

LUANIKAST KOKOUST!

Rauman seudun kokousmatkailun kehittämiskohdat

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä
tapahtumamarkkinointi
Opinnäytetyö
31.12.2006
Sirja Säynäslähti

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulustuohjelma

Sirja Säynäslahti:

Luanikast kokoust!
Rauman seudun kokousmatkailun kehittä-
miskohdat

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 47 sivua, 11 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Rauman seudun kokousmatkailun kehittämiskohtia. Se toteutettiin yhteistyössä Rauman Seudun Kehitys Oy:n matkailuyksikön kanssa. Tutkimusongelma on seuraava: mitkä ovat Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden kehittämiskohdat.

Opinnäytetyön pääteorioina ovat matkailun alueellinen kehittäminen sekä kokousmatkailun tuotekehitys. Matkailun alueellisesta kehittämisestä esitellään muutamia perusmalleja kehitysprosessin läpivientiin. Kokousmatkailun tuotekehityksessä käydään lyhyesti läpi erilaisia matkailun kehittämisteorioita. Sen jälkeen keskitytään Inskeepin matkailusuunnitelman osien malliin, joka toimi myös kyselyn pohjana.

Tutkimus oli kvantitatiivinen. Se toteutettiin Rauman seudun sihteereille ja assistenteille suunnattuna sähköisenä kyselynä. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä Rauman seudun palvelutarjonnasta kokouksen eri osien suhteen.

Kyselyyn vastasi yhteensä 30 henkeä ja vastausprosentti oli 24. Vastauksista kävi ilmi että kokousmatkailupalveluiden pääkohdat ovat Rauman seudulla olemassa, mutta niihin sisältyy kuitenkin ongelmia. Merkittävimmiksi kehityskohdiksi nousivat kokoustilat, liikenneyhteydet, sosiaalinen ohjelma sekä tiedonsaanti.

Avainsanat: kokousmatkailu, kehittämisprojektit, Rauma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

Sirja Säynäslahti:

Luanikast kokoust!
The Developing Requirements for Conference Tourism in Rauma region

MICE tourism thesis, 47 pages, 11 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

The purpose of this research was to survey what there is to develop in the conference services and facilities in Rauma and nearby regions. The research was carried out in the co-operation with the tourism department of an organization called Rauman Seudun Kehityks Oy. The main question was: what are the developing requirements in Rauma and nearby regions concerning conference tourism.

The main theories used were regional development of tourism and product development in conference tourism. Some basic models of carrying out a development process are introduced in the chapter covering regional development of tourism. The chapter dealing with product development in conference tourism includes diverse theories and after that the chapter concentrates on components of a tourism plan by Inskeep, which were used as the basis for the questionnaire.

The research was quantitative. An electronic questionnaire was sent to secretaries and assistants in Rauma region and the questions dealt with the respondents' opinions of the supply of conference services and its many aspects.

The questionnaire was answered by 30 persons, so the respondent rate was 24 %. The answers showed that the main points of conference services and facilities exist in Rauma and nearby regions, but there are some problems related to them. The greatest problems according to this research were conference facilities, traffic connections, social programme and receiving information.

Keywords: conference tourism, development projects, Rauma

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MATKAILUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN	4
	2.1 Yleistä matkailun kehittämisestä	4
	2.2. Alue matkailullisesta näkökulmasta	4
	2.3 Matkailun alueellisen kehittämisen malleja	6
3	KOKOUSMATKAILUN TUOTEKEHITYS	12
	3.1 Kokousmatkailun käsite	12
	3.2 Kokousmatkailun tuotekehitysprosessi	13
	3.3 Matkailusuunnitelman osat	15
	3.3.1 Nähtävyydet ja aktiviteetit	16
	3.3.2 Majoitus	17
	3.3.3 Muut matkailutilat ja -palvelut	18
	3.3.4 Kuljetus	19
4	TUTKIMUSASETELMA	20
	4.1 Rauman Seudun Kehitys Oy:n matkailuyksikkö	20
	4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	20
	4.3 Tutkimuksen toteutus	21
	4.4 Kyselyn toteutus	23
	4.5 Kysymysten suunnittelu	24
5	TULOKSET JA ANALYSOINTI	27
	5.1 Taustatiedot	28
	5.2 Kokouktilat ja -palvelut	29
	5.3 Ravitsemispalvelut	31
	5.4 Majoituspalvelut	32
	5.5 Sosiaalinen ohjelma	33
	5.6 Kuljetuspalvelut ja liikenneyhteydet	34
	5.7 Kokonaisuus	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	37

7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	41
7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	41
7.2	Oma arviointi	42
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Hämeenlinna, Lahti, Tampere, Helsinki, Jyväskylä... Minne jäi Rauma? Monista matkailuvalteistaan huolimatta Rauma ei kuulu Suomen johtaviin kokouskaupunkeihin, eivätkä ihmiset sitä mielessään sellaiseksi koekaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden kehittämiskohdat ja saada kuvaa siitä, mitä niille mahdollisesti voitaisiin tehdä.

Rauman seudun kokouspalveluiden kehitystarpeiden kartoitus on tutkimuksen arvoinen siksi, että vastaavaa ei ole aikaisemmin Raumalle tehty. Tutkimuksen tulosten avulla Rauman seudun kokouspalveluiden kehittämistä voidaan jatkaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Toimeksiantajani Rauman Seudun Kehitys Oy:n matkailuyksikkö (tästä lähtien RSK:n matkailuyksikkö) on kokenut tällaisen tutkimuksen tarpeelliseksi juuri edellä mainituista syistä, ja konkreettisuutensa ansiosta aihe onkin mielekäs tutkimuskohde.

Kiinnostuinkin aiheesta juuri sen konkreettisuuden vuoksi; siksi että voin parhaassa tapauksessa saada aikaan tutkimuksen, josta Rauman seudun matkailullisen kehittämisen kannalta olisi oikeaa hyötyä. Aihe vaikutti kiinnostavalta myös siksi, että se ei ole aivan tavanomainen. Alun perin en kuvitellutkaan tekeväni määrällistä tutkimusta opinnäytetyönäni, mutta kun tehtävä minulle tarjoutui, olen vakuuttunut, että myös kvantitatiivinen tutkimus voi olla kiinnostava ja antoisa, kunhan siitä vain itse tekee sellaisen. Tutkimus tukee omia kiinnostuksen kohteitani myös siinä, että alue on minua kiinnostava, mahdollisesti tuleva asuinseutu. Näin ollen minua kiinnostaa olla mukana kehittämässä alueen kokousmatkailua: ties vaikka se poikisi myöhemmin työpaikan.

Kokouspalveluiden kehittämistä voidaan lähteä tarkastelemaan useasta eri näkökulmasta, kuten suorittamalla asiakastyytyväisyyskysely. Tämä keino oli itsellenikin ensin mielessä, mutta se havaittiin tässä tapauksessa heikoksi, koska kokousasiak-

kaalla ei välttämättä ole kovin kattavaa kuvaa Rauman seudun kokouspalveluista muilta osin kuin siitä kokouksesta, johon hän sillä hetkellä osallistuu. Koska tarpeen on saada edellistä laajempi kuva Rauman seudun kokouspalveluiden kentästä, muutettiin tutkimuksen kohderyhmää paikallisiin sihteereihin ja assistentteihin. RSK:n matkailuyksiköltä saamieni tietojen mukaan suurin osa Rauman seudun kokousasiakkaista on paikallisia, joten kyseisen kohderyhmän voi olettaa tietävän paljon alueen kokouspalveluista.

Samoin itse kyselyä kokouspalveluiden kehityskohdista voi lähteä rakentamaan hyvinkin erilaisiin teorioihin pohjaten. Näistä omassa harkinnassani olivat kokouspaketti ja sen osat jaettuna ydin- ja tukipalveluihin, asiakastyytyväisyys (esimerkiksi Grönroosin hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä) sekä palvelun laatu. Koska kyseessä on kuitenkin kehittämistoimenpiteiden kartoitus, on perusteltua ja tuloksekasta käyttää pohjana matkailun tuotekehitystä käsittelevää teoriaa. Teoreettiseksi viitekehikseksi työhön onkin valittu Inskeepin matkailusuunnitelman osat (components of a tourism plan). Tämän rajauksen avulla pystyn keskittymään tutkimuksessani tuotekehityksen kannalta oleellisiin osasiin ja jättämään pois kehityssuunnitelmien kannalta tarpeetonta tietoa. Kyseinen teoria ei varmasti ole ainoa oikea mahdollinen, ja ulkopuolelle saattaa jäädä sellaisiakin asioita, joita joku toinen katsoisi tarpeelliseksi ottaa mukaan tutkimukseen. Katson teorian joka tapauksessa huomioivan kaikki oleelliset matkailutuotteen osat ja yhdistävän ne mainiosti matkailun tuotekehitykseen.

Toisena teoriana opinnäytetyössä käsitellään matkailun alueellista kehittämistä kokousmatkailun näkökulmasta. Alueellinen kehittäminen linkittyy työhön oivallisesti, koska siitä juuri on tässä tapauksessa kyse. Lisäksi halusin rajata kehitystyöstä pois maailmanlaajuisen näkökulman, koska maailmanlaajuisen trendien läpikäynti voisi mennä liian kauas siitä käytännön työskentelyn tutkimisesta johon opinnäytetyössäni pyrin. Rauman seudun asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi paikallisia ja kokousmatkailu melko lailla lapsenkengissä, joten mielestäni on hyödyllisempää lähteä liikkeelle kehitystyön peruselementeistä.

Käytän työssäni sanaa ”kokousmatkailupalvelu” tarkoittaessani kaikkia niitä palveluja joita kokousmatkailu edellyttää: kokoustiloja, -tekniikkaa ja -henkilökuntaa, majoitusta, kuljetusta, ravitsemuspalveluja ja oheisohjelmaa. Vastaavasti puhun ”kokouspalveluista” tarkoittaessani ainoastaan kokoustiloja, -tekniikkaa ja -henkilökuntaa tai muuta yksinomaan kokouksen perussisältöön liittyvää palvelua.

Ensimmäiseksi opinnäytetyössä käsitellään kahta teoriakokonaisuutta, toisessa luvussa matkailun alueellista kehittämistä ja kolmannessa luvussa kokousmatkailun tuotekehitystä. Teoriaosuudessa tuodaan myös esille Rauman seutua yhdistämällä sitä esimerkinomaisesti eri teorioihin ja niiden osiin. Tämän jälkeen keskitytään tutkimusasetelman esittelyyn. Tutkimuksen tulokset esitellään ja vedetään yhteen johtopäätöksineen. Viimeiseksi tutkimusta arvioidaan sekä reliabiliteetin ja validiteetin että itsereflektion avulla.

2 MATKAILUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN

2.1 Yleistä matkailun kehittämisestä

Matkailun kehittäminen jaetaan yleisesti kirjallisuudessa eri tasoihin, joiden nimet ja rajaukset hieman vaihtelevat. Pääjako on kuitenkin kansainvälinen, kansallinen, alueellinen sekä yksittäisen kohteen tai kunnan taso (esim. Inskeep 1991, 34-37). Tässä työssä keskitytään vain alueelliseen tasoon sekä jossain määrin kunnalliseen tasoon, koska laajemmat suunnitteluasteet eivät olisi erityisen relevantteja tämän tutkimuksen sisällön kannalta.

Jotain yleistä matkailun kehittämisestä olisi silti varmasti hyvä käsitellä ennen varsinaiseen tämän luvun aiheeseen menoa. Inskeep (1991, 29) luettelee ominaisuuksia, jotka ovat ominaisia kaikenlaiselle matkailun kehittämiselle. Näitä ominaisuuksia ovat seuraavat: jatkuvuus, kaikkien puolten ja niiden keskinäisten suhteiden huomioon ottaminen, ympäristön ja kestävä kehityksen huomiointi, suunnitelmien realismi ja toteutettavuus sekä kehitystoimien looginen tapahtumasarja. Näiden piirteiden toistuminen voidaan nähdä myös seuraavissa matkailun alueellista kehitystä käsittelevissä alaluvuissa. Vastaavasti nykypäivän trendejä matkailun suunnittelussa ovat muun muassa huomion kiinnittäminen ympäristöllisiin ja sosioekonomisiin seikkoihin sekä pitkällä tähtäimellä kestävä kehitystyö (Inskeep 1991, 18).

2.2. Alue matkailullisesta näkökulmasta

Ennen kuin voidaan pohtia sitä, miten matkailua voi alueellisesti kehittää, olisi varmasti syytä määritellä, mitä matkailullisessa merkityksessä alueella tarkoitetaan. Termille ei ole tiettyä yksittäistä selitystä, vaan monet matkailututkijat tuntuvat selittävän sen omalla tavallaan eri puolia painottaen. Hyödyllisenä määritelmänä olen kuitenkin itse pitänyt Medlikin määritystä matkailualueesta (Hall 2000, 161):

Maat, seudut, kaupungit tai muut alueet, joissa käy matkailijoita. Niiden palvelut palvelevat asukkaitaan ja työssäkäyviä ihmisiä ympärivuotisesti,

mutta joinain aikoina vuodesta tai koko vuoden niillä on myös väliaikaisia käyttäjiä – matkailijoita. Se, miten tärkeä jokin maantieteellinen yksikkö matkailualueena on, määrittyy kolmen päätekijän mukaan: vetovoimatekijöiden, palvelujen ja saavutettavuuden, joita joskus kutsutaan alueen matkailuominaisuuksiksi. (Hall 2000, 161.)

Mikäli tämän määritelmän pohjalta katsotaan Rauman seutua, voidaan ensin määritellä itse maantieteellinen alue: Rauman kaupunki sekä sen lähikunnat Eura, Eurajoki, Säskylä, Kiukainen, Lappi, Köyliö ja Kodisjoki. Matkailijoita alueella käy jossain määrin varmasti vuoden ympäri, mutta merkittävimmin kesäisin. Kokousmatkailijat vastaavasti liikkuvat juuri muina vuodenaikoina. Saavutettavuus on yksi Rauman seudun heikkouksista, sillä liikenneyhteydet sinne ovat melko rajalliset. Toisaalta Rauman seutu sijaitsee kuitenkin valtatie 8:n varrella ja eteläisessä osassa Suomea, joten kulku sinne ei sanan varsinaisessa merkityksessä ole liian hankalaa. Palveluita ja vetovoimatekijöitä seudulla on ainakin vapaa-ajan matkailijoita houkuttelemaan. Se, miten paljon niitä on kokousmatkailijoiden tarpeet huomioon ottaen, selvinnee ainakin osittain tämän tutkimuksen myötä.

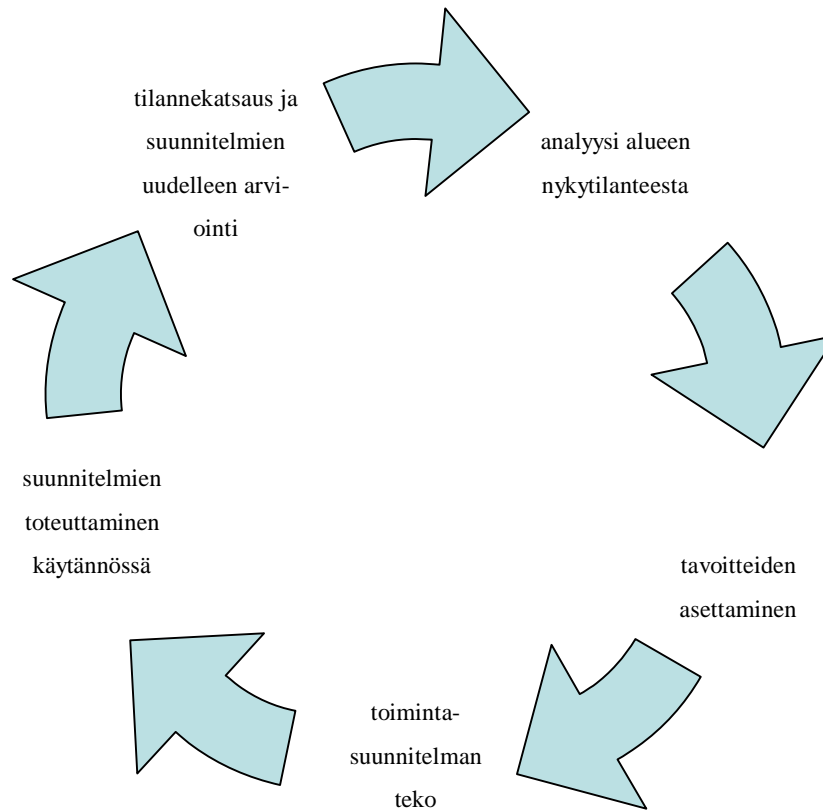
Smithin muotoilemat matkailualueen kriteerit selittävät myös hyvin termin sisältöä. Päällimmäiset tekijät, jotka kriteereistä nousevat esiin, ovat alueellinen identiteetti, riittävä infrastruktuuri, vetovoimatekijät, saavutettavuus sekä matkailuorganisaatiot. Lisäksi alueen tulisi tämän määritelmän mukaan olla suurempi kuin yhden kunnan kokoinen. (Hall 2000, 161.) Nämä kaksi määritelmää antavat mielestäni kattavan perustan alueen käsitteelle matkailullisesta näkökulmasta. Lisäksi kriteerit sopivat tämän opinnäytetyön kohteeseen. Rauman seudun sijoittuminen erilaisten matkailualueiden määritelmiin ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Esimerkiksi Gunn esittelee omat erilliset teoriansa alueelliselle kehittämiselle sekä kohteen kehittämiseksi. Alueen hän käsittää kansalliseksi, läänin tai maakunnan tasoksi ja vastaavasti kohteen yhdeksi kunnaksi ja sen ympäristöksi. (Gunn 2002, 123, 221.) Näistä jälkimmäinen näyttäisi selityksensä puolesta sopivan paremmin Rauman seutuun, mutta koska myös edellisessä on paljon Rauman seudun kokoiselle alueelle käyttökelpoisia osia, ei sitäkään voi täysin sivuuttaa.

