

## **Kulttuurien huomioiminen Messukeskuksen tapahtumajärjestämisessä**

Jutta Jokelainen



<b>Tekijä(t)</b> Jutta Jokelainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kulttuurien huomioiminen Messukeskuksen tapahtumajärjestämisessä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54+4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, voisiko Messukeskus kehittää monikulttuurisen asiakaskuntansa huomioimista. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus kysymykseen, miten eri kulttuuriluokkiin kuuluvien asiakkaiden huomioiminen näkyy tapahtumajärjestämisen eri vaiheissa. Alatavoitteena oli saada vastaus kysymyksiin, millaisia asiakkaita vierailee messukeskuksessa, erottuuko jokin asiakasryhmä tai useampi ylitse muiden, erottuuko tapahtumista joitain muita kulttuurillisia piirteitä ja onko asiakaspalautteista noussut esiin jotain kehityskohteita kulttuurien huomioimista ajatellen.</p> <p>Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Helsingin Messukeskukselle, joka tuottaa vuosittain useita kotimaisia ja kansainvälisiä tapahtumia sekä tuhansia pienempiä kokouksia ja kongresseja. Messukeskus valikoitui toimeksiantajaksi työkokemuksen siivittämänä yrityksen alaisuudessa.</p> <p>Työ suoritettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineistoa kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla syksyllä 2018. Haastattelukysymykset liitettiin tietoperustaan ja siellä ilmeneviin kulttuuriteemoihin tapahtumajärjestämisen näkökulmasta. Haastatteluihin osallistui kahdeksan Messukeskuksen työntekijää neljästä eri työtehtäväalueesta. Näitä olivat myynti, ohjelmatuotanto, asiakaspalvelu sekä ruokapalvelut. Jokainen haastateltava vastasi oman osa-alueensa toiminnasta. Haastattelut analysoitiin teemoittamalla aineisto kulttuurien huomioimisen näkökulmasta tapahtumajärjestämisen eri vaiheisiin.</p> <p>Opinnäytetyö on onnistunut, sillä tavoite ja alatavoite täyttyivät. Huomioimisen taso, sekä asiakkaiden monikulttuurisuus ja kulttuurin näkyvyys vaihteli suuresti tapahtuman teeman ja asiakaskunnan mukana. Suurinta eroa asiakkaiden välillä nähtiin eri ikä- ja ammattiluokissa, joiden huomioimiseen panostetaan eniten jokaisessa tapahtumavaiheessa. Kansainväliset kulttuurit ja niiden huomioiminen näkyi joissain määrin jokaisessa tapahtumavaiheessa.</p> <p>Kansainvälisten kulttuurien huomioimista ei vielä koettu kovinkaan tärkeäksi Messukeskuksen omissa kävijätapahtumissa tuttuja kansalaisuuksia lukuun ottamatta. Syynä tähän on melko vähäinen ulkomaalaisten asiakkaiden määrä ja lähes täysin suomalaisille suunnattu sisältö. Isoimmat panostukset näkyivät asiakaspalvelijoiden monikielisyudessa, englanninkielisissä opastuksissa sekä ruokapalveluiden tarjonnassa. Potentiaalia kehitykselle kuitenkin nähtiin jokaisessa tapahtumavaiheessa.</p> <p>Kehitysehdotuksina olivat erityisesti asiakaspalveluhenkilökunnalle järjestettävät koulutukset eri kulttuureiden erityispiirteistä sekä tapahtumien sisällön, palveluiden ja markkinoinnin parempi kohdentaminen potentiaalisille, mutta lisähuomiota vaativille asiakasryhmille. Näiden avulla Messukeskus voi markkinoida itseään tapahtumatalona, jolla on tarjota ohjelmaa ja palveluita kaikille asiakasryhmille ja kulttuureille heidän taustoistaan huolimatta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kulttuuri, monikulttuurisuus, tapahtumajärjestäminen, kulttuurien huomioiminen	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoite ja rajaus .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	3
2	Kulttuurin määritelmiä .....	5
2.1	Kansalliskulttuurin luokittelua .....	7
2.2	Kulttuuriluokkien väliset erot .....	10
2.3	Kulttuurien välinen viestintä ja vuorovaikutus .....	11
3	Tapahtumajärjestäminen .....	13
3.1	Tapahtuman suunnittelu .....	15
3.2	Tapahtuman markkinointi ja myynti .....	16
3.3	Asiakaspalvelu .....	18
3.4	Tapahtuman vastuuhenkilöt .....	20
3.5	Kulttuurit tapahtumissa .....	21
4	Tutkimus .....	25
4.1	Haastateltavien esittely .....	25
4.2	Haastatteluiden litterointi ja analysointi .....	27
5	Tulokset .....	29
5.1	Kulttuurien näkyvyys ja huomioiminen tapahtumien suunnittelussa .....	29
5.2	Kulttuurien huomioiminen tapahtumien myynnissä ja markkinoinnissa .....	32
5.3	Kulttuurien näkyvyys ja huomioiminen asiakaspalvelussa .....	34
5.4	Kulttuurien näkyvyys ja huomioiminen ruokapalveluissa .....	35
5.5	Kulttuurienväliset vuorovaikutustilanteet .....	38
5.6	Kulttuurien huomioimisen kehittäminen .....	40
6	Pohdinta .....	42
6.1	Johtopäätökset ja kehitysideat .....	46
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	50
6.3	Oman oppimisen arviointi .....	51
	Lähteet .....	52
	Liitteet .....	55

# 1 Johdanto

Kulttuuri on laaja ja välillä jopa hankalasti määriteltävä käsite, joka pitää sisällään monia erilaisia teemoja, kuten taide ja kirjallisuus, tapa ajatella tai tuntea, ihmisen toimintatavat ja -mallit, elintavat, arvot ja vakaumukset, perinteet, yksilön perusoikeudet ja kehonkielen. Kulttuuri on lapsuudesta asti opittu asia, joka sisältää yksilön ajattelu- ja tuntemistavat, arvot, uskomukset, toimintatavat ja käytännöt. (Peda 2018.)

Kulttuuria voidaan tarkastella myös sen näkyvien ja näkymättömien osien kautta. Näkyvillä osilla tarkoitetaan kieltä, musiikkia, taidetta, ruokaa ja juomaa, tapoja, pukeutumista, tervehdyksiä, rituaaleja ja käyttäytymismalleja. Nämä osat antavat pintapuolisen kuvan kulttuurista. Kulttuurin näkymättömät osat ovat niitä osia, jotka eivät välity heti ulospäin. Ne ovat kulttuuriin sisältyviä arvoja liittyen toimintatapoihin, kommunikointiin, elinympäristöön, valtaan, ajatteluun ja yksilöllisyyteen. (Akbari & Shahnazari 2016, 6.)

Kulttuurit viittaavat siihen, kuinka käyttäytyä jossain tilanteessa, niin myös tapahtumissa. Kansainvälisissä tapahtumissa on suuri todennäköisyys sille, että asioita ja asiakkaita ymmärretään väärin. Kaikkia kulttuureille ominaisia sääntöjä ja erityispiirteitä on mahdotonta tuntea etukäteen, mutta kulttuurien pääpiirteiden tuntemisella voidaan kerätä taustatietoa vieraiden mahdollisesta käytöksestä ja peilata sitä palveluiden tuottamiseen. Kansainvälisissä tapahtumissa asiakkaiden epävarmuutta uusia ja eksoottisia asioita kohtaan ja väärinymmärryksiä ehkäistään viestimällä selkeästi mitä tapahtuu ja minkä takia. (Catani 2018, 106-107.)

Kulttuureita ymmärtämällä ja tuntemalla sekä huomioimalla yhdistäviä ja erottavia tekijöitä helpotetaan keskinäistä vuorovaikutusta ja kohtaamista eri kulttuuritaustaisten ihmisten välillä. Tietämys osoittaa samalla kunnioitusta toisen kulttuuria kohtaan. Tämä pätee myös tapahtumajärjestämisessä, jossa on oleellista tietää, millaisia asiakkaita halutaan saada osallistumaan, millä ohjelmasisällöllä ja millaisilla markkinointi- ja myyntikanavilla. Tämä vaatii perusteellista selvitystä asiakkaiden taustoista, mielenkiinnonkohteista ja erityispiirteistä.

## 1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, voisiko Messukeskus kehittää monikulttuurisen asiakaskuntansa huomioimista. Tavoitteena on saada vastaus siihen, miten eri kulttuuriluokkiin kuuluvien asiakkaiden huomioiminen näkyy tapahtumajärjestämisen eri vaiheissa. Alatavoitteena on saada vastaus kysymyksiin: Millaisia asiakkaita vierailee

messukeskuksessa? Erottuuko jokin asiakasryhmä tai useampi ylitse muiden? Erottuuko tapahtumista joitain muita kulttuurillisia piirteitä? Onko asiakaspalautteista noussut esiin joitain kehityskohteita kulttuurien huomioimista ajatellen?

Tutkimus keskittyy itse kulttuurin sekä monikulttuurisen asiakaskunnan näkyvyyteen tapahtumissa ja niiden järjestämisessä. Kulttuurilla tarkoitetaan näkyviä kulttuurinosia, jotka nousevat esiin Messukeskuksen tapahtumissa. Näitä osia ovat ruoka, kieli, tavat, arvot sekä kulttuurienvälinen viestintä. Monikulttuurisuudella tarkoitetaan kansalaiskulttuureita, sekä muita kulttuuriluokkia, joita erotellaan asuinalueisiin, etnisiin taustoihin, uskontoihin, sukupuoliin, sukupolviin ja sosiaaliluokkiin.

Tutkimusta ei rajattu ainoastaan kansalaiskulttuuriin, vaan mukaan otettiin myös muita kulttuuriluokkia, kuten sukupuoli, uskonto ja ikäluokat. Halusin selvittää, mitä eri kulttuuri-taustaisia kävijäasiakkaita ja näytteilleasettajia Messukeskus kohtaa ja miten näitä huomioidaan. Syynä tähän on se, että yritys- ja kuluttaja-asiakkaat koostuvat pääosin suomalaisista asiakkaista, mutta kävijöitä saapuu useista eri kansalaisuuksista ympäri maailmaa.

Kulttuurien näkyvyyttä analysoidaan koko tapahtumajärjestämisen osalta sen eri vaiheissa hyödyntäen tapahtumajärjestämisen viitekehysmallia, joka jaottelee tapahtuman järjestämisen kuuteen eri vaiheeseen. Vaiheet on jaoteltu tapahtumaa ennen, aikana ja jälkeen oleviin osioihin. Ennen tapahtumaa keskityn tapahtumasuunnitteluun, -myyntiin ja -markkinointiin ja kuinka niiden kautta kohdataan monikulttuurisia asiakkaita. Selvitän, houkutel-laanko jonkun tietyn asiakasryhmän asiakkaita eri myynti tai markkinointikanavilla ja miten kulttuuri ilmenee tapahtuman suunnittelussa ja sisällöntuotossa. Tapahtuma-aikaisesta vaiheesta selvitän, kuinka kulttuurit näkyvät asiakaspalvelussa, teemassa, kielessä ja ruo- kapalveluissa. Tapahtuman jälkeisessä osiossa keskityn asiakaspalautteista nouseviin ke- hitysehdotuksiin.

Tarkoituksena on myös selvittää muuttuvatko viestintä- ja toimintatavat, silloin kun ollaan tekemisissä eri kansalaisuuksia ja kulttuureita edustavien asiakkaiden ja näytteilleasetta- jien kanssa. Yhdessä nämä kaikki osa-alueet tuovat yritykselle tietoa siitä, millä tapaa eri kulttuureihin kuuluvia asiakkaita, sekä heidän tarpeita on huomioitu tapahtumajärjestämis- prosessissa. Lopuksi analysoin miten huomioimista voisi vielä lisätä tai kehittää.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana on Helsingin Messukeskus, joka tuottaa vuosittain useita suuria tapahtumia sekä tuhansia pienempiä kokouksia ja kongresseja. Messukeskus tunnetaan tapahtumajärjestäjänä sekä tilojen vuokraajana useille kotimaisille ja kansainvälisille tapahtumille. (Messukeskus 2018a.) Messukeskus valikoitui toimeksiantajaksi oman työkokemuksen siivittämänä yrityksen alaisuudessa. Kokemus työskentelystä yrityksessä sekä heidän useissa eri tapahtumissaan antoi hyviä kontakteja opinnäytetyötä varten, sekä tietopohjaa työn suorittamiselle.

Messukeskus on Suomen suurin tapahtumatalo, joka järjestää kansainvälisiä tapahtumia, messuja, kokouksia ja kongresseja. Vuonna 2017 järjestettiin 75 ammatillisille ja yleisölle suunnattua tapahtumaa, sekä 2200 kokousta ja kongressia. Messukeskuksessa vierailee yli miljoona asiakasta vuosittain. Messukeskuksen muodostaa 7 hallia, 40 kokoustilaa, vasta avattu Amfi-teatteri, 21 kahvilaa ja ravintolaa sekä pysäköintihalli 4 600 autopaikalla. (Messukeskus 2018a.)

Messukeskus on työympäristönä laaja monien eri työtehtävien ja -osastojen vuoksi. Organisaatio koostuu useasta eri tiimistä ja noin kahdestasadasta työntekijästä. Eri tiimit vastaavat tapahtumien järjestämisestä ja suunnittelusta, myynnistä, markkinointiviestinnästä, ohjelmatuotannosta, asiakaspalvelusta, tekniikasta, turvallisuudesta sekä rakentamisesta. Yritys tarjoaa kasvumahdollisuuksia suomalaiselle elinkeinoelämälle sekä kumppanuuksia kymmenille eri yrityksille. (Messukeskus 2018b.)

Tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset työtehtävät ovat ohjelmatuotanto, myynti, asiakaspalvelu ja ruokapalvelut. Tapahtumien suunnittelusta ja sisällöstä vastaavat ohjelmatuottajat, joiden työtehtäviin kuuluvat ohjelmalavojen suunnittelu, koostaminen ja sisältö. Ohjelmatuottajat vaikuttavat tapahtumien tavoitteeseen, teemaan, haluttuun asiakaskuntaan sekä markkinointiin. Tapahtumien näytteilleasettajaosallistumisien ja lisänäkyvyyksien myynnistä vastaa kunkin tapahtuman myyntipäällikkö.

Asiakaspalvelua tuotetaan fyysisesti Messutoimistossa, jonka henkilökunta auttaa näytteilleasettajien messualueen rakennukseen, tilauksiin, laskutuksiin ja ongelmiin liittyvissä asioissa tapahtuma-aikana ja rakennuspäivinä. Toimistotalolla toimiva asiakaspalvelutiimi vasta asiakaspalvelusta ennen ja jälkeen tapahtumaa sekä niiden aikana etänä puhelimen, sähköpostin ja chat-palvelun välityksellä. Asiakaspalvelutiimiä johtaa palveluryhmäpäällikkö.

Tapahtuma-aikaisia asiakaspalvelutehtäviä sekä tapahtumaturvallisuuteen liittyvät tehtävät on ulkoistettu Securitas Events Oy:lle. Securitas vastaa tapahtumien koordinoinnista, vastaanottopalveluista, lipunmyynnistä, naulakkopalveluista, opastuksesta, Host-palveluista, juonnoista, sali- ja lava-avustuksista, pysäköinnistä sekä liikenteenohjauksesta (Securitas 2018). Palveluvastaavat koordinoivat, suunnittelevat ja johtavat Securitaksen tuottamaa tapahtuma-aikaista asiakaspalvelua. Palveluvastaavien vastuulla on yllämainittujen työtehtävien vuorosuunnittelu ja toteutus tapahtuma-aikana. Lisäksi siivouspalvelut ja ensiapu hoidetaan yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Messukeskuksen tapahtuma-aikaisista ruoka- ja ravintolapalveluista vastaa Fazer Food Services. Messuaikaisten ravintolapalveluiden lisäksi Fazer toteuttaa räätälöityjä tarjoilu- ja palvelukokonaisuuksia kokouksiin, näyttelyihin, juhlatilaisuuksiin ja seminaareihin (Fazer 2018). Tämän opinnäytetyön kannalta keskeiset työntekijät ovat vuorovastaavan ja myyntipäällikön tehtävistä vastaavat henkilöt.

## 2 Kulttuurin määritelmiä

Tietoperustan ensimmäinen pääluku keskittyy kulttuurin määrittelemiseen. Kulttuuri käsitteenä pitää sisällään monia eri osa-alueita, kuten taide ja kirjallisuus, tapa ajatella tai tuntea, ihmisen toimintatavat ja -mallit, elintavat, arvot ja vakaumukset, perinteet, yksilön perusoikeudet ja kehonkielen. Kulttuuri käsittää kaikki ihmisen oppimat tekemiseen ja arvostukseen liittyvät asiat, joihin he uskovat ja joista he nauttivat. Kulttuuripiirteet ovat kuitenkin muilta opittuja asioita. Ihminen oppii ajattelu- ja tuntemistapoja lapsuudesta alkaen jonkun tietyn ryhmän, kansan, organisaation tai instituution välityksellä. Kulttuuri on aina yksilöllistä sisältäen ihmisen arvot, uskomukset, toimintatavat, tavoitteet ja käytännöt. (Peda 2018.) Kulttuuria voidaan kuvailla tietoisena kulttuurisen identiteetin kokoamisena tai tiedostamatta tapahtuvana inhimillisenä ja itsestään selvänä kuulumisena tiettyyn ryhmään (Pitkänen 2011, 20).

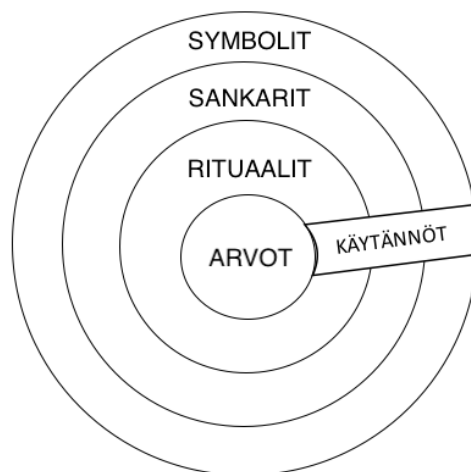
Akbari ja Shahnazari viittaavat (Akbari & Shahnazari 2016, 6) Edward T. Hallin (1990) esittelemään jäävuorimalliin (kuvio 1), jonka mukaan kulttuurit jaetaan näkyvään osaan ja näkymättömään osaan. Alla olevan kuvion yläosa kuvaa niitä kulttuurin osia, jotka näkyvät helpommin kulttuurin ulkopuolisille ihmisille jäävuoren huipun tavoin. Näitä osia ovat kieli, musiikki, taide, ruoka ja juoma, tavat, pukeutuminen, tervehdykset, rituaalit ja käyttäytymismallit. Nämä osat antavat pintapuolisen kuvan kulttuurista. Kuvion alaosa kuvaa kulttuurin näkymättömiä osia, jotka eivät välity heti ulospäin. Ne ovat kulttuuriin sisältyviä arvoja liittyen toimintatapoihin, kommunikointiin, elinympäristöön, valtaan, ajatteluun ja yksilöllisyyteen.



Kuvio 1. Edward Hallin jäävuorimalli (Akbari & Shahnazar 2016, 6, mukailtu)



Toinen samaan periaatteeseen kuuluva tapa kuvata kulttuuria on sipulimalli (kuvio 2), jossa kulttuuri on jaoteltu eri syvyyksiin, eli kerroksiin. Sipulin uloin kerros kuvaa symboleita, eli sanoja, eleitä, kuvia ja asioita, jotka ovat identifioitu kuvastamaan jotain tiettyä kulttuuria. Tämä osio pitää sisällään myös kielen, pukeutumisen, hiustyyliä, liput ja muut tärkeät symbolit. Toinen kerros kuvaa kulttuuriin liittyviä sankareita, henkilöitä ja taruolen-toja, jotka ovat keskeisessä osassa kulttuuria. Näitä henkilöitä kunnioitetaan ja he luovat käyttäytymismalleja kulttuuriin. Kolmas kerros kuvaa rituaaleja ja toimintatapoja, jotka ovat kulttuurille tärkeitä tai sosiaalisesti välttämättömiä. Näitä ovat eri tervehtimistavat, muihin kohdistuva kunnioitus sekä sosiaaliset ja uskonnolliset rituaalit. Nämä kolme kerrosta kuvaavat käytäntöjä, jotka ovat näkyviä muille ihmisille. Neljäs eli syvin kerros kuvaa kulttuurin arvoja, jotka liittyvät eri tuntemuksiin ja määrittävät ajatusmaailmaa. Ne kuvaavat ajatuksia mm. liittyen siihen, mikä on normaalia ja mikä epänormaalia, mikä turvallista ja mikä vaarallista, mikä sallittua ja mikä kiellettyä. (Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. 2010, 8-9)



Kuvio 2. Hofsteden sipulimalli (Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. 2010, 8, muokailtu)

Keisalan mukaan (Keisala 2012, 21-22) kulttuurille oleellista on myös se, että ihmisen käyttäytymistä määrittävät tekijät eivät näy ulospäin ja käyttäytyminen tietyissä tilanteissa on kulttuurisidonnaista. Hänen mukaan ihminen ei tiedosta omaavansa kyseistä tietoa, vaan kokee tapansa nähdä ja elää normaalina. Kun muut ihmiset käyttäytyvät omien arvojen ja oletusten vastaisesti, hän on omituinen tai jopa uhkaava. Keisala kritisoi sipuliä jäävuoriteoriaa siinä mielessä, että näkee ne hyvin yleistävinä ja kansallismallisina. Kulttuuri ei ole hänen mielestään näin yksinkertaisesti selitettävissä, sillä jokaisen kansalaisuuden sisällä on yhtä merkittäviä alakulttuureja. Esimerkiksi oma näkemys suomalaisuu-

den arvoista ja merkityksellisistä asioista voi vaihdella laajasti toista sukupuolta, sosiaali-  
taustaa tai ammattitaustaa olevan mielestä. Myös täysin eri kansalaisuutta olevilla ihmi-  
sillä voi olla osittain samanlainen kulttuuritausta.

Keisala kuvaa (Keisala 2012, 26) teoksessaan *Monikulttuurisen työyhteisön viestintä* Hal-  
lin (2003) käyttämää konstruktivistista kulttuurikäsitystä, jossa kulttuuri ei ole johdonmu-  
kaista tai yhtenäistä, vaan muodostuu yksilön tulkitsemien oletuksien, arvojen, normien ja  
odotuksien mukaan. Teorian mukaan yksilöt luovat sosiaalisen identiteettinsä keskinäisen  
vuorovaikutuksen avulla ja ovat osana kulttuurin rakentumisessa. He eivät pysty kuiten-  
kaan hallitsemaan itse kulttuurinmuodostumisprosessia. Kulttuuri on summa tietoisia, tie-  
dostamattomia, spontaaneita, itsestään selviä, kielellisiä ja ei-kielellisiä tekoja, joilla asioi-  
hin reagoidaan, vastataan ja neuvotellaan merkityksistä.

