

**Kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset;
case Porvoo Tours Oy:n PremiumVisit -asiakkaat**

Lehtinen Maija-Liisa

Lindroos Monika



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Lehtinen Maija-Liisa ja Lindroos Monika</p>	<p>Ryhmä</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset, case Porvoo Tours Oy:n PremiumVisit -asiakkaat</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 10</p>
<p>Ohjaaja Arja Puustinen, Sisko Kalliokoski</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisia odotuksia ja toiveita on henkilöillä, jotka päättävät kokousten, kongressien ja muiden yritystapahtumien järjestämisestä ja varaamisesta.</p> <p>Työn empiirisen kyselyn kohderyhmäksi on valittu kokousjärjestäjiä (asiakkaita) Porvoo Tours Oy:n asiakasrekisteristä ja tutkimusaiheeksi heidän toiveensa ja odotuksensa PremiumVisit -yritysten suhteen. Tutkittavat asiakkaat ovat eri yritysten, yhteisöjen, valtion tai kaupungin palveluksessa toimivia henkilöitä. Empiirinen osuus on toteutettu sekä sähköpostikyselynä että teemahaastatteluina.</p> <p>Teoriaosuudessa avataan eri käsitteet kuten liikematkailu ja MICE, kokousten ja tapahtumien järjestäjät, kokousasiakkaat ja kokous- ja tapahtumapalvelujen tuottajat. Teoriaosuudessa kerrotaan liikematkailun muodoista ja muista yritysmatkailutapahtumista ja esitellään onnistuneeseen kokoukseen ja tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan erilaisista ohjelmalveluista, joita käytetään kokousten ja yritystapahtumien oheisohjelmina, virkistyspäivien tai incentive-matkojen ohjelmina.</p> <p>Empiirisessä tutkimuksessa kävi ilmi samansuuntaisia asioita kuin aikaisemmissa alan tutkimuksissa. Kokous- ja yritystapahtumien sesongit painottuvat kevääseen ja syksyyn, suosituin kokouspäivä on torstai, suosituin kokouspaikka on kartano. PremiumVisit -yrityksistä kokousjärjestäjillä oli enimmäkseen hyviä kokemuksia, ja erinomaisia mainintoja yritykset saivat esimerkiksi palvelusta, ympäristöstä, paikan varaamisesta ja ruuasta. Eniten kokousjärjestäjät järjestivät virkistyspäiviä ja seuraavaksi eniten kokouksia, kongresseja ja koulutuspäiviä. Tietoa kokouspaikasta etsittiin eniten internetistä, mutta myös toisten suositukset merkitsivät paljon kokouspaikkaa valittaessa. Itä-Uudellamaalla vastaajia kiehtoivat eniten sopiva etäisyys, meri ja saaristo sekä historia ja monipuolinen kulttuuritarjonta. Käytettyjen ohjelmalveluiden kirjo oli laaja. Kokousten ja yritystapahtumien tulevasta järjestämistarpeesta selvisi, että tilaisuuksia on tarkoitus järjestää entiseen malliin taloudellisesta laskusuhdanteesta riippumatta, joskin erilaisia juhlia saatetaan jättää pois ja kuluihin kiinnitetään monessa yrityksessä entistä enemmän huomiota.</p>	
<p>Asiasanat Kokousmatkailu, kokoustilat, ohjelmalvelut, PremiumVisit</p>	

Degree programme in travel and tourism

<p>Authors Lehtinen Maija-Liisa ja Lindroos Monika</p>	<p>Group</p>
<p>The title of thesis The wishes and expectations of a conference organiser Case: Premium Visit customers of Porvoo Tours Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 69+10</p>
<p>Supervisors Arja Puustinen, Sisko Kalliokoski</p>	
<p>The aim of this thesis is to study the wishes and expectations of the persons, who make the decisions when organising meetings, congresses and other business events.</p> <p>The target group of the empirical part of the thesis is a customer group of conference organisers from Porvoo Tours and their wishes and expectations concerning PremiumVisit companies. The investigated customers work for different companies, organisations, communities or state of Finland. The empirical part both by quantitative (e-mail enquiry) and qualitative theme interviews were applied.</p> <p>In theory part we introduce different concepts like business travel and MICE, conference organisers, conference customers and producers of conference and event services. We cover different forms of business travel and business travel events and present the causes and motives influencing event planning. Furthermore we present different event services which are used as social programme at conferences and business events and also during incentive and recreation trips.</p> <p>The findings of the empirical research were in line with earlier studies related to conferences. Conference and business events have busy periods in particular in spring and autumn, the most popular meeting day is Thursday, the most popular meeting place is a manor. In most cases the conference organisers were satisfied with the PremiumVisit companies and especially with their ability to manage service, milieu, booking and food etc. Mostly the conference organisers arranged recreation days but also meetings, conferences and get-togethers for professionals. Information about different conference places could be found from the internet but also recommendations were important when choosing the place. In Eastern Uusimaa the respondents were allured most by convenient distance, the sea and the archipelago, the history and the versatile cultural supply.</p> <p>The spectrum of the used event services was wide. About the expected need to arrange conferences and business events we found out, that occasions will be mostly organised as much as earlier despite the economic recession, but some festive events might be excluded and expences will be paid more attention to in many companies.</p>	
<p>Key words Conference, meeting place, event services, PremiumVisit</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja merkitys	2
1.2	PremiumVisit	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	3
1.4	Työn rakenne	4
2	Käsitteiden määrittely.....	5
2.1	Liikematkailu ja MICE	5
2.1.1	MICE – matkailuun vaikuttavia trendejä.....	6
2.1.2	Asiakkaan matkustusmotiivit.....	8
2.1.3	Kokousmatkustajan profiili.....	10
2.2	Kokousten järjestäjät, kokousasiakkaat ja kokouspalveluiden tuottajat	10
3	Liikematkailun muodot ja yritysmatkailutapahtumat.....	13
3.1	Kokous ja kongressi.....	13
3.2	Tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi.....	14
3.3	Brunssi, banketti, cocktailtilaisuus ja saunailta.....	15
3.4	Incentive- ja business-virkistystuotteet	16
4	Onnistuneeseen kokoukseen tai tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä	18
4.1	Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset.....	18
4.2	Kokousjärjestäjien tarpeet, toiveet ja ostokäyttäytyminen	19
4.3	Kokouspaikan valinta	20
4.3.1	Tilan ja tekniikan merkitys	21
4.3.2	Laadun kaksi ulottuvuutta.....	22
4.3.3	Lisäpalvelut tukevat kokouksen ydintuotetta.....	22
4.4	Elämykset matkailutuotteen osana	23
4.5	Ohjelmapalvelut kokousten keventäjinä	25
4.5.1	Luontoon liittyvät ohjelmapalvelut.....	26
4.5.2	Liikunnalliset ohjelmapalvelut	26
4.5.3	Hyvinvointi- ja terveysturmatkailuun liittyvät ohjelmapalvelut.....	26
4.5.4	Ruokaohjelmapalvelut.....	27
4.5.5	Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut	28
4.5.6	Seikkailulliset ohjelmapalvelut	28
4.5.7	Kokousseuralaisten ohjelmapalvelut	29
4.6	Yhteenveto teoriaosuudesta.....	30

5	Tutkimusmenetelmät.....	31
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	31
5.1.1	Sähköpostikyselyn validiteetti ja reliabiliteetti	32
5.1.2	Sähköpostikyselyn toteutus	33
5.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	33
5.2.1	Haastattelututkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	35
5.2.2	Teemahaastatteluiden toteutus	36
5.2.3	Haastateltavien taustatiedot	37
6	Tutkimuksen tulokset talvella 2009.....	38
6.1	Vastaaajien taustatietoja	38
6.2	Sihteerit ja assistentit tilaisuuksien järjestäjinä.....	39
6.3	Kokousten ja muiden yritystapahtumien järjestäminen.....	41
6.4	Virkistyspäivät ovat suosittuja	43
6.5	Internetsivut ja suositukset ratkaisevat paikan valinnan.....	45
6.6	Eri tekijöiden tärkeys kokous-/tapahtumapaikan valinnassa.....	46
6.7	PremiumVisit -yritykset kokouspaikkoina ja niiden markkinointi	48
6.8	Erilaiset ohjelmat yritystapahtumien lisänä	51
6.9	Itä-Uudenmaan valtit ovat korkea taso ja ”persoonallisuus”.....	55
6.10	Tapahtumien järjestämistarve Itä-Uudellamaalla vuosina 2010 – 2012	57
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia	60
7.1	Oheisohjelmiksi uutta ja erilaista.....	61
7.2	Muita kehitysehdotuksia.....	62
8	Yhteenveto.....	64
	Lähteet	67
	 Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn saate	70
	Liite 2. Kyselylomake.....	71
	Liite 3. Haastattelun teemat	79

1 Johdanto

Yritykset ja yhteisöt järjestävät tarpeittensa mukaan lukuisia erilaisia kokouksia ja tapahtumia. Henkilöillä, jotka näitä tilaisuuksia suunnittelevat, varaavat ja osallistuvat niihin, on erilaisia toiveita ja odotuksia tapahtumapaikkojen, oheisohjelmien ja muiden kokousjärjestelyjen suhteen.

Kannuste-, kokous- ja tapahtumateollisuus (MICE) on yksi matkailun nopeimmin kasvavista aloista. Suomessa kasvu on ollut 8–10 % vuodessa. Lyhytlomien ja MICE-segmentin välillä on tietty trendiyhteys: suosituimpia lyhytlomakohteita kysytään kannuste- ja kokousmatkailun yhteydessä ja päinvastoin. Hintatietoisuus, henkilökohtainen turvallisuus, liikenneyhteydet ja infrastruktuuri ovat nousseet entistä tärkeämmiksi tekijöiksi matkakohdetta valittaessa. Työntekijöiden motivointi (team building) ja asiakkaitten sitouttaminen ovat edelleen matkan tärkeimmät tavoitteet. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan ainutlaatuisia, unohtumattomia elämyksiä. (MEK 2008a).

Yksi Itä-Uudenmaan matkailustrategian 2007 – 2013 kehittämispainopisteistä on yritys- matkailun kehittäminen. Yritysmatkailulle tavoitellaan 7 % vuosittaista kasvua. Incentive- tuotteiden (kannustematkailun) kehittämisessä tulee huomioida matkailualan vallitsevat trendit, kuten esimerkiksi Wellness-teema. Innovatiivista tuotteistamista yritysmatkailussa toteutetaan kehittämällä yritys- ja incentive-tuotteita entistä kiinnostavammiksi, monipuolisemmiksi ja kilpailukykyisemmiksi. Yritysmatkailun tuotteisiin kuuluvat keskeisesti alueen ohjelma- palvelut. (Itä-Uudenmaan matkailustrategia 2007 – 2013.)

Itä-Uudellamaalla toimiva matkanjärjestäjä Porvoo Tours on luonut alueelle matkailuyrittäjien verkoston, PremiumVisitin. Verkostoon kuuluu monia mielenkiintoisia vanhoja kartanoita, jotka on kunnostettu kokouskäyttöön, näistä esimerkkinä Sannäsin, Hommanäsin, Söderkullan ja Rutumin kartanot. On luonnonläheisiä kokouspaikkoja kuten Kannonnokka sekä Nybergs Varpet ja Rönnäsin lomamökit meren rannalla. Verkostoon kuuluu myös ohjelmapalveluihin keskittyneitä kokouspaikkoja kuten Seikkailulaakso ja Premier Events.

Tutkimuksen kyselyn kohderyhmä on valittu Porvoo Tours Oy:n asiakasrekisteristä ja tutkittavana asiana tässä opinnäytetyössä on heidän toiveensa ja odotuksensa PremiumVisit -yritysten kokouspalveluiden suhteen.

1.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja merkitys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisia odotuksia ja toiveita kokousten ja tapahtumien järjestäjillä on liittyen kokous-, kongressi- ja ohjelmapalveluita sekä yritystapahtumia tuottavien yritysten tuotteisiin. Kokous- ja kongressipalveluiden tuottajia ovat PremiumVisit -yritykset sekä matkanjärjestäjäyrittäjä Porvoo Tours Oy. Tutkittava kohderyhmä kokousjärjestäjät on poimittu Porvoo Toursin asiakasrekisteristä ja he edustavat erilaisia organisaatioita valtion, kuntien, kaupunkien, järjestöjen ja yritysten palveluksessa. Tavoitteena on saada PremiumVisit -yrittäjien käyttöön konkreettisia ideoita ja parannusehdotuksia kokoustuotteiden ja -palveluiden sekä muiden yritystapahtumien suunnittelua varten.

Opinnäytetyössämme haluamme lisäksi saada selville PremiumVisit -asiakkaiden mielikuvia Itä-Uudestamaasta kokousmatkakohteensa sekä tietoja siitä, minkälaisia asioita he yleensä hakevat kokous- ja yritystapahtumapaikalta, minkälaiset oheisohjelmapalvelut kiinnostavat heitä ja mitkä ovat tärkeimmät tekijät kokous-/tapahtumapaikan valinnassa.

1.2 PremiumVisit

PremiumVisit on noin 30 matkailuyritysten muodostama yhteistyöverkosto Itä-Uudellamaalla. Yritykset tekevät yhteistyötä markkinoinnissa, tuotesuunnittelussa, hinnoittelussa ja laatuksymyksissä. Matkanjärjestäjätoimisto Porvoo Tours Oy markkinoi verkostoon kuuluvien yritysten matkailupalveluita ja myy niiden tuottamista matkailupalveluista koottuja paketteja. Majoituspalvelut voidaan esimerkiksi ostaa yhdeltä yrittäjältä, ohjelmapalvelut toiselta ja ravintolapalvelut kolmannelta.

PremiumVisit-yrityksistä seuraavat tarjoavat kokouspalveluja ja ovat tässä tutkimuksessa mukana: Cafe Helmi, Haikon Kartano, Hommanäs Gård, Hotelli-Ravintola Degerby, Hotelli-Ravintola Seurahovi, Kannonnokka, Nybergs Varpet, Premier Events, Rutumin Kartano, Rönnäsin mökit ja kokoustilat, Sannäsin Kartano, Seikkailulaakso, Stor-Kroksnäs Kokouskartano ja Söderkullan kartano.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Mia Vilén on opinnäytetyössään vuonna 2003 tutkinut Itä-Uudenmaan yritysten käyttämiä matkailupalveluja maakunnassaan. Myös tämä opinnäytetyö on tehty Porvoo Toursin toimeksiannosta, ja se käsittelee teoriaosuudessaan verkostoa markkinoinnin toimintaympäristönä sekä sen sisällä tapahtuvia toimintoja ja siellä olevia toimijoita. Työ on rajattu käsittelemään PremiumVisit -verkostoa ja siinä jakelukanavana toimivaa Porvoo Toursia. Tutkimus toi esille tärkeää tietoa yritysten käyttämistä matkailupalveluista Itä-Uudellamaalla. Tutkimuksessa saatiin selville, että Porvooseen kaivataan lisää kokous-, majoitus- ja kahvilapalveluita, elämymatkailua, iltaisin järjestettyä ohjelmaa sekä kohteiden pidennettyjä aukioloaikoja. Verkostoitumisen tärkeyttä korostaa se, että asiakkaalle on helppoa hankkia tilaisuuteensa kaikki tarvitsemansa eri yritysten palvelut räätälöidysti samasta paikasta, Porvoo Toursista. Tutkimuksen pohjalta PremiumVisit-verkoston yritykset käsittelevät saamaansa palautetta: suunnittelivat sen pohjalta resurssien käyttöä ja uusia toimenpiteitä, jotta asiakkaita voitaisiin palvella yhä paremmin.

Johanna Pitkänen on opinnäytetyössään vuonna 2006 ”Hotellin kokousasiakkaiden hyvinvoinnin edistäminen, Case: Hotelli Rantasipi Joutsenlampi” selvittänyt hotellissa yöpyvien kokousasiakkaiden hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Teemahaastatteluiden avulla hän sai selville, että tärkeimpiä hyvinvointia edistäviä tekijöitä olivat esteettisyys ja ”sosiaalinen humputtelu”. Vähemmän tärkeiksi kokousasiakkaat taas kokivat hemmottelun ja ”fyysisen venymisen”. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Matkailun verkosto-osaamiskeskus, Jyväskylän solmukohta.

Saksassa Wiesbadenissa toimiva konsulttiyritys GHH Consult GmbH Dr. Hank-Haase & Co, joka tutkii muun muassa matkailun suunnittelua ja kehittämistä sekä kokous- ja kongressimarkkinoita, suoritti vuoden 2005 lopussa kyselyn, jolla tutkittiin potentiaalisia markkinoita Lyypekki/Travemünde -alueella sekä selvitettiin kokousjärjestäjien odotukset ja vaatimukset kokouspalvelujen tuottajien suhteen (Potenzial-Analyse für die Region Lübeck/Travemünde als Anbieter im Tagungs- und Kongressmarkt 2006). Analyysia käytimme työssämme apuna kyselylomakkeen laatimisessa.

1.4 Työn rakenne

Työn alussa olemme perustelleet aihevalintamme ja tehneet rajauksen tutkimukselle. Johdannossa kiteytämme tutkimusongelman, työn tavoitteet ja esittelemme PremiumVisit -verkoston yritykset ja Porvoo Toursin.

Luvuissa 2– 4 käsittelemme tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Viitekehyksessä avaamme alaan liittyviä käsitteitä kuten MICE ja opinnäytetyömme keskeiset käsitteet: kokousten järjestäjät, kokousasiakkaat ja kokouspalveluiden tuottajat. Kerromme liikematkailun muodoista ja seuraavista yritysmatkailutapahtumista: kokous, kongressi, tapahtuma-markkinointi, brunssi, banketti, cocktailtilaisuus, saunailta, incentive- ja business-virkistystuotteet. Kerromme onnistuneeseen kokoukseen tai yritystapahtumaan vaikuttavista tekijöistä kuten yhteiskunnassa tapahtuvista muutoksista, kokousjärjestäjien tarpeista, toiveista, kokouspaikan valinnasta, elämyksistä matkailutuotteen osana sekä ohjelmanpalveluista kokousten keventäjinä.

Luvussa 5 esittelemme tutkimusmenetelmät ja luvussa 6 selostamme tutkimuksen tulokset sekä analysoimme näitä tuloksia.

Lukuun 7 olemme kirjanneet omat johtopäätöksemme tutkimuksesta ja esittelemme kehitysehdotuksiamme esimerkiksi oheisohjelmien suhteen.

Luku 8 päättää opinnäytetyömme yhteenvetoon.

2 Käsitteiden määrittely

2.1 Liikematkailu ja MICE

Liikematkailu tarkoittaa kansainvälisen matkatoimistoalan liittojen yhteisjärjestön UFTAA (Universal Federation of Travel Agents Associations) määritelmän mukaan matkustamista, jonka työnantaja tai sen edustaja kustantaa ja jota toteutetaan yrityksen toiminnan hoitamiseksi ja kehittämiseksi (Verhelä 2000, 10).

Kansainvälisesti käytetty lyhenne MICE tulee sanoista Meetings, Incentives, Congresses, Events. Kokous-, kannuste-, kongressimatkat ja yritystapahtumat ovat työsidonnaisen matkailun muotoja. MICE-sektorin matkailu sisältää laadukkaasti ja asiakaslähtöisesti toteutetut yrityskokoukset ja -seminaarit, kannuste- ja motivointiohjelmat matkoineen, tuotelanseeraukset ja niihin liittyvän tapahtumamarkkinoinnin (Matkailusilmä 2005, 21).

Seuraavassa taulukossa on esitetty eroavaisuuksia vapaa-ajan ja liikematkustuksen välillä.

Taulukko 1. Vapaa-ajan matkustuksen ja liikematkustuksen erot (Verhelä & Lackman 2003, 29).

	Vapaa-ajan matkustus	Liikematkustus	Poikkeuksia
Kuka maksaa?	Matkustaja	Matkustajan työnantaja	Yksityisyrittäjät
Kuka päättää kohteen?	Matkustaja	Työnantaja, tilaisuuden ja messujen järjestäjä	Esim. kongressin paikan valinnassa otetaan huomioon asiakkaiden toiveet
Reagointiaika: (aika varauksesta matkan toteutumiseen)	Useita kuukausia	Useimmiten päiviä mieluummin kuin viikkoja	Kongressit ja incentive-matkat varataan ja suunnitellaan hyvissä ajoin ennen matkaa
Kuka matkustaa?	Kuka tahansa, jolla on aikaa, halua, tarve ja rahaa	Ne, joiden työ sitä vaatii	Nykyään liikematkustus ei enää ole vain johtajien huvi vaan työtehtävät määräävät matkustamisen
Minkälaisia kohteita?	Rantakohteet, kaupungit, nähtävyydet	Teollisuusmaiden tärkeät kaupungit, Euroopan metropolit, Kokouskohteet Messut	Incentive-matkat matkan luonteen ja sisällön mukaisesti melkein mihin tahansa

Millaisia ohjelmapalveluita käytetään?	Luontomatkailu Liikuntamatkailu Kulttuuripalvelut Terveysmatkailu Huvipuistot Teemamatkat Elämyspalvelut	Kokousten ja kongressien palvelut Kulttuuripalvelut Ohjelmapalvelut Elämyspalvelut Teemaopastukset Retriitit	
Milloin matkustetaan?	Lomakausina, viikonloppuina	Arkena (ma-pe), vuoden ympäri	

Taulukosta 1 voidaan helposti löytää eroavaisuuksia liike- ja vapaa-ajan matkustuksen välillä. Liike-elämässä matkailu on paljon rajoitetumpaa ajan, paikan ja henkilöiden suhteen, kun taas vapaa-ajallaan kuka tahansa voi matkustaa minne tahansa milloin tahansa. Liikematkailun profiiliin kuuluu myös, että matkan varaa ja maksaa matkustajan työnantaja. Työmatkakomen-
nukset tulevat usein lyhyellä varoituksella, jolloin matkan varaamiseen jää vain vähän aikaa. Poikkeuksena ovat suuremmat kokoukset, kongressit sekä incentive-matkat, joiden suunnitteluun ja paikan varaamiseen tulee varata runsaasti aikaa. Ohjelmapalveluista yritykset käyttävät kokousten ja kongressien oheen liitettyjä ohjelmapalveluita, mutta myös muunlaisia kulttuuri-, ohjelma- ja elämyspalveluita. Incentive-matkojen yhteydessä voidaan käyttää runsaastikin erilaisia ohjelmapalveluita.

2.1.1 MICE – matkailuun vaikuttavia trendejä

Työelämän muutokset vaikuttavat myös kokousmatkailuun ja tapahtumiin. Yhä kiihtyvä työtahti on lyhentänyt matkojen pituuden 4 - 5 päivästä 2 - 3 päivään ja siirtänyt matkajankohdan usein viikonloppuun. Omat vaikutuksensa tulevat olemaan myös naisten lisääntyvällä määrällä työelämässä sekä väestön yleisellä vanhenemisella. Usein palkintomatkat yhdistetään seminaariin, koulutukseen, messuihin, tehdasvierailuun tai vaikkapa uuden tuotteen lanseeraukseen. Näin MICE-sektorin matkat alkavat muistuttaa toisiaan - on vaikea tietää onko kysymys kokouksesta, johon on liitetty palkintomatka vai incentive-matkasta, johon on liitetty kokous. Suomessa on verotuskäytännön vuoksi yleistä, että ei järjestetä puhtaasti incentive-matkoja. Verottaja on yhä tarkemmin alkanut puuttua erilaisiin työnantajan tarjoamiin matkoihin ja haluaa saada tarkan selvityksen matkan ohjelmasta ja tarkoituksesta. Tällöin voidaan valitsemalla kokouspaikaksi vaikkapa Kuusamo tai Monte Carlo näin luoda matkaan incentive-sisältöä. (MEK 2008b.)

Yritysbudjetit ovat myös pienentyneet ja matkojen suunnittelulle jätetään yhä vähemmän aikaa. Tällöin on mahdollista, että palkintomatkan ohjelmaan jätetään myös enemmän ”omaa aikaa” ja mahdollisuuksia valita tarjolla olevista maksullisista aktiviteeteistä eniten itseä kiinnostavat.

Myös palkintomatkatkohteen saavutettavuus käy yhä tärkeämmäksi, mikä johtaa siihen, että matkat järjestetään joko kotimaassa tai käytetään tilauslentoja reittilentojen sijasta. (MEK 2008c.)

Digitaalinen vallankumous aiheuttaa sen, että matkakohde valitaan ja varataan yhä useammin internetiä avuksi käyttäen. Silti voidaan sanoa, että MICE-teollisuus perustuu henkilöiden väliseen suhteeseen ja luottamukseen. (MEK 2008d.)

Muita trendejä incentive-matkustuksessa ovat lisääntyvä kiinnostus ympäristöystävällisiin ja inhimillisiin arvoihin sekä terveystietouden lisääntyminen. MICE-matkailussa tapahtumamarkkinointi (Events) on nousussa oleva trendi. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on lietsoa osallistujiin innostusta jotakin ideaa tai tuotetta kohtaan. (MEK 2008e.)

Ympäristövastuullisuus ja ekologisuus ovat selkeitä suuntauksia liikematkailussa. Tämä selvisi ruotsalaisen tutkimus- ja konsulttiyhtiön Resegeometri AB:n vuonna 2008 tehdystä liikematkustuksen suuntauksia Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa tarkastelevasta tutkimuksesta. Jos vuonna 2007 vain 7 % suomalaisista liikematkajista oli sitä mieltä, että matkustuksen ympäristötietoisuutta olisi lisättävä, nyt luku on 31 %. Liikematkabarometriä (The Nordic Business Travel Barometer) varten yritykset haastattelivat noin 7000 yrityspäätäjää, joista 1670 oli suomalaisia. Kokousjärjestäjät alkavat pitää yhtenä valintakriteerinä kokoustuottajan yhteiskuntavastuuta. Kokouspalveluiden tuottajalle tämä merkitsee esimerkiksi sellaisia asioita kuin pulloitetusta vedestä luopuminen, energiansäästölamppujen käyttäminen, muovituotteista luopuminen ja aurinkopaneelien käyttäminen energianlähteenä. (Korhonen 2008, Hietanen 2009).

Keväällä 2008 Euroopan suurin hotellien online-varausportaali Hotel Reservation Service (HRS) teetti Kölnin markkinatutkimusinstituutilla Psychonomics AG kokousmarkkinatutkimuksen Saksassa. Vastaajina olivat yritysten edustajat, jotka vastaavat kokouspaikkojen varaamisesta. Kyseltävien yritysten henkilöstömäärä vaihteli 200 - 5000 työntekijään. Tutkimuksesta kävi ilmi, että erityisten varausjärjestelmien käyttö on kasvanut merkittävästi. Tapahtumapaikkojen tarjoajien ammattitaitoon sekä tarjoukseen vastaamiseen liittyvät vaatimukset kasvavat. Kokoushotellin valinnassa yhtenä tärkeänä kriteerinä oli hotellin sijainti ja liikenneyhteydet. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin hintaa ja kolmannella sijalla oli kokoustekniikka. Organisaatioiden ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa myös tarjouksiin vastaamisen nopeus. Useimmat yritykset kysyvät keskimäärin kolme - neljä tarjousta yhdelle

tapahtumalle. Jos tarjouspyyntöön vastataan myöhemmin kuin 24 tuntia pyynnön tekemisestä, se otetaan huomioon tapahtuman suunnittelussa vain joka kolmannessa tapauksessa. Kokouspalvelujen tarjoajien on nopeasti reagoitava kasvavaan kilpailuun. (Veranstaltungs-Report Deutschland 2008.)

Taloudellisen tilanteen muutokset heijastuvat liikematkustukseen. Sekä kansainvälisessä että kotimaisessa liikematkustuksessa näkyy jo taloudellisen laskusuhdanteen vaikutuksia. Finnairin tiedotteen mukaan maailman nykyinen taloudellinen taantuma on vähentänyt liikematkustamista. (Laitila 2008.)

