



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Malamo

Organisaation ostokäyttäytyminen kokous- ten ja tapahtumien järjestämisessä

Case Visit Vaasa

Hyväksytty 21.11.2016

Liiketalous
2016

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elina Malamo
Opinnäytetyön nimi	Organisaation ostokäyttäytyminen kokousten ja tapahtumien järjestämisessä
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	42 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Hellström

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Vaasan seudun Matkailu Oy Visit Vaasalle. He tekevät yhteistyötä alueen eri toimijoiden kanssa ja pyrkivät lisäämään Vaasan ja alueen houkuttelevuutta matkailukohteena, mutta myös kokous- ja tapahtumakaupunkina. Oikeiden markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen takia piti selvittää, kuinka Vaasalaiset kokouksia järjestävät tahot toimivat ostoprosessissaan, ja millaisia tapahtumia he yleensä järjestävät.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään organisaation ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia, ja esitetään siihen vaikuttavien seikkoja. Lähteinä käytettiin alan uusinta kirjallisuutta. Tutkimustapa oli kvalitatiivinen eli laadullinen, ja haastattelut toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joiden avulla pystyttiin saamaan vastaukset tarpeellisiin ja juuri oikeisiin seikkoihin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että järjestettävien tapahtumien ja kokousten määrä on viime vuosina laskenut huomattavasti, ja osa tapahtumista pystyttiin korvaamaan sähköisillä menetelmillä. Organisaatioiden ostoprosessiin ja päätöksentekoon vaikuttivatkin eniten taloudelliset seikat, sillä kaikissa organisaatioissa kustannuksia piti pitää alhaisina. Myös byrokraattiset tekijät tai vapaaehtoisuuteen perustuva toiminta rajoittivat joidenkin organisaatioiden tapahtumajärjestelyjä. Selvisi myös, että suurin osa vastaajista hoiti kaikki tapahtumajärjestelyt itse, mutta että yllättävissä tai isommissa tapahtumissa ulkopuoliselle avulle olisi tarvetta. Saatujen vastausten perusteella Visit Vaasa pystyy nyt kohdentamaan markkinointinsa oikeille tahoille ja organisaatiolle, sekä he pystyvät nyt muotoilemaan viestinsä kohde-ryhmää paremmin houkuttelevaksi ja palvelevaksi.

Avainsanat	organisaation ostoprosessi, ostopäätös, tapahtumien järjestäminen, kokousten järjestäminen
------------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Elina Malamo
Title	Buying Behaviour of an Organisation while coordinating Meetings and Events
Year	2016
Language	Finnish
Pages	42 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Heidi Hellström

This thesis has been carried out as an assignment from Vaasa region Tourism Ltd, Visit Vaasa. They co-operate with various stakeholders in Vaasa and the region to increase the over-all tourism and, also to attract more business to the meetings and conference sector. In order to implement the correct marketing actions, the buying process and type of events arranged by organizers in Vaasa had to be researched.

The theoretical section of this thesis consists of exploring both the organizational buying behavior and the process, while the factors affecting these are also displayed. The approach is qualitative, and the research was done by using the latest sources in literature. Also, themed interviews were carried out in order to clarify the necessary and correct factors.

The findings demonstrate that the overall number of meetings and events has decreased in the recent years, and that some of the events were replaced by electronic methods. Mostly the economic factors affected the buying and decision making process within all the organizations, hence, the over-all costs had to be kept low. Also, bureaucracy and volunteer based activities were concerned as factors restricting the arranging of meetings and other events. Most of the arrangements were done by the organizations themselves, however, in last minute meetings or big events the help of an external organizer could be considered. With the information received of the interviews, Visit Vaasa can now focus its marketing towards the correct segment and organizations, and it can now create a message that reaches and speaks better to the target group.

Keywords	organizational buying process, decision making, organizing events, organizing meetings
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
1.2	Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoite.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	8
1.4	Tutkimuksen toteutus.....	8
2	ORGANISAATIO OSTAJANA	10
2.1	Organisaation erikoispiirteet asiakkaana	10
2.2	Osto-organisaatio	10
2.3	Ostoprosessin kuvaaminen.....	11
2.3.1	Tarpeen havaitseminen ja määrittely	12
2.3.2	Informaation kerääminen ja arviointi.....	12
2.3.3	Ostopäätös ja osto	12
2.3.4	Arviointi	13
2.4	Ostoprosessiin ja -päätökseen vaikuttavat tekijät	13
2.4.1	Ostotilanne	13
2.4.2	Organisaation ulkoiset tekijät.....	14
2.4.3	Organisaatio sisäiset tekijät.....	15
2.4.4	Tuote- ja palveluominaisuudet.....	16
3	TULOSTEN ESITTELY JA ANLYYSI.....	18
3.1	Demografiset tekijät.....	18
3.2	Järjestettävien tapahtumien tyyppi sekä määrä.....	18
3.3	Tapahtumapaikan valinta ja kriteerit	22
3.4	Järjestelyjen aikataulu ja suunnitelmallisuus.....	26
3.5	Päätöksenteko ja rajoittavat tekijät	29
3.6	Tiedonhaku	33
3.7	Ulkopuolisen avun tarve järjestelyissä.....	35
3.8	Yhteenveto tuloksista.....	36

4 LOPPUPÄÄTELMÄT	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Teemahaastattelun lomake

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantajan esittely

Vaasan seudun matkailu Oy, *Visit Vaasa*, on perustettu vuonna 2013 (Pohjalainen 31.10.2013), ja sen omistajina ovat Vaasan ja Vöyrin kaupungit sekä Mustasaaren, Närpiön, Korsnäsin, Laihian, Isonkyrön sekä Maalahden kunnat. Visit Vaasan strategiassa (2016) määritelty toiminnan ydin on sen omistajakaupunkien ja kuntien tunnettuuden sekä houkuttelevuuden lisääminen, koko seudun matkailupalvelujen- ja tuotteiden kehittäminen, markkinointi ja myynti sekä matkailuneuvonta. Lisäksi Visit Vaasan tehtävänä on lisätä alueella pidettävien kokousten ja kongressien määrää, ja siten myös edistää alueen kokous- ja kongressitilojen myyntiä sekä markkinointia niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti.

Yrityksen motto, ”Reason to come, reason to stay”, kiteyttää hyvin sen, mitä Visit Vaasa toiminnallaan haluaa saada aikaan; Vaasasta ja Vaasan seudusta tunnetun ja houkuttelevan alueen matkailupalveluineen sekä tapahtumatarjontoineen, jotta ihmiset tulisivat, nauttisivat ja suosittelisivat.

Visit Vaasan ollessa vielä nuori yritys, toimintatapoja ja omaa paikkaa markkinoilta haetaan. He haluavat myös lisätä tunnettuutta asiantuntijapalvelulle, joka on koordinaattorina toimiminen alueen kokous- ja kongressijärjestelyissä. Viime vuosien vaikea taloudellinen tilanne on muuttanut yritysten toimintamalleja, ja Visit Vaasalla tiedostettiin, että heiltä puuttuu ajan tasalla oleva tieto yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytymisestä liittyen kokous- ja kongressipalveluihin.

1.2 Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tällä tutkimuksella haetaan ratkaisua seuraavaan ongelmaan: *Miten kokous- ja kongressijärjestäjät käyttäytyvät ostoprosessissaan tänä päivänä?*

Tuotoksella ja saadulla informaatiolla toivotaan Visit Vaasan pystyvän rakentamaan toimintastrategiat omille kokous- ja konferenssialan kohderyhmilleen sekä tehostamaan markkinointitoimenpiteitään oikeissa viestintäkanavissa. Lisäksi tavoitteena on, että Visit Vaasa pystyy kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisesti ny-

kyaikaisin menetelmin, ja että kokousjärjestäjät tulevat tätä kautta saamaan ammattitaitoista sekä asiantuntevaa palvelua juuri heidän tarpeisiinsa.

Lisäksi työn tuloksilla toivotaan olevan myös pitkällä tähtäimellä saavutettavia hyötyjä sekä strategiaa tukeva tehtävä. Kokous- ja kongressimyynnin tehostuessa asiakasmäärien Vaasassa ja alueella odotetaan lisääntyvän. Samaan aikaan Visit Vaasa toimintastrategia alueen houkuttelevuuden lisäämiseksi toteutetaan, ja nämä toiminnot tukevat toinen toistaan edesauttaen moton, ”Reason to come, reason to stay”, toteutumista.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus, jossa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja jolla pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lisäksi, kvalitatiivisella tutkimuksella halutaan löytää ja paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151-152.)

Tiedonkeruu tapahtui puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tästä menetelmästä toisinaan käytetään nimitystä teemahaastattelu, koska haastatteluun on mietitty tietyt teemat ja kysymykset, joista halutaan keskustella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2016)

Puolistrukturoitu haastattelu valittiin, koska se tuntui luontevimmalta tavalta toimia; varsinaisesti ei tiedetä, mitä tietoa tullaan saamaan, mutta aiheet, joihin vastauksia haluttiin, tiedettiin. Puolistrukturoidulla haastattelulla voidaan ohjata haastattelutilannetta ja keskustelua siten, että saadaan vastauksia aiheisiin, joista tällä hetkellä ei tiedetä tarpeeksi. Näin Visit Vaasa saa käyttöönsä paljon hyödyllistä, todellista ja uutta tietoa, jota se voi käyttää kokous- ja konferenssi myynnin kehittämiseen.

1.4 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluihin valitaan henkilöitä tarkasti ja tarkoituksenmukaisesti jokaisesta olemassa olevasta kohderyhmästä. Otokseen halutaan mahdollisimman edustava

joukko, jolta saataisiin kattavasti oikeanlaista tietoa. Otokseen valittiin 15 haastateltavaa, ja haastattelut suoritettiin kesä- ja heinäkuun aikana. Käytännössä haastattelut lopetettiin kahdeksannen haastateltavan jälkeen johtuen vastausten samankaltaisuudesta.

Haastattelut sovittiin tehtäväksi nimettöminä, ja tämä on huomioitu myöhemmin tulosten analyysissä siten, että haastateltavista puhutaan numeroidusti.

2 ORGANISAATIO OSTAJANA

2.1 Organisaation erikoispiirteet asiakkaana

Lähtökohtaisesti *organisaatioiden ostokäyttäytyminen* on hyvin samanlaista kuin yksittäisen kuluttajan; hankintoja tehdään tarpeen tyydyttämiseen, ja motiiveja on erilaisia. Oleellista organisaation ostamisessa on se, että ostoja ei tehdä henkilökohtaiseen tarpeeseen niin kuin kuluttajaostoissa, vaan organisaation tarpeisiin. Tästä johtuen ostot ovat aina organisaatiosidonnaisia. Tämä tarkoittaa, että ostoprosessiin vaikuttaa ostavan organisaation henkilöstön tieto ja taito oman organisaationsa toiminnasta ja toimintatarpeista. Organisaation ostotoiminta on aina myös *suunnitelmallista, tarkoin harkittua ja ennakoitua*, ostomäärät ovat usein suuria ja päätöksentekoon osallistuu useita henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 128; Rope 1998, 13,14.)

Ostavia organisaatiota on hyvin monenlaisia teollisista yrityksistä erilaisiin yhteisöihin, laitoksiin tai muihin julkisiin, kaupallisiin ja aatteellisiin järjestöihin. Heidän ostotarpeensa ja -tapansa riippuvatkin paljon juuri omasta organisaatiotyypistä. Usein organisaatiot ostavat teknisiä tuotteita, raaka-aineita ja muita hyödykkeitä tai palveluja myydäkseen niitä suoraan eteenpäin tai hyödyntääkseen ja jalostaakseen niitä uusiksi tuotteiksi tai palveluiksi, joita he itse markkinoivat edelleen omille asiakkailleen. Yhteisöjen ja laitosten ostoihin useimmiten ei kuitenkaan liity kaupallista tarkoitusta, vaan heidän ostonsa liittyvät toiminnan ylläpitämiseen, hyväntekeväisyyteen sekä kansalaisten hyvinvointiin. (Bergström ym., 2015, 128; Rope 1998, 13-14.)