2.3 Matkailun alueellisen kehittämisen malleja

Matkailun alueelliseen kehitykseen annetaan kirjallisuudessa useita eri malliehdotuksia, joista kukin alue voi valita tai rakentaa itselleen sopivimman paketin. Seuraavissa kappaleissa esitellään muutamia yleisiä ohjeita ja malliesimerkkejä matkailun alueellisen kehittämisen toteuttamiselle sekä pohditaan kehittämistyötä Rauman seutuun peilaten. Koska kehitystyö on aina melko riippuvainen kohdealueesta, ei mallien yksityiskohtiin mennä kovin syvälle, vaan esitellään päälinjaukset.

Miksi matkailun alueellista kehittämistä ylipäätään pitäisi toteuttaa? Pääsyy on kenties se, että ilman järjestelmällistä kehitystyötä matkailu ja muukin alueen toiminta saattavat kehittyä omalla painollaan kaoottiseen tilaan, mikä taas voi aiheuttaa ristiriitatilanteita tai toisaalta lopputuloksen muodostumisen tehottomaksi kokonaisuudeksi. Tavoitellussa tilanteessa kehittäminen estää negatiivisia vaikutuksia niin taloudellisessa, ympäristöllisessä kuin sosiaalisessakin mielessä ja auttaa sen sijaan saavuttamaan toivottuja tuloksia. (Gunn 2002, 123.) Mikäli matkailua ja sen suunnittelua ei toteuteta perustellulta pohjalta, voi käydä niinkin, että matkailu ei kehity lainkaan. Näin voisi tapahtua esimerkiksi silloin, kun ei tiedettäisi oikeaa kohderyhmää ja niin sanotun väärin valitun kohderyhmän edustajat eivät haluaisikaan tulla alueelle. Seuraavissa kappaleissa esitellään matkailun alueellista kehittämistä teoreettisesta näkökulmasta, joskin useampi kuin yksi tutkija näyttää olevan sitä mieltä, että matkailun kehittäminen on enemmän taidetta ja tervettä järkeä kuin tutkimusta ja tilastoa (esim. Hall 2000, 190).

Eri tutkijoiden laatimissa malleissa ja ohjeistuksissa toistuvat melko samat pääkohdat alueellisen kehittämisen suhteen, vaikka yksityiskohdissa ja painotuksissa onkin eroja. Kattavasti ja silti kiteytetysti alueen kehitysprosessin esittelevät mielestäni Godfrey ja Clarke (2000, 106-124). Heidän ohjeidensa pohjalta olen hieman muokailleen tiivistänyt kehitysprosessin seuraavaan kaavioon (kuvio 1).



KUVIO 1. Alueellisen kehittämisen prosessi (Godfrey & Clarke 2000, 106–124)

Ensimmäisessä vaiheessa, analyysissa alueen nykytilasta, Godfrey ja Clarke ehdottavat tehtäväksi niin sanottua SWOT-analyysia eli kartoitettavaksi alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat matkailullisesti. Tämän vaiheen jälkeen alueella tulisi olla tiedossa matkailun kehittämiskohdat tärkeysjärjestyksessä, käsitys siitä, millaisia matkailijoita alueella käy, sekä ajatuksia siitä, miten parannuksia tulisi lähteä tekemään. Toisessa vaiheessa asetetaan kehitystyölle tavoitteet. Tämä vaihe on tärkeä, sillä ilman tavoitteita alueella ei olisi mitään, millä ohjata kehitystoimintaa tai myöhemmin arvioida sen onnistumista. Kolmannessa vaiheessa laaditaan toimintasuunnitelma, jossa eritellään ne teot, joita edellä määriteltyihin tavoitteisiin pääsemiseksi tulee käytännössä tehdä. Onnistumisen edistämiseksi tulee tässä vaiheessa melko yksityiskohtaisesti määritellä, mitkä ovat ne toimet, joita tulee tehdä, sekä kuka ne tekee ja millä aikataululla. Useimmiten tässä vaiheessa suunnittelua alueelle on tarpeen tehdä myös markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunni-

telmaa ei kuitenkaan tässä käsitellä tarkemmin, koska markkinointia käsitellään lyhyesti edempänä tässä luvussa, samoin kuin suunnitelmien uudelleen arviointia. (Godfrey & Clarke 2000, 106–124.)

Gunnin mukaan matkailun alueellisen kehittämisen suunnittelun pääkohtia ovat luonnon ja kulttuuriympäristön tutkiminen, markkinatutkimus, tutkimustiedon synteesi, maantieteellinen moninaisuus, kestävä kehitys sekä mahdolliset vaikutukset paikallisiin yhteisöihin. Lisäksi suunnitelmalla on oltava selkeät tavoitteet. (Gunn 2002, 123.) Matkailun suunnittelu alueellisella tasolla on yleensä yksityiskohtaisempaa kuin matkailun valtiollinen suunnittelu. Alueellista matkailusuunnittelua tehdään usein hallinnollisten rajojen mukaan, mikä ei välttämättä aina ole paras mahdollinen vaihtoehto. Sen sijaan kehitystyötä tulisi tehdä niiden rajojen mukaan, jotka luontaisesti muodostuvat matkailutekijöiden mukaan. (Inskeep 1991, 35–36.)

Godfrey ja Clarke (2000, 15, 2–3) käsittelevät kunnan tai alueen osuutta matkailun kehitykseen. Heidän mukaansa kunnallisen tai alueellisen matkailusuunnittelun piiriin kuuluvat alueen ja sen lähiseutujen vetovoimatekijöiden ja palveluiden organisointi ja kehittäminen, mikä on mielestäni yksinkertainen ja tyhjentävä selitys. Tarkennusta selitykseen tuo Inskeep, joka pilkkoo matkailun alueellisen suunnittelun erilaisten alueen matkailun perustekijöiden, kuten matkailupalveluiden sijainnin, luonteen ja määrän suunnitteluun, matkailupolitiikkaan, markkinoitiin, koulutukseen ja kehityksen projektityöhön (Inskeep 1991, 35–36). Kunnat ovat modernin matkailun peruselementtejä, jotka tarjoavat majoitusta, ravitsemus- ja kuljetuspalveluita ja tietoa. Paikallinen niin luonnon kuin rakennettukin ympäristö, kulttuuri ja ihmiset ovat niitä tekijöitä, jotka vetävät ihmisiä puoleensa. (Godfrey & Clarke 2000, 15, 2–3.)

RSK:n matkailuyksikkö toimii juuri tällaisella alueellisen kehittämisen tasolla, ja samaan pyrkii tämä tutkimus. Kokousmatkailua tutkittaessa vetovoimatekijät rakentuvat melko samoista asioista kuin edellä mainitut kunnan tarjoamat puitteet ja palvelut. Rakennetulla ympäristöllä tosin on varmasti muita tärkeämpi rooli: mikäli alueella ei ole riittävästi, tarpeeksi suuria tai muutoin sopivia kokous-, majoitus- ja ravitsemustiloja, on hyvin epätodennäköistä, että alue houkuttelisi kokouksia.

Rauman seutu on hyvä esimerkki siitä, että vaikka kulttuurisia, historiallisia ja luonnon vetovoimatekijöitä olisi runsaasti, ei kokousten saaminen alueelle ole itsensänselvyyttä.

Palvelualasta puhuttaessa yksi tärkeä kehitysprosessin aikana huomiota vaativa seikka on asiakaspalvelu sekä yleinen palvelun laadukkuus. Vaikka alueella olisi mitä tahansa matkailuvaltteja, ei matkailijoiden säilyttäminen onnistuisi ilman laadukasta palvelua. Tässä on huomioitava, että ei riitä, että vain matkailutöissä olevat henkilöt palvelevat hyvin, vaan myös muiden alueen edustajien, kuten työntekijöiden ja asukkaiden, on kyettävä samaan. Tämä saattaa onnistua osallistuttamalla muitakin ihmisiä kehitysprosessiin sekä tähdentämällä heille heidän tärkeää osaansa. Ihmisten johtaminen on siis palvelun laadun kannalta merkittävässä asemassa. (Godfrey & Clarke 2000, 12-13.)

Markkinointi on luonnollisesti merkittävä osa matkailupalveluiden myynnistä ja kehittämisestä puhuttaessa. Esimerkiksi Hall (2000, 165) esittää aluemarkkinoinnin perustaksi alun perin Kotlerin ym. kehittämän strategisen aluemarkkinoinnin. Siinä erotetaan neljä päätoimintoa, joiden avulla alueellista markkinointia voidaan kehittää. Toimintojen taustalta voi huomata markkinoinnin peruselementit 4 p:tä (product, price, place, promotion) tai 7 p:tä (edellisten lisäksi esimerkiksi people, process, physical evidence), jotka varmasti toimivatkin hyvänä perustana minkä tahansa markkinointityön suunnittelua aloitettaessa (Learn Marketing 2006). Ensimmäiseksi tulee suunnitella alueelle parhaiten sopivat piirteet ja palvelut, joiden pohjalta itse kehitystyötä lähdetään toteuttamaan. Seuraavaksi asetetaan kannusteita nykyisille ja potentiaalisille ostajille, jotta heidän kiinnostuksensa alueen palveluihin ja tuotteisiin säilyisi tai syntyisi. Tuotteet ja palvelut tulee toimittaa tehokkaasti ja niiden tulee olla helposti asiakkaan saatavissa. Viimeiseksi ryhdytään itse markkinointityöhön eli markkinoidaan kohdetta potentiaalisille matkailijoille, jotta he tulevat tietoisiksi alueen eduista. (Hall 2000, 165.) Yhtenä Rauman seudun ongelmana kenties onkin, kuten johdannossa jo todettiin, että seutua ei koeta kokousmatkailukohteeksi. Markkinointi ja alueen hyvien puolien esiin tuominen olisivat siis tärkeitä tehtäviä.

Ilman alueen eri tahojen yhteistyötä alueellinen kehitystyö on mahdotonta. Yhteistyöllä tarkoitetaan sekä julkisten että yksityisten tahojen muodostamia liittoja ja verkostoja. Julkiset elimet voidaan nähdä yhteistyöverkoston alullepanijoina ja säilyttäjinä. Näin on tapahtunut esimerkiksi Rauman seudulla, kun julkinen yhteisö RSK on koonnut lähiseutujen kuntien matkailupalvelujentuottajia yhteen kehitys- ja markkinointityötä varten. Yhteistyön osapuolet voivat olla jopa kilpailijoita keskenään. Yhteistyöverkostot nähdään tärkeänä tekijänä alueen taloudelliselle menestykselle. Yritykset, jotka verkostoon tulevat, voivat, ja niiden jopa pitää olla, keskenään hyvinkin erilaisia ja -kokoisia, samoin kuin verkostot voivat olla sekä muodollisia että vapaamuotoisia. (Hall 2000, 173, 175, 178.) Gunnin (2002, 261) mukaan matkailun alueellisen kehitystyön prosessiin tarvitaan useita eri tahoja. Hänen tarkoittamiaan tahoja ovat matkailun suunnittelun ja kehityksen parissa työskentelevät henkilöt, julkishallinnon jäsenet, asukasryhmät, matkailuyritykset ja matkailuorganisaatiot. Hän peräänkuuluttaa kuitenkin yhtä vahvaa johtajaa ja koordinoijaa, jotta kehitystoiminta pysyisi hallittuna kokonaisuutena.

Kehitystyön jatkuvuuden on huomattu olevan pitkällä tähtäimellä toimivampi lähestymistapa kuin projektiluonteinen kehittäminen (Gunn 2002, 144). Jatkuvassa suunnittelussa korostuu myös edellä käsitelty yhteistyö. Jatkuvuuden takaamiseksi vaaditaan aloitekykyä kaikilta kehitykseen osallistuvilta tahoilta, mutta täysin ilman kehitystyön koossa pitävää voimaa ei kuitenkaan voida toimia. Siihen ehdotetaan-kin ratkaisuksi esimerkiksi matkailuorganisaatiota (kuten RSK:n matkailuyksikkö), jonka tehtävänä on julkisen ja yksityisen sektorin rinnalla tehdä kehitysehdotuksia sekä tietyn väliajoin raportoida matkailun kehitystilanteista. (Gunn 2002, 145-146.)

Suunnitelmien tarkastusta ja seuranta tulee siis tehdä järjestelmällisesti ja riittävän usein. Pääperiaate on se, että kerran tehtyä kehitystyötä ei saa jättää siihen, kuten projekteissa tehdään, vaan suunnitelmia pitää jatkuvasti tarkastaa ja tilanteisiin reagoida kehittämällä suunnitelmia eteenpäin. Jotta mahdollisiin ongelmiin tai muihin yllättäviin tilanteisiin voitaisiin reagoida, ennen kuin ne kasvavat liian suuriksi, on tärkeää, että tarkastusta tehdään koko kehitysprosessin aikana säännöllisesti. Välikatsauksissa olisi hyvä kiinnittää huomiota sekä taloudellisiin, ympäristöllisiin että

sosiaalisiin seikkoihin. Tarkasteltavina tulisi olla sekä palveluntuottajat että matkailijat. (Godfrey & Clarke 2000, 13–14.) Rauman seudun ja tämän tutkimuksen aiheen kannalta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tietyn ajan välein pyydetäisiin kokousmatkailupalveluiden tuottajilta tietoja heidän palveluidensa käyttöasteista, samoin kuin sihteereille ja assistenteille esitettäisiin vastaava kysely kuin nyt. Näin huomattaisiin tilanteessa tapahtuneet muutokset ja voitaisiin mahdollisesti suunnata kehitystoimia uuteen suuntaan.

Tuottavuudestaan huolimatta matkailu ei voi olla ainut talouden sektori johon alue nojaa. Sen lisäksi on oltava muita palveluja ja teollisuutta, jotta alueen pysyvä taloudellinen toimeentulo voidaan taata. Tässä suhteessa Rauman seudulla on toivotu tilanne, sillä vaikka se onkin matkailullisesti suosittua seutua, on sinne sijoittunut myös monenlaista teollisuutta. Hall (2000, 169) esittää kaiken toiminnan toisiinsa yhdistämisen tueksi niin sanottua kasvunhallintaa (englanniksi growth management). Kasvunhallinnassa kiinnitetään huomiota alueen kokonaisvaltaiseen toimintaan ja sen keskinäiseen tasapainoisuuteen, ei vain matkailun edistämiseen. Kasvunhallinnan näkökulmana on hyvin pitkälti julkishallinto, ja Hall jakaakin kasvunhallinnan kuudeksi toimintaohjeeksi paikallisille hallintoelimille. Toimintaohjeet sisältävät muun muassa infrastruktuuriin, sosio-ekonomiseen ympäristöön sekä maankäyttöön liittyviä asioita.

3 KOKOUSHMATKAILUN TUOTEKEHITYS

Kaikenlaiseen matkailunkehitystyöhön pätevät osittain luvussa 2 käsitellyt kehitysprosessin mallit ja osa-alueet. Vastaavasti monet tässä luvussa käsitellyistä teorioista soveltuisivat muunnellen tai ainakin osittain myös alueelliseen kehittämiseen.

Rajanveto on hieman häilyvää, mutta tässä luvussa pyritään esittelemään matkailullista kehitystä ja matkailun tuotekehitystä erityisesti kokousmatkailun näkökulmasta.

3.1 Kokousmatkailun käsite

Kokousmatkailun tuotekehitystä käsiteltäessä on ensin syytä selvittää, mitä termi kokousmatkailu pitää sisällään. Käsite on hyvin laaja, eikä kokousalan termistö ole vielä täysin vakiintunut. Esimerkiksi eri kielissä samantyyppiset kokousalan sanat saattavat tarkoittaa eri asioita: jo sana ”kokous” voidaan selittää monin eri sanoin, sen alakäsitteistä ja erikielisistä versioista puhumattakaan. Yleisesti, joskaan ei kriittikittävästi, kokous- ja kongressialasta käytetään ilmaisua MICE-sektori, joka pitää sisällään kokouksen, kannustematkat, kongressit ja näyttelyt. Kokousmatkailu nähdään osana liikematkailua, vaikka kokouksia ja kongresseja pitävät niin yritykset kuin yhdistyksetkin. (Weber & Chon 2002, xix-xx.) Toisena kättonimityksenä kirjallisuudessa käytetään Meetings Industrya, mutta sekin on suomennettuna, ”kousteollisuus”, melko harhaanjohtava nimitys (Verhelä 2000, 18).

Kokousmatkailu tarkoittaa tavallisesti ”matkailua, joka tapahtuu kokoukseen tai kongressiin osallistumisen takia tai johon liittyy osallistuminen kokoukseen tai kongressiin”. Kokousmatkan yleisiin piirteisiin kuuluu myös se, että tilaisuus järjestetään yrityksen omien tilojen ulkopuolella, sekä se, että tilaisuuden ”toteuttamiseen tarvitaan perinteisiä matkailun eri osa-alueita palveluita ja usein myös kokous- ja kongressialan ammattilaisten tuottamia palveluita”. (Verhelä 2000, 18.)

3.2 Kokousmatkailun tuotekehitysprosessi

Godfrey ja Clarke (2000, vii) määrittelevät matkailun kehittämisstrategian perusosaset siinä järjestyksessä, jossa ne tulisi käytännössä toteuttaa. Tämä runko antaa hyvän kuvan siitä, mitä kaikkea kehitystyö sisältää ja mihin laajempaan kenttään oma opinnäytetyöni sijoittuu. Ensimmäisenä on matkailupolitiikan ja -organisaation luonti. Rauman seudulla on jo valmis matkailustrategia sekä RSK:n matkailuyksikkö paikallisena matkailuorganisaationa. Seuraavaksi tulee määrittää resurssit, mikä sekin on jo Raumalla tehty. Kolmas askel strategiaprosessissa on markkina-analyysin teko, mikä on oman opinnäytetyöni tarkoitus. Tutkimus pystyy toivottavasti toimimaan pohjana Godfrey ja Clarken (2000, vii) listassa markkina-analyysia seuraaville toimenpiteille eli matkailun mahdollisuuksien ja rajoitusten kartoittamiselle, kehityksen tavoitteiden ja päämäärien asettamiselle ja itse kehittämistyölle markkinointisuunnitelmiseen ja seurantaan.