Kansainvälisen liikematkakonsernin Hogg Robinson Groupin (HRG) analyysin mukaan, jossa tarkasteltiin liikematkustuksen viimeisimpiä suuntauksia, suuryritykset pyrkivät tehokkaasti alentamaan matkakustannuksia. ”Tärkeiden kokousten ja konferenssien järjestämisessä katsotaan nyt yhä enemmän kokonaishintaa ja painotetaan kokouspaikan valintaa. Sen sijaan, että tapaamiset järjestettäisiin kiehtovissa paikoissa toisella puolella maailmaa, valitaan tehokas paikka kuten esimerkiksi Frankfurt, jonne saa helposti halpoja matkoja monesta paikasta. Matalasuhdanteen aikana vähennetään ennemminkin puhtaita palkintomatkoja ja luovia tapahtumia”, sanoo HRG:n pohjoismaiden johtaja Hans Holmen. (Matkalehti 2008.)

Maailmanlaajuiset markkinat, kansainvälisten konserniyritysten lisääntyminen, kvartaalitalous, elämysteollisuus, osaamisintensiivinen yritystoiminta, turvallisuusriskit sekä teknologian kehittyminen vaikuttavat kokous- ja kongressialan kehitykseen (Blinnikka & Kuha 2004, 197).

2.1.2 Asiakkaan matkustusmotiivit

Matkailutuotteen ostamiseen vaikuttaa ensisijaisesti matkustusmotiivi eli syy, miksi matkustetaan sekä toiseksi se, minne matkustetaan. Ensisijaiset matkustusmotiivit käyvät ilmi seuraavasta taulukosta 2.

Taulukko 2. Ensisijaiset matkustusmotiivit (Komppula & Boxberg 2002, 68-69)

1. Työhön liittyvät motiivit	<ul style="list-style-type: none"> ○ julkisen tai yksityisen sektorin työmatkat, kokoukset, kongressit, näyttelyt, kurssit, koulutustilaisuudet, messut ○ matkustaminen pois kotoa oman ammatin, liiketoiminnan hoitamiseen tai työn vuoksi ○ kannustin- tai palkkiomatkalta osallistuminen
2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit	<ul style="list-style-type: none"> ○ osallistuminen urheiluun tai ulkoiluaktiviteetteihin kuten maraton, golf, vaellus ○ osallistuminen aktiviteetteihin, joiden tarkoituksena on terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen tai kuntoutus ○ lepääminen, rentoutuminen, arjesta irrottautuminen ○ lämpö, aurinko, rentoutuminen rannalla
3. Kulttuuriset, psykologiset, henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt	<ul style="list-style-type: none"> ○ osallistuminen festivaaliin, teatteriesitykseen, musiikkitapahtumaan ○ osallistuminen oman kiinnostuksen mukaiselle kurssille tai muuhun henkisiä tai fyysisiä voimavaroja vaativaan aktiviteettiin tai vapaa-ajanviettotapahtumaan ○ vierailu kulttuurin tai perinteen vuoksi mukaan lukien ekoturismi
4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset syyt	<ul style="list-style-type: none"> ○ vierailu sukulaisten ja tuttavien luona ○ vierailu sosiaalisten velvoitteiden vuoksi (hää, hautajaiset) ○ matkustaminen perheenjäsenen mukana esimerkiksi tämän työn vuoksi ○ omien juurien tai synnyinpaikan etsiminen
5. Viihde, huvittelu, ajanviete, nautinto	<ul style="list-style-type: none"> ○ vierailu teema- tai huvipuistossa ○ formulakisoihin sekä muihin urheilu- ja katsojatapahtumiin osallistuminen ○ ostosmatkailu
6. Uskonnolliset syyt	<ul style="list-style-type: none"> ○ osallistuminen pyhiinvaellukselle ○ osallistuminen retriittiin, opintomatkat uskonnollisista syistä

Matkustamisen toissijaisia syitä ovat taas matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet kuten käytettävissä oleva vapaa-aika ja rahamäärä sekä terveydellinen tilanne; matkailijan asenteet ja käsitykset eri matkakohteista, kulttuureista, politiikasta; matkailijan tietämys matkakohteesta sekä matkailijan kokemukset matkustamisesta (Verhelä & Lackman 2003, 27).

Tässä opinnäytetyössä asiakkaiden ensisijaiset matkustusmotiivit kuuluvat ensimmäiseen ryhmään eli työhön liittyviin motiiveihin, joita ovat julkisen tai yksityisen sektorin työmatkat, kokoukset, kongressit, näyttelyt, kurssit, koulutustilaisuudet sekä incentive-matkat. Tosin incentive-matkalla tai kokouksen oheisohjelmalla voidaan tyydyttää myös muita matkustusmotiiveja kuten esimerkiksi fyysisiä, kulttuurisia tai sosiaalisia motiiveja riippuen yritysmatkan tai -tilaisuuden luonteesta.

2.1.3 Kokousmatkustajan profiili

Kokousmatkustajan profiili muuttuu matkustuksen yleisten trendien mukaisesti. Kokousvieras yhä useammin varaa majoituksensa Internetin kautta suoraan hotellista, käyttää halpalentoyhtiöitä, ilmoittautuu myöhään ja viipyy vähemmän aikaa (FCB, 2004).

Kokousmatkailija on usein matkustanut paljon, keskimääräistä koulutetumpi ja kiinnostuneempi itsensä kehittämistä kuin keskivertokuluttaja. Hänellä on yleensä myös keskimääräistä enemmän rahaa käytössään ja hän käyttää tietokonetta sekä Internetiä (Blinnikka & Kuha 2004, 27).

Tulevaisuussparraaja Vesa Heikkinen (2007) luettelee neljä kokousmatkustajatyyppejä: Ensinnäkin on 38-vuotias työmatkailija Liisa, joka arvostaa kokouspaikassaan kauneutta, siisteyttä, rauhallisuutta ja selkeyttä. Hän odottaa myös trendikyyttä, pientä luksusta, hyvää palvelua, käyttäjäystävällisyyttä sekä uusia kohtaamisia. Toinen kokousmatkustajatyyppejä on 42-vuotias Reima, jonka tärkeimpiä arvostuksen kohteita ovat työ ja toimeentulo. Hänelle ominaista on näyttämisenhalu, edustuksellisuus (näennäis)kiireisyys, runsas matkustaminen sekä usko tulevaisuuteen. Kolmas kokousmatkustaja on kaiken kokenut Reijo, joka haluaa olla tuttu ja huolehdittu – kokouspaikan tulee ottaa huomioon hänen toiveensa (kuljetus, majoitus, wc, sänky, tv, ruoka ja juoma). Hän arvostaa kokousmatkallaan turvallisuutta, hän haluaa vapautua, puhdistautua, syödä ja juoda sekä harrastaa aktiviteettejä (kuntosali) ja nukkua hyvin. Transmoderni kokousmatkailija taas on Heikkisen (2007) mielestä ”unelmavalmennettava” ja hänellä on hallittu elämäntyyli, hän on valinnoissaan ja elämäntavoissaan kohtuullinen. Hänelle ovat tärkeitä niin ekologiset ja eettiset kuin myös esteettiset arvot. Hän haluaa myös nauttia elämästä ja kokousmatkasta. (Heikkinen 2007.)

2.2 Kokousten järjestäjät, kokousasiakkaat ja kokouspalveluiden tuottajat

Kokousten ja kongressien suunnittelun käynnistäjinä toimivat yleensä erilaisten organisaatioiden johtohenkilöt tai oman alansa asiantuntijat. Käytännössä kokouspalveluiden tilaamisen tekee yleensä sihteeri tai assistentti.

Blinnikka ja Kuha tuovat esille kolme järjestäjryhmää:

- yrityssektori (corporate) – voittoa tavoittelevat organisaatiot
- seura-/yhdistyssektori (association) – voittoa tavoittelemattomat organisaatiot
- yrittäjät (entrepreneurial sector). (Blinnikka & Kuha 2004, 24-26.)

Kokouksiin osallistumispäätöksiin vaikuttavat yrityksen tavoitteet ja esimerkiksi henkilöstön kehittämissuunnitelma. Toteuttavan organisaation on hyvä tuntea potentiaalisten asiakasorganisaatioiden tapa toimia ja tehdä osallistumispäätöksiä. Kokousten varaamis-, ostamis- ja käyttämisprosessiin vaikuttavat henkilöt monissa eri rooleissa: päättäjä, maksaja, tilaaja ja osallistuja/loppukäyttäjä. Päätös osallistua kokoukseen saattaa riippua muista henkilöistä kuin loppukäyttäjistä. (Blinnikka & Kuha, 2004 26–27.)

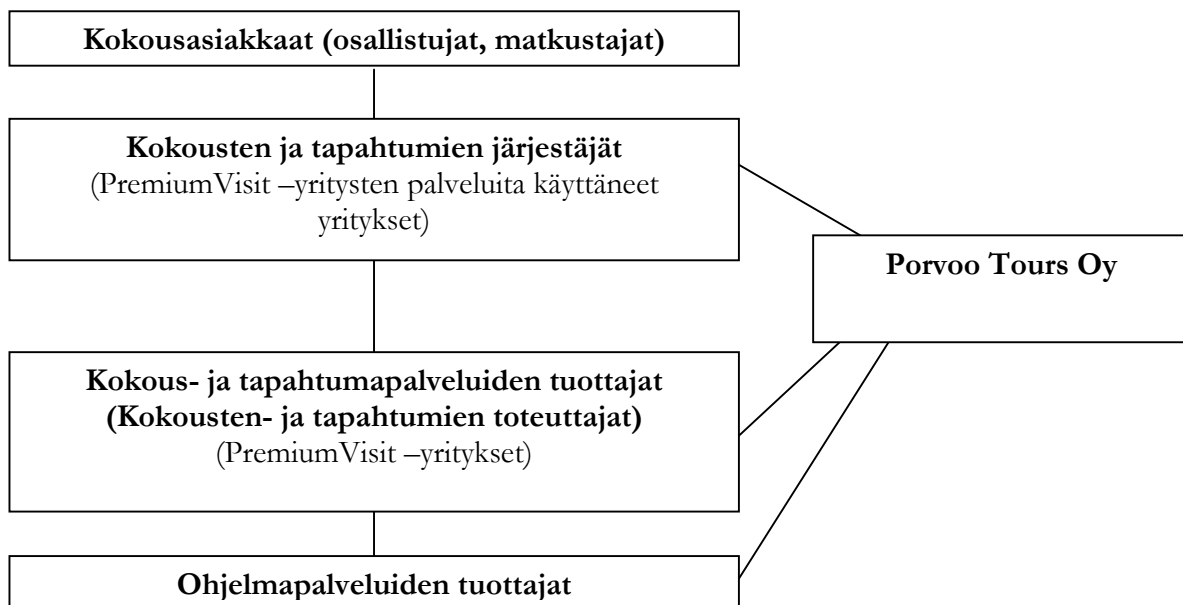
Yritykselle, joka järjestää kokouksen itse, asiakas voi olla yksittäinen henkilö, yhdistyksen jäsen tai työyhteisön edustaja. Kokous- ja kongressipalvelujen tuottajille (PremiumVisit -yrityksille) asiakkaita taas ovat yritykset – kokousten järjestäjät ja heidän asiakkaansa.

Viestien välittyminen kokouspalvelun tuottajan ja asiakasorganisaation välillä on haasteellista. Jokainen ostamiseen ja käyttämiseen liittyvä henkilö on kongressin asiakas, jolla on omat kriteerinsä kokousmatkahankinnan suhteen. Kokouksen toteuttajan näkökulmasta se vaikeuttaa toimintaa, koska viestintä varsinaisen osallistujan ja järjestäjän välillä voi tapahtua vasta silloin, kun osallistuja saapuu kokouspaikalle. (Blinnikka & Kuha, 2004 26–27.)

Perinteisesti useimmat yritykset ja yhdistykset ovat järjestäneet tapaamisensa itse alusta loppuun saakka. Nykyisin kokousjärjestelyiden hoitaminen on kuitenkin muuttumassa yhä enemmän ammattilaisten toiminnaksi. Järjestämispua tarvitessaan organisaatio voi tehdä kongressipalvelutoimiston kanssa sopimuksen siitä, että toimisto huolehtii kokouksen suunnittelusta ja toteutuksesta tilaajan puolesta joko kokonaan tai osittain. Useimmiten merkittävät kokoukset suunnitellaan ja toteutetaan osittain itse ja osittain ulkopuolisia asiantuntijapalveluja hyödyntäen. (Blinnikka & Kuha 2004, 29–31.)

Kokousalalla toimii erittäin laaja palvelujen tarjoajien ryhmä. Tärkeää on, että kaikki toimijat ovat oman alueensa asiantuntijoita. Kokouksia suunniteltaessa ja toteutettaessa tarvitaan monenlaisia palveluja. Suurin osa tarvittavien palvelujen tuottajista on jossain kokousmatkan palveluketjun vaiheessa myös suorassa kontaktissa osallistujan. Täydellinen kokousmatka edellyttää kaikkien toimijoiden saumatonta yhteistyötä ja onnistumista. Kuten muillakin verkostotoimintaan perustuvilla aloilla, erityisiä riskitekijöitä ovat tiedonkulku sekä eri toimijoiden yhteinen laatumielikuva toiminnan tasosta. (Blinnikka & Kuha 2004, 29-31)

Oheisessa kuviossa 1 on esitetty kokouksen järjestämiseen liittyvät eri toimijat.



Kuvio 1. Kokousasiakkaat, kokousjärjestäjät ja kokouspalveluiden tuottajat.

Kokous- ja tapahtumapalvelujen tuottajat opinnäytetyössämme ovat PremiumVisit - yritykset. Ohjelmapalveluita he tuottavat joko itse tai tilaavat ohjelmapalveluyrityksiltä. Kokousjärjestäjiä tutkimuksessamme ovat PremiumVisit -yritysten palveluita käyttäneet yritykset, yhteisöt, valtion ja kunnan organisaatiot. Kokousjärjestäjiä käytännössä ovat sihteerit ja assistentit yhdessä esimiestensä ja muiden toimihenkilöiden kanssa. Kokousjärjestäjien asiakkaita ovat heidän yrityksensä asiakkaat ja oma henkilöstö. Kokousjärjestäjät ovat taas asiakkaita kokous- ja ohjelmapalveluiden tuottajille. Porvoo Tours voi toimia kokousjärjestäjän ammattilaisapuna, jolloin kokousjärjestäjä on asiakkuussuhteessa Porvoo Toursiin eikä välttämättä suoraan kokouspalveluiden tuottajaan.

3 Liikematkailun muodot ja yritysmatkailutapahtumat

Suomessa pidettiin vuonna 2007 maailman 17:nneksi eniten kansainvälisiä kongresseja. Maailman kongressikaupunkilistauksessa Helsinki oli sijalla 20. Muut listalle sijoittuvat kaupungit Suomesta ovat Turku (72.) ja Espoo (84.). Suomi isännöi vuonna 2007 yhteensä 438 kongressia, joista 79 järjestettiin Helsingissä. (FCB 2008a.)

Johtava kongressimaa maailmassa on edelleen Yhdysvallat, perässään Ranska ja Saksa. Kaupunkien ykköseksi on yllättäen noussut Singapore, joka ohitti muun muassa sellaiset suositut kokouskaupungit kuin Seattle, Torino ja Krakova. (FCB 2008b.)

3.1 Kokous ja kongressi

Helsinki Finland Congress Bureau määrittelee kongressin Suomessa näin: ”kansainvälinen istunto, neuvottelu tai kokous, joka kestää vähintään kaksi päivää ja jossa on vähintään 30 osallistujaa vähintään kolmesta maasta, ja joiden osanottajista vähintään puolet on ulkomaalaisia.” Suurin osa kongresseista on kansainvälisten järjestöjen järjestämiä tai sponsoroimia kongresseja, konferensseja, symposiumeja ja vuosikokouksia. Useimmiten kyseessä on jonkin tieteellisen järjestön kokous, jonka pitämisestä useat maat kilpailevat. (FCB 2008c.)

Kokouksella puolestaan tarkoitetaan lyhytkestoista yhteistä tapaamista jonkin tietyn teeman tai asian puitteissa. Kokoukset ja kongressit ovat merkittävä tulonlähde niitä järjestäville paikkakunnille, sillä kokousvieraat jättävät jälkeensä enemmän rahaa kuin tavalliset matkailijat yleensä. Usein kokousten ja kongressien virallisen asiaosuuden lisäksi on epävirallinen osuus, jonka puitteissa osanottajat voivat rentoutua ja tutustua toisiinsa. Molemmat osiot ovat tärkeitä kongressien ja kokousten onnistumisen kannalta. (Komppula & Boxberg 2002, 32–33.)

FCB:n kongressitutkimuksen mukaan (FCB 2009) yhden kongressivieraan tulovaikutus on jopa 1 640 euroa. Vuoden 2009 kongressit toteutuessaan jättivät Suomeen 98,4 miljoonaa euroa välitöntä tuloa. Kongressivieraan keskimääräinen viipymä on 5,2 vuorokautta, mikä tarkoittaa vuodelle 2009 yli 300 000 majoitusvuorokautta.

Yrityssektorin tyypillisimpiä kokouksia ovat yrityksen eri yksikköjen sisäiset työpalaverit ja kokoukset, joita pidetään esimiesten ja kollegoiden kanssa. Laajempia järjestelyitä vaativat johtoryhmän kokoukset, koulutukset, tiimityön kehittämistapahtumat, myyntikokoukset, tuotteen lanseerauskokoukset, symposiumit, seminaarit, näyttelyt ja kannustematkat. (Blinnikka & Kuha 2004, 25.)

Yhdistyssektorin tyypillisimpiä kokoustyyppisiä taas ovat vuosittaiset sääntömääräiset kokoontumiset, koulutustapahtumat sekä viestintä- ja teknologiapainotteiset kokoontumiset (Blinnikka & Kuha 2004, 25).

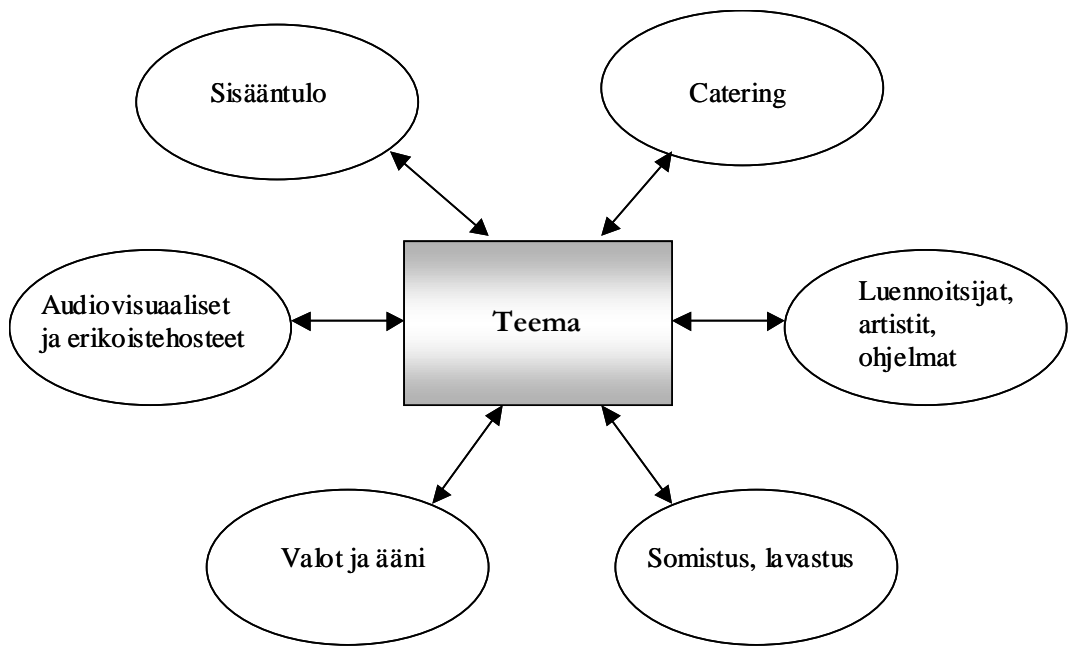
3.2 Tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi

Jatkuva informaatiotulva on pakottanut 90-luvulta lähtien yrityksiä etsimään uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä. Yritykset alkoivat käyttää tapahtumamarkkinointia tärkeänä osana omaa markkinointiviestintäänsä. Isot yritykset, kuten Microsoft ja Adecco, alkoivat sponsoroida ja toimia partnereina suuremmille tapahtumille. 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien sponsorointi on tullut pysyvästi osaksi useimpien yritysten markkinointia ja tehokkaaksi keinoksi edistää yritysten profiloitumista brändin luomisessa ja markkinaosuuden lisäämisessä. Samalla kun tapahtumamarkkinoinnista on tullut pysyvä osa yritysten strategista suunnittelua ovat yritykset tulleet kustannustietoisemmiksi. Yritystapahtumilla on myös tärkeä osa yrityksen henkilökunnan kouluttamisessa ja sitouttamisessa. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 14; Vallo 2008, 9.)

Tapahtumamarkkinointia ovat erilaiset tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muutoin edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, messut, promootiokiertue, seminaari, yrityksen juhla, lehdistötilaisuus, projektin päätöstilaisuus, sisäisen markkinoinnin tilaisuus, luento tai koulutustilaisuus. H. Vallo (2008, 37) lukee tapahtumiksi myös kokoukset ja kongressit. Tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttyvät kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus ja elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus (Vallo 2008, 20).

Yritystapahtuma on asiakkaalle brändi-kokemus, jossa juhlittava asia kohotetaan arjen yläpuolelle. Kokemus on luonteeltaan positiivinen ja tapahtumaan liittyy tapoja ja seremonioita. Yritystapahtumat ovat määräaikaaisia ja niiden tavoitteena on syventää asiakassuhdetta ja kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. (Catani 2008, 37.)

Kun tapahtuma rakennetaan tietyn teeman ympärille, tulee ottaa huomioon erilaisia asioita tilaisuuden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Nämä tekijät on esitetty seuraavassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Teeman ympärille rakennettuun tilaisuuteen vaikuttavat tekijät. (Bowdin & kumpp. 2006, 387)

Asiakas voi esimerkiksi haluta pitää yritysjuhlat tai tuotteen lanseeraustilaisuuden teemanaan keskiaikainen Eurooppa tai Hollywood näyttelijöineen ja elokuvataustoineen. Minkälainen teema tilaisuudelle sen luonteesta riippuen sitten valitaankin, tulee kaikki tilaisuuteen vaikuttavat tekijät suunnitella teemaan sopiviksi. Käyttämällä taitavasti eri elementtejä voidaan asiakkaalle luoda ainutlaatuinen ja unohtumaton tapahtuma elämyksineen. (Bowdin & kumpp. 2006, 386-387)

3.3 Brunssi, banketti, cocktailtilaisuus ja saunailta

Perinteisiä tapahtumia ovat myös brunssi, banketti, cocktailtilaisuus ja saunailta. Brunssi tarkoittaa aamiaisen ja lounaan yhdistelmää. Brunssiin on helppo yhdistää asiaosuus ja siksi sitä käytetään yrityksissä melko yleisesti. Banketti taas on Suomessa harvoin käytetty sana, sillä tarkoitetaan juhla-ateriaa. Banketti voi olla esimerkiksi hyväntekeväisyysillallinen, johon myydään illalliskortteja. Banketissa käytetään juhlapukua. Banketti järjestetään useimmiten kongressien yhteydessä. (Vallo 2008, 69)

Cocktailtilaisuuksia järjestetään usein seminaarin jälkeen päätöskevennyksenä. Cocktailtilaisuus on yleensä pari tuntia kestävä seisomatilaisuus, jossa tarjoillaan suolaisia ja makeita makupaloja viinin tai kuohuviinin kera ja jossa osallistujien tarkoitus on luoda uusia kontakteja.

Suomalaiset rakastavat saunomista ja hyvin usein erilaisiin tapahtumiin liitetään mahdollisuus saunomiseen. Ulkomaalaiset vieraat, esimerkiksi amerikkalaiset, eivät kuitenkaan saunomisesta välttämättä innostu, joten saunomista on tarkkaan harkittava kohderyhmän ollessa ulkomaalaisia. (Vallo 2008, 69)

3.4 Incentive- ja business-virkistystuotteet

Incentive-matka on johdon työkalu, jolla se palkitsee hyvin menestyneitä työntekijöitään. Incentive-matkailu on saanut alkunsa USA:ssa ja levinnyt sieltä Eurooppaan. Enenevässä määrin incentive-matkailu liitetään osaksi kokous- ja kongressimatkaa. (MEK 2008f.)

Kannustematkat määritellään usein kokousmatkan osaksi, vaikka kannustematkat eroavatkin sekä asiakkaan että matkailupalvelujen tuottajan näkökulmasta normaaleista työmatkoista. Yhteistä kannuste- ja kokousmatkojen välillä on vähän, sen sijaan incentive-matkailulla on samoja piirteitä kuin tasokkaalla vapaa-ajan matkailulla. Toisaalta messu- ja kokousmatkailussa samanlaisia elementtejä löytyy sekä osallistujan että palvelujen tuottajan näkökulmasta. (Blinnikka & Kuha 2004, 17.)

Kokousten liittäminen kannustematkoihin sekä uudet erilaiset kokouskonseptit vaativat järjestäjiä kiinnittämään yhä enemmän huomiota kokouspaikkaa ympäröivään luontoon ja alueen tarjoamiin kulttuuripalveluihin. Yhä tärkeämpää incentive-matkassa on kuitenkin se, mitä kohteessa tehdään kuin se minne matkustetaan. Matkalla tulee kokea jokin yllätys tai elämys, joka jää ikimuistoiseksi ja jota ei välttämättä koe tavallisella lomamatkalla.. (Blinnikka & Kuha 2004, 31, MEK 2008g.)

USA:ssa perinteisistä yritysryhmämatkoista palkintomatkoina on luovuttu, koska perheen merkitys on amerikkalaiselle yhä tärkeämpi. Palkintomatka halutaan siis tehdä mieluummin perheenjäsenen kanssa tai ottaa palkkio rahana tai muuna tavarana. Euroopassa sen sijaan edelleen suositaan ryhmämatkoja (*team building*), joiden koetaan motivoivan ja edistävän palkintomatalle asetettuja tavoitteita parhaiten. (MEK 2008h.)

Business-virkistystuotteilla taas tarkoitetaan sellaisia ohjelmallisia palveluja, joita yritykset ja yhteisöt hankkivat henkilökuntansa tai muun kohderyhmänsä motivoimiseen, sitouttamiseen, kannustamiseen, palkitsemiseen tai virkistämiseen. Elämyksellisyyden suhteen näitä tuotteita voidaan verrata incentive-tuotteisiin. Business-virkistystuotteet ovat kestoaltaan lyhyitä, muutamasta tunnista pariin vuorokauteen, eivätkä ne täytä incentive-tuotteelle ominaista eksklusiivisuuden ja ainutkertaisuuden vaatimuksia. Ohjelmapalveluyrityksille ne muodostavat kuitenkin suurimman osan näiden liikevaihdosta. (Komppula & Boxberg 2002, 36-37.)

4 Onnistuneeseen kokoukseen tai tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu lähtee siitä, että selvitetään tarkasti kenelle, miksi ja milloin tapahtuma järjestetään. On myös otettava huomioon millainen tilanteen luonne on. Nämä kaikki vaikuttavat tilaisuuden paikan ja ajankohdan valintaan. On tärkeää, että tieto kokousjärjestäjän, loppukäyttäjien eli asiakkaiden ja kokouksen tuottajan välillä kulkee saumattomasti!

Onnistuneeseen kokoukseen tai tapahtumaan vaikuttavat oleellisesti ainakin ammattitaitoinen henkilökunta, ruokailu, oheisohjelma/elämyspalvelut, laatu kaikissa vaiheissa, viihtyvyys, hyvinvointi, kuljetukset ja logistiikka. Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat yleisiin kokouksen järjestämisen trendeihin. Kokousjärjestäjien toiveet ja tarpeet vaikuttavat osaltaan paikan valintaan ja ostokäyttäytymiseen.