Konstruktivistisen viitekehyksen keskeisenä osana on miten merkityksiä tuotetaan ja vah-  
vistetaan, millä tapaa ne hiljentävät ihmisiä ja millaisia toimintamahdollisuuksia ne luovat.  
Ihmiset luovat ja muuttavat kulttuuria jatkuvasti toistuvilla toiminta- ja puhetavoillaan.  
Nämä käytännöt kuuluvat diskursseihin, eli kielen käyttämisen tapoihin, jotka auttavat  
omaksumaan jotain tiettyä maailmankuvaa. Diskurssit ovat esitystapojen ja käytäntöjen  
summa, jotka tuottavat merkityksiä, sekä rakentavat sosiaalisia suhteita ja identiteettejä.  
Ne edistävät tietyn asian mieltämistä, esimerkiksi ihmisten jakamista kahteen eri kulttuuri-  
seen osaan. Diskurssit selittävät miten eri asemat määritellään, miten henkilöt voivat esit-  
tää asioitaan ja miten heidän näkemyksiinsä suhtaudutaan. (Keisala 2012, 27-29.)

Keisala kuvaa (Keisala 2012, 27-29) Hallin (2003) tapaa määrittää diskursseja arvojen,  
normien ja vastakkainasettelujen kautta, joiden avulla pystytään edistämään ajatteluta-  
poja. Yksilöt voivat omaksua monia eri diskursseja ja rakentaa omaa monisävyistä kulttuu-  
rista identiteettiään niiden avulla. Yhden tietyn kulttuurin olemassaoloa ei voida määrittää  
yhden tietyn diskurssin avulla, sillä kulttuuri voi pitää sisällään usean eri diskurssin arvoja  
ja käytänteitä. Kulttuurit ovat siis epävakaita ja herkkiä muuttumaan eri tapahtumien, käy-  
tänteiden, suhteiden ja tapojen merkittävyyksien mukaan.

## **2.1 Kansalliskulttuurin luokittelua**

Kulttuurien luokitteluun on vuosien saatossa esitelty useita eri tapoja ja jaotteluperusteita.  
Näiden luokittelujen avulla ymmärrämme eri viestintätilanteita, miten muut näkevät maail-  
maa tai odottavat meidän käyttäytyvän. (Keisala 2012, 24.) Hofsteden luokittelee kulttuurit  
neljään eri ulottuvuuteen sen mukaan, onko tietylle yhteisölle tyypillistä individualismi vai

kollektivismi, pieni tai suuri valtaetäisyys, heikko vai vahva sietokyky epävarmuuksia kohtaan tai maskuliinisuus vai feminiinisyys. Tutkimus perustuu eri maiden välisten käyttäytymismallien erojen selkeyttämiseen näiden neljän ulottuvuuden avulla. Jaottelussa eri maat asettuvat pisteytyksen avulla lähemmäs jompaa kumpaa vastapuolta jokaisesta neljässä ulottuvuudessa. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 31.)

Individuaalisuuteen keskittyvä kulttuuri laittaa yksilön tarpeet yhteisön edelle. Yksilöt omaksuvat omakeskeisen ja yksilöllisyyteen mukautuvan ajattelutavan jo lapsena. Kulttuurissa koulutuksen päällimmäinen tarkoitus on valmistella yksilöä itsenäiseen elämään ja riippumattomuuteen mistään ryhmästä. Työelämässä kulttuurille on tärkeää yksilön vapaa-aika, vapaus, työn mielekkyys ja haastavuus. Kollektivistinen kulttuuri taas asettaa ryhmän edun etualalle. Näissä kulttuureissa perhe on erittäin keskeisessä osassa. Perheeseen kuuluvat vanhempien lisäksi muut läheiset sukulaiset, joiden vaikutuksen alaisena yksilö kasvaa. Lojaalius tietylle ryhmälle nähdään erittäin tärkeänä ja jopa oletusarvona. Kulttuurille on myös tyypillistä, että miehet nähdään vahvempina ja parempina johtajina kuin naiset ja naiset täyttävät tarkoituksensa vasta saatuaan lapsia. Kulttuurissa arvostetaan vanhempia ja lasten tehtävänä on pitää heistä huolta koko elämänsä ajan. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 90-93, 98.)

Valtaetäisyydellä tarkoitetaan kulttuurin tapaa käsitellä ihmisten eriarvoisuutta ja valtaasetelmia sekä tunne-etäisyyttä esimerkiksi työntekijöiden ja johtajien välillä. Valtaetäisyyttä mitataan esimerkiksi sillä, kuinka paljon alaiset pelkäävät ilmaista erimielisyyksiä ja millaista työympäristöä arvostetaan. Valtaetäisyydessä eroa mittaa myös se, koetaanko hyvän esimiehen omaavan auktoriteettia vai konsultointitaitoja päätöksenteoissa. Pienen ja suuren valtaetäisyyden omaavissa yhteisöissä tapa suhtautua yleisiin arvoihin, perheeseen, koulutukseen ja terveyspalveluihin vaihtelee suuresti. Pienen valtaetäisyyden omaavissa yhteisöissä eriarvoisuudet välillä ovat mahdollisimman pieniä. Sosiaalisista suhteista pidetään hyvää huolta. Valtaa omaavat ja heidän alaisensa ovat yhtä lailla riippuvaisia toisistaan. Vanhemmat kohtelevat lapsiaan ja opettajat oppilaitaan samanarvoisesti. Opettajat toimivat asiantuntijoina ja olettavat oppilailta aloitteellisuutta, jolloin oppiminen perustuu yhteiseen kommunikointiin ja oppilaan omiin kykyihin. Suuren valtaetäisyyden yhteisöissä eriarvoisuus on normaalia. Omia vanhempia, sukulaisia, opettajia ja muita auktoriteetteja, sekä heidän sanomisiaan kunnioitetaan kyseenalaistamatta. Opettajat ovat guruja, jotka jakavat viisauksia ja vastaavat yksinään opetuksen tasosta. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 55-56, 60, 72.)

Epävarmuuksien sietokyvyllä tarkoitetaan tapaa käsitellä eteen tulevia epävarmuuksia. Ihmiset ovat kehittäneet erilaisia tapoja näiden epävarmuuksien käsittelyyn, kuten lakeja,

teknologiaa ja uskontoja. Lakien ja säännösten avulla ennaltaehkäistään epävarmaa käytöstä muilta ihmisiltä. Teknologian avulla taas vältellään luonnon aiheuttamia epävarmuuksia. Uskonnon avulla ihmiset saavat tukea ja apua mahdollisten epävarmuuksien käsittelyyn ja hyväksymiseen. Epävarmuus on tunnetila, jonka jokainen kokee eri tavalla. Se voi olla jaettu tunne yhteisön jäsenten välillä tai jakautua eri instituutioiden, kuten perheen, koulun ja valtion välityksellä. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 189-190.)

Korkean epävarmuuksien sietokyvyn omaavissa yhteisöissä, epävarmuudet ovat normaali osa elämää ja hyväksyttäviä. Ihmiset eivät ole kovin stressaantuneita, epävarmoja, onnettomia tai tuo vahvoja tunnetiloja esiin. Asioista ollaan helpommin samaa mieltä. Uudet riskit tai epävarmat tilanteet eivät tuota epämukavuutta vaan uudet asiat koetaan houkuttelevina. Perhe-elämään suhtaudutaan rennosti ja tyytyväisesti. Tabuja ei esiinny yhtä paljon, kuin epävarmuuksia huonosti sietävissä yhteisöissä. Näissä yhteisöissä ihmiset ovat huomattavasti stressaantuneempia, epävarmempia ja tunteita ilmaistaan herkemmin. Ihmiset ovat useammin neuroottisia, pelkäävät uusia tilanteita ja riskejä sekä kokevat perheen perustamisen stressaavana ja kuluja tuottavana asiana. Uusia tuotteita ja teknologiaa ostetaan myös suuremmalla varauksella, kuin korkean sietokyvyn omaavissa kulttuureissa. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 203, 208.)

Maskuliinisuudella ja feminiinisyydellä tarkoitetaan kulttuureita ja yhteisöjä kuvaavassa yhteydessä tapaa reagoida ja käyttäytyä tietyissä tilanteissa. Maskuliinisuuteen taipuvaisessa yhteisössä miehen tehtävänä on olla päättävä ja kunnianhimoinen osapuoli ja naisen tehtävänä välittävä ja herkkä. Feministisessä kulttuurissa molempien sukupuolien oletetaan omaavan tasapuolisesti näitä ominaisuuksia. Maskuliinisessa yhteisössä naisen menestys, kunnianhimo ja vapaus riippuvat miehestä ja miehet koetaan alistavina ja naiset esineellisinä. Tämä johtaa tabuihin naisten alastomuudesta ja seksuaalinen ahdistelu on iso ongelma yhteisössä. Feministisessä yhteisössä on tasa-arvoisempaa kotona ja työpaikoilla. Kulttuurille on ominaista suvaitsevaisempi käsitys naisten alastomuutta, yleisiä standardeja sekä homoseksuaalisuutta kohtaan. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 137, 155,159.)

Kulttuurien luokittelu tietyn maan kansalaisuuden mukaan on saanut myös kritiikkiä osakseen. Keisala vertailee (Keisala 2012, 24-25) eri käyttäytymisteorioita, kuten Friedmanin ja Antalin esittämän kannan, jonka mukaan kansalaisuus ei määrittele yksilön käyttäytymistä. Teoriassa yksilöt ovat osa useita eri kulttuurirakennelmia ja toimivat eri tilanteissa eri sääntöjen mukaan. Kulttuuri koetaan yhtenäisenä kokoelmana tulkinta- ja käyttäytymismalleja ja sen luokittelu stereotyyppisenä ja pinnalliseen tietoon perustuvana. Myös Bird ja

Osland kokevat kulttuurien luokittelun liian yleistävänä ja huonona tapana ymmärtää kulttuureita, sillä he näkevät kulttuurit ristiriitaisina ja monitasoisina kokonaisuuksina.

## **2.2 Kulttuuriluokkien väliset erot**

Hofstede tarkastelee kulttuurieroja asuinalueisiin, etnisiin taustoihin, uskontoihin, sukupuoliin, sukupolviin ja sosiaaliluokkiin jaoteltuna. Näistä asuinalueeseen, etnisyyteen ja uskontoon liittyvät kulttuuripiirteet kuvaavat eroja eri maiden välillä. Nämä ovat opittuja syntymästä asti ja verrattavissa eri kansalaisuuksien välisiin eroihin. Etniset ja uskonnolliset ryhmät voivat ylittää maiden rajoja. Nämä ryhmät muodostavat vähemmistön verrattuna maan vallitsevaan kulttuuriin ja perinteiseen ryhmäkulttuuriin. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 45.)

Sukupuolten välisiä eroja liitetään kulttuurin määritelmiin joka yhteisössä toisistaan eroavina miesten ja naisten kulttuureina. Tunnistamalla nämä erot, on helpompaa käsittää, miksi sukupuolten välisiä rooleja on vaikea muuttaa. Esimerkiksi naisia ei pidetä usein soveltuvina moniin miehille miellettyihin ammatteihin. Naiset eivät ilmennä miesten kulttuurille ominaisia symboleita tai sankarimetaforia, osallistu rituaaleihin tai heidän ei ole tarkoitus vaalia miehille tärkeitä arvoja. Tunteet ja pelot liittyen vastakkaisen sukupuolen käyttökseen, muistuttavat jopa samoja ajatuksia ja reaktioita, kuin ulkomaalaisia kohtaan. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 45-46.)

Sukupolviin liittyvät erot näkyvät eri ikäluokissa, jotka ilmenevät huomattavasti eri symboleissa, sankareissa, arvoissa ja rituaaleissa. Monet erot liittyvät tapoihin ja arvoihin eri sukupolvien välillä. Ne ovat normaaleita ikään liittyviä asioita, jotka toistuvat jokaisten perättäisten sukupolvien kohdalla. Esimerkiksi valitukset nuorten menettämästä arvostuksesta vanhempien ihmisten arvoja kohtaan, on huomattu tulleen jo 2000 vuotta ennen ajanlaskua. Jotkut historialliset tapahtumat ja teknologiamuutokset ovat vaikuttaneet joidenkin sukupolvien välisiin eroihin ja muuttaneet normaaleita tietylle ikäluokalle miellettyjä käytänteitä. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 46.)

Sosiaalisiin luokkiin sisältyy useita eri kulttuuri luokituksia, jotka ovat yhteydessä henkilön koulutukseen, elinkeinoon tai ammattiin. Nämä toimivat hyvinä alustoina kulttuureiden oppimiseen. Mikään sosiaaliluokan määritelmä ei sovellu sellaisenaan jokaiseen maahan, sillä ihmiset eri maiden sisällä erottelevat useita erilaisia luokituksia. Kriteerit eri henkilöiden luokituksille ovat usein kulttuurillisia. Symbolit ovat suuressa roolissa, kun puhutaan tavoista, kielissä olevista aksenteista sekä sanojen lausuntamalleista. Sukupuoleen, suku-

polviin ja sosiaalisiin luokkiin liittyviä kulttuureita luokitellaan vain osittain maan kansalais-kulttuurin ulottuvuuksien mukaan ja ne tulisi kuvailla omissa kategorioissaan. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 46.)

Jokainen ryhmä tai kategoria sisältää erilaisia kulttuuria määrittäviä tekijöitä. Ihminen voi kuulua moneen ajatusmaailmaan vaikuttavaan kulttuurilliseen ryhmään tai kategoriaan. Henkilön kuuluessa moneen kulttuuriluokkaan, niiden arvot voivat riidellä keskenään. Esimerkiksi uskonnolliset arvot voivat olla ristiriidassa sukupolviin liittyvien arvojen kanssa ja sukupuoliarvot organisaatiokäytänteiden kanssa. Monen kulttuurikategoriaan kuuluminen johtaa siihen, että yksilön käyttäytymistä uusissa tilanteissa on hankalaa ennustaa. (Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov 2010, 18.)

### **2.3 Kulttuurien välinen viestintä ja vuorovaikutus**

Kulttuuri voidaan nähdä sosiaalisissa tilanteissa muodostuvan vuoropuhelun ja sanattoman viestinnän tuotteena, johon jokainen yksilö tuo mukaan omat tulkintansa, sääntönsä ja odotuksensa (Kuusela 2015, 113). Konstruktivistisen viitekehyksen mukaan viestintätilanne on prosessi, jonka aikana neuvotellaan rooleista, oletuksista ja asioiden merkityksistä. Olennainen viestintätilanteeseen liittyvä taito on kyky kehittää ja neuvotella sopiva viitekehys vuorovaikutukselle yhteisesti muiden kanssa. (Keisala 2012, 30.) Kulttuurien välisen vuorovaikutuksen laatuun vaikuttavat siinä kohtaavien henkilöiden erilaiset lähtökohdat ja tavoitteet. On kuitenkin muistettava, että vuorovaikutus tapahtuu ihmisten eikä kulttuurien välillä. (Pitkänen 2011, 17- 20.)

Vuorovaikutustilanne vaatii tietynlaisen ympäristön, joka asettaa sille säännöt, välineet ja tavoitteet (Pitkänen 2011, 17). Viestintä on tehokkaampaa ja saavuttaa kohteensa todennäköisemmin, kun sen taustalla on asian yhteyteen sopiva tarkoitus. On oleellista miettiä, kuka asian viestii, kenelle, miten, missä kontekstissa ja millaisessa tilanteessa. Kommunikointi on onnistuneempaa, kun viestinnän sisältö on relevanttia ja selkeää sen vastaanottajalle. Kulttuurien välisessä viestinnässä myös valitulla kielellä on merkitystä, jotta kaikki osapuolet ymmärtävät mistä puhutaan. (Mead & Andrews 2011, 95-97, 99.)

Ongelmatilanteet johtuvat usein henkilöiden eriävistä oletuksista toimintatapoihin ja arvoihin. Erot ovat usein suurempia yksilöiden, kuin joidenkin tiettyjen ryhmien välillä. Konfliktia ja ongelmatilanteita ehkäistäkseen vältetään kulttuurillisia oletusajatuksia tietyistä käytös-malleista, sillä ne keskittyvät helposti erilaisuuksiin ja vertailuun. Hyödyllisempää on löytää yhteneväisyyksiä, jonka varaan vuorovaikutusta lähdetään rakentamaan. Mikään tietty

kulttuuri ei välttämättä aja ihmisiä tekemään mitään tiettyjä asioita, vaan ihmiset itse luovat kulttuuria omilla valinnoillaan ja teoillaan. (Pitkänen 2011, 17- 20.)

Myös Keisalan mukaan (Keisala 2012, 31) onnistunut viestintä edellyttää välttämästä stereotypioita sekä ajattelutapoja, joissa toinen osapuoli luokitellaan liian erilaiseksi ja erottuvaksi sopeutuakseen omaan ryhmään. Jotta tällaista ajattelutapaa vältetään, on opittava miettimään, mitä viestintätilanteissa todellisuudessa tapahtuu sekä ymmärtämään ihmisiä, kulttuureita ja yhteiskuntaa.

Tässä tutkimuksessa käsittelen kulttuuria sen näkyvien osien, eli ruuan, kielten, käytöksen ja viestintätapojen kautta. Monikulttuurisuudella tarkoitetaan kansalaiskulttuureita, sekä muita kulttuuriluokkia, joita Hofstede erottelee asuinalueisiin, etnisiin taustoihin, uskontoihin, sukupuoliin, sukupolviin ja sosiaaliluokkiin. Näiden osien avulla on tarkoitus etsiä kulttuurin ilmenemistä Messukeskuksen tapahtumien kävijäkunnassa ja sisällössä.

### 3 Tapahtumajärjestäminen

Tietoperustan toinen pääluku keskittyy itse tapahtuman ja tapahtumajärjestämisen eri vaiheiden määrittämiseen, kuten tapahtumasuunnitteluun, teemaan ja tavoitteeseen, markkinointiin, myyntiin, ja asiakaspalveluun. Lisäksi avaan tapahtuman onnistumiseen vaikuttava tekijöitä ja vastuuhenkilöitä sekä kulttuurien ilmenemistä tapahtumissa.

Tapahtuma on järjestetty julkinen tai sosiaalinen tilaisuus (Edger & Oddy 2018, 1). Tapahtuma on sen kokijalle ainutkertainen kokemus ja elämys, joka luo aistimuksia, hyötyä ja yhteisöllisyyttä. Se on henkilön normaalien toimintojen ja elinympäristön ulkopuolinen tilaisuus, joka tarjoaa mahdollisuuden vapaa-aikaan tai jokapäiväisten kokemusten ulkopuoliseen sosiaaliseen tai kulttuurilliseen kokemukseen. Tapahtumat järjestetään lyhyen ajanjakson sisällä ja pääsääntöisesti vain kerran, joitakin tiettyjä vuosittain järjestettäviä tapahtumia lukuun ottamatta. Tapahtumat ovat yleisesti ottaen kalliita järjestää ja sisältävät useita taloudellisia riskiä. Tästä syystä ne vaativat huolellista ja pitkäaikaista suunnittelua sekä osaavat järjestäjät. (Catani 2018, 14; Van der Wagen & White 2010, 3-4.)

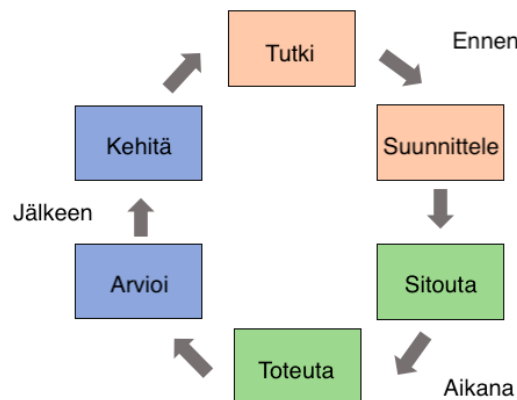
Edger ja Oddy esittelevät (Edger & Oddy 2018, 9-10) tapahtuma-alan klusterin, jossa tapahtumat jaetaan neljään genreen. Näitä ovat kulttuuritapahtumat, liiketapahtumat, urheilutapahtumat ja sosiaaliset tapahtumat. Kulttuuritapahtumiksi luetaan tapahtumat, joissa juhlitaan tiettyä kulttuuria ja sen arvoja. Näitä ovat musiikki- ja taide- festivaalit sekä komediaan, muotiin ja ruokaan liittyvät tapahtumat. Liiketapahtumat ovat informaatiota jakavia ja kommunikaatiota edistäviä seminaareja, tapaamisia, verkostoitumistapahtumia tai kaupankäyntiin keskittyviä tapahtumia. Liiketapahtumiin kuuluvat myös inspiroivat tapahtumat, kuten konferenssit, tuotelanseeraukset, palkinnonjakoseremoniat ja yritysviihdetapahtumat. Urheilutapahtumat jaetaan globaaleihin, kansainvälisiin, kansallisiin, paikallisiin ja alueellisiin urheiluun liittyviin tapahtumiin. Sosiaaliset tapahtumat ovat pienempiä ja henkilökohtaisempia juhlia. Näitä ovat häät, syntymäpäivät, vuosipäiväjuhlat, illanistujaiset ja perhejuhlat, joilla on oikea sosiaalinen merkitys osallistujalle.

Vielä laajemman kategorisoinnin avulla tapahtumat voidaan jakaa näyttelyihin, promootiotapahtumiin, esityksiin, paraateihin ja hyväntekeväisyys- ja varainkeruutapahtumiin. Tapahtumat voidaan myös luokitella yleisön koon, järjestäjän motiivin, tapahtuman luonteen tai yleisön profiilin mukaan. Tapahtumat ovat liikevoittoa tavoittelevia tai tavoittelemattomia hyväntekeväisyystapahtumia. (Van der Wagen & White 2010, 4,7,14.)



Tapahtumatuotanto koostuu tapahtuman sisällöntuotosta, teknisestä tuotannosta sekä kaupallisesta tuotannosta. Tapahtuman sisällöntuotto koostuu sen strategisesta suunnittelusta eli tavoitteista, tapahtuman ideoinnista, konseptista ja teemasta. Sisällössä tulee ilmetä tarina tapahtuman takana, mitä palveluita ja tuotteita se sisältää, visuaaliset elementit sekä palvelupolku. Tekninen tuotanto pitää sisällään tapahtumapaikan valintaan ja suunnitteluun liittyvät asia, kuten tapahtumarakenteiden ja -ympäristön suunnittelun, tekniikan, viralliset luvat ja pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat, rakennus- ja purkus suunnitelmat sekä aikataulutuksen. Tapahtuman kaupallinen tuotanto keskittyy tapahtuman budjetointiin, tunnuslukuihin, tavoitteisiin ja niiden mittaamiseen, segmentointiin, verkkosivuihin ja kutsuprosessiin. Lisäksi se sisältää markkinoinnin- ja sisäisen viestinnän suunnitelmat, sosiaalisen median käytännöt sekä yhteistyökumppanuudet. (Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

Edgerin ja Oddyn luomassa tapahtumajärjestämisen viitekehysmallissa (kuvio 3.) on kuusi tapahtumajärjestämiselle oleellista osaa tapahtuman kolmeen eri vaiheeseen peilattuina. Nämä osat ovat tutki (Explore), suunnittele (Engineer), sitouta (Engage), toteuta (Execute), arvioi (Evaluate) sekä kehitä (Evolve). Näistä tutkimus ja suunnitteluvaihe tapahtuvat ennen tapahtumaa, sitouttamis- ja toteutusvaihe tapahtuman aikana ja arviointi sekä kehittämisvaihe tapahtuman jälkeen. (Edger & Oddy 2018, 5-6.)



