



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARIKA ALBRECHT

Tutkimus Vuojoen kartanolle palveluiden tarpeesta lähiseudulla

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2020

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------|
| Tekijä Albrecht Marika | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Toukokuu 2020 |
| | Sivumäärä 37 | Julkaisun kieli Suomi |
| Julkaisun nimi Tutkimus Vuojoen kartanolle palvelun tarpeesta lähiseudulla | | |
| Tutkinto-ohjelma Matkailu | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Vuojoen kartanon pyynnöstä satakuntalaisten pienten ja keskisuurten yritysten tarvetta yrityksen omien tilojen ulkopuolella tapahtuville kokous- ja juhlapalveluille. Tutkimuskysymykset lähetettiin noin sadalle satakuntalaiselle yritykselle, jotka valittiin Satakanta-tietokannasta. Kyselyt lähetettiin yrityksille sähköpostitse, saatekirjelmän kera ja kysely suoritettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomakkeella sähköisesti. Tutkimustulos olisi mahdollistanut Vuojoen kartanoa peilaamaan omaa tilannettaan siihen, miten kokouspalveluiden tarve Satakunnan alueella oli kehittynyt. Tämä tutkimus olisi myös auttanut selvittämään mahdollisia uusia potentiaalia asiakasyrityksiä sekä kohdentamaan markkinointiaan täsmällisemmin asiakkaille.</p> <p>Haastatteluissa korostui, että yritykset käyttävät omien tilojensa ulkopuolisia kokous- ja juhlapalveluita keskimäärin vuodessa yhdestä viiteen kertaa. Tutkimuksessa selvisi, että tilaisuuksiin osallistui useimmiten alle viisikymmentä henkilöä. Tilaisuuksien yleisin aihe oli yrityksen henkilöstön sisäiset koulutustilaisuudet sekä, asiakkaille järjestettävät tapahtumat. Kokous- ja juhlapalveluita tarjoavan yrityksen sijainti oli merkittävässä asemassa. Yleisellä tasolla kokous- ja juhlapalveluita tarjoavan yrityksen valintaan vaikuttavat eniten yrityksen sijainti, sen tarjoamat palvelutilojen toimivuus ja hyvä hinta-laatusuhde.</p> <p>Pohtiessani opinnäytetyön merkitystä, koen, että vastaavanlaiset tutkimukset olisivat erittäin hyödyllisiä monelle palveluntarjoajille. Tutkimus antaisi selkeitä viitteitä siitä, mihin kokous- ja juhlapalveluyritysten kannattaa panostaa resursseitaan ja keitä olisivat heidän potentiaaliset asiakkaansa. Tutkimus antaa myös hyvää pohjaa yrityksen kehittämiseksi ja mahdolliselle muutoksen tarpeelle.</p> | | |
| <p>Asiasanat kokouspalvelut, juhlapalvelut, majoituspalvelut</p> | | |

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| Author Albrecht Marika | Type of Publication Bachelor's thesis | Date May 2020 |
| | Number of pages 37 | Language of publication: Finnish |
| Title of publication Research of Vuojoki Mansion the need of the service in the surrounding area | | |
| Degree programme Tourism | | |
| <p>The purpose of this thesis was to examine, at the request of Vuojoki Mansion, the need of small and medium sized companies in Satakunta region for conference and party facilities offered outside the company premises. The research questions were sent to about a hundred companies that were selected from the Satakanta database.</p> <p>The questionnaires were sent to the companies by e-mail accompanied by a cover letter, and the survey was conducted electronically using the e-form of Satakunta University of Applied Science. The aim of the study was to obtain information about the need for conference services in Satakunta region. The survey would also have helped find out potential new customer companies, and target advertising more precisely. The study revealed that the companies used conference and party services outside their own premises on average one to five times a year. The events were mostly attended by less than 50 people. The most common reasons for these events were internal staff training sessions, and events organized for clients. The location of the company offering the facilities played a significant role. On a general level, the choice of the company was most determined by its location, suitability of its facilities, and a good price-quality ratio.</p> <p>When considering the importance of the study, I feel that similar studies would be very useful for many event organizing companies. The study would provide clear indications as to where they should direct their resources and who would be their potential customers. The study provides clues about possible need for change, and a good foundation for development of the company.</p> | | |
| <u>Key words</u> meeting services, catering, accommodation services | | |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITE..... | 7 |
| 2.1 Tutkimuksen merkitys | 7 |
| 2.2 Aiemmat tutkimukset | 8 |
| 2.3 Vuojoen kartanon toiminta | 9 |
| 3 TYÖN TILAAJA VUOJOEN KARTANO | 9 |
| 3.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea..... | 10 |
| 4 KOKOUSPALVELUT | 11 |
| 4.1 Kokouspalvelun määritelmä | 11 |
| 4.2 Kokousasiakas | 12 |
| 4.3 Tilat ja välineet..... | 13 |
| 4.4 Lisäpalvelut ja tukitoiminnot | 16 |
| 4.5 Sijainti..... | 17 |
| 4.6 Ohjelma- ja juhlapalvelut..... | 18 |
| 5 MAJOITUSPALVELUT | 18 |
| 6 MARKKINOINTI..... | 19 |
| 6.1 Segmentointi | 20 |
| 6.2 Asiakassuhteen vaaliminen | 22 |
| 6.3 Laadukas palvelutuote | 23 |
| 7 TYÖSSÄ KÄYTETTY TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 23 |
| 7.1 Opinnäytetyön menetelmälliset lähtökohdat..... | 24 |
| 7.2 Tutkimusaineiston keruumenetelmä sähköinen lomake | 26 |
| 7.3 Kyselylomakkeen laadinta | 26 |
| 7.4 Saatekirje..... | 28 |
| 7.5 Kyselylomakkeen ongelmakohtia | 28 |
| 7.6 Web-pohjaiset tutkimusenteko-ohjelmat | 29 |
| 8 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU | 30 |
| 8.1 KYSELYYN VALITTUJEN YRITYSTEN RAJAUS | 30 |
| 8.2 Kyselyn tulokset | 31 |
| 8.2.1 Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään, että montako kertaa vuodessa yrityksenne käyttää oman yrityksenne ulkopuolisia kokous/juhlapalveluita?..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 8.2.2 Toinen kysymys liittyi ensimmäiseen kysymykseen; Jos vastaus edelliseen kysymykseen oli vaihtoehto 0/v, voitte halutessanne kertoa tärkeimmät syyt..... | 32 |
| 8.2.3 Kolmannessa kysymyksessä kysytään, että kuinka monta henkilöä osallistuu keskimäärin yrityksenne järjestämiin kokous/juhlapalvelutilaisuuksiin? | 32 |
| 8.2.4 Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, että Millaisiin tilaisuuksiin yritys käyttää ulkopuolisia kokous- tai/ja juhlatiloja? | 33 |
| 8.2.5 Viides kysymys esitti kysymyksen, että Millaisella etäisyydellä yrityksen käyttämät ulkopuoliset kokous-tilat sijaitsevat yrityksen omista toimitiloista? | 34 |
| 8.2.6 Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, että mitä erityistä yrityksenne odottaa kokous/juhlapalveluiden tiloilta, välineiltä, tarjoi-lulta yms.? ... | 34 |
| 8.2.7 Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, että mitkä seikat vaikuttavat yrityksenne valitessa kokous/juhlapalveluita?..... | 35 |
| 8.2.8 Kahdeksas kysymys: Käyttääkö yrityksenne omien tilojen ulkopuolisia tiloja joihinkin muihin kuin kokous/juhlapalveluihin? Jos käyttävät, niin millaisiin tilaisuuksiin?..... | 35 |
| 9 TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI..... | 36 |
| 10 JOHTOPÄÄTÖKSET | 37 |
| 11 POHDINTA..... | 37 |

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Vuojoen myyntipäällikkö Hannele Töyrylä-Jokisen pyynnöstä, satakuntalaisten pienten ja keskisuurten - yritysten (PK) tarvetta, yrityksen omien tilojen ulkopuolella tapahtuvien kokous- ja juhlapalveluille. Yritys halusi tämän opinnäytetyön avulla tutkia mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden määrän ja kohdentaa markkinointiaan tehokkaammin yrityksille suoraviivaisemmin. Tutkimuksen tekeminen on aloitettu jo vuonna 2014, joten tutkimuksesta saadut tulokset ovat jo vanhentuneita opinnäytetyön valmistuttua vasta 2020.

Tutkimuskysymykset lähetettiin noin sadalle satakuntalaiselle yritykselle, jotka valittiin Satakanta-tietokannasta, tietyillä hakukriteereillä, joita olivat; sijainti ja yrityksen henkilökunnan määrä. Anniina Sulkon tekemää asiakasrekisteriä käytettiin apuna etsittäessä kyselyyn tarvittavia yhteystietoja. Yhteystietoja täydennettiin etsimällä päivitettyjä tietoja internetistä. Kyselyt lähetettiin yrityksille sähköpostitse, saatekirjelmän kera ja kysely suoritettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK) e-lomakkeella sähköisesti. Tutkimustulosten analysointi tapahtui tutkimustuloksista saatujen tulosten pohjalta ja omien tarkastelujen sekä päätelmien avulla.

Tässä työssä käytettävä tutkimusmenetelmä on määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimusmenetelmänä on kyselyyn perustuva aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysimenetelmää käyttäen yrityskyselyn perusteella tehdään selvitys satakuntalaisten yritysten kokouspalveluiden ulkopuolisista kokouspalveluiden käyttöasteesta.

Tämän tutkimuksen kirjallinen osuus alkaa johdannolla, jossa kerrotaan tutkimuksen alkulähtökohdat, seuraavaksi kerrotaan tutkimuksen tausta ja tavoitteet sekä tutkimuksen merkityksestä Vuojoen kartanolle ja aikaisemmin Vuojolle tehdystä tutkimuksesta. Seuraavaksi esitellään tilaajayritys Vuojoen kartano. Tämän jälkeen teoriaa apuna käyttäen perehdytään kokouspalveluihin, -tiloihin ja -laitteisiin. Seuraavaksi selvitetään markkinoinnin teoriaa ja siihen liittyviä käsitteitä. Varsinainen tutkimus alkoi tutkimusmenetelmien ja kyselylomakkeen pohdinnalla. Työn lopussa on esitelty johtopäätökset ja tutkimuksen yhteenveto, tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu ja työn päättämiseen liittyvä pohdinta.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITE

Vuojoen kartano toivoi saavansa tämän tutkimuksen avulla vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin, joita olivat; Miten paljon satakuntalaiset yritykset käyttävät oman yrityksen ulkopuolisia tiloja kokous- ja juhlapalvelutarpeissaan. Tämän lisäksi muita kysymyksiä olivat, että mitkä olivat valintakriteereinä mahdollisia palveluita valittaessa? Käytettiinkö ulkopuolisia tiloja yrityksen sisäisiin koulutuksiin tai/vai asiakkaan kouluttamiseen? Jos yritys käyttäisi kyseisiä palveluita, niin minkä verran, minkä kokoisella kokoonpanolla sekä millaisella etäisyydellä palvelu voisi sijaita yrityksen omista toimitiloista.

Alueen rajauksena Vuojoen kartanon toivomuksesta oli: Eurajoki, Rauma, Harjavalta ja Pori. Tutkimus on tehty lähettämälle internetpohjainen lyhyt kysely satakuntalaisille yrityksille, jotka valittiin sijainnin mukaan, alle sadan km Vuojoen kartanosta ja joiden henkilökunnan määrä oli yli viisi henkilöä.

2.1 Tutkimuksen merkitys

Tämä tutkimus tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymykseen, että miten paljon lähialueiden pienet ja keskisuuret (PK) yritykset käyttävät ulkopuolisia tiloja erilaisiin tilaisuuksiinsa. Tutkimustulos olisi mahdollistanut Vuojoen kartanoa peilaamaan omaa tilannettaan siihen, miten kokouspalveluiden tarve Satakunnan alueella oli kehittynyt. Tämä tutkimus olisi auttanut myös selvittämään mahdollisia potentiaaliasia asiakasyrityksiä sekä kohdentamaan markkinointiaan täsmällisemmin valituille asiakasryhmille. Vuojoen kartano olisi saanut tämän tutkimuksen avulla myös tärkeää tietoa siitä, millainen olisi kokouspalveluiden kehittämistarve heidän yrityksessään, niin henkilökunnan kuin investointien osalta. Tutkimus olisi mahdollistanut satakuntalaisten kokouspalveluita järjestävien yritysten mahdollisuutta suunnitella oman toimintansa kehittämistä ja tuloksellisen toiminnan tehostamista.