Onnistunut kokous, kongressi tai muu tapahtuma nostaa tapahtuman tuottajan ja järjestäjän ja koko alueen imagoa sekä tuo taloudellista hyötyä koko alueelle.

4.1 Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset

Information Society eli tietoyhteiskunta alkaa olla ihmisille jo itsestäänselvyys, eikä tiedon hankkiminen ja sen hyväksikäyttäminen ole enää elämän keskeinen sisältö. Sen sijaan ollaan menossa kohti Dream Societyä, jossa ihmiset pyrkivät keskittymään itseensä ja omaan hyvinvointiinsa. Elämänlaadun ja -sisällön painottaminen niin työelämässä kuin vapaa-ajanakin tulee yhä tärkeämmäksi. Muutoksesta kertoo mm. erilaisten wellness-palveluiden ja -tuotteiden suosion lisääntyvä kasvu. Wellness-käsitteeseen liittyy se, että ihminen ottaa vastuun omasta itsestään ja tekee tietoisesti terveitä valintoja. Myös hemmottelu, joutenolo ja henkinen liikunta (jooga, taiji) kuuluvat tähän aihepiiriin. (Verhelä & Lackman 2003, 31-33.)

Pirstoutuneen sekä kiirettä ja tehokkuutta korostavan elämäntyylin vastapainoksi on nousemassa rauhoittumisen, oman ajan varaamisen ja rentoutumisen arvostaminen. Suomalaisille hyvinvointi merkitsee ennen kaikkea terveyttä ja sisäistä hyvää oloa. Ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa kuin ennen, mutta se on myös entistä epälinearisempaa. Tämän vuoksi matkoja tehdään paljon, mutta entistä lyhyempinä ajanjaksoina. (Verhelä & Lackman 2003, 31-33.)

Ryhmämatkoista ollaan siirtymässä enemmän individualistiseen omatoimimatkailuun. Itsenäisen, yksinään tai perheen kanssa matkustamisen lisäksi lisääntyä matkustaminen jonkin ”heimon” kanssa. Tällaiset viiteryhmät voivat syntyä vaikkapa harrastuksen, urheilun tai kulttuurin ympärille. Esimerkkejä tällaisista ovat golf- ja laskettelumatkat. (Verhelä & Lackman 2003, 31-33.)

Kilpailu hyvistä työntekijöistä kiristyy jatkuvasti, ja siksi työntekijöiden sitouttaminen on yritykselle tärkeää. Incentive-matkailun lisääntyminen kasvattaa kysyntää sekä ulkomailta Suomeen että kotimaassa kaiken aikaa. Jännitys, seikkailu, uuden ja erilaisen kokeminen, mutta myös wellness ja pehmeät arvot, hiljentyminen ovat suosittuja incentive-tuotteiden teemoja. *Lifelong learning* eli elinikäinen oppiminen on trendi, jonka vuoksi matkustetaan, ei vain pelkän matkustamisen vuoksi, vaan siksi, että matkakohteesta opitaan uusia asioita. *Edutainment* (education + entertainment) -ilmiöön voi sisältyä sekä vakavia että viihteellisiä osioita liittyen matkailukohteen kieleen, kulttuuriin, uskontoon ja perinteisiin. (Verhelä & Lackman 2003, 31-33.)

4.2 Kokousjärjestäjien tarpeet, toiveet ja ostokäyttäytyminen

Jotta kokous- ja tapahtumapalvelujen tuottajat ja kokousten toteuttajat voivat toimia asiakaslähtöisesti sekä kehittää tuotteensa ja palvelunsa vastaamaan markkinoilla olevia tarpeita, niiden on ymmärrettävä yritysasiakkaiden eli kokousjärjestäjien ja heidän asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, tunnistettava asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ostotavat, arvot, elämäntyyli sekä tuotteiden ja/tai palveluiden valintakriteerit. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa on selvitetty mitkä tekijät vaikuttavat siihen. (Bergström & Leppänen 2007, 126–127.)

Taulukko 3. Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005)

Ympäristötekijät	Organisatoriset tekijät	Vuorovaikutustekijät	Henkilökohtaiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> ○ taloudellinen tilanne, kysyntä ○ teknologisen kehityksen nopeus ○ poliittinen ja lainsäädännöllinen tilanne ○ kilpailutilanne 	<ul style="list-style-type: none"> ○ tavoitteet ○ päätöksentekotavat ○ menettelytavat ○ rakenne ○ järjestelmät 	<ul style="list-style-type: none"> ○ auktoriteetti ○ status ○ empatia ○ suostuttelevuus 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ikä ○ koulutus ○ työasema ○ persoonallisuus ○ asenne riskinottoon

Taulukosta 3 voidaan todeta, että vaikka organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien, niiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksityisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostopäätöksiin vaikuttavat mm. organisaatioiden toimiala, henkilöstön määrä, toimipaikkojen määrä ja sijainti, joita voidaan verrata yksityisen kuluttajan demografisiin kriteereihin. Elämäntyyllitekijöihin kuuluvat organisaation/yrityksen arvot ja asenteet, kulttuuri, strategiat, päämäärät, päätöksentekoprosessi, päätöksentekoon osallistuvien ihmisten tarpeet, asenteet ja arvot. Myös mielikuvatekijät vaikuttavat ostopäätöksiin: organisaatiot pyrkivät rakentamaan omaa imagoaan mm. ostojensa kautta. Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa organisaatioiden ostajiin: ostoprosessiin osallistuu useimmiten ryhmä ihmisiä, jotka vaikuttavat toisiinsa ja lopulliseen päätökseen. (Bergström & Leppänen 2007, 126-127.)

Kokousten varaamis-, ostamis- ja käyttämisprosessiin vaikuttavat henkilöt monissa eri rooleissa: päättäjä, maksaja, tilaaja ja osallistuja/loppukäyttäjä. Toiset hakevat informaatiota kokouspaikoista, toiset osallistuvat paikkavalintaan, toiset määrittelevät valintakriteerit, päätös osallistua kokoukseen saattaa riippua muista henkilöistä kuin loppukäyttäjistä. Tärkeintä on miten kokousjärjestäjät pystyvät arvioimaan ja vastamaan loppukäyttäjien (kokousasiakkaiden) motiiveihin ja tarpeisiin ja niiden kehitykseen. Organisaatiomarkkinoilla on kuluttaja-markkinoiden tavoin mielipidejohtajia, joiden ratkaisuja seurataan, ja kokemuksia eri tuotteista ja toimittajista vaihdetaan organisaatioiden kesken. (Bergström & Leppänen 2007, 128.)

Organisaatioiden päätöksenteon taustatekijöinä ovat mm. tuotteen/palvelun ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus, tuotteen/palvelun helppo saatavuus, hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus, tiedon saaminen, asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina).

4.3 Kokouspaikan valinta

Kokouksen ajankohtaa ja paikkaa valitessaan kokousjärjestäjän tulee ottaa huomioon tilaisuuden tavoitteet, budjetti, arvot, saavutettavuus sekä kokouspaikan tarjoamat ydin- ja oheispalvelut. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat ensimmäisiksi tilaisuuden tavoitteet, arvot ja tema. Paikkaa valittaessa otetaan huomioon sopivien tilojen ja tarvittavien palveluiden saatavuus. Oikean kokoiset, toimivat ja laadukkaat tilat sekä niihin liittyvät ydinpalvelut ovat perusedellytys kokouksen onnistumiselle. Myös riittävät majoitus- ja ravitsemispalvelut ovat välttämättömiä. Suuri merkitys on kokouspaikan sijainnilla. Matkakustannukset saattavat nostaa kustannukset liian korkeaksi. Matkanjärjestäjille on tärkeää tietää, miten pitkäksi ja

hankalaksi matka muodostuu. Kokoukseen tulee olla helppo matkustaa ja kokouspaikalle on oltava hyvät liikenneyhteydet. Tärkeää on myös, että palvelut ovat helposti saatavilla ja siirtyminen/liikkuminen kokoustilojen ja majoitustilojen välillä on vaivatonta. Kokouspaikan on tarjottava niitä vetovoimatekijöitä, mukavuuksia ja palveluja, joiden avulla tuotetaan lisäarvoa asiakkaille. (Blinnikka & Kuha 2004, 89, 91-92.)

4.3.1 Tilan ja tekniikan merkitys

Ihanteellisessa kokouspaikassa jo sisäänkäynti on kaunis ja houkutteleva. Kokoustiloista voi väliajalla helposti pujahtaa ulos haukkaamaan happea ja ikkunoista on kauniit näköalat. Liikkuminen ja logistiikka toimivat.

Hyvä kokoustila on suorakaiteen muotoinen, koska se mahdollistaa osanottajien näkyvyyden ja katsekontaktin osallistujien ja esiintyjän välillä. Ikkunoiden, huonekalujen, pylväiden ja kaapistojen on tuettava kokoustoimintaa. Akustiikan tulee olla suunniteltu kokoustoimintaa varten. Kuuluvuuden tulee olla riittävä varsinkin käsiteltäessä asioita vieraalla kielellä. Kovat seinät (lasi, taulut) eivät saa olla vastakkain, vaan niitä vastapäätä tulee olla tiloja, joissa korkeus ja syvyys vaihtelevat. Lattiamatot ja akustiset lisäkatot poistavat kaikuefektejä. (Blinnikka & Kuha 2004, 112.)

Valaistuksen tulee olla miellyttävästi luonnonvaloa jäljittelevä valkoinen valo. Jos keskipäivän kirkas valo tuntuu liian kalsealta, voi mallia ottaa iltapäivän pehmeämmän keltaisesta valosta. Sinistä väriä sisältävä keinovalo herättelee, kun taas punainen valo on unettava. (Blinnikka & Kuha 2004, 111-113.)

Erittäin paljon kokoustilan viihtyvyyteen vaikuttaa lämmitys- ja jäähdytysjärjestelmien joustavuus ja säädeltävyys. Suomessa erilaisten säätilojen voimakkaasti vaihdellessa lämpötilan merkitys asiakkaan viihtymisen ja oppimisen kannalta korostuu. (Blinnikka & Kuha 2004, 111-113.)

Materiaalien värit ja pinnat herättävät usein ristiriitaisia tunteita. Väreillä on eri kulttuureissa erilaisia merkityksiä ja niillä voi olla historiallista ja symbolista merkitystä. Materiaalien pintojen ja värien ei pidä olla niin hallitsevia, että ne kilpailevat esityksen kanssa. Pintojen tulee olla helposti puhdistettavissa, kestäviä ja vaihdettavissa olevia. Uuden oloisella materiaalilla ja puhtaudella on oppimista tukeva vaikutus. (Blinnikka & Kuha 2004, 111-113.)

Hyvä äänieristävyys on tärkeää, jos kokouksessa käsitellään arkaluontoisia tai salaisia aiheita. Tällöin paras ratkaisu on muista kokoustiloista erillään oleva kokoustila tai -rakennus. Tilaa valittaessa on syytä ottaa huomioon turvallisuutta ajatellen vapaa liikkuvuus ja nopean poistumisen mahdollisuus (Antikainen 1996, kohta 2.2).

Kokouksen luonteesta sekä luennoitsijoista riippuu minkälaista kokoustekniikkaa tarvitaan – riittääkö fläppitaulu, heijastinprojektorit ja videotykki vai tarvitaanko vielä muuta. Isommissa kokouksissa ja kongresseissa sekä tapahtumissa vaaditaan hyvää tekniikkaa. Yleensä äänentoisto on tärkein asia, mutta tekniset vaihtoehdot voivat olla myös mahdollisuus tehostaa ohjelmaa. Hyvin toteutetut tekniset tehosteet, ääni, kuva, valo, esiintymislava ja lavasteet luovat tapahtumaan tavoitteen mukaista tunnelmaa (Antikainen 1996, kohta 2.2).

Nykyaikaiset kokoustilat vaativat monipuolista ja erilaista kokoustekniikkaa, multimediaesitykset elävöittävät ja selkeyttävät monimutkaistenkin asioiden esittämistä. Kokouspaikkojen tulisi suunnitella ja integroida järjestelmiä osallistujien, esiintyjien ja järjestäjien tarpeiden mukaan. Nykyään suurin este teknologian hyödyntämisessä kokouspaikoilla on se, ettei henkilöstöä ja osallistujia ole perehdytetty järjestelmien käyttämiseen riittävästi. (Blinnikka & Kuha, 2004, 114.)

4.3.2 Laadun kaksi ulottuvuutta

Asiakkaat kokevat laadun kahdessa ulottuvuudessa: lopputuloksessa ja prosessissa. *Lopputuloksen laatu* riippuu siitä, mitä arvoa kokous tuotti työyhteisölle: miten paljon kukin oppi uutta, miten tehokkaasti verkostoiduttiin tai miten hyvin löydettiin hyvät ratkaisut ongelmiin. *Toiminnallista laatua* taas arvioidaan jokaisessa palvelutapahtumassa kokouksen aikana. Miten asiakas-palvelu hoidetaan tai miten esiintyjät esiintyivät? Useita päiviä kestävien kokousten aikana osallistujat käyttävät sekä heille suunnattuja palveluita että koko paikkakunnan yleisiä palveluita. Kaikkien näiden palvelukokemusten perusteella he arvioivat tilaisuuden toiminnallista laatua. Sen lisäksi että asiakaspalvelijat hoitavat tehtävänsä hyvin tulisi koko paikkakunnalle kehittää erityinen kongressipalvelukulttuuri. (Blinnikka & Kuha 2004, 96-97.)

4.3.3 Lisäpalvelut tukevat kokouksen ydintuotetta

Kokous on palvelukokonaisuus, joka muodostuu sekä konkreettisista että aineettomista palveluista. Paketti jakautuu kahteen osioon: ydintuotteeseen sekä lisäpalveluihin, joita kutsutaan myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Kokouksen ydintuote

muodostuu virallisen ohjelman osallistujille ja heidän organisaatiolleen tuottamasta arvosta. Kokouksen liitännäispalvelut tarjoavat yleensä fyysisistä ja sosiaalista lisäarvoa osallistujalle. (Blinnikka & Kuha 2004, 97-102)

Kokousmatka tai yritystapahtuma on valmiiksi suunniteltu palvelupaketti. Vaikka kokouspalveluiden tuottajan näkökulmasta palvelukokonaisuuden keskiössä ovat kokous-, ruokailu-, ja muut palvelut, ne eivät kuitenkaan ole itse ydintuote. Nämä fyysiset tekijät kokouskohteessa vain tekevät asiakkaalle mahdolliseksi kokouksen tai yritystapahtuman ydinpalvelun toimittamisen. Ylittääkseen osallistujan odotukset tilaisuuden koko tuotantoprosessin tulee toimia moitteettomasti kaikilta osin. Palvelupaketin kaikkien osioiden tulee vastata osallistujien tavoitteita: sekä ydintuote että liitännäispalvelut täyttävät asiakkaan odotukset, esiintyjät osaavat esittää asiansa luontevasti ja eloisesti, asiakaspalvelijat ovat alansa ammattilaisia, laitteet ja koneet toimivat sujuvasti, kokouspaikka ja tila on tilanteeseen sopiva ja kokoukseen on kutsuttu ”oikeat” henkilöt. (Blinnikka & Kuha 2004, 97-102)

Oheis-, liitännäis- ja tukipalvelut ovat usein välttämättömiä osioita ydinpalvelun toimivuudelle. Näitä ovat esimerkiksi ruoka- ja kahvitarjoilut, tarkoituksenmukaiset tilat sekä henkilökunnan palvelut. Oheispalveluiden avulla osallistujille voi tuottaa positiivisia kokemuksia ja tarjota jotain erilaista ja ennen kokemattomaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 102-104.)

4.4 Elämykset matkailutuotteen osana

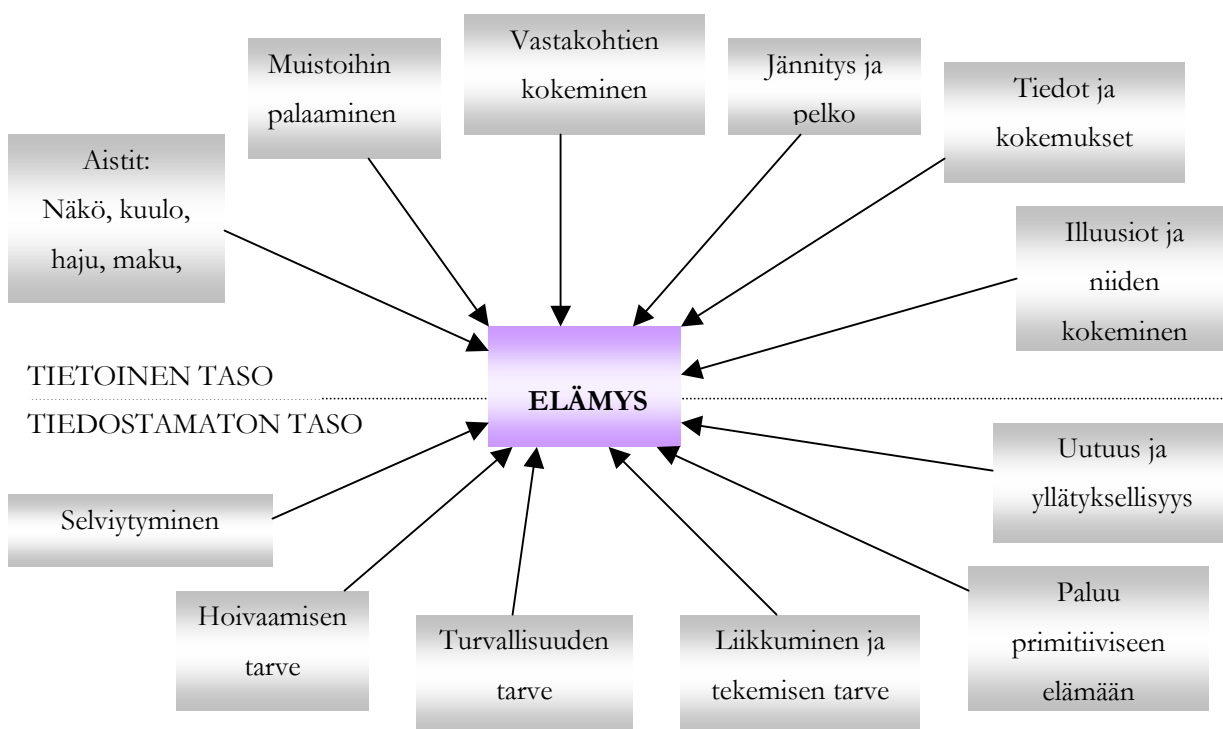
Suomalaisten työpaikkojen tunneilmasto on asiallisuuteen pyrkivä. Tunteita pidätellään, mikä ihmetyttää ulkomaisia kollegoja. Negatiivisia tunteita suomalaisten on helpompi näyttää, ja masennus onkin suurin yksittäinen varhaiseläkkeelle jäämisen syy. Dementian yhtenä osasyynä pidetään elämän aikana tunnettua katkeruutta ja menetyksiä. Hyvät tunne-elämykset auttavat sopeutumaan sosiaalisiin tilanteisiin ja muutoksiin. Ne saavat myös työntekijän sitoutumaan työhönsä ja kokemaan tyydytystä, mikä taas lisää hänen tehokkuuttaan. (Kunnas, 2008, 48-49.)

Postmodernissa tietoyhteiskunnassa media- ja viestintäkulttuuri on noussut keskeiseksi yhdistäväksi tekijäksi ja vaikutuskanavaksi. Tällä kulttuurilla on tärkeä tehtävä imagoiden, brändien ja identiteettien luomisessa. Tässä *Dream Societyssä* eli unelmayhteiskunnassa nykyihminen kaipaa yhä unelmia, tarinoita, legendoja, kertomuksia. Unelmoinnin kulttuuri heijastuu mediatodellisuudessa (mainokset, musiikkivideot, viihteellinen infotainment). Tavaroiden asemesta halutaan elämyksiä. Elämys- ja mediahakuissa yhteiskunnassa

kulttuuriset ja esteettiset dimensiot tulevat yhä tärkeämmiksi kulutusta ohjaaviksi periaatteiksi. (Inkinen 2007.)

Elämystuote kohottaa arjen yläpuolelle ja parhaimmillaan johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen. Tällaisesta kokemuksesta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin perinteisestä palvelutuotteesta. Erilaisista kulttuureista ja kokemuksista onkin tullut kauppatavaraa – halutaan kokea nopeasti, helposti ja pintaa syvemältä. Tuote, joka ei tarjoa elämyksiä, ei tule pärjäämään tulevaisuuden kilpailussa. (Leofinland 2009.)

Seuraavassa kuviossa 3 on esitetty elämyksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Osa tapahtuu tietoisella, osa tiedostamattomalla tasolla.



Kuvio 3. Elämykseen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 35).

Elämys on positiivinen, se jättää muistijäljen ja on yleensä ainutkertainen, henkilökohtainen kokemus. Elämys syntyy jokaisen omassa päässä ja matkailuyrittäjä voi vain tarjota siihen sopivat puitteet ja tekniset edellytykset sekä ohjata kokemuksen syntymistä. Asiakkaan mielessä syntyy kokonaiskuva useista eri tekijöistä, jotka palvelun tuottajalle ovat erillisiä prosesseja (majoitus, ruoka, ohjelmalvelut). Riippuu asiakkaasta ja hänen lähtökohdistaan, onko tarjottu elämys hänelle koskettava ainutlaatuinen elämys vai mitäänsanomattoman tylsä. (Verhelä & Lackman 2003, 35 - 36.)

4.5 Ohjelmapalvelut kokousten keventäjinä

Suomalaisten arvomaailma kertoo siitä, mitä he pitävät elämässään tärkeänä ja tätä tutkitaan vuosittain. Tutkimusten perusteella voidaan suunnitella matkailu- ja elämystuotteita sellaisiksi, että ne täyttävät matkailijoiden tarpeet. Tärkeäksi suomalaisten arvomaailmassa ovat viime vuosina painottuneet: perhe-elämä, itsensä kehittäminen, työ, arvostus työelämässä, tulot ja varallisuus, arvostuksen saaminen muilta ihmisiltä sekä työuralla eteneminen. Työelämässä nämä arvot näkyvät lähinnä ohjelmapalveluiden käytössä ja incentive-matkojen suunnittelussa; siinä, minkälaisia tuotteita ja elämyksiä valitaan. Oheisohjelmilla ja lisäpalveluilla kokous tuottaa lisäarvoa asiakkailleen sekä auttaa kokousta erottautumaan muista vastaavista tilaisuuksista. Oheisohjelmat vaikuttavat myös osallistujamäärään, sillä osallistujan ratkaiseva ostopäätös saattaa viime kädessä syntyä esimerkiksi kokouksen yhteydessä tarjottavan liikunnallisen ohjelman perusteella. Niillä voi piristää myös kokouksen virallista ohjelmaa. Oheis- ja liitännäispalveluiden tulee muodostaa vaihteleva, mutta selkeä tilaisuuden päämääriä tukeva ja virkistävä kokonaisuus. Oheisohjelman tulee tukea myös järjestävän yrityksen tai organisaation arvoja ja vahvistaa sen mielikuvaa. (Heikkinen 2006, 7; Verhelä & Lackman 2003, 34; Blinnikka & Kuha, 2004, 96, 102-104.)

Ohjelmapalvelut ovat matkailijan viihdyttämiseksi tuotettuja palveluita, joihin matkailija voi itse aktiivisesti osallistua tai sitten osallistua katsojana. Katsominen voi olla ilmaista kuten auringonlaskun tai arkkitehtuurin ihaileminen tai maksullista kuten urheilutapahtumaan tai konserttiin osallistuminen. (Verhelä & Lackman 2003, 95.)

Elämysarvo, joka ratkaisee miten unohtamaton matkasta tulee, on tärkeämpi kuin itse matkakohde. Hyvän ohjelman elementteihin kuuluu yllätyksellisyys, asiantunteva opastus, palveluhenkisyys, laadukas ja riittävä ruoka ja juoma, sopiva pituus, ei kiireen tuntua, aitous, yksinkertaisuus, omaperäisyys. (Eischer TCB 2008.)

Ohjelmaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon asiakkaan kieli, kulttuuri, uskonto, asiakkaan ikä, sukupuoli, asiakkaan organisaation toimiala, harrastukset, onko asiakas ensimmäistä kertaa Suomessa, tilaisuuden luonne (virallinen tai vapaamuotoinen), tilaisuuden budjetti, mieluummin liian vähän kuin liian paljon, ei kiireen tuntua, suomalaisuus, yksinkertaisuus, aitous, luonto, paikallinen kulttuuri, perinteet (Eischer TCB 2008).

Ohjelmapalvelut voidaan rakentaa esimerkiksi seuraavien teemojen ympärille:

4.5.1 Luontoon liittyvät ohjelmapalvelut

Useimmille ulkomaalaisille tulee Suomesta ensimmäisenä mieleen kaunis ja puhdas luonto. Meri, lumi, saaristo, jää, revontulet, avaruus ja hiljaisuus ovat elementtejä, joiden ympärille voidaan rakentaa omaperäisiä ohjelmapalveluita. Suomen luonto on erinomainen kilpailuvaltti. Suomi on EU:n ainoita erämaita ja tämä viehättää ulkomaisia matkailijoita. Myös hektisen arjen vastapainoksi haetaan vapaa-ajalla rentoutumista ja hiljaisuutta. Useimmiten rauha ja hiljaisuus sekä mahdollisuus rentoutumiseen löytyvät helpoimmin luonnossa. Luonnossa liikkuminen ja luonnon äänien kuuleminen on tärkeää ihmisen henkisen hyvinvoinnin, virkistytymisen ja viihtymisen kannalta: se laukaisee stressiä, rentouttaa ja rauhoittaa. Kauniit maisemat tyydyttävät esteettisesti. Ihminen saa elämyksiä, oivalluksia ja keskittyy itseensä. (Ketola 2001.)

Luonnossa liikkuminen voi olla omatoimista tai opastettua luonnon ja eläinten tarkkailua, vaellusta, hiihtämistä, metsästystä tai kalastusta. (Verhelä & Lackman 2003, 98.)

4.5.2 Liikunnalliset ohjelmapalvelut

Aktiivinen liikkuminen ja erilaisten liikuntalajien kokeilu on tullut yhä yleisemmäksi terveyttä ja hyvää kuntoa ylläpitävän ajattelun myötä. Monet hotellit ja matkailukeskukset ovat palkanneet vapaa-ajan viihdeohjelmien vetäjiä (animateur) ja lisänneet liikunnallisia palveluitaan. Liikunnalliset ohjelmat liitetään usein paitsi vapaa-ajan, niin myös kokous- ja incentive-matkojen yhteyteen. Tyypillisin liikuntapalveluiden käyttäjä on aktiivinen nuorehko, perheetön, taloudellisesti hyvin toimeentuleva, ylempää keskiluokkaa edustava mies. Myös yli 55-vuotiaiden seniorimatkoilijoiden sekä perheiden osuus liikuntamatkailussa on kasvamassa. (Verhelä & Lackman 2003, 125-127.)

Suosittuja liikunnallisia ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi sauva- ja lumikenkäkävely, murtomaahiihto, laskettelu, luonnossa kävely ja vaellus, maraton-juoksulle osallistuminen, melonta, ratsastus, kirkkovenesoutu, ammuntopelit, off-shore –veneily ja leikkimieliset kisailut.

4.5.3 Hyvinvointi- ja terveystmatkailuun liittyvät ohjelmapalvelut

Terveystmatkailu sisältää ihmisen fyysisen terveyden ja mielenterveyden hoitamiseen ja ylläpitoon painottuvia palveluita. Hyvinvointimatkailu terminä käsittää laajemmin ihmisen

kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvät palvelut. Kokonaisvaltaista hyvinvointia (Wellness) voidaan hakea esimerkiksi luonnosta liikkumalla, ottamalla hoitoja kylpylästä, kokeilemalla rajoja seikkailumatkalla tai osallistumalla terveellisen ruokavalion kurssille. Hyvinvointimatkailu on voimakkaasti kasvava trendi myös Suomessa. (Verhelä & Lackman 2003, 139.)