2.2 Osto-organisaatio

Osto-organisaatio koostuu yleensä useista henkilöistä, joilla on toisistaan eroavat tehtävät niin itse organisaation toiminnassa kuin ostoprosessissakin, ja kukaan heistä ei voi yksin päättää tuotteen tai palvelun hankinnasta. Rope (1998, 25-27) sekä Stone ja Desmond (2007, 101-102) ovat luokitelleet osto-organisaatioissa olevat roolit viiteen ryhmään seuraavasti:

1. *Käyttäjä*. Henkilö, joka oikeasti käyttää hyödykettä, ja osaa arvioida ostettavan hyödykkeen käyttömukavuutta ja toimivuutta.
2. *Vaikuttaja*. Asiantuntija tai konsultti, joka osaa kriittisesti arvioida hyödykettä teknisen, kokonaisvaltaisen ja pitkän aikavälin toimivuuden kannalta
3. *Ostaja*. Henkilö tai ryhmä, jolla oikeus käydä neuvotteluja hinnasta ja sopimusehdoista.
4. *Päätöksentekijä*. Henkilö tai ryhmä, jolla on valtuus tehdä lopullinen päätös siitä mitä, mistä ja kuinka paljon ostetaan.
5. *Tiedonvälittäjä eli ns. portinvartija*. Yleensä yrityksen sihteeri, koordinaattori, assistentti tms., jonka kautta tieto välittyy eri toimijoiden kesken yrityksen sisällä sekä ulkopuolisten tahojen kanssa.

Jobber ja Lancaster (2015, 91-92) ovat lisänneet tähän vielä ryhmän nimeltä *aloitteen tekijä*, joka nimensä mukaisesti aloittaa koko ostoprosessin havaittuaan tarpeen. Aloitteen tekijä voi olla organisaatiossa oikeastaan kuka tahansa henkilö, joka huomaa tarpeen, ongelman tai kehityskohteen, ja vie asian eteenpäin organisaatiossaan.

Vaikka rooleja onkin yllä mainitun mukaan jaoteltu, on huomioitava, että nämä eivät aina jakaudu monelle eri ihmiselle. Isommat ostot ja projektit toki edellyttävät osto-organisaatiota, ja yleensä isoissa ammattistajaorganisaatioissa, kuten tukku- ja vähittäiskauppa, on myös oma *ostoryhmä*, joka voi päättää ostoista ja vaikuttaa yrityksen tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen. Pienemmissä yrityksissä yllä mainitut roolit ovat usein yhdistyneet yhdelle tai muutamalle henkilölle, ja jotkut roolit, kuten esimerkiksi vaikuttaja tai portinvartija, voivat puuttua täysin. Roolien ja tehtävien tarve riippuukin paljon ostettavasta hyödykkeestä, ostotilanteesta ja tarpeesta, sekä itse ostavan organisaation koosta, rakenteesta ja organisaatiotyypistä, kuin myös henkilöstön omista taidoista ja aktiivisuudesta. (Rope 1998, 28-29, 30-35; Vitale, Giglierano ja Pfoertsch 2011, 56-58.)

2.3 Ostoprosessin kuvaaminen

Ostotilanteet vaikuttavat siihen, millaiseksi organisaation ostoprosessi muodostuu. Organisaatioiden ostaminen on kuitenkin systemaattista ja siitä voidaan selkeästi

erottaa eri vaiheita, joita seuraavassa käydään läpi. Ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä pohditaan tarkemmin tämä jälkeen.

2.3.1 Tarpeen havaitseminen ja määrittely

Ostoprosessi alkaa useimmiten siten, että ostava organisaatio havaitsee jonkin tarpeen tai ongelman joko sisäisten tai ulkoisten tekijöiden kautta. *Sisäisiä tekijöitä* voivat olla käyttö- ja toimintatarpeet liittyen tuotteen ja organisaation perustehtävään. Näitä ovat esimerkiksi raaka-ainehankinnat, tuotekehityksestä johtuvat tarpeet sekä yrityksen käytettävissä oleva toimintakapasiteetti. Sisäinen tekijä voi olla myös jokin täydennystarve kuten esimerkiksi koulutus- tai konsultointipalvelu. Kun puhutaan *ulkopuolisista tekijöistä*, niillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tarjouksen saamista uudelta toimittajalta, tai huomataan, että on olemassa uusi tai parempi tapa toimia, tai messuilta saadaan jokin uusi idea. Tarpeen havaitsemisen jälkeen määritellään tarkoin, millaista ratkaisua halutaan ja mitä ominaisuuksia ostettavalla tuotteella tai palvelulla pitää olla. (Rope 1998, 20-21; Kotler & Keller 2009, 233.)

2.3.2 Informaation kerääminen ja arviointi

Kun tarve on saatu tarkoin määriteltyä, mietitään eri ratkaisuvaihtoehtoja. Osto-organisaatio pyytää potentiaalisilta tavarantoimittajilta tarjouksia, ja he keräävät usein muutakin informaatiota tutustuakseen toimittajien toimintaan tarkemmin. Osto-organisaatio käy eri toimittajien kanssa neuvotteluja, ja vaihtoehtoja analysoidaan tarkasti, jotta löydetäisiin paras mahdollinen ratkaisu omaan ongelmaan ja tarpeeseen. (Bergström ym. 2015, 130-131.)

2.3.3 Ostopäätös ja ostos

Ostovaihe rakentuu käytännössä kahdesta vaiheesta; päätöksestä *mitä ja mistä* hankitaan ja itse ostamisesta. *Ostopäätös* muodostuu saatujen tarjousten ja niiden analysoinnin perusteella, ja se perustuu aina kokonaisuuden arviointiin siitä, miten valittu tuote ja toimittaja ovat kilpailijoitaan parempia sekä millaiset vaikutukset ostopäätöksellä on organisaation omaan toimintaan. Ostopäätös ei ole vain yksi päätös, vaan se on prosessi ja päätösten jono. Itse *ostovaiheessa* määritellään

kaikki tilauksen ja toimituksen yksityiskohdat yhdessä myyjän kanssa. (Rope 1998, 23, 32; Bergström ym. 2015, 131.)

2.3.4 Arviointi

Oston onnistumista arvioidaan seuraamalla tilausta ja sen toimivuutta. Samalla myös arvioidaan kokonaisuutta ja yhteistyötä myyjän kanssa. Ostaja voi myös aika-ajoin seurata olemassa olevan toimittajasuhteensa toimivuutta vertailemalla sitä kilpailijoihin omien kriteeriensä perusteella tai suoraan kilpailuttamalla heitä, tai ostaja voi kääntyä loppukäyttäjien puoleen ja pyytää heiltä kokemuksia ja arviointeja. Saadut kokemukset ja palautteet vaikuttavat yhteistyöhön tulevaisuudessa; ostajan ollessa tyytyväinen, uusintaostot ja suosittelut ovat mahdollisia ja asiakassuhde jatkuu, mutta tyytymättömänä hän etsii uuden yhteistyökumppanin. (Bergström ym. 2015, 131; Kotler et al. 2009, 238.)

2.4 Ostoprosessiin ja -päätökseen vaikuttavat tekijät

2.4.1 Ostotilanne

Muun muassa *Blythe* (2005, 34-35) sekä *Jobber et al.* (2015, 97-98) ovat määritelleet ostoprosessin vaiheiden riippuvan paljon siitä, onko kyseessä *ensioso*, *säännöllinen rutiiniosto*, vai *harkittu uusintaosto*.

*Ensios*tossa organisaatiolla ei ole kokemusta vastaavasta ostotilanteesta, joten tarpeen määrittely on syytä tehdä huolella. Samoin organisaatio tarvitsee paljon tietoa myös tavarantoimittajista, ja joutuu käyttämään runsaasti aikaa tiedon keräämiseen sekä arvioimiseen ennen ostopäätöksen tekoa. (Blythe 2005, 34-35; Jobber et al. 2015, 97-98.)

Säännöllisissä rutiiniostoissa taas tarpeen määrittely sekä tiedonhaku ovat tarpeettomia, sillä toimittaja ja ostettava hyödyke tunnetaan ja ostot ovat omaan toimintaan kuuluva rutiini. Tässä tapauksessa ostaja yleensä vain tekee tilauksen sovitun väylän kautta suoraan myyjältä ilman erillisiä neuvotteluja. (Blythe 2005, 34-35; Jobber et al. 2015, 97-98.)

Harkitussa uusintaostossa toimittajat ja tuotteet ovat ostavalle organisaatiolle jokseenkin tuttuja, mutta se ei automaattisesti osta aina samalta toimittajalta. Harkittuun uusintaostoon päädytään yleensä silloin, kun tapahtuu jokin muutos esimerkiksi omien asiakkaiden kysynnässä, toimittajien hinnoittelussa, laadussa tms. Näissäkin ostoissa käytetään aikaa jonkin verran toimittajien vertailuun ennen ostopäätöksen tekoa. (Blythe 2005, 34-35; Jobber et al. 2015, 97-98.)

2.4.2 Organisaation ulkoiset tekijät

Ostoihin vaikuttavia organisaation ulkoisia tekijöitä ovat *yleinen poliittinen ja taloudellinen tilanne, yleinen lainsäädäntö sekä toimialaa koskevat lait ja säännökset, teknologian kehitys, sekä sosiaaliset, eettiset ja kulttuurilliset tekijät.* (Blythe 2005, 38.)

Taloudellinen taantuma tai nousukausi vaikuttavat loppukäyttäjien ostokyykyyn ja tarpeisiin, ja siten markkinoiden heilahtelu heijastuu siten myös organisaatioiden kyykyyn, haluun ja tarpeeseen tehdä ostoja. Poliittiset säädökset ovat merkittävä tekijä etenkin kansainvälisessä kaupassa, ja ne muokkaavat mahdollisuuksia sekä tapoja tehdä kauppaa maiden välillä. Toki uusien lakien ja asetusten määrääminen myös maan sisäisesti voi vaikuttaa kaupankäyntiin ja siihen millaiseksi markkinat muuttuvat. Uudet säädökset voivat aiheuttaa mm. hinnanmuutoksia raaka-aineissa, ja tämä voi saada organisaation miettimään ostoaan ja toimittajaa uudelleen. Samoin hinnanmuutokset esimerkiksi raaka-aineissa vaikuttavat tuotteen lopulliseen hintaan ja siten loppukäyttäjien ostokäyttäytymiseen sekä tuotteen menekkiin. (Blythe 2005, 38; Hutt ja Speh, 2007, 72.)

Teknologia kehittyy koko ajan kovalla vauhdilla, ja internet sekä muut sähköiset väylät ovat muuttaneet kaupankäyntiä pysyvästi; tiedonhaku sekä yhteydenpito erisidosryhmiin on helpottunut ja nopeutunut, ja lisäksi internet tarjoaa uusia tapoja markkinoida esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Organisaation teknologisen kehityksen taso, eli henkilöstön osaaminen ja käytössä olevat välineet, vaikuttavat osaltaan siihen millaiseksi ostoprosessi muodostuu ja kuinka roolit korostuvat.

Esimerkiksi vaikuttajan rooli voi nousta merkittäväksi, jos muilta ostopäätöksen tekijöiltä puuttuu teknologista ymmärrystä ja osaamista, tai automatisoitu varastohallintajärjestelmä voi syrjäyttää joitain ostoprosessin tehtäviä kokonaan. (Blythe 2005, 38; Hutt et al. 2007, 72-73.)

Kulttuurilliset tekijät, kuten tavat, arvot, uskomukset sekä käytännöt, ovat merkittäviä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kansainvälisessä kaupassa tai muuten kansainvälisissä organisaatioissa. Nämä yhdessä sosiaalisten ja eettisten seikkojen kanssa muodostavat yrityskulttuurin, mikä vaikuttaa oman henkilöstön toimintaan ja sitä kautta sidosryhmien mielikuviin ja kokemuksiin organisaatiosta. (Blythe 2005, 38.)

2.4.3 Organisaatio sisäiset tekijät

Organisaation sisäiset tekijät vaikuttavat myös todella paljon tehtäviin ostoihin. Blythe (2005, 38-39) kertoi näiden sisäisten tekijöiden olevan mm. *yrityskulttuuri, strategiset linjaukset, yleiset toimintatavat, organisaation rakenne ja hierarkisuus sekä henkilöstön suhteet toisiinsa*.