Godfrey ja Clarke (2000, vi) tähdentävät, että kaiken kehitystyön lähtökohtana tulee olla matkailualan kokonaisvaltainen tuntemus ja että kehitystyö on jatkuva prosessi. Vain ymmärtämällä matkailun vaikutukset voi tehdä toimivia matkailusuunnitelmia. Tarkka suunnittelu on heidän mielestään kaiken perusta.

Suomalaista matkailun tuotekehitystä koskevaa kirjallisuutta ovat kirjoittaneet muun muassa Suontausta ja Tyni sekä Komppula ja Boxberg. Suontaustan ja Tynin (2005, 130) mukaan matkailun tuotekehityksen perustana toimivat asiakaskeskeisyys, matkailutuotteen luonteen tunteminen, matkailukohde sekä tuotekehitysprosessin tunteminen ja hallinta. Tämä tutkimus pyrkii täyttämään näkökulmista ensimmäisen, asiakaskeskeisyyden.

Komppula ja Boxberg (2002) esittelevät matkailutuotteen tuotekehitysprosessia. Heidän näkökulmanaan on yksittäinen yritys, mutta osin heidän teoriansa soveltuu laajempaankin yhteyteen. Parhaiten tähän tutkimukseen sopii mielestäni Komppulan ja Boxbergin tärkeälle sijalle nostamat kaksi ominaisuutta tuotekehitysprosessissa: verkostoituminen ja tuotteistaminen. Verkostoitumista käsiteltiin jo luvussa kaksi. Verkostoitumalla tai vain yhdenkin yrityksen sisällä voidaan tehdä tuotteis-

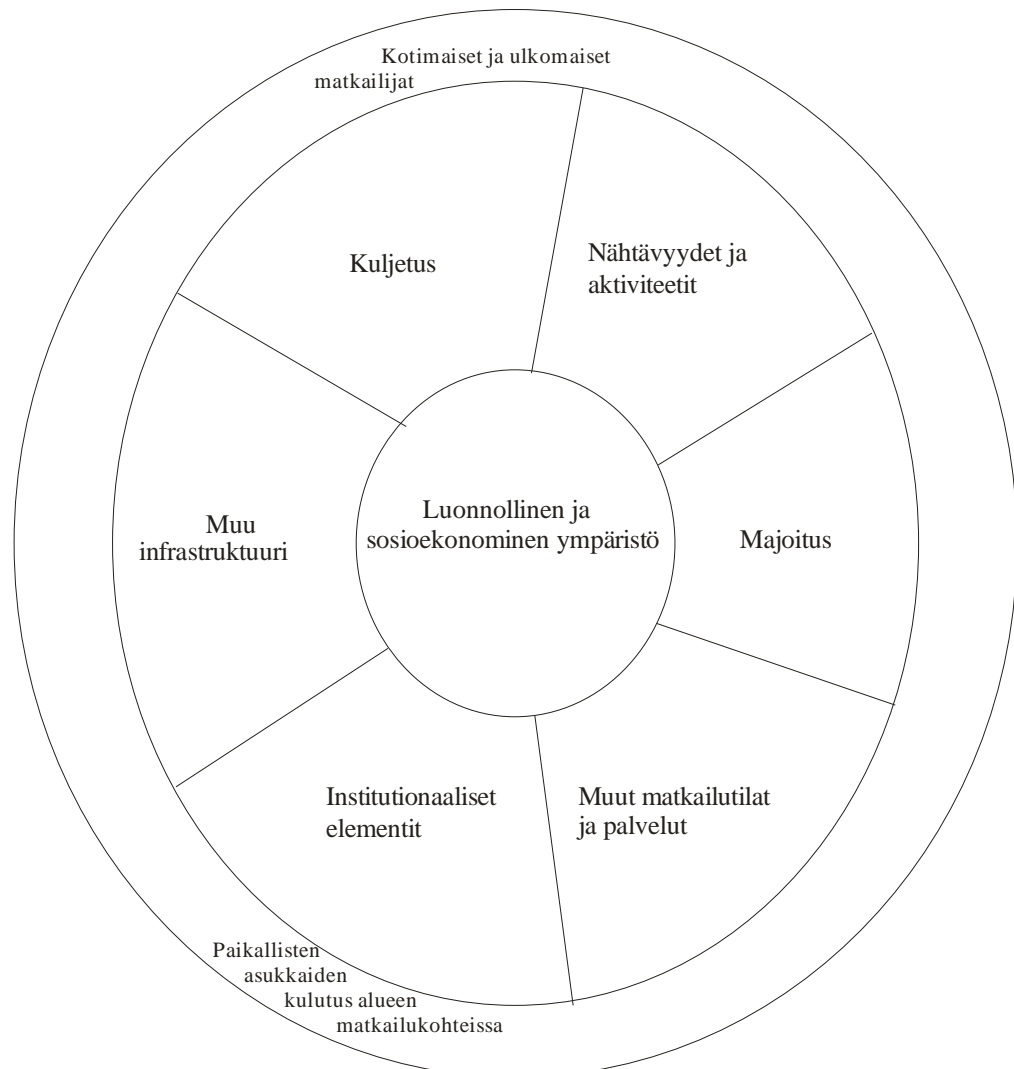
tamista eli laatia palveluista selkeitä kokonaisuuksia hintoineen, kestoineen ja sisäl-
lön kuvauksineen. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Kokousmatkailun tapaukses-
sa esimerkiksi jo yksinkertainen kokouspaketti on tuote: kokoustila tiettyksi aikaa,
tekniset apuvälineet, kahvit ja lounas tiettyyn hintaan. Monipuolisemman tuotteen
voisi saada aikaan vaikkapa lisäämällä jotain liikunnallista tai muuta aktiviteettia
pakettiin. Ainakin RSK:n matkailuyksikön puitteissa Rauman seudun yritykset
ovatkin jo verkostoituneet, mikä voisi toimia myös lähtökohtana erilaisten koko-
usmatkailuun liittyvien pakettien tuotteistamiselle. Yksi RSK:n matkailuyksikön
tehtävistä on juuri Rauman seudun matkailutuotevalikoiman suunnittelu.

Itse matkailutuotteen tuotekehitysprosessin Komppula ja Boxberg kuvaavat por-
taittaisella kaaviolla. Ensimmäisenä askeleena on ydintuotteen suunnittelu asiak-
kaan tarpeiden pohjalta, yrityksen resurssit huomioiden. Seuraavaksi suunnitellaan
tuotteen varsinainen sisältö myös niine yrityksen taustaosineen, joita asiakas ei edes
näe (esimerkiksi alihankinnat ja muu valmistelutyö). Sitten tuleva tuote testataan
sekä yrityksen sisällä että ulkopuolisilla testaajilla. Lopulta tuote päästään esittele-
mään markkinoille, mutta senkin jälkeen pitää tuotetta ja sen myyntiä arvioida ja
tarvittaessa yllättäviin tuloksiin reagoida. (Komppula & Boxberg 2002, 99-116.)

Prosessia selventämään otan lyhyesti esimerkiksi Rauman merimuseon kokouspa-
ketin 20 hengelle. Ydintuote on siis kokous, joten oletettavasti asiakkaan tarpeena
on silloin kokouksen pitäminen. Resursseina ovat Rauman merimuseon fyysiset
tilat, tekniset apuvälineet ja henkilökunta. Tuotteen sisällöksi tulee lopulta kokous-
tilan käyttö ja kokoustekniikka neljäksi tunniksi, opastettu museokierros ja navi-
gointisimulaattori tunniksi. Paketille määritellään tietty hinta ja vaadittava osallistu-
jamäärä. Sen osasista muodostetaan yksityiskohtaiset prosessikuvaukset, esimer-
kiksi mitä henkilökunnan tulee tehdä, jotta tietty osanen ja lopulta koko paketti
muodostuvat toimiviksi. Tuote testautetaan ja päästetään markkinoille. Tuotteen
menekkiä seurataan ja mahdollisiin yllätyksiin tai ongelmiin reagoidaan. Jos esi-
merkiksi havaittaisiin, että neljä tuntia kokousaikaa ei tunnu riittävän suurimmalle
osalle asiakkaista, pakettia voitaisiin muuttaa niin että kokousajaksi tulisi viisi tun-
tia. Luonnollisesti tämä muutos vaikuttaisi myös paketin hintaan.

3.3 Matkailusuunnitelman osat

Tämän opinnäytetyön teoriapohjana toimivat Inskeepin (1991, 39) matkailusuunnitelman osat, koska niihin mielestäni kiteytyvät hyvin kaikki ne kohdat, joita matkailua suunniteltaessa tulee huomioida. Siinä missä Godfrey ja Clarcken esittelemät matkailun kehittämisstrategian perusosaset luovat hyvät puitteet sille, mistä kehitystyössä on kyse, menee Inskeep tarkemmin sisään siihen puoleen asiasta, joka oman tutkimukseni kannalta on olennaista. Kuvio 2 kuvaa tiivistetysti nämä osatekijät ja niiden väliset suhteet.



KUVIO 2. Matkailusuunnitelman osat. (Inskeep 1991, 39)

Matkailusuunnitelman osista (kuvio 2) käsitellään seuraavissa kappaleissa neljää: nähtävyyksiä ja aktiviteetteja, majoitusta, muita matkailutiloja ja -palveluita sekä kuljetusta. Institutionaaliset elementit tarkoittavat muun muassa matkailun rahoitusta ja markkinointia, lainsäädäntöä ja työvoimaa sekä koulutusta eli niitä osia, joita alue tarvitsee, jotta matkailua voidaan kehittää ja johtaa. Muulla infrastruktuurilla tarkoitetaan sellaisia tekijöitä kuin veden ja sähkön saantia, puhelin- ja muita kommunikaatioyhteyksiä sekä jätehuoltoa. Luonnollisen ja sosioekonomisen ympäristön Inskeep näkee sinä perustekijänä, josta muut osat kumpuavat, ja kotimaiset, ulkomaiset ja paikalliset matkailijat niinä henkilöinä ja ryhminä, joita matkailupalvelut palvelevat. (Inskeep 1991, 39–40.)

Edellä mainitut osaset on rajattu pois tämän opinnäytetyön teoriasta lähinnä siksi, että ne ovat tekijöitä, joiden tutkiminen saattaisi olla melko turhaa: institutionaaliset elementit ja muu infrastruktuuri ovat usein niitä, joiden vuoksi Suomi koetaan hyvänä kokouskohteena. Tämä puoli asiaa on siis melko hyvällä mallilla Suomessa, ja Rauman seudun tutkimus tuskin toisi uutta ja yllättävää tietoa asiasta. Ulkomaisien, kotimaisten ja paikallisten matkailijavolyymien tutkiminen taas olisi kenties turhaa työtä, koska tällaisia tutkimuksia tekevät muut tahot, kuten Matkailun edistämiskeskus (MEK). Koska Inskeep ei keskisty varsinaisesti ainoastaan kokousmatkailuun teoriassaan, on hänen mallilleen haettu seuraavissa alaluvuissa tukea kokousmatkailua käsittelevästä kirjallisuudesta.

3.3.1 Nähtävyydet ja aktiviteetit

Nähtävyydet ja aktiviteetit pitävät Inskeepin mukaan sisällään alueen luonnon, kulttuuriset ja ainutlaatuiset ominaisuudet ja aktiviteetit, jotka houkuttelevat matkailijoita (Inskeep 1991, 38). Kokousmatkailun tapauksessa nämä tekijät voidaan tulkitta kokouksen oheisohjelmiksi, esimerkiksi illanvietoksi, muun virkistystilaisuuden rungoksi sekä seuralaisohjelmaksi ja muuksi retkeksi (Blinnikka & Kuha 2004, 104-105). Yleisesti ottaen nämä alueen ominaisuudet ovat vähempiarvoisia kokousmatkailun kohdetta päätettäessä, mutta toisaalta kohde, jossa on kiinnostavaa

nähtävää ja koettavaa, voi houkutella myös kokousasiakkaita. Rauman seudulla tämä osanen on omien näkemysteni mukaan melko hyvällä mallilla, ottaen huomioon sen historialliset ja luonnonympäristölliset erityispiirteet (muun muassa meri, saaristo, Vanha Rauma, Sammallahdenmäki).

Kokousmatkailussa oheisohjelma on usein se tekijä, jolla erotutaan kilpailevista tapahtumista ja jolla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. Sen tärkeyden vuoksi kyseiset palvelut suositellaan ostettaviksi alan yritykseltä. Oheisohjelma tuo kokouksen ohjelmaan vaihtelua, mutta sen on kuitenkin muodostettava yhtenäinen kokonaisuus itse asiaosuuden kanssa. Kongresseista ja pitkäköistä kokouksistakin puhuttaessa oheisohjelma muodostuu usein yhdestä tai useammasta osasesta, joita ovat ennen ja jälkeen kongressia toteutettavat retket, tervetulojuhla, kaupungin vastaanotto, juhlaillallinen, seuralaisohjelma ja tauko-ohjelma. (Blinnikka & Kuha 2004, 102-105.)

3.3.2 Majoitus

Majoitusosa käsittää hotellit ja muuntyyppiset majoitustilat sekä niihin liittyvät palvelut (Inskeep 1991, 38). Kokousten majoituksesta huolehdittaessa on syytä huomioida muutama perusasia. Majoitusvaihtoehtojen joukossa tulee olla hinnakkaiden majoitusyritysten lisäksi myös huokeampaa majoitusta esimerkiksi opiskelijoita tai yhdistyksen jäseniä silmällä pitäen (Shone 1998, 56). Pienehköissä kokouksissa, joihin Rauman seudun kokoukset voidaan lukea, majoituksen varaaminen tapahtuu usein niin, että osallistuja itse varaa huoneen tai sitten järjestäjä kerää osallistujien majoittumistiedot (Polivka 1996, 151). Järjestäjällä on kuitenkin usein sopimus joidenkin hotellien kanssa, joista esimerkiksi varataan tietty kiintiö huoneita ja saadaan kenties hieman alennusta normaaleista huonehinnoista.

Blinnikka ja Kuha (2004, 121) listaavat kokoushotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Niistä tärkeimpinä pidän osallistujien tarpeita, hotellin sijaintia, hintaa ja laatua. Nykyään kongressiosallistujalle on tärkeää myös, että hotellissa on toimivat tietoliikenneyhteydet. Rauman seudulla etuna on mielestäni se, että hotellit sijaitse-

vat melko lähellä kokouspaikkoja, ja elleivät aivan lähellä, niin tiet ovat sen verran ruuhkattomia, että kulkeminen on nopeampaa kuin suurissa kaupungeissa eritoten ulkomailla. (Blinnikka & Kuha 2004, 120-123.)

3.3.3 Muut matkailutilat ja -palvelut

Muihin matkailutiloihin ja palveluihin sisältyvät ne tilat ja palvelut, jotka ovat välttämättömiä matkailunkehittymiselle. Näiksi Inskeep laskee matkanjärjestäjät, ravintolat ja muut ravitsemispalvelut, erilaiset myymälät, pankit, rahanvaihdon, matkailufotot, turvallisuus-, terveys- ja kauneuspalvelut sekä tullin. (Inskeep 1991, 38.)

Kokousmatkailun tapauksessa riippuu hyvin paljon kokouksen laadusta, mitä oheispalveluita kokousasiakas alueelta toivoo. Ravitsemuspalvelut ovat varmasti hyvin tärkeä osa kokousta lähes aina, kun taas rahanvaihto- ja tullipalvelut koskevat vain ulkomaille suuntautuvia kokouksia. Matkanjärjestäjän voisi kokousmatkailun kentässä ymmärtää PCO-toimistona eli kokousten ja kongressien järjestämiseen erikoistuneena toimistona (Shone 1998, 52–53). Kokousmatkailun tapauksessa tärkeimpiä muita matkailupalveluja ovat ne itse asiassa oleelliset palvelut eli kokous- ja ravitsemuspalvelut. Seuraavat kappaleet keskittyvätkin näihin osasiin.

Kongressin ja kokouksen yleisimmät ateriat ovat yleensä aamiainen, aamukahvi, lounas, iltapäiväkahvi ja päivällinen. Kongressin tai kokouksen luonteen ja pituuden mukaan jotkin näistä osasista voivat jäädä toki pois. Yksittäisistä osasista ravitsemispalvelut vaikuttavat eniten osallistujan mielipiteeseen kongressista, ja niinpä menu suunnittelun tärkeyttä korostetaan. (Shone 1998, 77-78.) Menu suunnittelun perustana taas on oltava tapahtuma ja sen luonne sekä luonnollisesti myös budjetti (Polivka 1996, 209). Tietysti myös kongressiosallistujan toiveet ja tarpeet tulee ottaa huomioon aterioita suunniteltaessa. Esimerkiksi kulttuuri ja allergiat voivat asettaa rajoituksia osallistujan ruokailuille. Ruokapalveluja tarjoavaa alihankkijaa valittaessa on otettava huomioon muun muassa hinta ja aiemmat kokemukset, joiden myötä on tietoa yrityksen hinta-laatusuhteesta, ammattitaidosta ja luotettavuudesta. Itse ruoka ja ruokalistan suunnittelu ei kuitenkaan ole ainut asia, joka ravitsemispalveluja tarjoavalla yrityksellä on kokouksessa hoidettavanaan. Järjeste-

lyjä vaativat myös tarjoilut ja kattaukset, tilankäytön ja pöytämuotojen suunnittelu, takuut ja vakuutukset sekä ruokailujen aikana toteutuvat esitykset. (Blinnikka & Kuha 2004, 144–152).