Terveysmatkailu voi olla ensinnäkin virkistykseen tarkoitettua, jolloin ohjelmapalveluiden tehtävänä on auttaa ja kannustaa ihmistä kevyellä ja helpolla tavalla omaksumaan itsensä hoitamiseen liittyviä uusia asioita ja toimintatapoja. Tiedon ja innostuksen jakajana voivat toimia matkaryhmän muut osallistujat, ohjaajat ja asiantuntijaluennoitsijat. Toiseksi terveysmatkailu voi olla hoitoon ja kuntoutukseen tarkoitettua. Usein rahoitus tämällytyypiseen toimintaan tulee julkiselta taholta ja matkailupalveluiden tuottajat ovat terveyskylpylöitä ja kuntoutuslaitoksia. (Verhelä & Lackman 2003, 139-140.)

Useimmilla työpaikoilla järjestetään työkykyä ylläpitävää (TYKY) toimintaa, jonka tarkoituksena on hyvän työkyvyn ylläpitäminen mahdollisimman pitkään ja ennen aikaisten eläkkeelle-siirtymisten minimoiminen. Ohjelmapalvelut sisältävät paitsi fyysisen kunnon harjoituksia, joissa kehitetään asiakkaan lihaskuntoa, kestävyyttä, motoriikkaa ja liikunnallisia valmiuksia, niin myös henkisen kunnon ylläpitoon liittyviä harjoituksia opettelemalla rentoutumista, elämäntalvintaa ja muutoksiin sopeutumista. Myös ihmisen sosiaaliseen kuntoon, yhteistyö- ja vuorovaikutustaitoihin kiinnitetään huomiota. TYKY-kurssit ovat yleensä viikon mittaisia ja sisältävät lisäksi kuntoremonttiviikonlopun tai muun seuranta- ja kertaustapaamisen. (Verhelä & Lackman 2003, 139-140.)

Suomessa ja Ruotsissa hektisen elämäntalvyn vastapainoksi on nousemassa rauhoittumisen, oman ajan varaamisen ja rentoutumisen arvostaminen. Perhettä ja lapsia arvostetaan. Perheestä haetaan tasapainoa ja syvällisempää merkitystä elämälle. Jos ” Venäjällä hyvinvointi mielletään enemmän tässä ja nyt toteutuvaksi ulkoisen olemuksen vaalimiseksi, suomalaiset puolestaan korostavat terveyttä ja sisäistä hyvää oloa pitkällä aikavälillä”. (Heikkinen 2006, 7.)

4.5.4 Ruokaohjelmapalvelut

Ruokaohjelmapalveluissa pääasiallinen tarkoitus on tutustua erilaisiin ruokiin ja juomiin ja nauttia niistä. Asiakkaat voivat itse osallistua ruuan laittoon tai seurata ruuan valmistusta. Teemaillalliset voidaan rakentaa erilaisten teemojen ympärille kuten esimerkiksi keskiaikaiset pidot, venäläinen juhla tai viikinkipäivälliset. Tärkeää on tarjottavan teemaruoan lisäksi luoda tilaan oikeaa tunnelmaa sisustuksella ja tarjoilijoiden pukeutumisella. Rooi-illallisella myös

asiakkaat pukeutuvat ja osallistuvat ohjelman tuottamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 150-159.)

Ruokaohjelma voidaan liittää myös osaksi vaellusreittiä tapahtuvaksi eräruokailuksi. Päivällinen voidaan valmistaa asiakkaiden itse pyytämistään kaloista tai itse keräämistään sienistä, marjoista ja yrteistä. Tärkeintä eräruokailussa on kiireettömyys, hyvä tunnelma ja seurustelu. (Verhelä & Lackman 2003, 150-159.)

Kulinaristisilla matkoilla tutustutaan jonkin maan tai alueen perinneruokiin ja muihin erikoisruokiin ja juomiin. Chaîne des Rotisseurs -järjestö (Paistinkääntäjät) on järjestänyt tällaisia matkoja myös Suomeen. Viini- ja olutmatkoja voi järjestää myös Suomeen. Meillä on lukuisia viinitiloja, jotka valmistavat ja myyvät kotimaisista marjoista ja hedelmistä tehtyjä viinityypisiä juomia. Usein viinitiloilla on myös ruokailumahdollisuus. (Verhelä & Lackman 2003, 150-159.)

4.5.5 Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut

Kulttuurin moninaisuus ja monimuotoisuus tarjoavat ohjelmapalvelutuotteiden suunnittelijoille ehtymättömän määrän erilaisia teemoja ja aiheita, joiden ympärille tuotteita voidaan rakentaa. Ihmisillä on kautta aikojen ollut halu havainnoida toisten kulttuurien tapoja, makuja, taitoja ja aikaansaannoksia. Kulttuurin avulla voidaan lisätä matkailun suosiota sellaisillakin alueilla, joissa ei ole perinteisiä matkailun vetovoimatekijöitä. (Verhelä & Lackman 2003, 161-165.)

Suomen kulttuurimatkailun vahvuustekijöitä ovat historia ja kulttuuri, luonto sekä hyvät liikenneyhteydet. Suomen kulttuurimatkailun teemoja ovat muun muassa metsä, luonto ja huipputeknologia, lumi ja vesi, suomalainen sisu, suomalainen muotoilu, idän ja lännen välissä, Kalevala, kansanperinne, kansainvälistä tunnustusta saaneet suurmiehet ja urheilijat, vuoden kulkuun liittyvät juhlat (joulu, uusivuosi, pääsiäinen, vappu, juhannus, erilaiset festivaalit ja muut juhlat). (Verhelä & Lackman 2003, 161-165.)

4.5.6 Seikkailulliset ohjelmapalvelut

Seikkailun syntymisen edellytyksenä on, että osallistuja kokee ohjelmassa seikkailullisen – uuden, erilaisen, jännittävän, pelottavan, normaalista poikkeavan – elämyksen. Seikkailumatkalla elämys muodostuu vahvoista kokemuksista, kun matkailija omaehtoisesti osallistuu

jännittäviin ja vaaralliseltakin tuntuviin aktiviteetteihin tai hakeutuu vaarallisilta tuntuviin tilanteisiin tai paikkoihin. Osallistujan motivaatio osallistua seikkailulliseen ohjelmaan lähtee hänen omasta halustaan kokea jännittäviä ja odottamattomia asioita sekä halusta kokeilla omia fyysisiä ja henkisiä rajojaan. (Verhelä & Lackman 2003, 178–184.)

Seikkailumatka voi olla tutkimusmatka vieraaseen kulttuuriin tai ympäristöön, esimerkiksi järjestetty safari tai tutkijoiden kanssa tehtävä risteily, jolla osallistutaan ”oikeisiin” tutkimustilanteisiin (Verhelä & Lackman 2003, 178–184).

Vaativalla seikkailumatkalla matkailija kokeilee omia voimiaan ja taitojaan joko yksin tai ryhmän jäsenenä oppaan kanssa tai ilman opasta. Jännitys on erittäin voimakasta ja osallistuja tuntee turvallisuutensa ja hyvinvointinsa olevan uhattuna. Seikkailun lopuksi palkkiona on tunne omien voimien ja taitojen riittämisestä ja onnistumisen iloa. Kiipeily, koskenlasku, sukellus, purjehdus, maastopyöräily ovat suosittuja lajeja vaativilla seikkailumatkoilla. (Verhelä & Lackman 2003, 178–184.)

Virkistysseikkailutuotteita taas ovat fyysisesti ja henkisesti kevyemmät ja helpommat aktiviteetit. Suosittuja vaihtoehtoja ovat safarit moottorikelkalla, mönkijällä, poro- tai koiravaljakolla, villieläinten tarkkailu ja kalastusmatkat. (Verhelä & Lackman 2003, 178–184.)

Yritykset suosivat seikkailumatkoja koulutuksessa, virkistystoiminnassa ja kannustematkailussa tavoitteenaan henkilöstön, jälleenmyyjien ja muiden sidosryhmien kannustaminen ja palkitseminen. Seikkailumatka synnyttää positiivisen muistijäljen; uusi ja yllätyksellinen tilanne mahdollistaa vuorovaikutustaitojen oppimisen ja kokeilemisen ja antaa niille uuden merkityksen tutussakin yhteisössä. Uusien ulottuvuuksien saavuttaminen lisää avoimuutta ja luottamusta ryhmän jäsenten välillä. Seikkailumatkailun sarka on voimakkaasti kasvamassa ja tilaa on uusille, innovatiivisille tuotteille ja osaaville yrittäjille. (Verhelä & Lackman 2003, 178–184.)

4.5.7 Kokousseuralaisten ohjelmalvelut

Kokousten ja kongressien mukana matkustavien seuralaisten ohjelmaan ei aina panosteta tarpeeksi. He ovat kuitenkin tärkeä pr-ryhmä, joka saapuu paikkakunnalle avoimin mielin ja heidän lävitseen suodattuu maan kulttuuri varsinaisille osanottajille. Kokousjärjestäjän on hyvä ottaa seuralaisryhmälle oma emäntä, joka esittelee päivän ohjelman, vierailtavat kohteet ja tarjottavat ruuat sekä toimii oppaana. Vierailtavien kohteiden valinnassa on hyvä ottaa

huomioon asiakkaiden tulotaso – tavallinen palkansaaja ei välttämättä innostu ostosreissusta kalliiseen design-kohteeseen, mutta äveriäille kongressiasiakkaille tällainen on suositeltavaa. Seuralaisten ohjelma tulee aina laatia räätälöitynä kyseiselle kohderyhmälle sopivaksi ja muistaa, että heidän kauttaan välittyy tieto suuremmalle sidosryhmälle. Juuri tässä kohtaa kongressivierailua on hyvä tehdä matkailumarkkinointia. (Aarrejärvi 2003, 102-103.)

Hyvien kongressipalvelujen lisäksi ratkaiseva tekijä tapahtuman onnistumisessa on sen varmistaminen, että osallistujat saavat kohdealueesta ja kaupungista mahdollisimman positiivisen kuvan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että osallistujille näytetään alueen viehättävimmät paikat, jotta unohtumaton elämys saisi heidät palaamaan uudelleen paikkakunnalle vaikka lomamatkalla. (Blinnikka & Kuha 2004, 31.)

4.6 Yhteenveto teoriaosuudesta

Olemme edellä esitelleet onnistuneeseen kokoukseen tai tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä. On tärkeää ymmärtää yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia, mutta myös asiakkaiden tarpeita, toiveita ja ostokäyttäytymistä suunniteltaessa erilaisia kokous- ja tapahtumapaketteja. Kokouksen onnistumiseen vaikuttaa oleellisesti tilaisuuden luonne ja arvot, budjetti, kokouspaikka ja –tila. Kokouspaketti on kokonaisuus, joka muodostuu konkreettisista ja aineettomista palveluista. Kokouksen ydintuote on kokouksen virallinen ohjelma. Kokouksen ympärille rakentuvat liitännäispalvelut antavat osallistujalle fyysistä ja sosiaalista lisäarvoa. Kokouksen onnistumisen edellytys on, että sekä aineettomat että konkreettiset, ydin- ja liitännäispalvelut täyttävät asiakkaan odotukset.

Kokousten oheisohjelmissa asiakkaat hakevat usein elämyksiä. Elämykset puolestaan lisäävät työntekijän sitoutumista työhönsä, mikä puolestaan lisää tehokkuutta työssä. Oheisohjelmilla ja lisäpalveluilla saadaan kokoukselle lisäarvoa ja erottumaan muista vastaavista tilaisuuksista.

Seuraavissa kappaleissa esitämme tutkimusmenetelmämme ja tutkimusten tulokset aiheestamme kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset.

5 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytimme sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Ensin tutkittavaa ryhmää lähestyttiin kvantitatiivisesti sähköpostikyselyllä ja tästä saatuja tutkimustuloksia syvennettiin kvalitatiivisesti suorittamalla teemahaastattelut yksilöhaastatteluina muutamille henkilöille. Näin saatiin myös vahvistusta tietyille olettamuksille ja trendeille, joita kvantitatiivinen kysely osoitti.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään kuvailemaan ilmiöitä, niiden laajuutta, yleisyyttä sekä jakamaan tutkittavia ryhmiin esimerkiksi ilmiöön suhtautumisen perusteella. Kerätyllä aineistolla pyritään myös vertailemaan ja selittämään ilmiötä. Tyypillinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on survey-tutkimus, jolloin tietoja kerätään standardoidussa muodossa kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun avulla joukolta ihmisiä, jotka muodostavat otoksen perusjoukosta. Standardoitu kysely tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 130, 188).

Aineistokeruun menetelmänä käytimme kyselylomaketta, koska halusimme saada mahdollisimman laajan tutkimusaineiston, mikä on tämän tutkimusmenetelmän etu. Muina kyselymenetelmän etuina Hirsjärvi ym. mukaan ovat aineiston nopea käsittely tallennettuun muotoon ja sen analysoiminen tietokoneen avulla. Kyselymenetelmän haittoina pidetään muun muassa sitä, että ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen (huolellisuus, rehellisyys) ja miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta (väärinymmärryksiä) sekä vastaamatta jättäneiden suuri osuus (kato). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.)

Tutkimuksemme puolistrukturoitu kysely sisälsi monivalinta-, asteikkoihin perustuvia sekä avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaajat ilmaisevat itseään omin sanoin, monivalintakysymyksissä valitsevat vastauksensa annettujen vaihtoehtojen joukosta ja asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä tutkittava valitsee vaihtoehtoista, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 194–196.) Avoimia kysymyksiä käytimme myös tarkentamaan strukturoitujen kysymysten vastauksia.

Kyselylomakkeella (Liite 1) halusimme selvittää

- vastaajia koskevia taustatietoja (organisaation toimiala, koko, sijainti, tehtävä organisaatiossa)
- kokemuksia kokousten/yritystapahtumien järjestämisestä sekä PremiumVisit -yrityksissä että yleisesti
- järjestettyjen tilaisuuksien luonnetta (mm. tyyppi, kesto, osallistujien määrä)
- erilaisten tekijöiden tärkeyttä kokous-/tapahtumapaikan valinnassa
- eri teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien kiinnostavuutta
- mielipiteitä käytetyistä oheisohjelmista ja toivomuksia niiden suhteen
- mielipiteitä PremiumVisit -yritysten mainonnasta ja markkinoinnista
- mielikuvia Porvoosta/Itä-Uudestamaasta kokouspaikkana sekä Itä-Uudenmaan hyvistä ja huonoista puolista kokousmatkailussa

Lomakkeessa pyydettiin myös arviointeja kokoustapahtumien kehityksestä Itä-Uudellamaalla seuraavan kahden vuoden aikana.

5.1.1 Sähköpostikyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Aineiston kokonaisluotettavuus muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta luotettavuudesta.

Tutkimuksen *sisäinen* luotettavuus tarkoittaa miten hyvin kerätyt tiedot kuvaavat niitä asioita, joita on ollut tarkoitus tutkia. Sisäistä luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla ja se riippuu kyselylomakkeen onnistumisesta: kysymysten muotoilusta ja tasapainoisuudesta ym. Aineiston *ulkoisen* luotettavuus kertoo onko tutkimus yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. Ulkoiseen luotettavuuteen vaikuttavat mm. kehikkovirhe, otantavirhe, vastauskato. (Otanta, mittaaminen, luotettavuus 2009a.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä halutaan mitata. *Reliabiliteetti* tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, havainnot eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Tutkimuksen sisäisestä reliabiliteetista puhutaan kun toistuvat mittaukset antavat samanlaisia tuloksia, ulkoisesta kun mittaukset ovat toistettavia muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Otanta, mittaaminen, luotettavuus 2009b.)

Reliabiliteettia yleensä heikentävät satunnaisvirheet. Satunnaisvirheet voivat syntyä siitä, että esimerkiksi kyselytutkimuksessa vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää

kysymyksen toisin kuin kysymyksen laatija on ajatellut, hän saattaa merkitä vastauksen väärin, tallennettaessa vastauksia tietokoneen muistiin saattaa tapahtua virhe jne. Tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteettia) on pyritty lisäämään toistuvilla kysymyksillä, kysymällä samoja kysymyksiä eri muodoissa. Kyselyn avoimet kysymykset lisäävät tutkimuksen validiteettia. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden vastata rehellisesti ja sanoa, mitä hän todella ajattelee. (Anttila 2006.)

Tutkimuksen reliabiliteettia saattaa heikentää vastaajien alhainen lukumäärä. Myöhemmin suoritettut haastattelut osaltaan lisäävät validiteettia ja varmentavat kyselyn avulla saatuja tuloksia.

5.1.2 Sähköpostikyselyn toteutus

Kysely lähetettiin 9.2.2009 sähköpostilla 116:lle PremiumVisit -yritysten palveluita vuonna 2008 käyttäneille asiakkaille. Vastausaikaa annoimme puolitoista viikkoa. Kyselyyn vastasi ensimmäisenä päivänä 18 henkilöä. Osa sähköpostista palautui virheilmoituksena ja korjasimme osoitteet, jonka jälkeen lähetimme kyselyn korjattuihin kymmeneen osoitteeseen. Tämän jälkeen ensimmäisellä kyselyviikolla saimme yhteensä 28 vastausta. Toistimme kyselyn seuraavalla viikolla 8 ja saimme tämän jälkeen yhteensä 30 vastausta. Kvantitatiivisen kyselyn vastausprosentiksi tuli näin ollen 25,9 %. Alhaista vastausprosenttia selittänee osaltaan kyselyn sattuminen hiihtolomaviikkojen osalle. Oletamme myös, että niin usea vastaaja jätti vastaamatta siksi, että PremiumVisit -ketju kuulostaa monelle oudolta eivätkä he osaa yhdistää nimeä käyttämiinsä palveluihin. Sähköpostikyselyn kysymykset liitteenä 1.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Haastattelu eroaa tavallisesta keskustelusta olennaisesti siinä, että haastattelu tähtää tietojen keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, kun taas keskustelun tärkein funktio voi olla vain yhdessäolo. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolle on luontaista, että se on ennalta suunniteltu ja haastattelija on etukäteen tutustunut tutkimuksen kohteeseen. Haastattelun tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeistä asioista. Haastattelulle on ominaista, että haastattelija aloittaa ja ohjaa haastattelun kulkua. Haastattelija joutuu myös motivoimaan haastateltavaansa sekä ylläpitämään tätä motivaatiota. Haastattelija tuntee roolinsa, mutta haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa. Haastattelijan on voitava luottaa haastattelijaan ja siihen, että hänen antamia tietoa käytetään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 42-43.)

Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, mikä luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse haastattelutilanteessa. Ei-kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksia ja luovat niille uusia merkityksiä. Haastattelussa on helppo sijoittaa haastateltava laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-35.)

Tutkimushaastattelu voi olla lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai strukturoimaton haastattelu. Lomakehaastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan, jossa kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on täysin määrätty. Tällainen strukturoitu haastattelu on helppo toteuttaa ja kyselyyn menee suhteellisen vähän aikaa. Oletuksena on kuitenkin, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Lomakehaastattelu sopii hyvin puhelinhaastatteluun; kun halutaan testata muodollisia hypoteeseja, kun kerätty aineisto halutaan helposti ja mielekkäästi kvantifioida, kun kerätään faktatietoa, kun postikyselyllä saataisiin huono osallistumisprosentti ja kun testataan aiempien kvalitatiivisten tulosten yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45.)

Strukturoimattomalla haastattelulla on useita erilaisia nimityksiä kuten esimerkiksi avoin haastattelu, kliininen haastattelu, syvähaastattelu, asiakaskeskeinen haastattelu ja keskustelunomainen haastattelu. Kliininen haastattelu on lääkäreiden, pappien, psykologien ja sosiaalityöntekijöiden käyttämä menetelmä. Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelijan tehtävänä on syventää haastateltavan vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko niiden varaan. Syvähaastattelu muistuttaa keskustelua, eikä haastateltava aina tiedä vastauksiaan käytettävän tutkimukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45-46.)

Puolistrukturoitua haastattelumenetelmää kutsutaan teemahaastatteluksi tai fokusoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että yksilön kaikkia kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelussa edetään yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen mukaan. Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat asioista ja heidän antamansa merkitykset asioille ovat keskeisessä asemassa. Teemahaastattelussa tulee ottaa huomioon se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Tässä opinnäytetyössä käytimme luontevimpana haastattelumuotona puolistrukturoitua teemahaastattelua, koska halusimme haastateltavan mahdollisimman vapaasti kertovan omista kokemuksistaan liittyen kokousten ja tapahtumien järjestämiseen, mutta halusimme kuitenkin

ohjailta haastattelun kulkua tietyn ajan puitteissa. Haastattelua oli välttämätöntä välillä täydentää yksityiskohtaisemmilla lisäkysymyksillä, jotta saimme verrattavissa olevaa tietoa sähköpostikyselyn kanssa.

Haastattelun teemat olivat seuraavat aiheet:

Taustatiedot

Kokousten ja muiden yritystapahtumien järjestäminen

Kokous-/tapahtumapaikan valinnassa tärkeää

Erilaiset ohjelmat yritystapahtumien lisänä

PremiumVisit –kokouspaikat

PremiumVisit -yritysten mainonta

Tapahtumien järjestämistarve Itä-Uudellamaalla vuosina 2010 – 2012

Porvoo / Itä-Uusimaa kokousten ja yritystapahtumien pitopaikkana. (Liite 3.)

Taustatiedoissa halusimme tietoa haastateltavan organisaatiosta ja hänen tehtävästään siinä. Kokousten ja muiden yritystapahtumien järjestäminen -osiossa haastateltava sai vapaasti kertoa, minkälaisia yritystapahtumia heillä järjestetään, kuinka usein ja missä ne pidetään ja keitä niihin osallistuu. Tämän jälkeen haastateltava sai kertoa, mitä asioita hän arvostaa tai mitkä asiat ovat hänen organisaatiolleen ja asiakkailleen tärkeitä, kun valitaan kokous- ja tapahtumapaikkaa. Haastateltava sai myös kertoa minkälaisia oheisohjelmia he ovat käyttäneet, mistä pitäneet eniten ja mitä toivovat tulevaisuudessa. Esittelimme lyhyesti PremiumVisit -kokouspaikat ja halusimme haastateltavan kertovan omia kokemuksiaan ja tietojaan näistä paikoista ja myös niiden mainonnasta. Halusimme myös tietää minkälainen erilaisten yritystapahtumien järjestämistarve haastateltavamme organisaatiolla lähivuosina tulee olemaan: pysyykö se samana, vähenee tai kasvaa. Lopuksi haimme vastauksia siihen, minkälaisena haastateltavamme näkee Porvoon ja Itä-Uudenmaan kokousten ja tapahtumien pitopaikkana.

5.2.1 Haastattelututkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Haastattelun laatua, validiteettia, tulisi tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa. Laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen sillä, että tehdään hyvä haastattelurunko. Teemojen syventämiseksi olisi hyvä miettiä vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. On myös osattava varautua

erilaisiin lisäkysymyksiin. Haastattelun laatuun vaikuttaa myös se, että tallentamiseen tarkoitettu tekninen välineistö on kunnossa. Laatua voidaan parantaa myös pitämällä haastattelupäiväkirjaa. Tähän merkitään esimerkiksi kysymysmuodot, jotka ovat tuottaneet haastateltaville vaikeuksia tai jotka ovat olleet erityisen hyviä. Voidaan myös kirjata muistiin huomioita haastateltavista ja heidän ympäristöstään myöhempää tulkintaa varten. Laatua parantaa myös se, että haastattelu litteroidaan niin nopeasti kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184.)

Haastatteluaineiston luotettavuus, reliabelius, riippuu sen laadusta, mutta myös muista seikoista. Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Oletettavasti ihmiselle on kuitenkin olennaista ajassa tapahtuva muutos, joten tästä määritelmästä on luovuttava. Toinen tapa määritellä reliabelius on se, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kolmas tapa ymmärtää reliabelius on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. Taas on myönnettävä, että ihmisen käyttäytyminen riippuu kontekstista ja vaihtelee ajan ja paikan mukaan, joten on epätodennäköistä saada täsmälleen sama tulos kahdella menetelmällä. Käytettävissä oleviin reliabeliuden määrittämistapoihin tulee siis suhtautua tietyin varauksin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185-186.)

Tässä tutkimuksessa olemme reliabeliuden saavuttamiseksi käyttäneet kahden arvioijan menetelmää eli olemme subjektiivisesti omien kokemustemme perusteella tehneet tulkintamme haastatteluiden vastauksista. Haastattelun validiteettia paransi se, että teimme tarkentavia lisäkysymyksiä aina tarpeen tullen. Panimme merkille myös haastateltavien yleisolemuksen ja heidän työskentely-ympäristönsä. Purimme haastattelun tulokset välittömästi viimeistään seuraavana päivänä.

5.2.2 Teemahaastatteluiden toteutus

Haastattelujen tekeminen aloitettiin, kun sähköpostikyselyn vastausaika oli umpeutumassa. Tähän mennessä oli suurin osa kvantitatiivisen kyselyn vastauksista saatu kokoon. Haastatteluiden kysymysrunko laadittiin sähköpostikyselyn kysymyksiä apuna käyttäen niin, että haastateltaville jäi mahdollisimman paljon mahdollisuuksia kertoa vapaasti omista kokemuksistaan, toiveistaan ja odotuksistaan. Haastatteluissa oli helppo sijoittaa haastateltavat laajempaan kontekstiin, kun heidät tapasi työpaikallaan ja sai paikan päällä kuulla heidän taustoistaan ja organisaatioistaan.

Tutkimusta varten saimme Porvoo Toursilta listan kymmenestä henkilöstä, joista onnistuimme neljän kanssa sopimaan haastattelun helmi-maaliskuussa 2009. Henkilöt olivat samoja, joille oli lähetetty sähköpostikysely, mutta jotka eivät olleet vastanneet siihen. Henkilöt olivat saaneet haastattelurungon etukäteen tutustuttaviksi, mikä auttoi haastatteluiden etenemistä, koska haastateltavat olivat valmistautuneet kyselyyn ja osasivat nopeasti ja asiantuntevasti antaa vastauksia. Kaikki neljä haastateltavaamme olivat sanavalmiita ja halukkaita antamaan tietoja haastattelussa. Haastattelutilanteet olivat melko rentoja ja tapahtuivat yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavien yritysten kokoustilassa muilta häiriötekijöiltä suojassa. Yksi haastattelu tehtiin haastateltavan omassa työhuoneessa. Haastatteluaineisto perustuu omiin muistiinpanoihimme, eikä haastatteluja äänitetty. Haastatelluille annettiin koodit H1, H2, H3 ja H4.

5.2.3 Haastateltavien taustatiedot

Ensimmäinen haastateltavamme, H1, oli espoolaisessa markkinointitutkimus-yrityspalveluja tarjoavassa 180 toimihenkilön yrityksessä mediayksikön tutkimuspäällikkö ja hän osallistui kokouspaikkajärjestelyihin lähinnä päättävänä henkilönä.

Toinen haastateltavamme, H2, oli kansainvälisessä porvoolaisyrityksessä työskentelevä johdon assistentti. Työntekijöitä heillä on noin 70 ja yhteensä maailmalla sijaitsevat pisteet mukaan lukien noin 100. Lisäksi heillä on maailmanlaajuinen agenttiverkosto. Suomessa toimipisteet ovat Porvoossa ja Vantaalla.

Kolmas haastateltavamme, H3, oli APR(osasto)-sihteeri suuremman kansainvälisen suomalaisyhtiön tytäryhtiössä. Yrityksessä on noin 800 henkilöä, mutta kyseisen tytäryhtiön konsulttiyhtiössä toimistolla 50 henkilöä ja 10 henkilöä työmaavalvonnassa.