Myös Kotler ja muut (2009, 228-229) sekä Rope (1998, 38, 43) kirjoittivat, että organisaation tapa ostaa on osa sen yrityskulttuuria sekä strategiaa, ja nämä vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. He jatkoivat, että organisaation rakenne ja sisäisten suhteiden toimivuus vaikuttavat myös siihen, miten päätökset syntyvät; joissain organisaatioissa voi olla tiukat säännöt ja toimintatavat, ja lopullinen päätös tehdään korkealla esimiestasolla, kun taas toisessa organisaatiossa voidaan päätöksistä keskustella hyvinkin avoimesti ja siihen pystyy vaikuttamaan alempi toimihenkilökin.

Eri rooleissa toimivilla henkilöillä on myös erilaiset kriteerit sille, mitä he ostettavalta tuotteelta tai palvelulta haluavat, ja nämä kriteerit vaihtelevat hinnasta laatuun ja tuoteominaisuuksiin. Eli, vaikka osto tehdään organisaation tarpeisiin, on hyvä muistaa, että organisaatiossakin ostoista päättävät ihmiset, joiden omat mielitymukset ja näkemykset vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Ostoroolin lisäksi siten myös henkilön oma työtehtävä ja aiemmat kokemukset, demografiset tekijät

ja muut henkilökohtaiset ominaisuudet kuten esimerkiksi riskinotto-kyky tai halu edetä omalla urallaan, vaikuttavat hyvin paljon siihen, miten ja millaisia päätöksiä tehdään. (Rope 1998, 43; Kotler ym. 2009, 229.)

Henkilösuhteet eivät vaikuta yksin organisaation sisäiseen toimintaan vaan niillä on suuri merkitys myös yhteistyökumppaneiden kesken. Henkilösuhteet voivat perustua pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen tai tuttavuuteen, ja Rope (1998, 49) kertoo henkilösuhteiden merkityksen korostuvan kaupankäynnissä etenkin silloin, kun tarjolla olevat tuotteet tai palvelut ovat hyvin samakaltaisia ja on vaikea havaita eroja, minkä perusteella valinta tehdään. Myös Jobber ym. (2015, 96) kirjoittivat henkilösuhteista hyvin samalla tavalla, ja että usein ostaja tekee kaupan myyjän kanssa, kenestä pitää ja ketä arvostaa henkilökohtaisesti enemmän kuin kilpaillevaa myyjää.

Organisaatio myös ostaa palveluja toiselta organisaatiolta, jos koetaan, että oma kapasiteetti ei riitä, tietty osaaminen puuttuu tai että palvelun ostaminen on kustannustehokkaampaa. Tästä käytetään myös nimitystä palvelujen ulkoistaminen, mikä on nykypäivänä yleistynyt. Etuina ulkoistamisessa on, että organisaatio voi itse keskittyä ydinliiketoimintaansa sekä saada tietotaitoa, jota heillä itsellä ei välttämättä ole. Lisäksi ulkoistettu palvelu tuo joustavuutta ja tasapainoa työntekijöiden ja työtyömäärään suhteen. (Axelsson ja Wynstra 2002, 20, 67, 71.)

2.4.4 Tuote- ja palveluominaisuudet

Tuotteen tai palvelun laatuun liittyvät ominaisuudet vaikuttavat olennaisesti ostopäätökseen. Tuotteessa laatu mitataan yleensä suorituskykynä ja kestävyytinä, materiaaleissa ja ympäristövaikutuksissa. Asiakkaan kokema arvo on myös yksi laatuun liitetty käsite, ja se koskee myös tuotteita, mutta etenkin palveluita. Asiakkaan koemaan arvoon ja laatuun vaikuttavat myös *toimitusvarmuus ja -nopeus*. Hidas tai usein myöhässä oleva toimitus vaikuttaa negatiivisesti ostajan omaan kaupankäyntiin ja hän voi näin itse menettää asiakkaita, ja nykyään ostajat tutkivatkin mahdolliset toimittajat myös toimitusvarmuuden osalta tarkasti. (Hutt et al. 2007, 215; Jobber et al. 2015, 96.)

Saatuun ja koettuun arvoon vaikuttaa olennaisesti myös maksettu hinta, eli kaikki ostosta seuranneet kustannukset. Vaikka hinta ja muut kustannukset ovat korostuneessa asemassa etenkin ammattiestajaorganisaatioissa tai silloin, kun tuotteet ovat muilta ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaiset, huokea hinta ei kuitenkaan aina ole tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vaan juuri ostajan kokemus saadusta arvosta on merkittävämpi kuin kustannus. Eli, voidaan valita myös kustannuksiltaan kalliimpi vaihtoehto, jos todetaan, että toiminnallinen laatu ja siitä saatu hyöty ovat paremmat, kuin edullisemmän vaihtoehdon valitsemalla. Nykyään myös tuotteen tai palvelun elinkaariajattelu on mukana ostopäätöksissä, ja tässä otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon tuotteen käyttö- ja ylläpitokustannukset koko sen elinkaaren ajalta ja näitä verrataan siitä saatuun hyötyyn ja mahdollisiin säästöihin. (Jobber et al. 2015, 95; Rope, 1998, 47.)

Palvelutuotteissa laatuun, asiakkaan kokemaan arvoon ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavat ammattitaitoisesti hoidetun peruspalvelun lisäksi palvelua parantavat ja tehostavat tukipalvelut, nopea reagointi ongelmaan tai tapahtuneeseen virheeseen, sekä juuri asiakkaan tarpeisiin räätälöidyt palvelut ja ratkaisut. Palvelussa laadun päättää aina asiakas, ja tähänkin liittyy olennaisesti aiemmin mainittu arvovon tuottaminen ja kokeminen. Ostajalle on tärkeää, että palveluntuottaja tekee sen, mitä lupaa, ymmärtää ostajan tarpeet ja yrityksen toiminnan periaatteet ja osaa näin toimia ja reagoida asiakaslähtöisesti sekä omistautuneesti palvelunsa tuottamiseen. (Hutt et al. 268-269.)

Yrityksen *imago tai brändi* on asia, mihin ostajat kiinnittävät huomiota. Ropen (1998, 47) mukaan erityisesti asiantuntijaorganisaatiota, kuten esimerkiksi mainos- tai konsulttitoimistoa, valitessa imagotekijöiden merkitys korostuu ja näitä pyritään konkretisoimaan etsimällä referenssejä tai muita testimoniaaleja, joilla voidaan nähdä muiden kokemuksia kyseisestä yrityksestä ja siten vahvistaa omaa mielikuvaa brändistä. Brändiä ostettaessa ostetaankin osa rakennettua mielikuvaa ja imagoa, josta halutaan päästä osalliseksi. Toki vahva brändi myös viestii ostajalle yleensä korkeasta laadusta koko palveluketjussa niin itse tuotteen kuin palvelunkin suhteen. (Chernatony & Malcolm, 2003).

3 TULOSTEN ESITTELY JA ANALYYSI

3.1 Demografiset tekijät

Kahdeksan vastaajan joukossa olivat seuraavat organisaatiot ja haastateltavat:

- Suuri teollisuuden alan organisaatio, jolla on henkilöstöä maailmanlaajuisesti noin 36 000. Haastatteluja suoritettiin yhteensä kolme erillistä, ja niissä haastateltiin koulutuskoordinaattoria (1), ylimmän johdon assistenttia (2) sekä erään osaston assistenttia (3).
- Valtakunnalliseen voittoa tavoittelematon liiton paikallisjärjestön puheenjohtaja (4). Liitossa on valtakunnallisesti noin 20 000 varsinaista jäsentä ja lisäksi noin 28 000 kannattajajäsentä.
- Valtakunnallisen liike-elämää tukeva organisaation toiminnanjohtaja (5). Organisaatiossa on valtakunnallisesti noin 20 000 jäsentä, paikallisesti noin 1000 jäsentä.
- Voittoa tavoittelemattoman paikallisen seuran puheenjohtaja (6). Jäsenmäärä on paikallisesti arvioiden muutamia satoja, joista vain osa aktiivisia. Valtakunnallisesti ei ollut tietoa.
- Valtion alla toimivan yleishyödyllisen organisaation assistentti (7). Henkilöstömäärästä ei ollut tarkkaa tietoa, mutta Suomessa on yhteensä 15 valtion toimistoa, joissa on vaihteleva määrä henkilökuntaa.
- Kunnallishallinnon sekä valtionhallinnon alainen kansalaisten hyvinvointiin liittyvän paikallisorganisaation assistentti (8). Suomessa yhteensä 20 osastoa.

Vastauksissa ja analysoinnissa tarvittaessa kuhunkin haastateltavaan viitataan yllä mainitulla numerolla.

3.2 Järjestettävien tapahtumien tyyppi sekä määrä

Kun kysyttiin, kuinka usein kokouksia tai tapahtumia järjestetään, saaduissa vastauksissa huomattiin eroja riippuen organisaatiosta ja vastaajan roolista.

Tällä hetkellä vastaajista kaksi, haastateltavat assistentit 2 ja 3, järjestävät lähinnä yrityksen sisäisiä kokouksia sekä yrityksen toimintaan liittyviä tutumisvierailuja muutamia kertoja kuukaudessa, ja niihin useimmiten osallistuu yhdestä viiteen henkilöä isännän lisäksi. Kestoltaan nämä tapahtumat vaihtelevat muutaman tunnin kokouksesta yhden yöpymisen vaativiin vierailuihin. Joskus yritykseen tutumisvierailulle tulee isompiakin ryhmiä, esimerkiksi koululuokkia, mutta näitä on todella harvoin; ehkä yksi tai kaksi vuodessa. Sisäisten kokousten määrää oli kokonaisuudessaan hankala arvioida, koska jokaiseen kokoukseen ei tarvita assistentin apua, vaan järjestelyt sujuvat tapaavien kollegoiden kesken. Haastateltava kuitenkin totesi, että näitä oman henkilöstön välisiä kokouksia tai tapaamisia on viikoittain useitakin. Johtoryhmän kokouksia taas on harvemmin, ehkä noin kerran kuukaudessa, ja näiden järjestelyihin myös haastateltava assistentti osallistuu. Haastateltava 1 koordinoi samassa organisaatiossa koulutuksia, jotka on suunnattu omalle henkilöstölle. Koulutuksia järjestetään vaihtelevasti ja tarpeen mukaan, mutta viikoittain on kuitenkin aina yksi tai useampi koulutus meneillään. Koulutusten pituus on hyvin vaihteleva muutaman tunnin ja usean päivän välillä, ja osallistujien määrässäkin on suuria vaihteluja.

Yksi vastaajista, haastateltava 7, järjesti vuodessa noin viisi tai kuusi hieman isompaa, noin sadan hengen, tapahtumaa, joihin yleensä tulee vieraita myös organisaation muiden kaupunkien yksiköistä. Nämä tapahtumat tai kokoukset ovat yleensä tarkoitettu pelkästään koko valtakunnalliselle organisaatiolle tai oman alueen osastoille. Joskus nämä tapahtumat on suunnattu myös kansalaisille, jos pitää esimerkiksi tiedottaa jostain muutoksesta tai hankkeesta, jolla on vaikutusta alueellisesti tai valtakunnallisesti väestön oloihin tai asioihin. Kansalaisille suunnattujen tapahtumien osallistujamäärää ei voi ennakoita varmasti tietää, ja toteutuneet määrät ovatkin vaihdelleet muutamasta kymmenestä aina satoihin riippuen paljon tapahtuman aiheesta ja ajankohdasta. Kestoltaan kaikki nämä tapahtumat, omalle henkilöstölle ja kansalaisille tarkoitettut, ovat kaikki korkeintaan yhden päivän mittaisia, mutta usein tavoitteena on hoitaa tapahtuma noin puolessa päivässä. Muuten hänen organisaatiossaan sisäiset kokoukset tai palaverit järjestetään kokoustajien omasta toimesta ja työn ohessa hoidettuina ja haastateltava assistentti ei ole niiden järjestelyissä juurikaan mukana.

Myös vastaajalla 5 oli organisaationsa puolesta hyvin samanlainen tilanne; yleisölle ja omalle jäsenistölle suunnattuja isompia 100-200:n hengen tilaisuuksia järjestetään vain muutamia vuodessa. Muuten organisaatiossa järjestetään vuodessa 12 pienempää noin 20:n hengen kokousta omalle henkilökunnalle, kuten esimerkiksi valiokuntien ja hallituksen kokoontumisia. Jäsenille suunnattuja erilaisia koulutuksia järjestetään yhdessä alueen muiden yksiköiden noin 50 kappaletta vuodessa. Tapahtumien kesto sekä koko vaihtelevatkin paljon muutamasta hengestä satoihin, ja tunneista päiviin tai joskus jopa viikkoon.