Kokoustilojen on lyhyesti sanottuna oltava tarkoituksenmukaiset ja viihtyisät sekä saavutettavissa. Valitettavan monet kokoustilat eivät kuitenkaan ole tällaisia, ja siksi Shone toteaa, että ihanteellinen tilanne olisi sellainen, jossa kokoustilojen suunnitteluun osallistuisi arkkitehtien lisäksi palveluntarjoajia ja itse kokous- tai kongressiosallistujia. Hänen mukaansa kokoustilat ovat hyvin usein liian muodollisia ottaen huomioon sen, että monesti kokouksiin kuuluu ainakin osittain epävirallisempaa seurustelua, keskustelua ja verkostoitumista. Näin ollen tällaiseen sopivia tilojakin pitäisi olla enemmän tarjolla. (Shone 1998, 65.)

3.3.4 Kuljetus

Kuljetuspalvelut kattavat alueen saavutettavuuden, alueen sisäisen liikenteen esimerkiksi nähtävyyksille ja alueiden välisen liikenteen. Ne sisältävät kaikki maa-, vesi- ja ilmakuljetukset (Inskeep 1991, 38–39). Rauman tapauksessa kuljetusten osalta on mainittava, että sinne ei ole (henkilöliikenne)juna- tai lentoyhteyksiä. Sen sijaan esimerkiksi vesiliikenne on mielenkiintoinen lisä kokouksen oheen, ja laivareittejä saariston nähtävyyksiin kulkee. Varteenotettavia vaihtoehtoja Rauman seudun kaltaiselle, hieman syrjäisemmälle alueelle olisivat esimerkiksi tilausajobussit tarpeen vaatiessa jopa lähimmältä lento- tai juna-asemalta (Polivka 1996, 172). Kokousta järjestettäessä on tärkeää suunnitella myös sosiaalisen ohjelman kuljetukset sekä mahdolliset kuljetukset hotelleilta kokouspaikalle (Blinnikka & Kuha 2004, 154).

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Rauman Seudun Kehitys Oy:n matkailuyksikkö

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Rauman Seudun Kehitys Oy:n matkailuyksikkö. Sen katto-organisaatio Rauman Seudun Kehitys Oy on Rauman seudun kahdeksan kunnan perustama elinkeinoyhtiö, joka toteuttaa alueen elinkeinopolitiikkaa tavoitteenaan elinkeinoelämän kehittäminen. RSK:n työn pääpaino on siten yritysten toiminnan kehittämisessä sekä alueen markkinoinnissa. Yhtenä osa-alueena siinä on matkailun kehittäminen ja matkailumarkkinointi, jonka parissa siis työskentelee matkailuyksikkö. Matkailuyksikön tehtäviksi luetellaan RSK:n Internet-sivuilla seudun matkailuyritysten toiminnan kehittäminen, yhteistyön ja matkailumarkkinoinnin koordinointi, matkailuun liittyvän tiedon keruu, ylläpito ja jakaminen sekä alueen matkailutuotevalikoiman suunnittelu ja kehittäminen yhteistyössä yrittäjien kanssa. Toiminnan päätavoitteena on lisätä seudun matkailullista vetovoimaa. Käytännössä yksikkö esimerkiksi järjestää info- ja seminaaritapahtumia, osallistuu messuille ja muihin markkinointitapahtumiin, julkaisee painotuotteita, ylläpitää matkailijoille suunnattuja Internet-sivuja ja tarjoaa matkailuyrittäjille asiantuntija-apua. (Rauman Seudun Kehitys Oy 2006.)

4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

RSK:n matkailuyksikön toiveena opinnäytetyölleni oli, että siinä selvitetäisiin Rauman seudun kokousmatkailun kehittämiskohdat, niin sanotut pullonkaulat. Tutkimuksen tavoitteena on toimia siis Rauman seudun kokousmatkailun kehittämisen perustana tulevaa tuotteistamista ja kehitystyötä avustaen.

Asetettujen tavoitteiden sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta tutkimusongelma on kiteytynyt seuraavanlaiseksi: Mitkä ovat Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden kehittämiskohdat?

Tutkimusongelmaa pyrin jäsentämään seuraavien tarkentavien kysymysten avulla:

- Onko Rauman seudulla tarpeellisia kokousmatkailupalveluita?
- Ovatko Rauman seudun kokousmatkailupalvelut luonteeltaan yritysten tarpeita vastaavia?

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimityksiä määrällinen ja tilastollinen tutkimus (esim. Heikkilä 2004, 16). Nämä ovat kenties kuvaavampia nimityksiä, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyse juuri numeraalisen tiedon hyväksikäyttämisestä, kuten määrien ja riippuvuuksien selvittämisestä tilastollisia menetelmiä hyödyntäen (Heikkilä 2004, 16; Valli 2001, 106).

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohtana voidaan pitää kvalitatiivista tutkimusta. Siinä pyritään selvittämään numeraalisen tiedon sijaan laadullista tietoa: syvällisemmin haastateltavan ajatuksia, esimerkiksi syitä hänen toimintaansa (Eskola & Suoranta 1998, 13). Tutkittaessa tämänkaltaista aihetta, kokousmatkailun kehittämiskohtia, olisi myös kvalitatiivinen tutkimus ollut mahdollinen vaihtoehto ja antanut kenties hyvinkin hedelmällistä tietoa. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei kuitenkaan näin suuri otos olisi ollut mahdollinen aikaresurssit huomioon ottaen. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus oli toimeksiantajan toiveena.

Olen noudattanut opinnäytetyössäni suurimmaksi osaksi kvantitatiivisen tutkimuksen perusominaisuuksia. Käsittelen niitä seuraavissa kappaleissa Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2000, 129) listauksen pohjalta.

Aiempiin tutkimuksiin en ole nojautunut työssäni, mutta teoriaa olen käyttänyt oman tutkimukseni pohjana, tutkimuksen suunnittelussa ja tulosten analysoinnissa. Tämänäyttötyypissä töissä ei yleensä aseteta hypoteeseja, enkä minäkään ole niitä tehnyt. Hypoteesittomuus auttaa ehkä osaltaan minimoimaan omien ennakko-

oletusteni vaikutusta tutkimukseen. Kenties en kuitenkaan ole pystynyt pitämään mieltäni täysin tyhjänä asian suhteen (niin kuin ei varmaan kovin monessa muussakaan tutkimuksessa pystytä), vaan eräänlaisena ennakkokäsityksenä voidaan pitää sitä, että oletan kehittämiskohtia olevan odotettavissa melko paljon. Tämä oletukseni pohjautuu yleisesti tiedossa olevaan faktaan, että Rauma ei kuulu johtaviin kokouskaupunkeihin Suomessa. Näin ollen sitä ei voi varauksetta kutsua hypoteesiksi. Käsitteitä pyrin määrittämään läpi työn aina tarpeen vaatiessa, mutta erityisesti teoriaosuudessa.

Aineiston keruuta käsitellään osittain myös kyselyn toteutuksen yhteydessä, mutta mainittakoon tässä, että menetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka suunnattiin Rauman seudun sihteereille ja assistenteille. Perusjoukkona, eli joukkona, johon tutkimustuloksia halutaan yleistää (Valli 2001, 107), voidaan kuitenkin pitää laajempaa ryhmää: kaikkia niitä, jotka Rauman seudulla kokouksia järjestävät. RSK:n matkailuyksikön mukaan suurin osa Rauman seudulla kokouksia järjestävistä tahoista ovat paikallisia, joten otoksen (sen joukon, joka toimii perusjoukon ”kuvaajana”) kokoaminen ainoastaan paikallisista sihteereistä ja assistenteista oli perusteltua. Rajaus oli välttämätön myös siitä syystä, että suuren perusjoukon tutkiminen kokonaan olisi vaatinut huomattavasti enemmän resursseja, kuin nyt oli käytössä. Lisäksi uskon, että rajaus ei vaikuttanut tuloksiin huomattavasti, koska olettaakseni kokouksen järjestäjillä on melko samantyyppiset tarpeet huolimatta asuin- tai työpaikasta. Kohderyhmäksi valittiin juuri sihteerit ja assistentit sen vuoksi, että heillä voi olettaa olevan paras yleiskuva kokousmatkailupalveluista verrattuna esimerkiksi kokouksen osallistujaan. Tästä perusjoukosta valittiin harkinnanvaraisella otannalla tutkimuksen otokseksi ne Rauman seudun yritysten sihteerit ja assistentit, joiden yhteystiedot löytyivät RSK:n matkailuyksikön sähköpostilistoilta.

Otoksen muodostaneita sähköpostilistan henkilöitä oli lopulta 131, joista kysely ei mitä ilmeisimmin mennyt perille kahdeksalle henkilölle. Otoksen henkilöt olivat yrityksistä Raumalta, Porista, Jämijärveltä, Eurajoelta, Ulvilasta, Nakkilasta, Kokemäeltä, Noormarkusta, Harjavallasta, Huittisista, Eurasta, Lapista, Pomarkusta sekä Kankaanpäästä. Otoksjoukko oli siis paljon laajemmalla maantieteellisellä alu-

eelta, kuin mihin tutkimukseni sijoittui. Tämä johtui siitä, että en ollut ymmärtänyt rajata vastaajia riittävän tarkasti. Asia ei olisi ollut ongelma, mikäli olisin sovittanut kysymykseni hieman toisin uuden vastaajajoukon mukaan. Tätä en kuitenkaan tehnyt, koska huomasin asian vasta kovin myöhään, hiottuani lomakkeen jo lopulliseen muotoonsa ja ollessani lähettämässä sitä. En tiedä, oliko tuo laajuus ongelma nykyään, sillä monet lähikunnista varmasti käyttävät myös Rauman seudun kokousmatkailupalveluja. Suurin ero on varmasti siinä, että kaikki kysymykset, lähinnä taustatiedoista, eivät sovellu alueen ulkopuolelta tuleville vastaajille. Tämä virhe kuitenkin varmasti alensi vastausten määrää.

Vastausten palaututtua niiden käyttökelpoisuus tarkastettiin. Sähköinen tutkimusohjelma Webropol tekee automaattisesti omat raporttinsa tutkimuksesta. Niitä käytettiin tulosten tutkimiseen ja apuna analyysien teossa. Niitä esitellään hieman raportin lomassa ja laajemmin liitteissä.

4.4 Kyselyn toteutus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tiedonkeruumenetelmänä strukturoitua kyselylomaketta. Tämä tarkoittaa lomaketta, jossa on valmiiksi annettua, niin sanottua suljettua vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2004, 50.) Myös tässä tutkimuksessa käytettiin strukturoitua lomaketta.

Tutkimuksen kohderyhmä, sihteerit ja assistentit, ovat usein kiireisiä ja saavat varmasti paljon mainoksia ja pyyntöjä vastata erinäisiin kilpailuihin ja kyselyihin. He oletettavasti työskentelevät paljon tietokoneella. Näiden seikkojen vuoksi kysely päätettiin tehdä mahdollisimman vaivattomaksi vastata. Käytännössä tämä tapahtui käyttämällä strukturoitua kyselylomaketta, joka täytettiin sähköisesti. Kaikille otoksen henkilöille lähetettiin sähköposti, jossa pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Itse kyselyyn pääsi sähköpostissa olleen linkin kautta. Sähköpostin lähettäminen ja näin ollen myös vastausajankohta pyrittiin ajoittamaan loppukesään, elokuun alkuun. Tämä ajankohta vaikutti otollisimmalta sen vuoksi, että syksyisin alkaa taas kokouskausi ja voi olettaa, että silloin sihteereillä ja assistenteilla on eniten kiinnos-

tusta kokousmatkailupalveluiden kehittämistä kohtaan. Alun perin kysely suunniteltiin toteutettavan alkukesästä ennen kesälomakauden alkua. Sitä päätettiin kuitenkin siirtää, koska ennen kesälomalle lähtöä sihteerit ja assistentit saattaisivat tehdä vain pakollisimmat ja kiireellisimmät työnsä ja kysely olisi saattanut jäädä huomiotta.

Kyselystä pyrittiin tekemään lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaamiskynnys madaltuisi. Suljettujen kysymysten käyttäminen nopeuttaa osaltaan vastaamista. Tosin lomakkeet sisältävät usein piirteitä sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta tutkimuksesta, ja näin myös tässä tutkimuksessa: käytettyyn lomakkeeseen sisältyi seitsemän avointa kysymystä.

Kyselylomake esiteltiin ennen sen lähettämistä kahdella ammattikorkeakouluopiskelijalla, joskin he olivat täysin muulta kuin matkailualalta, sekä yhdellä kongressitoimiston sihteerillä.

4.5 Kysymysten suunnittelu

Kysymyksiä suunnitellessani pyrin pitämään mielessäni valitsemani teoreettisen viitekehysten sekä sen pohjalta muodostuneen tutkimusongelman, tutkimuksen kohderyhmän ja kirjallisuudessa esitettyjä hyvien kysymysten kriteerejä. Kohderyhmän jäsenet pyrin huomioimaan käyttämälläni kielellä (ymmärrettävää yleiskieltä ilman kokousalan slangia) sekä asenteellani, eli että pidin heitä asiantuntevina ja pyrin olemaan aliarvioimatta heitä.

Kyselylomake alkaa taustatietoja koskevilla kysymyksillä. Niiden avulla pyrin saamaan kuvan Rauman seudun kokouspalveluiden nykytilasta sekä vastaavien henkilöiden yrityksistä. Tämä tieto auttaa suhteuttamaan kehitysehdotuksia ja -tarpeita realistisiin lähtökohtiin. Kysymällä yrityksen Rauman seudun kokouspalveluiden käyttöiheyttä pyrin hankkimaan tietoa nykyisistä volyymeista. Kysymys, mitä kokousmatkailupalvelua yritys käyttää eniten, antaa tietoa tällä hetkellä suosituimmista palveluista. Vastaavasti ne, jotka eivät tule valituiksi, ovat joko niitä palveluita

joissa on eniten kehitettävää tai joita yritys ei tarvitse. Koska markkinointi on mielestäni perustavaa laatua oleva osa niin kokousmatkailu- kuin mitä tahansa muita-kin palveluita, ei sen tiedustelemista voi jättää kyselyn ulkopuolelle. Tätä koskevat lomakkeessa yksinkertaiset kysymykset, saako vastaaja tarpeeksi tietoa palveluista ja mistä ja miten hän toivoisi sitä saavansa. Nämä tiedot auttavat kenties suuntaamaan markkinointia oikeaan suuntaan.

Itse kokousmatkailupalveluita koskevat kohdat muodostettiin väittämiksi. Näin niihin vastaaminen oli mielestäni yksinkertaisinta ja niistä sai parhaiten yhdenmu- kaisia. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on mielipideväittämiin sopiva järjestysasteikko, jossa on useimmiten neljä tai seitse- mään porrasta (Heikkilä 2004, 53; Hirsjärvi ym. 2000, 187). Jokainen porras on nimetty (Valli 2001, 35). Päädyin lomakkeessa neliportaiseen asteikkoon, jossa olivat seuraavat portaavat: samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, eri mieltä, jok- seenkin eri mieltä. Lisäksi oli vaihtoehto ”ei kokemusta”, joka ei varsinaisesti kuulu Likertin asteikkoon mutta jonka halusin lisätä listaan helpottamaan niitä vastaajia, joilla ei ollut kokemusta kysytystä asiasta. Portaavat esitettiin edellä mainitussa järjes- tyksessä, koska mielestäni oli järkevintä asettaa positiiviset vaihtoehdot lähemmäs väittämää: en halunnut lähteä siitä oletuksesta että vastaajat ovat eri mieltä. On totta, että nyt on helpompi vastata olevansa samaa mieltä, koska se on lähellä väit- tämää, mutta toisaalta uskon että ne, jotka ovat eri mieltä, käyvät rastittamassa vastauksen myös hieman kauempaa riviltä. Halusin pakottaa vastaajat olemaan jotain mieltä, ja siksi jätin keskeltä pois neutraalin vaihtoehdon, kuten ”en osaa sanoa” tai ”ei eri mieltä eikä samaa mieltä”. Vastaajalle annettiin mahdollisuus olla valitsematta mielipidettä ainoastaan siinä tapauksessa, että hänellä ei ollut koke- musta asiasta.

Väittämien sisällöt ja aihepiirit johdettiin Inskeepin matkailusuunnitelman osista käyttäen samaa rajausta kuin luvussa kaksi. Koska tutkimuksen päätavoitteena on itse kokouspalveluiden kehittämistarpeiden kartoitus, tulivat sitä käsittelevät väit- tämät ensimmäiseksi. Tästä aiheesta oli eniten väittämiä, yhteensä kymmenen, sekä yksi avoin kysymys, jossa sai vapaasti kommentoida Rauman seudun kokouspalve- luiden kehitystarpeita. Avoimella kysymyksellä koetettiin avata tarkemmin tätä

tärkeintä osa-aluetta. Hieman Inskeepin mallin ulkopuolelta lisäsin väittämien joukkoon yhden kestävästä kehitystä koskevan kysymyksen, koska tutkimani kirjallisuuden perusteella se on nykyään merkittävä kysymys asiakkaiden ostopäätöksissä ja sitä kautta matkailukohteiden kehittämisessä.

Lomakkeen seuraavat osa-alueet oli järjestetty kuvittelemaani tärkeysjärjestykseen: ravitsemuspalvelut, majoitus, oheisohjelma ja kuljetukset. Kaikista näistä aihepiireistä oli rakennettu kolmesta neljään väittämää sekä yksi avoin kenttä, jossa saattoi kommentoida kunkin osa-alueen kehittämiskohtia. Koko kyselyn lopussa oli vielä kaksi kokonaisuutta koskevaa väittämää. Näiden toivottiin vetävän yhteen edellä eriteltyjä alakohtia sekä toimivan ikään kuin kontrollikysymyksinä. Kokousmatkailupalveluiden kehitystarpeita kartoitettiin viimeiseksi kahdella avoimella kysymyksellä: viekö, ja jos niin miksi, yritys kokouksiaan Rauman seudun ulkopuolelle, sekä lopuksi vapaa sana. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä 1.