Kuvio 3. Tapahtumajärjestämisen viitekehysmalli (Edger & Oddy 2018, 4, mukaillen)

Edellä olevan kuvion tutki osio kuvaa toimialan, markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden tutkimista ennen tapahtumaa. Suunnittele osio tarkoittaa tapahtuman konseptin, itse suunnitelman ja kokemuksen suunnittelemista. Sitouta osio tarkoittaa tiimin ja asiakkaiden sitouttamista konseptiin ja ideaan sekä itse tuotannon aloittamista. Toteuta osio tarkoittaa tapahtuman toimintasuunnitelman ja toimintojen toteutusta sitoutuneen ja motivoituneen tiimin avulla.

min avulla. Arvioi osio tarkoittaa tapahtuman vaikutusten, toteutuksen ja turvallisuuden arvioimista sen päättymisen jälkeen. Tapahtuman onnistumista arvioidaan itse tapahtuman toteutuksen ja asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kehitä osio tarkoittaa ehdotuksien ja kokemuksen kehittämistä. Tapahtuman arvioinnista saadun tiedon avulla tulisi kehittää konseptia, designia ja kokemusta tulevia tapahtumia varten. (Edger & Oddy 2018, 5-6.)

### **3.1 Tapahtuman suunnittelu**

Tapahtumajärjestämisen pohjalla tulee olla markkinoiden seuranta ja tutkimusta kilpailun tason ja asiakkaiden tarpeiden selvittämiseksi. Toimintaympäristön ja markkinoiden ymmärryksen jälkeen aloitetaan konseptin suunnittelu, joka kohtaa asiakkaiden tarpeita ja haluja. Kun konsepti on kunnossa, tapahtumanjärjestäjän tehtävänä on saada tuotanto eloon. Tämä onnistuu sitouttamalla ihmiset eli tapahtumaan osallistuvat tiimit, jotka voivat kyseisen konseptin asiakkaille. (Edger & Oddy 2018, 7, 33, 75.)

Tapahtuman suunnitteluvaihe vaatii paljon ajatustyötä liittyen jokaiseen tapahtuman kulkuun vaikuttavaan tekijään ja mahdollisiin muuttujiin. Suunnittelu voi kestää jopa useita kuukausia tai vuosia, tehden siitä aikaa vievimmän tapahtumavaiheen. Tärkeä osa tapahtumasuunnittelua on suunnittelun reunaehtojen kokoaminen. On osattava vastata kysymyksiin, miksi, kenelle ja mitä ollaan järjestämässä, miten tapahtuma toteutetaan, mikä on budjetti, mikä on tapahtuman sisältö, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, ketkä ovat isäntiä ja millaista tunnelmaa halutaan luoda. (Vallo & Häyrynen 2016, 191-194.)

Onnistuneen tapahtuman pohjalla on tapahtuman tavoitteen ja teeman määrittely. Tavoite määrittää mitä ja kenelle halutaan viestiä ja miten se saadaan tehokkaasti perille. (Ruostetsaari 2016, 14.) Tavoitteessa tulee selvittää minkä takia ihmisten tulisi osallistua tapahtumaan (Catani 2018, 19). Teema on sisällön ideointia selkeyttävä ja tapahtuman kulkua ohjaava punainen lanka. Teema määrittää millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä, kuten seminaaria, gaalaa, illallista jne. (Catani 2018, 69.) Teema kokoaa tapahtuman eri osat yhdeksi selkeäksi ajatukseksi. Teema tulee harkita tarkkaan, sillä se kertoo paljon järjestäjäorganisaatiosta. Teeman tulee sopia yhteen yrityksen arvomaailman, imagon ja tavoitteiden kanssa. Sen tulisi ilmetä selkeästi koko tapahtuman ajan kutsusta tapahtumaan ja jälkimarkkinointiin. Toteutuksessa tulee ilmetä tapahtuman haluttu viesti ja idea. (Vallo & Häyrynen 2016, 235-236.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeää sisällyttää suunnittelu ja tapahtumaan tarvittavat osapuolet hyvissä ajoin mukaan. Tällöin saadaan kokoon erilaisia ideoita ja näkö-

kulmia sekä varmistetaan kaikkien osapuolien sitoutuminen tapahtumaan. (Vallo & Häyri-nen 2016, 191-192.) Tiimin sitouttaminen onnistuu luomalla tunnesidettä tapahtuman ja tiimin välille. Se onnistuu lisäämällä halua osallistua, kouluttamalla, innostavalla johtami-sella, onnistumisien tunnustamisella, luottamuksen luomisella, avoimella kommunikoinnilla sekä arvostavalla ja kannustavalla arvioinnilla. (Edger & Oddy 2018, 84-86.)

Tapahtuman suunnittelun ja tiimin sitouttamisen jälkeen tapahtuman suunnitelman toteu-tetaan. Tapahtuman onnistuminen vaatii jokaisen yksityiskohdan tarkkaa huomioimista. (Edger & Oddy 2018, 129.) Toteutuksessa seurataan suunnitteluvaiheessa luotuja tavoit-teita: keneen halutaan vaikuttaa, mitä sisältöä tarjotaan ja miten asiakkaiden vaikuttami-nen toteutetaan. Tapahtumassa luodaan hyvä ja vastaanottavainen tunnelma kohtaamis-ten ja kokemusten avulla. Ruostetsaari kuvaa (Ruostetsaari 2016, 38-39, 42) teoksessaan Suorsan näkemystä, jossa tapahtuman tulee olla vuorovaikutusta synnyttävä elämykselli-nen kokemus. Asiakas muistaa tapahtumasta kohtaamansa huomioimisen, arvostuksen ja vieraanvaraisuuden. Tapahtuman työntekijät ovat isossa roolissa luomassa asiakaskoke-musta. Tapahtuman tulisi vaikuttaa osallistujien ajatusmaailmaan ja toimintaan sekä saada aikaan jonkun tasoista muutosta.

Onnistuessaan tapahtuma parantaa osallistujien välisiä suhteita, yrityksen brändiä sekä liiketoimintaa. Tapahtuma luokitellaan onnistuneeksi silloin, kun se on tavoitteellinen, si-sältö on kiinnostava, budjetti on realistinen, viestintä on selkeää ja järjestelyt ammattimai-sesti hoidettu. (Catani 2018, 19.) Asiakas mittaa tapahtuman onnistumista oman koke-muksena kautta. Kokemus koostuu itse tapahtumasta, tapahtumapaikasta, palvelusta ja hinnasta. Tapahtumasta asiakas arvioi sen konkreettisia osia, kuten puhujia, esiintyjä sekä ruoka- ja juomapalveluita. Tapahtuman arviointiin sisältyy sen laatu ja monipuolisuus sekä ystävien ja saman mielisten ihmisten läsnäolo. Asiakas arvioi tapahtumasta palvelun nopeutta, sosiaalisuutta, informatiivisuutta, ystävällisyyttä ja ongelmanratkaisukykyä. Ta-pahtumapaikan arviointiin vaikuttaa sen sijainti ja saavutettavuus, palvelut, ulosanti, mu-kavuus ja ilmapiiri. Hinnan tulee vastata saatua kokemusta, palveluita ja niiden laatua. Asiakas arvioi tapahtumassa lipun ja lisäpalveluiden hintaa sekä myyntikanavia. (Edger & Oddy 2018, 41.)

### **3.2 Tapahtuman markkinointi ja myynti**

Kotlerin (Kotler & Keller 2009, 62-63) mallin mukaan markkinointiviestintä jaetaan neljään osaan, mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynnin edistämiseen sekä PR:n eli suhde- ja tiedotustoimintaan. Vanhanaikaisessa ajattelumaailmassa tapahtumamarkki-

nointi mielletään osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, jolla ei ole selkeästi asetettuja tavoitteita. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaista myyntityötä, myynnin edistämistä ja ihmisten tunteisiin vaikuttamista. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa myyntitilannetta ostajan ja myyjän välillä. Tällaisissa myyntitilanteissa myyjä puhuu suoraan ostajalle ja vaikuttaa myyntipäätökseen neuvottelemalla hänen kanssaan. Tällaista myyntitapaa käytetään usein konferenssien, häiden, juhlien ja matkailutapahtumien yhteydessä, sillä kyseiset tapahtumat vaativat paljon yksityiskohtaista suunnittelua. Henkilökohtaiselle myyntityölle on oleellista valmistautua etukäteen ja selvittää mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisesta asiakkaasta. Olennaista on asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja ymmärtäminen, sekä palveluiden suhteuttaminen näihin tarpeisiin. (Van der Wagen & White 2010, 95.)

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäaikaista toimintaa, jossa yritys viestii valitun kohderyhmän kanssa ja kohtaa sidosryhmiä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä. Se on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, jonka avulla yritys välittää haluamansa viestin kuluttajalle ja pyrkii saamaan hänet toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja valitut kohderyhmät sekä valitun asian, teeman ja sisällön toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.) Tapahtumamarkkinointiin liittyy kohderyhmien määrittely, markkinointiviestintä, markkinointivälineet ja palautteen kerääminen. Markkinointiviestinnän kohteina voivat olla yrityksen nykyiset tai uudet asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, omistajat, sidosryhmät tai lehdistö. Markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan haluttu kohderyhmä huomioiden. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa, luoda imagoa ja saavuttaa yrityksen haluamaa toimintaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 35-37.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tulee olla tavoite, joka on liitettävissä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Taustalla on pohdintaa siitä, mitä halutaan viestiä, keneen halutaan vaikuttaa, mihin asioihin halutaan muutosta ja kuinka nopeasti näitä muutoksia halutaan. Tavoitteena voi olla yrityskuvan kehittäminen, lisänäkyvyys, nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen, tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta, oman henkilökunnan motivointi tai kouluttaminen, myynnin maaperän muokkaaminen tuotteille ja palveluille tai yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen. Mitä selkeämpi tavoite on, sitä helpompi tapahtuman onnistumista on mitata. Vasta kyseisten asioiden selkiytyttyä, voidaan lähteä selvittämään oikeaa tapaa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Ruostetsaari 2016, 14; Vallo & Häyrinen 2016, 25-26.)

Kun tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista, sillä on potentiaalia lisätä yrityksen myyntiä, vaikuttaa sen tulokseen tai vähentää kustannuksia. Tapahtumamarkkinoinnille keskeistä on etukäteen suunniteltu tapahtuma, selkeä tavoite ja kohderyhmä, sekä tapahtumassa läsnä olevat kokemuksellisuus, vuorovaikutus ja elämyksellisyys. (Vallo & Häyrinen 2016, 25-26.) Tapahtuman jälkeen mietitään, päästiinkö tavoitteeseen, menikö haluttu viesti perille ja miten tapahtuma koettiin asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Ylitettiinkö tapahtumalla odotukset, tukivatko järjestelyt haluttua mielikuvaa, paljon tapahtuma maksoi per kävijä ja mitä opittiin tulevia tapahtumia varten. Palaute voidaan kerätä tutkimuksien, kävijämäärien seurannan ja asiakaspalautteen kautta. (Vallo & Häyrinen 2016, 37-38.)

Ruostetsaaren teoksessa *Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos* (Ruostetsaari 2016, 14-15) Timo Kiuru kritisoi ajatustapaa, jossa tapahtuma erotellaan omaksi osa-alueeksi, kun mitataan markkinoinnin onnistumista. Hänen mukaan tapahtuman tavoitteiden täyttymiseen vaikuttaa koko tuotteeseen ja brändiin liittyvä markkinointiviestintä sekä tuotteen laatu, hinta ja jakelu. Kiurun mielestä suunnittelussa ja toteutuksessa tulee panostaa tapahtuman kutsuvaiheeseen ja jälkihoitoon, jotta yhteistyö olisi asiakaan kanssa syvällisempää. Hän kritisoi tapahtumamarkkinoinnin ja suunnittelun liiallista keskittymistä tavoitteeseen, jolloin unohdetaan tehokkaaseen viestintään sisältyvät muuttujat. Hänestä on tärkeää löytää tuotteen ja brändin vahvuudet, miten se erottuu muista ja millaisia uusia näkökulmia löydetään kohdeyleisön käyttäytymisestä ja edustamista kulttuureista. Edellä mainittujen asioiden sekä liiketoiminnallisten tavoitteen avulla voidaan miettiä konsepti, joka mahdollistaa pääsyn haluttuihin tavoitteisiin.

### **3.3 Asiakaspalvelu**

Grönroosin mukaan (Grönroos 2009, 76-78) palvelu kuvataan eri toiminnoista koostuvana prosessina, jonka toiminnot ovat asiakkaille tarjottuja ratkaisuja heidän ongelmiin. Palvelu tarjotaan tavallisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus ei ole aina henkilökohtaista jokaisena palvelua koskevana hetkenä, vaan voi tapahtua myös asiakkaan poissa ollessa. Asiakkaan on kuitenkin helpoin arvioida palvelun laatua vuorovaikutustilanteiden pohjalta.

Palvelulle voidaan määrittää kolme yleistä peruspiirrettä, jotka ovat prosessiluonne, samanaikaisuus ja asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin. Prosessiluonteisuus tarkoittaa, että palvelut muodostuvat toiminnoista ja joukosta toimintoja, joissa käytetään erilaisia resursseja ihmisistä fyysisiin resursseihin, kuten tietoon ja järjestelmiin. Resursseja

käytetään suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta hänen ongelmansa ratkeaa. Samanaikaisuus tarkoittaa sitä, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Tähän liittyy palvelun koostuminen toiminnallisista prosesseista konkreettisten asioiden sijasta. Tämä luo haasteita palvelun markkinoinnille ja laadunvalvonalle, sillä palvelua on vaikea valvoa ennen sen kulutusta ja myyntiä. Kolmas peruspiirre kuvaa asiakkaan osallistumista palveluprosessin tuottamiseen tuotantoresurssin muodossa. (Grönroos 2009, 79-80.)

Palvelun erityispiirre on aineettomuus. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelua ei voi kokeilla ennen ostamista, varastoida tai omistaa. Palvelu kuvataan usein kokemuksena ja tunteena. Palvelukokemus ei ole koskaan samanlainen, sillä jokainen sosiaalinen suhde on erilainen eri asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä. Myös johdonmukaisuuden säilyttäminen palveluissa on hankalaa. (Grönroos 2009, 80-82.)

Palvelun laatu määrittyy sen mukaan kuka sitä arvioi ja missä tilanteessa. Yksilön kokemaan palvelunlaatuun vaikuttaa ikä, sukupuoli ja tausta. Jokaisella on oma käsitys siitä, miten häntä tulisi palvella. Palvelutilanteeseen vaikuttavat asiakkaan mieliala, kiireisyys ja tilanteen äkillisyys. Ihmisillä on eroavia vaatimuksia, jotka heijastuvat omien kokemusten ja ajankohdan kautta. Lähtökohtaisesti hyvä palvelu on asiakaslähtöistä, asiakkaan huomioivaa ja eri tilanteisiin mukautuvaa. (Valvio 2010, 81-85.) Huonoon asiakaspalveluun liitetään asiakaspalvelijan välinpitämättömyys, haluttomuus auttaa ja tietämättömyys tuotteista ja palveluista (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 9).

Tapahtuma-aikainen asiakaspalvelu eroaa normaalista asiakaspalvelusta väliaikaisilla asiakaspalvelijoilla. Tällöin henkilökohtaisen asiakaspalvelutason luominen on haastavampaa. Kasvokkain tapahtuva kohtaaminen asiakkaan kanssa on usein rajallista ja asiakas näkee itse tuotteen tai palvelun ensikertaa vasta paikan päällä. (Van der Wagen & White 2010, 78.) Maksullisissa tapahtumissa asiakas odottaa saavansa korkeatasoisia palveluita ja kokemuksia. Asiakas on oikeutettu valittamaan, jos ei saa odotettua kuluttajahyötyä. Kutsuttujen vieraiden kohdalla odotukset ovat korkeammalla, koska he ovat tapahtuman haluttuja kävijöitä. He odottavat palvelulta henkilökohtaisuutta, vieraanvaraisuutta ja kunnioitusta. (Getz & Page 2016, 242.) Näistä syistä tapahtumajärjestäjien tulee luoda standardit erilaisia palvelun laatuun liittyviin asioihin. Standardit ja oletukset palvelun tasosta tulee kommunikoida selkeästi kollegoille, tapahtuman työntekijöille sekä tapahtumajärjestäjille. Palvelustandardeja seurataan ja mitataan keräämällä palautetta tapahtuman jälkeisten kyselyiden avulla. (Van der Wagen & White 2010, 80.)

### 3.4 Tapahtuman vastuuhenkilöt

Tapahtumasta on aina vastuussa se organisaatio, joka sitä on järjestämässä. Onnistuakseen tapahtuma vaatii osaavaa johtamista, joka keskittyy ihmisten sekä asioiden johtamiseen. Järjestäjä on vastuussa yhteistyökumppaneiden käytöksestä, kohderyhmää kiinnostavasta tarjonnasta ja tapahtuman toimivuudesta halutulla tavalla. Vastuussa olevan organisaatio viestii yhteistyökumppaneilleen tapahtuman tavoitteet, miksi tapahtumaan kannattaa lähteä mukaan ja mitä lisäarvoa kumppanit tuottavat tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 265-266.)

Tapahtumajohtamisen keskeiset roolit jaotellaan kolmeen eri osa-alueeseen, tapahtumiin, tapahtumatilaan ja asiakkaan kokemuksen johtamiseen. Tapahtumavastaava on vastuussa tapahtuman konseptoinnista, suunnittelusta ja järjestämisestä. Tilavastaava on vastuussa tapahtuma-aikaisista toiminnoista ja toteutuksesta. Asiakkaan kokemuksesta vastaava henkilö on vastuussa tapahtuma-aikaisesta asiakaskokemuksesta. Vastuu mainituista osa-alueista sekä kokonaisuuden koordinoinnista ja johtamisesta voi olla myös yhdellä henkilöllä. Hänelle tärkeitä ominaisuuksia ovat emotionaalinen älykkyys, ammattitaito, yrittäjyyshenkisyys, energisyys ja etiikka. Hänen vastuullaan on luoda ja toimittaa erinomaisia kokemuksia ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. (Edger & Oddy 2018, 3-5.)

Vallo ja Häyrinen kuvaavat tapahtuman onnistumisesta ja tapahtumaan liittyvästä päätöksenteosta vastaavaa henkilöä projektipäälliköksi. Hänen alaisuudessaan toimii projektiryhmä, joka koostuu henkilöistä oman organisaation sisältä, tapahtumatoimistoista, yhteistyökumppaneista tai alihankkijaorganisaatioista. Tapahtumien läpiviennistä vastaa tehtäviin nimitetyt isännät. Muita tapahtumien järjestämiseen osallistuvia ammattilaisia ovat mm. tekniikka-, somistus- ja ruokapalveluvastaavat sekä esiintyjät. Taustalla työskentelee monia ammattilaisia ja asiakaspalvelijoita, jotka ovat vastuussa tarjoilusta, narikkapalveluista, materiaaleista, turvallisuudesta sekä siisteydestä. (Vallo & Häyrinen 2016, 265-268, 274, 283.) Vastaanottoon, aulaan ja asiakkaiden ilmoittautumiseen tarvitaan myös asiantuntevaa henkilökuntaa (Catani 2018,100).

Projektipäällikkö tai toiselta nimeltä tapahtumatuottaja, on organisaation oma henkilö tai tapahtumatoimiston henkilö. Suuremmissa tapahtumissa he toimivat yhteistyössä keskenään. Projektipäällikön rooli on keskeinen, sillä vastuulla on koko projektin johtaminen, suunnittelun aloittaminen sekä tapahtuman tuottaminen ja toteuttaminen. Hän vastaa alihankinnoista, budjetoinnista ja seurannasta. Tärkeitä kykyjä projektipäälliköille ovat delegointi, johtaminen ja raportointi. Hän päättää tapahtumaan liittyvistä asioista ja henkilöistä.

Delegointitaidot ovat oleellisia varsinkin suurissa tapahtumissa, joissa vastuuta ja työtehtäviä on pakko jakaa useammalle henkilölle. Projektipäällikkö on tärkeässä osassa suunnitteluvaihetta ja toimivaa viestintää. Hänen tulee viestiä selkeästi mitä tapahtuu ja milaista tapahtumaa ollaan tekemässä. Vastuulla on jatkuvasti varmistaa sovittujen asioiden hoituminen halutulla tavalla ja ajoissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 268-269.)

Projektiryhmä on projektipäällikön alaisuudessa toimiva ryhmä, jonka suuruus riippuu tapahtuman koosta ja tavoitteista. Tapahtuman ideointivaiheessa osallistujia voi olla enemmän kuin suunnittelu- ja toteutusvaiheissa. Suurissa projekteissa ja tapahtumissa vastuu on järkevää jakaa osiin, jotta mahdollisimman monella osa-alueella on vastuuhenkilö raportoimassa ja viemässä tapahtumaa itsenäisesti eteenpäin. Isoissa tapahtumissa projektiryhmiä voi olla useita, jolloin projektipäällikön vastuulla on koordinoida ryhmien työskentelyä. Hän varmistaa, että kaikki tarvittava tulee tehdyksi tai asioita ei tehdä moneen kertaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 271-272.)

Tapahtuman isännän tai isäntien vastuulla on tapahtuma-aikainen palvelu, asiakkaiden vastaanottaminen, yrityksen edustaminen ja brändin rakentaminen. Hänen tärkein tehtävänsä on luoda asiakkaille tervetullut olotila, tuntea tapahtuman käytännönjärjestelyt ja aikataulut, sekä ohjeistaa vieraita asiantuntevasti. Hänen tehtävänä on edesauttaa tapahtuman onnistumista. Hyvä isäntä kantaa vastuunsa ja roolinsa sekä omaa ihmisten- ja tilanteenlukutaitoja. Hän on sosiaalinen, helposti lähestyttävä ja ottaa kontaktia vieraisiin. Isommissa tapahtumissa isännillä on apuisäntiä, joiden kanssa vastuualueita ja työtehtäviä jaetaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 274-280; Catani 2018, 104-106.)

### **3.5 Kulttuurit tapahtumissa**

Tämän kappaleen tarkoituksena on selventää, mitä tapahtumajärjestämisessä nousee esiin kulttuurisesti huomioon otettavina asioina, sekä liittää kulttuurin ja tapahtumajärjestämisen käsitteet yhteen. Yhteneväisyyksiä tuodaan esiin asiakkaan kokemuksen, yrityksen luoman elämyksen, vuorovaikutuksen sekä ruoan kautta.