Tutkimustyöllä on aina jokin sille määritelty tarkoitus. Tutkimuksen tarkoitus jaetaan neljän eri piirteen perusteella: tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Tämä tarkoitus linjaa tutkimusstrategiset valinnat. (Hirsijärvi. 2007, 132-135). Tämän tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli tutkia, onko Satakunnan alueella

yrittäjiä, joilla olisi tarvetta kokouspalveluille tutkimuskyselyn avulla. Vuojoen kartanon kokouspalveluiden asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi lähiseutujen yrityksistä, minkä vuoksi halutaan vielä lisätä tunnettavuutta ja tavoittaa enemmän yrityksiä lähikunnissa.

2.2 Aiemmat tutkimukset

Vuojoen kartano on teettänyt tutkimuksen Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijan tekemänä vuonna 2010. Tutkimus tehtiin opinnäytetyönä, Annina Sulkon toimesta ja aiheena oli uusasiakashankinta ja markkinointiviestinnän keinot: Tapaus Vuojoen kartanon kokouspalvelut. Tutkimus antoi erinomaisia viitteitä siitä miten saatuja tutkimustuloksia voidaan jalostaa ja aikaisemmista tutkimuksista voi ammentaa tietoa uuden tutkimuksen pohjaksi. Satakantarekisteristä valittiin joukko yrityksiä ja Sulkon opinnäytetyön kokoaman yhteystiedoston avulla koottiin löydetyistä yrityksistä asiakasrekisteri. Tämän rekisterin avulla, joka sisälsi yrityksen nimen, sijaintikunnan, yrityksen osoitetiedot, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen, pystyttiin hahmottamaan potentiaalisia asiakasyrityksiä.

Monet yhteystiedoista olivat jo vanhentuneet, joten niiden päivittäminen oli ensimmäinen tehtävä. Näin oli mahdollista tässä tutkimuksessa hyödyntää rekisterissä olevia yrityksiä suoritettavan kyselyn pohjana. Yritysten kokouksista ja kokoustarpeesta on olemassa useita muita tutkimuksia muualla Suomessa. Esimerkiksi Kataja 2015 ja Ekström 2017. Satakunnan alueella on tehty vuoteen 2020 ainoastaan muutamia tämän tutkimuksen tyyppisiä töitä, jotka keskittyvät lähinnä kokousten järjestämiseen ja niihin tarvittaviin resursseihin. Näitä tutkimuksia ovat Annina Sulkko Uusasiakashankinta ja markkinointiviestinnän keinot tapaus: Vuojoen kartanon kokouspalvelut/ Matkailun koulutusohjelma 2010 lisäksi myös hieman uudempi tutkimus Pauliina Ojala satakuntalaisten yritysasiakkaiden odotukset ohjelma- ja elämyspalveluilta/ Matkailun koulutusohjelma 2013.

2.3 Vuojoen kartanon toiminta

Vuojoen www sivujen mukaan kartano sijaitsee keskellä maaseudun luonnonrauhaa. Kartanossa voi järjestää kokous- ja koulutustilaisuuksia historiallisessa sekä tunnelmallisessa miljöössä. Kartanon kokoustilat luovat asianmukaiset sekä käytännölliset puitteet asiakkaan mitä erilaisille tarpeita vaativille tapahtumille. Suurimmissa tiloissa, auditoriossa on kokoustila sekä Orangeria, joka on elämyksellinen kokemus asiakkaalle viherkasveineen. Orangeriassa on myös saunatilat illanviettomahdollisuuksineen. Auditorio Bassissa on kokoustekniikka ja av-laitteet, jotka soveltuva myös kokoustilaisuuksien järjestämiseen. Kartanossa on myös pienempiä kokous- ja ryhmätiloja pienimuotoisiin kokoustapahtumiin. Kartano tarjoaa kokousasiakkaille yöpymismahdollisuuden vierastalo Wujoessa, jossa on tilat yöpymiseen. Päärakennuksessa empire-salit antavat puitteet niin yksityisten, kuin yritysten juhlatilaisuuksiin. Ravintola Wuojoki valmistaa ruokaa asiakkaiden toiveiden mukaan buffetista pöytiin tarjoiltaviin ala Carte annoksiin. Kartano tarjoaa yksilöllisesti räätälöityjä elämyksellisiä ohjelmapalveluita niin kokous-, koulutus- kuin juhlatilaisuuksiin.

3 TYÖN TILAAJA VUOJOEN KARTANO

Vuojoen kartanon verkkosivut kertovat, että kartano on Suomen historiallisesti arvokkaimpia empirekartanoita. Kartano on merkityksellinen kokonaisuus kulttuurihistoriallisesti ja rakennustaiteellisesti. Ensimmäisiä asiakirjoja, joissa mainitaan Vuojoen kartano, on jo niinkin aikaisempi kuin 1500-luvun lopulla. Nykyisen kartanon on suunnitellut C.L. Engel ja kartano valmistui vuonna 1836. Tällöin kartanon omisti Suomen vauraampiin kuulunut ruukinpatruuna Lars Magnus Björkenheim. Kartano oli suuri työllistäjä seudulla. Palkollisiin kuului 40 talonpoikaa ja 90 torpparia. Kartanolla oli suuret maa-alueet, yhteensä 15 000 hehtaaria ja karjaa oli 250-päinen lauma.

Kartanon suurena erikoisuutena oli talvipuutarha eli Orangeria, jossa kasvoi eksoottisia hedelmiä, kuten ananasta ja persikkaa. Erilaisten vaiheiden jälkeen, Emil Cedercreutzin isovanhempien kotina tunnettu kartano siirtyi Eurajoen kunnan omistukseen 1930-luvulla. Kartanon nykyinen toiminta alkoi 2000-luvulla Eurajoen kunnan ja

Posiva Oy:n restauroidessa kartanon arvoiseensa käyttöön kokous-, koulutus- ja kulttuurikeskukseksi. Kartanon toimintaa kehittämään perustettiin Vuojokisäätiö. Kartanon mielenkiintoista ja vaiherikasta historiaa esittelee päärakennuksessa sijaitseva Vuojoen historianäyttely. Kartanossa on Calleria Gylichin, jossa on esillä vaihtuvat näyttelyt ja niiden lisäksi siellä on mahdollisuus saada tutustua Vuojoen Kartanon ja Orangerian historiasta ja niiden restaurointia esitteleviin näyttelyihin. Näyttelyssä on arkkitehti C.L. Engelin piirustuksiinsa kartanosta ja kasvihuoneesta, Juhlakerroksessa ja sen salien seinillä on esillä Björkenheim-suvun muotokuvat. Orangeriä näyttelyssä on tilaisuus tutustua Orangerian mielenkiintoisiin historiallisiin vaiheisiin esimerkiksi eksoottisena kasvihuoneena, mielisairasosastona ja lopulta hylättynä rakennuksena. Itäisessä flyygelissä oleva Galleria Gylichssä on vaihtuvia taidenäyttelyitä. (Vuojoen www sivut)

3.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus kertoo mikä on yrityksen tehtävä, miksi se on olemassa ja mikä on yrityksen tapa toimia. Liikeidea tarkoittaa taas niitä keinoja, joilla yritys pyrkii toteuttamaan asettamia tavoitteita. Liikeidea on se mikä määrittää millaisia palveluita yritys tuottaa, miten se tuottaa niitä ja millaisille asiakassegmenteille yritys markkinoi palveluitaan sekä tuotteitaan. Liikeidea määrittelee myös yrityksen johtamistavat, kilpailukeinot ja markkinointistrategiat. Yrityksen toiminnan perustuessa selkeään missioon, on helpompi ymmärtää liikeidean merkitys suurena kokonaisuutena, jossa kaikki toiminta perustuu tarkasti suunniteltuun toimintaan. (Kaplan & Norton 2009, 27.)

Vuojoen toiminta-ajatuksena, sekä liiketoiminnan tärkeimpänä lähtökohtana on ottaa huomioon asiakkaidensa tarpeet ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Vuojoki tarjoaa pääasiallisesti lähialueella toimiville yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille elämyksiä historiallisissa puitteissa, korkealaatuista ja tavanomaisesta poikkeavaa, hinta-laatusuhteeltaan kilpailukykyisiä kokous-, juhla-, majoitus-, ravintola-, ohjelma- ja kulttuuripalveluja Vuojoen kartanon uniikissa ympäristössä. (Sulkko, 2010, 28.)

4 KOKOUSPALVELUT

Vuojoen kartanon kokousasiakkaat ovat pääosin lähikuntien yritysasiakkaita. Kokousasiakkaista yli puolet koostuu yritysasiakkaista. Rauman seudulta tulee suurin osa kokousasiakkaista ja seuraavaksi eniten Satakunnan alueelta. Vuojoen kartanon päärakennuksen toisessa kerroksessa suvaitsevat kokous-, koulutus- ja seminaaritilat toisessa kerroksessa. Kokoustiloja on viisi ja kaikki salit vaihtelevat kooltaan, henkilökapasiteetiltaan ja mahdollisuudelta erilaisiin pöytämuodostelmiin. Suurin tila on juhlasali Lars Magnus, jonne mahtuu 24–36 kokousasiakasta. Päärakennuksen kokoussaleihin on yhteensä paikat noin sadalle kokousvieraalle. Päärakennuksen saleihin mahtuu maksimissaan ruokailemaan 172 kokousasiakasta. Kartanon kapasiteetiltaan isoin yhtenäinen kokoustila on auditorio Bassi, joka on itäisessä flyygelirakennuksessa ja siellä on mahdollista olla 100 kokoustajaa yhtä aikaa. Itäisessä flyygelissä sijaitsevat myös ryhmätyöskentelyyn tarkoitettavat työtilat. Orangeriassa on kokoustila Viikunahuone, josta löytyy perus kokousvälineet. Orangeriassa on lasiosassa lisäksi kolme viherhuonetta, jotka ovat Kukka-, Ananas- ja Persikkahuone. Viherhuoneissa ei ole kokousvälineitä. Nämä tilat ovat käytössä virkistytymiseen, ruokailuun ja kahvihetkiin.

Kokousasiakkaat voivat valita Vuojoen kartanolla, joko valmiita kokouspaketteja tai pyytää yksilöllisesti räätälöidyn kokouspakettipalvelun. Vuojoella on mahdollisuus valita myös puolenpäivän kokouspaketteja. Kokouspaketit sisältävät kokoustilat koko käyttöön, kahvitukset, ruokailut sekä kokousvälineet ja kokousemännän palvelut. Kahden päivän kokouspaketteihin sisältyy lisäksi majoitus ja aamiainen. (Sulkko, 2010, 17-25.)

4.1 Kokouspalvelun määritelmä

Kokoukseksi kutsutaan tilaisuutta, jossa ryhmä ihmisiä kokoontuu yhteen keskustelemaan ja kehittämään yhteistä tavoitetta. Kokouksella voidaan tarkoittaa joko määritetyn muotoista, tiettyjä sääntöjä noudattavaa vuorovaikutustilannetta tai erilaisia tavoitteellisia kokoontumisia. Kokoukset voivat olla monenlaisia, esimerkiksi nopeista aamukokouksista tarkkaan suunniteltuihin ja aikataulutettuihin kokouksiin. Kokousten tarkoitus voi olla päätöksenteko, uusien asioiden ideointi, tilannekatsaus, ongel-

manratkaisu tai tiedotus. Kokous on yleisesti käytetty termi, jolla tarkoitetaan tilaisuutta jonka mahdollistaa kommunikoinnin yhteisön ihmisten kesken. Kokouksen päämäärä on, että ihmiset pystyvät yhteisvoimin keksimään parempia ideoita tai päätöksiä. Kokousjärjestelyt suunnitellaan tapauskohtaisesti, mutta niihin yleensä sisältyvät kahvit, ruoat ja juomat. Kokoukset ovat sosiaalisia tapahtumia, jotka voivat sisältää kokoustapahtuman lisäksi virkistysmahdollisuuksia, oheisohjelmaa, kuljetuksen, majoituksen ja mahdollisesti muita lisäpalveluita. Kokoukset voivat olla vain pienimuotoisia, muutaman osallistujan tilaisuuksia tai suuria, tuhannen hengen tapahtumia. Erityyppisistä kokouksista käytetään useita termejä, joita ovat kehityskokous, myyntikokous, projektikokous, viikkopalaveri, ohjausryhmän palaveri, info, työpaja, tapaaminen, neuvottelu, ideariihä tai tilannekatsaus. Yleisesti kokoustilanteissa noudatetaan tiettyjä menettelytapoja ja osanottajat noudattavat sovittuja periaatteita. Pääsääntöisesti kokoukset järjestetään säännöllisesti, kuten vuosittain, jolloin niitä nimitetään vuosikokouksiksi. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 14.)