Väittämät olivat suurimmaksi osaksi positiivisia, mitä pidetään toisinaan hieman kyseenalaisena keinona saada realistisia tutkimustuloksia. Päädyin tähän ratkaisuun kuitenkin siksi, että uskon sihteereiden ja assistenttien olevan sen verran valveutuneita vastaajia, että he eivät ole kovin helposti johdateltavissa. Lisäksi oletan, että he toivovat kokousmatkailun kehittyvän Rauman seudulla, joten he luultavasti antaisivat totuudenmukaisia vastauksia. En siis usko väitteiden positiivisuuden viinouttaneen vastauksia merkittävästi.

Avointen kysymysten määrä lomakkeessa, yhteensä kahdeksan, oli melko suuri määrä näin lyhyeen kyselyyn. Avoimia kysymyksiä oli niin runsaasti siksi, että halukkaat pystyivät kertomaan ajatuksistaan aina halutessaan. Mikäli vastaajalla ei ollut sanottavaa, hän voi jättää vastaamatta. Toisin sanoen tutkimus ei mielestäni kärsinyt siitä, vaikka vastaajat eivät olisi jaksaneetkaan vastata kaikkiin avoimiin kysymyksiin, vaan päinvastoin avointen kysymysten vastaukset tuovat lisäarvoa sille, mitä väittämiin on vastattu.

5 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Vastauksia tuli takaisin yhteensä 30 kappaletta, eli vastausprosentti jäi 24:ään (laskettu 123:sta, joille tutkimussähköposti oletetusti meni perille). Kaiken kaikkiaan väittämiin tulleet vastaukset olivat positiivisia, kenties positiivisempia, kuin olin ennalta odottanutkaan. Yllättävää oli myös se, että lukuun ottamatta yhtä taustatietoja käsitellyttä monivalintakysymystä sekä avoimia kysymyksiä kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kohtiin. Myös avoimiin kysymyksiin tuli kiitettävästi vastauksia, eikä yksikään avoimista kohdista jäänyt täysin vastauksitta.

Analysointia hankaloitti se, että vastaukset olivat melko positiivisia ainakin väittämien osalta – laajemmin hajautuneista vastauksista olisi varmasti saanut aikaan hedelmällisempiä analyysseja. Kehitystarpeet käyvät ilmi parhaiten avoimiin kysymyksiin tulleista vastauksista, koska väittämiin tulleet vastaukset olivat monin kohdin hyvin positiivisia verrattuna siihen, mitä sanallisissa vastauksissa kerrottiin.

Huomionarvoista on myös se, että ”ei kokemusta” oli verrattain yleisesti valittu vaihtoehto väittämissä. Tietysti tämäkin voi jo osaltaan kertoa jotain: vastaajilla ei ollut kokemusta kaikista kokousmatkailupalveluiden osasista joko siksi, että niille ei ollut ollut tarvetta, niistä ei ollut ollut tietoa tai ne eivät olleet tuntuneet riittävän houkuttelevilta. Tutkimieni teorioiden perusteella voisin väittää, että markkinointia tai tiedotustoimintaa lisäämällä ihmisten tietoisuutta ja sitä kautta kiinnostusta voitaisiin kasvattaa. Vaikka vastaushetkellä joku kokouksenjärjestäjä olisi sitä mieltä, että hän ei kokouksen yhteydessä tarvitsisi esimerkiksi kuljetuspalveluita, voisi hän onnistuneen markkinoinnin myötä kiinnostua palvelusta kuitenkin siinä määrin, että päättäisi käyttää palvelua. Onnistuneen kokemuksen jälkeen hän saattaisi jäädä ko. palvelun käyttäjäksi, vaikkei aiemmin edes kokenut tarvitsevansa sitä. Lopulta on kuitenkin pidettävä mielessä, että runsas ei kokemusta -vastausten määrä saattaa osin johtua niinkin yksinkertaisesta asiasta kuin vastaajan haluttomuudesta ilmaista mielipidettään tai pohtia asiaa tarkemmin.

Seuraavassa esitellään kyselyn jokaisen osa-alueen tulokset omana alalukunaan lomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Tutkimustuloksista tehtyjä taulukoita ja kuvia esitellään osittain tässä luvussa, mutta täydellisempi raportti on opinnäytetyön liitteenä (liite 2). Liitteeksi (liite 3) olen kerännyt myös muutamia yleistä linjaa hyvin kuvaavia, huomionarvoisia tai muutoin osuvia avointen kysymysten vastauksia, joita tässä luvussa käsitellään vain hyvin yleisellä tasolla.

5.1 Taustatiedot

Lähes puolet kyselyyn vastanneista totesi edustamansa yrityksen järjestävän kahdesta neljään kokousta vuodessa yrityksen omien tilojen ulkopuolella. Kerran tai ei kertaakaan kokouksia yritysten omien tilojen ulkopuolella järjesti kuusi vastaajaa ja viisi tai useampia kertoja yksitoista vastaajaa. Tiedusteltaessa miten moni edellä mainituista kokouksista järjestetään Rauman seudulla, 40 % (12 kpl) vastasi alle puolet. Vaihtoehdot ei yhtään ja yli puolet saivat keskenään saman verran vastauksia, noin 23 % (7 kpl). Vastanneista 13 % (4 kpl) oli sitä mieltä, että heidän edustamansa yritys järjestää kaikki omien tilojensa ulkopuoliset kokoukset Rauman seudulla. Melko todennäköisesti suuret yritykset järjestävät kokouksiaan enemmän myös Rauman seudun ulkopuolella, kun taas pienet yritykset tyytyvät lähialueisiinsa taloudellisten kysymysten vuoksi.

Kokousten keskimääräistä kokoa kysyttäessä vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti: vaihtoehdot alle kymmenen, 10-19 ja 20-39 kokousosallistujaa saivat kukin noin yhden kolmasosan vastauksista, siten että kohtaan 40-99 tuli vain kaksi vastausta. Vaihtoehto 100 tai enemmän osallistujaa ei saanut yhtään vastausta, mikä ei sinänsä ole yllättävää yritysten koot ja ylipäättään kokouksen peruskonseptin tuntien.

Ainoana kysymyksenä avoimia kohtia lukuun ottamatta alle täyden vastaajamäärän saanut kysymys koski sitä, mitä kokouspalveluja vastaajan yritys Rauman seudulla eniten käyttää. Vaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi kuin yksi, ja niinpä kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 71. Selvä enemmistö vastauksista tuli kokoustiloi-

hin ja ravitsemuspalveluihin, joista jälkimmäisen oli valinnut jopa 96 % (24 kpl) kysymykseen vastanneista. Lähtökohdat kokousmatkailun kehittämiseksi ovat siis tässä valossa hyvät. Vähiten, mutta kuitenkin 24 % (6 kpl), käytettiin ohjelmapalveluja. Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon muuta ja antoi esimerkeiksi museot, jäähallin, luonnon, bluesin ja pitsin. Se, että tähän kysymykseen eivät kaikki vastanneet, saattoi mahdollisesti johtua siitä, että osa vastaajista ei välttämättä käytä Rauman seudun kokouspalveluja, kuten kysymykseen kaksi tulleet vastaukset osoittivat.

Lähes kaikki, eli 25 vastaajaa, olivat tyytyväisiä siihen määrään tietoa, jonka he tällä hetkellä Rauman seudun kokousmatkailupalveluista saavat. Tämä on tosin hieman ristiriidassa sen kanssa, mitä edempänä kerrotaan eri osioihin tulleista vastauksista. Viidestä ei-vastauksen valinneesta kolme oli tarkentanut, mitä tietoa haluaisi lisää – yksi toivoi tietoa kokous- ja ohjelmapalveluista, toinen monipuolisempaa ja tarkempaa tietoa sekä tietoa uusista paikoista. Kolmas vastaus ei suoranaisesti liittynyt tiedon määrään, vaan siinä toivottiin, että samasta paikasta saisi mahdollisimman paljon tietoa. Kysyttäessä keneltä vastaaja haluaisi edellä mainittua tietoa, selvä enemmistö (22) halusi sitä suoraan yrityksiltä. Seitsemän toivoi tietoa matkailutoimiston kautta ja yksi kunnilta. Tiedonsaantikanavan suhteen mielipiteet jakautuivat melko tasan Internet-sivujen ja sähköpostin välille. Vain kolme toivoi tietoa kirjeitse tai postitse eikä kukaan puhelimitse. Tämä kertoo varmasti niin kohderyhmästä kuin tämän hetken tavasta hoitaa paljon asioita Internetin välityksellä – kanava koetaan helpoksi ja nopeaksi.

5.2 Kokoustilat ja -palvelut

Tutkimuksessa selvinneet mielipiteet Rauman seudun kokouspalveluista käyvät ilmi seuraavan sivun taulukosta (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Kokouspalvelut

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	eri mieltä	ei kokemusta
Rauman seudulla on riittävästi kokouktiloja	16,7 % 5	53,3 % 16	13,3 % 4	0	16,7 % 5
Rauman seudun kokouktilat ovat riittävän suuria	20 % 6	43,3 % 13	13,3 % 4	0	23,3 % 7
kokouktilat ovat viihtyisiä	16,7 % 5	50 % 15	10 % 3	0	23,3 % 7
kokouktilojen tekniikka on ajanmukaista	16,7 % 5	46,7 % 14	13,3 % 4	0	23,3 % 7
kokouktilojen hintalaatusuhde on kohdallaan	6,7 % 2	63,3 % 19	6,7 % 2	0	23,3 % 7
kokoushenkilökunta on ystävällistä	33,3 % 10	40 % 12	0	0	26,7 % 8
kokoushenkilökunta on ammattitaitoista	20 % 6	50 % 15	3,3 % 1	0	26,7 % 8
Rauman seudulle tarvittaisiin kokousten ja kongressien järjestämiseen erikoistunut toimisto	6,7 % 2	33,3 % 10	30 % 9	13,3 % 4	16,7 % 5
kokonaisuudessaan kokouspalvelut Rauman seudulla ovat kokousten tarpeita vastaavia	13,3 % 4	46,7 % 14	16,7 % 5	0	23,3 % 7

Kaiken kaikkiaan vastaajat suhtautuivat siis melko positiivisesti Rauman seudun kokouspalveluihin, joskin jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehto oli huomattavasti suositumpi kuin samaa mieltä -vaihtoehto. Ainut kokouspalveluita käsitellyt väittämä, johon valittiin eri mieltä -vaihtoehtoja, oli kongressitoimiston perustamista käsitellyt väittämä. Tämä osoittaa vastaajien varsin realistista käsitystä siitä, millaisissa tilanteissa kongressitoimistoa tarvittaisiin, mutta kenties myös siitä, että vastaajat eivät itsekään koe aluetta potentiaalisena seutuna kongresseille. Parhaimmat arvosanat (valittu eniten samaa mieltä - ja jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehtoja) sai kokoushenkilökunnan ystävällisyys. Kokoushenkilökunnan ystävällisyyttä käsitellyt väittämä oli tosin samalla myös se, johon vastattiin eniten ”ei kokemusta”,

samoin kuin henkilökunnan ammattitaitoa käsitelleeseen väittämään. Tämä seikka johtunee siitä, että yritykset varaavat vain tilat eivätkä varsinaisesti tarvitse kokoushenkilökunnan apua kokouksen läpiviennissä.

Eniten oltiin eri mieltä (valittu eniten eri mieltä - ja jokseenkin eri mieltä -vaihtoehtoja) siitä, että Rauman seudulle pitäisi perustaa kokousten järjestämiseen erikoistunut toimisto. Kuhunkin väittämään tuli viidestä kahdeksaan ei kokemusta -vastausta, jotka selittyivät sillä, että osalla vastaajista ei varmaankaan ollut oikeasti kokemusta, sekä sillä, että osa ei vain halunnut ottaa kantaa. Myös tulevaisuuden alaluissa käsiteltävissä kyselyn osasissa ei kokemusta -vaihtoehtoa oli valittu varmasti näistä samoista syistä.

Kokouspalvelut-osuuden avoimeen kysymykseen tuli seitsemän vastausta. Näistä kolmessa toivottiin suurempia kokoustiloja ja kahdessa toivottiin saunoja. Kaksi vastaajaa peräänkuulutti hyvää asiakaspalvelua, ja yksi vastaaja toivoi yrittäjien tuovan aktiivisemmin palveluitaan esiin. RSK:n matkailuyksikön yhteismarkkinoinnissa mukana olevat kokoustilat on tarkoitettu kymmenestä hengestä reilulle sadalle hengelle, ja lisäksi on talviharjoitteluhalli jopa 4000 hengelle, joten periaatteessa tilaa pitäisi olla isommillekin ryhmille. Käytännössä tilanne ei välttämättä ole aina tämä: yksi vastaaja totesi, että suurempien tilojen varaaminen on hankalaa ja toisaalta tilojen koossa on melko suuria kuiluja. Oletetaan esimerkiksi, että yrityksellä olisi järjestettävänä 300 hengen juhla ja tähän kokonsa puolesta melko hyvin sopiva Rauma-sali olisi varattuna. Ryhmälle tietysti jää valittavaksi 4000 hengen talviharjoitteluhalli, mutta se taas olisi liian suuri 300 hengen tilaisuuteen.

5.3 Ravitsemispalvelut

Myös ravitsemispalveluissa mielipiteet olivat painottuneet myönteiselle puolelle, ja jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehto oli kaikkein suosituin väittämässä. Ravintoloiden tilojen riittävyys sai tässä heikoimmat arvosanat, parhaat tulivat ravitsemispalveluiden hinta-laatusuhteelle. Väittäjä, johon tuli eniten ei kokemusta -vastauksia, käsitteli yritysjuhlien järjestämistä ravintoloissa. Tästä voikin päätellä, että kaikki

alueen yritykset eivät järjestä juhliin ravintoloissa. Syynä on kenties tilojen riittämättömyys tai muutoin sopivan ravitsemusliikkeen puute. Yritysjuhliin kannattaisi siis ehkä kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi markkinoinnissa. Tosin on syytä muistaa myös se, että eivät kaikki yritykset, erityisesti pienet, järjestä juurikaan juhlia.

Ravitsemuspalveluiden avoimeen kysymykseen tuli viisi vastausta. Niissä asiakaspalvelu, tilojen riittävyys, edustavien ravintoloiden tarjonta ja tiedonsaanti saivat negatiivista palautetta.

On mielenkiintoista huomata, että tilojen riittävyys ja laadukkuus saivat jonkin verran negatiivista palautetta, kun taas hinta-laatusuhteeseen oltiin tyytyväisiä. Vastaavasti kuluttajille suunnatuissa kyselyissä hinta tuntuu olevan usein hyvinkin merkittävässä roolissa. Yrityksiä olisivat kuitenkin valmiita maksamaan laadusta, ja kun vielä lähes kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat käyttävänsä ravitsemuspalveluja, on tämä varmasti osa johon kannattaa panostaa.

5.4 Majoituspalvelut

Vastausten melko myönteinen linja jatkuu majoituspalveluiden kohdalla. Niissä se korostui jopa niin, että eri mieltä -vaihtoehtoa ei ollut valittu kertaakaan missään väittämässä. Näin ollen väittämä, jossa kysyttiin eritasoisten majoitusliikkeiden tarjontaa, sai heikoimmat arvosanat neljällä jokseenkin eri mieltä -vastauksellaan, mutta samalla se sai kuitenkin myös eniten positiivisen pään vastauksia.

Avoimeen kysymykseen tuli vain kaksi varsinaista vastausta, joista toisessa toivottiin asiakaspalvelun parantamista. Toisessa kerrottiin yrityksen käyttävän majoituspalveluita hyvin vähän, mutta että he ovat aina saaneet sen, minkä ovat tarvinneet.

Yllättävää tässä osiossa oli se, että etukäteen odotin ei kokemusta -vaihtoehdon olevan suositumpi, koska paikallisina yrityksinä kohderyhmä ei välttämättä käytä

paljon majoituspalveluita. Loppujen lopuksi ei kokemusta -vastausten määrä oli kuitenkin samaa tasoa kuin muissakin osioissa.

5.5 Sosiaalinen ohjelma

Ennako-oletuksieni vastaisesti sosiaalinen ohjelma jakoi mielipiteitä huomattavasti selvemmin kuin muut kyselyn osiot. Näissä väittämissä yleisin vastaus olikin ”jokseenkin eri mieltä”, mutta kuitenkin eri mieltä -vastauksia oli edelleen hyvin vähän. On mielenkiintoista, miten tärkeässä roolissa vastaajien mielessä tällainen oheispalvelu oli. Tosin onhan jo kirjallisuudessakin todettu, että ilman sosiaalista ohjelmaa kokouksen anti jää huomattavasti pienemmäksi ja osallistujien tyytyväisyys heikommaksi (Blinnikka & Kuha 2004, 103). Analyysiä tehtäessä on kuitenkin syytä huomata, että tässä osiossa ei kokemusta -vastauksia oli toiseksi eniten muihin osioihin verrattuna. Johtuneeko tämä sitten siitä, että kaikki eivät sosiaalista ohjelmaa kaipaa, vai siitä, että asiakkaat eivät tiedä eri mahdollisuuksista, on vaikea sanoa.

Tyytyväisimpiä oltiin, joskin vain hienoisella erolla, sosiaalisen ohjelman hintalaatusuhteeseen. Vastaajat eivät sitä vastoin olleet samaa mieltä siitä, että Rauman seudulla olisi riittävästi tarjontaa sosiaalisen ohjelman suhteen, eivätkä siitä, että vaihtoehdot olisivat houkuttelevia.

Rauman seudun sosiaalisen ohjelman tarjonnasta kertoo jotain kenties se, että RSK:n matkailuyksikön yhteismarkkinoinnissa on mukana sosiaalista ohjelmaa tarjoavia yrityksiä vain muutama. Niistäkin suurin osa tarjoaa sosiaalista ohjelmaa muiden palveluidensa ohella.