Kolmas valtion alaisuudessa toimiva vastaaja, haastateltava 8, järjesti valtakunnallisesti omalle jäsenistölleen monia erilaisia täydennyskoulutuksia. Koulutuksia on meneillään noin 10 kappaletta joka viikko ja kaikki ovat sisällöltään ja kestoaltaan erilaisia; vaihtelevuutta on kieli- ja turvallisuuskoulutuksesta aina alan uudistusten tiedottamiseen sekä jäsenten työmenetelmien kehittämiseen tai uuden välineistön esittelemiseen. Osallistujia on vaihtelevasti yleensä 50:n ja 200:n henkilön välillä ja kestoaltaan koulutukset pyritään pitämään yhden päivän mittaisina. Talon sisäiset 5-20:n henkilön kokoukset voivat olla todellakin lyhyitä, ja niissä yleensä kokoustajat keskenään organisoivat tapaamisen. Haastateltavan organisaatiossa myös videovälitteiset koulutukset ja luennot ovat mahdollisia, ja niitä järjestetäänkin nykyään paljon johtuen ulkomailla asuvista asiantuntijoista sekä koulutus-tarpeen hajonneisuudesta valtakunnallisesti. Näissä osallistujamäärä voi kehittyneen teknologian ja tiedon jakamisen ansiosta olla yhteensä moniakkin satoja eri kohteissa, mutta haastateltava toki järjestää videokoulutuksen tilat pelkästään paikallisesti omalle yksikölleen.

Paikallisen liiton haastateltava 4 totesi, että pienempiä, alle päivän kestäviä piiri-hallitusten ja työvaliokuntien kokouksia, järjestetään muutamia kertoja vuodessa ja näissä osallistujamäärä on yleensä noin 50 henkeä. Isommat, yli 100:n osallistujan tapahtumat, kuten Liitto- ja Kesäpäivät taas ovat olleet perinteisesti kaksi vuorokautta kestäviä, mutta näitä ollaan nyt tulevina vuosina aikeissa muuttaa lyhemmiksi. Tarkoitus olisi, että tapahtuma kestäisi vain yhden päivän, ja kauempaa tulevien osallistujien ei tarvitsisi yöpyä kuin yksi yö. Liiton ongelmana on ikään-tyvä jäsenistö, mikä vaikuttaa toimintaan siten, että osallistujia tai järjestäjiä ei

tapahtumille aina ole runsaasti. Lyhentämällä tapahtumiaan he toivovat myös toiminnan elpyvän. Näitä isompia tapahtumia järjestetään harvemmin, eli vain toimintaan liittyvinä juhluvuosina tai -päivinä.

Paikallisen seuran haastateltava 6 totesi heillä tilanteen olevan melko samanlainen; isompia tapahtumia tai kokouksia on harvemmin kuin kerran vuodessa. Heillä toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, joten jo se karsii järjestettävien tapahtumien määrää, ja lisäksi suuremmat usein järjestettävät tapahtumat eivät ole heidän toiminnalleen välttämättömiä. Heidän toimintaansa kuitenkin liittyy omille jäsenilleen järjestettävät ns. harrastetapaamiset, joita pyritään organisoimaan muutamman kuukauden välein. Näissä osallistujamäärä vaihtelee muutamasta henkilöstä muutamiin kymmeneen, ja kestoltaan nämä harrastetapaamiset ovat yleensä muutamaman tunnin mittaisia. Seura järjesti kuitenkin ensimmäistä kertaa vuonna 2015 valtakunnallisen oman alansa kaksi päiväisen seminaarin Vaasassa, mihin osallistui noin 200 henkeä. Lisäksi tänä vuonna heidän seuransa toiminta täyttää pyöreitä vuosia, ja tätä vuosijuhlaa varten järjestetään Vaasassa hieman isommat juhlat. Tämän tyyllisiä tapahtumia he eivät ole näitä lukuun ottamatta aiemmin järjestäneet ja vastaavia ei ole suunnitteilla tuleville vuosille.

Saaduista vastauksista käy selkeästi ilmi, että usein järjestettävät kokoukset ja tapahtumat ovat yleensä melko pieniä, ja järjestelyt harvoin vaativat suuria ponnistuksia vaan ne hoituvat päivittäisen työn ohessa. Suurempia, yli sadan hengen tapahtumia, järjestetään suhteellisen harvoin.

Kaikki haastateltavat totesivat, että järjestettävien kokousten ja tapahtumien määrä on laskenut huomattavasti aiemmista vuosista. Kysyttäessä mahdollisia syitä, selvisi, että useimmiten syynä oli taloudellinen tilanne; yritysten piti karsia menoja. Selvisi myös, että Skype tai muut teknologian tarjoamat mahdollisuudet olivat joissain tapauksissa korvanneet kasvokkain tapahtuvia kokouksia. Näin oli etenkin silloin, jos kyseessä oli kollegoiden välinen ideoiden vaihto tai muu pikainen tilannekatsaus. Koulutuksissa myös osa luennoista voidaan nykyään hoitaa videoyhteyksien välityksellä tai on tehty muita sähköisiä oppimisympäristöjä, jotka korvaavat perinteisen fyysisen läsnäolon luennoitsija kanssa. Sähköisillä kokouk-

silla on haettu säästöjä niin ajassa kuin rahassakin. Näin ei tarvitse kuluttaa aikaa matkusteluun vaan sen voi käyttää tehokkaammin työntekoon, tai vastaavasti sen korvaa vapaa-aika, joka omalta osaltaan lisää työtehokkuutta. Videovälitteisesti voidaan saada ajankohtaista tietoa helposti myös esimerkiksi ulkomaiselta asiantuntijalta, ja luento tms. voidaan kustannustehokkaasti jakaa suuren yleisön kanssa. Näin saadaan suuri hyöty pienemmällä kustannuksella kaikille osapuolille.

3.3 Tapahtumapaikan valinta ja kriteerit

Kaikki haastatellut kertoivat järjestävänsä kokoukset ja tapahtumat lähtökohtaisesti omissa tiloissaan. Ulkopuolisiin kokoustiloihin lähdettiin useimmiten vain siitä syystä, että omat tilat eivät ole tarpeeksi suuret tai muutoin tarkoituksen mukaiset. Joskus ulkopuolinen kokouspaikka valittiin myös siksi, että päästään irti omasta työpaikasta ja ajatustenvaihto voi olla siten vilkkaampaa ja luovempaa. Toisinaan taas ulkomaisille tai ulkopaikkakuntalaisille vieraille haluttiin esitellä Vaasaa tai Vaasan seutua, ja siksi oma kokoustila korvattiin ulkopuolisella tilalla.

Haastateltavat 2 ja 3 järjestivät suurimman osan kokouksistaan pääsääntöisesti omissa tiloissa, koska kyseessä oli aina oman organisaation työntekijät sekä yritysvieraat. Yritysvieraat tulevat nimenomaan tutustumaan toimintaan sekä tehtäisiin, miksi onkin järkevintä ja käytännöllisintä myös kokousta ja ruokailua omissa tiloissa. Silloin, jos omiin tiloihin ei mahduta, järjestetään kokous aina jossain keskustan hotellissa, jotta liikkuminen vieraille olisi helppoa. Organisaatiossa vieraillee usein myös ulkomaisia vieraita, ja keskeisellä sijainnilla heille halutaan mahdollistaa myös matkailullisia elämyksiä. Mahdolliset iltaohjelmat järjestetään aina oman talon ulkopuolella, ja yleensä vieraita viedään Raippaluodon tai keskusta vakiintuneisiin ravintoloihin syömään.

Saman organisaation haastateltava koulutuskoordinaattori 1 pyrkii järjestämään koulutukset yrityksen omissa tiloissa, mutta riippuen ryhmän koosta ja tarpeista, myös ulkopuolisia tiloja käytetään. Isommat workshopit ovat vakiinnuttaneet paikkansa erääseen keskusta-hotelliin sekä hieman keskustan ulkopuoliseen hotelliin tilojen monipuolisuuden vuoksi. Muina valintaperusteina näille paikoille kerrottiin olevan myös ruokailun järjestämisen helppous sekä toimiva AV-tekniikka,

henkilökunta, joka tuntee asiakkaan tarpeet ja on valmiina auttamaan käytännön seikoissa koulutuksen aikana. Myös autopaikoitusta pidettiin tärkeänä kriteerinä paikan valinnalle.

Kaikki kolme yllä mainittua assistenttia kuitenkin totesivat, että joskus pienelläkin ryhmällä saatetaan kokousta talon ulkopuolella, jos halutaan erityisesti inspiroitua, tai käsiteltävänä on muuten hankala aihe, jonka puiminen tai oppiminen voi olla helpompaa toimistoympäristön ulkopuolella.

Yllä mainitut hotellit keskustassa ja hieman sen ulkopuolella ovat vakiintunut paikka myös haastateltavalle 7 järjestää tapahtumiaan. Haastateltavan organisaation oma auditorio on riittämätön silloin, kun järjestetään yli sadan hengen tilaisuus, ja etenkin, jos on kyse yleisötilaisuudesta. Yleisötilaisuuksia varten tarvitaan paikka, jossa on yksi yhtenäinen iso tila, ja tällä hetkellä Vaasassa on tähän tarpeeseen vain yksi hyvä paikka, joka täyttää myös muut vaatimukset paikoituksesta sekä mahdollisen tarjoilun järjestämisestä. Kun taas tapahtumalle tarvitaan monta pientä tilaa tai ryhmätyöhuonetta, ovat keskustan hotellit olleet joskus käytössä. Ongelmana on kuitenkin parkkipaikkojen maksullisuus. Keskustan ulkopuolella on hotellien lisäksi muutamia kokoustiloja, joita käytetään melko usein ja niissä etuna on juuri maksuton parkkipaikka. Valintakriteereinä kokouspaikalle onkin ollut saada tapahtumalle mahdollisimman tarkoituksenmukaiset tilat, joissa ruokailu on helppo järjestää, tekniikka on toimivaa ja autoille on paikoitus. Paikoitus on tärkeää siksi, että alueorganisaatioista Kokkolasta ja Pietarsaaresta tullaan usein kokouksiin omalla autolla, ja lisäksi yleisötilaisuuksia järjestettäessä paikoitus on olennainen, jos halutaan tapahtuman onnistuvan hyvin. Jonkin verran kokouksia tai tapahtumia järjestetään myös koko toiminta-alueen sisällä, lähinnä Kokkolan tai Pietarsaaren seudulla. Paikkakunta riippuukin aina hyvin pitkälle siitä, mistä suurin osanottajamäärä tulee tai mitä aluetta esimerkiksi jokin hanke koskettaa.

Haastateltavan 5 vaatimukset kokouspaikalle korostivat korkeaa laatua kaikessa; ruoka, tilat, tekniikka ja palvelu on oltava kunnossa, ja parkkipaikka on melko välttämätön varsinkin isommissa tapahtumissa. Pienemmät aamiastapaamiset ovat

vakiintuneet Vaasan keskustaan lähelle organisaation toimipaikkaa sijaitsevaan ravintolaan, ja koulutukset vastaavasti keskustan hotelliin. Jos nämä kaksi paikkaa ovat varattuna haluttuna ajankohtana, vaihtoehtoina ovat muut keskustan hotellit sekä Yliopisto ja Åbo Akademi. Vaikka heillä on nämä vakiintuneet paikat, kertoi haastateltava olevansa kuitenkin aina avoimin mielin, ja kokeilevansa uuttakin paikkaa varsinkin, jos on saanut siitä suosittelun. Myös tämä organisaatio toimii alueellisesti, ja Kokkolassa sekä Pietarsaareissa sijaitsevat myös heidän toiset toimipaikat. Myös heillä tapahtumapaikan sijainnin määrittelee varsinkin koulutuksien kohdalla se, mille ryhmälle se on suunnattu ja mistä suurin osa osallistujista tulee. Joitain tapahtumia taas järjestetään vuorotellen kussakin kaupungissa. Vuosisjuhla järjestetään valtakunnallisesti ja se kiertävää ennalta määrättyssä järjestyksessä eri kaupungeissa. Vaasassa tämä juhla oli muutamia vuosia sitten, joten seuraavan kerran se on Vaasassa vasta reilun kymmenen vuoden päästä.