4.2 Kokousasiakas

Kokousasiakkaat määritellään, joko yksittäisiin henkilöihin, yhdistyksen jäseniin tai työyhteisön edustajiin. Päätös kokouksen järjestämisestä riippuu yleensä muista henkilöistä kuin itse kokousasiakkaasta. Yleisesti yritys tai organisaatio on se taho, joka kutsuu henkilöt kokoukseen. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kehitystavoitteet ja henkilöstön koulutus. Kokouksiin osallistuminen on henkilöstön yksi työtehtävä yrityksissä. Kokoukseen osallistujat tiedetään etukäteen ja näin ollen voidaan lähettää riittävän ajoissa kokouskutsu halutuille henkilöille. Yrityksen ulkopuolisille ihmisille tarkoitettuihin tilaisuuksiin asiakkaiden saamiseen paikalle vaatii paljon aikaa ja työtä. Organisaatioilla on erilaisia syitä järjestää kokous, mutta tilaisuudet järjestetään kuitenkin aina ensisijaisesti kokouksen osallistujia varten. Kokousasiakkaille tarjotaan positiivisia mielikuvia kokouksesta ja palveluntuottamisen laadukkuuden tason on pysyttävä erinomaisena jokaisessa tilanteessa ja jokaisen asiakkaan kohdalla. (Blinnikka & Kuha, 2004, 26–29.)

Kokouksilla on tarkoituksena myös luoda ihmisten välille sosiaalista toimintaa ja kokouksiin osallistuvia yhdistää aina jokin yhteinen tavoite. Kokoustilanteet tarjoavat

jäsenilleen mahdollisuuden ylläpitää entisiä tuttavuuksiaan, verkostoitua ja luoda uusia kontakteja toisiin osallistujiin. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 58.)

4.3 Tilat ja välineet

Kokoustilojen ja kokouslaitteiston on oltava nykyajan vaativien kriteerien mukaisia. Niiden on oltava toimivia, tarkoituksenmukaisia, mukavia ja viihtyisiä. Kokoustilojen laadukkuutta tulee arvioida aina ensisijaisesti osallistujien sekä esiintyjien näkökulmasta. Asiakkaalta saatu palaute on arvokas yrityksen kehityksen kannalta. Tilat, jotka houkuttelevat asiakkaita, ovat kokouksia järjestäville yrityksille markkinaetu. (Blinnikka & Kuha 2004, 106, 110–115.)

Kokouspaikan ja -tilojen on sovittava kokouksia järjestävän yrityksen imagoon ja valittuun teemaan ja sekä niiden on edesautettava omalta osaltaan kokoukselle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Kokouksen tavoite ja sen virallinen ohjelma määrittävät millainen kokoustilan on oltava esimerkiksi tekniseltä varustukseltaan, istuinmuodoltaan, akustiikaltaan tai tarvitaanko useampia erillisiä tiloja kokouksen toimivaan toteutukseen. Tilaratkaisujen toimivuus on onnistuneen kokouksen perusedellytys. Vaikka osallistujat eivät välttämättä arvioi kokousta tilojen perusteella, niin huonot tilaratkaisut mahdollisesti johtavat kokouksen epäonnistumiseen. (Blinnikka & Kuha 2004, 106, 110–115.)

Voidaan ajatella niin, että jos tilat toimivat, osallistujat eivät kiinnitä niihin huomiota. Kun yritys suunnittelee kokousta, suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon tilojen sopivuus kokouksen tavoitteisiin, imagoon, yrityksen arvoihin ja suunniteltuun budjettiin. Kokouspalvelun tarjoajalla on oltava ammattitaitoa tarjota oikeanlainen kokous oikealle kohderyhmälle. Kokouspalvelun tarjoajan on tiedettävä mitkä ovat kokouksen tavoitteet, koska ne vaikuttavat kokoustilan valitsemiseen. Erityyppisille kokouksille tarvitaan erilaisia tiloja, esimerkiksi tiimien yhteistyön kehittämiseksi sopii miellyttävä, rauhallinen ja pienehkö tila, kun taas ICT-alan ammattilaisille erityisen tärkeää on huippulaatuinen tekniikka ja sen toimivuus. Tilojen toimivuuteen ja niiden kehittämiseen kiinnitetään palveluntarjoajan puolelta liian vähän huomiota. Niiden ajantasaistaminen kuitenkin kannattava ja on erinomainen kilpailuvaltti. Ylei-

sesti voidaan ajatella, että suuri tila on joustava ja pieni tila on intiimi. (Blinnikka & Kuha 2004, 106, 110–115.)

Kokoustilojen valinnassa voi käydä niin, että liian suuri tila pienelle ryhmälle voi pilata tunnelman ja aktiivisen vuorovaikutuksen, kun taas liian pieni tila suurelle joukolle voi olla ahdistava ja estää vapaan liikkumisen. Useamman päivän kestävä kokoustilaisuus kannattaa järjestää niin, että majoittuminen ja kokouksen järjestäminen samassa talossa antaa osallistujille tilaisuuden olla yhdessä vapaa-aikana ja viettää iltaa yhdessä. Tämä tuo lisäarvoa kokouksen luonteelle. Kokoustilojen valinnassa on monia tärkeitä kriteereitä, etenkin isompien ryhmien kohdalla, joita ovat taukotilat, kulkuväylät, parkkipaikat ja infopiste. Erilaiset osallistujat asettavat monia vaatimuksia palvelun tarjoajalle. Yksi tärkeämmistä on tilojen esteettömyys. Esteettömyydellä tarkoitetaan ensisijaisesti fyysistä ympäristöä, joita ovat rakennukset, ulkoalueet ja julkiset liikennevälineet. Tämä puolestaan tarkoittaa, että fyysinen ympäristö tulisi olla kaikille sopiva sekä oltava kaikkien saatavilla, huolimatta ihmisen toimintakyvystä. (Blinnikka & Kuha 2004, 106, 110–115.)

Kokouspalveluita tarjoavan palvelutuottajan tärkein laatuksiteeri ovat oppimista edistävät tilat, joilla asiakkaalle taataan tehokas uuden oppiminen kokouksen aikana. Kokoustiloissa tulee huomioida kokoustilan koko ja muoto. Kokoustilassa on otettava huomioon erilaiset mahdollisuudet, esimerkiksi suorakulmainen tila mahdollistaa näkyvyyden ja katsekontaktit. Ikkunoiden, huonekalujen, pylväiden, kaapistojen ja viherkasvien sijoitus joko tukee tai vaikeuttaa kokousta. (Blinnikka & Kuha 2004, 110–112; Rautiainen & Siiskonen 2002, 56–57.)

Akustiikkaan vaikuttaa huoneen muoto, pinnat, materiaalivalinnat ja ilma. Kuuluvuus on aina tärkeää, mutta erityisesti silloin kun aihe on uusi tai esitys vieraalla kielellä. Valaistuksen laatu ja lamppujen lukumäärä vaikuttavat tunnelmaan ja näkyvyyteen. Lämmin ilmapiiri ja tunnelmallisuus sopii joihinkin tilaisuuksiin, mutta parhaimmillaan näkyvyys on valaistuksessa joka jäljittelee keskipäivän valoa. Hyvä vaihtoehto on loistelamppu. On tärkeää huolehtia, etteivät heijastukset, varjot tai muut esteet haittaa näkemistä. (Blinnikka & Kuha 2004, 110–112; Rautiainen & Siiskonen 2002, 56–57.)

Lämpötila ja ilmanvaihto tulee huomioida, etenkin Suomen vaihtelevassa ilmastossa. Kesällä on hyvä tuulettaa tauoilla ja talvella huolehtia hyvästä ilmastoinnista. Materiaalit ja värit vaikuttavat paljon paikan imagoon. Kirkkaat ja vaaleat värit koetaan yleensä positiivisempina kuin tummat ja haaleat. Materiaaleissa tärkeää on puhdistettavuus ja kestävyys. Teknologian ajanmukaisuus, olemassaolo, helppokäyttöisyys, monipuolisuus ja havainnollistamisen mahdollisuus ovat erityisen tärkeitä nykyaikana. On myös tärkeää perehdyttää asiakas laitteisiin ja huolehtia siitä, että apu on tarvittaessa lähellä. (Blinnikka & Kuha 2004, 110–112; Rautiainen & Siiskonen 2002, 56–57.)

Ergonomisuus on tärkeää niin istuinten kuin muidenkin kalusteiden valinnassa. Ergonomialla tarkoitetaan, että pyritään kehittämään ihmisen ja tekniikan välistä vuorovaikutusta niin, että tavoitteena turvallisuus, terveys ja häiriötön ja tehokas toiminta. Muunneltavuus, mukavuus, vaihtelevuus sekä pitkät istuskeluajat tulee myös huomioida ergonomisia lähtökohtia pohdittaessa. (Blinnikka & Kuha 2004, 110–112; Rautiainen & Siiskonen 2002, 56–57.)

Vuojoen kartano tarjoaa kokousasiakkailleen mahdollisuuden valita valmiiksi suunnitelluista kokouspaketeista tai asiakas voi halutessaan saada yksilöllisesti räätälöidyn kokouspäivän tarpeidensa mukaan. Vuojoen kartanossa on mahdollista viettää kokousta puoli päivää, koko päivän tai vaikkapa useamman päivän yöpyen viihtyisissä majoitustiloissa. Kokouspaketit sisältävät kokoustilojen, kokousemännän palveluiden sekä välineiden lisäksi (datatykki, valkokangas, piirtoheitin, fläppitaulu, kynät ja paperit sekä internetyhteys) kokouskahvituksen, lounaan ja iltapäiväkokouskahvituksen. Kokousasiakkaan yöpyessä kartanossa, kokouspakettiin kuuluu myös aamiainen. (Sulkko, 2010, 17.)

Kokouspaketin hinnoittelu koostuu sen mukaan, millainen on valittu kokoustila ja kokouspaketti. Päärakennuksen kokoustilat sisältyvät listahintaan, kun taas auditorio Bassin ja Orangerian tilojen käytöstä ilta-aikaan veloitetaan tilavuokra erikseen. Kokouspakettien hinnat vaihtelevat sen mukaan, mitä asiakas on halunnut kokoukseensa sisällyttää. Vuojoen myyntipalvelu neuvottelee jokaisen asiakkaansa kanssa henkilökohtaisesti ja toteuttaa jokaisen kokouspäivän asiakkaan toiveiden mukaan. (Sulkko, 2010, 17.)

4.4 Lisäpalvelut ja tukitoiminnot

Kokoustilojen lisäpalvelut koostuvat saavutettavuudesta, sekä palveluun liittyvistä tavaroista ja materiaaleista, eli palveluista, jotka ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä. Kokouspalveluita tuottaessa tällaisia ovat esimerkiksi tilat ja välineet. Tukipalveluiden, kuten ohjelma-, majoitus- ja ruokapalveluiden avulla pyritään lisäämään ydinpalvelun vetovoimaisuutta. (Komppula & Boxberg 2005, 13–14.)

Lisä- ja tukipalvelut täydentävät ja antavat lisäarvoa ydinpalvelulle, sekä auttavat kokousta erottautumaan näkyvästi muista vastaavista tilaisuuksista. Lisä- ja tukipalvelut vaikuttavat myös asiakasmääriin, sillä kovassa kilpailutilanteessa asiakkaan ratkaiseva ostopäätös saattaa riippua vaikkapa kokouksen yhteydessä tarjottavan lisäpalvelun kiinnostavuudesta. Kokouksen oheispalvelut voivat olla esimerkiksi ulkoiluhetki, liikuntatuokio, rentoutushetkiä, hemmottelevia hoitoja, kuntotestejä, saunomista, elämysruokailua, erilaisia safareita, tiimileikkejä ja niin edespäin. Kokouksen teema on tapahtuman punainen lanka, joka yhdistää kokouksen ohjelman, ruokailut, koristelut ja vapaa-ajan ohjelman. Useimmiten kokous on kuitenkin vain niin sanottu päiväkokous, jonka päätarkoituksena on itse ydinpalvelu, mutta pienellä oheispalvelulla päiväkokouksestakin voidaan tehdä elämyksellinen kokemus. Kokouksen virallisen ohjelman, ydinpalvelun, heikon laadun tuomaa pettymystä ei kuitenkaan voida oheisohjelmilla hyvittää.