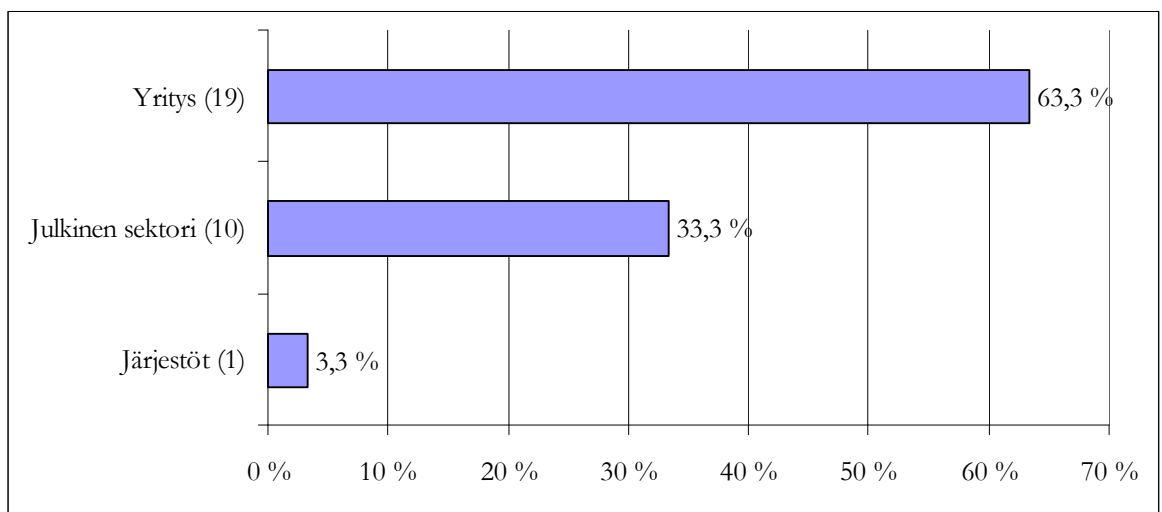
Neljäs haastateltavamme, H4, oli haastateltavistamme ainoa miespuolinen, järjestösihteeri valtiollisessa organisaatiossa, johon kuuluu 42 itsenäistä jäsenyhdistystä ympäri Suomea ja niissä yhteensä noin 3700 jäsentä.

6 Tutkimuksen tulokset talvella 2009

Sähköpostikysely oli toteutettu Webropol-ohjelmaa käyttäen. Kyselyyn saimme yhteensä 30 kokousjärjestäjän vastausta (n=30). Kyselyn tuloksia analysoimme Webropol-ohjelman tarjoamien raporttien avulla. Tulosten analysointia varten tilasimme myös vastauksia Excel-tiedostona. Tulokset esitämme prosenttijakaumien avulla sekä graafisesti että tekstinä. Tulosten analysoinnin suoritimme Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Haastattelujen avulla saatuja tuloksia vertaamme kyselyn tuloksiin.

6.1 Vastaajien taustatietoja

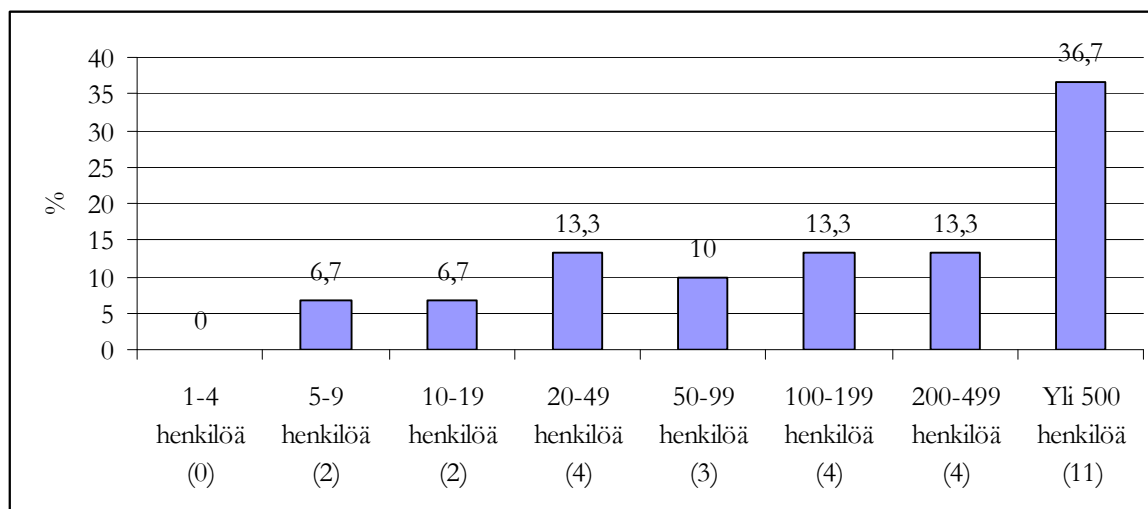
Kyselyn alussa selvitimme kokousjärjestäjien taustatietoja (muun muassa organisaation toimiala, koko, sijainti, tilaisuuksien suunnittelusta ja järjestämisestä vastaavien tehtävä organisaatiossa). Tutkimukseen osallistuneista kokousjärjestäjistä suurin osa (63,3 %) oli yrityksiä; 33,3 % edusti julkista sektoria ja 3,3 %:n muodosti 1 järjestö (Kuvio 4).



Kuvio 4. Organisaation tyyppi (n=30)

Vastanneet kokousjärjestäjät olivat sekä suurista että pienistä ja keskikokoisista ja toimialoiltaan hyvin erilaisista yrityksistä. Yritykset edustivat lääke- ja kemianteollisuutta, elintarvike-teollisuutta, rahoitussektoria, graafista alaa. Edustettuina olivat myös teknologia- ja telekommunikaatioala, koulutus, kustantaminen, patenttitoimisto, ilmastointituotteiden valmistus ja myynti, muovin valmistus, talotekniikan palveluyritys.

Seuraavasta kuvioista 5 ilmenee, että 50 % kyselyyn vastanneista edustaa suuria yrityksiä (henkilökuntaa vähintään 250 henkilöä); keskiuurten (henkilökuntaa 50 – 249 henkilöä) yritysten osuus oli 23,3 % ja pienten yritysten (henkilökuntaa 5-49 henkilöä) vastaavasti 26,7%.



Kuvio 5. Organisaation koko (n=30)

Kyselyn kokousjärjestäjät olivat pääosin pääkaupunginseudulta ja Porvoosta, mutta myös muualta Suomesta: Mikkelistä, Riihimäeltä, Tuusulasta, Kotkasta, Hyvinkäältä ja Päijät-Hämeestä.

Haastateltavat olivat keskiuurista ja suurista yrityksistä sekä valtiollisesta organisaatiosta:

- Espoossa sijaitseva 180 toimihenkilön markkinointitutkimus-yrityspalveluja tarjoava yritys (H1)
- Kansainvälinen yritys (Suomessa toimipisteet ovat Porvoossa ja Vantaalla), jossa on noin 70 työntekijää ja kun mukaan luetaan maailmalla sijaitsevat pisteet yhteensä noin 100 työntekijää. (H2)
- Suuren kansainvälisen suomalaisyhtiön tytäryhtiö. Yrityksessä on noin 800 henkilöä, mutta kyseisen tytäryhtiön konsulttityhtiössä työskentelee 50 henkilöä toimistossa ja 10 henkilöä työmaavalvonnassa. (H3)
- Valtiollinen organisaatio, johon kuuluu 42 itsenäistä jäsenyhdistystä ympäri Suomea, joissa yhteensä noin 3700 jäsentä. (H4)

6.2 Sihteerit ja assistentit tilaisuuksien järjestäjinä

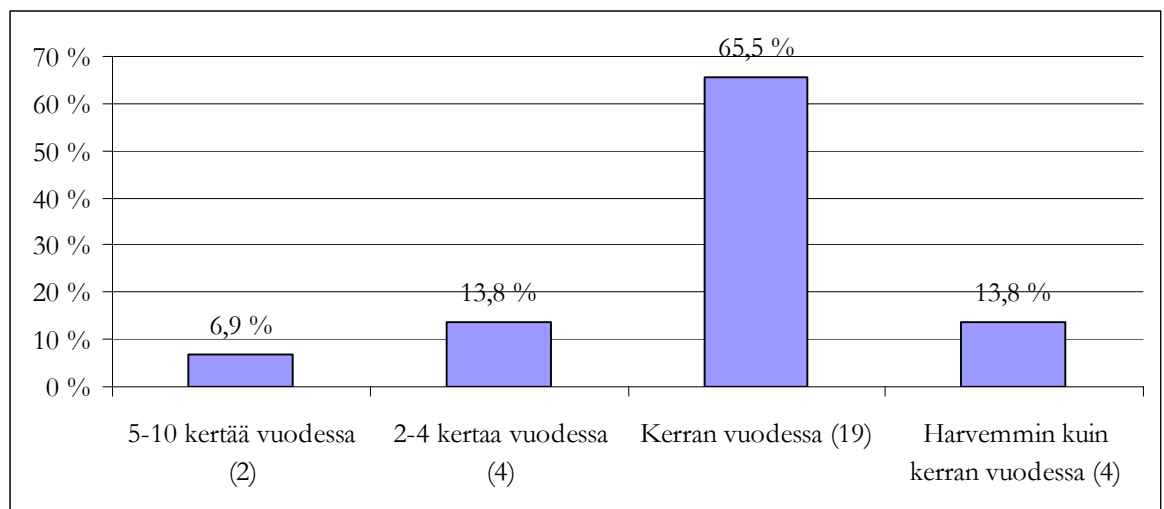
Kyselyyn saadut vastaukset vahvistivat aikaisemmin teoriassa (luku 2.2) todetun tiedon siitä, että kokousten ja erilaisten yritystapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä vastaavat yleensä sihteerit tai assistentit. Tämä selviää taulukosta 4.

Taulukko 4. Tilaisuuksien suunnittelussa ja järjestämisestä vastaavat (n=30)

Tehtävä organisaatiossa	Vastanneiden osuus	Vastanneiden lukumäärä
Sihteeri/assistentti	36,7 %	11
Markkinointi/myyntijohto	13,3 %	4
Muu yritysjohto	10 %	3
Henkilöstöjohto	6,7 %	2
Koulutus- tai konsultointi	6,7 %	2
Toimitusjohtaja	0 %	0
Talousjohto	0 %	0
Muu toimihenkilö	26,6 %	8
Yhteensä	100 %	30

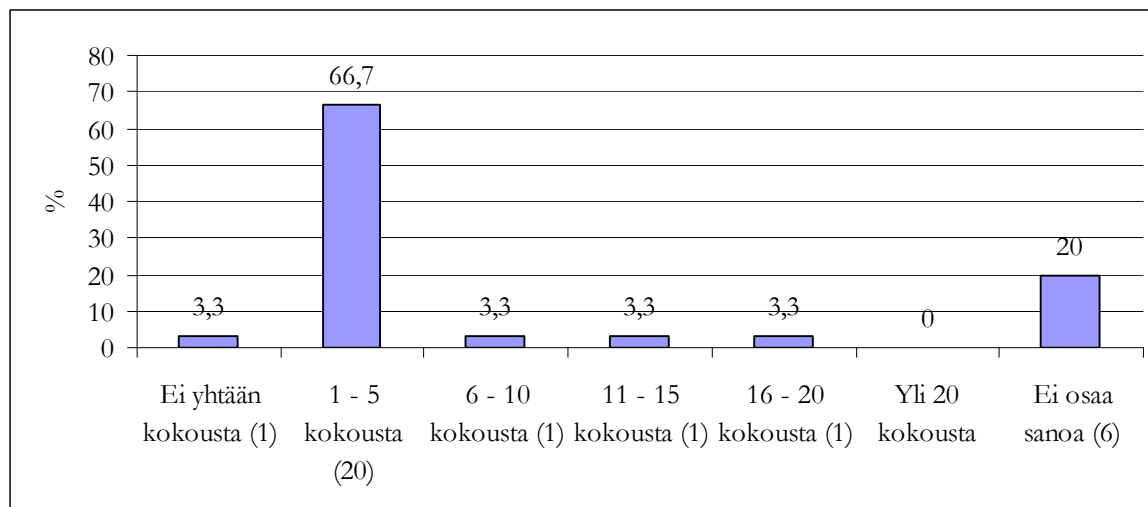
Myös haastattelujen tulokset tukevat kyselystä saatuja tietoja. Yritystapahtumien järjestämisestä haastateltavissa yrityksissä vastasivat johdon assistentti (H1, H2), osastosihteeri (H3) sekä järjestösihteeri (H4). Kokouspaikkapäätökset tehdään yleensä yhdessä päällikön kanssa. Yhdessä yrityksessä päättävänä henkilönä oli mediayksikön tutkimuspäällikkö. Valtiollisessa organisaatiossa kokousten lopullisesta pitopaikasta päättää puheenjohtaja, mutta järjestösihteerillä ja muulla ”tiimillä” on valta vaikuttaa kokousten pitopaikkaan (H4).

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että 65,5 % vastaajista järjesti kokouksia PremiumVisit -yrityksissä viime vuoden aikana vain yhden kerran.



Kuvio 6. PremiumVisit -yrityksissä järjestetyt kokoukset vuonna 2008 (n=29)

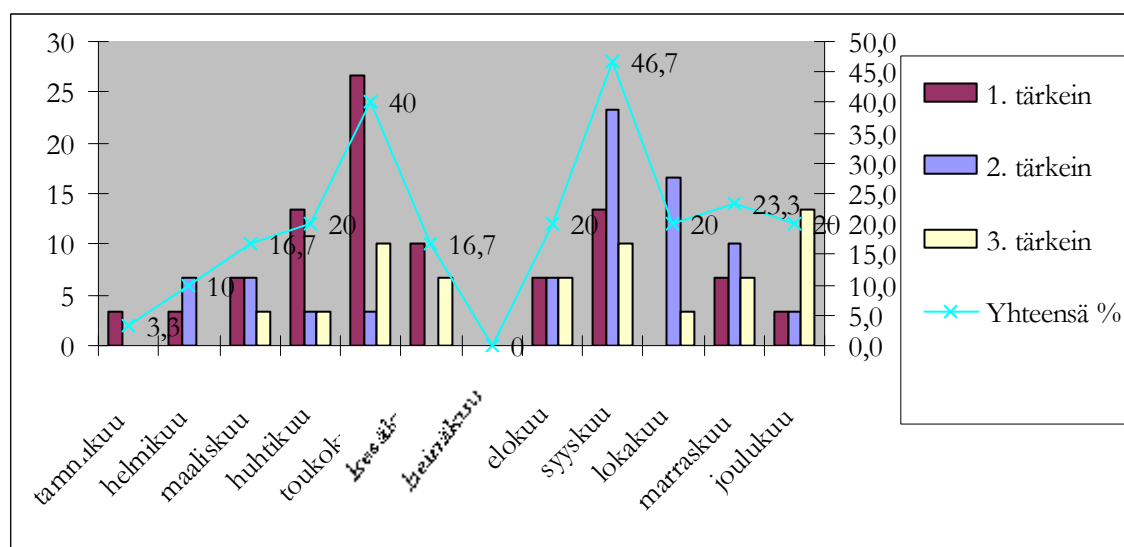
Kuviosta 7 voidaan nähdä, että seuraavan vuoden aikana huomattavan suuri osa vastanneista yrityksistä (66,7 %) suunnittelee järjestävänsä 1-5 kokousta. Melko suuri osa vastaajista (20 %) ei osannut tai ei halunnut sanoa mitään tulevan vuoden kokousten määrästä.



Kuvio 7. Kokousten määrä organisaation ulkopuolisissa tiloissa seuraavan 12 kk aikana (n=30)

6.3 Kokousten ja muiden yritystapahtumien järjestäminen

Kokousjärjestäjien vastausten perusteella vilkkaimmat sesongit yritystapahtumien järjestämisessä olivat huhtikuusta kesäkuuhun ja elokuusta loppuvuoteen. Yleensä huhtikuun puolivälistä työyhteisöillä alkaa kevään kokouspäivien, TYKY- ja virkistystapahtumien jakso, joka jatkuu kesäkuun puolelle. Toinen sesonki on elo-syyskuussa, jolloin järjestetään paitsi kokouksia, koulutuksia ja virkistyspäiviä, niin myös asiakastilaisuuksia. Marras-joulukuu on pikkujoulujuhlien aikaa.

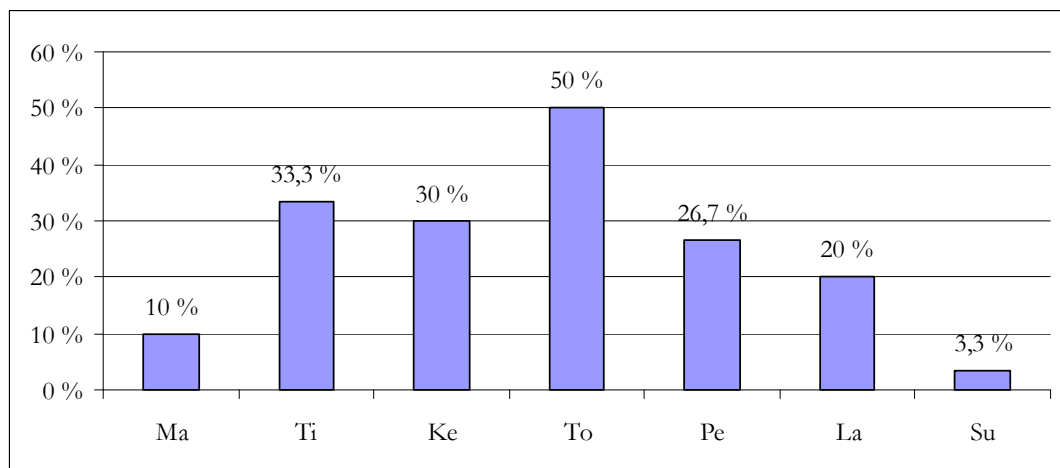


Kuvio 8. Tärkeimmät kokousten/yritystapahtumien järjestämiskuukaudet ja -kaudet (n=30), luvut prosentteja.

Kuviosta 8 käy ilmi, että tärkeimmäksi kuukaudeksi kokousten ja erilaisten tapahtumien järjestämisessä on eniten mainittu toukokuu, toiseksi tärkeimpänä syyskuu ja kolmanneksi tärkein –mainintoja sai eniten joulukuu. Yritystapahtumia ei järjestetä heinäkuussa eikä kovin paljon tammikuussakaan, mikä johtunee suomalaisten kesälomasesonista ja toisaalta vuoden alku joululomatauon jälkeen on hiljaista aikaa yritystapahtumien suhteen. Kuvion yhteensä % -viiva kertoo yritystapahtumien painottumisen kokonaisuudessaan eri vuodenaikojen/sesonkien mukaan. Prosentuaalisesti kaikista kuukausista eniten oli mainittu syyskuu (46,7 %) ja toisena toukokuu (40,0 %).

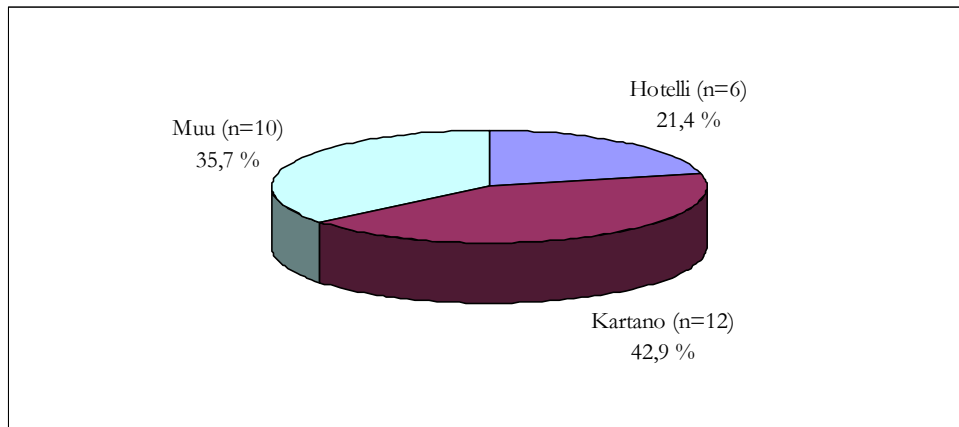
Yksi haastateltavista (H2) kertoi kuitenkin, että heidän yrityksessään pidetään yritystilaisuuksia ympäri vuoden ja koska heidän asiakkaansa tulevat eri puolelta maailmaa, ei erityistä sesonkia ole. Joulun seutu on kuitenkin hiljaisinta aikaa.

Kuviosta 9 voidaan nähdä, että yritystapahtumia järjestetään eniten keskellä viikkoa. Yleisin yritystapahtumien järjestämispäivä on torstai. Muita suosittuja päiviä ovat tiistai, keskiviikko ja perjantai. Viikonloppuisin tilaisuuksia järjestää pieni prosentti (3,3 %) vastaajista – kaupunkien ja kuntien organisaatioissa viikonlopputilaisuudet ovat ehkä yleisempiä kuin yksityisen sektorin puolella.



Kuvio 9. Tyypilliset kokousten/yritystapahtumien järjestämispäivät (n=30)

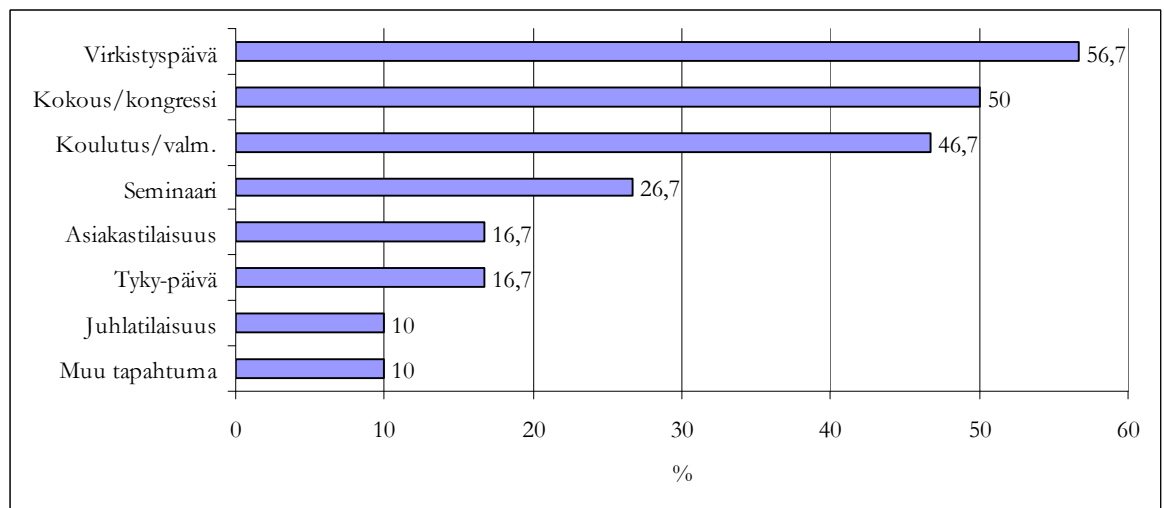
Kysymykseen kokous- ja tapahtumapaikkojen valinnasta saimme 28 vastausta. Kuviosta 10 ilmenee, että suurin osa vastanneista yrityksistä (42,9 %) käytti mieluiten kartanoa kokouspaikkana, hotellin valitsi 21,4 % ja muita vaihtoehtoja 35,7 %. Muiksi paikoiksi mainittiin ”julkiset tilat, tilausravintolat, muut kokous-/ravintolatilat, laivat”. Vastaajien mukaan järjestämipaikan valinta riippuu ”kohderyhmästä ja tilaisuuden tarkoituksesta”.



Kuvio 10. Kokousten/tapahtumien järjestämispaikat (n=28)

6.4 Virkistyspäivät ovat suosittuja

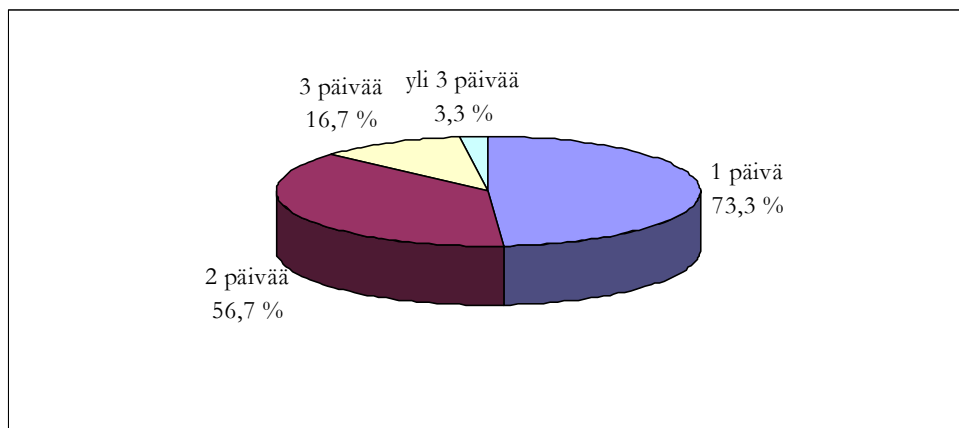
MICE-sektorin matkat muistuttavat toisiaan. Usein on vaikea sanoa, onko kyse kokousmatkasta, johon on yhdistetty palkintomatka vai toisinpäin. Liekö kyse naisten enenevästä määrästä työelämässä tai väestön yleisestä vanhenemisesta, mutta kyselyssä saatiin selville, että järjestetyt tilaisuudet olivat yleisimmin virkistyspäiviä (56,7 %). Kuvioista 11 voidaan nähdä, että toiseksi eniten järjestettiin kokouksia tai kongresseja (50 %) sekä koulutuksia tai valmennuksia (46,7%). Tietyt kokoukset ja kongressit sekä koulutuspäivät pidetään usein työpaikan ulkopuolella ja niihin yhdistetään oheisohjelmaa.



Kuvio 11. Tilaisuuden tyyppi (n=30)

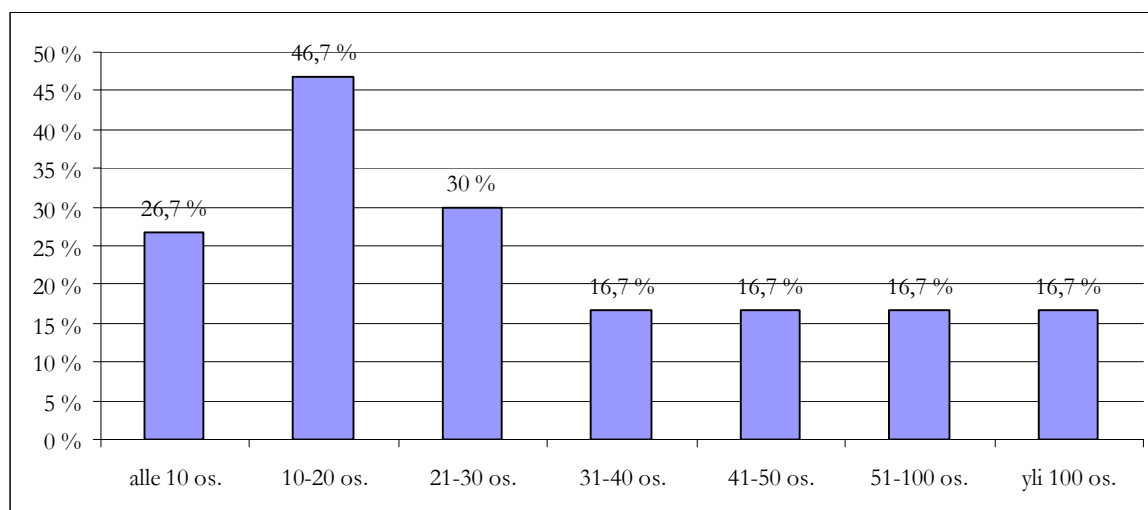
Kuviosta 12 voi nähdä, että tilaisuudet ovat kestäneet useimmiten 1 (73.3 %) tai 2 (56,7 %) päivää. Työelämän muutokset vaikuttavat kokousmatkailuun ja tapahtumiin. Kiihtyvä työtahti on lyhentänyt tilaisuuksien keston 4-5 päivästä kahteen tai jopa yhteen päivään, kuten todettiin

teoriaosuudessa aiemmin (2.1.1). Myös entistä tiukemmalla kulujen tarkkailulla on vaikutusta tilaisuuksien keston lyhentymiseen.