Vain kaksi haastateltavista ei juuri koskaan lähtenyt omien tilojensa ulkopuolelle, eli haastateltava 4 ja 6. Haastateltava 4 totesi, että heillä on oma iso kokoustila, jossa pystytään kokoustamaan, ja että heidän toimintaansa olennaisesti liittyy kaksi muuta suurta omaa tilaa Vaasan keskustassa, joihin taas mahdollaan liiton isommissa tapahtumissa. Hotelleja tai muita ulkopuolisten tiloja ei siten ole tarvetta normaalisti käyttää. Haastateltava 6 kertoi, että harrastetapaamiset ovat luonteeltaan vierailukäyntejä eli liikuntaa tai kädentaitoja jossain tietyssä paikassa, toimintaan tutustumista tai näyttelykäyntejä, jotka eivät erikseen vaadi mitään tilajärjestelyjä. Seuran omiin kokouksiin riittää yleensä omat tilat, ja suurempia tilaisuuksia, johon tarvittaisiin ulkopuoliset tilat, ei juuri koskaan järjestetäkään.

Koulutuksia organisoiva haastateltava 8 kertoi myös heidän lähtevän talon ulkopuolisiin tiloihin silloin, kun osallistujamäärä on lähellä tai yli sata. He tarvitsevat aina lähes poikkeuksetta auditorio-tilan, ja vaatimuksina myös heillä on hyvä ja toimiva AV-tekniikka, ruokailun järjestämisen helppous sekä paikoitus. Tällaisia ulkopuolisia tiloja vaativia tapahtumia heillä on vuodessa noin viisi kappaletta. Vaasassa on vain muutamia paikkoja, missä he voivat omien tarpeidensa vuoksi käydä ja yksi näistä on keskustassa sijaitseva hotelli. Vaasan seudulla on muutamia muita isompia kokoustiloja, mitä he ovat käyttäneet, ja Vaasassa on järjestetty

koulutuksia myös muissa kuin edellä mainitussa keskustahotellissa. Usein he ovat joutuneet joustamaan auditoriomuodosta, koska muuten tapahtumalle ei olisi löytynyt tilaa lainkaan.

Saatujen vastausten perusteella näyttää, että organisaatiot ovat lojaaleja palveluntarjoajille ja toimivan yhteistyö takia asiakkuus jatkuu. Vaikka kustannuksia on karsittu ja niitä pyritään pitämään alhaalla, haastateltavat kuitenkin kertoivat, että edullisuus ei silti korvaa hyvää palvelua ja toimivia tiloja. Eli, tapahtumapaikaksi voidaan valita myös se hieman kalliimpi tila, jos tiedetään, että siellä järjestelyt onnistuvat parhaiten niin puitteiden kuin henkilökunnankin puolesta. Jokaista tapahtumaa tai kokousta varten ei kukaan haastatelluista kilpailuttanut tai kontaktoinut muutoin eri toimijoita, koska heillä oli tämä vakiintunut oma paikka ja muut vaihtoehdot tunnetaan muutoin. Toki haastateltavat kertoivat, että jos järjestettäväksi tulee jokin tavallisuudesta poikkeava tai yllättävä tapahtuma, voidaan pikainen kilpailutus tehdä, mutta tämäkin on melko harvinaista.

Toisaalta voidaan myös miettiä, käytetäänkö näitä vakiintuneita paikkoja osin myös olosuhteiden pakosta. Saaduista vastauksista voidaan tulkita, että kokouspaikkojen valinnassa on jouduttu joustamaan ja valitsemaan tila, joka ei välttämättä toimi järjestäjien tarkoituksiin täydellisesti. Muutama haastateltava totesikin suoraan, että vaikka ollaan vakiinnuttu käyttämään tiettyä paikkaa, ei se silti tarkoita, että siihen oltaisiin erityisen tyytyväisiä, vaan että Vaasassa ei vain ole parempaa vaihtoehtoa, joka täyttäisi kaikki vaatimukset. Kysyttäessä epäkohdiksi mainittiin tilojen kunto ja muunneltavuus, AV-laitteiden vanhanaikaisuus sekä henkilöstön palvelualltius ja aikatauluissa pysyminen. Näyttääkin selkeästi siltä, että Vaasaan kaivataan tarkoituksenmukaista kokous- ja tapahtuma-areenaa, jossa olisi nykyaikaiset palvelut ja tekniikka, sekä monipuoliset ja tarpeeksi isot tilat.

Kaikki mainitut epäkohdat ovat jo yksistäänkin merkittäviä, ja jos niitä on useampia samassa kohteessa, jokin muutos olisi tapahduttava. Johtuuko tarkoituksenmukaisten kokoustilojen vähäisyys kysynnän puutteesta vai siitä että ylläpito on kallista? Kokousten määrä on toki viime vuosina vähentynyt, samoin varmasti hotellien ja ravintoloiden käyttö yleisestikin, joten palveluntarjoajat kamppailevat jo

nyt omien kulujen ja menojensa kanssa. Mutta, olisiko satsaus edes uusiin ja nykyaikaisiin AV-laitteisiin, pintaremonttiin ja henkilökunnan motivoimiseen kuitenkin sen arvoista? Toki, jos tarvitaan monipuolisempia tiloja, ei hotelli tai muu tilapalveluntarjoaja voi noin vain laajentaa. Mutta, jos jo olemassa oleviin tiloihin tehtäisiin pienempiäkin parannuksia, mahdollisesti saataisiin aikaan nousua käytössä sekä asiakastyytyväisyydessä.

Laadukkaat ja uudistetut tilat voisivat houkutella Vaasaan enemmän kokousasiakkaita myös muualta Suomesta. Nyt muissa isommissa kaupungeissa on usein jo oma kokous- tai kongressikeskus tai vastaavaa palvelua tarjoava tasokas muu tila. Tällaiset tilat yhdessä kaupungin muun tarjonnan kanssa ovat varmasti houkuttelevampia kohteita järjestää tärkeitä kokouksia ja seminaareja, kuin muuten kaunis ja tapahtumarikas kaupunki, mutta josta puuttuu tarpeeksi tasokas ja monipuolinen kokouspaikka. Mutta, kuten yllä jo mainittiin, olemassa olevia tiloja parantamalla voidaan saada aikaan jo merkittävä muutos. Uuden tarkoituksenmukaisen kokous- ja kongressikeskuksen rakentaminen vaatii jo paljon enemmän ja pidemmälle suuntaavaa ajattelua, eikä se ratkaise tämän hetkistä ongelmaa.

3.4 Järjestelyjen aikataulu ja suunnitelmallisuus

Kaikki haastateltavat totesivat, että heidän isommat kokouksensa ja tapahtumansa tiedetään ainakin noin kuusi kuukautta aiemmin. Jotkut tärkeät vuosittaiset tapahtumat sekä niiden ajankohta tiedetään toki aina jo vuotta aiemmin, ja joissain tapauksissa kauemminkin. Esimerkiksi haastateltava 4 kertoi, että heidän vuosittaiset tapahtumansa ovat nimensä mukaisesti joka vuosi toistuvia ja järjestävät kaupungit sekä liitot valitaan jo edellisinä vuosina yhdessä valtakunnallisen kattoorganisaation kanssa. Hän myös kertoi, että heidän pienemmät organisaation sisäiset kokoukset ovat hyvin pitkälle vakiinnuttaneet ajankohtansa toiminnan luonteesta johtuen eikä juuri mitään viime hetken yllätyksiä tule. Heidän organisaationsa ei myöskään lähde mielellään järjestelemään mitään uusia tapahtumia tai kokouksia. Toiminnan mahdollistaa vapaaehtoisuus, ja ihmiset jaksavat ja pystyvät toimimaan liiton hyväksi vain rajallisen määrän. Toiseksi, organisaation toimin-

nan puitteissa jo järjestetyt kokoukset ja juhlat ovat kaikki tarpeellisia ja välttämättömiä, joten kaikki energia halutaan käyttää niihin, jotta ne onnistuvat hyvin.

Etenkin haastateltavilla 5, 7 ja 8, jotka kaikki tavalla tai toisella toimivat valtion alaisuudessa, oli isommat tapahtumat jo hyvissä ajoin tiedossa, useissa tapauksissa jo vuosia etukäteen. Haastateltavia 5 ja 7 velvoittivat toimialan säännöt ja byrokraattisuus, mistä johtuen tietyt tapahtumien ajankohdat tiedetään jo hyvin etukäteen. Myös byrokratiasta ja laeista riippumattomat, noin sadan osallistujan tapahtumat, ovat jo kuukausia ennen tiedossa, mutta aina silloin tällöin jokin yllättävä, pienempikin kokous tai tapahtuma saattaa muutaman viikon varoajalla tulla. Etenkin, kun haastateltava 7:n organisaatio toimii verovaroin, on heidän tapahtumiensa tarpeellisuus sekä sisältö tarkoin harkittua; mitään ns. turhaa ei saa olla, mutta tietyt tilaisuudet esimerkiksi hankkeiden osalta on pakko järjestää.

Kansalaisten hyvinvointiin liittyvällä alalla toimivalla organisaatiolla, kuten haastateltava 8, on omat velvoitteensa toimia väestön parhaaksi ja tarjota heidän hyödykseen koulutusta alan toimijoille. Tästä johtuen koulutuksilla on oma rytminsä ja koulutuskalenteri on tarkoituksenmukaisesti suunniteltu, ja siten toiminta on hyvin pitkälle ennalta määritelty. Haastateltavan organisaatiossa kaikki yli 20 osallistujan tapahtumat ovat aina kuukausia etukäteen tiedossa siten, että syksyllä tiedetään kevään tapahtumat ja keväällä syksyn. Organisaatiossa kuitenkin varaudutaan koko ajan siihen, että jokin yllättävä muutos alalla tai toimintatavoissa saattaa tapahtua, mikä vaatii nopeaa reagointia ja aiheuttaa tarpeen pikaisesti järjestettävälle tiedotus- tai koulutustilaisuudelle. Itse koulutusten asiasisältö on suunniteltu ja päätetty korkeammalla taholla, ja assistentit suunnittelevat ja tekevät käytännön organisoinnin aina tiloista ruokailuun ja mahdolliseen muuhun ohjelmaan. Tilavaraukset ja muut käytännön järjestelyt aloitetaan yleensä heti, kun tieto tapahtumasta saadaan.

Saman tapaisia vastauksia saatiin myös haastateltavalta 1, joka järjesti omissa organisaatiossaan henkilökunnan koulutuksia. Häntä eivät toki suoranaisesti velvoita valtion asetukset, vaan oman organisaation tarpeet ja tavat toimia. Myös hän järjesti tiettyjä koulutuksia ennalta suunnitellun aikataulun perusteella, mutta

myös kuunnellen ja kartoittaen organisaation sen hetkisiä tarpeita ja tekemällä niistä ehdotuksen päättävälle taholle. Useimmat koulutukset tiedetään kuitenkin kuukausia etukäteen, ja vain harvoin tulee jokin yllättävä tarve, joka pitää ratkaista muutaman viikon sisällä. Käytännön järjestelyt ja suunnittelut aloitetaan yleensä heti, kun tieto järjestettävästä koulutuksesta tulee. Myös koulutuksien kohdalla mietitään kustannuksia ja etenkin niiden tarpeellisuutta. Turhia koulutuksia ei saisi järjestää, ja liian pieni osallistujamääräkin saattaa aiheuttaa koulutuksen peruuntumisen. Samoin kohderyhmä tai osallistujat pyritään valitsemaan niin, että mahdollisimman suuri hyöty koulutuksesta saataisiin irti sekä osallistujalle että saadun opin kautta itse organisaatiolle.

Haastateltavista assistenteista 2 ja 3 tiesivät myös omat pienemmät tapahtumansa yleensä hyvissä ajoin, joskin joitain poikkeuksia ja yllättäviä tapahtumia on kuitenkin noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. Tällöin on kyse yleensä jostain hyvin pienestä, yhden tai muutaman henkilön tapahtumasta. Etenkin haastateltava 3 järjesti enimmäkseen johtoportaan kokouksia, jotka voi jo edellisen toimikauden lopussa jaksottaa seuraavalle vuodelle. Haastateltava 2 taas järjesti kokouksia ja tapahtumia, jotka olivat suuremmalle joukolle tarkoitettuja, mutta pääosin silti organisaation sisäisiä tapahtumia. Näiden järjestämistä harkitaan nykyään tarkoin; on mietittävä, onko tarkoituksenmukaista ja kustannustehokasta järjestää jokin tietty tapahtuma, onko aihe järkevä, jotta sillä saadaan tarpeeksi osallistujia ja saadaanko tapahtumasta hyötyä. Joidenkin tapahtumien järjestämisestä onkin luovuttu tai se on siirretty eteenpäin, koska sen on todettu olevan sillä hetkellä kannattamatonta.