Komppula & Boxberg (2002, 14) osoittavat, että palvelutuote koostuu kahdesta osasta, varsinaisesta tuotteesta sekä laajennetusta tuotteesta. Varsinaisella tuotteella tarkoitetaan itse ydintuotetta ja sitä tukevista sekä avustavista palveluista. Brännare Kairamo, Kulusjärvi & Matero (2005, 52) kertoi, että ydintuote on yksinkertaisesti se osa palvelutuotteesta, jolla ansaitaan rahaa. Tämä tarkoittaa yksinkertaistettuna yrityksen liikeideaa ja siitä syntyviä mielikuvia (Komppula & Boxberg 2002, 14). Tämä tarkoittaa sitä, että majoituspalvelujen pääasiallinen tuote muodostuu itse hotellihuoneesta, vastaanotosta, ravintolapalveluista ja muista palveluista, jotka luovat lisäarvoa ydintuotteen ympärille ja luovat kilpailuedun muihin saman alan palveluntarjoajiin nähden. (Brännare Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11-13.) Oheis-, liitännäis- ja tukipalveluihin liittyy osioita, jotka ovat välttämättömiä kokouksen onnistumiselle ja ydinpalvelun toimivuudelle, kuten ruokailut, taukopalvelut, sopivat tilat

sekä henkilökunnan palvelut. Jotta asiakkaat pystyvät nauttimaan kokouksen virallisesta osuudesta, tulee ydinpalvelua tukevien ravitsemis-, tauko- ja kenties myös majoituspalveluiden olla hyvin suunniteltuja osallistujien vireystason ylläpitämiseksi. (Blinnikka & Kuha 2004, 96, 102–103.)

4.5 Sijainti

Kaikkien yrityksen palvelutoimintojen peruseriaatteena toimii asiakas ja hänen tarpeensa. Yrityksen tulee huomioida tämä lähtökohtana toimintoja järjestäessään. Varsinkin majoitustoimintojen kohdalla, valintoihin vaikuttavat ensisijaisesti sijainti sekä millaisia palveluita asiakas tarvitsee. Erityisesti perheelliset vapaa-ajan matkustajat tekevät valintoja lasten tarpeiden mukaan, kun taas työn puolesta matkustavat kiinnittävät ensisijaisesti majoituskohteen sijaintiin, saatavuuteen ja helppoon varauksen tekoon sekä onko majoituskohteessa vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Yritykset/tilaisuuksien järjestäjät, tarkastelevat millaiset ovat palveluntarjoajan kokoustilat, millaisia pakettipalvelumahdollisuuksia on saatavilla ja mihin hintaan sekä onko olemassa kanta-asiakasohjelmaa. (Brännare Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 77–78.)

Palveluntarjoajan on otettava huomioon mahdolliset työ- ja vapaa-ajan matkojen väliset kytkökset. Työmatkalla oleva henkilö on työpäivänsä jälkeen vapaa-ajan matkustaja ja mahdollisesti hänellä voi olla mukanaan myös puoliso, joka on seurana sekä viettämässä vapaa-aikaa. Monesti yritysten järjestämissä kokouksissa ja konferensseissa on lisänä vapaampaa ohjelmaa, jolloin esimerkiksi tutustutaan nähtävyyksiin ja tapahtumiin. Tämä luetaan vapaa-ajan aktiviteeteiksi, vaikka vapaa-ajan ohjelma onkin sidoksissa yrityksen järjestämään kokouksen kokonaisuuteen. Palveluntarjoajan on huomioitava, että asiakas voi kuulua useampaan yrityksen määrittelemään eri segmenttiin, jolloin asiakkaan palvelutarpeet ovat monisyiset. Nykyaikana asiakkaalle ei aina välttämättä riitä yleinen palveluiden paketointi, vaan asiakas voi vaatia vain ja ainoastaan hänelle yksilöllisesti räätälöityjä palveluita. (Swarbrooke & Horner 2007, 146.)

4.6 Ohjelma- ja juhlapalvelut

Catering-käsite tarkoittaa kaikkea ateriapalvelua, vaikka catering-sana usein mielletään juhla- ja pitopalvelutoimintaan. Juhlapalvelu on tilaustarjoilua, jota voidaan järjestää palvelua tarjoavan yrityksen omissa tiloissa tai asiakkaan valitsemissa muissa vastaavissa tiloissa. Juhlapalvelua tarvitsevia asiakkaita ovat yritykset, erilaiset yhteisöt, kuten seurakunnat ja järjestöt ja yksityiset henkilöt. Juhlapalveluyrityksiä on erityyppisiä ja ne voivat poiketa toisistaan yritysmuodon, toiminnan laajuuden, tilojen, laitteiden tai tarjoamansa erikoisalalan mukaan. Juhlapalvelutoiminnassa on tärkeää hyvä suunnittelu, asiakkaan erityisten tarpeiden huomioonottaminen ja yksilöllinen laadukas palvelu. Juhlapalveluita tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, räätälöimällä asiakkaan haluama palvelukokonaisuus yksityiskohtineen. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 8-10)

Ohjelmapalvelut käsitetään osaksi matkailupalveluita, jotka ovat ohjattua toimintaa, kuten erilaisia liikunnallisia aktiviteetteja luonnossa, harrastus- ja virkistyspalveluita, huvikohteissa järjestettäviä tapahtumia, kilpailu-, kulttuuri- tai taidetapahtumia. Ohjelmapalveluita tuottavat matkailun oheispalveluina niihin erikoistuneiden yritysten toimesta. Matkailun kilpailun lisääntyessä, asiakkaat ovat ryhtyneet vaatimaan enemmän aktiviteetteja ja ohjelmapalveluiden monipuolistamista. Ruokakulttuurin sekä ruokaperinteiden hyödyntäminen ovat ohjelmapalveluissa tärkeä osa matkailuelämystä. Ruokatarjoilu liittyy saumattomasti ohjelmapalvelut tuotteiden kehittämiseen ja matkailupakettien suunnitteluun. Ohjelmapalveluita tarjoava yritys voi saada lisäedun tarjoamalla asiakkaille paikallisia tuotteita, kuten riistaa, kalaa tai kasviksia. (Liuksila 2010, 10.)

5 MAJOITUSPALVELUT

Majoituspalveluja tarjoava yritys koostuu mahdollisesti useiden erilaisten palveluiden yhdistelmästä, joita ovat muun muassa majoitus-, ravintola- ja kokouspalvelut. Hyvin toteutuneessa majoituspalvelukonseptissa on otettu huomioon, että kaikki yrityksen tarjoamat palvelut tukevat toinen toisiaan. Suuri merkitys asiakastytyvyyden kannalta on myös koko henkilökunnan sitoutuminen työhönsä ja yrityksen ideo-

logiaan. Matkailualalla on runsaasti tarjontaa, joten alalla menestyminen vaatii vahvaa ammattitaitoa sekä kilpailijoista erottumista. Kaikkein suurin haaste oli se, että asiakkaat pyrkivät löytämään ensisijaisesti enemmän elämyksiä, kuin pelkästään itse majoituspalvelu. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10, 31.)

Hotellipalvelut ovat niin sanotusti palvelutuotteita, johon kuuluu osana sekä tuotettua palveluelementtejä (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero. 2005, 52.) Konkreettisenä palvelunlisänä asiakas saa aina myös jotain aineetonta palvelua, joka kuuluu tärkeänä osana kokonaisuuteen. Asiakas pystyy arvioimaan kokonaisuutta vasta palvelua käyttäessään. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Laajennetusta tuotteesta puhuttaessa, tarkoitetaan palvelun fyysistä ympäristöä, asiakkaiden vuorovaikutussuhdetta henkilökunnan sekä mahdollisesti myös muiden asiakkaiden kanssa, Miten asiakkaalla on mahdollisuuksia osallistua palvelun toteutukseen ja miten vaivatonta on majoituspalvelun saavutettavuus. Hotellit jaotellaan eri tavoin, vaikkapa tasokkuuden, koon, sijainnin tai kohderyhmän mukaisesti. Suomessa ei niinkään käytetä yleistä tähtiluokitusta, vaan hotellit voivat itse määritellä oman tasonsa. Suomessa hotellit jaotellaan useimmiten esimerkiksi liikemies-, loma-, kylpylä- tai design-hotelleiksi. Jaottelu tapahtuu lähinnä sen mukaisesti millaisille asiakasryhmille hotellin palvelut on suunniteltu tarjottaviksi. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero, 2005, 11-13.)

6 MARKKINOINTI

Markkinoinnin perusta ovat vallitsevat markkinat. Markkinat muodostuvat jo ostavista tai tulevaisuudessa ehkä ostavista asiakkaista. Tuotteita valmistetaan ja markkinoidaan markkinoilla vallitsevan kysynnän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 55.) Runsas tarjolla oleva asiakaspotentiaali auttaa yritystä saamaan markkinoilla tilaa itselleen kapeillekin markkinoille. Kokonaismarkkinat muodostuvat kaikista kuluttajista, yrityksistä ja yhteisöistä. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan koko markkinakenttää, jolle tuotetta on mahdollista markkinoida. Markkinoita ei tule käsittää

pelkästään yhtenä suurena käsitteenä, vaan se kannattaa jaotella pienempiin osaluokkiin. (Bergström & Leppänen 2007, 32-55.)

Markkinat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään, joita ovat organisaatiomarkkinat ja kulutusmarkkinat. Organisaatiomarkkinoiden tyypillisimpiä piirteitä ovat kyseisten organisaatioiden tarpeiden tyydyttäminen, suppea potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä, monimutkainen ja monivaiheinen ostoprosessi, räätälöity tuote sekä hintava hankintahinta. Kuluttajamarkkinoihin liittyy yksilöllisten tarpeiden tyydyttäminen ja rajaton potentiaalisten asiakkaiden määrä. Tämä tarkoittaa, että ostoprosessi on yksinkertainen, samoin tuote ja hankintahinta olisivat edullisia. (Rope 2000, 60.)

Yrittäjän tulee olla riittävän tietoinen vallitsevista markkinoista, potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toimintatavoista. Yrittäjällä tulee olla selkeä kokonaismarkkinoiden tuntemus ja käsitys siitä, että paljonko on olemassa potentiaalisia asiakkaita, millaisia ostajia ovat, miten ostopahtuma tapahtuu ja mitkä ovat markkinoiden todellinen tarve. Nämä ovat yritystoiminnan kulmakiviä. Tulevaisuuden muutosten tiedostaminen, muuttuvien asiakasryhmien muuttuvat tarpeet ja uusien segmenttiryhmiä tavoittaminen ovat haasteista suurempia. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

6.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakaskunnan jaottelua erilaisiin osiin eli segmentteihin, että markkinointia pystytään tekemään kullekin eri ryhmälle sille parhaiten soveltuvin keinoin. Samalla määritellään asiakkaiden väliset erot. Tämä auttaa markkinoijaa löytämään ne kohderyhmät, joille halutaan kohdentaa markkinointitoimenpiteet, joilla saadaan toivottua voittoa yrityksen toiminnasta. Yritys voi valita kahdesta eri tasosta: tyypisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Asiakassuhdesegmentointi tarkoittaa sitä, että asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteiden mukaan. Asiakaskunnan ryhmittely tapahtuu niin, että asiakkaat ryhmitellään volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Tyypisegmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoilla on ensin määriteltävä haluttu kohde, ja tämän jälkeen on määriteltävä ne henkilöt joiden oletetaan osallistu-

van tulevaan ostoprosessiin. Tyypisegmentoinnissa on pyrkimys kuvata mahdollisimman tarkkaan valitun kohderyhmän ominaispiirteet. Asiakkaiden ryhmittely tiettyihin kohderyhmiin, tiettyjen kriteerien avulla auttaa markkinointi-strategian toteuttamista. (Rope 2002, 57-71.)

Segmentointi selventää yrityksen omien olemassa olevien resurssien ja osaamisen päämääriä. Samalla se edesauttaa parhaan mahdollisen liiketaloudellisen tuloksen saamista. Segmentointikäsitelmä markkinoilla perustuu siihen ajatukseen, että yrityksen markkinointia ei tule käsitellä yhtenä laajana kokonaisuutena, vaan pyrkimyksenä tulisi olla pienempiä ja suhteellisen yhtenäisiä markkinoitavia kohderyhmiä. Tällaiset ryhmät olisivat yrityksen toiminnalle tuottavampia ja suotuisampi markkinointitoiminnalle. Silloin kun jaetaan segmenttejä, siihen vaikuttavat segmentin suuruus, millainen on mahdollinen tuottomahdollisuus, ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen olemassa olevan osaamisen kanssa, segmentin nykyinen kehitysvaihe, vallitseva kilpailutilanne segmentillä, investointien mahdollinen suuruus, olemassa olevat riskit, segmenttien yhteensopivuus yrityksen tarjoaman palvelun ja tuotteen kanssa ja johdon ns. tahtotila. Segmentointi ei toteudu käytännössä toivotulla tavalla, jollei ole olemassa tiettyjä edellytyksiä. Nämä edellytykset ovat segmentin olennaisuus, sen mitattavuus ja saavutettavuus. Olennaisuus tarkoittaa sitä, että segmentin on oltava riittävän suuri, jotta sen erillismarkkinointi on kannattavaa. (Rope 2002, 57-71.)