Kuvio 12. Tilaisuuksien kesto (n=30)

Useimmissa tilaisuuksissa oli 10–20 osallistujaa (46,7 %); 21–30 osallistujan ja alle 10 osallistujan tilaisuuksia oli vastaavasti 30 % ja 26,7 % kuten kuviossa 13 on esitetty.



Kuvio 13. Tilaisuuksiin osallistujien määrä (n=30)

Myös haastatteluiden tulokset olivat samanlaisia. H1:n yrityksessä on järjestetty vuosittain useita tutkimusten lanseeraustilaisuuksia noin 10–15 hengen asiakasryhmille. Toukokuussa vuosittain järjestettävä Päättyjä-mediatutkimus on taas kutsuasiakkaille järjestettävä isompi tilaisuus. Omalle henkilöstölle järjestetään noin 20 hengen kokous- ja virkistyspäiviä. H2 kertoi, että heillä järjestetään kaksi kertaa vuodessa sisäisiä tiedotustilaisuuksia 80 hengelle. Pienempiä asiakastilaisuuksia (noin 10 hengen ryhmille) pidetään tapauskohtaisesti useita kertoja vuodessa..

H3:n mukaan projektin aloituskokouksia ja lounastilaisuuksia (usein noin 20 hengen tilaisuuksia) järjestetään ympäri vuoden. Kaksi kertaa vuodessa on järjestetty isompi henkilöstötilaisuus, esimerkiksi Kesäpäivä- ja Talvipäivä-tyyppisiä virkistystilaisuuksia. Koko konsernin tilaisuus 500 hengelle oli järjestetty viime vuonna. Omalle 20-30 hengen yksikölle he ovat järjestäneet kokouksia oheisohjelmineen.

H4:n mukaan omalle henkilöstölle järjestetään säännöllisesti koulutustilaisuuksia. Kerran vuodessa on yli 100 henkeä käsittävä liittovaltuustokokous. Lisäksi kerran vuodessa järjestetään pohjoismainen konferenssi, johon tulee osallistujia Suomen lisäksi Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Konferenssissa on osallistujia noin 30 henkeä ja tilaisuus on avec. Joka neljäs vuosi konferenssi järjestetään Suomessa. (H4)

6.5 Internetsivut ja suositukset ratkaisevat paikan valinnan

Informaatiolähteellä on merkitystä kokouspaikan valinnassa. Taulukosta 5 selviää tarkemmin informaatiolähteiden jakautuminen. 83,3 %:lle vastaajista internet on tärkein informaatiolähde. Päätöksentekoon vaikuttavat myös kollegoiden ja tuttavien mielipiteet ja suositukset. Tuttavien mielipiteisiin luottaa 40 % vastanneista kokousjärjestäjistä. Muiksi tietolähteiksi oli mainittu matkailuinfo sekä oma tieto. Tulokset vahvistavat liikematkailun trendin, että matkakohde valitaan ja varataan yhä useammin internetin kautta, mutta henkilöiden väliset suhteet ja luottamus säilyttävät merkityksensä (luku 2.1.1).

Taulukko 5. Informaatiolähteiden valinta (n=30)

Informaatiolähde	Vastauksien osuus
Internetistä	83,3 %
Kollegoilta/tuttavilta	40,0 %
Kokouspaikkaluetteloista/oppaista	26,7 %
Messuilta/tapahtumista	23,3 %
Edellinen kokous	13,3 %
Lehti-ilmoituksesta/-artikkelista	10,0 %
Kongressipalvelutoimistosta	6,7 %
Minuun otettiin henkilökohtaisesti yhteyttä Porvoosta	0 %
Muualta	6,7 %
Ei osaa sanoa	0 %

Haastateltavista H3 oli saanut tietoa paikoista sihteereiden tutustumisreissuista sekä internetsivuilta, H4 taas oli saanut vihjeen Porvoo Toursin palveluista opettajana työskentelevältä vaimoltaan. PremiumVisit -verkosto sinällään ei ollut hänelle tuttu, mutta monet sen yritykset olivat. Haastatteluissa ilmeni, että olisi hyvä saada tietoja Porvoo Toursilta saatavilla olevista palveluista. H1 piti riittävänä markkinointina sähköistä uutiskirjettä. Tietoa kohteista hän toivoi saavansa helmi-maaliskuussa, koska keväällä järjestetään paljon kokouksia. H4 toivoi saavansa esitteitä muutaman kerran vuodessa, mutta ei halua ”jatkuvaa tyrkyttämistä”.

6.6 Eri tekijöiden tärkeys kokous-/tapahtumapaikan valinnassa

Samoin kuin saksalaisessa kokousmarkkinatutkimuksessa (2.1.1), sekä aiemmin teoriassa (4.3.2) on todettu, ylivoimaisesti tärkeimmäksi kokous- ja tapahtumapaikan valinnassa katsottiin sopiva etäisyys. Taulukosta 6 voidaan nähdä, että 62,1 % vastaajista oli merkinnyt sen ratkaisevaksi tekijäksi. Suurin osa vastaajista olikin noin 50 kilometrin säteellä Porvoosta. Kauimpana olevien vastaajien toimipaikka oli Mikkelissä ja Kotkassa. Kokousmatkalla ei luonnollisestikaan olla valmiita tuhmaamaan aikaa ja rahaa matkustukseen. Hyviä kulkuyhteyksiä pidettiin tärkeänä, mikä ei aina ole itsestään selvyyttä Itä-Uudellamaalla.

Taulukko 6. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys (n=30)

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä	5 = ratkaiseva tekijä	3-4 = melko tärkeä tai tärkeä tekijä	1-2 = vähemmän tärkeä tai ei vaikuta
Sopiva etäisyys	62,1 %	37,9 %	-
Toimivat kokous- ja kongressitilat	50,0 %	43,3 %	6,6 %
Mahdollisuus varata kaikki kokouspalvelut yhdestä pisteestä	44,8 %	48,2 %	6,8 %
Asiantunteva palvelu kokousten ja kongressien järjestämisessä	34,5 %	58,6 %	6,9 %
Turvallisuus	31,0 %	55,2 %	13,8 %
Ohjelmat, aktiviteetit, elämykset	31,0 %	55,2 %	13,7 %
Viihtyisä kokousmiljö, nähtävyydet	30,0 %	63,3 %	6,7 %
Laadukkaat ravintolapalvelut	30,0 %	56,7 %	13,3 %
Hintataso	23,3 %	76,7 %	-
Helppo ostaa ja varata	20,7 %	72,4 %	6,9 %
Hyvät majoituspalvelut	17,9 %	50 %	32,2 %
Monipuoliset kokousvaihtoehdot	17,9 %	64,3 %	17,8 %
Ympäristöystävällisyys	17,2 %	65,5 %	17,2 %

Monipuoliset virkistys- ja oheispalvelut	13,8 %	62 %	24,1 %
Paikan imago	6,9 %	79,3 %	13,8 %
Nopea vastaus tarjouspyyntöön (alle 24 h)	3,6 %	92,9 %	3,6 %
Näkyvä kokousmarkkinointiviestintä	3,4 %	55,1 %	41,3 %

Tärkeitä tekijöitä olivat myös toimivat kokous- ja kongressitilat, laadukkaat ravintolapalvelut, hintataso, paikan imago, viihtyisä kokousmiljöö sekä asiantunteva palvelu kokousten ja kongressien järjestämisessä. Tilan ja tekniikan toimivuuden tärkeydestä on myös kerrottu teoriassa (4.3). Peräti 62,1 % oli merkinnyt tärkeäksi tekijäksi myös sen, että kokouspaketti on helppo ostaa ja varata – tässä Porvoo Tours on hyvä kumppani tilaisuuden järjestäjälle. Mahdollisuus varata kaikki kokouspalvelut yhdestä pisteestä oli tärkeää 44,8 %:lle vastaajista.

Melko tärkeänä pidettiin myös nopeaa vastausta tarjouspyyntöön. Kokous- ja tapahtumajärjestäjät etsivät myös aina uusia kohteita, koska halutaan kokea uusia elämyksiä ja käydä mahdollisesti sellaisissa paikoissa, jossa ei lomamatkalla tule käytyä. He eivät siis välttämättä ole kovin uskollisia asiakkaita. Toisaalta jos kokouspaikka miellyttää heidän omia asiakkaitaan ja vieraitaan, voidaan tätä paikkaa käyttää useamminkin. Jotkut yritykset myös käyttävät tiettyihin vakiokokouksiinsa tiettyä paikkaa, jonka kanssa heillä on vuosisopimus.

Avoimen kysymyksen vastauksiin muista kokous-/tapahtumapaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä esiin tuli seuraavia asioita:

- hyvät kulkuyhteydet, helpot kuljetukset (n=4)
- uusi kohde, uudet elämykset, eksoottiset ruokailupaikat (n=3)
- osallistujilta saatu palaute (n=1)
- joustavat sopimusehdot (n=1)
- palvelun toimivuus ja kokonaisvaltaisuus (n=1)
- ”yrityksemme palveluntarjoaja” (n=1).

Myös haastatteluissa tärkeinä tekijöinä tapahtumapaikan valinnassa pidettiin saavutettavuutta, toimivia kulkuyhteyksiä sekä kokoustilojen tasokkuutta. H1:n haastattelusta ilmeni, että kokouspaikan valinta riippuu asiakkaista. Koska useimmat asiakkaat toimivat Helsingin keskustassa, myös kokouspaikkojen tulee sijaita siellä. Asiakastilaisuuksissa on erittäin tärkeää, että paikka on laadukas ja korkeatasoinen. Toivomuksena kokouspaikan suhteen heillä on, että paikan tulee olla ennen kaikkea laadukas ja näyttävä, jos kyseessä on asiakastilaisuus. Tilaisuuden tavoitteet ja arvot siis ratkaisevat paikan valinnan, kuten aiemmin on todettu (4.3).

Henkilöstöpalavereissa taas paikan intiimiys ja kotoisuus auttaa saamaan ideat lentoon. Myös kokouspaikan teknisiä välineitä sekä joustavuutta kokousehdoissa pidetään hyvin tärkeinä. (H2).

H4 pitää tärkeänä kokousten ja konferenssien järjestämisessä valtakunnallisesti helppoa saavutettavuutta. Tämän vuoksi he ovat käyttäneet paljon esimerkiksi laivaseminaareja ja Sokos Hotel Vantaan palveluita. Itä-Uusimaa oli hieman liian kaukana lentokentästä – taksimatkat tulevat liian kalliiksi, kun säännöllisiä bussikuljetuksia lentokentältä kohteisiin ei ole. Logistiikkaan toivottiin parannuksia tältä osin. Saavutettavuuden vuoksi he eivät tule pitämään suurempia kokouksia Itä-Uudellamaalla, mutta kylläkin pienempiä tilaisuuksia, kuten taloustoimikunnan kokouksia.

6.7 PremiumVisit -yritykset kokouspaikkoina ja niiden markkinointi

Kyselyyn osallistuneet ja haastatellut kokousjärjestäjät olivat käyttäneet kokousten ja muiden tapahtumien järjestämisessä seuraavien PremiumVisit -yritysten palveluita:

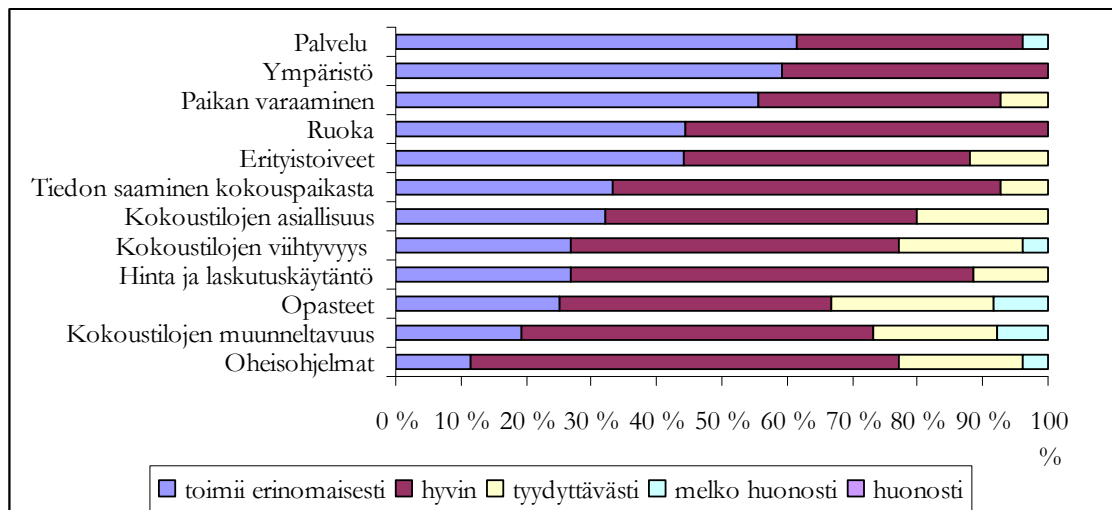
- Haikon Kartano (n=9, H2, H3, H4)
- Sannäsin Kartano (n=4, H3)
- Hommanäs Gård (H1, H3)
- Seikkailulaakso (n=2, H2, H3)
- Kannonnokka (n=2, H2)
- Saaristolinja (n=1)
- Ronnäsän mökit ja kokoustilat (H2)
- Varustamo Oy J.L. Runeberg (H4)
- Kahvila Helmi (n=2)
- Degerby Hotel, Loviisa (n=1)
- Degerby Gille, Loviisa (n=1)
- Seurahovi (H2)
- Nybergs Varpet (H2)
- Ei ole käyttänyt PremiumVisit -yritysten kokouspaikkoja (n=2).

Kokousjärjestäjiä pyydettiin arvioimaan viimeksi käyttämistään PremiumVisit -kokouspaikoista erilaisten palveluiden toimivuutta asteikolla 1-5, jossa 5=erinomaisesti ja 1=huonosti. Alla olevaan taulukkoon 7 on koottu saadut vastaukset prosentteina.

Taulukko 7. PremiumVisit -yritysten palveluiden toimivuuden arviointi (n=27)

	5= erinomaisesti	4= hyvin	3= tydyttävästi	2=melko huonosti	1= huonosti
Palvelu (esim. kokousemäntä)	61,5 %	34,6 %	-	3,8 %	-
Ympäristö	59,3 %	40,7 %	-	-	-
Paikan varaaminen	55,6 %	37,0 %	7,4 %	-	-
Ruoka	44,4 %	55,6 %	-	-	-
Erytistoiveet	44,0 %	44,0 %	12,0 %	-	-
Tiedon saaminen kokouspaikasta (esim. internet)	33,3 %	59,3 %	7,4 %	-	-
Kokoustilojen asiallisuus (ilmastointi, havaintovälineet)	32,0 %	48,0 %	20,0 %	-	-
Kokoustilojen viihtyvyys (somisteet)	26,9 %	50,0 %	19,2 %	3,8 %	-
Hinta ja laskutuskäytäntö	26,9 %	61,5 %	11,5 %	-	-
Opasteet	25,0 %	41,7 %	25,0 %	8,3 %	-
Kokoustilojen muunneltavuus	19,2 %	53,8 %	19,2 %	7,7 %	-
Oheisohjelmat	11,5 %	65,4 %	19,2 %	3,8 %	-

Tulokset on esitetty myös kuviossa 14. Kokouksen/yritystapahtuman järjestäneet vastaajat olivat erityisesti tyytyväisiä käyttämässä PremiumVisit -kokouspaikoissa saamaan palveluun, ympäristöön sekä paikan varaamisen toimivuuteen. Sen lisäksi ympäristö- ja ruoka-arvostelut ovat pelkästään erinomaisia ja hyviä. PremiumVisit -yrityksistä saatuihin menu- ja juomasuosittelutarjouksiin vastaajat (n=27) olivat erittäin tyytyväisiä (37 %) ja tyytyväisiä (63 %). Tyydyttävästi ja melko huonosti toimivat kokouspaikoissa opasteet, kokoustilojen muunneltavuus ja oheisohjelmat, joissain tapauksissa kokoustilojen viihtyvyys sekä palvelu.

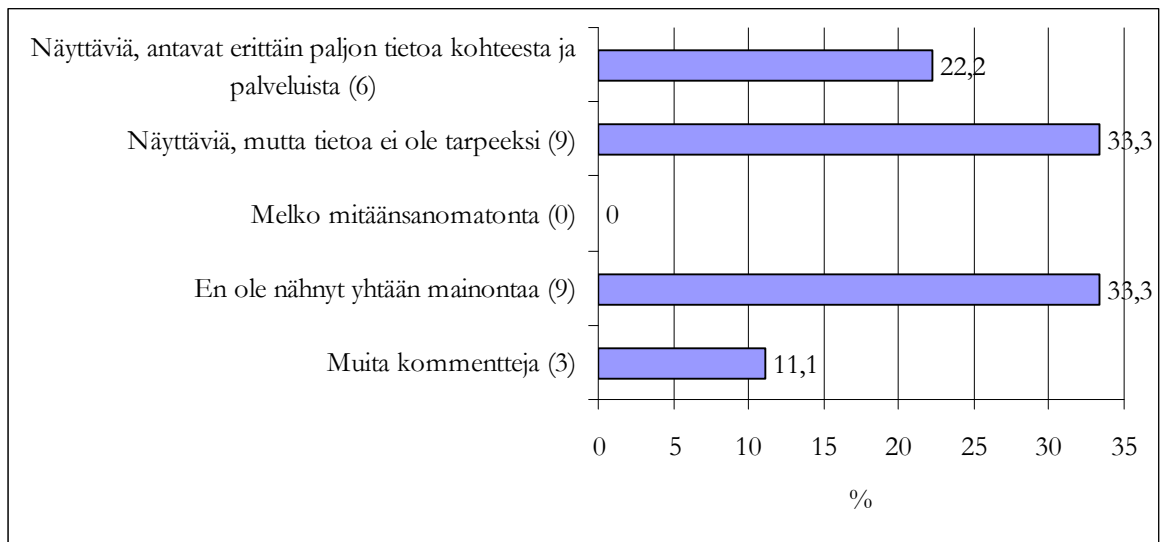


Kuvio 14. Viimeksi käytettyjen PremiumVisit -kokouspaikkojen arviointi (n=27)

Haastatteluissa kehuja saivat Haikon kartano erinomaisesta palvelusta, Hommanäs Gård miellyttävästä kokousmiljööstä ja reippaasta isännästä (H1). Erittäin pidettyjä paikkoja olivat Nybergs Varpet sekä Seikkailulaakso (H2). Upeita luontokokemuksia tarjonnut Kannonnokka (H2) oli mainittu sekä haastatteluissa että kyselyissä.

Työläimpinä vaiheina tilaisuuksien järjestämisessä pidettiin seuraavia: ”*kokousasiakkaiden määrän varmistaminen, kaikille osallistujille sopivan ajankohdan löytäminen, osallistujien toiveiden toteuttaminen tilaisuuden ohjelmaan*”. Joskus paikan valinta vaihtoehtojen runsauden takia saattaa olla vaikeaa. Huolimatta siitä, että Porvoo Tours pystyy ehdottamaan sopivaa tapahtumapaikkaa ja ohjelmaa, yksi vastanneista kokousjärjestäjistä piti ”*ohjelmien ideointia ja käytännön toteutusta*” yhtenä työläimmistä vaiheista tilaisuuden järjestämisessä, ”*koska sen toimivuutta oli vaikea arvioida ennakolta*”. Ongelmallisena pidettiin myös Porvoon opastuskierroksen ja laivalla Helsingistä Porvooseen saapumisen yhteensovittamista, koska varaaminen tapahtui eri firmoista. Oikeanaikaisella tiedon saamisella kokoustilasta kokouspalveluiden tuottajilta on paljon merkitystä tilaisuuden järjestämisen kannalta. ”*Myöhäisessä vaiheessa saatu tieto kokoustilasta hankaloittaa tilaisuuden kulun yms. suunnittelua*”.

Haastateltavista H3 piti työläimpänä tehtävänä tilaisuuksien järjestämisessä sopivan paikan löytämistä. Paikan tulee olla sopiva erilaisten aktiviteettien suorittamiseen ja myös viihtyisä illallisympäristö. Pienet lisämuutokset pitäisi saada sujumaan suoraan järjestäjän kanssa, vaikka tilaisuus olisikin varattu Porvoo Toursin kautta. Hommanäs Gårdia pidettiin hienona kokouspaikkana, mutta saunatilat siellä ovat liian pienet. Joustavuutta kokousehdoissa toivottiin Rönnsäsin lomamökeiltä. Seurahovi puolestaan sai huomautuksen kuluneesta, vähän vanhahkosta ilmeestä ja sisustuksesta (H2). Yksi kyselyyn vastaajista ilmoitti erityisesti olevansa tyytyväinen Villa Haikon kokouspalveluihin, mutta ei niinkään Haikon varsinaisiin kokoustiloihin, joissa hänen mielestään on usein häiritseviä ääniä kokoustilojen ollessa täynnä ryhmien siirtyessä tauoille ja lounaille eri aikoihin, jolloin nämä äänet kuuluvat poikkeuksetta myös muihin kokoustiloihin. Saman vastaajan mielestä myös ”*kartanolounas kokouksen yhteydessä ei ollut niin toimiva kuin Villa Haikon seisova pöytä*”. Seisova pöytä sallii kokousasiakkaiden hoitaa tauolla esimerkiksi omia puheluitaan rauhassa ja tulla syömään sen jälkeen.



Kuvio 15. PremiumVisit -yritysten markkinointiviestinnän arviointi (n=27)

PremiumVisit -yritysten mainontaa, markkinointiviestintää ja internet-sivua (www.porvootours.fi/premiumvisit) pidettiin näyttävänä ja tietoa paljon antavana 22,2 %:n mielestä. Näyttävänä muttei tarpeeksi informatiivisena mainontaa piti 33,3 %, mutta yhtä moni oli myös sitä mieltä, ettei ollut nähnyt yhtään mainontaa. Vaikka sivuja pidettiin melko pelkistettyinä, niin hyvää on se, että alueen paikat löytyvät yhdeltä sivulta, josta on linkit näiden paikkojen kotisivuille. Tärkeimpänä pidettiin myös sitä, että tiedot ovat selkeästi esillä ja löytyy tarpeeksi infoa.

Kyseltävät ja haastateltavat olivat käyttäneet lähes kaikkia PremiumVisit -kokouspaikkoja tai ainakin ne olivat muuten tuttuja. Ainoastaan Rutumin kartano, Premier Events, Stor-Kroksnäs Kokouskartano sekä Söderkullan kartano olivat PremiumVisit -kokouspaikoista sellaisia, jotka eivät saaneet minkäänlaisia mainintoja eikä yksikään haastateltavista ilmoittanut käyttäneensä näitä paikkoja vuonna 2008.

6.8 Erilaiset ohjelmat yritystapahtumien lisänä

Kuten aikaisemmin teoriassa (luku 4.1) todettiin, ihmisten hyvinvointiin sekä liikkumiseen liittyvien palveluiden ja tuotteiden suosio kasvaa. Ihmisillä on halu kokea jotain jännittävää, uutta ja erilaista. Samalla he haluavat oppia matkakohteesta uusia asioita liittyen esimerkiksi kulttuuriin tai perinteisiin (lifelong learning). Oheisohjelman on oltava omaperäinen ja sen on tarjottava asiakkaille elämyksiä. Oheisohjelman valinta on haastavaa, koska aina ei voida tietää, mitä ihmiset ovat jo ehtineet kokea ja mitä eivät.

Tutkimuksen tulokset eri teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien kiinnostavuudesta on koottu taulukkoon 8. Oheisohjelmista kiinnostavimmaksi nousivat historia, kulttuurielämykset, design, jota 50 % piti erittäin kiinnostavana ja 33,3 % melko kiinnostavana. Opastetut kierrokset Porvoossa, kiertoajelut ja kävelyt sekä kulttuuriset nähtävyydet saivat useita kehuja ja ovat selvä valtti Porvoossa. Hyvä olo, wellness oli 42,9 %:n mielestä erittäin kiinnostavaa ja 53,6 %:n mielestä melko kiinnostavaa. Hyvinvointimatkailu on kasvava trendi siis myös Itä-Uudellamaalla. Luonto- ja maaseutuelämykset olivat kolmanneksi suosituimpia: 34,5 % piti niitä erittäin ja 41,4 % melko kiinnostavana. Näihin voidaan lukea suositut veneretket, purjehdukset sekä illalliset saaristossa. Liikunnalliset oheisohjelmat, kuten koskenlasku, leikkimieliset urheilukilpailut, tiimikisailut, olivat neljänneksi suosituimpia: 21,4 % piti niitä erittäin ja 64,3 % melko kiinnostavana. Eniten hajontaa oli eräretkeily ja kalastus-, hiljentyminen- sekä kaupunki ja ostosmahdollisuudet -ohjelmien kohdalla.

Mieleepainuvimpia ohjelmia olivat olleet muun muassa Porvoon opastettu kävelykierros oppaan johdolla, ”Silakka-akatemia”- veneretki, koskenlasku, erilaiset aktiviteetit saaristossa, ”ruokamatka” Ranskan ympäri, erilaiset show- ja teatteriesitykset, kilpatanssi, melonta, moottorikelkkailu, avantouinti ja kokkauskurssi.

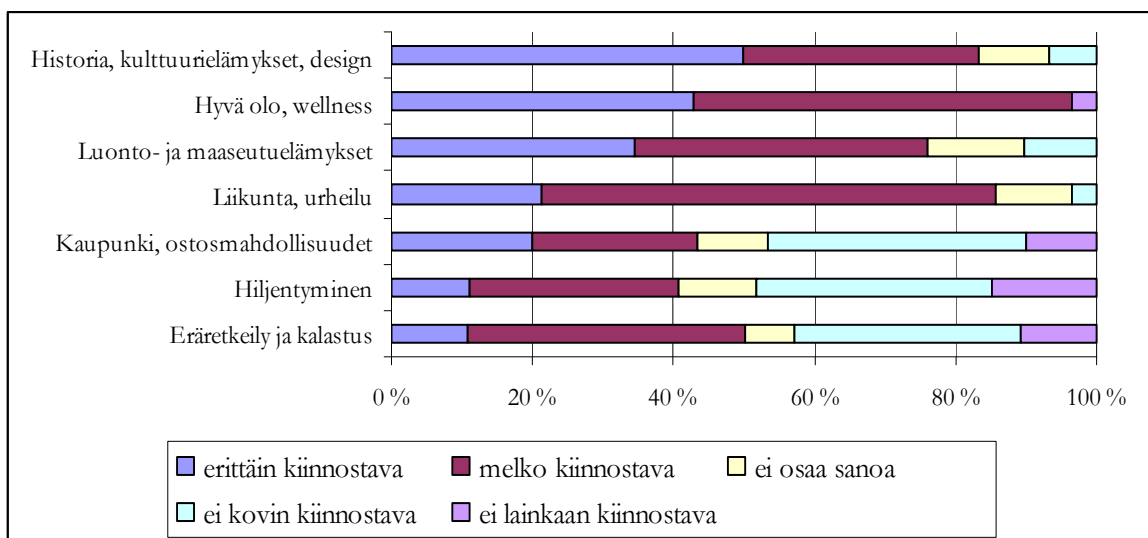
Taulukko 8. Eri teemojen ympäri rakennettujen kokouspakettien kiinnostavuus (n=30)

Teemoja	5=erittäin kiinnostava	4=melko kiinnostava	3=ei osa sanoa	2=ei kovin kiinnostava	1=ei lainkaan kiinnostava
Historia, kulttuurielämykset, design	50,0 %	33,3 %	10,0 %	6,7 %	-
Hyvä olo, Wellness	42,9 %	53,6 %	-	-	3,6 %
Luonto- ja maaseutuelämykset	34,5 %	41,4 %	13,8 %	10,3 %	-
Liikunta, urheilu	21,4 %	64,3 %	10,7 %	3,6 %	-
Kaupunki, ostosmahdollisuudet	20,0 %	23,3 %	10,0 %	36,7 %	10,0 %
Hiljentyminen	11,1 %	29,6 %	11,1 %	33,3 %	14,8 %
Eräretkeily ja kalastus	10,7 %	39,3 %	7,1 %	32,1 %	10,7 %

Seuraavasta kuvioista 16 on helppo huomata, että kun yhdistetään erittäin ja melko kiinnostavia –vastaukset, tulokset vähän muuttuvat. Esille nousevat hyvä olo ja wellness, sen jälkeen tulevat liikunta ja urheilu, historia, kulttuurielämykset ja design sekä luonto- ja maaseutuelämykset.