Näyttää siltä, että kaikki organisaatiot suunnittelevat tapahtumansa jo hyvissä ajoin. Kaikilla oli myös toimintaansa olennaisesti liittyviä tapahtumia, jotka oli helppo aikatauluttaa kalenteriin ja käytännön koordinointi pystytään siten hoitamaan jo hyvissä ajoin ennakoiden. Kuten jo aiemmissakin luvuissa on käynyt ilmi, taloudelliset seikat ovat tällä hetkellä kaikille erittäin tärkeitä, ja kaikkien tapahtumien ja kokousten järjestämisen tarvetta mietitään todella tarkasti; kenelläkään ei ole varaa turhiin tai ylimääräisiin kustannuksiin, ja kaikki mitä järjestetään pitää olla kustannustehokasta. Koulutuksissa mietittiin toki myös saatavan hyödyn

maksimointia, mutta sekin vaikutti olevan kuitenkin enemmän taloudellisista kuin laadullisista syistä. Toisaalta, ehkä sanonta ”määrä ei korvaa laatua” kiteytyy tässä hyvin ja organisaatio kouluttaa tehokkaasti vain ne henkilöt, jotka oikeasti sen tiedon tarvitsevat ja haluavat ja pystyvät sen työssään käyttämään organisaation hyväksi.

3.5 Päätöksenteko ja rajoittavat tekijät

Suurimmaksi osaksi kaikki haastateltavat kertoivat, että päätös tapahtuman tai kokouksen järjestämisestä syntyy heidän esimiesten tai muiden tahojen toimesta. Rajoittavana tekijänä kaikilla edelleen korostui yksiselitteisesti taloudelliset seikat, mutta myös muita tekijöitä tuli ilmi.

Vain kaksi, haastateltavat 4 ja 6, kertoivat, että voivat täysin itse vaikuttaa siihen, mitä järjestetään ja milloin. Haastateltavan 6 oman seuran toiminta perustuu täysin vapaaehtoisuuteen, ja tällä onkin suuri merkitys heidän päätäntävaltaansa; he saavat täysin itse päättää kaikesta ja kaikki tapahtuman järjestäminen riippuu heidän omasta halusta. Toki yhteistyötä voidaan tehdä ja tehdäänkin Suomen muiden vastaavien seurojen kanssa, mutta heillä ei valtakunnallisesti ole ns. vuosittaisia tai perinteisiä tapahtumia, mitä pitäisi järjestää. Tällä hetkellä seuralla on tulossa omat vuosijuhlat, joiden organisoinnissa seuran johtokunnalla on täysi päätäntävalta. Eli, he yhdessä sopivat ja vastaavat kaikista järjestelyistä sekä myös varainhankinnasta. Rajoittavana tekijänä toiminnassa nähtiin ainoastaan toimijoiden omat voimavarat. Tämä on toki merkittävä rajoite; tehdään mitä jaksetaan ja keritään. Varsinkin varainhankinnassa käytettävissä oleva aika ja henkilöiden jakaminen luovat haasteita. Tällä on taas suora vaikutus siihen, kuinka paljon rahoitusta saadaan kerättyä ja sitä kautta siihen, millainen tapahtuma ja sisältö pystytään järjestämään. Haastateltava totesikin, että rahoituksen hankkiminen on monesti todettu niin hankalaksi ja suuritöiseksi, että tapahtumia ei ole puhtaasti sen takia haluttu järjestää lainkaan.

Haastateltava 4:n liiton toiminta on melko samansuuntaista ja suureksi osaksi vapaaehtoisvoimin tapahtuvaa, mutta heillä tosin on vuosittaiset ja perinteiset juhlat järjestettävänä. Paikallisliiton omat vuosittaiset juhlat järjestetään täysin omien

jäsenten toimesta ja niissä päätöksenteko on myös paikallisten ja omien toimijoiden hallussa. Isompien valtakunnallisten juhlien kohdalla myös paikallisen liiton oma halu ja aktiivisuus vaikuttavat suuresti siihen, saadaanko ja halutaanko juhla omaan kaupunkiin. Eli paikallisesti voidaan vaikuttaa kattojärjestöön ja ehdottaa itseään tapahtuman järjestäjäksi. Valtakunnallisen liiton hyväksyessä tapahtuma tietyn kaupungin ja paikallisliiton järjestettäväksi, myös suurin osa päätösvallasta tapahtuman suhteen siirtyy tälle paikallisjärjestölle. Toiminnan luonteen vuoksi tietyissä tapahtumissa on protokolla, jota pitää noudattaa, mutta tämän ulkopuolelle jäävissä seikoissa paikalliset järjestäjät voivat käyttää omaa päätösvaltaansa ohjelman sisällössä ja toteuttamisessa. Suurimmaksi rajoittavaksi tekijäksi tässäkin toiminnassa koettiin kustannukset ja omien jäsenten voimavarat. Voittoa ei tarvitse tehdä, mutta tuloja olisi hyvä olla juuri sen verran, että kulut peittyisivät. Tämä asettaa tiettyjä rajoituksia sisällön suunnittelulle, ja rajaa helposti vaihtoehdot vähiin, jos käytettävissä oleva budjetti on pieni. Tapahtumien järjestäminen on myös hyvin suuritöistä ja usein on hankala saada vapaaehtoisia innostumaan mukaan järjestelytöihin juuri sen kuormittavuuden takia. Rajoitteeksi voidaan ajatella myös ikääntyvä jäsenistö ja aktiiviset toimijat; jaksaminen on myös tästä syystä rajallista sekä järjestäjillä että myös potentiaalisilla tapahtumaan osallistujilla.

Haastateltavien 1, 2 ja 3 kohdalla päätökset jonkin kokouksen, vierailun tai koulutuksen järjestämisestä tulevat aina heitä ylemmältä taholta, joko esimiehiltä tai tilaisuuden isännältä. Toki assistentit saivat esittää ideoita, mutta usein kaikki tapahtumat ovat tarkoin harkittuja ja nimenomaan esimiesten aloitteesta järjestettäviä. Tapahtumiin liittyvissä käytännön asioissa, kuten ruokailussa ja oheisohjelmassa, assistentit saavat tehdä itsenäisiä päätöksiä. Näitäkin päätöksiä toki rajoittaa joskus mm. tapahtuman sijainti, kulkuetäisyydet ja aikataulut sekä käytettävissä oleva raha. Organisaatiolla on myös paljon yhteistyökumppaneita ja omaa toimintaa ulkomailla. Tästä johtuen myös kaikki tapahtumat ovat hyvin kansainvälisiä ja melko usein joudutaankin pohtimaan etenkin vapaa-ajanviettoon liittyviä asioita myös kulttuurillisista näkökulmista. Nämä seikat voivat joskus aiheuttaa ylimääräisiä haasteita, ja miksei myös rajoituksiakin, suunnitteluun ja päätöksentekoon.

Melko itsenäistä päätöksenteko on myös haastateltavan 5 kohdalla. Heillä on etukäteen määritellyt ajankohdat, aiheet ja teemat tapahtumille, mutta käytännön järjestelyt kokonaisuudessaan ovat työryhmän päätösvallassa ja heillä on vapaat kädet tapahtumien toteuttamisessa. Samoin teemojen ja aiheiden suhteen työryhmä voi melko vapaasti päättää, miten ne tuotetaan ja toteutetaan, millaisessa ympäristössä ollaan ja miten oheisohjelma muotoutuu, jos sellaisen organisointiin päädytään. Haasteina ja mahdollisina rajoitteina koettiin olevan lähinnä ulkopuolisten tapahtuma-areenoiden ja hotellien varaustilanteen vahvistaminen. Ts. on toimijoita, jotka eivät vahvista tilojensa käytettävyyttä vasta kuin muutamaa kuukautta ennen suunnitellun tapahtuman alkua. Tämä on hankalaa tai joskus jopa mahdollonta järjestäjälle, jolla tapahtumien suunnittelu alkaa jo reilusti aiemmin. Kokonaisvaltaisen suunnittelun sekä tiedotuksen kannalta olisi erityisen tärkeää tietää kokous- tai tapahtumapaikka hyvissä ajoin. Myös kustannukset koettiin pieneksi rajoitteeksi, ja mainittiin esimerkkinä, että kaikin puolin muuten hyvä tapahtumapaikka on hinnoitellullaan rajannut itsensä selkeästi ulos potentiaalisten kokouspaikkojen joukosta.

Vähiten tapahtumiinsa pystyivät vaikuttamaan haasteltavat 7 ja 8. Varsinkin haastateltavan 7 organisaatiossa tapahtumat ovat osa laajempaa kokonaisuutta ja tiettyjä seminaareja tai tapahtumia on toteutettava tarkasti toimintasuunnitelman mukaan. Ministeriöt ohjaavat toimintaa, joten tapahtumien järjestelyihin liittyy aina tietty byrokratia. Asiasisällöt ja joskus tapahtuman kulkukin ovat jo ennalta määritettyjä. Assistentit saavat kuitenkin valita mahdolliset oheis- tai iltaohjelmat, käytettävät tilat ja ruokailut melko itsenäisesti, mutta kaikkeen lopulta aina tarvitaan kuitenkin esimiehen hyväksyntä. Tämä johtuu siitä, että toiminta kokonaisuudessaan on byrokraattista, ja että toimitaan kansalaisten verovaroin. On siis muistettava maltillinen rahankäyttö, ja että mihinkään ns. turhaan ei sovi rahoja käyttää. Budjetti saattaa paikoin olla todellakin tiukka, ja se nopeasti rajaa vaihtoehdot ja mahdollisuudet pieniksi.

Koulutuskalenteri sekä isompien koulutusten tarpeen määrittely tulee aina esimiestaholta haastateltavan 8 organisaatiossa. Myös oman organisaation ulkopuoliset tekijät, kuten esimerkiksi alan uudet toimintatavat tai kansanterveyteen muuten

vaikuttavat seikat, voivat toimia järjestelyille alkuun panevina tekijöinä. Haastateltava assistentti ei voi vaikuttaa mitä ja milloin järjestetään. Aikataulujen lisäksi koulutusten asia- ja muu sisältö on mietitty ja päätetty ylemmällä taholla, joten assistenteilla ei juuri ole valtuuksia tehdä päätöksiä. Mahdollinen vapaa-ajanohjelma tai illallispaikan valinta ovat sellaisia, missä haastateltavakin pääsee vaikuttamaan, mutta päätös tällaisen järjestämisestä on senkin tultava ylemmältä taholta. Suurimmat valtakunnalliset tapahtumat järjestetään aina jonkin korkean esimiehen aloituksesta, ja he myös hakevat tapahtumia Vaasaan järjestettäväksi. Kun ylemmällä taholla on tehty päätös, että tietty tapahtuma järjestetään Vaasassa, vasta sitten se tulee haastateltavan työstettäväksi, ja pienten yksityiskohtien kohdalla he voivat tämän jälkeen tehdä melko itsenäisiä päätöksiä. Haastateltavan tiedossa ei ole syitä, miksi tietyt tapahtumat halutaan tai annetaan Vaasaan järjestettäväksi, mutta syinä voidaan olettaa olevan alueen erikostuminen tai tarve. Lisäksi valtakunnalliset ja alan tärkeimmät tapahtumat järjestetään aina alan perinteen mukaan jossain Suomen yliopistokaupungissa.

Vastauksissa saatiin selville, että suurimmalla osalla haastelluista ei ollut päätätävältä siinä, mitä ja milloin järjestetään, mutta he pystyivät melko vapaasti päättämään käytännön asioista järjestelyissään. Kaksi vastaajista pystyi vaikuttamaan myös siihen, mitä he järjestävät ja milloin. Tämä varmasti johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että heidän toimintansa perustuu vapaaehtoisuuteen ja toiminnan luonne on lähinnä järjestötoimintaa omille jäsenilleen. Muut toimijat olivat selkeästi kiinni elinkeinoelämässä, ja voisi ajatella heidän päätöksentekoprosessinsa oleva juuri siitä syystä pidempi ja hierarkisempi.