Mitattavuus taas tarkoittaa sitä, että potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksia pystytään määrittelemään ja luokittelemaan. Jokaisella yrityksellä ja markkinoilla on omat segmenttinsä. Tällä tarkoitetaan erilaisia toimialoja, yritysten kokoa, sijaintia maantieteellisesti ja saavutettavuutta. Saavutettavuudella tarkoitetaan millä tavoin markkinointi pystytään kohdentamaan ja millä tavoin segmentit voidaan erottaa toisistaan. Saavutettavuus liittyy olennaisena osana tehokkaaseen markkinointiin, joka tavoittaa segmentoidut asiakkaat. Jokaiselle eri segmenttiryhmälle olisi tavoitteellista luoda juuri sen ryhmän kiinnostuksen mukaisesti suunniteltu markkinointi. Haasteena on erotella segmentit toisistaan, koska asiakas ei voi kuulua samanaikaisesti useampaan eri segmenttiin. (Rope 2002, 57-71.)

Tässä tutkimuksessa segmentointi on rajattu yhdessä tilaajan, Vuojoen kartanon kanssa. Segmenttiryhmänä ovat Satakunnan alueelta valitut noin sata yritystä. Sata-

kunnan alueella tarkoitetaan lähialueita, joita ovat: Eurajoki, Rauma, Harjavalta ja Pori.

6.2 Asiakassuhteen vaaliminen

Asiakassuhteen ylläpito on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Yrityksen panostaessa asiakassuhdemarkkinointiin, edesauttaa yrityksen menestymistä niin taloudellisissa kuin palvelun laadullisesti asetetuille tavoitteille. Nykyaikana asiakas haluaa olla yksilö ja saada yksilöllistä palvelua. Massakulttuuri on taaksejäänyttä elämää palvelujen tuotteistamisessa. Yrityksen on osattava tunnistaa nopeasti asiakkaan tarpeet ja reagoida niihin nopeasti. Tällä tavoin yrityksellä on mahdollisuus saada pitää asiakkaansa ja yrityksen on etsittävä uusia ratkaisuja asiakkaan uudistuviin tarpeisiin ja toiveisiin. Segmentointi auttaa yritystä tunnistamaan asiakasryhmänsä ja tuntemaan heidän yksilölliset tarpeensa. Yrityksen on kerättävä tietoa asiakkaista ja pidettävä yllä ajan tasalla oleva asiakasrekisteriä. Näiden asiakastietokantojen avulla voidaan laatia kohderyhmittäin esimerkiksi räätälöityjä markkinointitoimenpiteitä. (Kottler 1999, 45-49).

Yrityksen noudattaessa asiakkuusajattelua, voidaan sanoa, että yritys ja asiakas kohtaavat prosessissa, jossa kummankin tahon tarpeet toteutuvat. Asiakkuus on erilaisten resurssien vaihtamista ja yrityksen noudattaessa asiakkuusajattelua, koko yrityksen toiminta lähtee asiakkaan tarpeista. Asiakkaan tulee saada kokea saavansa jotain hänelle tärkeää arvoa ostaessaan yrityksen palveluita itselleen. Tämä on hyvä peruste kanta-asiakassuhteen synnylle. Tietenkin yrityksenkin on saatava arvoa asiakassuhteistaan. Tämä arvo on mitattavissa yrityksen toiminnan kannattavuudella ja taloudellisilla mittareilla. Suhdeverkostot asiakkaisiin ovat tärkeitä ja niiden vaaliminen vaatii yritykseltä jatkuvaa panostusta. Samoin asiakkaan kokemukset siitä millaista palvelukokemusta on saanut vieraillessaan yrityksessä, leviävät suusta suuhun – menetelmällä laajalle. Positiivisten kokemusten myötä, yritys saa edullista, mutta sitäkin tärkeämpää mainontaa. Yritysten tulee pyrkiä kasvattamaan myyntiään lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostotarvetta ja hankkimalla ahkerasti uusia asiakkaita. Nykyisten asiakkaiden myynnin lisääminen on kannattavampaa ja helpotöisempää kuin uusien asiakkaiden hankinta. Valitettavasti uusiasiakashankintaa tarvitaan korvaa-

maan menetettyjä vanhoja asiakkaita ostotottumusten muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2009, 435, 474.)

6.3 Laadukas palvelutuote

Vuojoen kartanon ehdoton kilpailuvaltti on erinomainen palvelutuote ja asiakaspalvelun ammattimainen laatu. Vuojoen kartano on kilpailukykyinen verrattuna lähialueiden kokouksia, juhlatilaisuuksia ja muita vastaavia palveluita tuottavia yrityksiin nähden. Asiakaspalvelu pyrkii huomioimaan asiakkaiden tarpeet ja huomioimaan heidän toiveensa kaikissa tilanteissa. Kartanon imago on tyylikäs ja elegantti ja tämä korostuu elämyksellisten palveluiden tuottamisessa. Kulttuurilliset ja historialliset arvot luovat lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Yrityksen monipuolinen tarjonta niin näyttelyiden kuin tapahtumien järjestämispaiikkana, ovat merkittävä osa-alue yritykselle erottautua kilpailijoistaan. Samoin Vuojoen kartanon tuotteet ja palvelut erottuvat eduksen, uskomattoman upean kartanomiljöön, historiallisen taustansa, korkealaatuisten, kulinaististen ravintola-annosten, elämyksellisyyden ja luonnonläheisen sijaintinsa vuoksi. (Sulkko, 2010, 32.)

7 TYÖSSÄ KÄYTETTY TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä työssä käytettävä tutkimusmenetelmä on määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimusmenetelmänä on kyselyyn perustuva aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysimenetelmää käyttäen yrityskyselyn perusteella tehdään selvitys satakuntalaisten yritysten kokouspalveluiden ulkopuolisista kokouspalveluiden käyttöasteesta. Määrällinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisista, aidoista tilanteista. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää metodina erilaisten dokumenttien ja tekstien analysointia. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Määrällisessä tutkimuksessa on mahdollista aloittaa tutkimustyö ilman ennakoasettamuksia tai -määritelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista puhua

aineistokohtaisesta analyysistä, joka tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että teoria rakennetaan empiirisestä aineistosta eli havaintoaineistosta. Suurena haasteena on se, että kvantitatiivinen aineisto on määrällisesti lähes ääretöntä. Aineistolähtöinen analyysi on tarpeellinen etenkin silloin, jos tarvitaan perustietoa jonkun tietyn asian perusteista. Vasta sitten voidaan puhua tarkkuudella ilmiöstä, kun on selvitetty mikä on sen perusolemus ja mitä se merkitsee. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmän metodi, jossa etsitään merkityskokonaisuuksia ja merkityssuhteita. Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisenä tai teorialähtöisenä sisällönanalyysinä. Aineistolähtöinen sisällön -analyysi etenee niin, että tutkija päättää tutkimusaineiston keräämisen jälkeen ennen analyysia, mistä tyypillistä tapahtumaa tai mistä toiminnan logiikkaa lähdetään etsimään. Lopuksi aloitetaan tutkimusaineiston pelkistäminen. Pelkistäminen tarkoittaa sitä, että tutkimusaineistosta karsitaan tutkimusongelman kannalta kaikki epäolennainen tieto hävittämättä kuitenkaan tärkeitä informaatiota eli tutkimusaineistoa. Viimeinen vaihe on tiivistäminen, jonka jälkeen kaikki saatu tieto ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Vilka 2007, 139 -140.)

7.1 Opinnäytetyön menetelmälliset lähtökohdat

Keskeisintä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat aiemmat tutkimukset, teoriat ja käsitteiden määrittely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 131.) Tavoitteena on löytää tutkimusongelman kysymyksiin vastaus. (Heikkilä 2005, 13). Määrällisestä tutkimuksesta saadut numeeriset vastaukset tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Survey-tutkimuksessa tehdään käyttämällä kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. (Vilka 2007, 14.) Tässä tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta. Koko aineisto kerätään kaikilta tutkimukseen osallistuvilta yrityksiltä täsmälleen samalla tavoin. Kyselyyn valitut vastaajat edustavat otoksen jostain tietystä määritetystä joukosta (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182). Kyselytutkimuksen hyviä puolia on muun muassa se, että tällä tavoin pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto. Yhdellä kertaa voidaan kysyä usealta eri yritykseltä montaa eri asiaa. Aikaa säästyy tutkijalta ja resursseja säästyy muihin tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Silloin kun kyselykaavake on laadittu huolella, sitä on helppo käsitellä ja analysoida. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

Sisällön analyysi on yleisesti ollut hyvin kvantitatiivista. Lähtökohdiana on kvantitatiivisen sisällön analyysissa tarkastella tekstissä olevia ilmaisuja ja sanojen esiintymistiheyttä. Sisältöanalyysin nojatessa kvantitatiiviseen menetelmään, luokitusyksiköille annetaan numeerisia arvoja riippuen siitä, miten ne esiintyvät kyseisessä aineistossa. Näin ollen, tässä opinnäytetyössä, sisältöä käsitellään tilastollisena ilmiönä. Silloin kun ei olla suorassa kontaktissa ihmisten kanssa, sisällön analyysi mahdollistaa tutkimuksen ja tarkastelun kautta. Määrällisesti orientoituneelle sisällön analyysille tavoitteena on sisällön esittäminen numeraalisessa muodossa. Kvantitatiivisen, määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä olevaa. Tämä vaatimus juontuu empiirisen tietoteorian lähtökohdista. Tilastollismatemaattista tietoa ovat muun muassa määrällinen yleinen ja yleistettävissä oleva tieto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 125, 182-186.)

Tietoa käsitellään tilastollisina yksikköinä. Erilaisilla menettelytaivoilla, poistetaan subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. Tilastoyksikkö, otos ja näyte, ovat määrällisen tutkimuksen käsitteitä. Keskiarvon käsite edustaa yksittäisten poikkeamien pois häivyttävää käsitettä, jolla osoitetaan miten koko aineiston kohteet limittyvät keskimäärin sekä miten yksittäisten havaintojen tarkastelu onnistuu suhteessa koko joukkoon. Yksittäisten tapausten käsittelyyn, keskiarvoa ei voida soveltaa. Kvantitatiivinen menetelmä kuvaa ja tulkitsee erilaisia ilmiöitä mittausmenetelmillä, jotka ovat siis numeraalisia aineistoja. Kyselylomaketta käytettäessä, lomakkeessa tulee olla suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Määrällinen tutkimus perustuu mittamiseen ja sen tuloksena syntyy havaintoaineisto joka sisältää lukuarvoja. Analyysin tavoitteita voivat olla myös muuttujien välisten riippuvuuksien etsiminen, ilmiöiden selittäminen ja kehityksen ennustaminen. Analysointia helpottavat atk-ohjelmat, kuten SPSS ja jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, tutkimusaineiston on oltava tarpeeksi suuri ja kattava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 125, 182-186.)

7.2 Tutkimusaineiston keruumenetelmä sähköinen lomake

Kun kyseessä on määrällinen tutkimusmenetelmä, silloin kyselylomakkeessa käytetään useimmiten suljettuja kysymyksiä ja niihin vastataan strukturoidun valmiiksi annetun asteikon mukaisesti. On joskus hankalaa saada määrälliseen tutkimukseen liittyviä asioita numeerisesti mitattaviksi. Mittaamisen luotettavuus voi jopa olla kyseenalaista. Ennen kuin tieto saadaan mitattavaan muotoon, mitattava ominaisuus on muokattava operationalisoitavaksi. Tämä mahdollistaa sen, että käsite on empiirisesti mitattavissa. Tehtäessä tutkimuksellista opinnäytetyötä, sen laatua arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuutta. Sitä parempi reliabiliteetti on, jos tietoa kerätessä uudelleen samoin kriteerein, uusi data antaisi vastaavat samanlaiset lopputulokset. Tulosten luotettavuuteen vaikuttavat millainen on tutkimuksen otoskoko ja otantamenetelmä. Otosten tulee olla riittävän kattava. Näin vältetään liian pienen otoskoon satumanvaraisten tulosten syntyä. Jotta välttyttäisiin virheiltä tietoja käsiteltäessä ja analysoitaessa, voidaan käyttää tilasto-ohjelmia apuna. Ne auttavat saamaan validia tutkimustietoa. Validilla tarkoitetaan siis tulosten luotettavuutta. Tämän avulla kerrotaan mitä tarkastelun alaiselle ilmiölle on tarkoitus tehdä, tarkastellaanko vai mitataanko sitä. (Heikkilä 2014, 25.)