Avoimeen kysymykseen tuli seitsemän vastausta. Suurimmaksi osaksi niissä käsiteltiin sitä, että sosiaalisen ohjelman vaihtoehtoista ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla, sekä sitä, että tarjonta ei ole riittävän monipuolista.

5.6 Kuljetuspalvelut ja liikenneyhteydet

Kuljetuspalveluidenkin osalta mielipiteet jakautuivat jonkin verran, mutta jokseenkin samaa mieltä oli yleisin vastaus jälleen tässä. Eniten positiivisia vastauksia sai Rauman seudun kuljetusyritysten määrä. Vastaavasti eniten oltiin eri mieltä siitä, että yleiset kulkuneuvot olisivat houkutteleva vaihtoehto kokousten yhteydessä.

”Ei kokemusta” oli huomattavan yleinen vastaus: yhtä lukuun ottamatta jokaisessa väittämässä noin yksi kolmasosa vastauksista oli ”ei kokemusta”. Tämä kertonee siitä, että kun välimatkat ovat lyhyitä ja osallistujat paikallisia, kuljetuspalveluita ei juuri tarvita tai omat kulkuvälineet koetaan helpommaksi vaihtoehdoksi.

Neljä vastaajaa oli vastannut kuljetusta käsitelleeseen avoimeen kysymykseen. Niistä kahdessa vastauksessa kyseenalaistettiin kuljetusyritysten laatua, yksi kaipasi lisää tietoa yleisistä liikennevälineistä ja yksi toivoi vesiliikenteeseen parempia kuljetusmahdollisuuksia. Hänen vastauksessaan oli annettu varsin tarkkojakin ohjeita: ”-- Toivoisin, että liettynyt Kanaali ruopattaisiin. Aineksen voisi käyttää ympäröivien nurmikenttien kunnostukseen ja muuhun viherrakentamiseen.” Kaikessa erikoisuudessaan tähän vastaukseen sisältyy yksi muistamisen arvoinen seikka: yksityiskohdat saattavat toisinaan vaikuttaa yllättävän paljon ihmisten mielikuviin ja kokonaistyytyväisyyteen.

5.7 Kokonaisuus

Vastaajien kokonaiskäsitys Rauman seudun kokousmatkailupalveluista kuvastuu ytimekkäästi seuraavasta taulukosta (taulukko 2), jonka jälkeen niitä avataan tarkemmin sanallisesti.

TAULUKKO 2. Kokonaisuus

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei kokemusta
kokonaisuudessaan Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat kokousten tarpeita vastaavia	10 % 3	56,7 % 17	13,3 % 4	0	20 % 6
eri kokousmatkailutoimijoiden välinen yhteistyö toimii	16,7 % 5	40 % 12	6,7 % 2	0	36,7 % 11
Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat ympäristöystävällisiä	13,3 % 4	46,7 % 14	0	0	40 % 12

Rauman seudun kokousmatkailupalveluita kokonaisuudessaan käsitelleessä osiossa oli huomattavasti enemmän myönteisen pään vastauksia kuin kielteisen pään. Kaksi kolmasosa vastanneista oli joko samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat asiakkaiden tarpeita vastaavia. Neljä vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Selvästi yli puolet vastaajista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä myös kahdesta muusta väittämökohdasta eli toimijoiden yhteistyön toimimisesta sekä palveluiden ympäristöystävällisyydestä. Tosin näissä kahdessa oli myös hyvin paljon ei kokemusta -vastauksia. Ne saattavat selittyä sillä, että sekä toimijoiden välinen yhteistyö että ympäristöystävällisyys ovat usein asiakkaalle näkymättömiä seikkoja. Toisaalta omasta kokemuksestani voin sanoa, että vihreät arvot ja kierrätys ovat paljon enemmän esillä esimerkiksi Lahdessa kuin Raumalla. Sen vuoksi vastaajat eivät ehkä ole edes kiinnittäneet paljon huomiota yritysten ympäristöystävälliseen toimintaan.

Kokonaisuus-osiossa oli kaksi avointa kysymystä, joista ensimmäisessä tiedusteltiin, viekö yritys kokouksia Rauman seudun ulkopuolelle ja jos, niin miksi. Tämä

oli avoimista kysymyksistä suosituin. Se sai yhteensä 24 vastausta. Kysymys antoi kehitystyön kannalta kenties hedelmällisimpiä vastauksia runsautensa ja sisältönsä vuoksi: analysoivathan vastaajat siinä syitä miksi jokin toinen paikka tulee valittua enemmän kuin Rauman seutu. Eniten, yhdeksässä tapauksessa, vastaukset käsitelivät sitä, että yritys sijaitsee joko kokonaan tai osittain Rauman seudun ulkopuolella, ja siksi kokouksetkin ovat suurimmaksi osaksi muualla. Suosittuja vastauksia olivat myös vaihtelunhalu (kuusi vastausta) ja tarjonnan riittämättömyys (kuusi vastausta). Kolme vastaajaa kertoi, että kokouksiin mennään sinne, missä asiakas on, neljä kertoi pitävänsä kokouksia muualla parempien liikenneyhteyksien vuoksi ja kaksi ilmoitti yrityksensä vaatimusten vuoksi joutuvansa vaihtelevaan kokouspaikkaan. Yksi vastaaja kertoi yli puolen yrityksen työntekijöistä olevan Rauman seudun ulkopuolella ja yrityksen vievän siksi kokouksia muualle. Vain yksi vastanneista ilmoitti, että yritys ei vie kokouksia Rauman seudun ulkopuolelle.

Toisessa avoimessa, ja samalla koko kyselyn viimeisessä, kysymyksessä pyydettiin kommentoimaan vapaasti Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden kehittämiskohtia. Vastauksia tuli viisi. Niistä kaksi käsitteli tiloja: toisessa toivottiin suurempia kokoustiloja, toisessa monipuolista merenrantakohdetta jossa olisi esimerkiksi sauna ja ruokailupalveluita. Kahdessa toivottiin asiakaspalvelun parantamista. Viimeisessä vastauksessa valiteltiin kokousyritysten toiminnan olevan toisinaan harrastelijamaista, ja asiantilan parantamiseksi toivottiin parempaa koordinaointia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen mukaan Rauman seudun kokousmatkailupalveluissa on päällisin puolin asiat melko kunnossa, ainakin nykyisten tarpeiden täyttämiseksi. Perusosaset olisivat siis kasassa, nyt vain pitää pureutua tarkemmin niihin ongelmakohtiin, joita perusosasiin liittyy. Kehitystyön suhteen kyse olisi siis enemmänkin jo olemassa olevan parantelusta kuin kokonaan uuden luomisesta. Koska olin jo etukäteen tietoinen siitä, että Rauman seudulla ei lähdetä aivan nollassa, ovat teoriaosuudessa käsitellyt teorialtkin valittu olemassa olevan kehittämistä käsitteleviksi.

Ensimmäinen seikka, johon tutkimukseen vastanneet kiinnittivät huomiota, oli tiedon saanti. Tietoa toivottiin lisää, yhdestä paikasta ja aiempaa tarkempaa. Tiedon saannin lisäämiseksi voisi käyttää esimerkiksi alaluvussa 2.2 käsiteltyä strategista aluemarkkinointia tai sitten pienemmässä mittakaavassa yleisesti kirjallisuudessa esitettyjä markkinointisuunnitelmia. Vastaajat toivoivat myös koosteita erilaisista palveluntarjoajista, mikä voisikin olla hyvin toteuttamiskelpoinen ajatus. Joka tapauksessa tiedonjakamisessa tulisi muistaa ne toiveet, joita vastaajat esittivät tiedon saantiin liittyneissä monivalintakysymyksissä: tietoa toivottaisiin suoraan yrityksiltä joko Internet-sivuilta tai sähköpostitse.

Toinen huomionarvoinen palautteen aihe olivat erilaiset kokoustilat. Vastaajien mukaan Raumalla ei ollut tarpeeksi suuria kokoustitiloja eikä valikoima ollut tarpeeksi laaja. Alaluvussa 3.3.3 todettiin, että kokoustitilat eivät välttämättä aina ole niin tarkoituksenmukaisia, kuin olisi toivottavaa, ja tämä saattaa tutkimuksen perusteella olla tilanne myös Raumalla. Tilanne on hankala, sillä koska Rauman seutu ei ole suosittu kokouskohde, ei esimerkiksi suurille tai monille kokoustitoille olisi riittävän paljon käyttöä, mutta vastaavasti koska niitä ei ole, ei Rauman seudusta voi merkittävää kokousmatkailun keskusta tullakaan. Joka tapauksessa tämä tutkimus antaa sellaisen kuvan, että kokoustitojen tarjonta ei nykyisellään ole riittävä, vaan suurempia ja monipuolisempia kokoustitiloja kaivattaisiin. Kokemukseni mukaan ainakin Lahdessa on toisinaan suurien kongressien yhteydessä jaettu tapahtu-

ma useaan eri paikkaan, jotta tilojen riittävyys voitaisiin taata. Tosin tämänkin keinon käyttö riippuu paljon tapahtuman luonteesta: mikäli kaikkien osallistujien pitäisi olla fyysisesti samassa tilassa, ei ole mitään merkitystä sillä, voitaisiinko järjestää usea pienempi tila.

Kyselyyn vastanneet toivoivat useissa kohdissa myös asiakaspalvelun parantamista. Kaiken kaikkiaan tämä on, niin kuin eräs vastaajakin totesi, varmaan koko Suomen ongelma, ei vain Rauman seudun. Alaluvussa 2.3 käsiteltiin lyhyesti asiakaspalvelua ja palvelun laatua. Eräänä keinona tähän asiaan voisikin olla ihmisten sitouttaminen ja informoiminen siitä, miten tärkeää hyvä asiakas palvelu on. Tässä voisi käyttää apuna jonkinlaista koulutus- tai perehdytysohjelmaa (esimerkiksi Godfrey & Clarke 2000, 12).

Rauman seudun liikenneyhteydet saivat useassa kohdassa paljon negatiivista palautetta. Kokouspaikasta todetaankin jo teoriassa, että sen on oltava helposti saavutettavissa (Blinnikka & Kuha 2004, 92). Kansainvälisten tai edes maanlaajuisten kokousten houkuttelemisessa puutteelliset liikenneyhteydet ovat varmasti yksi suurimmista Rauman seudun ongelmista. Tämänkin ongelman kohdalla on vaikea sanoa miten sen voisi ratkaista. Lentokenttiä ei varmasti lähdetä rakentamaan kovin kevyin perustein, samoin kuin henkilöliikennejunien ja linja-autojenkin suhteen pitäisi olla tiedossa varma tarve ja korkea käyttöaste. Yhtenä ratkaisuna voisi olla lisävuoroista sopiminen suuren kokouksen tai kongressin yhteyteen (Blinnikka & Kuha 2004, 153). Kuten kohdassa 3.3.4 käsiteltiin, myös tilausajovuorot niin bussein kuin tilataksien, tai miksei muullakin moottoriajoneuvolla, ovat käyttökelpoinen tapa toteuttaa kuljetuksia muutoin hankalien liikenneyhteyksien päässä oleviin kohteisiin. Tilausajaja voi tehdä niin bussein kuin tilataksien, tai miksei muullakin moottoriajoneuvolla.

Sosiaalisen ohjelman osalta tuli runsaasti palautetta, joka koski lähinnä sitä, että tarjonta ei ole tarpeeksi laaja eikä sitä sosiaalisen ohjelman tuottajista olla tietoisia. Tietoisuuden lisäämistä käsiteltiin jo aikaisemmin, sekä kokoustilojen yhteydessä myös tarjonnan laajuutta. Tutkimuksen perusteella nykyistä suuremmalle määrälle sosiaalisen ohjelman tarjoajia olisi siis kuitenkin tarvetta. Kuten luvussa 3.3.1 to-

dettiin, on sosiaalinen ohjelma tärkeä osa kokousta, ja usein kokousohallitujalle jää luultavasti mieleenpainuvimmat muistot juuri tästä osasesta – ainakin silloin kun kokous on onnistunut. Kenties juuri siksi monet vastaajista kiinnittivät huomiota tähän kohtaan. Kirjallisuuden pohjalta on vaikea antaa yksittäisiä toimintaohjeita tähän. Yhteismarkkinoinnilla voisi lisätä kokousten järjestäjien tietoisuutta sosiaalisen ohjelman tuottajista. Samoin edellä käsitellyn matkailun tuotekehityksen avulla (alaluvussa 3.2 Komppulan ja Boxbergin pohjalta) voitaisiin keksiä uusia kokonaisuuksia niistä luonnon ja sosiaalisista edellytyksistä, joita Rauman seudulla jo ennestään on.

Kaiken kaikkiaan uskon kirjallisuudesta olevan merkittävästi apua kehittämiskohtiin paneuduttaessa: matkailun kehitystyön kirjat antavat paljon käytännön ohjeita ja malleja siitä, miten kehitystyössä tulisi edetä ja mitä asioita tulisi huomioida. Vastaavasti kokouspalveluita ja -matkailua käsittelevä kirjallisuus tarjoaa paljon tietoa niin sanotuista ihannetilanteista.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli ”mitkä ovat Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden kehittämiskohdat”, ja se jaettiin kahteen alakysymykseen. Nämä olivat ”onko Rauman seudulla tarpeellisia kokousmatkailupalveluita” ja ”ovatko Rauman seudun kokousmatkailupalvelut luonteeltaan yritysten tarpeita vastaavia”. Mielestäni kysymyksiin tuli selkeitä vastauksia. Ensimmäiseen alakysymykseen voisi yksinkertaisesti vastata, että kyllä Rauman seudulla on tarvittavia kokousmatkailupalveluita (joskin niissä saattaa olla puutteita tai niitä ei ole tarpeeksi). Toisen alakysymyksen vastaus liittyy osin samaan, eli Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat enimmäkseen yritysten tarpeita vastaavia, mutta osin kuitenkin eivät. Tutkimusongelmaan voisi tutkimuksen perusteella antaa seuraavanlaisen vastauksen: Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden suurimmat kehittämiskohdat ovat saavutettavuus, kokoustilat sekä sosiaalinen ohjelma. Kehittämistä olisi myös esimerkiksi asiakaspalvelussa ja tiedonsaannissa.

Kun vertaa tutkimuksen lopputulosta Inskipin matkailusuunnitelman niihin osiin, joita tämä tutkimus koski, voi todeta, että majoituksessa ei ollut vikaa ainakaan nykyisen käytön osalta. Alueen sisäisessä kuljetuksessa samoin oli vain hieman

huomauttamista, joten senkin voi laskea vastaavan nykyisiä tarpeita. Sitä vastoin Rauman seudun saavutettavuus sai runsaasti negatiivista palautetta. Nähtävyyksissä ja aktiviteeteissa, eli tässä tutkimuksessa sosiaalisesti ohjelmaksi kutsutussa osassa, olisi myös kehittämistarpeita. Muiden matkailutilojen ja -palveluiden osuus käsitti tässä tutkimuksessa kokouspalvelut sekä ravitsemispalvelut. Näistä ravitsemispalveluihin tuli jonkin verran negatiivista palautetta, mutta pääpiirteissään sekin osa vaikuttaisi pystyvän vastaamaan nykyiseen kysyntään. Kokouspalvelutkin tyydyttivät vastaajia suurimmaksi osaksi, mutta tilojen kokoon ja tarjonnan monipuolisuuteen kiinnitettiin huomiota.

Kaikissa kohdissa negatiiviset vastaukset olivat joka tapauksessa melko pieni osa kaikista vastauksista, joten raportissa esiin nostetut ongelmakohdat, tai ainakaan kaikki niistä, eivät ole lainkaan niin mittavia, kuin miltä ne raportin perusteella saattavat vaikuttaa. Liitteestä 2 on syytä tutkia tarkemmin tutkimuksen taulukoita ja kuvaajia, jotta saa yksityiskohtaisempaa tietoa vastauksista.

Loppuyhteenvedon voisi todeta, että Inskeepin mallin avulla tutkittuna Rauman seudun kokousmatkailupalveluissa ei nykyisen käytön huomioon ottaen ole vakavia puutteita, mutta joissain kohdin on nähtävillä kehitystarpeita. Jatkotutkimusehdotuksena esitänkin Rauman seudun ulkopuolelta tulevien kokousten järjestäjien tutkimista: miksi Rauman seutua ei nähdä houkuttelevana vaihtoehtona. Näin saataisiin varmasti tietoa siitä, millä kehitystoimilla seutua saataisiin vetovoimaisemmaksi kohteeksi suomalaisten kokousten järjestäjien mielessä. Rauman seudun sihteereiltä ja assistenteilta kysyttäessä mielipiteet tosin perustuvat varmasti pääosiltaan toteen ja omiin kokemuksiin, mutta muualta tulevilla ehkä suureksi osaksi mielikuviin. Tässä kyselyssä tuli monessa kohtaa esiin, että kokousten järjestäjät eivät koe tietävänsä tarpeeksi Rauman seudun eri palveluvaihtoehtoista. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voisikin olla alueen kokousmatkailupalveluiden tuottajien kartoittaminen ja kokoaminen yhteen kattavaksi ja informatiiviseksi paketiksi. Mielenkiintoni herättivät myös ne lähinnä sosiaaliseen ohjelmaan liittyneet kehitysehdotukset, joita vastaajat esittivät, ja siksi kolmas tutkimuksesta noussut jatkotutkimusehdotukseni on tuotteistamisprojekti Rauman seudun kokousmatkailupalveluista.