Monet tapahtumat tuotetaan ja teemoitetaan jonkin tietyn kulttuuriryhmän ympärille. Esi-merkiksi etnisyyttä voidaan tuoda esiin esityksien, musiikin, tarjolla olevan ruuan ja juoman, kirjallisuuden, kielen sekä uskonnon kautta. Tavoitteena on luoda yhteysymmärrystä ja rohkaista sosiaaliin kohtaamisiin. (Getz & Page 2016, 216-218.) Historia ja kulttuuri edistävät asiakkaan muodostamia odotuksia ja kokemuksia tapahtumasta, vieraanvaraisuudesta ja ruuasta. Markkinoidessa kokemuksia, on ymmärrettävä erotella se omana



markkinointiosiona. Tällöin luodaan suhde asiakkaan ja palvelun välille, sekä tunnistetaan kokemuksen ja kulttuurin merkitys asiakkaalle. (Hirst & Tresidder 2016, 108.)

Kulttuurit viittaavat siihen, kuinka käyttäytyä jossain tilanteessa, niin myös tapahtumissa. Kansainvälisissä tapahtumissa on suuri todennäköisyys sille, että asioita ja asiakkaita ymmärretään väärin. Kaikkia kulttuureille ominaisia sääntöjä ja erityispiirteitä on mahdotonta tuntea etukäteen. Kulttuurien pääpiirteiden tuntemisella voidaan kerätä taustatietoa vieraiden mahdollisesta käytöksestä ja peilata sitä palveluiden tuottamiseen. Kansainvälisissä tapahtumissa asiakkaiden epävarmuutta uusia ja eksoottisia asioita kohtaan sekä väärinymmärryksiä ehkäistään viestimällä selkeästi, mitä tapahtuu ja minkä takia. (Catani 2018, 106-107.)

Getzin ja Pagen kokoavat erilaisia kulttuurisia tutkimuksia teoksessaan *Event Studies; Theory, research and policy for planned events*. Tutkimukset osoittavat, kuinka erilaiset sosiaaliset ryhmät, yhteisöt ja yhteiskunnat luovat tapahtumalle sosiaalisia merkityksiä. Tapahtumien oletetaan mukautuvan odotuksiin liittyen paikkaan ja aikaan, osallistujiin, hyväksyttyihin ja ei hyväksyttyihin käytösmalleihin, sekä ohjelman sisältöön liittyviin ominaisuuksiin. Erityisesti kulttuuria välittävissä tapahtumissa on tärkeää ymmärtää, mitä kulttuurimerkityksiä halutaan tuottaa. Haasteita luovat helposti kiistanalaiset tarkoitukset saman yhteisön sisällä monien eri arvokäsitysten ja uskomusten takia. Monesti väitellään siitä, millainen on aito kokemus ja onko se edes haluttua tai ymmärrettyä turistien ja tapahtumien kävijäasiakkaiden keskuudessa. Kulttuurin näkymättömämmät osat kuten mielikuva, identiteetti, elämäntyyli, luovuus ja media tehostavat kuluttajan kulttuurikokemusta tapahtumista. (Getz & Page 2016, 61, 254-256.)

Kulttuurinen autenttisuus eli aitous tarkoittaa tapahtumaan yhdistettävää kulttuurimerkitystä. Getz ja Page esittelevät (Getz & Page 2016, 256-257) Wangin (1999) tavan jaotella autenttisuutta kolmeen eri osaan, objektiiviseen, rakenteelliseen ja koettuun autenttisuuteen. Objektiivinen autenttisuus on osa tapahtuman kulttuurista luonnetta, johon tapahtumatuottaja vaikuttaa takaamalla kulttuurien aidon välittymisen suunnittelussa ja ohjelmaan liittyvissä elementeissä. Rakenteellinen autenttisuus näkyy tapahtumaan kohdistuvissa mielikuvissa, odotuksissa, mieltymyksissä ja uskomuksissa, ja kuinka ne vastaavat luotua kulttuurista mielikuvaa. Koettu autenttisuus viittaa asiakkaan autenttisine pitämiin kokemuksiin ja elämyksiin. Tämä luo haasteita tapahtumajärjestäjälle halutun ja yksilöllisen kokemuksen luomiseen.

Ruoka voidaan myös nähdä tärkeänä osana kulttuurin identiteettiä. Ruoan avulla identifioidaan sille tyypillistä kulttuuria etnisyyden, uskonnon, ruokatottumusten ja siihen liittyvien

etikettien ja syömätapojen kautta. Ruoan kautta määritellään henkilön sosiaalista asemaa ja terveystottumuksia. Ruoan merkitystä kulttuurissa mitataan sille tyypillisten ruokakulttuurin, valmistus- ja maustamistapojen, ateriatottumusten ja -rytmien sekä kulttuurin kehityksen myötä tulevien muutoksien kautta. Yksilön ruokailutottumukset määrittyvät sen mukaan, mikä on saatavilla, hyväksyttyä ja suositeltua. Henkilökohtaisiin mieltymyksiin vaikuttavat ruoan maku, hinta, soveltuvuus ja moninaisuus. (Kittler, Sucher & Nelms 2011, 4-7,12.)

Tapahtumissa tarjoiltavat ruokapalvelut määräytyvät osallistujien, teeman, tapahtuman luonteen, paikan ja ajankohdan perusteella. Tapahtumissa tarjoilut hoidetaan itse, osittain tai ulkoistamalla ne ruokapalveluita tuottavalle yritykselle. Suurissa tapahtumissa tarjoilun järjestää usein iso cateringyritys. Hyvän pitopalveluiden tarjoajan avulla tarjoiluun saadaan uusia ideoita ja trendejä. Tarjoiluja suunniteltaessa mietitään tapahtuman pituutta, osallistujia ja heidän mahdollisia erikoisruokavalioita. Ruokatarjoilun kolme tärkeintä tekijää ovat ruuan herkullisuus, tasapainoinen menu sekä tarjoilun oikea ajoittaminen. (Vallo ja Häyrynen 2016, 182-183; Catani 2018, 84.)

Haaga Helian Ammattikorkeakoulun julkaisi vuonna 2016 *Hungry For Finland* -ruokapalvelututkimuksen, jonka avulla selvitettiin ruokapalvelutarjontaa suomalaisissa tapahtumissa. Tutkimuksen mukaan ihanteellinen tapahtumaruoka on ravintorikasta, hyvän mausta, kestävästä kehitystä tukevaa, sekä ympäristöystävällistä. Se koostuu luomu- ja lähiruusta, on puhdasta ja tuoretta, sekä huomioi kauden raaka-aineet. Ruoan tulee vastata tapahtuman teemaa. Annoksien on hyvä olla pieniä, jotta asiakkailta on mahdollisuus kokeilla erilaisia ruokia kohtuulliseen hintaan. Tutkimuksen mukaan tapahtumat toimivat hyvinä alustana paikallisen ruuan esittelylle. Suomalaiset tapahtumat voisivat kuitenkin tuoda suomalaista ruokakulttuuria vielä enemmän esille. Adamsson ja Havas kuvaavat tutkimuksessa (Adamsson & Havas, 2016, 32-34) Melasniemen (2016) ajatusta, jonka mukaan pelkkä ruoka ei takaa tapahtuman onnistumista, vaan sille tulisi luoda jokin taustatarina. Ruoka tulisi nähdä osana kokonaisuutta sekä sosiaalisesti yhdistävänä tekijänä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, voisiko Messukeskus kehittää monikulttuurisen asiakaskuntansa huomioimista. Tavoitteena oli saada vastaus siihen, miten eri kulttuuriluokkiin kuuluvien asiakkaiden huomioiminen näkyy tapahtumajärjestämisen eri vaiheissa. Alatavoitteena oli saada vastaus kysymyksiin, mitä eri asiakassegmenttejä ja kansalaisuuksia vierailee Messukeskuksella ja erottuuko näistä jokin tietty tai useampi asiakasryhmä ylitse muiden. Erottuuko tapahtumista joitain muita kulttuurillisia piirteitä? Onko asiakaspalautteista noussut esiin jotain kehityskohteita kulttuureiden huomioimista ajatellen?

Tietoperustassa käydyt käsitteet liittyen kulttuuriin, ovat tärkeitä tälle tutkimukselle, jotta pystytään määrittelemään mitä kulttuuri on, mihin eri luokkiin se jakautuu ja mitä eroja kulttuureiden välillä voi esiintyä. Teoriapohjan avulla selvennetään asiakkaiden mahdollista käyttäytymistä ja vuorovaikutusta. Näiden käsitteiden tukemana haastattelupohjaan liitetään kysymyksiä eri kulttuureiden ja asiakkaiden ilmenemiseen, kohtaamiseen ja huomioimiseen liittyen. Käsitteet liittyen tapahtumaan ja tapahtumajärjestämisen eri vaiheisiin ovat tärkeitä tutkimukselle, kun tuloksia peilataan eri työtehtävissä ja tapahtumavaiheissa työskentelevien henkilöiden näkökulmasta. Tästä syystä avataan myyntiä, markkinointia, asiakaspalvelua ja tapahtumien vastuuhenkilöitä. Halusin ottaa myös ruokakäsitteen mukaan tutkimukseen, sillä ruoka voidaan kokea suurena osana kulttuuria ja tapahtumaa.

## 4 Tutkimus

Tutkimus suoritettiin käyttämällä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan ihmistieteellistä, pehmeää, ymmärtävää ja tulkinnallista tutkimusta. Syy tutkimusmenetelmän valintaan on aiheen kulttuuriteema, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen perustana on ilmiön, asian tai ihmisen ymmärtäminen. Tutkimuksen tuloksiin vaikuttavat yksilön käsitykset tutkittavasta ilmiöstä, millaisia merkityksiä sille annetaan ja millaisia välineitä käytetään. Tieto on subjektiivista, sillä tutkija päättää oman ymmärryksensä mukaan tutkimusasetelmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 11, 68-69.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaiset dokumentit. Menetelmiä käytetään osittain tai yhdessä tutkittavan ongelman tai tutkimuksen resurssien mukaan. Vapaammassa tutkimusasetelmassa on yleisempää käyttää havainnointia, keskustelua ja omaelämäkertoja aineiston hankinnassa. Formaalisempaan tutkimukseen soveltuu paremmin kokeelliset menetelmät ja strukturoidut kyselyt. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71-72.)

### 4.1 Haastateltavien esittely

Kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteluiden perustana on saada tietoa siitä, miten joku henkilö ajattelee tai miksi hän toimii jollain tietyllä tavalla. Haastattelut ovat henkilökohtaisia suullisia kyselyitä, joissa haastateltava kirjaa tiedonantajan vastaukset muistiin. Haastatteluiden aikana kysymykset esitetään siinä järjestyksessä, kun tutkija kokee aiheelliseksi. Tämä tekee haastatteluista joustavampia. Haastattelija voi samalla havainnoida miten haastateltava sanoo asioita. Haastatteluiden tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Haastattelukysymykset tai haastattelun aiheet on hyvä antaa hyvissä ajoin tutustuttavaksi tiedonantajalle. On eettisesti perusteltavaa kertoa, mitä haastattelu koskee ennen sen aloittamista. Haastatteluihin valitaan henkilöitä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71-72.)

Haastattelut voidaan toteuttaa lomakehaastatteluina, teemahaastatteluina tai syvähaastatteluina, joiden avulla tutkitaan erilaisia ilmiöitä ja haetaan vastauksia ongelmiin. Yleisimmin laadullisessa tutkimuksessa käytetään teema- ja syvähaastatteluja, sillä lomakehaastattelut ovat usein strukturoituja kysymyksien ja toteutuksen osalta. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään ennalta valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymyksien avulla. Niillä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelmaan. Teemat perustuvat tutkimuksessa aiemmin selvitettyyn teoriaan eli

viitekehykseen. Haastattelussa korostetaan ihmisen tulkintoja ja antamia merkityksiä asioista ja niiden muodostumisesta vuorovaikutuksessa. Jokaista kysymystä ei ole pakko kysyä tai muotoilla samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74-75.)

Syvähaastattelu on täysin strukturoimaton ja sitä nimitetään myös avoimeksi haastatteluksi, kliiniseksi haastatteluksi, keskustelunomaiseksi haastatteluksi tai asiakaskeiseksi haastatteluksi. Haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja ainoastaan keskusteltava ilmiö on määritelty etukäteen. Haastattelu etenee saatujen vastausten avulla. Oleellista on tutkittavan ilmiön perusteellinen avaaminen, joten samaa henkilöä voidaan haastatella useaan kertaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75-76.)

Aineistoa kerättiin haastattelemalla Messukeskuksen työntekijöitä ohjelmatuotannosta, myynnistä, asiakaspalvelusta ja ruokapalveluista. Haastateltavia oli kaksi jokaista työtehtävää kohden. Työn kohdejoukoksi valikoituu ammattilaiset, jotka vaikuttavat tapahtumien suunnitteluun tai ovat oleellisena osana tapahtumien onnistumista. Ideana oli valita juuri ne henkilöt, joilla on paras tietämys ja kokemus tapahtumasuunnittelun tietystä vaiheesta ja siihen kuuluvista työtehtävistä, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava.

Tapahtuman suunnitteluvaihetta ajatellen haastateltiin kahta ohjelmatuottajaa, jotka vastaavat Messukeskuksen isojen kävijätapahtumien ohjelmatuotannosta, eli ohjelmalavojen suunnittelusta, koostamisesta ja sisällöstä. He vaikuttavat tapahtuman tavoitteeseen, tekemään, haluttuun asiakaskuntaan sekä markkinointiin. Tapahtumien markkinointia ja myyntiä selvitettiin haastattelemalla kahta myyntipäällikköä, jotka vastaavat Messukeskuksen tapahtumien messuosallistumisien sekä erilaisien lisänäkyvyyksien myynnistä. Heidän asiakkaitaan ovat pääasiassa näytteilleasettajat.

Tapahtuma-aikaista asiakaspalvelua selvennettiin haastattelemalla Messukeskuksen palveluvastaavaa. Hän vastaa tapahtuma-aikaisten palveluiden suunnittelusta, toteuttamisesta ja työnjohdosta sisäänkäynneillä, kassoilla, neuvontapisteillä ja vaatesäilytyksessä. Lisäksi vastuulla on tapahtuman turvallisuus ja pysäköintipalvelut. Toisena haastateltiin palveluryhmäpäällikköä, jonka vastuulla on toimistopuolen asiakaspalvelutiimin johtaminen. Asiakaspalvelua tuotetaan etänä puhelimitse, sähköpostitse ja chat-palvelun välityksellä ennen ja jälkeen tapahtumaa sekä sen aikana. Ruokapalveluiden puolesta haastatteluun osallistuivat Fazerin ruokapalveluiden myyntipäällikkö sekä vuorovastaava. Tapahtuma-aikaisia kävijäasiakkaita ja näytteilleasettajia sekä heidän erojaan selvennettiin jokaiselta haastateltavalta heidän oman työnsä näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joissa kysymykset liitettiin tietoperustaan ja siellä ilmeneviin kulttuuriteemoihin tapahtumajärjestämisen näkökulmasta. Jokaisen haastattelun pääteemana oli kulttuuri ja sen näkyvyys haastateltavien työssä. Muuten haastattelut teemoitettiin erilaisiin osa-alueisiin, kuten myyntikanaviin, markkinointikanaviin, ennen tapahtumaa oleviin huomioitaviin asioihin, ruokapalveluihin, tapahtuman teemaan ja suunnitteluun sekä vuorovaikutukseen ja kulttuurien väliseen viestintään. Teemat näkyivät haastatteluissa haastateltavan työnkuvasta riippuen. Esimerkiksi ruokapalveluihin liittyviä kysymyksiä kysyttiin ainoastaan ruokapalveluista vastaavilta henkilöiltä ja markkinointiin liittyviä kysymyksiä myyntipäälliköiltä ja ohjelmatuottajilta. Tästä syystä kaikkia kysymyksiä ei kysytty jokaiselta haastateltavalta, jos ne eivät tarkalleen koskettaneet kyseistä henkilöä, tai hänen työtehtävää. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin haastattelurunko (liite 1.) etukäteen, jotta he pystyivät perehtymään kysymyksiin jo ennen haastattelua. Kysymykset olivat myös haastattelijoiden näkyvillä haastatteluiden aikana. Haastatteluiden yhteydessä kysyttiin tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.

#### **4.2 Haastatteluiden litterointi ja analysointi**

Haastattelut nauhoitettiin puhelimeen ladattavan nauhurin välityksellä, jotta haastatteluihin pystyttiin keskittymään ja syventymään paremmin. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin tämän jälkeen sanasta sanaan, jotta kirjallinen aineisto vastaisi täysin haastatteluja. Litterointiprosessi aloitettiin heti ensimmäisen haastattelun jälkeen sen hitauden vuoksi, jotta työ valmistuisi ajallaan. Haastatteluaineiston teemoitus ja purkaminen aloitettiin samalla kun aineistoa kertyi.

Laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jonka avulla lajitellaan tutkimukselle tärkeitä ja oleellisia asioita erilleen tutkimusmateriaalista. Sisällönanalyysi aloitetaan päättämällä mikä aineistossa kiinnostaa ja mikä jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Merkityt aineistot kerätään erilleen muusta aineistosta ja luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91-92.)

Aineistosta eroteltiin kiinnostavat osat erilliselle word tiedostolle. Aineisto teemoitettiin erilliselle excel-taulukolle (liite 2) eri otsikoiden alle ohjelmatuotantoon, myyntiin, asiakaspalveluun ja ruokapalveluun. Jokaisesta osa-alueesta kirjattiin ylös huomiota asiakaskuntaan, asiakkaiden eroihin, kansalaisuuksiin, ikään, sukupuoleen, uskontoon ja kulttuurien yleiseen huomioimiseen liittyen. Lisäksi jaottelua tehtiin ennen tapahtumia ja tapahtuma-aikaan liittyviin huomioita vaativiin asioihin, myynti- ja markkinointikanaviin sekä vuorovai-

kutukseen, haastaviin tilanteisiin, asiakaspalautteeseen ja kehityskohteisiin. Tämän jälkeen tuloksia kirjoitettiin ylös eri osa-alueiden mukaisesti. Tuloksien pohjalta analysoitiin kulttuurien näkyvyyttä ja huomioimista Messukeskuksen tapahtumajärjestämisen eri vaiheissa ja kuinka näitä voidaan vielä kehittää tulevaisuudessa.

## 5 Tulokset

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahdeksaa Messukeskuksella työskentelevää ammattilaista tapahtumajärjestämisen eri vaiheista ja työtehtävistä. Haastattelut kestivät 25 minuutista 50 minuuttiin, keskimäärin puoli tuntia. Seitsemän haastattelua litteroitiin tekstimuotoon sanasta sanaan ja analysoitiin sen pohjalta. Yksi haastatteluista jouduttiin suorittamaan etänä sairastapauksen vuoksi ja vastaukset saatiin kirjallisena.

Tulokset esitellään jaoteltuna kulttuurien näkyvyyteen ja huomioimiseen tapahtuman suunnittelussa, tapahtumamarkkinoinnissa ja myynnissä, asiakaspalvelussa ja ruokapalveluissa. Tuloksia esitellään myös kulttuurien välisien vuorovaikutustilanteiden ja kulttuurien huomioimisen kehittämiseen liittyvien asioiden kautta. Tuloksia tarkastellaan haastattavien näkökulmasta, sekä viimeisen kappaleen kohdalla osittain sisäisessä koulutuksessa ilmenneiden huomioiden kautta.

### 5.1 Kulttuurien näkyvyys ja huomioiminen tapahtumien suunnittelussa

Ohjelmatuotannon osalta asiakkaita ovat näytteilleasettajat ja ohjelmakumppanit, kuten kustantamot, kulttuuritoimijat ja -yhdistykset, markkinointipäättäjät, esiintyjät, luennoitsijat ja muut yhteyshenkilöt. Yksittäisissä messuissa yritykset voivat olla mm. turistitoimistoja, suurlähetystöjä, kirjakustantamoita tai pelijärjestäjiä. Näytteilleasettajat ovat pääosin suomalaisia, mutta tapahtumasta riippuen asiakkaita on ympäri maailmaa. Ohjelmatuottajan vastuulla on tapahtuman sisällön sekä ohjelmalavojen suunnittelu ja koostaminen, sekä yhteistyö näytteilleasettajien kanssa.

Kulttuurit näkyvät tapahtuman teemassa, ohjelmasisällössä, markkinoinnissa ja niiden mukana tulevissa esiintyjissä ja näytteilleasettajissa. Ohjelmatuottajien vastuulla olevissa tapahtumissa on vuosittain teemamaa, jonka ympärille suunnittelua, ohjelmasisältöä ja markkinointia lähdetään rakentamaan. Tällöin teemamaata ja sen kulttuurin erityispiirteitä tuodaan mahdollisimman selvästi esiin siihen sopivien osallistujien, ohjelmasisällön ja esiintyjien muodossa. Kulttuuria tuodaan konkreettisesti esiin myös tanssin, musiikin ja teatterin avulla. Vaikka ohjelma koostuu näytteilleasettajien ehdottamista ohjelmista, kehoitetaan heitä miettimään teemoja ja sisältöä valittuun teeman soveltuvaksi.

Tapahtuman ohjelmatuotannon kannalta eroavaisuudet eri asiakkaiden välillä ilmenevät eri kansalaisuuksina, uskontokuntina, ikäluokkina, ammattiluokkina tai yrityksien ja toimijoiden kokoon liittyvinä eroina. Suomalaisten asiakkaiden lisäksi kansalaisuuksia saapuu



eniten lähimaista, kuten venäjältä, Ruotsista, Norjasta ja Virosta. Uskontokunnat näkyvät eniten kansainvälisissä tapahtumissa eri kansalaisuuksien mukana. Esimerkiksi Kirjames-suilla eri uskontokunnat ovat edustettuina uskonnollisia kirjoja julkaisevien näytteilleasettajien ja heidän mukana tulevan kävijäkunnan muodossa. Ikäluokkia on myös laidasta laitaan tapahtumasta riippuen, mutta pääkävijät ovat naisista. Vähäisyytensä vuoksi, haluttuja asiakaskuntia ovat nuoret, miehet sekä lapsiperheet. Messujen yleisin kävijä on keski-ikäinen nainen.

Ohjelmatuottajan työssä erot näkyvät eniten yrityksen koossa, joka näkyy erilaisina toimintatapoina. Esimerkiksi isommat yritykset saattavat olla jähmeämpiä tekemään päätöksiä ja näkevät messuille osallistumisen bisneksenä. Pienemmät yritykset saattavat koostua vain yhdestä tai parista työntekijästä, jolloin osallistuminen on heille henkilökohtaisempaa, kanssakäyminen sensitiivisempää ja budjetit pienempiä. Yritys on heille todella suuri asia, joten heidän kanssaan on tärkeää toimia sensitiivisesti.

Erot ammattiluokkien välillä ilmenevät eniten aikataulujen ja deadlinejen noudattamisessa. Ulkomaalaisten aikakäsitys on usein erilainen, eikä niin täsmällinen verrattaessa suomalaisiin asiakkaisiin. Alakohtaiset aikatauluerot näkyvät esimerkiksi taiteellisten ja lääkealan asiantuntijoiden välillä. Muotialan yritykset todennäköisemmin tekevät asioita viimeinkin, kun taas lääkealan yritykset hoitavat usein asiat tarkasti varmistellen ja hyvissä ajoin. Haastatteluissa korostui kuitenkin, että yleistyksiä tulisi välttää eri kulttuuritaustaisten asiakkaiden kanssa.