Tutkimusta suunnitellessa tutkijan on pohdittava millaisen tutkimusmenetelmän hän valitsee. Valintaan vaikuttavat kuinka paljon aikaa on käytettävissä, millainen on budjetti, tutkimuksen tavoite ja tutkittavan asian luonne. (Heikkilä 2005, 19.) Tässä opinnäytetyössä oli valinta helppo. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska se vastaa parhaiten tutkimusongelman selvittämiseen. Tutkimustyyppinä on survey-tutkimus ja siihen tarvittava tieto kerätään e-kyselylomakkeella.

7.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomaketta laadittaessa on ensin perehdyttävä aihetta käsittelevään teoriaan. Teoriaan tutustuminen helpottaa kysymysten laadintaa. Ensisijaisen tärkeää on, että perehdytään hyvin käsiteltävään tutkimusongelmaan ja sen täsmentämiseen. Tarkka käsitteiden sekä tutkimusasetelman määrittely on rajattava selkeästi. Pohdittaessa

kyselylomakkeen kysymyksiä on muistettava, että kysyttävät kysymykset antavat vastauksen haluttuihin kysymyksiin. Jälkeenpäin kysymyksiä ei enää voi muuttaa. (Heikkilä 2001, 47-49.)

Kyselylomakkeissa voidaan käyttää kolmen tyyppistä muotoa. Joko avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Jokaisen kyselylomakkeen mukana tulee lähettää saatekirje, jossa ilmenee kuka tutkimusta tekee, yhteystiedot ja mahdollinen toimeksiantaja, miksi ja mihin tarkoitukseen tutkimustuloksia tullaan käyttämään. (Hirsjärvi ym. 2006, 187 -19.)

Kun suunnitellaan sähköistä lomaketta, on kiinnitettävä huomiota kyselyn loogiseen etenemisjärjestykseen. Käytetään kieltä ja käsitteitä, joita käyttäjän on helppo ymmärtää. Tämä auttaa käyttäjää täyttämään kyselyn nopeasti ja vastattujen kyselyiden virhemarginaali pienenee. Sähköisen lomakkeen tulee myös olla sellainen, jota täytettäessä voidaan virheellisen vastauksen tullessa, korjata oikeelliseksi. (Anttonen 2009, 35.)

Kyselytutkimukset rakennetaan usein osista. Valinta suoritetaan tällöin vastausvaihtoehtojen pohjalta. Esimerkiksi ”kyllä” tai ”ei” jne. Joskus kyselyssä pyydetään avoimia vastauksia. Tässä kyselyssä esitetään vain muutama avoimia vastauksia, koska niiden analysointi voi aiheuttaa myöhäisemmässä vaiheessa ongelmia jos niitä ei pystytä kunnolla analysoimaan. Varsinkin silloin, jos kyseessä on suuri vastaajajoukko, tämä aiheuttaa hallinnan ja analysoinnin problematiikkaa. (Coombes 2001, 124. Robson 2007, 79.)

Muotoiltaessa kysymyksiä, on oltava tarkkana, sillä ne ovat perustana koko tutkimuksen onnistumiselle. Jos kyselylomake on laadittu huolimattomasti, tämä aiheuttaa mitä ilmeisimmin virheellisen tutkimustuloksen. Kyselylomakkeen tulee olla kieliasultaan sellainen, ettei väärinymmärryksiä pääse syntymään. Vastaajan on lukiesaan pystyttävä ajattelemaan samalla tavoin kuin tutkija haluaa. Muutoin tutkimustulos voi vääristyä. Kysymysten tulee olla selkeitä, yksiselitteisiä eivätkä saa johdatella vastaajaa. Kuten edellä on mainittu, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma määrittelevät sen miten kysymykset laaditaan. Aineiston keruu onnistuu vasta sitten kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet, koska vasta tällöin tiedetään millaista tietoa

aineistonkeruulla halutaan löytää ja vältetään ns. turhat kysymykset joiden merkitys tutkimukselle ei ole tarpeellinen. Kyselylomakkeessa on tärkeää huomioida myös lomakkeen pituuteen, kysymysten lukumäärään ja lomakkeen täyttämiseen kuluva aikaa. Vastaaajan mielenkiinnon ylläpitäminen, pitää säilyä lomakkeen täyttämisen ajan. Lomakkeen ollessa liian pitkä, vastaaja saattaa täyttää lomakkeen huolimattomasti tai jopa jättää täyttämisen kesken. Pituudessa tulee huomioida millainen aihealue on kyseessä ja millainen merkitys vastaajalle on kyselyyn vastaamisesta. Lomakkeen ulkonäön tulee myös olla houkutteleva. Lomakkeen on luotava sellainen mielikuva, että vastaaja kokee täyttämisen miellyttäväksi. (Aaltola & Valli 2007: 102-114.)

7.4 Saatekirje

Kun lähetetään sähköpostin kautta e-kysely kohdennetuille henkilöille, mukaan on liitettävä saatekirjelmä. Saatteessa kerrotaan tutkimuksen taustat ja vastaajalle siirretään tavallaan vastuu kyselyyn vastaamisesta annettujen ohjeiden mukaisesti.

Välttämättä kaikki vastaanottajat eivät halua lukea pitkiä saatekirjelmää. Tällöin saatekirjeen ohjeiden tulee olla mahdollisimman lyhyitä ja selkeitä. Tutkimuksen mukana saatekirjelmä on kuitenkin tärkeä mielikuvien luoja. Jos se antaa positiivisen mielikuvan vastaajalle, sitä todennäköisemmin kyselyyn vastataan. Joissakin tapauksissa saatekirjelmän muoto vaikuttaa siihen, vastataanko kyselyyn. (Aaltola & Valli 2007: 106; Gillham 2000: 38.)

7.5 Kyselylomakkeen ongelmakohtia

Suunniteltaessa miten tuleva kysely laadittaisiin, on otettava huomioon se, että valittavan usein moni postitse ja www-kyselyinä toteutettavat aineistonkeruumenetelmät jäävät vastausprosentiltaan hyvinkin alhaisiksi. Postitse tehdyissä ja www-kyselyissä on kuitenkin monia hyviä puolia. Niissä tiedonkeruu sujuu kohtuudellisen vaivattomasti sekä nopeasti. Ongelmana on se, että uusintakyselyiden tai muistutusten lähettäminen voi pidentää huomattavasti vastausaikaa sekä samalla lisätä kyselyn tekijän työmäärää ja jopa kustannuksia. Yksi ongelmakohtia on myös se, että kyse-

lyyn vastaaja voi jättää vastaamatta osaan annettuihin kysymyksiin. Kysymyksiin vastaamatta jättäminen vaikuttaa oleellisesti vastaustuloksiin ja muuttaa tutkimustuloksia. Posti- ja www-kyselyssä tutkijalla ei ole paljoakaan vaikutusvaltaa vastaajiin. Suuria ongelmakohtia on myös se, että vastaajat eivät suhtaudu kyselyyn vakavasti tai saattavat vastata kysymyksiin paneutumatta kysymyksiin kunnolla ja huolellisesti. Kovinkaan syvällisesti ei pystytä paneutumaan aiheeseen postitettavissa kyselytutkimuksissa, koska kysymykset on pidettävä yksinkertaisina ja niitä ei saa olla montaa, koska jos kysymyksiä olisi paljon ja ne olisivat monimutkaisia, vastaajat eivät jaksa vastata niihin. Ongelmallista on myös väärinymmärtämisen mahdollisuus. Tutkimuksen tekijän on annettava riittävän tarkkaa informaatiota selkeillä vastausohjeilla, kunnollisesti laaditulla lomakkeella sekä etukäteen tehdyllä esitestauksella. (Valli 2001. 31; Robson 2007: 79-81.)

7.6 Web-pohjaiset tutkimusenteko-ohjelmat

Nykyisin on olemassa monia web-pohjaisia tutkimusenteko-ohjelmia, jotka tarjoavat laajan valikoiman erilaisia palveluita: kyselylomakkeiden luontimahdollisuus, suorittaa tutkimuksia, analysoida tietoa ja raporttien luontimahdollisuuksia. Web-pohjaisten palveluiden käytöstä on runsaasti hyötyä. Niiden avulla voidaan luoda useita ulkonäkövaihtoehtoja, niiden avulla voidaan siirtää dataa suoraan tilasto-ohjelmaan taulukkolaskentaohjelmista. Tämä nopeuttaa huomattavasti tutkimusprosessia, vähentää työtä ja kustannuksia, ovat helppokäyttöisiä, monipuolisia ja vastaajien seuraaminen sekä tiedon siirto ilman välivaiheita sopivaan jatkokäsittelyohjelmaan. (Sue & Lois 2007, 15-17.)

Tässä kyselyssä käytetään Samkin e-lomakeohjelmaa, joka on Edux Oy:n selainkäyttöinen ohjelmisto. Ohjelman avulla voidaan tehdä ja julkaista erilaisia verkkolomakkeita sekä käsitellä niihin saatuja vastauksia. Vastaukset voidaan siirtää taulukkolaskenta- ja tilasto-ohjelmiin, kuten Exceliin. Lomakkeiden luonti on helppoa ja lomake-editorista löytyy monia eri vaihtoehtoja kenttätyyppejä ja muokkausmahdollisuuksia lomakkeen ulkonäön rakentamisessa. ohjelma luo jokaiselle lomakkeelle oman internet-osoitteen, jossa sen voi käydä täyttämässä. Ohjelman suuria etuja on myös se, että lomakkeen voi täyttää missä koneella vain ja ilman lisäohjelmia. Vastaukset nä-

kyvät ohjelmistossa heti ja niitä pystytään käsittelemään vaikkapa omien merkintöjen ja muistiinpanojen apuna. Monet korkeakoulut käyttävät e-lomaketta tutkimusten teossa ja ohjelma on todettu erinomaiseksi käytännössä. (Eduix Oy. viitattu 5.8.2016.)

8 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

Ydinasia koko tutkimusprosessissa on tutkimusaineiston analysointi, tulkinta sekä johtopäätösten tekeminen. Vasta tutkimuksen lopullisessa vaiheessa, tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa esittämiinsä kysymyksiinsä. Vasta silloin voidaan ryhtyä tekemään johtopäätöksiä. Tietojen tarkistus on käsittelyn ensimmäinen vaihe. Tällöin tarkistetaan onko niissä mahdollisesti virheellisyyksiä tai puuttuvia tietoja. Seuraavaksi järjestetään aineisto tiedon tallentamista ja analysointia varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadusta aineistosta kerätään muuttujia ja ne koodataan luokitusten mukaisesti. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi suoritetaan välittömästi kyselylomakkeiden palautumisen jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2006, 209-211.)

8.1 KYSELYYN VALITTUJEN YRITYSTEN RAJAUS

Aikaisemmassa Sulkon tekemässä tutkimuksessa käytettiin yrityshakua internetissä, käyttämällä Satakanta- tietokantaa. Tässä tutkimuksessa käytetään samaa tietokantaa ja hyödynnetään aikaisempaa tutkimusta apuna. Satakanta on Satakunnassa sijaitsevien yritysten tuote- ja palveluhakemisto, jonka helpottaa yritysten välistä verkostoitumista. Palvelun avulla voi etsiä asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai liiketoimintaa tukevia kontakteja. Tietokanta on tarkoitettu yrityksille, jotka hakevat yrityskontakteja ja liiketoimintansa tehostamiseen ja haluavat tehostaa markkinointiaan. Sen käyttö on maksutonta ja sitä ylläpitävät seudulliset elinkeinoyhteisöt. (Satakanta-yrityshakemiston www-sivut. Viitattu 12.7.2015.)