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuneisuutta mitataan usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Seuraavassa on esitelty lyhyesti nämä molemmat termit, minkä jälkeen pohditaan niiden toteutumista tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten toistettavissa tutkimus on eli miten tarkkoja tutkimuksen tulokset ovat (Hirsjärvi ym. 2000, 30). Kuten jo johdannossa totesin, voisi tällaista tutkimusaihetta lähestyä kenties hieman erilaisista teoriapohjista käsin, mikä tietysti muuttaisi tutkimuksen toistettavuutta: erilaisen teorian perusteella kysyisi myös erilaisia kysymyksiä. Vaikka tutkija valitsisikin matkailun kehittämisen teoriaperustakseen, voisi hän valita erilaisen pääteorian tutkimukselleen, kuin tässä tutkimuksessa on valittu. Tässä työssä käytetty teoria oli kuitenkin mielestäni niin perustavaa laatua oleva teoria, että se sisältää varmasti samat perusosaset kuin muutkin mahdolliset teorit. Siis kyllä matkailun kehittämistyössä tulee kiinnittää huomiota tiettyihin perusasioihin huolimatta yksittäisten tutkijoiden vivahde- tai näkökulmaeroista. Kokousmatkailupalveluiden kehittämistä käsittelevään tutkimukseen valitsemani teoria sopii mielestäni hyvin, ja siitä tulee ilmi kaikki kokousmatkan perusosaset kuitenkin liikoihin yksityiskohtiin menemättä. Olen pyrkinyt myös analyysiosassa perustelemaan valintojani teorian kannalta, joten omien näkökulmien ei olisi pitänyt ainakaan huomattavasti vaikuttaa tutkimuksen lopputuloksiin.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on alun perin ollut tarkoituksenakin mitata. Edellytyksiä tutkimuksen validiteudelle eli pätevyydelle ovat selkeiden tavoitteiden asettaminen sekä käsitteiden tarkka määrittely. Mahdollisen kysymyslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, perusjoukon tarkoin määriteltä, otoksen edustava ja vastausprosentin korkea. Toisin sanoen validiutta pysyttään lisäämään vain etukäteen tarkalla suunnittelulla, ei enää jälkikäteen. (Hirsjärvi ym. 2000, 29.) Tämän tutkimuksen validiteetti kärsi varmasti siitä, että vastaus-

prosentti jäi niin pieneksi. Kun 123:sta jotka sähköpostin saivat, vastasi vain 30 henkeä, ei varmoja yleistyksiä voi tutkimuksen perusteella tehdä. Pysin käsitteiden yksiselitteisyyteen kysymyslomakkeessa, enkä siksi käyttänyt esimerkiksi matkailualan slangia. Yksi oudohko sana, kokousmatkailupalvelut, oli selitetty osallistujille jo saatesähköpostissa.

7.2 Oma arviointi

Opinnäytetyöntekoprosessi oli kohdallani aivan liian pitkä, ja olen sitä mieltä että opinnäytetyön laatu kärsi ainakin jossain määrin siitä että prosessi oli luonteeltaan niin hidaskulkuinen. Jälkeenpäin ajatellessani tekisin varmasti monta asiaa toisin, mutta tärkein niistä olisi ehdottomasti prosessin tiivistäminen lyhyempään ajanjaksoon. Tein kenties virheen jo alun pitäen siinä etten laatinut selkeää aikataulusuunnitelmaa. Vastaavasti toimeksiantajan puolelta ei annettu mitään takarajaa tutkimuksen valmistumiselle, mikä toisaalta varmasti helpotti stressiä mutta toisaalta myös osaltaan lisäsi prosessin venymistä.

Opinnäytetyöprosessin alussa hankaluuksia tuotti teorian löytäminen. En kenties olisi selvinnyt sopivan teorian löytämisestä ilman opinnäytetyöpajoihin osallistumista ja ohjaajani tapaamista. Kun sitten edellä mainittujen tahojen avulla ymmärsin tutkimuksen perusajatuksen olevan tuotekehitys, oli huomattavasti helpompi lähteä siitä tarkentamaan omaa näkökulmaa ja pääteoriaa. Alun hankaluuksien jälkeen teoriaosuus olikin sitten kuvittelemaani mukaansatempaavampi työn osa, ja ihmettelin jossain vaiheessa itsekin, miten teorian tutkiminen tai osuvan näköisen kuvion löytäminen saattaisi tuottaa minulle niin paljon iloa. Suurin osa käyttämistäni teorialähteistä oli englanninkielisiä, ja pieniä hankaluuksia tuotti toisinaan englanninkielisen termistön tai ylipäätään koko tekstin suomentaminen. Taisin keskittyä suomentamiseen hieman syvällisemmin, kuin olisi edes tarvinnut, koska kyseessä on kuitenkin oman aivotyön tekeminen eikä referointi. Kuitenkin esimerkiksi teoriaosuuden pari suoraa lainausta olivat hieman hankalia kääntää suomeksi, samoin kuin jo pääteoriani matkailusuunnitelman osat.

Itse kyselyyn liittyi muutamakin parannusta kaipaava kohta. Ensimmäkin vaikka ajankohta oli melko tarkkaan mietitty, ei se sittenkään ehkä ollut paras mahdollinen: lomalta palaavien sihteerien ja assistenttien sähköpostit olivat varmasti täynnä kaikenlaisia loman aikana tulleita viestejä, ja tärkeysjärjestyksen nimissä lähettämäni tutkimusviesti on hyvin saattanut joutua poistetuksi kenties jopa ilman sen tarkempaa paneutumista siihen. Ajankohta on kuitenkin sellainen asia, jonka kanssa voidaan varmasti spekuloida kaikkina aikoina vuodesta. Milloin sitten olisi paras ajankohta kiireisille sihteereille ja assistenteille? Todennäköisesti mikään ajankohta ei olisi sellainen, jolloin heillä ei olisi työpaikalla tekemistä ja jolloin he olisivat iloisia, kun saisivat aikansa kuluksi kyselyn johon vastata. Valitsemaani ajankohtaa puoltaisin kuitenkin siksi, että syksy on usein sesonkiaikaa kokouksissa ja kenties sen ansiosta myös sihteerit ja assistentit haluaisivat käyttää hetken itsekin miettien asiaa hieman tarkemmin.

Ryhmä, jolle tutkimusviesti lähetettiin, oli yksi kyselyn epäkohta: kysymykset käsitelivät Rauman seutua, samalla kun iso osa kohderyhmää olikin hajautunut ympäri Satakuntaa. Näin ollen osa muualta olevista sihteereistä ja assistenteista jätti varmaankin vastaamatta ajatellessaan, että kysely ei koske heitä. Tämä asia oli minulla tiedossa jo ennen, kuin lähetin kyselyn, joten oli tietoinen valinta hyväksyä maantieteellisesti laajempi kohderyhmä. Asia, joka minun olisi ehdottomasti pitänyt tehdä, olisi ollut sähköpostituslistan pyytäminen jo paljon aikaisemmin – näin olisin voinut reagoida tilanteeseen ja muotoilla kyselyni hieman toisella tavalla. Nyt kuitenkin pyysin sähköpostituslistan, vasta kun olin saanut saatteen ja kyselyn viimeiseen asti hiottua ja olin aikeissa lähettää kyselyn lähipäivinä.

Huomatessani kohderyhmän olevan osittain eri kuin mille olin tutkimuksen suunnitellut, minulla oli kolme vaihtoehtoa: rajata sähköpostituslistalta pois ne, jotka olivat muualta kuin Rauman seudulta, muokata kyselyä ja saatetta tai hyväksyä tilanne ja jatkaa alunperäisen suunnitelman mukaan. Mietinkin pitkään, pitäisikö minun muokata kyselyä, mutta lopulta en kuitenkaan tehnyt sitä, koska en halunnut viivästyttää kyselyn toteutusta enää enempää. Muualta olevien sihteerien ja assistenttien tietojen poistamista listalta en oikeastaan harkinnut, koska ajatuksenani oli – niin kuin jossain määrin tapahtuikin – että myös muualta Satakunnasta tulevat vas-

taajat tietäisivät jonkin verran Rauman seudun kokousmatkailupalveluista ja halusivat olla avuksi vastaamalla kyselyyn.

Kysymyslomakkeen saate osoittautui myös suuremmaksi haasteeksi, kuin olin alun perin kuvitellutkaan. Asiassa syntyi ristiriitoja, kun omat käsitykseni erosivat RSK:n matkailuyksikön toiveista ja kun tekstin piti olla samalla houkutteleva ja ytimekäs. Minusta tuntui siltä, että saatetta olisi voinut muokata vaikka miten kauan, enkä ollut mihinkään versioihin täysin tyytyväinen. Lopulta saatteesta tuli mielestäni hyvä: siitä kävi ilmi kaikki tarvittava tieto niin minun kuin RSK:n matkailuyksikön kannalta. Houkuttelevuutta olisin kuitenkin voinut yrittää saada saatteen vielä lisää. Nykyisellään saate ei mielestäni ollut kovin mukava lukea: lauseet olivat töksähteleviä ja niiden parhaan järjestyksen keksiminen ei ehkä täysin onnistunut.

Suurin virhe, jonka kyselyn aikana tein, oli kuitenkin ehdottomasti virheviesti, jonka tulin lähettäneeksi kaikille kohderyhmän edustajille. Kävi nimittäin niin, että oikean kyselyviestin lähetettyäni aloin epäillä koko tutkimusohjelman sähköpostitoiminnon toimimista. Niinpä halusin varmistua asiasta lähettämällä ystävälleni testi viestin tutkimussivulta. Kuvittelin ymmärtäneeni, että viesti lähtee vain niille, joille alkuperäinen viesti ei mennyt, mutta toisin kuitenkin kävi: kauhukseni huomasin viestin menneen kaikille kohderyhmän jäsenille. Tässä viestissä muun muassa todettiin, että yritän tehdä opinnäytetyötä mutta siitä ei tule oikein mitään ja kiellettiin oikeasti vastaamasta kyselyyn (siis koska en halunnut ystäväni vastauksen sekoittavan tuloksia!). Mitään mautonta tai asiatonta viestissä ei kuitenkaan lukenut. Sillä hetkellä olin varma, että koko opinnäytetyöni menee pilalle tuon virheviestin vuoksi. Eihän anna tutkijasta kovinkaan ammattimaista kuvaa, jos hän lähettää noin amatöörimäisen viestin kohderyhmälleen. Olen edelleen melko vakuuttunut siitä, että osa viestin saaneista jätti vastaamatta juuri siksi, että tuo virheviestikin meni heille. Vastaavasti vastaukset on saatettu antaa hutaisten, koska on ajateltu, että tutkimuksen tekijäkään ei ole järin asiantunteva. Toisaalta parikin vastaajaa lähetti minulle kannustavia viestejä ja toinen oli jopa vakuuttunut siitä, että tällä tavoin saan enemmän vastauksia, kuin olisin muuten saanut. Selvitin tilanteen siten että lähetin koko otosjoukolle vielä kolmannen viestin, jossa pahoittelin virheviestiä ja

yritin selittää tilannetta sekä pyytää vastaanottajia kuitenkin vastaamaan kyselyyn. Koskaanhan en saa tietää, miten paljon tuo viesti lopulta vaikutti kyselyyn, mutta uskoisin sen ainakin jonkin verran vinouttaneen tuloksia sekä alentaneen vastausprosenttia.

Jotain ainakin selvästi tein väärin, koska vastausprosentti jäi alhaiseksi, tai sitten sihteerit ja assistentit ovat kohderyhmänä vain haastava. Vastausprosentin alhaisuuteen ovat varmasti vaikuttaneet edellä mainitut syyt: kohderyhmän jakautuminen koko Satakunnan alueelle, tutkimusajankohta sekä virheviesti. Lisäksi saatteella on saattanut olla vaikutusta siinä mielessä, että ehkä en saanut siitä niin houkuttelevan tuntuista, kuin olisi ollut mahdollista. Mietin sitäkin, olisiko tutkimuksessa pitänyt olla jokin porkkana, joita ainakin monissa kuluttajille suunnatuissa tutkimuksissa käytetään. Kuvittelisin kuitenkin, että sellainen ei olisi merkittävästi vaikuttanut vastausprosenttiin. Itse olen sitä mieltä, että kun tehdään kysely oman alansa asiantuntijoille, osoittaisi tietynlaista mauttomuutta yrittää ”lahjoa” heitä vastaamaan. Ammattilaisten tulisi kohdella toisiaan ammattilaisina. Saatan kuitenkin olla väärässä, sillä oma kokemukseni muista kuin kuluttajille suunnatuista kyselyistä on minimaalinen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli hyvin stressaava mutta myös antoisa. Esimerkiksi raportin kirjoittamista en ajatellut raporttina siitä, mitä minä osaan, vaan ikään kuin omana päiväkirjanani, johon kirjoitin oivalluksiani, ajatuksiani ja löydöksiäni. Näytin ikään kuin pikemminkin itselleni kuin muille, mitä opin prosessin aikana. Lopulta jäi kuitenkin sellainen olo, että olisin voinut enemmänkin panostaa työhön, mutta tällainen olo on epäilemättä kaikilla opinnäytetyöntekijöillä. Erityisesti teoriaan paneutuminen jäi kohdallani mielestäni liian vähälle huomiolle: teoriaosuudesta olisi mielestäni pitänyt saada luotua selkeämpi kokonaisuus. Nyt on kuitenkin aika laittaa piste tälle työlle ja olla tyytyväinen siihen, mitä on saavuttanut. Voin ainakin sanoa olevani yhden pienen osasen asiantuntija. Hankaluuksista huolimatta olisin valmis lähtemään vastaavaan projektiin toistekin mukaan.

LÄHTEET

- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- Godfrey, K. & Clarke, J. 2000. The Tourism Development Handbook – A practical approach to planning and marketing. Continuum, London/ New York.
- Gunn, C. 2002. Tourism Planning – Basics, Concepts, Cases. 4. painos. Routledge, New York.
- Hall, M. 2000. Tourism Planning – Policies, Processes and Relationships. Themes in Tourism -sarja. Pearson Education Limited, Harlow.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Inskeep, E. 1991. Tourism Planning – An integrated and sustainable development approach. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita, Helsinki.
- Learn Marketing [verkkodokumentti]. [viitattu 20.9.2006]. Saatavissa: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>.
- Polivka, E. G. (toim.) 1996. Professional Meeting Management. 3. painos. Professional Convention Management Association, Birmingham.

- Rauman Seudun Kehitys Oy [verkkodokumentti]. [viitattu 21.5.2006]. Saatavissa: www.rsk.fi.
- Shone, S. 1998. *The Business of Conferences – A hospitality sector overview for the UK & Ireland*. Reed Educational and Professional Publishing, Oxford.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. *Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita, Helsinki.
- Valli, R. 2001. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Verhelä, P. 2000. *Liikematkailu*. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita, Helsinki.
- Weber, K. & Chon, K. 2002. *Convention Tourism – International Research and Industry Perspectives*. The Haworth Press, Binghamton.

LIITE 1.

Kyselylomake

SAATE

Syksyn, ja sitä myötä kokouskauden, alkaessa kokousmatkailupalvelut ja niiden laatu nousevat taas pinnalle. Näin myös Rauman seudulla, jossa Lahden ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija toteuttaa tutkimuksen seudun kokousmatkailupalveluiden kehityskohdista asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä, yhteistyössä Rauman Seudun Kehitys Oy:n matkailuyksikön kanssa. Vastaamalla kyselyyn voitte olla mukana kehitystyössä. Olkaa hyvä ja vastatkaa käyttäen yleisiä käsityksiänne Rauman seudun kokousmatkailupalveluista, siis mielellään laajemmin kuin oman yrityksenne kannalta. Avoimissa kysymyksissä voitte toki tuoda esille oman yrityksenne näkökulmia. Alla olevan linkin kautta pääsette kyselyyn. Vastaamiseen kuluu aikaa alle viisi minuuttia. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kokousmatkailupalveluilla tarkoitetaan tässä kyselyssä kaikkia niitä osasia, jotka kuuluvat osana kokousmatkaan.

Sirja Säynäslahti, opiskelija, Lahden ammattikorkeakoulu
Irene Lahtinen, matkailusihteeri, Rauman Seudun Kehitys Oy

Osoitelähde: Rauman Seudun Kehitys Oy:n matkailuyksikkö

Rauman seudun kokousmatkailu

1) Kuinka monta kertaa vuodessa yrityksenne keskimäärin järjestää kokouksia yrityksenne omien tilojen ulkopuolella?

- kerran tai ei lainkaan
- 2-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

2) Miten suuri osa yrityksenne tilojen ulkopuolisista kokouksista järjestetään Rauman seudulla (Rauma, Eura, Eurajoki, Säkylä, Kiukainen, Lappi, Köyliö, Kodisjoki)?

- ei yhtään
- alle puolet
- yli puolet
- kaikki

3) Miten monta henkeä yrityksenne kokouksiin keskimäärin osallistuu?

- alle 10
- 10-19
- 20-39
- 40-99
- 100 tai enemmän

4) Mitä Rauman seudun kokousmatkailupalveluja yrityksenne pääasiassa käyttää? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- kokoustiloja
- ravitsemuspalveluja
- ohjelmapalveluja
- majoituspalveluja
- kuljetuspalveluja
- muita, mitä?

5) Koetteko saavanne riittävästi tietoa Rauman seudun kokousmatkailupalveluista?

- kyllä
- ei. Mitä tietoa haluaisitte lisää?

6) Mitä kautta toivoisitte saavanne tietoa Rauman seudun kokousmatkailupalveluista? Valitkaa parhaiten teille sopiva vaihtoehto.

- suoraan yrityksiltä
- matkailutoimistosta
- kunnilta
- muuta kautta, mitä?

7) Miten toivoisitte saavanne tietoa Rauman seudun kokousmatkailupalveluista? Valitkaa parhaiten teille sopiva vaihtoehto.

- Internet-sivuilta
- sähköpostilla
- kirjeitse/postitse
- puhelimitse
- muuten, miten?