Ohjelmasisällössä kulttuuri kansainvälisellä tasolla ei ole vielä kovin vahvasti esillä jokaisessa tapahtumassa, mutta koettiin että sen tulisi olla. Ohjelmaa tehdään pääosin suomenkielellä ja vain osittain ruotsiksi tai englanniksi. Ruotsinkieliset osastot ovat usein selvästi erotettuna toisistaan ohjelmalavojen ja osastojen sijoittelun osalta. Tämä luo selvää erottelua suomalaisten ja ruotsalaisten asiakkaiden välillä, mitä ei nähty hyvänä asiana yhtenäisyyden kannalta. Ohjelmasisällössä kulttuurit tulevat eniten esiin ohjelma sopeuttamisessa eri-ikäisille ja eri asioista kiinnostuneille kävijöille. Näin eri kävijäluokat saadaan kiinnostumaan tapahtumasta. Kansainvälisten osallistujien määrää pyritään tapahtumasta riippuen lisäämään yhteistöiden avulla, esimerkiksi eri yliopistojen ja suurlähetystöjen kanssa.

Kokemuksen avulla ollaan huomattu, että tietyt tapahtumapäivät vetävät puoleensa eri-ikäisiä ja tyyppisiä asiakasryhmiä. Esimerkiksi perjantaiammut ovat enemmän vanhempien ihmisten suosiossa ja sunnuntait lapsiperheiden. On myös selvästi erillisiä ammatillisille ja koululaisille suunnattuja päiviä. Tällöin ohjelmaa on valmiiksi kohdennettu kyseiselle

asiakasryhmälle. Kävijäkunnan muutoksista informoidaan näytteilleasettajia, jotta he osaavat ottaa asian huomioon omalla osastollaan ja ohjelmassaan. Jokaisena tapahtumapäivänä palvellaan kaikkia asiakkaita, mutta sisältöä kohdennetaan ja osallistumista kannustetaan vallitsevalle asiakasryhmälle.

Tärkeimmät tapahtuman sisällönsuunnittelussa huomioitavat asiat ovat halutun sisällön ja teeman määrittäminen, mitä niiden avulla halutaan tuoda esiin ja mitä halutaan muuttaa. Tämän jälkeen määritellään asiakkaat, joita messuille halutaan sekä heidän kiinnostuksenkohteensa. Tässä vaiheessa on oltava tietoa siitä, mitkä asiakkaat suosivat mitään messupäivää ja kohdentaa ohjelmaa sen mukaisesti. On tärkeää julkaista ohjelma hyvissä ajoin oikeiden kanavien kautta, jotta se tavoittaa asiakkaat ajoissa. Kun ohjelmaa halutaan nuorentaa ja monipuolistaa, nuorisoa houkutellaan pinnalla olevien artistien ja esiintyjien sekä uudenlaisten ohjelma-avauksien muodossa. Tärkeintä tapahtuman ohjelmasisällössä on mahdollisimman monen asiakkaan kohtaaminen ja tasapainon ylläpito.

Näytteilleasettajien ja esiintyjien huomioimisessa selvitetään heidän mahdolliset erityistoiveet, -herkkyydet ja esteet, jotta osallistuminen olisi mahdollisimman onnistunutta. Esi-merkkeinä näistä ovat liikuntarajoitteisuus, kuulo- tai näkövamma tai erityisherkkyydet, jotka vaativat erityisjärjestelyitä ja huomioimista tapahtumajärjestäjältä. Myös eri asiakkaiden kotimaasta, kulttuurista ja uskonnosta selvää ottaminen yleisellä tasolla nähtiin tärkeäksi kansainvälisiä näytteilleasettajia sisältävässä tapahtumassa. Eri maiden välisistä poliittisistä tilanteista ja jännitteistä huomioidaan, sillä ne voivat vaikuttaa eri maita edustavien esiintymisaikoihin tai osastosijoitteluihin. Joidenkin asiakkaiden, kuten suurlähettiläiden ja ministereiden kohdalla turvallisuusasiat nousevat enemmän pintaan, jolloin turvallisuusjärjestelyitä ja ohjelmaa huomioidaan sen mukaan.

Haasteita tapahtumasuunnittelulle luo tarve keksiä jokaiselle asiakasryhmälle kiinnostavaa tarjontaa. Ohjelmaa täytyy uudistaa ja monipuolistaa joka vuosi ja ilmaista se tarve myös näytteilleasettajille rakentavasti. Asiakaspalautteiden kautta nousseita kulttuurillisia asioita olivat ruotsinkielisille asiakkaille sekä eri uskontokunnille liittyvä tarjonta. Näistä esiin nousivat ruotsinkielisten opasteiden puuttuminen, kristillisen palkintojenjaon poisjäänti ohjelmasta sekä musliminuorten pukeutumistrendien muutoksien huomioiminen muotiosastoilla. Myös erityisryhmille suunnattua ohjelmaa toivotaan usein. Esiin tuleviin palautteisiin tartutaan ja osa niistä pyritään toteuttamaan jollain tapaa seuraavassa tapahtumassa.

## 5.2 Kulttuurien huomioiminen tapahtumien myynnissä ja markkinoinnissa

Messukeskuksen myyntiä selvitettiin haastattelemalla kahta Myyntipäällikköä, jotka vastasivat kumpikin tahollaan jonkun suuren tapahtuman messuosallistumisien ja lisänäkyvyyksien myynnistä. Heidän asiakaskuntansa koostuu näytteilleasettajista, jotka vaihtelevat yksityisistä ihmisistä, keskikokoisiin ja suuriin yrityksiin. Asiakkaita ovat erilaiset järjestöt, seurakunnat, yhdistykset, oppilaitokset, kulttuuri talot, kustantajat ja eri alojen myyjät. Halutuimmat asiakkaat ovat messuun liittyvän alan merkittävimmät, tärkeimmät ja tunnetuimmat yritykset. Kävijäasiakkaat ovat myynnin asiakkaita näytteilleasettajien välityksellä.

Tapahtumien markkinointia ja käytössä olevia markkinointikanavia selvitettiin molempien myyjien ja ohjelmatuottajien haastatteluiden kautta. Lisäksi otettiin selvää tapahtumien halutusta kävijäkunnasta ja heidän saavuttamiseen käytettävistä markkinointikanavista. Haastateltavien vastuulla olevissa tapahtumissa näytteilleasettajat ovat pääosin suomalaisia. Asiakkaita on erotettavissa määrin myös lähimaista, kuten Ruotsista ja Virosta, sekä muista Pohjoismaista ja Euroopasta. Sukupuoleen liittyvää tutkimusta ei näytteilleasettajille ole tehty, mutta arviolta molempia on suhteellisen tasaisesti.

Myyntikanavat, joiden avulla uusia ja vanhoja näytteilleasettajia houkutellaan osallistumaan, ovat puhelinkontaktointi ja sähköpostilla lähetettävät sähköiset kirjeet. Asiakkaiden etsintään hyödynnetään Messukeskuksen omaa asiakasrekisteriä. Kävijäasiakkaille myyntiä tehdään paikan päällä, mutta ostamista ohjataan verkkokauppaan edullisemman ennakkohinnan avulla. Verkkokauppaostamista markkinoidaan eri kanavien ja yhteistyökumppaneiden kautta, sekä markkinointikirjeillä ja tiedotteilla.

Myyntin kannalta asiakkaiden erot näkyvät erikokoisina yrityksinä ja niiden erilaisina toimintatapoina. Eri toimialojen edustajien välillä voi olla suurta eroa siinä, kuinka järjestelmällisesti ja täsmällisesti osallistumisen kannalta vaaditut asiat ja deadlinet hoidetaan. Selkeä ero ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa toimimisesta nousi maiden kanssa, joissa on korkea byrokratia, kuten esimerkiksi Venäjällä. Heidän osallistumisensa vaatii enemmän kirjallista työtä ja selvityksiä, kärsivällisyyttä, sopeutumista ja aikaa.

Yrityksen koko voi aiheuttaa haasteita myyntityöhön, jos pienempi toimija ei käsitä messumedian laajuutta tai osaa ottaa asioista samalla tavalla selvää kuin isompien yritysten edustajat. Sellaisessa tilanteessa on osattava viestiä mitä toimintaa osallistuminen vaatii asiakkaalta, sekä tarvittaessa myöntää rehellisesti, etteivät messut ole jollekin oikea

paikka osallistua. Vaihtoehtoisesti voidaan ehdottaa toisen kollegan tai yhteistyökumppanin mukaan ottamista. Haastavissa tai uusissa tilanteissa tukeudutaan kollegoiden apuun ja ammattitaitoon.

Myyntityössä on tärkeää ymmärtää ja huomioida jokaisen kulttuurin tarpeet, halut ja heidän vaatima tarjonta. Tämä vaatii laajaa asiakastuntemusta ja selvitystä olemassa olevia ja uusia asiakaskuntia tavoiteltaessa. Tuntemuksen ylläpidolle luo haasteita laajan asiakaskokonaisuuden tunteminen ja ylläpito. Näytteilleasettajille on tärkeää voida luottaa siihen, että osallistuminen on heille hyödyllistä ja kannattavaa. Tämä vaatii henkilökohtaisen luottamuksen luomista asiakkaaseen rehellisellä ja korkeatasoisella palvelulla, joka sisältää selkeän ohjeistuksen ja ratkaisut heidän mahdollisiin ongelmiin.

Markkinoinnin osalta kulttuurien huomioiminen näkyy lähinnä eri ikäryhmille suunnatussa markkinoinnissa tai valitussa markkinointikielessä. Lähes kaikki mainonta on suomeksi tai messujen kansainvälisyydestä riippuen vähäisesti ruotsiksi tai englanniksi. Markkinointia kohdennetaan eri asiakasryhmille, kuten lapsiperheille, nuorille, aikuisille sekä vanhemmille asiakkaille, mutta harvemmin ulkomaalaisille. Useissa tapahtumissa halutaan nuorentaa kohderyhmää tai lisätä lapsiperheiden määrää, joten heitä houkutellaan erilaisten kanavien kautta. Nuoria tapahtumiin tavoitellaan sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa olevalla mainonnalla, sekä bloggaajien, yhteistyökampanjojen ja -kilpailujen avulla. Lapsiperheitä tavoitellaan mainostamalla lastenohjelmien yhteydessä. Vanhempia asiakkaita tavoitellaan perinteisellä printti- ja televisiomainonnalla. Lisäksi mainostetaan katumainoksilla, nettisivuilla ja painetulla messulehdellä, sekä erilaisen yhteistyökumppaneiden välityksellä. Mainontaa kohdistetaan erityisryhmille heidän kiinnostuksena mukaan eri alojen lehdissä.

Näytteilleasettajien antamien asiakaspalautteiden kautta nousee usein esiin oman messuosallistumisen onnistuminen, osaston sijainti sekä omalle tuotteelle ja tarjonnalle kohdennettujen asiakkaiden määrä. Kävijäasiakkaiden palautteissa nousee esiin tiettyjen yritysten tai ohjelmasisältöjen puuttuminen. Muita yleisiä palautteita ovat vessojen ja levähdyspaikkojen vaje ja liiallinen ihmistungos. Asiakkaat antavat palautetta aina omista lähtökohdistaan ja oman kokemuksensa kautta. Toimintaa kehitettäessä on tärkeintä tunnistaa ne palautteet, jotka nousevat eniten esille, sillä kaikkia yksittäisiä palautteita on mahdotonta toteuttaa.

### 5.3 Kulttuurien näkyvyys ja huomioiminen asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelua tuotetaan fyysisesti Messutoimistossa, jonka henkilökunta auttaa näytteilleasettajien messualueen rakennukseen, tilauksiin, laskutuksiin ja ongelmiin liittyvissä asioissa. Toimistotalolla toimiva asiakaspalvelutiimi vasta asiakaspalvelusta ennen tapahtumaa sekä niiden aikana puhelimen, sähköpostin ja chat-palvelun välityksellä. Tapahtumaaikaisia asiakaspalvelutehtäviä sekä tapahtumaturvallisuuteen liittyvät tehtävät on ulkoistettu Securitas Events Oy:lle. Securitas vastaa tapahtumien koordinoinnista, vastaanotto-palveluista, lipunmyynnistä, naulakkopalveluista, opastuksesta, Host-palveluista, juonoista, sali- ja lava-avustuksista, pysäköinnistä sekä liikenteenohjauksesta (Securitas 2018).

Asiakaspalvelun puolesta haastateltiin palveluvastaavaa, joka vastaa tapahtuma-aikaisten palveluiden suunnittelusta, toteuttamisesta ja työnjohdosta sisäänkäynneillä, kassoilla, neuvontapisteillä ja vaatesäilytyksessä. Lisäksi vastuulla on tapahtuman turvallisuus ja pysäköintipalvelut. Toisena haastateltiin palveluryhmäpäällikköä, jonka vastuulla on toimistopuolen asiakaspalvelutiimin johtaminen.

Asiakaspalvelussa kohdataan asiakkaita messukävijöistä, rakentajiin, näytteilleasettajiin ja yhteistyökumppaneihin. Asiakkaat ovat kotimaisia ja ulkomaalaisia, kaiken ikäisiä sekä eri aloilta ja kulttuureista. Kävijäkunta on pääosin suomalaista, ulkomaalaisten kävijöiden osuus on noin 2-5 prosenttia. Yleisesti kävijöitä on eniten Venäjältä ja Virosta. Tapahtumat ovat pääosin suomenkielisiä, mutta ammattitapahtumissa on myös englanninkielistä ohjelmaa. Tapahtuman kansainvälisyyteen vaikuttaa tapahtumaan liittyvä ammattiala. Useimmissa tilanteissa kansainväliset tapahtumat ovat ulkopuolisten järjestäjien pitämiä, jolloin Messukeskus toimii pääsääntöisesti tilojen vuokraajana.

Yhtenä erottuvana kansainvälisenä asiakasryhmänä ovat venäläiset asiakkaat, joiden määrä on ollut aikaisemmin melko suurta tapahtumissa. Heidän määränsä on vähentynyt lähivuosien aikana, johon luultavasti on vaikuttanut Venäjän yleinen tilanne ja vähentynyt liikennöinti Suomeen. Venäläisten asiakkaiden huomioiminen näkyi aiemmin selvemmin venäjän kielen tulkkien muodossa, jotka ovat nykyisin saatavilla näytteilleasettajien erillisestä tilauksesta. Asiakaspalvelijoiden joukossa tapahtumissa ja toimistolla pidetään kuitenkin aina venäjää osaavaa henkilökuntaa.

Lähtökohtaisesti kaikkia asiakkaita palvellaan samalla tavalla ja palveluita valmistellessa asioita ei tehdä kovinkaan usein kulttuureita huomioiden. Asiakaspalvelun kannalta asiakkaat odottavat sujuvaa ja hyvää palvelua, jonka kautta he tulevat ymmärretyksi ja saavat

asiansa hoidettua. Ulkomaalaiset odottavat kielitaitoista henkilökuntaa, johon vastataan vähintään englanninkielisellä palvelulla. Asiakaspalveluhenkilökunnan vaatimuksiin kuuluu vähintään englanninkielentaito ja muiden kielten osaaminen nähdään hyvänä lisänä. Asiakaspalveluhenkilökunnan keskuudessa puhutaan monipuolisesti eri kieliä ja opastukset ovat suomen lisäksi englanniksi.

Ulkomaalaisia asiakkaita kohdatessa vastaan tulevat erilaiset tervehtimissäännöt, ruokailutottumukset ja uskontoon liittyvät pukeutumissäännöt, jotka tulee huomioida. Erityisesti Aasiasta ja Arabimaista tulevien kansallisuuksien kanssa tulee ottaa huomioon kyseiset kulttuuriin ja uskontoon liittyvät piirteet sekä tietyt puhuttelu- ja kohteliaisuussäännöt. Näkyvin ero suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä on ulkomaalaisten oletus asioiden nopeasta hoitamisesta ja runsaasta henkilökuntamäärästä. Ulkomaalaiset koettiin myös vaativammiksi asiakkaiksi kuin suomalaiset.

Muita tapoja kohdata asiakkaiden tarpeita on vierastapahtumissa ja kansainvälisissä tapahtumissa olevat hiljaiset huonet tai rukoushuoneet eri uskontokuntien edustajille. Lapsiperheitä ajatellen Messukeskuksen viikonlopputapahtumissa tarjotaan mahdollisuutta lasten vartioituun leikkihuoneeseen sekä lastenrattaiden lainaamiseen sisäänkäynneiltä. Liikuntarajoitteisille on tarjolla pyörätuoleja ilmaiseen lainaan.

Asiakkaiden huomioimisen kannalta nousi esiin, että hyvä palvelu ja nopea reagointi kyseisiin saa asiakkaat aiheesta ja kulttuurista huolimatta hyvälle tuulelle. Asiakkaat odottavat asioiden sujuvuutta, palvelua sekä apua ja ratkaisuja ongelmatilanteisiin. Näytteilleasettajien kohdalla odotukset liittyvät hyvän palvelun lisäksi osaston ajallaan rakentumiseen ja Messukeskuksen joustavuuteen. Kävijöiden ilmaisemat huomioimisen aiheet liittyivät vähäisiin lastenhoitohuoneisiin. Haastatteluissa nousi myös esiin lapsikulttuurin huomioimiseen ja lapsiperheille suunnattujen palveluiden kehittämiseen liittyviä asioita.

#### **5.4 Kulttuurien näkyvyys ja huomioiminen ruokapalveluissa**

Messukeskuksen tapahtuma-aikaisista ruoka- ja ravintolapalveluista vastaa Fazer Food Services (Messukeskus 2018 ravintolat). Messuaikaisten ravintolapalveluiden lisäksi Fazer toteuttaa räätälöityjä tarjoilu- ja palvelukokonaisuuksia kokouksiin, näyttelyihin, juhlatilaisuuksiin ja seminaareihin (Fazer 2018). Tilauksia otetaan vastaan kahden hengen pöytävarauksista tuhansien henkilöiden juhliin. Tarjoilua on osastoilla, juhlissa ja messujen aikaisissa lehdistötilaisuuksissa.

Niin kuin muissakin Messukeskuksen tapahtumavaiheissa, myös ruokapalveluissa asiakaskuntaa on laidasta laitaan lapsista vanhuksiin, naisista miehiin, suomalaisista kansainvälisiin, sekä eri ammattialoilta ja uskonnoista. Tapahtuman luonne vaikuttaa paljon tietyn asiakassegmentin näkyvyyteen. Naisten ja miesten osuus tapahtumissa on tapahtuma- ja alasidonnaista, joka näkyy myös halutuissa ruoka- ja juomapalveluissa. Eri kansalaisuuksia ilmenee erityisesti kansainvälisten kongressien yhteydessä, joista haastateltavien oli hankala nimetä yhtä tiettyä kansalaisuutta selvästi näkyvämmäksi kuin muita.

Fazerin myyntipäällikön mukaan ulkomaalaiset asiakkaat saapuvat enimmäkseen Keski-Euroopasta, kuten Saksasta, Ranskasta ja Hollannista. Haastatteluissa nousivat esiin asiakkaat Afrikasta, Turkista ja Intiasta, jotka ovat olleet järjestämässä omia tilaisuuksia ja jääneet mieleen eksoottisuudellaan. Turkkilaiset ja intialaiset asiakkaat ovat erityisesti halunneet omalle kulttuurille sopivaa ruokaa. Esimerkiksi intialaiset ovat varmistaneet tämän tuomalla oman kokin ja määrittämällä tarkkaan halutut raaka-aineet. Kiinalaiset ja amerikkalaiset asiakkaat nousivat esiin erilaisten juomatarjontaan liittyvien huomioiden kautta. Keski-Eurooppalaiset asiakkaat, kuten saksalaiset ja ranskalaiset tunnistetaan siitä, että he vaativat enemmän kirjallisia allekirjoitettuja sopimuksia, kun suomalaiselle riittää usein sähköpostivahvistus.

Ruokapalveluiden osalta asiakkaiden erilaisuus näkyy erilaisten ruokavaliotoiveiden muodossa. Erikois-ruokavaliot ovat nousseet räjähdysmäisesti ja jakautuneet pienempiin osiin kuten vegaanisesta, lakto-ovo-vegaaniseen ja kasvisruokavalioon. Ruokavaliomielitymykset ja -rajoitteet voivat vaihdella tapahtumassa esiintyvän ammattikunnan mukaan. Esimerkiksi sairaanhoitajien keskuudessa erikoisruokavalioita on todennäköisesti enemmän kuin levyseppähitsaajien. Trendikkäissä tapahtumissa ruokapalveluilta halutaan erilaisuutta ja pinnalla olevaa uutta, kuten hyönteisiä. Tällaisissa tapahtumissa halutaan kokeilla ja tuoda jotain uutta esiin myös ruokapalveluiden kautta.

Valmistettavissa ruuissa huomioidaan asiakkaan kulttuuri ja sille tyypilliset mieltymykset ja rajoitteet. Toiveena voi olla omaan kulttuuriin sopiva ruoka- tai juomatarjonta. Näistä esiin nousivat islamilainen ruokavalio, johon ei sisälly porsaanliha sekä kiinalaisten mieltymys juoda vesi aina lämpimänä. Amerikkalaiset asiakkaat taas haluavat kahvin ruuan yhteydessä ja joku toinen kulttuuri suosii yrttiteetä kahvin tilasta. Naiset taas suosivat yleisemmin kuohuvaa ja miehet olutta ja väkeviä. Haastatteluissa korostui se, että jokainen ruokavalio tulee ottaa vakavasti ja huomioida vaikka kyseessä ei olisi allergia tai eettinen tai uskonnollinen syy. Asiakasta ja hänen ruokavaliotoiveitaan kunnioitetaan kansalaisuudesta riippumatta ja hänelle tarjotaan ruokavalioon sopivia vaihtoehtoja. Laajan asiakaskirjon

myötä Messukeskuksen ruokapalveluvalikoimaa on laidasta laitaan sisällön ja hinnan puolesta. Ravintoloita ja niiden tarjontaa mukautetaan tapahtuman teeman ja asiakaskunnan mukaan.

Ruokapalveluiden osalta eri kulttuurit luovat haasteita eri ikäluokkien välillä. Ero näkyy siinä, että nuorempien asiakkaiden kanssa saattaa olla enemmän haasteita, kuin vanhempiä ikäluokkien ja kauemmin työelämässä olleiden asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi tietyt lait alkoholiin liittyen eivät ole aina täysin selviä ja joidenkin palveluiden saatetaan olettaa olevan halvempia kuin ravintolassa. Myös erikoisruokavaliot ja niiden toteuttaminen aiheuttavat lisätyötä ja -kustannuksia yritykselle. Ruokapalveluiden yhteydessä kansainvälisten asiakkaiden kanssa haasteita esiintyy maksuliikenteen ja maksutapojen kanssa, liittyen tarvittavien tietojen ja laskutus- ja maksuasioiden saamiseen asiakkailta. Lisäksi toisen kulttuurin edustajat saattavat olettaa asioiden tapahtuvan jollain tietyllä tavalla, koska ne toimivat niin heidän kotimaassaan.

