää

**14. Kuinka sopivana sinun vieraillesi pidät seuraavia elämyksiä kokouspäivän oheisohjelmana? \***

	Ei lainkaan sopiva	Ei niin hyvin sopiva	En osaa sanoa	Melko sopiva	Erittäin sopiva
Kulttuurielämys, kuten taide, musiikki, teatteri *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makuelämys, kuten tasting-tapahtuma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntaelämys, kuten opastettu lajikokeilu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontoelämys, kuten opastettu kierros luontoreitillä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei lainkaan sopiva	Ei niin hyvin sopiva	En osaa sanoa	Melko sopiva	Erittäin sopiva
Erilaiset tiimiaktiviteetit, jotka tukevat ryhmäytymistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunaelämys, kuten savusauna *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihde ja yöelämä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä, kun valitset oheisohjelmaa vieraillesi? \***

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Ohjelma on toteutettavissa kokouskohteessa, hotellilla tai kävelymatkan päässä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoaktiviteetille on saatavilla sisävaihtoehto koiranilman varalle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma on jokin paikallinen erikoisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelmasta on tarjolla valmis paketti, jonka voit tilata sellaisenaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla on ideoita, joista pääset yhdessä palveluntarjoajan kanssa räätälöimään ryhmällesi sopivan kokonaisuuden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla on rinnakkaisia ohjelmavaihtoehtoja, joihin ryhmä voi jakautua kiinnostuksensa mukaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Kuinka paljon kokouspäivän elämys saisi maksaa?**

- Alle 50€/hlö  
 51-100€/hlö  
 Yli 100€/hlö

---

**17. Mikä on ollut sinulle mukavin, hauskin tai yllätyksellisin kokouksen ohjelmajono tai elämys, jonka olet saanut kokea? \***

---

---

---

---

---

1000 merkkiä jäljellä

**18. Onko olemassa jokin elämys, jonka haluaisit osaksi kokousmatkaa tai et ole löytänyt sille sopivaa paikkaa? \***

---

---

---

---

---

1000 merkkiä jäljellä

## VASTUULLISUUS

### 19. Kuinka tärkeänä koet kokouskohteen tekoja vastuullisuuden eteen? \*

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Melkotärkeää	Erittäin tärkeää
Kohteella on jokin vastuullisuussertifikaatti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohde on hiilineutraali tai pyrkii siihen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohde panostaa ruokatarjoilussaan yhteistyöhön paikallisten tuottajien kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa on aina saatavilla kasvis- ja/tai vegaaniruokaa ilman erillistä tilausta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa on sähköautojen latausmahdollisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen vastuullisuusteosta kerrotaan viestinnässä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Melkotärkeää	Erittäin tärkeää
Kohteessa on huomioitu inklusiivisuus ja erilaisten asiakasryhmien tarpeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen tarjoaman oheishjelman tai palveluiden avulla voi osallistua hyväntekeväisyyteen tai tehdä vastuullisuustekoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 20. Kiitos vastauksistasi! Halutessasi voit jättää yhteystietosi, jolloin osallistut palkintomme arvontaan. Yhteystietojasi ei voida yhdistää antamiisi vastauksiin.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

## Liite 2. Muu vastauskohtien vastaukset

Pohjois-Karjala	3
Etelä-Karjala	2
Pohjanmaa	6
Varsinais-Suomi	10
Pohjois-Pohjanmaa	6
Lounais-Suomi	1
Savo	1
Pohjois-Savo	2
Lappi	4
Satakunta	1
Keski-Pohjanmaa	1
Kainuu	1
Etelä-Savo	2
Oulu	1
Koko Suomi	25

Taulukko 17 Muista maakunnista tilaisuuksiin saapuvien määrät

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Ajallisesti ei ole niinkään väliä, mutta sen pitää olla saavutettavissa julkisilla välineillä
Muu, mikä?	Riippuu tilaisuuden luonteesta. Jorylle nimenomaan haetaan väliä kauempaa kohdetta, toiset tilaisuudet taas järjestetään mieluiten ihan keskustassa.
Muu, mikä?	hiökunta sijaitsee ympäri maata
Muu, mikä?	sopiva matka kaikista toimipisteistä
Muu, mikä?	Muista maakunnista lähtö illalla ja aamulla perillä tai pääkaupunkiseudulla 2 h.
Muu, mikä?	Riippuu minkälainen kokous on kyseessä
Muu, mikä?	JOs kohde muuten erinomainen niin sijainnilla ei isoa merkitystä
Muu, mikä?	Ei väliä. Järjestämme vuosittain 1000 tapahtumaa kaikkialla Suomessa
Muu, mikä?	Max 3 h
Muu, mikä?	tunti
Muu, mikä?	Lähellä julkisia kulkuyhteyksiä

Taulukko 18 Päiväkokouskohteen sijainti ajallisesti