Tämän tutkimukseen osallistuvat yritykset rajattiin yhteistyössä Vuojoen kartanon henkilökunnan kanssa. Haluttuja kriteereitä käytettiin valintaprosessissa ja tutkimus-

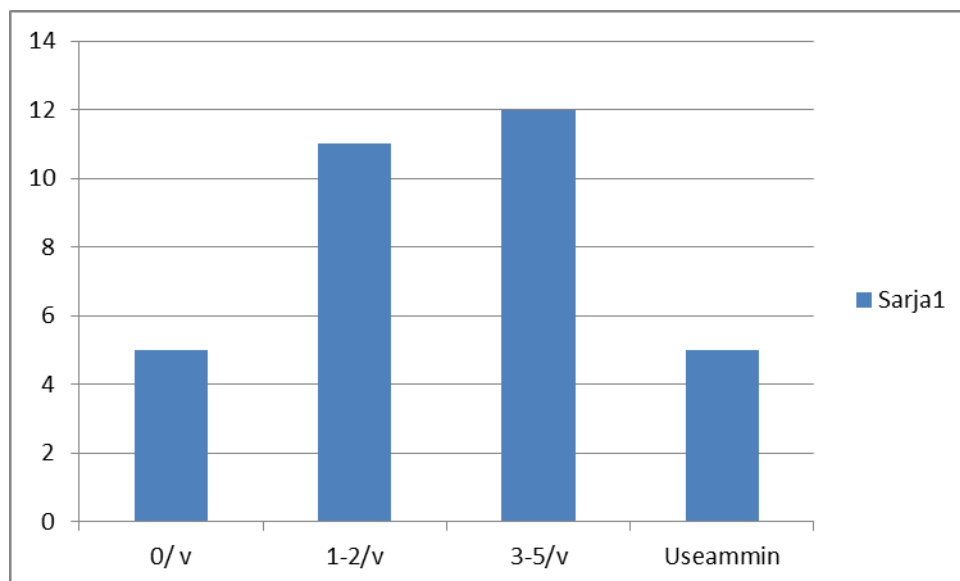
työn edetessä kriteerit tarkentuivat. Tällä tarkoitettiin, että haulla oli valittavina yrityksen toimiala, sijaintikunta, liikevaihto tai henkilöstömäärä. Yrityksessä toimivien yhteyshenkilöiden henkilötietoja pystyttiin keräämään vasta sen jälkeen, kun Satakanta-tietokannasta oli saatu valittua yritykset. Yrityskooksi määriteltiin PK-yritykset ja isot yritykset. Henkilöstön määrä tuli olla yli 5 henkilöä ja ylärajaa ei valittu. Maantieteellisenä rajauksena oli Satakunnan alue: Pori, Rauma, Eurajoki ja Harjavalta. Liikevaihdon valintakriteereinä oli yli 200 000 M€ – yli 10 M€. Toimialoiksi valittiin ICT Informaatio- ja viestintäteknologia, automaatio- ja elektroniikkateollisuus, viestintä ja graafinen teollisuus, metalliteollisuus, rakentaminen, puutuote-teollisuus, paperi- ja pakkausteollisuus, elintarviketeollisuus, kuljetus ja logistiikka, muut teollisuus, majoitus ja ravitsemus, muu matkailu, elämys- ja kulttuuri-tuotanto, käsiteollinen tuotanto, vähittäiskauppa, tukkukauppa, hyvinvointipalvelut, palvelut kuluttajille, liike-elämän palvelut, asiantuntija-palvelut, maatilatalous ja muut toimialat. Kriteerit kohdehenkilöitä valittaessa, joille kyselylomake läheteltiin sähköisesti, olivat johdon assistentti, johdon sihteeri, henkilöstöjohtaja, markkinointipäällikkö, markkinointijohtaja, viestintäpäällikkö, viestintäjohtaja, viestintäsihteeri, markkinointisihteeri, toimitusjohtaja ja toimistovastaava.

8.2 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin 127 valitulle yritykselle. Kyselyyn vastasi 33 yritystä.

8.2.1 Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään, että montako kertaa vuodessa yrityksenne käyttää oman yrityksenne ulkopuolisia kokous/juhlapalveluita?

Kyselyn tuloksena selviää, että viisi yritystä ei käytä ollenkaan oman yrityksensä ulkopuolisia kokous- ja juhlapalveluita hyväkseen vuoden aikana. 11 yritystä käyttää kerran tai kaksi. 12 yritystä käyttää kolmesta viiteen kertaa vuodessa ja viisi yritystä käyttää yli viisi kertaa vuodessa oman yrityksensä ulkopuolisia kokouspalveluita



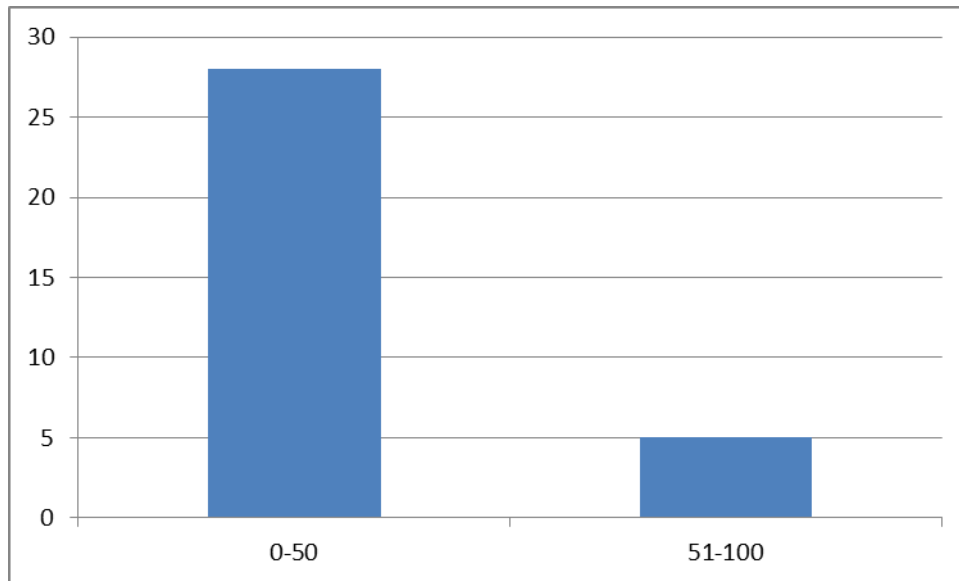
Taulukko 1.

8.2.2 Toinen kysymys liittyi ensimmäiseen kysymykseen; Jos vastaus edelliseen kysymykseen oli vaihtoehto 0/v, voitte halutessanne kertoa tärkeimmät syyt.

Kolme yritystä vastasi tähän kysymykseen. Kahdella yrityksellä on omat kokous ja juhlatilat. Yhdellä yrityksellä on oma neuvottelutila ja koska on vain pieni yritys, ne tilat riittävät omaan käyttöön erinomaisesti.

8.2.3 Kolmannessa kysymyksessä kysytään, että kuinka monta henkilöä osallistuu keskimäärin yrityksenne järjestämiin kokous/juhlapalvelutalaisuuksiin?

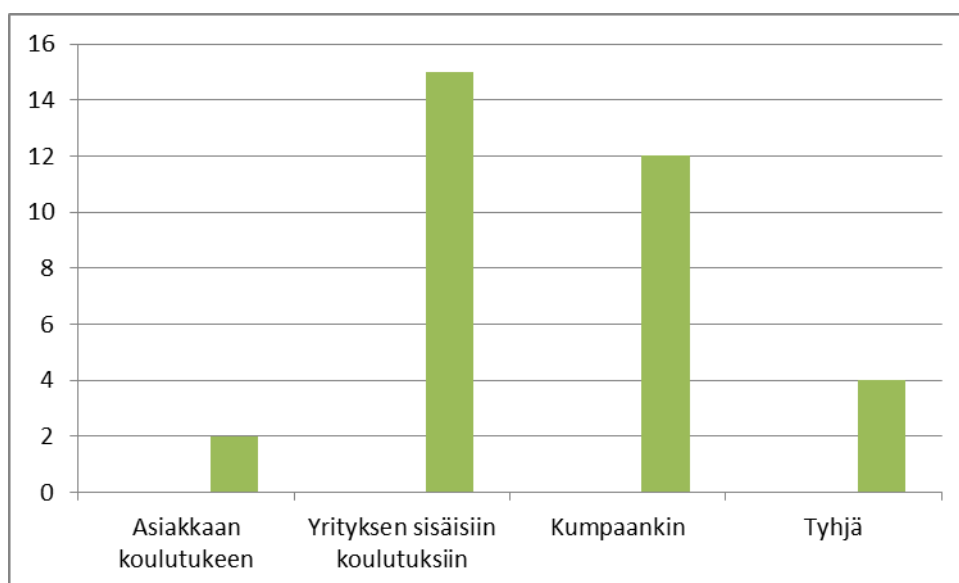
Kolmannessa kysymyksessä selvisi, että yritysten järjestämiin kokous-/juhlatalaisuuksiin, osallistuu 28 yrityksessä 0-50 henkilöä Viidessä yrityksessä 51-100 henkilöä



Taulukko 2.

8.2.4 Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, että Millaisiin tilaisuuksiin yritys käyttää ulkopuolisia kokous- tai/ja juhlatiloja?

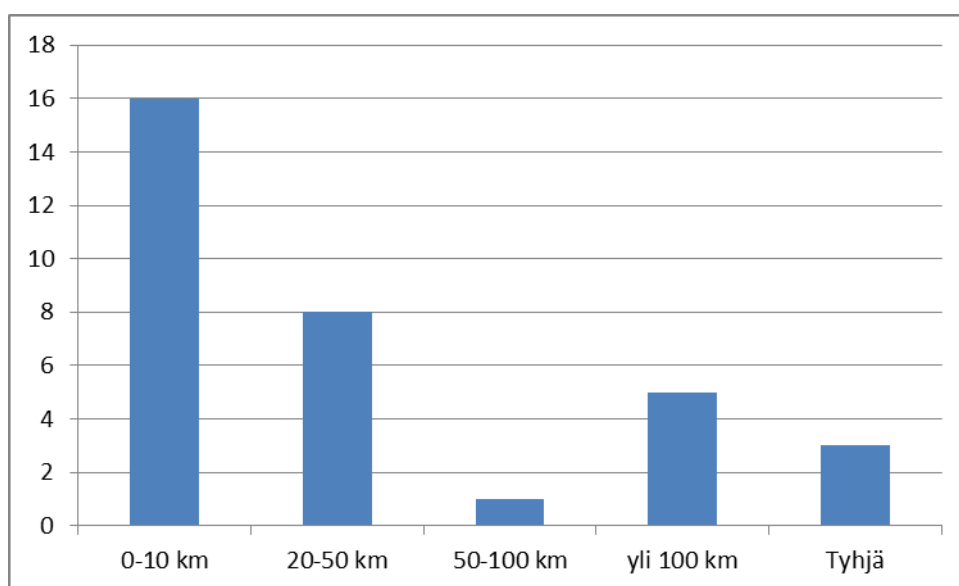
Neljänten kysymyksen vastattiin, (15) että eniten yritykset käyttävät oman yrityksen ulkopuolisia tiloja yrityksen sisäisiin koulutuksiin. Seuraavaksi eniten (12) yritykset käyttävät oman yrityksen ulkopuolisia tiloja asiakkaan ja yrityksen sisäisiin koulutuksiin. Kaksi yritystä käytti oman yrityksen ulkopuolisia tiloja vain asiakkaan koulutukseen ja neljä yritystä jätti tämän kohdan kokonaan täyttämättä.



Taulukko 3.

8.2.5 Viides kysymys esitti kysymyksen, että Millaisella etäisyydellä yrityksen käyttämät ulkopuoliset kokous-tilat sijaitsevat yrityksen omista toimitiloista?

Tämän kysymyksen kautta selvisi, että kokous- ja juhlapalveluita tarjoavan yrityksen läheinen 0-10 kilometrin sijainti on tärkein valintaperuste 16:sta yritykselle. Kahdeksan yritystä pitivät 20-50 kilometrin etäisyyttä sopivana. Yksi yritys katsoi 50-100 kilometriä olevan hyvä matka kokous-/juhlapaikkaan ja jopa viisi yritystä olivat valmiita lähtemään yli 100 kilometrin päähän omista toimitiloistaan. Kolme yritystä jätti tämän kohdan tyhjäksi kokonaan.



Taulukko 4.

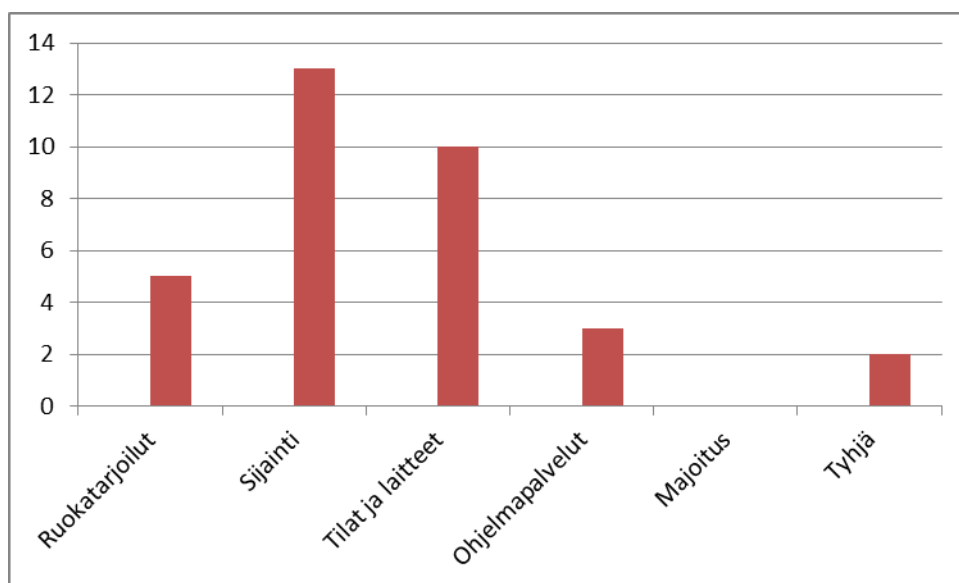
8.2.6 Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, että mitä erityistä yrityksenne odottaa kokous/juhlapalveluiden tiloilta, välineiltä, tarjoilulta yms.?