Messukeskus tekee yhteistyötä Fazerin kanssa enne tapahtumaa, jotta he tietävät tapahtuman tulevasta sisällöstä ja asiakaskunnasta. Tämän perusteella Fazer mukauttaa ravintolapalveluita tapahtuman mukaiseksi, esimerkiksi teemaan tai asiakaskuntaan soveltuvalla tarjoilulla. Myös toinen Messukeskuksen myyntipäälliköistä kommentoi ruoka- ja juomapalveluiden olevan merkittävä ja tärkeä osa messuelämystä asiakkaalle.

Ruokapalveluiden myynnin kannalta tarjous on helpompi saada hyväksytyksi, kun asiakasryhmän tarpeista, toiveista ja kulttuurista otetaan selvää ennakoon. Tällöin asiakas saa tunteen aidosta palveluhalukkuudesta. Ulkomaalaisille asiakkaille informoidaan suomenle tyypillisistä toimintatavoista, jotta asiointi on molemmille osapuolille mieltuisampaa. Kulttuureista ennakoon saatujen tietojen ja opitun kautta ennakoitaan ruokapalveluiden haluttua sisältöä ja toimintatapoja jo ennen tapahtumaa. Tällöin vältetään mahdollisilta väärinkäsityksiltä.

Fazerin myyntipäällikkö korostaa ruokapalveluiden tärkeyttä, sillä moni muistaa pieleen menneen ruokatarjoilun ja antaa siitä helposti palautetta jälkikäteen. Ihmiset ovat tottuneita ravintolapalveluiden kuluttajia, joten monella on käsitys siitä, miten ne tulisi hoitaa. Myyjät lähettävät asiakaspalautekyselyitä tapahtumien jälkeen, jotka sitten välitetään Fazerin henkilökunnalle. Kun palautteita on suodatettu, niihin reagoidaan miettimällä ja keskustelemalla yhteisesti, voidaanko niihin vaikuttaa ja ovatko ne toteutettavissa. Tämän jälkeen uusia toimintatapoja kokeillaan, otetaan käyttöön ja sisällytetään onnistuessaan pysyväksi osaksi Fazerin toimintaa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikutetaan jo tapahtuman



tai tilaisuuden aikana, pitämällä asiakkaista huolta ja kysymällä palautetta palveluista paikan päällä. Tällöin tilanne on heti korjattavissa tai muokattavissa, jos puutteita ilmenee.

Ruoka on tapahtumissa kuitenkin vain sivutuote ja kiva lisä, sillä harva osallistuu tapahtumaan vain ruuan takia. Ruokapalveluiden välityksellä vaikuttaminen on melko pientä, sillä pääosin tilaukset tehdään etukäteen. Jos tilauksen mukaan kaikki haluavat samaa tarjontaa, ei asiakkaista ole tarvetta ottaa sen enempää selvää. Tästä huolimatta molempien haastateltavien mielestä on tärkeää selvittää asiakkaan taustaa ja tarpeita ennen tapahtumaa, jotta pystytään selvittämään tietyille kulttuurille tai asiakasryhmälle tyypillisiä ruokatoiveita tai -rajoitteita.

## **5.5 Kulttuurienväliset vuorovaikutustilanteet**

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin käyttävätkö he erilaisista kommunikointi- tai viestintätapoja tai mukauttavatko he toimintaansa eri kulttuureita ja asiakasryhmiä kohdatessaan. Tavoitteena oli selvittää, voiko asiakkaan kulttuurista vaikuttaa vuorovaikutustilanteeseen vai kohdataanko kaikki asiakkaat yksilöinä.

Toimintatavat viestintätilanteissa olivat useimmiten enemmän henkilö- kuin kulttuurisidonnaisia, sekä riippuvaista asiakkaan lähestymistavasta, mielentilasta ja persoonasta. Vuorovaikutustilanteissa omaa toimintaa mukautetaan asiakkaan mukaan. Asiakkaat kohdataan yksilöinä ja käytöstä mukautetaan sen mukaan, millainen asiakas on kyseessä. Tällöin myös asiakkaiden erilaiset kulttuuripiirteet vaikuttavat vuorovaikutustilanteeseen. Viestinnän mukauttaminen ja asiakkaan maailman ymmärtäminen tekevät viestintätilanteesta paremman kokemuksen asiakkaalle.

Ulkomaalaisia asiakkaita kohdatessa kommunikointitavat muuttuvat käytetyn kielen muodossa, puhuttelutavassa, kohteliaisuudessa ja asiakkaan kuuntelussa. Asiakkaiden kanssa kommunikoidaan heidän omalla kielellä niissä tilanteissa, kun se on mahdollista. Asiakaspalvelun kautta on mahdollista saada palvelua suomeksi, englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Haastateltavat, jotka olivat enemmän ulkomaalaisten kanssa tekemisissä, mukauttavat käytöstään hienovaraisemmaksi, kuuntelevat tarkemmin ja ottavat huomioon tiettyjä puhuttelu ja kohteliaisuussääntöjä. Uusille asiakkaille asioita, ohjeita ja käytäntöjä selitetään perusteellisemmin. Eri uskontokuntia ja näkemyksiä edustavien asiakkaiden kanssa huomioidaan ja kunnioitetaan heidän arvojaan ja mukautetaan omaa roolia tarvittaessa hillitymmäksi. Vanhempia asiakkaita saatetaan teititellä, vaikka Messukeskuksen puhuttelutyyli on kohtelias sinuttelu.

Viestintävälineiden valinnassa huomattiin eroa eri ammattialoilla ja tapahtumissa työskentelevien näytteilleasettajien kanssa. Esimerkiksi Kirjamessuille osallistuvat kirjakustantajat suosivat useimmiten sähköpostia ja puhelinta asioidessaan, kun taas pelimaailmaan sijoituvilla messuilla näytteilleasettaja suosivat WhatsAppia ja Facebookia. Ulkomaalaisten kanssa sähköpostiviestinnässä on enemmän teitittelyä ja small talk:ia, kuin suomalaisten kanssa. Myynnissä valittua viestintäkanavaa enemmän vaikuttaa, kuinka paljon varataan aikaa tai kartoitetaan taustatietoja.

Haastavia viestintätilanteita ulkomaalaisten näytteilleasettajien ja asiakkaiden kanssa syntyy kielimuurin takia, joissa asiakas ei puhu kunnolla englantia. Tällöin on vaarana, että vastapuoli ymmärtää asioita väärin tai ei ollenkaan. Messuosallistuminen vaatii onnistuakseen monia toimia ennen tapahtumaa, joita näytteilleasettajan täytyy ymmärtää ja toteuttaa. Lisäksi asiakkaiden palveleminen ja onnistuminen messuilla on haastavaa näytteilleasettajalle ilman riittävää englanninkielen taitoa. Kielimuurin aiheuttamia haastavia tilanteita ilmenee ulkomaalaisten asiakkaiden lisäksi talon sisäisen henkilökunnan kanssa. Messukeskus omaa monikulttuurisen työyhteisön, johon sisältyy kulttuureita esimerkiksi Aasiasta ja Intiasta. Erilaiset murteet vaikeuttavat kommunikointia ja ymmärtämistä työtilanteissa.

Eri näkemykset aiheuttavat haasteita, kun ne eivät kohtaa omia arvoja ja niitä on siitä huolimatta kunnioitettava omassa työroolissaan. Esimerkiksi jos uskonnollisen tapahtuman järjestäjät haluavat oman taustansa takia keskustella ainoastaan miesten kanssa tulee tätä näkemystä kunnioittaa. Tällöin tilanteeseen pyritään saamaan miespuolinen palveluvastaava naispuolisen projektipäällikön rinnalle, jolla osoitetaan kunnioitusta asiakkaan kulttuuria kohtaan.

Useimmat haastavat tilanteet johtuvat asiakkaan huonosta päivästä tai epäonnistuneesta asiasta, joihin jokainen heistä reagoi yksilöllisesti oman persoonallisuuden ja temperamentin kautta. Haasteita ilmenee tilanteissa, joissa asiakas kansalaisuudesta riippumatta ei ole ymmärtänyt täysin kaikkia häneltä vaadittuja asioita tai väittää, ettei häntä ole informoitu näistä vaatimuksista. Lisäksi asiakkaiden sijoittaminen eri pisteelle on aiheuttanut keskustelua, jos asiakkaan osasto on vähemmän kannattavien tuotteiden vuoksi syrjäinen. Tällöin mietitään tarkkaan, miten syy ilmaistaan asiakkaalle rakentavasti. Ongelmatilanteiden ratkaisun kannalta on tärkeää, että asiakkaan kanssa keskustellaan ja häntä kuunnellaan.

## 5.6 Kulttuurien huomioimisen kehittäminen

Haastatteluiden lopuksi jokaiselta haastateltavalta kysyttiin, miten kulttuureiden huomioimista voitaisiin kehittää heidän työssään. Alla luettelen eri tapahtumajärjestämisen osalualueista sekä sisäisen koulutuksen kautta nousseita kehityskohteita.

Tapahtuman suunnittelun ja ohjelmatuotannon osalta kehittämistä nähtiin siinä, että ohjelmaa ja sisältöä pitää pystyä tarjoamaan kenelle tahansa kotipaikasta ja kulttuurista riippumatta. Eri kulttuurit lisääntyvät jatkuvasti ja ovat arkipäivää, joten huomioimista voi vielä kehittää ja tuoda paremmin esiin myös tapahtumissa. Esimerkkeinä puuttuvista tai kehitettävistä palveluista nousivat maahanmuuttajille suunnattu ohjelma, tulkkauspalveluiden saatavuus kaikissa tapahtumissa, eri roduille soveltuvat tuotteet liittyen pukeutumiseen, ihonhoitoon ja hiustenlaittoon sekä erilaisille erityisryhmille kohdennettu sisältö.

Tapahtuman myynnin osalta nähtiin, että kaikkea voi ja kannattaa kehittää fokusoimalla paria asiaa kerrallaan. Kulttuureiden huomioimiseen liittyvää kehitettävää ei noussut selvästi esiin muuten kuin asiakastuntemuksen lisäämisen kautta, sillä jokaisen asiakkaan halut ja tarpeet tulee aina huomioida. Asiakaskunnan laajentamiseen liittyvää kehitettävää nähtiin siinä, että asiakkaita halutaan houkutella enemmän myös muualta Suomesta kuin pääkaupunkiseudulta, sekä Pohjoismaista ja Baltialta. Ulkomaalaisia asiakkaita houkuteltaessa tulisi varmistaa, että heille on riittävästi ja aidosti tarjottavaa tapahtuman sisällössä, jotta osallistuminen, lentäminen ja majoittuminen on heille kannattavaa. Tämä vaatii sisällön ja tarjonnan kehittämistä kansainvälisemmäksi. Näytteilleasettajien ilmaisemien palautteiden esiin nostamat kehityskohteet liittyvät osallistumisen onnistumisen parantamiseen ja heidän tuotteita ja tarjontaa vastaavan asiakaskunnan lisäämiseen.

Markkinoinnin kehityskohteena nähtiin markkinoinnin yksikielisyys, sillä lähes kaikki mainonta on suomeksi ja vain pienissä osin ruotsiksi ja englanniksi. Ulkomaalaisille markkinoinnissa nähtiin kuitenkin resurssikysymys, sillä markkinointia ei ole mahdollista kohdistaa kaikille mahdollisille kansalaisuuksille. Ei olisi myöskään järkevää kohdentaa markkinointia yhtenä samanlaisena kokonaisuutena kaikille.

Asiakaspalvelun osalta suurimpana kehityskohteena nähtiin lapsikulttuurin huomioiminen ja lapsiperheille suunnattujen palveluiden kehittäminen. Messukeskus saa palautetta usein vähäisistä lastenhoitotiloista. Näiden lisääminen mahdollisesti lisäisi pienten lasten vanhempien osallistumista tapahtumiin. Asiakaspalvelun kannalta monikansallisemman asiakaskunnan lisääntyessä, huomioimista voidaan lisätä henkilökunnan koulutuksilla ja

takaamalla monipuolisen kielitaidon osaamista asiakaspalvelijoiden keskuudessa. Kehitettävää nähtiin myös yrityksen verkkosivujen selkeydessä ja verkkokaupan ostosujuvuudessa. Niihin kaivataan selkeämpiä toimintaohjeita, jotta vanhemmat ikäluokat osaisivat käyttää ostopalvelua verkon kautta ja hyötyä tarjoushinnasta.

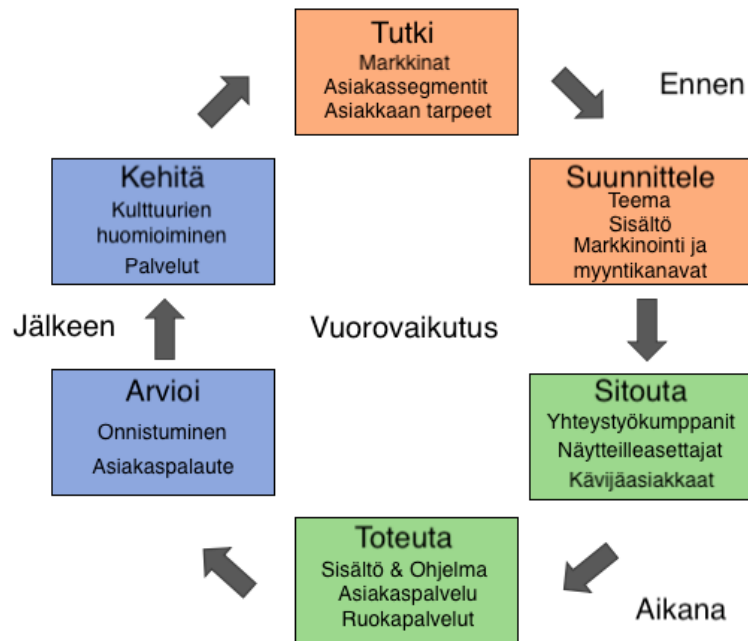
Myös ruokapalveluiden osalta koettiin, että eri kulttuurien ja kohtaamista voidaan vielä kehittää. Esimerkiksi myynti- ja keittiöhenkilökuntaa kouluttamalla eri kulttuureihin kuuluvista säännöistä ja erityispiirteistä enemmän. Tietoisuus eri värien käytöstä kattamisessa ja tietyille kulttuuriryhmälle sallituista ruoka-aineista on hyödyllistä eri uskontokuntia ajatellen. Vuoropäällikön mukaan jo myyntivaiheessa tulisi paneutua asiakkaiden eroihin. Kehitystä uskottiin tapahtuvan kuitenkin jatkuvasti monikulttuurisen asiakaskunnan lisääntyessä.

Messukeskus ottaa huomioon myös globaaleja tapahtuma-alan trendejä suunnitellessaan tulevaisuutta. Sisäisessä koulutuksessa käytiin läpi globaaleja megatrendejä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaympäristöön ja tulevaisuuden tuotteisiin ja palveluihin. Ne huomioiden Messukeskus pystyy vastaamaan paremmin tulevaisuuden asiakkaiden odotuksiin ja saada haluttua muutosta aikaan. Näistä yhtenä megatrendinä nousi esiin uudet ikäluokat Sukupolvi Y ja Z, jotka koostuvat 1980-1997 syntyneistä asiakkaista sekä kasvava vanhempi sukupolvi ja kuinka heidän tarpeensa tulisi huomioida Messukeskuksen tapahtumissa. Erityisesti nuorten ikäluokkien houkuttelu on haastavaa, sillä heidän kiinnostuksen herättäminen ja osallistuminen vaatii uudenlaista sisältöä, jota he eivät itsenäisesti pysty digitaalisten kanavien kautta saavuttamaan.

## 6 Pohdinta

Tämä luku keskittyy analysoimaan haastatteluista saatuja tuloksia eri tapahtumajärjestämisen vaiheissa, niihin liittyvien vahvuuksien ja esiin nousseiden kehityskohteiden kautta. Lisäksi esitellään kulttuurin huomioimiseen liittyvät johtopäätökset ja kehitysideat. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Tuloksia analysoitiin käyttäen apuna työssä aikaisemmin esiteltyä teoriaa. Jotta käsitteet saadaan yhdistettyä toisiinsa, kuvataan ne käyttämällä tapahtumajärjestämisen viitekehysmallia, joka jaottelee tapahtumajärjestämisen kuuteen eri osaan ja kolmeen eri vaiheeseen. Eri kulttuurien huomioimista peilattiin Messukeskuksen tapahtumajärjestämisen vaiheisiin viitekehysmallin mukaisesti, jaottelemalla tapahtuma sitä ennen, sen aikana ja sen jälkeen tapahtuviin vaiheisiin (kuvio 4).



Kuvio 4. Tapahtumajärjestämisen viitekehysmalli Messukeskuksen näkökulmasta.

Vaiheet pitivät sisällään ennen tapahtumaa sen suunnittelun, myynnin ja markkinoinnin. Tapahtuman aikaiset vaiheet keskittyivät tapahtuman sisältöön ja ohjelmaan, asiakaspalveluun sekä tarjottaviin ruokapalveluihin kulttuurin näkökulmasta. Tapahtuman jälkeistä vaihetta peilattiin tapahtumista ja ruokapalveluista saatuihin asiakaspalautteisiin ja kuinka niiden perusteella asiakkaiden huomioimista kehitetään. Kulttuurien välisiä vuorovaikutus-tilanteita selvitettiin yleisesti eri asiakaspalvelutilanteissa tapahtuman eri vaiheissa.

Tietoperustassa esitellyn teorian mukaan kulttuurit viittaavat siihen, kuinka käyttäytyä jos-sain tilanteessa, niin myös tapahtumissa. Kaikkia kulttuureille ominaisia sääntöjä ja erityispiirteitä on mahdotonta tuntea etukäteen, mutta kulttuurien pääpiirteiden tuntemisen avulla voidaan kerätä taustatietoa vieraiden mahdollisesta käytöksestä ja peilata sitä palveluiden tuottamiseen. (Catani 2018, 106-107.)

Tapahtumajärjestämisen viitekehysmallin mukaisesti Messukeskus kokee tärkeäksi tutkia mahdollisten, olemassa olevien ja haluttujen asiakassegmenttien kiinnostuksenkohteita ja erityispiirteitä ennen tapahtumaa. Nämä nousevat oleellisiksi tiedoiksi tapahtuman suunnittelu, markkinointi ja myyntivaiheissa.

Messukeskuksen vahvuudet asiakkaiden huomioimisessa ohjelmatuotannon kannalta näkyvät teemassa, ohjelasuunnittelussa sekä niiden kohdentamisessa eri asiakkaille. Muutamassa tapahtumassa valitaan teemamaa, jonka ympärille suunnittelua, ohjelmasisältöä ja markkinointia lähdetään rakentamaan. Tällöin teemamaata ja sen kulttuurin erityispiirteitä tuodaan mahdollisimman selvästi esiin siihen sopivien osallistujien, ohjelmasisällön ja esiintyjien muodossa. Ohjelmaa mukautetaan eri asiakaskunnille sopivaksi, jotta se vastaa mahdollisimman monen asiakkaan kiinnostuksenkohteita ja lisää kävijämääriä. Ohjelma julkaistaan ajoissa kohdennettujen kanavien kautta, jotta se tavoittaa halutut asiakkaat. Kulttuuria tuodaan myös konkreettisesti esiin tanssin, musiikin ja teatterin avulla. Vaikka ohjelma koostuu näytteilleasettajien ehdottamista ohjelmista, kehoitetaan heitä miettimään teemoja ja sisältöä valittuun teemaan ja asiakaskuntaan soveltuvaksi. Nämä seikat tuovat esiin Vallon ja Häyrisen määrittämät (Vallo & Häyrynen 2016, 191-194.) asiat onnistuneelle tapahtumasuunnittelulle, jonka vastaa kysymyksiin, miksi, kenelle ja mitä ollaan järjestämässä, miten tapahtuma toteutetaan, mikä on tapahtuman sisältö, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja millaista tunnelmaa halutaan luoda.

Näytteilleasettajien ja esiintyjien huomioimista on mietitty erilaisten erityistoiveiden, -herkkyyksien ja rajoituksien puolesta, jotta osallistuminen olisi mahdollisimman onnistunutta. Asiakkaan kulttuurista, uskonnosta ja kotimaasta otetaan selvää yleisellä tasolla. Maiden välisiä poliittisia jännitteitä huomioidaan esimerkiksi esiintymisajoissa ja osastosijoituksissa ja turvallisuusasioihin kiinnitetään erityistä huomiota erityisvieraiden, kuten suurlähettiläiden ja ministerien kohdalla. Nämä kaikki seikat viittaavat siihen, että näytteilleasettajista ja esiintyjistä otetaan selvää ja heidän erityistarpeet huomioidaan tarpeen mukaan. Kehityskohdan näen haastateltavien tavoin siinä, että eri kulttuurien lisääntyessä, myös heille suunnattua palvelua ja ohjelmaa tulee pystyä tarjoamaan. Esimerkkeinä puuttuvista tai kehitettävistä palveluista nousivat maahanmuuttajille suunnattu ohjelma, tulkkauspal-

veluiden saatavuus kaikissa tapahtumissa, eri roduille soveltuvat tuotteet liittyen pukeutukseen, ihonhoitoon ja hiustenlaittoon sekä erilaisille erityisryhmille kohdennettu sisältö. Nämä asiat huomioimalla Messukeskus olisi useammalle asiakkaalle avoin tapahtumatalo.

Kuten Ruostetsaari, Vallo ja Häyrinen kuvaavat aikaisemmassa teoriassa (Ruostetsaari 2016, 14; Vallo & Häyrinen 2016, 25-26, 35-37.) tapahtumamarkkinoinnilla tulee olla tavoite, joka on liitettävissä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Taustalla tulee olla pohdintaa siitä, mitä halutaan viestiä, keneen halutaan vaikuttaa, mihin asioihin halutaan muuttosta ja kuinka nopeasti näitä muutoksia halutaan. Tapahtumamarkkinointiin liittyy kohderyhmien määrittely, markkinointiviestintä, markkinointivälineet ja palautteen kerääminen. Markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan haluttu kohderyhmä huomioiden. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa, luoda imagoa ja saavuttaa yrityksen haluamaa toimintaa. Messukeskuksen markkinoinnin vahvuudet näkyvät eri asiakasryhmille kohdennetussa markkinoinnissa ja useissa eri markkinointikanavissa. Ennen markkinointia pohditaan mistä eri asiakasryhmät voisivat kiinnostua ohjelmasisällön kannalta ja näitä kohteita tuodaan esiin kohdennetusti eri kanavien kautta.

Markkinoinnin kehityskohteena nähtiin markkinoinnin yksikielisyys ja ettei sitä kohdenneta monen tapahtuman kohdalla lähes ollenkaan ulkomaalaisille asiakkaille. Ulkomaalaisille markkinoinnissa nähtiin resurssikysymys, sillä markkinointia ei ole mahdollista kohdistaa kaikille mahdollisille kansalaisuuksille. Ei olisi myöskään järkevää kohdentaa markkinointia yhtenä samanlaisena kokonaisuutena kaikille. Niiden tapahtumien kohdalla ei ole edes järkevää mainostaa englanniksi, joista puuttuu aidosti sisältö ulkomaalaisille asiakkaille.