Näyttääkin siltä, että kokouskoordinaattoreiden sijaan pitäisi päästä vaikuttamaan heidän esimiestahoonsa, jos halutaan lisätä Vaasan kokous- ja tapahtumakauppaa. Toki koordinaattoreita ja assistentteja kannattaa ja pitääkin pitää ajan tasalla Vaasan eri mahdollisuuksista, jotta he voisivat mahdollisuuksiensa mukaan käyttää eri palveluntarjoajia. Mutta, ensiksi pitää saada heidän esimiehensä järjestämään Vaasaan isompia, pidempiä ja iltaohjelmaa sisältäviä tapahtumia, jotta assistentit voivat siirtää tapahtumat pois omista tiloistaan ulkopuolisille palveluntarjoajille.

3.6 Tiedonhaku

Kaikki vastaajat totesivat, että he eivät juuri hae uutta tietoa Vaasan kokouspaikoista. Syynä tähän oli, yleisesti se, että nyt käytettävä vakiintunut paikka on hyvä ja järjestelyt toimivat eikä sen puolesta ole tarvetta vaihtaa paikkaa. Toinen syy oli myös hyvin yksiselitteinen; kaikki paikat ovat jo tiedossa ja heidän tarjoamansa tilat ja mahdollisuudet ovat tuttuja. Kaikki haastatellut olivat yksimielisiä siinä, että jos halutaan jotain erilaista tai poiketa tutusta kaavasta, tiedetään jo mihin paikkaan tai henkilöön otetaan yhteyttä.

Yksi assistentti tosin kertoi aktiivisesti seuraavansa ja hakevansa tietoa erilaisista illallisravintoloista. Vaasassa on hänen mielestään liian vähän ns. kivoja, tasokkaita ja omalaatuisia paikkoja, mihin vieraita voisi viedä syömään, sillä heille nimenomaan haluaisi tarjota jotain erilaista ja ehkä paikallistakin kokemusta. Haastateltava jatkoi, että ketjuravintolat eivät ole kovin houkutteleva vaihtoehto liikeilallisille, ja siksi ravintolarajontaa tulee kartoitettua kauempaakin Vaasan ulkopuolelta. Kokouspaikkoja hänkään ei tosin hakenut tai etsinyt, koska tarjonta on tuttu ja se muuttuu todella harvoin.

Kaikilla haastateltavilla oli myös hyvät yhteydet kollegoihin sekä omassa että muissa organisaatioissa, ja tieto välittyi hyvin sitä kautta. Kokemuksia jaetaan ja vertaillaan, ja mahdollisista uusista paikoista kuulee heti ja varmimmin juurikin näiden omien kontaktien kautta. Useat myös totesivat, että juuri kollegoiden kautta saadaan luotettavimmat kokemukset ja mahdolliset suosittelut.

Jos jotain tietoa etsitään, kaikki vastaajat kuitenkin totesivat käyttävänsä internetiä. Internet koettiin helpoimmaksi ja nopeimmaksi tavaksi saada ajankohtainen tieto käyttöön, koska internet on aina saatavilla ja työskentely tapahtuu muutenkin suureksi osaksi tietokoneella. Esitteet koettiin hankaliksi, koska niitä piti fyysisesti säilyttää jossain ja usein niissä ei kuitenkaan ole juuri sitä tietoa, mitä tarvitaan. Lisäksi muutama haastateltava mainitsi, että internetin käyttö on jo niin jokapäiväistynyt, että muualta informaation hakua ei oikein osaa enää ajatellakaan.

Messuja ja asiakasilloja haastateltavat eivät juurikaan käyttäneet. Messuosallistumisia on pitänyt karsia kustannussyistä, ja asiakasillat paikallisiin yrityksiin koettiin turhiksi, elleivät yritykset esittele jotain merkittävää uudistusta. Assistentteilla on Vaasassa myös oma yhdistys, joka aktiivisesti tiedottaa jäsenilleen Vaasan ja lähiseudun kokous-, ruoka- ja vapaa-ajan paikoista.

Haastateltavilta kysyttiin, miten he haluaisivat saada tietoa alueen palveluntarjoajista ja millaiselle tiedolle olisi tarvetta. Kaikki olivat yksimielisiä siitä, että sähköposti olisi kaikista paras viestintäkeino, sillä se olisi helpoin säilyttää ja tarvittaessa löytää, ja se tulisi myös varmimmin luettua ja pidettyä tallessa kuin esimerkiksi paperinen versio. Sisällöksi toivottiin tietenkin uutuuksista ja uudistuksista tiedottamista, mutta myös muistinvirkistykseksi olemassa olevien tilojen esittelyjä. Ravintoloita Vaasaan ja alueelle avautuu aina silloin tällöin, ja myös näistä haastateltavat haluaisivat saada tietää pian avautumisen jälkeen tai miksei jo ennakoidustikin. Lisäksi muutama haastateltava toivoi tietoa erilaisista mahdollisuuksista oheisohjelmalle. Tämä voisi heidän mielestään olla jotain harrastetyypistäkin tai muuta elämyksiä tarjoavaa toimintaa Vaasassa ja seudulla.

Sähköpostissa ilmestyvä uutislehtinen olisi varmasti kaikkien osapuolten kannalta paras ratkaisu; se on nykypäivää, helppo tehdä ja helppo säilyttää. Vaikka kaikki haastatellut olivatkin Vaasalaisia tai kotoisin lähiseuduilta, eivät hekään välttämättä tiedä kaikkia mahdollisuuksia, mitä alueelta löytyy, ja jo siitäkin syystä yllä mainitut sisältöehdotukset ovat hyviä ja käyttökelpoisia. Liian usein ilmestyvänä uutislehtistä ei varmastikaan tulisi luettua, koska Vaasan kokoisessa kaupungissa tai lähikunnissa ei kuitenkaan kovin usein mitään suurta ja mullistavaa tapahdu. Lisäksi, usein ilmestyvänä siitä voisi pian muodostua roskaposti verrattava posti, jota ei säilytetä tai edes lueta. Harvemmin, esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa vuodessa, ilmestyvänä siihen säilyisi paremmin mielenkiinto ja siinä oleva tieto olisi varmimmin tarpeellista, mielenkiintoista ja ajankohtaista. Tämä ilmestymisväli on myös Vaasan kokoiselle kaupungille lähiseutuineen täysin riittävä, sillä muutoksia alalla tapahtuu melko harvoin.

Perinteiset esitteet tuntuvat olevan jo menneisyyttä eikä kukaan ole niistä järin kiinnostunut. Tähän rahan ja ajan satsaaminen on ainakin saatujen vastausten perusteella turhaa. Paperinen esite tai *flyer* -tyyppinen mainos puoltaa paikkaansa jonkin tempauksen yhteydessä, mutta varsinaisena toiminnan markkinointivälineenä se ei nykypäivänä ole enää riittävä eikä välttämättä edes tehokas. Kuten yksi haastelluistakin sanoi, tietoa ei osaa enää edes etsiä muualta kuin internetistä. Ja tottahan se on; netti ja jokin laite, jolla sinne pääsee, on aina käden ulottuvilla.

3.7 Ulkopuolisen avun tarve järjestelyissä

Haastatteluissa selvisi, että haastateltavat olivat kaikki omatoimisia ja omavaraisia järjestelyissään. Jokaisella oli jo kokousten ja tapahtumien koordinoinnista vankka kokemus, organisaatiolla oli oma vakiintunut tapa toimia ja useimmiten järjestettävä tapahtuma pidettiin omissa tiloissa. Kukaan haastatelluista ei ajatellut koskaan tarvitsevansa pienten kokousten ja tapahtumien rutiinin-omaisissa järjestelyissä ulkopuolista apua. Omassa organisaatiossa oli myös usein henkilöitä, joilta pystyi kysymään apua tai neuvoa tarvittaessa.

Haastateltavat assistentit 1, 2 ja 3 tosin totesivat, että jos jokin täysin yllättävä tilanne tulisi eteen ja oma aika olisi rajallinen, siinä tapauksessa he saattaisivat tarvita jonkun ulkopuolisenkin tahon apua, mutta haastattelun hetkellä he eivät tiedeneet, että esimerkiksi Visit Vaasalta tällaista apua saisi ilmaiseksi. Toinen tilanne, jossa he kokivat, että apu saattaisi olla paikallaan, oli ilta- ja vapaa-ajanohjelman kanssa. He vievät vieraitaan usein samoihin kohteisiin, ja näihin kaivattaisiin uusia vaihtoehtoja. Toki vieraat ovat melkein aina eri henkilöitä, mutta isännät ovat usein samoja, joten vaihtelu olisi heillekin mielekäästä. Samoin, jos tulee jokin yllättävä pyyntö järjestää vapaa-ajanohjelmaa, voi itsellä olla kiireinen hetki eikä välttämättä silloin kerkeäisi organisoida tällaista ohjelmaa. Tällaisessa tilanteessa olisi helpotus, jos järjestelyt voisi siirtää pois itseltä.

Etenkin haastateltava 6, jonka organisaatio toimii vapaaehtoisvoimin, totesi ulkopuolisen avun olevan tervetullutta nimenomaan isojen tapahtumien kohdalla. Niissä on aina paljon yhteensovittamista sekä kilpailuttamista, mikä vaatii aikaa ja myös jonkinlaista tietoa ja osaamista Vaasan alueesta ja palveluntarjoajista. Isojen

tapahtumien järjestelyt hoidetaan omalla vapaa-ajalla, ja aina niihin ei jaksata pystyä itse satsaamaan paljon. Haastateltava kertoi myös, että oma tietämys Vaasan ja lähiseudun tiloista ei ole kattava, ja joskus onkin käynyt niin, että on valittu tapahtumalle huonosti sopiva tila, koska ei olla tiedetty kaikista vaihtoehdoista. Organisaatio oli tietoinen Visit Vaasasta, mutta ei siitä, että Visit Vaasalta saa ilmaista apua kaikessa kokous- ja tapahtumajärjestelyyn liittyvässä.

Kaikki haastateltavat olivat kuulleet Visit Vaasasta, ja suurimmalle osalle Visit Vaasan tarjoama apu kokous- ja kongressipalveluissa oli jollain tapaa tiedossa. Semillaista apua tarkalleen ottaen oli saatavilla, ja että palvelu oli täysin ilmaista, ei kuitenkaan ollut kaikille ihan selvää. Osa vastaajista osasi myös käyttää Visit Vaasan nettisivuja tiedonlähteenä kokousjärjestelyissään.

Näyttääkin siltä, että Visit Vaasan olisi paremmin ja selkeämmin kerrottava organisaatioille, millaista apua ja koordinointi kokous- ja kongressipalveluissa tarjotaan. Vaikka suurin osa haastatelluista ei ulkopuolista apua usein tarvitse, olisi silti tärkeää, että he tietäisivät mistä avun tarpeen tullen saa. Varsinkin nämä vapaaehtoisvoimin toimivat organisaatiot hyötyisivät tästä avusta suuresti, ja se voisi rohkaista heitä järjestämään suurempia tapahtumia useammin Vaasassa. Ulkopuolinen taho, joka tietää kokouspaikat, ravintolat ja ohjelmatarjonnan säästääkin järjestävältä organisaatiolta paljon aikaa ja ehkä myös taloudellisia resursseja. Tapahtuma saisi oikeanlaiset toimivat tilat, ohjelma ja aikataulut varmasti toimisivat, ja järjestävä organisaatio voisi itse keskittyä enemmän sisällön tuottamiseen, kun käytäntö olisi ulkoistettu.

3.8 Yhteenveto tuloksista

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella saatiin selville, että Vaasalaiset organisaatiot järjestävät pääasiassa pieniä ja helposti hallittavia kokouksia, koulutuksia tai muita tapahtumia. Määrällisesti näitä oli organisaatiosta riippuen vaihtelevasti, mutta kokonaiskuvana näyttää, että tämän tyyppisiä tapahtumia järjestetään melko usein. Kaikki tapahtumat tiedetään hyvissä ajoin etukäteen, ja niiden järjestelyt pystytään aloittamaan ja ennakoimaan melko tarkasti hyvissä ajoin. Suhteellisen harvoin tapahtui mitään yllättävää, ja usein sekin oli pienessä mittakaavassa.