Kokouspalvelut

8) Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	eri mieltä	ei kokemusta
Rauman seudulla on riittävästi kokoustiloja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauman seudun kokoustilat ovat riittävän suuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoustilat ovat viihtyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoustilojen tekniikka on ajanmukaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoustilojen hinta-laatu-suhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoushenkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoushenkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauman seudulle tarvittaisiin kokousten ja kongressien järjestämiseen erikoistunut toimisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokonaisuudessaan kokouspalvelut Rauman seudulla ovat kokousten tarpeita vastaavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun kokouspalveluiden kehittämistarpeita.

Ravitsemuspalvelut

10) Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	eri mieltä	ei kokemusta
Rauman seudulla on riittävästi laadukkaita ravitsemusyriytyksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauman seudun ravintoloiden tilat ovat riittäviä yritysjuhlien järjestämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
catering-palveluja on saatavilla helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ravitsemuspalveluiden hinta-laatu-suhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun ravitsemuspalveluiden kehittämistarpeita.

Majoituspalvelut

12) Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	eri mieltä	ei kokemusta
Rauman seudulla on riittävästi eritasoisia majoitusyrityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
majoituskapasiteetin koko kattaa kokousten tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
majoitusmahdollisuudet sijaitsevat lähellä kokoustiloja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
majoituspalveluiden hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun majoituspalveluiden kehittämistarpeita.

Sosiaalinen ohjelma

14) Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	eri mieltä	ei kokemusta
Rauman seudulla on tarpeeksi vaihtoehtoja kokouksen sosiaalisesti ohjelmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalisen ohjelman vaihtoehdot ovat houkuttelevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalista ohjelmaa tarjoavien yritysten hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun sosiaalisen ohjelman tarjonnan kehittämistarpeita.

Kuljetus

16) Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	eri mieltä	ei kokemusta
Rauman seudulla on kokousten tarpeita vastaava määrä kuljetusyrityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuljetuskalusto on tasokasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yleisten kulkuvälineiden käyttö on houkutteleva vaihtoehto kokousten yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
logistiikkapalveluja on tarjolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuljetusyritysten hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun kuljetuspalveluiden kehittämistarpeita.

Kokonaisuus

18) Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

	samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	eri mieltä	ei kokemusta
kokonaisuudessaan Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat kokousten tarpeita vastaavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eri kokousmatkailutoimijoiden välinen yhteistyö toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat ympäristöstävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Viekö yrityksenne kokouksia Rauman seudun ulkopuolelle? Jos, niin miksi?

20) Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden kehittämistarpeita.

LIITE 2.

Tutkimuksen taulukoita ja kuvaajia

TAUSTATIEDOT

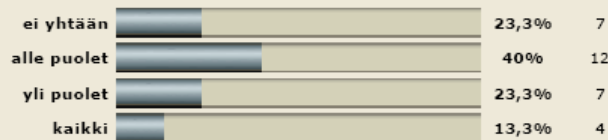
1. Kuinka monta kertaa vuodessa yrityksenne keskimäärin järjestää kokouksia yrityksenne omien tilojen ulkopuolella?

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 0)



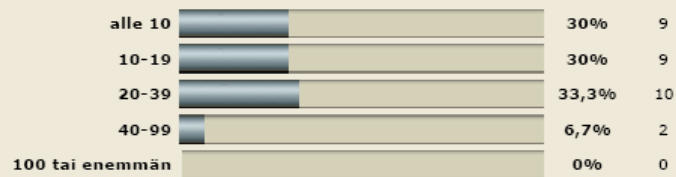
2. Miten suuri osa yrityksenne tilojen ulkopuolisista kokouksista järjestetään Rauman seudulla (Rauma, Eura, Eurajoki, Säskylä, Kiukainen, Lappi, Köyliö, Kodisjoki)?

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 0)



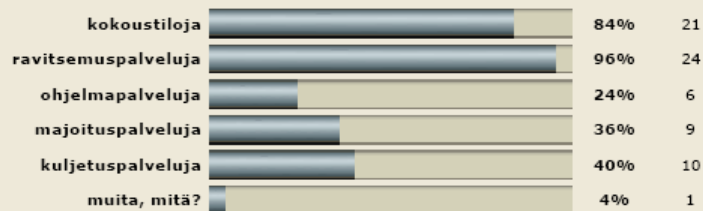
3. Miten monta henkeä yrityksenne kokouksiin keskimäärin osallistuu?

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 0)



4. Mitä Rauman seudun kokousmatkailupalveluja yrityksenne pääasiassa käyttää? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Kysymykseen vastanneet: 25 (ka: 0)



5. Koetteko saavanne riittävästi tietoa Rauman seudun kokousmatkailupalveluista?

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 0)



6. Mitä kautta toivoisitte saavanne tietoa Rauman seudun kokousmatkailupalveluista? Valitkaa parhaiten teille sopiva vaihtoehto.

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 0)

suoraan yrityksiltä	73,3%	22
matkailutoimistosta	23,3%	7
kunnilta	3,3%	1
muuta kautta, mitä?	0%	0

7. Miten toivoisitte saavanne tietoa Rauman seudun kokousmatkailupalveluista? Valitkaa parhaiten teille sopiva vaihtoehto.

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 0)

Internet-sivuilta	46,7%	14
sähköpostilla	43,3%	13
kirjeitse/postitse	10%	3
puhelimitse	0%	0
muuten, miten?	0%	0

KOKOUSPALVELUT

8. Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

Kysymykseen vastanneet: 30

	samaa mieltä (arvo: 1)	jokseenkin samaa mieltä (arvo: 2)	jokseenkin eri mieltä (arvo: 3)	eri mieltä (arvo: 4)	ei kokemusta (arvo: 5)
Rauman seudulla on riittävästi kokoustiloja (ka: 2,467; yht: 30)	16,7% 5	53,3% 16	13,3% 4	0% 0	16,7% 5
Rauman seudun kokoustilat ovat riittävän suuria (ka: 2,633; yht: 30)	20% 6	43,3% 13	13,3% 4	0% 0	23,3% 7
kokoustilat ovat viihtyisiä (ka: 2,633; yht: 30)	16,7% 5	50% 15	10% 3	0% 0	23,3% 7
kokoustilojen tekniikka on ajanmukaista (ka: 2,667; yht: 30)	16,7% 5	46,7% 14	13,3% 4	0% 0	23,3% 7
kokoustilojen hinta-laatu-suhde on kohdallaan (ka: 2,7; yht: 30)	6,7% 2	63,3% 19	6,7% 2	0% 0	23,3% 7
kokoushenkilökunta on ystävällistä (ka: 2,467; yht: 30)	33,3% 10	40% 12	0% 0	0% 0	26,7% 8
kokoushenkilökunta on ammattitaitoista (ka: 2,633; yht: 30)	20% 6	50% 15	3,3% 1	0% 0	26,7% 8
Rauman seudulle tarvittaisiin kokousten ja kongressien järjestämiseen erikoistunut toimisto (ka: 3; yht: 30)	6,7% 2	33,3% 10	30% 9	13,3% 4	16,7% 5
kokonaisuudessaan kokouspalvelut Rauman seudulla ovat kokousten tarpeita vastaavia (ka: 2,733; yht: 30)	13,3% 4	46,7% 14	16,7% 5	0% 0	23,3% 7
ka: 2,659; yht: 270	16,7% 45	47,4% 128	11,9% 32	1,5% 4	22,6% 61

RAVITSEMUSPALVELUT

10. Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

Kysymykseen vastanneet: 30

	samaa mieltä (arvo: 1)	jokseenkin samaa mieltä (arvo: 2)	jokseenkin eri mieltä (arvo: 3)	eri mieltä (arvo: 4)	ei kokemusta (arvo: 5)
Rauman seudulla on riittävästi laadukkaita ravitsemusyrityksiä (ka: 2,367; yht: 30)	20% 6	53,3% 16	10% 3	3,3% 1	13,3% 4
Rauman seudun ravintoloiden tilat ovat riittäviä yritysjuhlien järjestämiseen (ka: 2,733; yht: 30)	16,7% 5	43,3% 13	13,3% 4	3,3% 1	23,3% 7
catering-palveluja on saatavilla helposti (ka: 2,433; yht: 30)	23,3% 7	50% 15	6,7% 2	0% 0	20% 6
ravitsemuspalveluiden hinta-laatu-suhde on kohdallaan (ka: 2,5; yht: 30)	10% 3	70% 21	0% 0	0% 0	20% 6
ka: 2,508; yht: 120	17,5% 21	54,2% 65	7,5% 9	1,7% 2	19,2% 23

MAJOITUSPALVELUT

12. Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

Kysymykseen vastanneet: 30

	samaa mieltä (arvo: 1)	jokseenkin samaa mieltä (arvo: 2)	jokseenkin eri mieltä (arvo: 3)	eri mieltä (arvo: 4)	ei kokemusta (arvo: 5)
Rauman seudulla on riittävästi eritasoisia majoitusyrityksiä (ka: 2,433; yht: 30)	10% 3	63,3% 19	13,3% 4	0% 0	13,3% 4
majoituskapasiteetin koko kattaa kokousten tarpeet (ka: 2,6; yht: 30)	20% 6	46,7% 14	10% 3	0% 0	23,3% 7
majoitusmahdollisuudet sijaitsevat lähellä kokoustiloja (ka: 2,6; yht: 30)	26,7% 8	40% 12	6,7% 2	0% 0	26,7% 8
majoituspalveluiden hinta-laatu-suhde on kohdallaan (ka: 2,7; yht: 30)	10% 3	56,7% 17	10% 3	0% 0	23,3% 7
ka: 2,583; yht: 120	16,7% 20	51,7% 62	10% 12	0% 0	21,7% 26

SOSIAALINEN OHJELMA

14. Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

Kysymykseen vastanneet: 30

	samaa mieltä (arvo: 1)	jokseenkin samaa mieltä (arvo: 2)	jokseenkin eri mieltä (arvo: 3)	eri mieltä (arvo: 4)	ei kokemusta (arvo: 5)
Rauman seudulla on tarpeeksi vaihtoehtoja kokouksen sosiaalisiksi ohjelmaksi (ka: 3,133; yht: 30)	6,7% 2	20% 6	50% 15	0% 0	23,3% 7
sosiaalisen ohjelman vaihtoehdot ovat houkuttelevia (ka: 3,367; yht: 30)	6,7% 2	16,7% 5	40% 12	6,7% 2	30% 9
sosiaalista ohjelmaa tarjoavien yritysten hinta-laatu-suhde on kohdallaan (ka: 3,467; yht: 30)	10% 3	20% 6	26,7% 8	0% 0	43,3% 13
ka: 3,322; yht: 90	7,8% 7	18,9% 17	38,9% 35	2,2% 2	32,2% 29

KULJETUS

16. Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

Kysymykseen vastanneet: 30

	samaa mieltä (arvo: 1)	jokseenkin samaa mieltä (arvo: 2)	jokseenkin eri mieltä (arvo: 3)	eri mieltä (arvo: 4)	ei kokemusta (arvo: 5)
Rauman seudulla on kokousten tarpeita vastaava määrä kuljetusyrityksiä (ka: 2,8; yht: 30)	23,3% 7	40% 12	3,3% 1	0% 0	33,3% 10
kuljetuskalusto on tasokasta (ka: 3; yht: 30)	10% 3	46,7% 14	10% 3	0% 0	33,3% 10
yleisten kulkuvälineiden käyttö on houkutteleva vaihtoehto kokousten yhteydessä (ka: 3,467; yht: 30)	3,3% 1	16,7% 5	30% 9	30% 9	20% 6
logistiikkapalveluja on tarjolla (ka: 3,3; yht: 30)	6,7% 2	36,7% 11	16,7% 5	0% 0	40% 12
kuljetusyritysten hinta-laatu-suhde on kohdallaan (ka: 3,2; yht: 30)	10% 3	43,3% 13	3,3% 1	3,3% 1	40% 12
ka: 3,153; yht: 150	10,7% 16	36,7% 55	12,7% 19	6,7% 10	33,3% 50

KOKONAISUUS

18. Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto joka riviltä.

Kysymykseen vastanneet: 30

	samaa mieltä (arvo: 1)	jokseenkin samaa mieltä (arvo: 2)	jokseenkin eri mieltä (arvo: 3)	eri mieltä (arvo: 4)	ei kokemusta (arvo: 5)
kokonaisuudessaan Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat kokousten tarpeita vastaavia (ka: 2,633; yht: 30)	10% 3	56,7% 17	13,3% 4	0% 0	20% 6
eri kokousmatkailutoimijoiden välinen yhteistyö toimii (ka: 3; yht: 30)	16,7% 5	40% 12	6,7% 2	0% 0	36,7% 11
Rauman seudun kokousmatkailupalvelut ovat ympäristöystävällisiä (ka: 3,067; yht: 30)	13,3% 4	46,7% 14	0% 0	0% 0	40% 12
ka: 2,9; yht: 90	13,3% 12	47,8% 43	6,7% 6	0% 0	32,2% 29

LIITE 3.

Avointen kysymysten vastauksia

9. Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun kokouspalveluiden kehittämistarpeita.

”Yrittäjien kannattaisi aktiivisemmin tuoda palvelujaan esille. -- monista yrittäjistä kuulee vain toisten käyttäjien kautta, joku yrittäjä ei lähetä mitään viestiä toimintansa aloittamisesta tai että sitä voisi käyttää.”

”Tilavia kokouspaikkoja, joissa voisi yhdistää kokouksen järjestettyyn ruokailuun, saunomiseen & uimiseen esim. meren rannalla, tai johon voisi helposti yhdistää jonkun elämys/virkistysjutun, ei juurikaan ole, tai sitten niitä ei juuri mainosteta.”

”Asiallinen, ystävällinen, avoin ja opastava palvelu ratkaisee tai auttaa sivuuttamaan pienemmät vajaavuudet, näitä ylläpitämällä homma toimii. --”

”Rauma (samoin kuin Porikin) sijaitsevat hankalien liikenneyhteyksien päässä, joten emme järjestä asiakastilaisuuksia/kokouksia siellä.”

11. Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun ravitsemuspalveluiden kehittämistarpeita.

”Edustavia, muttei kuitenkaan liian hienoja iltaravintoloita, jonne voisi viedä yrityksen vieraita ei ole Raumalla kuin pari kappaletta. Niissä saisi olla enemmän valinnanvaraa.”

”Esim.catering-palveluista kuulee yleensä sattumalta. Pitäisi olla luettelo, josta käy ilmi hinta- ja laatutaso.”

15. Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun sosiaalisen ohjelman tarjonnan kehittämistarpeita.

”Osataan viedä vieraat opastetulle kaupunkikierrokselle ja jääkiekkoa katsomaan, kesällä Kylmäpihlajaan. Kaikki sinänsä hyviä juttuja, mutta paljoa muuta ei tule mieleen mitä voisi käyttää...Meri voisi tarjota mahdollisuuksia”

”Mistä voi edes kysellä tällaisista palveluista?”

”--. Ulkomaisille vieraille ohjelman järjestäminen on vaikeaa. Varmaan paikkakunnalla on paljon mm. musiikkiohjelman tarjoajia, mutta missä?”

”Tarjontaa (vaihtoehtoja) voisi olla enemmänkin.”

”Ohjelman esittäjistä ja vaihtoehtoista kaipaisin jonkinlaista koostetta.”

17. Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun kuljetuspalveluiden kehittämistarpeita.

”tilanteessani ei ole ollut tarvetta käyttää paikallisia kuljetusvälineitä, omat autot, bussi mukana. Vesiliikenteessä tarve tulisi. --”

”Laatutasoon pitäisi kiinnittää huomiota. Ilmeisesti joskus kuljetusyrittäjällä on erilainen käsitys tasokkaasta laadusta kuin tilaajalla, --.”

19. Viekö yrityksenne kokouksia Rauman seudun ulkopuolelle? Jos, niin miksi?

”Kyllä, koska haluamme vaihtelua ja erilaisia aktiviteetteja myös lähiympäristöstä.”

”Kokouksiin osallistuu usein ulkolaisia, joten Raumalta ei välttämättä löydy tähän tarkoitukseen sopivia tiloja/aktiviteettejä.”

”Muutaman kerran on ollut kokouksia Turussa: Paremmat mahdollisuudet vapaa-ajan ohjelmalle. Hyvät lehtoyhteydet, jne.”

”Yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa, kulkuyhteydet Raumalle esim. Helsingistä ovat aika huonot!”

”Silloin tällöin. Halutaan tutustua toiseen paikkakuntaan, halutaan pois tutusta ympäristöstä, josta osanottajan on helppo livahtaa toisiin menoihinsa.”

20. Kommentoikaa vapaasti Rauman seudun kokousmatkailupalveluiden kehittämistarpeita.

”Kokouspaikkoja isoihin kokouksiin ei ole paljon, ja kun ne ovat julkisen sektorin omistamia, niiden varaaminen on vähän kankeaa --.”

”Palveluallttius on se, joka ei luonnostaan luonnistu suomalaisilta kovinkaan hyvin, kuitenkin toimitaan palvelutyössä. Luontevaa palvelutyön suorittamista voi kyllä hioa toimivaksi. -- mielestäni perustavaa laatua oleva asia.”

”asiakaspalvelu paremmaksi asiakkaan tarpeet ja lupaukset lunastettava. Amerikkalaisen turistin saatava opastus, jos on sen tilannut: selitykseksi ei riitä oppaalta, että lapsi on sairas, niin opastus ei onnistu. Hotellin pitää pystyä lähettämään saman turistin paketti USA:han; ei riitä vastaukseksi, ettei pakettien lähettäminen kuulu hotellin toimenkuvaan. taksikuksin, joka kuskaa amerikk.turistin Hesaan tai Turkuun, pitää pystyä puhumaan englantia. Nämä ovat alkukesän karvaita kokemuksia, mitä amerikkalainen turisti koki raumalla ja mitä jäi minulle ja ystävilleni rauman tarjonnasta. Tehkää vikapuanalyysi ravintola-, majoitus-, ohjelmapalveluista. MIKä voi mennä pieleem ja miten estetään ?”

”Koordinointia tarvitaan enemmän. Palveluita on, mutta joskus vähän harrastelijamaista toimintaa.”