Hiljentyminen, kaupunki ja ostosmahdollisuudet, eräretkeily ja kalastus sen sijaan eivät kovin kiinnosta kokousjärjestäjiä. Hiljentyminen-ohjelmien vähäinen suosio selittyy osaksi sillä, että

tämäntyyppisistä ohjelmia ei ole tarjolla eikä asiakkailta ole välttämättä kokemusta tämäntyyppisistä ohjelmista. Eräretkeily ja kalastus eivät saaneet kovin suosiota, mikä johtunee siitä, että suurin osa vastaajista on naisia ja toisaalta siitä, että ohjelmilta toivotaan useimmiten sosiaalista kanssakäymistä.



Kuvio 16. Eri teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien kiinnostavuus (n=30)

Minkälaisia tuotteita ja elämyksiä valitaan? Minkälaiset oheisohjelmat jäävät parhaiten mieleen? Oheiseen taulukkoon 9 on koottu kokousjärjestäjien ilmoittamia asiakkaiden toivomia oheisohjelmia kokousten yhteydessä (ei ainoastaan PremiumVisit -yrityksissä). Käytetyt oheisohjelmat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

Taulukko 9. Oheisohjelmat, joita on käytetty ja jotka ovat jääneet mieleen (suluissa mainintojen lukumäärä)

Liikunta ja wellbeing	Historia, kulttuuri, design	Luonto ja maaseutu	Luennot	Muut
liikuntaohjelma (5) joukkuepelejä (4) kuntosali (2) keilausta (2) curling (1) ulkoilu (2) purjehdus (1) sauna (2) melonta (1) kaupunki-suunnistus (1) kiertoajelu pyöräillen (1) wellbeing (1)	opastetut historia- ja museo- kierrokset (7) kulttuurikierrokset (6) musiikkia (2) elokuvat (1) teatteri (1) linnavierailu (1) taide-esityksiä (1)	luontoretki (3) veneretki (2) saaristoristeily (2) majakkaretki (1) koskenlasku (1) illalliset saaristossa tai kokouspaikan ulkopuolella (1)	yritys- vierailuja (1) luento jostain erityis- aiheesta (1) viinin maistelut (1)	Taidetehtaan joulumarkkinat (1) viihde (1) taikurin, show-miehen esityksiä (1) ruokailu (2) illallinen (1)

Kokousjärjestäjien vastaukset vahvistavat sen, että kokousten ja yritystapahtumien tilaisuuden luonne vaikuttaa oleellisesti oheisohjelman valintaan (4.5). Tästä kertovat kommentit ”*seurakuntien järjestämät tapahtumat ovat kulttuuripainotteisia*”, ”*valmennustilaisuuksiin kuuluvat kulttuurikerrokset*”, ”*Illallisen yhteyteen sopii viihde/ musiikki ohjelma*”. Ohjelman valinta riippuu myös käytettävissä olevasta ajasta: ”*yhteishenkeä kohottavat ryhmätehtävät tai tiimikisailut sopivat lyhyeen aikatauluun*”.

Samoin haastatteluiden tulokset vahvistavat kyselystä saadun tiedon. H1:n mukaan asiakas-tilaisuudet ovat erittäin asiapitoisia ja sisältävät ohjelmina esimerkiksi asiantuntija- ja yliopisto-luennoitsijoita. Myös teatteri-iltoja järjestetään asiakkaille. Omalle henkilöstölle järjestetään tilaisuuksia vapaammalla kaavalla ja niissä käytetään enemmän erilaisia ohjelmapalveluja. Henkilöstön ”tsemppaaminen” ja sitä myötä erilaisten virkistystilaisuuksien järjestäminen on heidän alallaan erittäin tärkeää. He ovat käyttäneet runsaasti erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä, hyvinvointi-luennoitsijoita sekä omasta emoyhtiöstä tulleita asiantuntijoita.

H2:n yrityksessä oli tavallista, että asiakkaille tarjotaan ruokaa, pidetään kokousta ja saunotaan. Henkilöstötilaisuuksien (infoja, kokouksia, seminaareja, pikkujouluja) yhteydessä on käytetty muun muassa seuraavia ohjelmia: taikuri, laserampuminen, Jari Sarasvuon luento, Salakapakka-teema sekä firman 25-vuotisjuhlissa Brasilia-teema.

H3 taas kertoi, että konsernin tilaisuuden yhteydessä ohjelmana oli muun muassa stand up -koomikko, singstar -kilpailu, Tekniikan museossa käynti sekä illallinen. Omalle 20–30 hengen yksikölle on järjestetty tilaisuuksia, joissa kokouksen ja ryhmätyötehtävien jälkeen keventävänä ohjelmana on ollut luontoretki, saunominen sekä illallinen, jossa on ollut bändi soittamassa. Myös Seikkailulaaksossa käytetyt kahden tunnin rastit jousiammuntoineen ja köysiratoineen ovat jääneet mieleen. Henkilöstötilaisuuksilla on tärkeä merkitys yhteishengen nostattajina ja tarkoituksena on myös tutustua vielä tuntemattomiin työtovereihin.

H4 kertoi, että konferenssin ohjelma sisälsi kokouksen ohella laivamatkan m/s J.L. Runbergillä Helsingistä Porvooseen, sen jälkeen oli opastettu kierros Porvoossa ja illallinen Rakuunarykmentin talolla. Seuralaisille järjestettiin lisäksi omaa ohjelmaa kokouksen ajaksi. Seuralaisten ohjelma on sisältänyt esimerkiksi shoppailua. Tilaisuuksien ohjelman valinta riippuu kutsu-vieraista ja tilaisuuden luonteesta. Sääntönä on kuitenkin, että ohjelmaan liittyy ”jotain erikoista”.

Kyselyyn osallistuneet kokousjärjestäjät toivoivat PremiumVisit –yritysten oheisohjelmaan suhteen:

- hauskoja ja rentoja, ei liian fyysisiä
- yhdestä tekemistä, mutta ei välttämättä kilpaillen
- sopivia mahdollisimman monille, eri-ikäisille ja -kuntoisille ihmisille
- kulttuurin liittyviä: teatteria, musiikkia, opastetut historialliset kierrokset
- ohjelmien mielekkäisyys on tärkeintä, että niissä on oikeasti ideaa, joka innostaa; jotain uutta, erilaista, mitä muilla ei ole, ja yllätyksellistä
- iltaohjelmaa ulkomaalaisille asiakkaille.

H3 esitti toivomuksena, että ohjelmat olisivat sellaisia, että mahdollisimman moni pystyy osallistumaan ja noin 1-1½ tunnin kestoisia. Mukavimpia hänen mielestään ovat ryhmissä tehtävät rastit, liikuntapainotteiset tehtävät sekä teemaillalliset. Toivottua kustannussäästöä saadaan tehokkaasti, jos kyseiseen paikkaan voidaan tuoda omat illallisviinit.

6.9 Itä-Uudenmaan valtit ovat korkea taso ja ”persoonallisuus”

Kokousjärjestäjiltä kysyttiin miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat Porvooseen/Itä-Uuteenmaahan. Vastaajien mielikuvien perusteella sopii erittäin hyvin sopiva etäisyys (76,7 %), meri ja saaristo (65,5 %), historia ja monipuolinen kulttuuritarjonta (63,3 %) sekä hyvät ulkoilumahdollisuudet (60,0 %) (Taulukko 10).

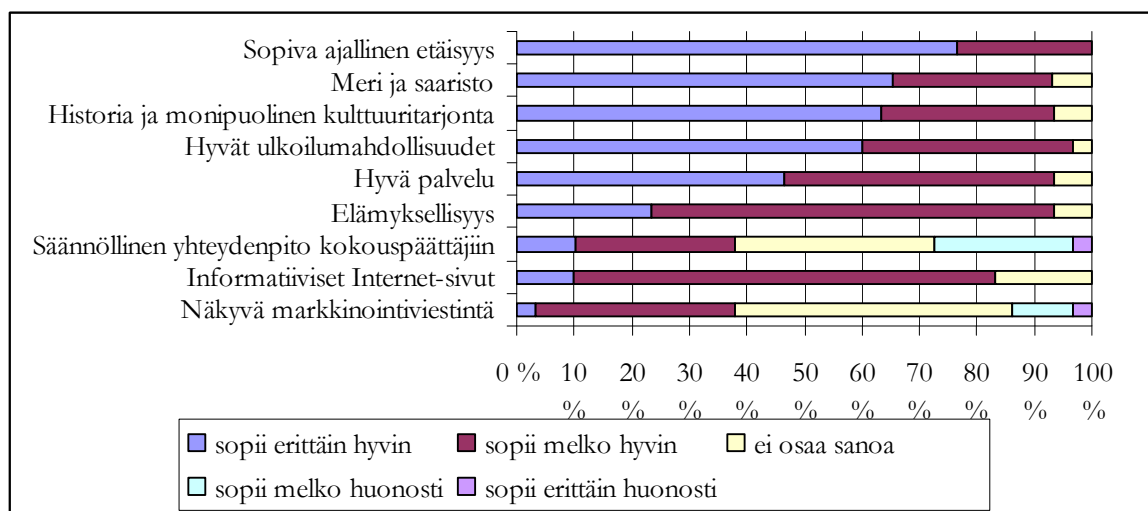
Taulukko 10. Mielikuvia Porvoosta/Itä-Uudestamaasta (n=30)

Ominaisuuksia	5=sopii erittäin hyvin	4=sopii melko hyvin	3=ei osaa sanoa	2=sopii melko huonosti	1=sopii erittäin huonosti
Sopiva etäisyys	76,7 %	23,3 %	-	-	-
Meri ja saaristo	65,5 %	27,6 %	6,9 %	-	-
Historia ja monipuolinen kulttuuritarjonta	63,3 %	30,0 %	6,7 %	-	-
Hyvät ulkoilumahdollisuudet	60,0 %	36,7 %	3,3 %	-	-
Hyvä palvelu	46,7 %	46,7 %	6,7 %	-	-
Elämyksellisyys	23,3 %	70,0 %	6,7 %	-	-
Säännöllinen yhteydenpito kokouspäättäjiin	10,3 %	27,6 %	34,5 %	24,1 %	3,4 %
Informatiiviset Internet-sivut	10,0 %	73,3 %	16,7 %	-	-
Näkyvä kokousmarkkinointiviestintä	3,4 %	34,5 %	48,3 %	10,3 %	3,4 %

Itä-Uudenmaan vahvoina puolina sekä sähköpostikyselyssä että haastatteluissa pidettiin sitä, että täällä on paljon hyvätasoisia ja persoonallisia kokouspaikkoja. Myös historiallisuus, luonto, monipuolinen tarjonta ja hyvä sijainti Helsinkiin nähden nähtiin vahvuuksina. Heikkoina puolina taas pidettiin oheispalveluiden niukkuutta talviaikaan sekä iltaravintoloiden puutetta. Julkisia kulkuyhteyksiä etenkin taajamien ulkopuolella pidettiin huonoina. Isoille majoittuville kokouksille vaihtoehdot ovat suppeat.

Itä-Uudenmaan yritysten kokousmarkkinointiviestintää piti melko näkyvänä 34,5 %, mutta 48,3 % ei osannut sanoa mitään. Säännöllinen yhteydenpito kokousjärjestäjiin hajotti vastauksia, joten siinä olisi varmasti parantamisen varaa.

Kuvion 17 avulla voidaan hahmottaa, että Porvooseen /Itä-Uusimaahan sopivat erittäin tai melko hyvin monet ominaisuudet. Mielenpito säännöllisestä yhteydenpidosta kokouspäättäjiin eivät tulleet yllätyksenä. Aiemmin luvussa 6.5 tarkastelimme informaatiolähteiden valinnasta saatuja tuloksia, joista ilmeni, että kokouspäättäjiin ei ollut otettu henkilökohtaisesti yhteyttä Porvoosta.



Kuvio 17. Eri ominaisuuksien sopivuus Porvooseen/Itä-Uuteenmaahan (n=30)

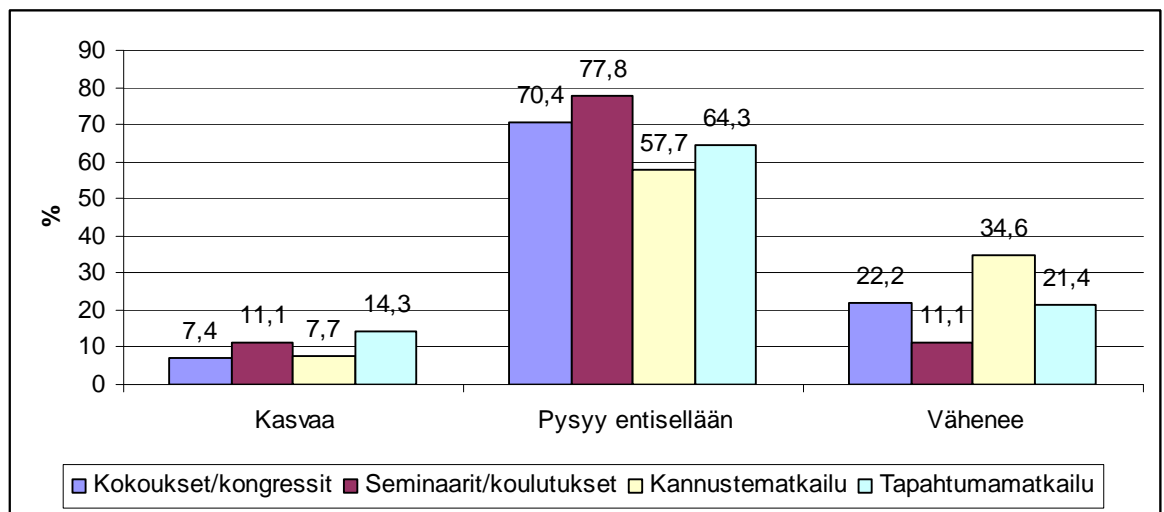
Kokousjärjestäjiltä kysyttiin Itä-Uudenmaan hyvistä ja huonoista puolista kokousmatkailussa. Vastajat saivat vapaasti ilmaista mielipiteitään. H3:n haastattelussa esille nousivat Itä-Uudenmaan monipuolinen tarjonta, kartanot, jokiranta ja Loviisa. H4 kehui myös yhteistyön ja ideoinnin Porvoo Toursin kanssa olevan erinomaista. Hän arvosti sitä, että Porvoo Tours pystyy räätälöimään ohjelman/matkan asiakkaiden toiveiden mukaan ja että kaikki palvelut on mahdollista varata samasta paikasta.

Taulukko 11. Itä-Uudenmaan hyvät ja heikot puolet (suluissa mainintojen lukumäärät)

Hyvät puolet	Huonot puolet
<ul style="list-style-type: none"> ○ pääkaupungin läheisyys (9) ○ luonto/luonnon läheisyys (4) ○ historia (4) ○ hyvät liikenneyhteydet (3) ○ monipuolinen tarjonta (4) ○ hyvät kokouspaikat (2) ○ erinomaiset kokousjärjestämistaidot (Haikko) (1) ○ kulttuuritarjonta (1) ○ hyvät erikoiskaupat (1) ○ lyhyet välimatkat (1) ○ kartanot (1) ○ jokiranta (1) ○ Loviisa (1) ○ Porvoo Tours-yhteistyö ja ideointi (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ kokoustilojen ja majoitusten vaihtoehtojen suppeus suurten tilaisuuksien järjestämisessä (1) ○ osaltaan hintataso (1) ○ alueen oheispalveluiden niukkuus talviaikaan (1) ○ vetävien iltaravintoloiden puute (1) ○ huonot julkiset kulkuyhteydet keskustan ulkopuolelle (1) ○ paikkojen tuntemattomuus (1) ○ tietynlainen tasapaksuus (1) ○ etäisyys (1)

6.10 Tapahtumien järjestämistarve Itä-Uudellamaalla vuosina 2010 – 2012

Tutkimuksessamme halusimme myös selvittää kokousjärjestäjien mielipiteitä yritystapahtumien kehityksestä Itä-Uudellamaalla vuosina 2010 – 2012 ja sitä, miten taloudellinen taantuma siihen vaikuttaa. Kuviosta 18 voidaan nähdä, että useimmat kokous- ja tapahtumajärjestäjät arvioivat tapahtumien järjestämistarpeen pysyvän entisellään. On paljon seminaareja, koulutuksia, kokouksia ja kongresseja, joita tullaan pitämään riippumatta taloudellisesta tilanteesta. Tapaamiset asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ovat tärkeitä ja niiden järjestämistarve säilyy ennallaan. Suurin hajonta oli tapahtumamatkailun kohdalla, jota useimpien (64,3 %) mielestä kuitenkin tullaan tekemään yhtä paljon kuin aikaisemmin. MICE-sektorin matkoista tapahtumamatkailun uskottiin myös eniten kasvavan (14,3 %). Tämä tukee teoriassa (3.2) esitettyä ilmiötä siitä, että yritysten on keksittävä uudenlaisia tapahtumia erottuakseen kilpailijoistaan. Tapahtumamarkkinointi on tullut pysyvästi osaksi yritysten markkinointiviestintää. Kannustematkailun kohdalla oli eniten vähenee-vastauksia, vaikka suurimman osan mielestä tämäkin sektori tulee pysymään ennallaan. Tässäkin pätee mitä teoriassa (2.1.1) esitetty, että puhtaita kannustematkoja vähennetään esimerkiksi verottajan vuoksi.



Kuvio 18. Kokousjärjestäjien mielipiteet yritystapahtumien kehityksestä Itä-Uudellamaalla v. 2010 – 2012 (n=30)

Matalasuhdanteen aikana vähennetään enemminkin puhtaita palkintomatkoja ja luovia tapahtumia (luku 2.1.1). Aikaisemmin tehtyjen tutkimusten mukaan (luku 2.1.1) laskusuhdanteen aikana kansainvälisessä liikematkailussa yritykset pyrkivät järjestämään tapahtumia kohteissa, joihin pääsee kätevästi ja edullisesti eri suunnista (kuten esimerkiksi Frankfurt).

Samansuuntaisia vastauksia saatiin haastatteluista. H1:n mukaan laskusuhdanne tulee karsimaan tilaisuuksien määrää, mutta tärkeimmistä asiakas- ja henkilöstötilaisuuksista ja niiden laadusta pidetään kiinni. H2:n yrityksessä henkilöstötilaisuuksia tullaan ehkä karsimaan siten, että juhlistuksia ei käytetä enää niin paljon kuin aiemmin. Asiakastilaisuuksissa tullaan silti käyttämään edelleen monipuolisempaa tarjontaa. H3:n mielestä laskusuhdanne ei kovin paljon vaikuta tuleviin tapahtumiin, mutta aloituskokouksia järjestetään vain omissa tiloissa ja tilaisuuksissa käytettävä ohjelmisto tulee vähenemään.

Taloudellisessa laskusuhdanteessa yritykset karsivat kulujansa, jolloin kokousten määrää jonkin verran vähennetään ja kokoukset pyritään pitämään yrityksen kotipaikkakunnalla. ”*Jos oikein huonosti menee, niin Porvookin on liian kaukana Helsingistä*”, totesi eräs vastaaja. Kokousjärjestäjille ”*laskusuhdanne merkitsee kulujen karsimista, jolloin kokouksia vähennetään ylipäänsä, osanottajien määrä vähenee ja kokoukset pyritään pitämään yrityksen kotipaikkakunnalla*” tai laskusuhdanne vaikuttaa siten, että ”*osaa tapahtumista ei ylipäätään järjestetä oman talon ulkopuolella*”. Mitään yhtenäistä suuntaa tapahtumien järjestämisen lukumäärään tai pitopaikkaan laskusuhdanteessa ei voinut löytää, koska asia riippuu niin paljon itse yrityksestä ja sen linjauksesta tapahtumien suhteen. Joissakin yrityksissä sisäiset tapahtumat ja juhlistukset jätetään pois kokonaan ja järjestetään

vain asiakastilaisuuksia. Joissakin yrityksissä taas henkilöstön kannustaminen on tärkeää taloustilanteesta riippumatta. Voisi olettaa, että mitä ankeammat ajat ovat, sitä enemmän henkilöstö tarvitsee virkistystä ja kannustusta jaksamisen ja motivaation säilyttämistä varten. Selvä suuntaus on kuitenkin se, että pörssiyritykset ovat reagoineet nopeimmin ja vähentäneet kokousten pitämistä ulkopuolisissa tiloissa (Mattson 2009).

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia

Kokouksiin ja muihin yritystapahtumiin osallistuvan asiakkaan matkustusmotiivit liittyvät työhön. Yritystapahtuman järjestämiseen vaikuttavat samat asiat kuin yleensäkin organisaation ostokäyttäytymiseen: ympäristötekijät, kuten taloustilanne vaikuttaa oleellisesti monissa yrityksissä; organisatoriset tekijät, kuten päätöksentekotavat ja menettelytavat – kuinka oleellista yrityksen toiminnalle tapahtumien pitäminen on. Vuorovaikutustekijät, kuten mahdolliset suosittelijat vaikuttavat esimerkiksi paikan valintaan. Henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, koulutus ja työasema vaikuttavat esimerkiksi oheisohjelman valintaan. Tärkeimmäksi valintaa ohjaavaksi tekijäksi katsottiin yrityksen internet-sivut, kun tietoa tilaisuuden pitopaikasta aletaan etsiä. Varaus-, osto- ja kulutusprosessiin vaikuttavat henkilöt monissa eri rooleissa, on kokouksesta päättäjä, kokouksen järjestäjä ja loppukäyttäjät eli asiakkaat. Kokousten varaamiskäytännön hoitaa useimmiten yrityksen sihteeri tai muu toimihenkilö. Myös organisaatiomarkkinoilla on mielipidejohtajia, joiden ratkaisusta otetaan mallia omien yritystapahtumien suunnittelua varten.

Suurin osa järjestettävistä kokouksista ja yritystapahtumista on vain yhden tai kahden päivän mittaisia, mikä johtuu yhä kiihtyneestä työtahdistista. Kannustematkat yhdistetään kokousmatkoihin, jotta ne voidaan vähentää yrityksen verotuksessa. Henkilökunnalle järjestetään virkistyspäiviä, kun halutaan kohottaa yhteishenkeä ja motivaatiota sekä lisätä yritykseen sitoutuneisuutta.

Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että PremiumVisit -yrityksissä kokouspalvelut ovat hyvin organisoituja ja yleensä korkeaa tasoa kaikilta palvelun osiltaan. Kokouspaikkoja pidettiin enimmäkseen toimivina, viihtyisinä ja asiallisina. Kokouksen ruokatarjoilun tulisi olla mielellään buffet-pöydästä, mikä tuo joustavuutta ruokailuun. Suurimmaksi osaksi erilaisiin kokouspalveluihin ja niitä tarjoaviin PremiumVisit -yrityksiin oltiin hyvinkin tyytyväisiä, mutta joitakin parannusehdotuksia esitettiin, joita tuomme seuraavassa esille omien johtopäätöstemme ja kehitysehdotustemme ohessa.

7.1 Oheisohjelmiksi uutta ja erilaista

Oheisohjelmien toivottiin olevan eri-ikäisille ja -kuntoisille sopivia liikunnallisesti, hauskoja ja kulttuurin liittyviä. Yhdessä tekemistä toivottiin – ei välttämättä kilpaillen, ”pitää olla hauskaa ja rentoa meininkiä”. Ohjelmilta toivottiin mielekkyyttä, jotain ideaa, joka innostaa – ei väkisin väännettyä ”hauskuutta”. Toivottiin myös teatteri- ja musiikkielämyksiä.

Tässä joitakin ohjelmaehdotuksia:

Luontoon liittyviä ohjelmia kannattaa hyödyntää, koska Itä-Uudellamaalla on paljon kauniita alueita niin maaseudulla kuin meren rannikolla. Varsinkin ulkomaalaiset ovat viehättyneitä suomalaisen luonnon hiljaisuudesta, puhtaudesta ja koskemattomuudesta. Liikunnalliset ohjelmat voidaan usein toteuttaa luonnossa vapaa-ajan viihdeohjelmavetäjän eli animateurin opastuksella:

- Lintujen bongausretket suo- ja ranta-alueille ovat virkistävää vaihtelua, eivätkä vaadi suuria investointeja. Monelle on elämys nähdä sellaisia lintuja, joita ei ole aiemmin tavannut ja oppia uusia lajeja. Kräkön saarelle valmistuu keväällä 2009 uusi lintutorni.
- Luonnossa ratsastus esimerkiksi islanninhevosella sopii hyvin myös vasta-alkajalle. Ratsastus on tehokasta liikuntaa ja on elämys kokea läheisyys eläimen kanssa. Itä-Uudellamaalla on runsaasti hevostalleja.

Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu on voimakkaasti kasvava trendi. Hyvinvointimatkailu on laajempi termi ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyville palveluille. Hyvinvointia voidaan hakea metsästä liikkumalla, ottamalla kylpylähoitoja, kokeilemalla rajoja seikkailumatkalla tai osallistumalla terveellisiä elämäntapoja opettavalle kurssille. Terveysturmatkailun tehtävänä on kannustaa ihmistä kevyellä ja helpolla tavalla omaksumaan itsensä hoitamiseen liittyviä uusia asioita ja toimintatapoja. Esimerkiksi TYKY-päivän yhteyteen voidaan liittää seuraavia ohjelmia:

- Kiinalainen voimistelu (tai chi, chi kung) voidaan toteuttaa suuremmillekin ryhmille esimerkiksi ulkona nurmikolla. Monissa kokouskartanoissa on kauniita pihvoja suurine nurmikkoalueineen, jotka voidaan näin hyödyntää. Tämä ohjelma sopii kaikenikäisille ja -kuntoisille ja on yksinkertaista toteuttaa. Harrastukseen perehtyminen opettaa tien vanhaan kiinalaiseen itsehoitomenetelmään.

- Terveellisestä ruokavaliosta ja liikunnasta kertova luento tai muutaman päivän mittainen kurssi sisältäen terveelliset ruokailut ja ohjattua liikuntaa kiinnostaa työhyvinvoinnin ja työssä jaksamisen tullessa yhä tärkeämmiksi teemoiksi työelämässä.

Kulttuurien monimuotoisuus tarjoaa ohjelmapalvelusuunnittelijalle ehtymättömän määrän erilaisia aiheita ja teemoja. Ihmiset ovat kautta aikojen olleet uteliaita näkemään ja oppimaan vieraiden kulttuurien tapoja, taitoja ja aikaansaannoksia.

- Japanilainen teeseremonia rauhoittaa kiireisen mielen ja on kaunista katseltavaa. Tässä katsoja oppii myös uusia asioita vieraasta kulttuurista.