Organisaatioilla oli usein myös omat kokoustilat, jotka olivat riittäviä kattamaan suurimman osan järjestettävistä tapahtumista. Jos oli tarvetta siirtää tapahtumat oman talon ulkopuolelle, olivat nämäkin paikat jo vakiintuneet ja tiedettiin, mihin otetaan yhteyttä ja miten toimitaan. Tosin kävi ilmi, että Vaasan kokoustiloihin ei olla täysin tyytyväisiä. Tuli selkeä tunne, että kokouspaikkoihin ”tyydytään”, koska parempaa ei ole tarjolla, ja että paikat eivät uusiudu tarpeesta huolimatta. Kokouspaikan valintakriteereinä oli kaikilla toimiva ja riittävä AV-laitteisto, monipuoliset tilat, helppo ja varma ruokapalvelu, kokouspaikan ammattitaitoinen ja avulias henkilökunta sekä useimmiten myös auton paikoitusmahdollisuus. Kuitenkin, näistä on jouduttu usein tinkimään, ja usein niin, että joku kriteereistä ei välttämättä täyty lainkaan.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että kokouksia järjestävien henkilöiden oma ammattitaito, tieto Vaasan seudun palveluista sekä kokemus järjestelyistä oli suurimmalla osalla riittävää ottaen huomioon tarpeet. Ulkopuolista apua ei koettu kovin tarpeelliseksi ja usein todettiin, että vain jossain yllättävässä viime hetken tilanteissa voisi ulkopuolinen apu olla tervetullutta. Selkeästi vain yksi haastatelluista olisi ulkopuolisen avun tarpeessa isojen tapahtumien osalta, mutta he eivät toiminnassaan nähneet isojen tapahtumien järjestämistä kuitenkaan välttämättömänä.

Myös vaikutusmahdollisuudet Vaasassa järjestettäviin tapahtumiin oli haastateltavien keskuudessa pieni. Vain kaksi pystyi suoraan itse vaikuttamaan, millaisia tapahtumia he halusivat Vaasaan järjestää. Heidän toimintaansa kuitenkin haittasivat harrasteellisuus sekä resurssien puute, ja toisen toimintaan isot tapahtumat eivät olleet välttämättömiä. Muina päätöstä hidastavina tekijöinä havaittiin olevan byrokraattisuus valtion organisaatioissa, ja tapa toimia sekä eri-asteinen hierarkisuus muissa organisaatioissa. Yksi haastateltava mainitsi ongelmaksi myös tiettyjen kokoustilojen varaamisen vaikeus; tiloja ei pystynyt varaamaan tarpeeksi ajoissa, joten jouduttiin usein tyytymään kompromissiratkaisuun, jotta päästiin aloittamaan tapahtuman suunnittelu ja toteutus.

Kaikilla haastatelluilla oli yhteisenä toimintaa rajoittavana tekijänä taloudelliset syyt; rahaa ei ollut paljon käytettävissä. Tästä johtuen tapahtumien järjestämistä ja tarpeellisuutta mietittiin tarkoin, ja erilaisia tapahtumia järjestetäänkin yleisesti nykyään vähemmän kuin menneinä vuosina. Myös *Skype* ja muut teknologian mahdollistamat keinot olivat korvanneet osan ennen kasvokkain hoidetuista tapaamisista ja tapahtumista.

Tapahtumia järjestettäessä ei haastateltavien juuri tarvinnut erikseen etsiä tietoa eri palveluista; Vaasa on suhteellisen pieni kaupunki ja kaikki mahdollisuudet olivat järjestäjien tiedossa. Heillä oli oma verkostonsa, jonka kautta tieto kulki nopeasti ja varmasti, ja lisäksi Vaasan ja alueen palvelut uusiutuvat niin harvoin, että muutoksessa on helppo pysyä mukana. Internet oli tiedonhakuvälineenä kaikilla se ensimmäinen, ja sen välityksellä he toivovat uuden tiedon heille myös tulevan. Lisäksi, saatiin selville, että sähköpostiin lähetettävä uutiskirje tai muu markkinointimateriaali tulee varmimmin luettua ja säilytettyä.

Visit Vaasa tunnettiin haastateltavien keskuudessa nimeltä ja toiminnasta oli jotain tietoa. Osa käyttikin jo Visit Vaasan internetsivuja tiedonlähteenään. Kuitenkin tieto siitä, miten Visit Vaasa voi auttaa tapahtumajärjestelyissä, ei ollut kaikkien tiedossa.

4 LOPPUPÄÄTELMÄT

Haastatteluista jäi selkeästi sellainen kuva, että tilojen puutteellisuus nähdään Vaasalle ongelmana. Organisaatioille kokousten ja tapahtumien järjestäminen on ongelmallista ja hankalaa, kun tilat eivät ole juuri sitä, mitä haluttaisiin. Nyt löytyy erilaisia vaihtoehtoja, joita toki käytetään, mutta kaikissa oli hieman toivomisen varaa. Itse tapahtuman käytännön toteutuskaan ei välttämättä ole niin menestyksenkäs, jos tiloissa ja muissa resursseissa on puutteita. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti myös tapahtumaa järjestävän organisaation imagoon, ja se ei tietenkään ole hyvä asia millekään osapuolella. Järjestävä organisaatio voi helposti siirtää asiakkuutensa toiselle palveluntarjoajalle saatujen huonojen kokemusten ansiosta, ja näin sekä kokouspaikka menettää asiakkaita kilpailijoilleen, että Vaasa mahdollisesti muille kaupungeille. Myös isoa ja tarkoituksenmukaista tilaa peräänkuulutettiin. Uutta kokoustilaa Visit Vaasa ei pysty itse rakentamaan tai päättää, että se tehdään, mutta se voi vaikuttaa vanhojen tilojen parantamiseen. On ehkä tarve jatkoselvitykselle, mikä tarkalleen ottaen kussakin paikassa on se suurin ongelma, ja korjata se, mikä on helposti korjattavissa. Päivitettyjä kokoustitiloja olisi siten helpompaa myös jatkossa myydä, ja toivon mukaan kasvattaa käyttöastetta ja lisätä kauppaa.

Tapahtumien järjestämisellä ja saamisella Vaasaan on suuri merkitys koko alueen elinkeinoelämälle; kyse ei välttämättä ole vain yksittäisestä tapahtumasta vaan siitä voi seurata uusi kauppa ja tapahtuma myöhemmin, ja mahdollisesti seurauksena voi olla myös tapahtumaan osallistuneiden oma vapaa-ajanmatkailu Vaasan seudulle. Jo tapahtuman aikana vieraat käyttävät rahaa alueen palveluihin, ja jos tämä vierailu aiheuttaa uusintavierailuja tai mahdollisia suosituksia Vaasan ympäristöstä matkailullisena alueena, voivat taloudelliset vaikutukset sitä kautta olla merkittäviä. Nämä taas yhdessä mahdollistavat alueen kehittymisen niin matkailun kuin muunkin elinkeinon kannalta.

Kaikki haastatteluissa esiin nousseet seikat tuovat selkeästi esiin sen tosiasian, että Vaasaan täytyykin houkutella isompia ja suurta yleisöä kiinnostavia tapahtumia. Pienemmät kokoukset ja koulutukset tapahtuvat oman aikataulunsa mukaan, ja

niiden organisointi ja hallinta ovat hyvin järjestävien organisaatioiden hoidossa. Tapaamisten korvaaminen teknologian mahdollistamilla keinoilla tulee todennäköisesti tulevaisuudessa vain lisääntymään. Vaikka taloudellinen tilanne yleisesti kohenisi, en usko, että enää luovuttaisiin esimerkiksi *Skypen* käytöstä, videokonferensseista tai tapahtumien *stream*-levityksestä. Visit Vaasan olisikin syytä keskittyä enemmän uusien, isompien asiakkaiden hankintaan, ja olisi tärkeää päästä vaikuttamaan suoraan päättävässä asemassa oleviin henkilöihin eri organisaatioissa. Toki paikallisen organisaation kanssa kannattaa ja pitääkin tehdä yhteistyötä, jotta he voivat avata portteja päättävälle taholle. Paikallisorganisaatiot pitäisi saada innostumaan ja kiinnostumaan tapahtumien saamisesta Vaasaan sekä itse tapahtuman järjestelyistä, jolloin olisi helppo olla yhteydessä korkeampaan tahoön valtakunnallisestikin ja myydä sekä Vaasaa että Vaasan palveluja heille.

Visit Vaasan on myös selkeästi lisättävä oman kokouspalvelunsa markkinointia. Haastateltavat olivat siitä kuulleet, mutta he eivät tarkalleen tiedeneet sen sisältöä. Nyt olisikin ensiarvoisen tärkeää tuoda kaikkien tietoisuuteen Visit Vaasan kokouspalvelun tarkka sisältö ja varsinkin se, että palvelu on täysin ilmaista. Tämä rohkaisisi varmasti monet pienemmätkin organisaatiot järjestämään enemmän ja isompia tapahtumia, kun he tietäisivät, että ammattitaitoinen apu on saatavilla. Palvelun markkinointi voi tapahtua alan messuilla, Visit Vaasan järjestämässä omissa alueen minimessuissa tai muissa markkinointitempauksissa, internetissä omilla WWW-sivuilla tai sähköpostin ja uutislehtisen välityksellä. Myös paikallisjärjestöjen kautta voidaan saada viestiä eteenpäin valtakunnallisestikin. Samoin, kun tieto saadaan alueen eri assistenttien keskuuteen, alkaa sana varmasti myös sitä kautta levitä ainakin kokouksia koordinoivien henkilöiden keskuudessa.

LÄHTEET

- Axelsson, B., Wynstra, F. 2002. *Buying Business Services*. Chichester. John Wylie & Sons Ltd.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2005. *Sales and Key Account Management*. London. Thomson Learning
- Chernatony, L., McDonald M. *Creating Powerful Brands in consumer, Service and Industrial Markets*. 2003. Third Edition. Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Jyväskylä. Gummerus.
- Hutt, M., Speh, T. 2010. *Business Marketing Management. B2B*. 10th edition. Kanada. Cengage Learning.
- Jobber, D., Lancaster, G. 2015. *Selling and Sales Management*. 10th edition. Harlow. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Pohjalainen. 2013. Vaasan Seudun Matkailu Oy perustettiin torstaina. Viitattu 3.5.2016. <http://www.pohjalainen.fi/uutiset/maakunta/vaasan-seudun-matkailu-oy-perustettiin-torstaina-1.1492073>
- Rope, T. 1998. *Business to Business -markkinointi*. Porvoo. WSOY.
- Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.5.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Stone, M.A., Desmond, J. 2007. *Fundamentals of Marketing*. Podmin. MPG Books Ltd.
- Strategia 2020. 2016. Vaasan seudun Matkailu Oy.
- Vitale, R., Giglierano, J., Pfoertsch, W. 2011. *Business-to-business Marketing – Analysis and Practise*. Upper Saddle River. Pearson Education Inc.

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko

1. Demografiset tekijät

- vastaajan rooli organisaatiossa
- organisaation koko ja ala

2. Kokousten järjestäminen omassa organisaatiossa

- kuinka usein järjestätte kokouksia?
- minkä kokoisia kokoukset yleensä ovat, ihmismäärä ja kesto?
- millä aikataululla kokoukset järjestetään; tehdäänkö päätös nopeasti vai pitkällä aikataululla?
- suunnitellaanko tarkasti, onko kokous tarpeellinen?
- kuka viime kädessä päättää järjestetäänkö kokous vai ei?
- kuka päättää kokouksen tarjoilut, ohjelman yms. sisällölliset asiat?
- kokousten järjestämistä ja organisointia rajoittavat tekijät?

3. Kokouspaikan ja kokouskaupungin valinta

- missä normaalisti järjestätte kokouksia?
- mitkä seikat vaikuttavat eniten kokouspaikan / kaupungin / tilan valintaan?
- miksi teidän organisaatio järjestäisi kokouksen Vaasassa?

4. Tiedonhaku

- mistä kanavista haet tietoa kokouspaikoista, ravintoloista, oheisohjelmasta yms.?
- miksi et käytä jotain tiettyä väylää?
- mitä pitäisi tapahtua, jotta alkaisit käyttää tätä väylää?
- mistä kanavasta sinä haluaisit löytää / saada tiedon? Ideali-ratkaisu.