Henkilökohtaiselle myyntityölle on oleellista valmistautua etukäteen ja selvittää niin paljon tietoa potentiaalisesta asiakkaasta kuin mahdollista. Myynnille olennaista on asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja ymmärtäminen sekä tarjottavien palveluiden suhteuttaminen näihin tarpeisiin. (Van der Wagen & White 2010, 95.) Messukeskuksen toiminta myynnin osalta vahvistaa ylläolevan teorian pätevän Messukeskuksellakin. Myynnin vahvuudet näkyvät asiakkaiden ja heidän taustojen huolellisessa selvittämisessä ja sen tärkeänä näkemisessä. Asiakkaan ja myyjän välille pyritään luomaan henkilökohtainen luottamussuhde, joka ansaitaan rehellisellä ja korkeatasoisella palvelulla, joka sisältää selkeän ohjeistuksen ja ratkaisut asiakkaiden mahdollisiin ongelmiin. Asiakkaiden ongelmatilanteisiin ja palautteisiin reagoidaan aina ja asiakas pyritään saamaan tyytyväiseksi.

Myynnin osalta haasteita luo laajan asiakaskunnan tuntemus ja sen ylläpito, sillä jokaisen kulttuurin tarpeita ja haluja tulisi pyrkiä ymmärtämään ja huomioimaan. Myös uusia asiakaskuntia tavoiteltaessa vaaditaan laajaa asiakastuntemusta ja selvitystä, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan. Haastatteluissa nousi esiin se, että jokainen näytteilleasettaja ei aina täysin ymmärrä häneltä vaadittuja asioita ja tehtäviä onnistuneen osallistumisen takaamiseksi. Näiden perusteella myynnin olisi hyvä miettiä erilaisia tapoja varmistaa, että vaaditut asiat ovat jokaiselle asiakkaalle selkeitä hyvissä ajoin ja varautua ennakkoon selkeämpään kommunikointiin.

Tapahtuma-aikainen asiakkaiden sitouttaminen Messukeskuksella tehdään hyvän ja laadukkaan asiakaspalvelun, ohjelmasisällön, tuotetarjonnan sekä ruokapalveluiden avulla. Asiakaspalvelun rooli asiakkaita kohdatessa on suuri, sillä asiakaspalvelijat vaikuttavat suuresti messukokemukseen. Asiakaspalvelun kautta huomioiminen näkyi parhaiten asiakaspalvelijoiden monikielisyydessä ja englanninkielisissä opastuksissa. Ruotsalaisia ja venäläisiä asiakkaita palvellaan myös heidän omalla kielellään.

Kaikista eniten eri kulttuurien huomioiminen näkyi ruokapalveluiden osalta, jossa tunnistettiin parhaiten asiakkaiden kulttuurieroja niin kansalaisuuden, iän, sukupuolen, uskonnon ja ammatin välillä. Tarjontaa mukautetaan tapahtuman osallistujien, teeman ja luonteen mukaan, joka tukee teoriassa ilmenneitä Vallon, Häyrisen ja Catanin luettelemia tärkeitä ominaisuuksia ruokapalveluille. Ruokapalveluiden osalta tuli selväksi, että jokainen osa-alue on mietitty tarkoin Messukeskuksella. Ruokapalveluiden mukauttaminen eri kulttuureille näkyy asiakkaiden ja hänen ruokavaliotoiveiden kunnioituksessa kansalaisuuden, uskonnon, erityisruokavalioiden, allergioiden ja mieltymysten mukaan. Laajan asiakaskirjon ja opittujen asioiden myötä Messukeskuksen ruokapalveluvalikoimaa on laidasta laitaan sisällön ja hinnan puolesta, jotta se kohtaisi mahdollisimman monen asiakkaan toiveet ja tarpeet.

Tapahtuman jälkeen onnistumista arvioidaan asiakaspalautteista saatujen palautteiden sekä henkilökunnan omien arvioiden perusteella. Asiakaspalautteet käydään läpi asiakaspalveluhenkilökunnan toimesta. Jokainen palaute käydään läpi ja usein nousevat asiat huomioidaan ja toteutetaan mahdollisuuksien mukaan seuraavissa tapahtumissa. Jokaiseen asiakaspalautteeseen vastataan joko kirjallisesti tai puhelimitse ja tyytymättömiä asiakkaita hyvitetään eri tavoin. Suomalaisille asiakkaille tarjotaan usein vapaalippuja tuleviin tapahtumiin. Ulkomaalaisille taas pyritään keksimään muita hyvitystapoja, koska osallistuminen toiseen tapahtumaan ei aina tule kysymykseen.



Vuorovaikutustilanteita analysoitiin koko tapahtumajärjestämisen osalta. Pitkänen kuvaa (Pitkänen 2011, 17- 20.) tietoperustassa esitellyssä osiossa, että kulttuurien välisessä vuorovaikutuksessa kohtaavat henkilöiden erilaiset lähtökohdat ja tavoitteet, jotka vaikuttavat sen laatuun. On kuitenkin muistettava, että vuorovaikutus tapahtuu ihmisten, ei kulttuurien välillä. Vuorovaikutustilanne vaatii tietynlaisen ympäristön, joka asettaa sille säännöt, välineet ja tavoitteet. Haastatteluiden perusteella ilmeni, että Messukeskuksella vuorovaikutustilanteiden koetaan olevan pääsääntöisesti riippuvaisia henkilön taustasta, persoonasta ja luonteesta. Erilainen lähtökohta tai ero asiakkaiden välillä vaikuttavat asiakkaan kohtaamiseen käytetyssä kielessä, puhuttelutavassa, kohteliaisuudessa ja asiakkaan kuuntelussa. Asiakkaan erilaista kulttuuria kunnioitetaan mukauttamalla toimintaa ystävällisemmäksi, selkeämmäksi, varovaisemmaksi tai hillitymmäksi. Tämä tukee teoriassa aikaisemmin ilmenneitä seikkoja siitä, että viestintä on tehokkaampaa ja saavuttaa todennäköisemmin kohteensa, kun sille on määritetty jokin tarkoitus, se on suunniteltu tiettyyn tilanteeseen sopivaksi ja viestintätapaa on mietitty ennakkoon (Mead & Andrews 2011, 95-97, 99).

Messukeskuksella koettiin, että suurimmat haasteet viestintätilanteissa ilmenevät niissä tilanteissa, joissa asiakas ei joko kielimuurin tai muun seikan takia ymmärrä ohjeistusta tai häneltä vaadittuja asioita esimerkiksi turvallisuuteen liittyen. Tämä vaatii sitä, että uusille asiakkaille selitetään perusteellisemmin erilaisia ohjeita ja käytäntöjä. Tämä vastaa Meadin ja Andrewsien teoriaa (Mead & Andrews 2011, 95-97, 99.) siitä, että kulttuurien välisessä viestinnässä valitulla kielellä on merkitystä, jotta kaikki osapuolet ymmärtävät mistä puhutaan. Kun viestinnän sisältö on relevanttia ja selkeää sen vastaanottajalle, kommunikointi on onnistuneempaa. Messukeskuksella olisi siis hyvä miettiä erilaisia viestintää selkeyttäviä tapoja kielimuurista ja erilaisista tottumuksista aiheutuvien tilanteiden varalle.

## **6.1 Johtopäätökset ja kehitysideat**

Vaikka Messukeskuksen omat tapahtumat suunnataan pääosin suomalaisille asiakkaille, monissa tapahtumissa vierailee ulkomaalaisia asiakkaita. Kulttuurit ja niiden huomioiminen näkyy joissain määrin jokaisessa tapahtumavaiheessa eri tavoin. Haastatteluista nousi esiin, ettei kansainvälisten kulttuurien huomioimista ole koettu kovinkaan tärkeäksi tuttuja asiakasryhmiä lukuun ottamatta. Syynä tähän on vielä vähäinen ulkomaalaisten asiakkaiden määrä omissa tapahtumissa ja lähes täysin suomalaisille suunnatussa sisällyksessä. Potentiaalia kehitykselle kuitenkin nähtiin jokaisessa tapahtumavaiheessa ja työtehtävissä.

Eniten esiin nousseet kansalaisuudet suomalaisten lisäksi olivat venäläiset, virolaiset ja ruotsalaiset näytteilleasettajat ja kävijäasiakkaat. Venäläisten huomioiminen näkyy venäjän kieltä osaavassa henkilökunnassa ja mahdollisuudessa tilata tulkkauspalveluita. Venäläisten näytteilleasettajien kanssa toimimiseen vaaditaan myynnin osalta enemmän aikaa ja resursseja, sillä heidän osallistuminen vaatii enemmän kirjallisia selvitys- ja paperitöitä. Ruotsalaisia asiakkaita palvellaan myös heidän omalla kielellään. Lisäksi ohjelmaa ja markkinointia tehdään ruotsiksi joissain tapahtumissa ja tapahtuma-aikaisissa kuulutuksissa on ruotsinkielinen osuus aina mukana. Virolaisten asiakkaiden huomioimisesta ei noussut esiin mitään eriteltyjä toimintatapoja, jotka eroaisivat muiden ulkomaalaisien asiakasryhmien palvelutavoista.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) kuvataan tiivistettynä, miten kulttuuria on huomioitu parhaiten eri tapahtumavaiheissa. Kuvio alkaa myynnissä tapahtuvasta asiakkaiden taustojen selvittämisestä, yhtyen ohjelmasuunnitteluvaiheessa tapahtuvaan kulttuurien ja erityispiirteiden huomioimiseen. Selvityksen jälkeen markkinointia ja sisältöä kohdennetaan halutuille asiakasryhmille. Tietyissä tapahtumissa teemaksi valikoitua maata ja sen kulttuuria tuodaan vahvasti esiin ohjelmassa ja markkinoinnissa. Asiakaspalvelussa ulkomaalaiset ja eri kulttuuritaustaiset asiakkaat huomioidaan monikielisellä palvelulla, englanninkielisellä opasteilla sekä tarvittaessa erilaisia puhuttelu- ja kohteliaisuussääntöjä kunnioittaen. Ruokatarjontaa mukautetaan tapahtuman osallistujien, teeman ja ammattialan mukaan.



Kuvio 5. Kulttuurien huomioimisprosessi tapahtumajärjestämisen vaiheissa

Isoimmat huomioimiseen liittyvät panostukset kaikkia kansalaisuuksia ja kulttuuriluokkia ajatellen näkyivät asiakaspalvelijoiden monikielisyydessä, englanninkielisissä opastuksissa sekä ruokapalveluiden tarjonnan mukauttamisessa. Myynnin, markkinoinnin ja ohjelmatuotannon osalta suurin panostus kohdistuu suomalaisiin asiakkaisiin ja sen sisällä ole-

vien kulttuuriluokkien, kuten nuorten ja lapsiperheiden lisäämiseen tapahtumissa. Haastatteluiden ja asiakaspalautteiden tiimoilta nousi esiin kehittämistä vaativia asioita eri kulttuurien huomioimista ajatellen. Näihin laaditut kehitysideat kuvataan seuraavassa kuviossa (kuvio 6).

Asiakaspalvelijoille suunnattu koulutus eri kulttuureille tyypillisistä piirteistä, tervehtimissäännöistä, ruokailutottumuksista sekä uskontoon liittyvistä huomioista

Potentiaalisten ulkomaalaisten asiakkaiden ja maahanmuuttajien houkuttelu kansainvälisellä sisällöllä ja markkinoinnilla

Nuorten määrän lisääminen osallistavalla, yllättävällä ja itse räätälöitävällä palvelulla

Lastenhoitotilojen ja levähdyspaikkojen lisääminen sekä verkkosivujen informaation selkeyttäminen

Kuvio 6. Kehitysideat kulttuurien huomioimisen parantamiseksi

Jos ulkomaalaisten asiakkaiden määrää halutaan tulevaisuudessa kasvattaa, on heidän huomioimisensa aloitettava jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kuten haastatteluissa selvisi, tämä tarkoittaa relevanttia sisältöä, joka kohtaa asiakkaat myös suomalaisten asiakasryhmien ulkopuolelta. Vasta kun sisältöä on kohdennettu, voidaan markkinointia suunnitella ulkomaalaisille asiakkaille. Potentiaalisia erikulttuurisia asiakkaita ovat Suomessa asuvat ulkomaalaistaustaiset asiakkaat, jotka pyrkivät sopeutumaan suomalaiseen yhteiskuntaan ja osaavat englantia tai jopa osittain suomea. Markkinoinnissa voitaisiin painottaa Messukeskusta kaikille avoimena tapahtumatalona, jolla on tarjota ohjelmaa ja palveluita kaikille Suomessa asuville alkuperästä ja uskonnosta huolimatta.

Ulkomaalaisia potentiaalisia asiakasryhmiä ovat lähimaiden asukkaat, kuten ruotsalaiset, virolaiset, norjalaiset ja venäläiset asiakkaat. Heille Suomeen saapuminen on helpompaa, kuin esimerkiksi Keski-Euroopasta tai muista maanosista. Asiakkaiden saanti vaatii näiden maiden näytteilleasettajien osallistumisen houkuttelemista, jotta he tuovat mukanaan oman maansa asiakkaita. Heidän markkinoinnissa voidaan painottaa ohjelmasisällön lisäksi Messukeskuksen sijaintia ja majoitusvaihtoehtoa vieressä olevassa uudistuvassa Holiday Inn -hotellissa. Esiin voidaan tuoda aikaisempaa kokemusta kansainvälisistä tapahtumista ja asiakaspalvelun monikielisestä osaamisesta.

Ulkomaalaisten asiakkaiden lisääntyessä, tulee eri kulttuurien huomioimisen näkyä myös asiakaspalvelussa ja ruokapalveluissa. Ruokapalveluiden osalta kulttuureiden huomioimista oli jo mietitty hyvinkin tarkkaan, mutta niiden kautta vaikuttaminen on tapahtuman kokonaisuuden kannalta melko vähäistä. Asiakaspalvelijoilla on iso rooli eri kulttuuritaustaisia asiakkaita vastaanottaessa, joten aloittaisin huomioimisen kehittämisen tapahtumaisista työntekijöistä ja asiakaspalvelijoista. Tämä koskee erityisesti tapahtumia, joissa tiedetään käyvän ulkomaalaisia asiakkaita. Ratkaisuna on työntekijöille pidettävät yleiset kulttuureita koskevat koulutukset, joissa käydään läpi eri kulttuureille tyypillisiä piirteitä, tervehtimissääntöjä, ruokailutottumuksia sekä uskontoon liittyvät seikkoja. Koulutuksessa olisi hyvä eroavaisuuksien lisäksi keskittyä asioihin, jotka yhdistävät eri kulttuureita ja edistävät sopeutumista. Koulutuksien avulla työntekijät osaavat jo ennakoon varautua yleisellä tasolla kulttuureiden erityispiirteisiin ja huomioita vaativiin asioihin, sekä mukauttaa vuorovaikutusta erilaisten yksilöiden kanssa.

Eri kulttuuriluokkien kuten eri ikäluokkien, sukupuolien ja ammattikuntien erot ja huomioiminen oli selkeämpää. Tapahtumien ohjelmasisältöä, markkinointia ja ruokapalveluita oli selkeästi kohdennettu näille kulttuuriluokille. Ohjelman ja markkinoinnin osalta houkuttelu näkyi eri asiakasryhmille suunnatussa sisällössä. Esiin nousi erityisesti halu lisätä nuorien, lapsiperheiden sekä miehen määrää tapahtumissa, sillä messujen pääkävijät ovat keski-ikäiset naiset. Nuorien houkutteluun vaaditaan osallistavaa, yllättävää ja itse räätälöitävää sisältöä, jota heidän ei ole mahdollista saavuttaa itsenäisesti tapahtuman ulkopuolella. Yksi tapa on kehittää erilaisia elämyksiä ja testauksia, joihin he voivat omalla osallistumisellaan vaikuttaa ja muuttaa omannäköisikseen. Markkinointia kannattaa jatkaa digitaalisten kanavien kautta ja kehittää niitä pidemmälle hyödyntäen nuorien ohjelmatuottajien ja markkinointivastaavien näkemyksiä. Myös nuorille suunnatuissa kyselyissä heidän halusta sisällöstä ja tarjonnasta olisi hyötyä, jotta he pääsisivät vaikuttamaan tapahtuman sisältöön jo ennakoon.

Asiakaspalautteiden kautta nousseet huomiot olivat lasten hoitotilojen vähäisyys, levähdyspaikkojen puute, verkkosivujen ja verkkokaupan epäselkeys, ruotsinkielisten opasteiden puute, tietynlaisen ohjelman tai yrityksen puuttuminen tapahtumasta, ruokapalveluihin liittyvät palautteet sekä erityisryhmiä koskevien tuotteiden puute. Näihin palautteisiin reagoiminen on eri asiakasryhmiä ajatellen erittäin tärkeää. Erityisesti lastenhoitotilojen ja levähdyspaikkojen lisäämistä sekä verkkosivujen informaation selkeyttämistä on oleellista miettiä seuraavien kehityskohteiden joukossa.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arvioinnilla kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitetaan havaintojen luotettavuutta ja puolueettomuutta. Puolueettomuus nousee esiin siinä, ymmärtääkö ja kuuleeko tutkija tiedonantajan omana itsenään vai suodattaako hän tietoa oman sukupuolen, iän, uskonnon, poliittisen mielipiteen, kansalaisuuden tai aseman vaikutuksesta. Laadullisessa tutkimuksessa tämä on hyvinkin mahdollista, sillä tutkija luo ja tulkitsee itse tutkimusasetelmansa. Luotettavuutta voidaan mitata sillä, että on tutkittu sitä mitä on luvattu ja tutkimustulokset ovat toistettavissa. Eri henkilöt kuitenkin painottavat tulkinnoissaan eri asioita. Luotettavuutta arvioidessa voidaan miettiä tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, omaa sitoutumista tutkijana, aineiston keruu menetelmää, tutkimuksen tiedonantajien valinnan perusteluita ja määrää, tutkijan ja tiedonantajan suhdetta, tutkimuksen kestoa, luotettavuutta ja raportointia. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134-137, 140-141.)

Työn alkaessa alkuperäisenä ideana oli rajata työ pelkkään tapahtumasuunnitteluun, mutta se osoittautui nopeasti liian suppeaksi aihealueeksi materiaalin saannin kannalta. Monikulttuurisuuden käsitettä laajennettiin koskemaan myös muitakin kulttuuriluokkia kuin kansalaisuuksia, kuten ikäluokkia, sukupuolia ja ammattiluokkia. Koimme yhdessä yhteyshenkilöni kanssa, että ulkomaalaisten asiakkaiden määrä Messukeskuksen omissa tapahtumissa on vielä sen verran vähäistä, ettei materiaalia olisi saatu tarpeeksi kasaan pelkkiä kansalaisuuksia selvittämällä. Tutkimus päätettiin kohdistaa koko tapahtumajärjestämiseen, mikä osoittautui kuitenkin kuviteltua laajemmaksi kokonaisuudeksi. Tämä tuotti todella paljon työtä erityyppisten aineistosisältöjen keräämisessä ja analysoinnissa verrattaessa työhön käytettyyn aikaan. Kokonaisuus ei olisi ollut yhtä haastava, jos aikaa työn suorittamiselle olisi ollut enemmän. Myös täyspäiväinen työskentely tutkimuksen ohessa aiheutti omia haasteita aikataulun ja motivaation ylläpidon kanssa.

Oma rooli Messukeskuksen entisenä työntekijänä vaikutti siihen, että kontaktien avulla oli helpompi saada Messukeskus kiinnostumaan ehdottamastani aiheesta, sekä sopia haastatteluita yhteyshenkilön avustuksella. Näin taattiin tutkimukselle soveltuvat haastateltavat. Haastattelukysymyksien muotoileminen ja esittäminen oli helpompaa, kun aiheesta oli jo osittain omakohtaista kokemusta asiakaspalvelun osalta ja talon eri työtehtävät tuttuja. Omasta työkokemuksesta huolimatta onnistuin pysymään puolueettomana ja tarkastelemaan tuloksia kriittisesti ja tasapuolisesti työtehtävästä ja haastateltavasta riippumatta.

Aineisto jäi melko pintaraapaisuksi ja yleistäväksi, mutta antaa viittaa miten eri asiakasryhmiä ja kulttuureita huomioidaan Messukeskuksen omien tapahtumien järjestämisessä

sekä missä asioissa huomioimista voidaan vielä kehittää. Tutkimuksesta olisi saanut selkeämmän, jos rajausta olisi miettinyt vielä tarkemmin ja kohdennettu vaikka vain yhteen tiettyyn tapahtumaan. Kansalaisuuskulttuureita ajatellen tutkimus olisi ollut relevantimpi, jos se olisi kohdennettu kansainvälisiin vierastapahtumiin ja kongresseihin. Kuitenkin muut kulttuuriluokat huomioidessa Messukeskus voi tuloksien avulla miettiä eri tapahtumavaiheiden kehityskohtia, jotta he voivat jatkossa palvella nykyisiä asiakasryhmiä entistä paremmin. Tutkimus on hyödyllinen myös niitä tapahtumia ajatellen, joissa kansainvälisiä asiakkaita ilmaantuu vähän, heitä halutaan saada lisää tai heidän huomioimista halutaan kehittää. Tutkimus antaa viittaa siihen, että huomioimisessa on osittain kehittämisen varaa. Jatkotutkimusideana onkin eri kulttuuritaustaisten asiakkaiden haastattelut, joiden kautta näkökulmaa saa laajennettua. Koen tutkimuksen hyödylliseksi ja onnistuneeksi, sillä esiin nousi yllättävän paljon erilaisia huomioita ja kehityskohteita. Tutkimukselle määritellyt tavoitteet täyttyivät ja tutkimusongelmaan saatiin vastaus.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi**

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi osoittautui erittäin opettavaiseksi kokemukseksi. Ero alun hämmennyksen ja epätietoisuuden loppuvaiheen oivalluksien välillä oli valtava. Ennen opinnäytetyön aloittamista, ajatus tutkimuksen suorittamisesta tuntui lähes mahdottomalta. Nyt jälkikäteen katsottuna koen kehittyneeni tiedon ja lähteiden etsinnässä, teoreettisen aineiston ymmärtämisessä, tutkimusmenetelmien käytössä, aineiston keruussa, analysoinnissa sekä kriittisessä ajattelussa.

Aiheen keksimisessä ja muotoutumisessa meni odotettua enemmän aikaa. Tämä viivästytti opinnäytetyön aloittamista ja aiheutti haasteita työn tavoitteen määrittelyn ja aiheen rajauksen kanssa. Myös tietoperustan kokoaminen osoittautui työlääksi laajan aiheen myötä. Pääkappaleina olleiden kulttuurin ja tapahtumajärjestämisen yhdistäminen oli haastavaa, sillä suoraa materiaalia kulttuureiden huomioimisesta tapahtuma-aikana ei ollut paljoa tarjolla. Myös tutkimuksen tavoitteiden määrittäminen vaati pidempää pohdintaa. Näitä seikkoja ajatellen olisi työlle ollut hyvä varata runsaammin aikaa.