7.2 Muita kehitysehdotuksia

Markkinointiviestintää kannattaisi lisätä, koska monet kokousjärjestäjät toivovat yhteydenottoja juuri ennen kokoussesongin alkua keväisin ja syksyisin. Tällöin tiedot uusista kokouspaikoista, tarjouksista ja muista yritystapahtumia järjestäviä tahoja kiinnostavista asioista ovat tervetulleita. Tutkimuksesta kävi ilmi, ettei yhteyttä ollut otettu henkilökohtaisesti yhteenkään vastaajaan. Suuri osa vastaajista myös ilmoitti, ettei ollut nähnyt yhtään PremiumVisit -yritysten mainontaa. Kampanjakirjeitä voisi lähettää sähköpostitse joko suoraan PremiumVisit -yrityksistä tai keskitetysti Porvoo Toursista. Markkinointiviestintä voisi kaiken kaikkiaan olla näkyvämpää – tärkeää on olla näyttävästi mukana ainakin alan messuilla sekä tärkeimmissä kokouspaikkaoppaissa. Myös lehti-ilmoitukset alan julkaisuissa tuovat tunnettuutta. Porvoo Toursin järjestämät sihteereiden study tourit ovat haluttuja tilaisuuksia, jotka kohottavat tehokkaasti Itä-Uudenmaan kokouspaikkojen imagoa ja tunnettuutta tarkasti valitussa kohderyhmässä.

Kyselyssämme PremiumVisit -yritykset saivat eniten erinomaisesti-vastauksia kohdassa palvelu. On siis hyvä hioa palvelua ja palveluasennetta edelleen, sillä koskaan ei voi olla liian hyvä. Kokousemäntä tai -isäntä paikan päällä kokouksissa, joka vastaa tapahtuman kulusta ja on helposti tavoitettavissa ja osaa kokoustekniikan, antaa lisäarvoa kokouspalveluille. Tärkeimmille asiakkaille voisi antaa lahjaksi esimerkiksi paikkakunnan leipää, käsityön, kauniit kukat, käsintehtyn saippuan tai juomaa kotimatalle.

Kokoustilat eivät saaneet viihtyvyyden puolesta niin hyviä mainintoja kuin asiallisuudesta. Viihtyvyyttä voidaan parantaa paitsi tilojen materiaaleilla, niin myös valaistuksella, tekstiileillä,

somisteilla ja viherkasveilla. Pienet hankinnat kuten matot, kukat ja modernit toimistotarvikkeet voivat tuoda jo uutta ilmettä ja lisätä viihtyvyyttä. Myös opasteita kokous-/tapahtumapaikoille voitaisiin lisätä.

Sopimusehtoihin jotkut kokousjärjestäjät toivoivat joustavuutta. Liian jäykät ehdot ovat luotaantyöntäviä ja voivat johtaa palveluntarjoajan hylkäämiseen jo suunnitteluvaiheessa. Pienet muutokset pitäisi myös voida suoraan sopia yrityksen ja tilaajan kesken, vaikka alkuperäinen tilaus olisi tehty välittäjän kautta. Maininta muutossopimuksista pitäisi tällöin olla jo tarjouksessa.

Kokousten ja tapahtumien suunnittelu ja ideointi on hauskaa ja luovaa työtä, mutta ilmoittautumisten hallinnoiminen isommissa tilaisuuksissa voi olla työlästä. Kokouksen järjestämisen apuna toimii tässäkin Porvoo Tours, jossa voisi myös olla apuna ohjelma, joka vastaanottaa ilmoittautumiset ja peruutukset. Tämä voisi olla yksi keino saada lisäarvoa asiakaspalveluun.

8 Yhteenveto

Tavoitteenamme oli opinnäytetyössämme saada selville PremiumVisit -yritysten asiakkaiden toivomuksia ja odotuksia liittyen kokouspaikkoihin, tilaisuuksien järjestämiseen ja niiden ohessa käytettäviin ohjelmapalveluihin. Opinnäytetyötämme varten lähetimme Webropol-ohjelmalla tehdyn sähköpostikyselyn 116:lle Porvoo Toursin asiakasrekisteristä poimitulle henkilölle. Vastauksia kyselyyn saimme 30 henkilöltä. Lisäksi haastattelimme neljää henkilöä. Kaikki kysellyt ja haastatellut henkilöt olivat käyttäneet PremiumVisit -verkoston kokouspalveluja ainakin yhden kerran kuluneen vuoden aikana. Kartoitimme samalla yritysten tarvetta kokousten ja muiden yritystilaisuuksien järjestämiseen Itä-Uudellamaalla ja yleensä. Sähköpostikyselyssä ja sitä täydentävissä haastatteluista ilmeni selviä yhteneväisiä trendejä ja suosituimmuuksia. Tutkittava perusjoukko ja vastanneiden määrä oli tutkimuksessamme tosin melko pieni, mutta toisaalta samanlaisia trendejä on saatu selville isommisakin kokousjärjestäjätutkimuksissa. Kävi ilmi, että kokouksia ja muita yritystilaisuuksia järjestetään eniten keväisin ja syksyisin (6.3). Viikonpäivistä suosituin tilaisuuden järjestämispäivä oli torstai. Suurin osa tapahtumista on kestoltaan yhden päivän mittaisia. Suurimmassa osassa tilaisuuksien osallistujamäärä on 10 - 20 henkeä. Samansuuntaisia tuloksia saatiin myös saksalaisessa HRS:n kokousmarkkinatutkimuksessa (2.1.1). Internet-sivuja ja tuttavien suosituksia käytetään avuksi sopivaa paikkaa valitessa.

Kuten saksalaisessa HRS:n kokousmarkkinatutkimuksessa, niin myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että paikan sijainti sopivan etäisyyden päässä on kaikkein tärkein tapahtumapaikan valintaan vaikuttava tekijä. Tutkimuksemme mukaan Porvoo ja Itä-Uusimaa ovat haluttuja kohteita järjestää erilaisia yritystilaisuuksia niin itäuusmaalaisille kuin pääkaupunkiseudun yrityksille. Lisäksi PremiumVisit -yritysten asiakkaita löytyi Kotkasta, Riihimäeltä ja jopa Mikkelistä asti. Korkealle arvostetaan luonnollisesti myös kokous- ja kongressitilojen toimivuutta, mutta myös mahdollisuutta varata kaikki kokouspalvelut yhdestä pisteestä. Tässä korostuu Porvoo Toursin rooli eri palvelut kokoavana kokousmatkan järjestäjänä. Kokousjärjestäjille on myös tärkeää saada asiantuntevaa palvelua kokous- ja kongressipalveluiden tuottajalta. Tämän tutkimuksen mukaan nopea vastaus tarjouspyyntöön – alle 24 tunnin sisällä – ei ollut aivan yhtä tärkeää kuin saksalaisille kollegoille.

Resegeometri AB:n tutkimuksen (2.1.1) mukaan ympäristövastuullisuus ja ekologisuus ovat selkeitä suuntauksia liikematkailussa. Tämän tutkimuksemme mukaan ne eivät ole kovin korkealla sijalla kokouspaikkaa valittaessa, mutta tämä on varmasti vahvistuva trendi

Suomessakin. Vihreät arvot ja yhteiskuntavastuullisuus ovat tulleet pysyvästi myös matkailualalle.

Koska MICE-sektorin matkat ovat alkaneet muistuttaa toisiaan, voi olla vaikea erottaa kannustematkaa kokouksesta ja toisinpäin. Tämänkin opinnäytetyön mukaan eniten järjestetään virkistysmatkoja ja toiseksi eniten kokouksia ja kongresseja (6.4). Usein virkistysmatkaan kuitenkin lisätään mukaan pakollinen ”koulutusohjelma” verottajan vuoksi. Virkistysmatkoissa oheisohjelmien tärkeys painottuu. Ohjelmilta haetaan elämyksellisyyttä, joka jättää positiivisen muistijäljen ja on henkilökohtainen, mutta yhteishenkeä kohottava kokemus. Kilpailun työntekijöistä kiristyyssä on työntekijöiden sitouttaminen yritykseen yhä tärkeämpää. Business-virkistystuotteiden suosittuja teemoja ovat jännitys ja seikkailu, mutta myös wellness ja pehmeät arvot. Seikkailumatkoista tutkimuksessa mainittiin koskenlasku yhtenä eniten mieleen jääneistä ohjelmista. Virkistystuotteissa liikunnalliset ohjelmat kuten erilaiset kisailut olivat jääneet monen vastaajan mieleen. Tutkimuksemme mukaan yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kannustematkojen tekeminen tulee pysymään entisellään laskusuhdanteesta huolimatta.

Tässä tutkimuksessa saimme myös tietoa kokousjärjestäjien mielikuvista Porvoosta ja Itä-Uudestamaasta kokousten ja tapahtumien pitopaikkana. Porvoosta ja Itä-Uuttamaasta pidetään yleisesti erittäin monipuolisena ja persoonallisena (6.9). Luonto, kokouskartanot ja saaristo ovat jääneet monen kokousjärjestäjän mieleen positiivisina asioina. Kulttuurimatkailullisesti Itä-Uudellamaalla on tarjota historiaa ja vanhoja tarinoita esimerkiksi suosittujen opaskierrosten muodossa. Myös jouluteema on vahvasti edustettuna Porvoossa ja Loviisassa.

Yleisesti ottaen oheisohjelmilta toivottiin, että ne olisivat rentoja ja hauskoja. Ohjelmat eivät saa olla liian fyysisiä, jotta kaikki pystyisivät niihin osallistumaan. Toivottiin myös yhdessä tekemistä, mutta ei välttämättä kilpaillen. Ohjelmissa tulisi myös olla mielekkyyttä, uutta ideaa ja yllätyksellisyyttä, joka innostaa (6.8). Tässäpä haasteita ohjelmien laatijoille! Tärkeintä on varmasti olla trendeissä ja suuntauksissa mukana. Kaikkia ei voi aina miellyttää ja joukosta löytyy aina niitä, jotka ovat jo kokeneet kaiken.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että moni vastaaja ja osa haastateltavista käytti mielellään Porvoo Toursia apuna kokousjärjestelyissä. Perinteisestihän yritykset ovat itse järjestäneet kokoukset alusta loppuun. Suuntaus näyttää kuitenkin olevan se, että yhä enemmän käytetään avuksi monipuolista tapahtumajärjestäjää tai matkatoimistoa, josta voi ostaa kaikki kokouspalvelut ruokineen, majoituksineen ja ohjelmapalveluineen samasta paikasta. Ammattitaitoinen

matkanjärjestäjä, kuten Porvoo Tours osaa esimerkiksi ehdottaa kauempana sijaitsevalle asiakkaalleen sellaisia paikkoja, joista tämä itse ei ole tietoinen. Se pystyy ehdottamaan sopivaa tapahtumapaikkaa ja ohjelmaa sekä huolehtimaan, että tilaisuuksien ilme ja viesti on yhtenäinen.

Tapahtumien järjestämistarve seuraavien kolmen vuoden aikana Itä-Uudellamaalla tulee tutkimuksemme mukaan pysymään pääosin entisellään (6.10). Tutkimuksemme tukee olettamusta, jonka mukaan taloudellisen laskusuhdanteen aikana vähennetään puhtaita palkintomatkoja ja luovia tapahtumia sekä pyritään pitämään kokoukset mahdollisimman lähellä omaa paikkakuntaa. Tutkimuksestamme kävi myös etenkin haastattelujen osalta ilmi, että yrityksissä on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota kaikenlaiseen kulujen karsintaan. Monista henkilöstö-tilaisuuksista jätetään juhlistukset pois ja pidetään vain kokous. Myös kuljettaviin matkoihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Toisaalta taas asiakastilaisuuksiin satsataan kuten ennenkin – haetaan laatua, näyttävyttä ja uusia elämyksiä.

Kokousjärjestäjät järjestävät erilaisia tapahtumia ja niiden luonne riippuu yhteisön sidosryhmistä – onko tapahtuma suunnattu omistajille, omalle henkilöstölle, asiakkaille, mahdollisille uusille asiakkaille. Kohderyhmän tuntemus on siksi tärkeää. Se auttaa myös kokouspalvelujen järjestäjiä paremmin saavuttamaan tilaisuudelle asetetut tavoitteet. Aiheeseen liittyen olisi mielenkiintoista tutkia enemmän asiakkuuksien rakennetta sekä sitä, miten tilaisuuden luonne vaikuttaa oheisohjelman valintaan.

Lähteet

Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996, Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead Oy.

Anttila, P. 2006. Tutkivan toiminnan luotettavuuden kriteerit. Luettavissa:
www.ulapland.fi/includes/file_download.asp?deptid=17678&fileid=8141&file=20060307131101.ppt. Luettu 28.3.2009

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Bowdin, G; Allen, J; O'Toole, W; Harris, R; McDonnel, I. 2006. Events management, 2. painos. Elsevier Ltd. Oxford.

Catani, J. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. 2008, Jyväskylä Studies in Humanities. Jyväskylä University Printing House. Jyväskylä.

Eischer, E. Oheisohjelmat kongressien suolana. Tampere Convention Bureau. Luettavissa:
<http://www.ncp.fi/tapahtumamatkailu/aineisto/Erica.pdf>. 5.12.2008.

Finland Convention Bureau. Luettavissa:
<http://www.fcb.fi/fin/index.html> Luettu: 15.9.2008.

Finland Convention Bureau, Mediatiedote 1.4.2009

Heikkinen, S. 2006. Tunnetko aidosti naapurimaidemme kuluttajat? Sixth Sense. TNS Gallup Oy:n sidosryhmälehti 2/2008. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/TNS_SixthSense208.pdf. Luettu: 5.12.2008.

Heikkinen, V.A. 2007. Huomisen kokous- ja koulutusmatkailu Suomessa -seminaariluento 6.9.2007

Hietanen, L. 2009. Vihreät kokoukset tulivat jäädäkseen. S&A-lehti nro 3/2009. 46-47

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Helsinki.
- Inkinen, S, Viisi tähteä –lehti. 16.8.2007. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. Luettavissa:
<http://www.viisitahte.fi/content/view/2243/48/>. Luettu 15.12.2008.
- Itä-Uudenmaan matkailustrategia 2007 – 2013. Toteuttamissuunnitelma 2007 – 2010. Itä-Uudenmaan liitto 2006. Luettavissa:
http://tourism.porvoo.fi/easydata/customers/porvooonmatkailu/files/pdf/Ita-Uudenmaan_matkailustrategia_2007_-_2013.pdf. Luettu: 1.12.2008.
- Ketola, T. 2001. Luonnon äänet häviävät meluun. Luettavissa:
<http://arkisto.sll.fi/tiedotus/2001/HiljaKetola.html>. Luettu: 5.4.2009.
- Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Priima Oy. Helsinki.
- Korhonen, R. 2008. Anteeksi, mutta missä on liikemiesluokka? Talouselämä 11.4.2008. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/selvitykset/article162148.ece>. Luettu: 1.12.2008.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing, 4th European edition. Pearson Education Limited. Harlow, England.
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Luettavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>. Luettu 5.12.2008.
- Kunnas, P. 2008. Tunnetta työpaikalle. S&A-lehti nro 5/2008.
- Laitila, M. 2008. Kotimaan reittilennot kutistuivat kymmenykseen. Tekniikka & Talous 10.11.2008. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article154239.ece?s=1&wtm=-14112008>. Luettu: 2.12.2008.
- Liikematkustajia odottavat kovat ajat. Matkalehti 1.10.2008. Luettavissa:
<http://www.matkalehti.fi/uutiset.html?a100=2640>. Luettu: 2.12.2008.

Matkailusilmä 1/2005. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/321d301f4e1c5311c225734c0042202b/\\$FILE/MEK_MS_1_05.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/321d301f4e1c5311c225734c0042202b/$FILE/MEK_MS_1_05.pdf). Luettu: 2.12.2008.

Mattson, K. Matkailuparlamentti 16.4.2009. Porvoo.

MEK Incentive-matkailustrategia 2003-2008

[www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/.../\\$FILE/Incentive%20strategia%2005.11.03.doc](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/.../$FILE/Incentive%20strategia%2005.11.03.doc). Luettu 17.11.2008

MEK Incentive-matkailustrategia 2004-2007

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/MEK_Incentive-matkailustrategia_2004-2007](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/MEK_Incentive-matkailustrategia_2004-2007). Luettu: 17.11.2008

Otanta, mittaaminen, luotettavuus. Luettavissa:

www.valt.helsinki.fi/staff/tmkauppi/kvanti/luento4.ppt. Luettu: 28.3.2009.

Pitkänen, J, 2006, Hotellin kokousasiakkaiden hyvinvoinnin edistäminen, Case: Hotelli Rantasipi Joutsenlampi. Opinnäytetyö. Luettavissa:

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6229/TMP.objres.62.pdf?sequence=1>.

Potenzial-Analyse für die Region Lübeck/Travemünde als Anbieter im Tagungs- und Kongressmarkt. 2006. Luettavissa:

http://www.luebecknews.de/images/stories/2006/Fachnews/kongressstudie_teil_2_nachfrage_luebeck-neu.pdf. Luettu: 20.10.2008.

Veranstaltungs-Report Deutschland 2008. Der Lifestyle Presseservice. Luettavissa:

<http://www.lifepr.de/pressemeldungen/hrs-hotel-reservation-service-robot-ragge-gmbh/boxid-39154.html>. Luettu: 2.11.2008.

Verhelä, P, 2000. Liikematkailu. Oy Edita Ab. Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P., 2003. Matkailun ohjelmapalvelut WS Bookwell Oy. Porvoo.

Vilén, M., 2003. Itä-Uudenmaan yritysten käyttämät matkailupalvelut maakunnassaan. Opinnäytetyö. Helia. Porvoo.

Hyvä kokousvaraaja!

Kokous- ja tapahtumajärjestäjänä tiedätte, että kongressien, kokousten ja muiden yritystapahtumien järjestäminen vaatii kokouspaikalta paljon. Sijainnin, palveluiden, ruoan, ohjelmien ym. tulee olla tilaisuuteen sopivia ja eri tekijöiden toimia saumattomasti yhteen.

Teemme yhteistyönä HAAGA-HELIAN ja Porvoo Tours Oy:n kanssa opinnäytetyöhömmme ”Kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset” liittyen kyselyyn PremiumVisit - yritysten palveluja käyttäville asiakkaille. Toivomme, että voitte vastata oheiseen kyselyyn – se vie aikaa noin 20 minuuttia. Kysymyksissä viitataan viime vuoden (2008) aikana tekemiinne varauksiin, jollei toisin ole mainittu. Yhteystietonne olemme saaneet Porvoo Tours Oy:ltä tämän kyselyn suorittamista varten, eikä yhteystietojanne tulla käyttämään muuhun tarkoitukseen.

Litteenä löydätte lyhyen esittelyn PremiumVisit -verkostoon kuuluvista yrityksistä, joissa voi järjestää kokouksia ja erilaisia tapahtumia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **Teemaopastus Porvoossa** max 30 hengen ryhmälle.
Vastausaika päättyy 4.2.2009.

Jos teillä on tähän kyselyyn liittyen kysymyksiä, vastaamme mielellämme.

Ystävällisin terveisin,

Maija-Liisa Lehtinen p. 040 758 5584 ja Monika Lindroos p. 040 721 4920
HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu

TILAISUUKSIEN JA KOKOUSTEN JÄRJESTÄMINEN
PREMIUM VISIT –YRITYKSISSÄ

1. Organisaation päätoimiala:
 - Yritys, toimiala: _____
 - Järjestöt
 - Julkinen sektori

2. Organisaation koko:
 - 1 – 4 henkilöä
 - 5 – 9 henkilöä
 - 10 – 19 henkilöä
 - 20 – 49 henkilöä
 - 50 – 99 henkilöä
 - 100 – 199 henkilöä
 - 200 – 499 henkilöä
 - Yli 500 henkilöä

3. Organisaation sijainti: _____

4. Tehtävä organisaatiossa
 - Toimitusjohtaja
 - Talousjohto
 - Markkinointi/myyntijohto
 - Henkilöstöjohto
 - Muu yritysjohto
 - Koulutus- tai konsultointi
 - Sihteeri/assistentti
 - Muu toimihenkilö
 - Muu

5. Kuinka monta kokousta järjestitte Porvoon Premium Visit –yrityksissä vuonna 2008?

(luettelo liitteenä)

- 5-10 kertaa vuodessa
- 2-4 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

HUOM! Kysymyksiin 6-14 vastatkaa yleisesti – ei ainoastaan PremiumVisit-yrityksiin liittyen.

6. Missä kuussa järjestitte eniten kokouksia/yritystapahtumia? Valitse 1. tärkein, 2. tärkein

ja 3. tärkein

- Tammikuu ____
- Helmikuu ____
- Maaliskuu ____
- Huhtikuu ____
- Toukokuu ____
- Kesäkuu ____
- Heinäkuu ____
- Elokuu ____
- Syyskuu ____
- Lokakuu ____
- Marraskuu ____
- Joulukuu ____

7. Mikä oli teille tyypillisin kokousten/yritystapahtumien järjestämispäivä?

- maanantai
- tiistai
- keskiviikko
- torstai
- perjantai
- lauantai
- sunnuntai

8. Kokous-/tapahtumapaikkana käytitte mieluiten

- Hotellia
- Kartanoa
- Muuta vaihtoehto, mitä? _____

9. Minkä tyyppisiä tilaisuuksia järjestitte (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- koulutus/valmennus
- seminaari
- kokous/kongressi
- juhlatilaisuus
- asiakas- tai promootiotilaisuus
- virkistyspäivä
- tyky-päivä
- muu tapahtuma, mikä? _____
- ei osaa sanoa

10. Tilaisuuden/tapahtuman kesto oli (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- 1 päivää
- 2 päivää
- 3 päivää
- yli 3 päivää

11. Minkä kokoisia tilaisuuksia järjestitte (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- Alle 10 osallistujaa
- 10 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 100
- Yli 100 osallistujaa

12. Kuinka paljon kokouksiinne osallistui miehiä/naisia (%)? ____/____

13. Mistä saitte tietoa kokoustiloista ja palveluista (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- Kollegoilta/tuttavilta
- Internetistä
- Suorapostituksesta
- Messuilta/tapahtumista
- Kokouspaikkaluetteluista/oppaista
- Lehti-ilmoituksesta/-artikkelista
- Minuun otettiin henkilökohtaisesti yhteyttä (Porvoosta)
- Kongressipalvelutoimistosta
- Edellinen kokous
- Muualta
- Ei osaa sanoa

14. Kuinka tärkeää (asteikolla 1-5, (1 =ei vaikuta, 2 = vähemmän tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä tekijä, 5 = ratkaiseva tekijä) teille oli kokous-/tapahtumapaikan valinnassa:

- Sopiva ajallinen etäisyys
- Viihtyisä kokousmiljö, nähtävyydet
- Hyvät majoituspalvelut
- Monipuoliset virkistys- ja oheispalvelut
- Laadukkaat ravintolapalvelut
- Paikan imago
- Hintataso
- Asiantunteva palvelu kokousten ja kongressien järjestämisessä
- Nopea vastaus tarjouspyyntöön (alle 24 h)
- Toimivat kokous- ja kongressitilat
- Monipuoliset kokousvaihtoehdot
- Ohjelmat, aktiviteetit, elämykset
- Ympäristöystävällisyys
- Turvallisuus
- Helppo ostaa ja varata
- Mahdollisuus varata kaikki kokouspalvelut yhdestä pisteestä
- Näkyvä kokousmarkkinointiviestintä

- Muu tekijä, mikä

mainitkaa myös perustelut, miksi näin on.

15. Miten tyytyväisiä olette olleet saamanne tarjouksen menu- ja juomasuosituksiin PremiumVisit-yrityksissä, arvioikaa asteikolla 1-4

1 = tyytymätön

2 = melko tyytyväinen

3 = tyytyväinen

4 = erittäin tyytyväinen

16. Arvioikaa viimeksi käyttämästänne PremiumVisit -kokouspaikasta; miten hyvin toimivat seuraavat asiat: asteikolla 1-5 (1= huonosti, 2 = melko huonosti, 3= tyydyttävästi, 4= hyvin, 5= erinomaisesti)

Kokouspaikan nimi: _____

- Paikan varaaminen ____
- Tiedon saaminen kokouspaikasta (esim. internet) ____
- Kokoustilojen asiallisuus ja viihtyvyys (ilmastointi, havaintovälineet, somisteet) ____
- Kokoustilojen muunneltavuus ____
- Opasteet ____
- Palvelu (esim. kokousemäntä) ____
- Ruoka ____
- Ympäristö ____
- Oheisohjelmat ____
- Hinta ja laskutuskäytäntö ____
- Erityistoiveet ____

17. Mikä tilaisuuden järjestämisessä oli kaikkein työläin vaihe, miksi?

18. Mitä mieltä olette käyttämienne PremiumVisit -yritysten mainonnasta ja markkinointimateriaalista sekä internet-sivuista www.porvootours.fi/premiumvisit

- Näyttäviä ja antavat erittäin paljon tietoa kohteesta ja palveluista
- Näyttäviä, mutta tietoa ei ole tarpeeksi
- Melko mitäänsanomatonta
- En ole nähnyt yhtään mainontaa
- Muita kommentteja: _____

19. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat Porvooseen/Itä-Uusimaahan(1=sopii erittäin huonosti; 3= ei osaa sanoa; 5= sopii erittäin hyvin)

- Hyvät ulkoilumahdollisuudet ____
- Meri ja saaristo ____
- Sopiva ajallinen etäisyys ____
- Hyvä palvelu ____
- Informatiiviset Internet-sivut ____
- Historia ja monipuolinen kulttuuritarjonta ____
- Elämyksellisyys ____
- Näkyvä kokousmarkkinointiviestintä ____
- Säännöllinen yhteydenpito kokouspäättäjiin ____

20. Mitkä eri teemojen ympärille rakennettujen kokouspaketit kiinnostavat teitä (1= ei lainkaan kiinnostava, 3= ei osaa sanoa, 5=erittäin kiinnostava)
- Hyvä olo, wellness ____
 - Liikunta, urheilu ____
 - Historia, kulttuurielämykset, design ____
 - Luonto- ja maaseutuelämykset ____
 - Eräretkeily ja kalastus ____
 - Hiljentyminen ____
 - Kaupunki, ostosmahdollisuudet ____
21. Minkälaisia oheisohjelmia olette käyttäneet kokouksen yhteydessä yleisesti ottaen (ei ainoastaan PremiumVisit-yrityksissä)?
22. Mikä on ollut kaikkein mieleenpainuvuin ohjelma, jotta olette käyttäneet yleisesti ottaen (ei ainoastaan PremiumVisit-yrityksissä)?
23. Minkälaisia oheisohjelmia toivotte PremiumVisit-yrityksiin?
24. Mitkä ovat Itä-Uudenmaan hyvät puolet kokousmatkailussa?
25. Mitkä ovat Itä-Uudenmaan heikot puolet kokousmatkailussa?
26. Kuinka monta kokousta aiotte järjestää organisaation ulkopuolisissa tiloissa seuraavan 12 kk aikana:
- Ei yhtään kokousta
 - 1 – 5
 - 6 – 10
 - 11 – 15
 - 16 – 20
 - Yli 20 kokousta
 - Ei osaa sanoa

27. Minkälaisena näette seuraavien tapahtumien järjestämistarpeen Itä-Uudellamaalla vuosina 2010 - 2012?

	Kasvaa	Pysyy entisellään	Vähenee
○ Kokoukset/kongressit	_____	_____	_____
○ Seminaarit/koulutukset	_____	_____	_____
○ Kannustematkailu	_____	_____	_____
○ Tapahtumamatkailu	_____	_____	_____

28. Voiko mahdollinen laskusuhdanne vaikuttaa yrityksessänne siten, että tapahtumat järjestetään esim. Porvoossa?

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Taustatiedot

Kokousten ja muiden yritystapahtumien järjestäminen

Kokous-/tapahtumapaikan valinnassa tärkeää

Erilaiset ohjelmat yritystapahtumien lisänä

PremiumVisit –kokouspaikat

PremiumVisit -yritysten mainonta

Tapahtumien järjestämistarve Itä-Uudellamaalla vuosina 2010 – 2012

Porvoo / Itä-Uusimaa kokousten ja yritystapahtumien pitopaikkana