Haastatteluiden osalta onnistuin Messukeskuksen yhteyshenkilön avustuksella löytämään juuri oikeanlaisia haastateltavia, joilta sain paljon oleellista ja hyvää materiaalia tutkimukseen. Aineiston avulla löytyi asioita onnistuneista huomioinneista ja puutteista sekä mahdollisista kehityskohteista. Haastateltavat saatiin myös pohtimaan omaa työtään ja asiakkaitaan ainakin osittain uudennlaisin silmin. Tämä voi lisätä heidän henkilökohtaista kehitystä eri asiakasryhmien ja kulttuurien huomioimisessa.

## Lähteet

Adamsson, K. & Havas, K. 2016. Hungry for Finland: evästä tapahtumiin ja museoihin. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Akbari, A & Shahnazari, M. 2016. Spider-Web Lattice vs. Iceberg Theory: Which one Holds Sway over in Cultural Translation. International Journal of Humanities and Cultural Studies, 16, 2. s. 54-72. Luettavissa: <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/download/171/182> Luettu: 1.10.2018.

Catani, J. 2018. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro. Helsinki.

Edger, C. & Oddy, R. E. 2018. Events management: 87 key models for event, venue and experience (EVE) managers. Libri Publishing. Faringdon, Oxfordshire.

Fazer 2018. Messukeskus. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/messukeskus> Luettu: 25.10.2018.

German Convention Bureau 2016. Future Meeting Space Catalogue. German Convention Bureau e. V. Frankfurt.

Getz, D. & Page, S. J. 2016. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. 3. painos. Routledge. Abingdon, Oxon.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOYpro. Juva.

Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos: asiakaspalvelun saloja. Cottonmark. Pornainen.

Hirst, C. & Tresidder, R. 2016. Marketing in tourism, hospitality, events and food: a customer-based approach. 2. painos. Goodfellow Publishers Ltd. Woodeaton, Oxford.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. 2010. Cultures and Organizations - Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3. painos. McGrawHill 2010. New York.

Keisala, K. 2012. Monikulttuurisen työyhteisön viestintä. Tampere University Press 2012. Tampere.

Kittler, P., Sucher, K. P. & Nelms, M. 2011. Food and Culture. 6. painos. Wadsworth Cengage Learning.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Education. New Jersey.

Kuusela, S. 2015. Organisaatioelämää: kulttuurin voima ja vaikutus. Talentum. Helsinki.

Lahti, L. 2014 Monikulttuurinen työelämä - Hyväksi ihmiselle, hyväksi bisnekselle. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Mead, R. & Andrews, T. G. 2009. International Management: Culture and Beyond. 4. painos. Wiley. Chichester.

Messukeskus 2018a. Messukeskus. Luettavissa: <https://messukeskus.com/messukeskus/> Luettu: 30.8.2018.

Messukeskus 2018b. Messukeskus työpaikkana. Luettavissa: <https://messukeskus.com/messukeskus/messukeskus-tyopaikkana/> Luettu: 7.10.2018.

Messukeskus 2018c. Yhteystiedot. Luettavissa: <https://messukeskus.com/messukeskus/yhteystiedot/> Luettu: 7.10.2018.

Messukeskus 2018 Ravintolat. Luettavissa: <https://messukeskus.com/messukeskus/palvelut/ravintolat/> Luettu: 25.10.2018.

Peda 2018. Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa -koulutusmateriaali 2018. Luettavissa: <https://peda.net/kol/foorumi/hankkeita/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri> Luettu: 2.9.2018.

Pitkänen, P. 2011. Kulttuurien kohtaamisia arjessa. Vastapaino. Tampere.



Ruostetsaari, A. 2016. Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos. Mediatalo Keskusuomalainen Oyj. Helsinki.

Securitas 2018. Tapahtumaturvallisuus. Luettavissa: <https://www.securitas.fi/turvallisuus-palvelut/tapahtumaturvallisuus/tapahtuma-avustajat/> Luettu: 7.10.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu laitos. Tammi. Vantaa.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Tietosanomat. Helsinki

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppakamari. Helsinki.

Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events management: for tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Pearson cop. Frenchs Forest.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Opinnäytetyöni tutkimusongelman on se, voisiko Messukeskus kehittää monikulttuurisen asiakaskuntansa huomioimista.

Tavoitteena on saada vastaus siihen, miten eri kulttuuriluokkiin kuuluvien asiakkaiden huomioiminen näkyy tapahtumajärjestämisen eri vaiheissa. Alatavoitteena on saada vastaus kysymyksiin: Millaisia asiakkaita vierailee messukeskuksessa? Erottuuko jokin asiakasryhmä tai useampi ylitse muiden? Erottuuko tapahtumista joitain muita kulttuurillisia piirteitä? Onko asiakaspalautteista noussut esiin joitain kehityskohteita kulttuurien huomioimista ajatellen?

Tapahtumissa ilmenevällä kulttuurin osilla tarkoitan ruokaa, kieliä, tapoja, tervehdyksiä, kulttuurien välistä viestintää sekä arvoja. Monikulttuurisuudella tarkoitan kansalauskulttuureita sekä muita kulttuuriluokkia liittyen asuinalueisiin, etnisiin taustoihin, uskontoihin, sukupuoliin, sukupolviin ja sosiaaliluokkiin.

1. Minkälaisia asiakkaita olet palvellut Messukeskuksessa?
2. Miten heidän erillaisuutensa ilmenee varsinkin omalla erikoisalallasi?
3. Voitko tunnistaa jotain kulttuurieroja? Ja ovatko kansallisia vai ei?
4. Onko jotain asiakkaille tärkeitä arvoja, joita tulee ottaa huomioon?
5. Kuinka näkyviä eri kulttuurin osat ovat työssäsi? Kuinka merkittävää tämä on työssäsi?
6. Kuinka tärkeäksi osaksi tapahtumia koet eri kulttuurit?
7. Vaikuttaako tapahtuman luonne/teema mielestäsi kulttuurien näkyvyyteen?

#### Tapahtumaa ennen:

8. Mistä tapahtuman haluttu asiakaskunta yleisimmin koostuu?
9. Onko jokin tietty asiakasryhmä, jonka toivotaan erityisesti osallistuvan?
10. Mitä he arvostavat ja vaativat (asiakas)palvelusta ja tuotteista/tapahtuman sisällöstä ennen tapahtumaa?
11. Millä tapaa näitä asiakkaita houkutellaan osallistumaan? (mainonta, myyntikanavat, ruokapalvelut)
12. Miten heidän odotetaan käyttäytyvän tapahtumissa?
13. Kuinka oleelliseksi ja näkyväksi koet eri kulttuuriosat tapahtuman tavoitteen ja teeman osalta? Entä sisällönsuunnittelussa? Esiintyjien valinnassa? Ruokapalveluissa?

#### Tapahtuman aikana:

14. Millaisista asiakkaista messujen ja tapahtumien aikainen asiakaskunta koostuu?
15. Kuinka paljon miehiä ja naisia? (asiakkaat/näytteilleasettajat)
16. Kuinka suuri osa asiakkaista on ulkomaalaisia?
17. Mitä ulkomaalaisia asiakasryhmiä olet havainnut eniten?
18. Mitä he arvostavat ja vaativat (asiakas)palvelulta ja tuotteilta tapahtuma-aikana? Eroaako suomalaisten asiakkaiden tarpeista?
19. Ovatko eri kulttuurien (ikä, sukupuoli, kansalaisuus) tarpeet luoneet haasteita työhösi?
20. Miten eri kulttuureiden huomioiminen näkyy työssäsi?

Kulttuurien välisessä vuorovaikutustilanteessa kohtaavat henkilöiden erilaiset lähtökohdat ja tavoitteet, jotka voivat vaikuttaa sen laatuun. On oleellista miettiä millä tavalla haluttu asia viestitään. Myös valitulla kielellä on merkitystä. Ongelmatilanteet johtuvat usein henkilöiden eräivistä oletuksista toimintatapoihin ja arvoihin liittyen.

21. Käytätkö erilaisia kommunikointi/viestintätapoja silloin kun olet tekemisissä eri kansalaisuuksia ja kulttuureita edustavien asiakkaiden kanssa? Miksi?
22. Mukautatko toimintatapoja jollain muulla tapaa?
23. Oletko kokenut hankalia vuorovaikutustilanteita ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa? millaisia?

#### **Tapahtuman jälkeen:**

24. Onko tapahtumien jälkeisissä asiakaspalautteissa noussut esiin jotain erityisiä eri kulttuureiden huomioimiseen liittyviä toiveita/kehitysideoita?
25. Onko näihin reagoitu jollain tapaa?
26. Koetko, että eri kulttuureiden huomioimista ja kohtaamista voitaisiin vielä kehittää työssäsi? (esim. asiakaspalvelussa, asiakaspalvelijoiden koulutuksessa, tapahtuman sisällössä, tarjottavissa palveluissa?) Miten?

#### **Lisäkysymykset:**

1. Mitä eri markkinointi ja myyntikanavia käytetään? Millä kielillä?
2. Vaikuttaako osallistujien ikä tai sukupuoli valittuun myynti/markkinointikanavaan?
3. Vaikuttaako kohderyhmä/kansalaisuus valittuun myynti/markkinointikanavaan millään tapaa?
4. Suunnataanko tapahtumamarkkinointia eri kansalaisuuksille? Miten?
5. Koetko että tapahtumamarkkinoinnin kohdentamisella voitaisiin lisätä ulkomaalaisten asiakkaiden määrää tapahtumissa?
6. Ruoka on yksi osa näkyvää kulttuuria, kuinka tärkeäksi osaksi tapahtumaa koet ruoka ja juomapalvelut?
7. Millaista ruokapalveluita tapahtumissa tarjotaan?

## Liite 2. Aineiston teemoitustaulukko

Aineiston teemoittelu: Kulttuurien näkyvyys tapahtumajärjestämisen eri vaiheissa				
	Ohjelmatuotanto	Myynti	Asiakaspalvelu	Ruokapalvelut
Asiakaskunta	kustantajat, kulttuuritoimijat ja yhdistykset peliturnauksenjärjestäjät, yrityksen yhteyshenkilöt, markkinointipäättäjät, esiintyjät, luennoitsijat, tanssiryhmät, turistitoimistot, suurlähetystöt	Yhteilliset ihmiset, erikoiset yritykset, kustantajat, järjestöt, seurak, yhdistykset, oppilaitokset, kulttuuritalot, divarit, antiveriaalit ja eri alojen myyjät Alan merkittävimmät, tärkeimmät ja tunnetuimmat yritykset haluttuja	Kävijät, rakentajat, näytteliasettajat, yhteistyökumppanit Kotimaiset ja ulkomaiset asiakkaat Kaiken ikäiset, kokoiset ja eri kulttuuritaustan omaava asiakkaat Tapahtumia tehdään pääosin suomalaisille, suomenkielisellä ohjelmalla Ammattitapahtumissa enemmän englanninkielistä	Varaukset kahden hengen pöytävarauksista tuhansien hengen juhliin Osastotarjottimet, juhlat, lehdistötöitä Kotimaiset ja kansainväliset kävijäasiakkaat, näytteliasettajat
Asiakkaiden erot	Yrityksien koko, toimintatavat, budjetti Aikakäsitys kansalaisuuksien välillä Tarkkuus ja aikataulun noudattaminen eril ammatti-/toimialojen edustajien välillä Sensitiivisyys pienien yritysten kanssa	Yrityksien koko, toimintatavat Asiakkaan maan hierarkia ja byrokratia liittyen erilaisiin selvityksiin, ja päätöksentekoon -> enemmän kirjallista työtä, kärsivällisyyttä, sopeutumista ja aikaa Ero ei toimialojen edustajien välillä ->osa järjestelmällisempiä ja täsmällisempiä kuin toiset	Ero kokemien ja kokemattomien messutoimijoiden välillä Tervehtimisääntöihin liittyvät erot Ruokailutottumukset Näkyvin ero ulkomaisien kanssa okeus hoitaa asia kuntoon nopeasti ja odotus että runsaasti henkilökuntaa hoitamassa asioita	Eroja niin kansalaisuudessa, sukupuolissa, uskontoryhmissä, iässä, ammattikunnassa Erilaiset ruokailutottumukset, erikoisruokavaliot
Kansalaisuudet	Pääosin suomalaisia, mutta myös ulkomaalaisia tapahtumasta riippuen	Pääosin suomalaisia, mutta kävijöitä myös lähimaista kuten ruotsista, virosta	Suomalaisia tapahtumissa n. 2-5% ulkomaisia Eniten Venäjältä ja Virosta	Monia kansalaisuuksia, eniten Keski- Euroopasta ja Euroopasta
Ikä/sukupuoli/uskonto	Nuoret, keski-ikäiset, lapsiperheet Sukupuolijakauma riippuvaisista tapahtumista Uskontoja: kristinusko, islam	Kävijät pitkästi pääkaupunkiseudulta ja Uudeltamaalta Näytteliasettajat jakautuvat molempiin sukupuoliin, kävijöissä selkeästi enemmän naisia	Pienistä lapsista vanhuksiin Sukupuoli riippuu tapahtuman alasta, esim Salraanhoitajapäivillä ja Farmasian Päivillä suurin osa naisia	Laidasta laitaan lapsista vanhuksiin Tapahtuma/yritysjuhla määrittää miesten/näisten määrin ->naisia hieman enemmän yleisesti Eri uskontokuntia islamista juutalaisuuteen
Kulttuurien huomioiminen	Teemaa tuodaan esiin tapahtuman teemassa ja ohjelmassa, esiintyissä, markkinoinnissa Näkyvä eri-ikäisten asiakasryhmien muodossa, uskontoryhmissä, ammattiryhmissä, kansalaisuuksissa	Tärkeää asiakastuntemuksen kannalta Keskusteluissa ennen tapahtumaa, esim. teemaa ympärillä Halutussa asiakasryhmässä ja uusien kävijäkuntien houkuttelua mietittäessä	Eriytesti Aasian ja Arabimaiden kansalaisuuksien kanssa tulee ottaa huomioon kulttuuriin ja uskontoon liittyvät piirteet, kuten pukeutumis- ja tervehdymisääntö Venäjänkielinen tulkki Rukoushuone tai hiljainen huone Unien vessat	Ruokapalvelut mukautetaan tapahtuman luonteeseen, erikoisruokavalioiden, uskontokuntien, asiakkaan län mukaan Kulttuuria tuodaan ilmi ruokapalveluiden kaute
Myyntikanavat		Näytteliasettajat: Puhelin, sähköiset kirjeet Kävijät: Paikanpäällä myytävien lippujen lisäksi verkkokaupan kautta, johon ohjataan yhteistyökumppaneiden, markkinointikirjeiden ja tiedotteiden avulla		
Mainonta kanavat	Printti, lehti-ilmoitukset, uutiskirjeet, ulkomainonta, somekanavat (facebook, instagram), yhteyshenkilöt, blogit Houkutteleva nuoria ja lapsiperheitä mykysten asiakkaiden lisäksi Kielet: Suomi, ruotsi, englanti	Lehti-ilmoitukset, digitaaliset kanavat, sosiaalinen media, nettisivut, messulehti, tv, radio, yhteistyökumppaneiden, seurojen ja liittojen sekä kulttuuri-instituuttien ja suurlähetystöjen välityksellä, lehdistötiedotteilla		
Ennen tapahtumaa huomioitavat asiat	Sisällön teema, mitä halutaan nostaa esiin tai muuttaa Asiakkaat ja heidän kiinnostuksenkohteet Oikeat ilmoitus ja mainontakanavat Ohjelman julkaisu hyvissä ajoin Näytteliasettajille tulee viestiä selvästi vaadittavat toimenpiteet Asiakkaan erityistoiveet tai -herkkyydet, esteet Mitkä asiakkaat suosivat mitään messupäivää Selvää ottaminen asiakkaan maasta, uskonnoista	Valittu teemaa toimintatavat tulee huomioida Yksityisille ihmisille henkilökohtaisempaa palvelua ja asetumista hänen asemaansa Henkilökohtaisen luottamuksen saaminen Asiakkaalta Asiakkaalle tärkeää on se, että he voivat luottaa saavansa hyötyä osallistumisesta Rehellisyys ja korkeatasoinen palvelu Ratkaisu ongelmiin ja selkeä ohjeistus Laajasta ohjelmasta kerrotaan etukäteen ja tapahtumaa markkinoidaan kohdennetusti eri asiakasyhmille	Hyvä palvelu saa asiakkaat hyvälle tuulelle aiheesta ja kulttuurista huolimatta, samoin nopea reagointi kyselyihin Nuorempia asiakkaita houkutteleva opiskelija- ja koululaistapahtumilla osallistumaan NA: osaston rakentuminen ajallaan, odottavat joustavuutta, asioiden sujumista, palvelua ja ongelmanratkaisukykyä Kävijät: Apua asiakaspalvelijoilta ongelmatilanteisiin	Erittäin tärkeää ottaa selvää eri asiakasyhmien tarpeista, toiveista ja kulttuurista ennen tarjouksen lähettämistä Ruokapalveluiden tarjonta tulee olla laaja, erilaista ja eri hintaista Ruokapalvelut tulee mukauttaa eri uskontokunnille, kulttuureille ja asiakasyhmille ja erikoisruokavaliolle sopivaksi

<b>Tapahtuma-aika</b>	Ohjelmaa yritetään nuorentaa ja monipuolistaa kohtaamaan nuorempaa kävijäkuntaa monissa tapahtumissa	-	kohderyhmä riippuu tapahtuman luonteesta; ammatti- vai yleisötapahtuma sekä tietysti mitä aluetta/alaa tapahtuma koskee  Kansainvälisissä kongresseissa enemmän	Ruokapalvelut tärkeä osa tapahtumaa, mutta asiakas harvoin osallistuu pelkän ruuan takia
<b>Vuorovaikutus</b>	Mukautetaan asiakkaan mukaan eri kielillä tai viestintävälineillä  Kielet: suomi, ruotsi, englanti, venäjä	Tilanteet riippuvat asiakkaan persoonallisuudesta tai luonteenpiirteistä,	Tietty puhuttelu/kohtelaisuusäännöt tulee ottaa huomioon Varovaisempi ja hienovaraisempi käytös muiden kulttuurien kanssa	Hienovaraisempi ja varovaisempi lähestyminen Tarkempi kuuntelu Tehtävyt, kohtelaisuus, small talk
<b>Haastavat tilantet</b>	Asiakkaan huono päivä, pieleen mennyt asia Kielimuurin aiheuttamat väärinkäsitykset Miten uudistaa ja olla monipuolisempi ja ilmaista se myös näytteilleasettajille Polittiset jännitteet eri maiden edustajien välillä Turvallisuuskysymykset	Pitäisi oppia ymmärtämään jokaisen kulttuurin tarpeet, halut ja mitä heille pitää pystyä tarjoamaan Asiakastuntemuksen lisääminen ja sen ylläpito laajan asiakaskokonaisuuden kanssa Turvallisuusasiat Miten saada pienemmätkin asiakkaat seville messumediasta ja sen vaatimuksista Kertoa asiakkaalle jos osallistuminen ei kannattavaa Asiakas ei ole halunnut ymmärtää vaadittuja asioita	Ulkomaalaiset ovat vaativampia kuin suomalaiset Messuille/tapahtumaan pyrkii asiaton henkilö Turvallisuudesta huolehtiminen	Nuorten kanssa on enemmän haasteita, kun vanhempien ihmisten, tai keski-ikäisten ihmisten kanssa Maksuliikenne, joissa eri käytäntöjä eri maissa -> miten saada tarvittavat laskutustiedot Asiakas muistaa helposti pieleen menneen ruokapalvelutilanteen
<b>Asiakaspalautteet</b>	Liittynen jonkun ohjelman puuttumiseen Onko sisältö sopivaa kaikille (pelitapahtuma) Kielisyydestä: Miksi opasteita ei ole ruotsiksi Trendit: vastuullisuus Kulttuurit: eri uskontokunnille ja roduille sopivaa tarjontaa	Näytteilleasettajat: Onnistuminen messuosallistumisessa Kohdennettujen asiakkaiden määrä osastolla Sijoittuminen osastolla Asiakkaat: toivotaan jotain tiettyä yritystä tai ohjelmasisältöä, lisää vessoja, ja levähdyspaikkoja, turgos	Kaikki asiakkaat eivät osaa ostaa lippuja verkosta mutta haluavat saada lippuedun  Puuttuvat palvelut lapsiperheille (lastenhoitola, WC, ohjelma)	Eri asiakasryhmien pyynnöt omalle kulttuurille tyypillisistä ruuasta/juomasta
<b>Kehityskohteet</b>	Pitäisi pystyä tarjoamaan ohjelmaa/ sisältöä kenelle tahansa kotipaikasta riippumatta Kulttuurit lisääntyvät kokoajan arkipäivässä, joten huomiointia voisi vielä kehittää ja tuoda esiin paremmin, esim. eri roduille/maahanmuuttajille soveltuvilla tuotteilla, ohjelmaa ja palveluita Erityisryhmien huomiointi	Miten houkuttaa kävijöitä myös muualta suomesta Myyntityötä kehitetään kun on näytetty faktaa aikaisemmasta onnistumisesta asiakkaalle Kaikkea voi ja kannattaa kehittää, kunhan fokusoi kerrallaan parin asian Pohjoismaihin ja Baltiaan markkinointia	Koulutusta on pidetty mm. ennen EU-kokouksia, joissa on paljon aasialaisia asiakkaita. Näissä tilanteissa se on tarpeen henkilöille, jotka työskentelevät asiakaspinnassa Lapsiperheiden huomiointi tapahtuma-aihana -> lapsikulttuurin kehittäminen Nettisivujen informaation selkeyttäminen	Eri kulttuureihin liittyvä koulutus myynnin ja keittöjen ja asiakaspinnassa olevalle henkilökunnalle
<b>Muut huomiot</b>	Resurssikysymys, miksi ei kohdenneta tapahtumamarkkinointia myös ulkomaalaisille Ohjelmassa tulee ottaa huomioon, että jokaiselle halutuille asiakasryhmälle on ohjelmassa jotain miksi saapua Asiakaspalautteisiin reagoidaan sen puitteissa mikä on mahdollista toteuttaa	Maailma muuttuu koko ajan hurjaa vauhtia ja pitäisi pystyä näkemään tulevaisuuteen. Jokainen asiakas antaa palautetta omista lähtökohdistaan ja oman kokemuksensa kautta, tärkeintä on tunnistaa ne palautteet jotka nousevat eniten esille, koska kaikkia on mahdoton toteuttaa.	Kulttuurit osana tapahtumaa vielä vähäistä, mutta lisääntymässä Eri kansallisuudet tulevat vastaan useimmin kansainvälisissä kongresseissa ja EU-taustaisissa tapahtumissa Yrityksen sisällä monia eri kulttuureita työntekijöiden muodossa (kansainvälinen työyhteisö)	Ruokapalveluissa ollaan siirtymässä Aasiaan /Meksikoon ja Lähi-itään  Trendikkäissä tapahtumissa halutaan kokeilla uutta ja erikoista myös ruokapalveluissa (kasvisruoka, hyönteiset)