Yritykset pitivät kaikkein tärkeimpänä hyvää palvelua, laadukasta ja hyvää ruokaa, joka on tarjolla sovitusti oikean lämpöisenä, toimivia tiloja ja laitteita, toimivia kokouspalvelukokonaisuuksia, joustavuutta, siisteyttä ja asiakaspalveluhenkisyttä.

Jollekin oli tärkeää palveluiden sijainti ja helppo saavutettavuus, modernit kokouslaitteistot, oheispalveluita, kaikki tarvittava saatavilla samasta paikasta ja helposti, avaimet käteen-periaate, hyvä hinta-laatusuhde ja edullisia palveluita.

8.2.7 Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, että mitkä seikat vaikuttavat yrityksen valitessa kokous/juhlapalveluita?

Yrityksistä 13 pitivät kaikkein tärkeimpänä kokous- ja juhlapalveluntarjoajan sijaintia. 10 yrityksen mielestä tärkeintä ovat tilat ja laitteet. Viiden yrityksen mielestä tärkeintä on ruokatarjoilujen laatu. Kolme yritystä arvosti ohjelmapalveluiden merkitystä ja kaksi yritystä jätti kohdan tyhjäksi kokonaan. Yhdellekään yritykselle majoitus ei ollut tärkeä valintakriteeri.



Taulukko 5

8.2.8 Kahdeksas kysymys: Käyttääkö yrityksenne omien tilojen ulkopuolisia tiloja joihinkin muihin kuin kokous/juhlapalveluihin? Jos käyttävät, niin millaisiin tilaisuuksiin?

Yritykset vastasivat, että käyttävät oman yrityksen ulkopuolisia tiloja virkistyspäiviin ja tyky-tilaisuuksiin sekä seminaareihin.

9 TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tutkimuksen ajankohtaisuus ei enää ole relevanttia tietoa, koska tutkimus on tehty 2014 ja sen tiedot eivät enää ole nykyaikaa vastaavat. Vuojoen kartano on historiallinen kokous- ravintola- ja majoituspalveluita tarjoava Eurajoella sijaitseva yritys. Vuojoen kartano etsi opinnäytetyön tekijää, jonka tavoitteena oli tutkia, minkä verran yritykset käyttävät yrityksen omien tilojen ulkopuolisia kokouspalveluita. Toivomuksena opinnäytetyön aloittamisajankohdalle oli syksy 2014.

Tiedon luotettavuudella tarkoitetaan yleisellä tasolla, sitä miten tutkimusmenetelmä pystyy mittaamaan niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Kun teorian tieto ja käytännöstä saatava tieto ovat yhtäpitäviä keskenään, on validiteetti oikeanlainen. Tutkimuksessa saatua mittaustulosta verrataan ainoastaan saatuun todelliseen tietoon kyseessä olevasta mittauksen kohteena olevasta ilmiöstä. Käytännön ongelmana onkin, että mitattavasta asiasta ei ole useinkaan todellista tietoa käytettävissä. Validiteetin eli luotettavuuden arvioinnissa huomio kohdistuu kysymykseen, miten hyvin tutkimusmenetelmät ja siinä käytettävät mittarit vastaavat juuri niitä ilmiötä, joita onkin tarkoitus tutkia. Tutkimustuloksen on oltava sopiva tutkimuksen kohteena olevalle asialle ja tutkimukselle asetettuja päämääriä. Tärkeää on pystyä kuvailemaan koko tutkimusprosessi tarkkaan ja perustella siihen vaikuttavat valinnat sekä tulosten tulkinnassa kuin ymmärtämisessä suhteessa viitekehukseen. Tutkimuksen tarkka raportointi on ehdoton perusedellytys validiteetille. (Sarajärvi & Tuomi, 2009. 87-96)

Tutkimustulosten luotettavuutta on vaikeaa arvioida, koska sähköisesti lähetettyyn kyselyyn ei voi asettaa kuin hyvin pelkistetyn ja yksinkertaisen kyselylomakkeen. Näin suppea kysely, antaa vain pienen kuvan siitä, miten paljon yritykset käyttävät nykyisellään oman yrityksensä ulkopuolisia kokous- ja juhlapalveluita hyväkseen yrityksensä tilaisuuksissa ja mitkä syyt vaikuttavat valintoihin. Sähköisen kyselyn luotettavuus on myös kyseenalainen siksi, että kyselijä ei voi tietää kuinka tarkasti vastaaja luki kysymykset ja kuinka ajatuksella tämä vastasi annettuihin kysymyksiin. Vastaaja voi vastata kyselyyn puolihuolimattomasti ja antaa näin ollen virheellistä tietoa. On olemassa myös vaara, että vastaaja ymmärtää väärin annetut kysymykset ja näin ollen antaa vastauksen, joka ei ole relevantti tutkimuksen lopputulosta ajatel-

len. Tutkimustulosta haittaa myös se, että kyselyyn vastasi vain 33 yritystä, toivotun 127 yrityksen asemasta. Otantatulokset on melko pieni.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen johtopäätöksenä on, että yritykset käyttävät omien tilojensa ulkopuolisia kokous- ja juhlapalveluita keskimäärin vuodessa 1-5 kertaa. Yrityksen järjestämiin tilaisuuksiin osallistuu useimmiten alle viisikymmentä henkilöä. Tilaisuuksien luonne on yleisemmin yrityksen henkilöstön sisäiset tilaisuudet sekä, että asiakkaille järjestettävät tapahtumat. Kokous- ja juhlapalveluita tarjoavan yrityksen sijainti on merkittävässä asemassa. Ideaali välimatka yrityksen ja palveluntarjoajan välillä on 0-10 kilometriä. Kuitenkin jopa viisi yritystä oli valmiita matkustamaan jopa yli 100 kilometrin päähän kokous- ja juhlapaikkaan. Tämä kysely ei kerro syytä siihen, että mitkä seikat vaikuttavat tähän valintaan. Yleisellä tasolla kokous- ja juhlapalveluita tarjoavan yrityksen valintaan vaikuttavat eniten yrityksen sijainti, sen tarjoamat palvelut, (mm ruoka ja asiakaspalvelun laatu) tilojen toimivuus ja hyvä hinta-laatusuhde. Yritykset käyttävät tämän kyselyn mukaan eniten oman yrityksensä ulkopuolisia kokous- ja juhlapalveluita yrityksensä henkilöstön virkistytymis- sekä TYKY- tapahtumiin.

11 POHDINTA

Tämän oppinäytetyön tekeminen on ollut todella haastavaa. Aikaa on kulunut paljon ja tutkimuksen tuloksetkin ovat jo vanhentuneet. En kokenut aihetta ollenkaan omaksi ja työn tekemisen innostus puuttui kokonaan. Aihe sinänsä on mielenkiintoinen ja selkeä rajata. Kirjallisuutta oli helppo löytää. Samoin internetistä tiedon tulva oli lähes rajaton. Työn tekeminen oli pitkä prosessi ja vaati sitoutumista. Aiheesta löytyi niin paljon materiaalia, että suurin työ oli osata valita oleelliset tiedot mukaan teoriapohjaksi. Tutkimuksen aikana oma osaamiseni tiedonkeruusta lisääntyi ja se olikin mielestäni tutkimuksen mukavin osuus. Työni on kokonaisuudessaan tiivis ja ehkäpä jopa liiankin suppea teoriaosuudeltaan. Tapani on kuitenkin muutenkin hyvin suora,

enkä normaalistikkaan puhu ylimääräisiä asioita. Pohtiessani työni merkitystä, koen, että vastaavanlaiset tutkimukset ovat erittäin hyödyllisiä palveluntarjoajille. Tutkimus antaa selkeitä viitteitä siitä, mihin kokous- ja juhlapalveluyritysten kannattaa panostaa ja keitä ovat heidän potentiaaliset asiakkaansa. Tutkimus antaa myös hyvää pohjaa yrityksen kehittämiseksi ja mahdolliselle muutokselle.

Pyrin kokoamaan tutkimuksen teorian tiedon selkeästi ja kattavasti tiiviiksi kokonaisuudeksi, jotta se toimisi hyvänä pohjana, tiedonlähteenä ja apuna tulevalle tutkimukselle. Teoriatietoutta oli hyvin saatavilla ja tiedonkeruu ei ollut vaikeaa. Hankkimastani materiaalista, valitsin tutkimukseen mukaan olennaiset asiat. Suurin haaste oli teoriaosuuden rajaaminen niin, että se pysyi aiheessa ja pysyi selkeästi rajattuna rönkyilemättä liikaa. Teorian tiedon runsaasta tarjonnasta oli tärkeää löytää oikeaa tietoa ja osata käyttää sitä harkitusti tutkimuksessa myös tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Anttonen, J. 2009. [viitattu 5.7.2016]
http://www.cs.uta.fi/jovuot/luennot/l9b_lomakesuunnittelu_6.pdf
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi - Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Brännare, R Kairamo, Kulusjärvi & Matero . Majoitus ja matkailupalvelut 2005. WSOY
- Coombes, H. 2001. Research Using IT. PALGRAVE Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- Eduix Oy. [viitattu 5.8.2016]. Saatavissa: <https://e-lomake.fi/web/>
- Ekström, H. 2017. Kokouspalveluiden kehittäminen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta: Case Fazer Kokoukset ja Juhlat.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gillham, B. 2000 Case Study Research Methods. Continuum, London.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T: Tilastollinen tutkimus. 2014. Edita Publishing Oy, Helsinki
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.
- Kaplan, R., Norton, D. 2009, Strategiaverkko. Helsinki: Talentum.
- Kataja, Anni. 2015: Kokouspalveluiden kehittäminen b-to-b – markkinoinnin näkökulmasta.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi, luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo WSOY
- Liuksila T. Matkailun ohjelmopalvelut Toimialaraportti 10/2010 TEM:N JA ELY-keskusten julkaisu

Määttä, S., Nuutila, M., & Saranpää, T. 2004. Juhlapalvelu suunnittele ja toteuta. Por-voo: WS Bookwell Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Hansaprint Oy.

Robson, C. 2007. How to do a research project: a guide for undergraduate students. Blackwell Publishing Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. uud. p. Hämeenlinna: Tietosykli Oy

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Tammi

Sulkko, A. 2010. uusasiakashankinta ja markkinointiviestinnän keinot tapaus: Vuojoen kartanon kokouspalvelut

Valli, R. 2001: Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi

Vuojoen kartanon www-sivut, Viitattu 6.6.2015 <http://www.vuojoki.fi/>

LIITE 1

SAATEKIRJE

Hei,

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun Matkailun opiskelija Marika Albrecht. Teen tutkimusta, jossa selvitetään satakuntalaisten PK-yritysten kokous- ja kongressitilojen sekä palveluiden tarvetta omien tilojen ulkopuolelta. Tutkimus tehdään sähköisellä e-lomakkeella 127 yritykselle.

Kyselylomakkeessa on kahdeksan lyhyttä kysymystä ja sen vastaamiseen menee ai-noastaan muutama minuutti, Kysymyksissä annetaan 2-4 vastausvaihtoehtoa, joista vastaajaa pyydetään valitsemaan sopivin vaihtoehto.

Tutkimus tulee toimimaan opinnäytetyön pohjana ja opinnäytetyön on tilannut Vu-ojoen kartano

Ystävällisesti terveisin ja kiitos vastauksistasi!

Marika Albrecht

LIITE 2

KYSELYLOMAKE

Tutkimus satakuntalaisten yritysten ulkopuolisten kokoustilojen tarpeesta .

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto seuraavista:

1. Montako kertaa vuodessa yrityksenne käyttää oman yrityksen toimitilojen ulkopuolisia kokous/juhlapalveluita?
(Esimerkiksi kokousten, seminaarien, pikkujoulujen yms. järjestämiseen)

- a. 0
- b. 1-2
- c. 3-5
- d. Useammin

2. Jos yrityksenne ei käytä yrityksen toimitilojen ulkopuolisia kokous/juhlapalveluita, niin miksi ei?

3. Kuinka monta henkilöä osallistuu keskimäärin yrityksenne järjestämiin kokous/juhlapalvelutilaisuuksiin?

- a. 0-10
- b. 11-20
- c. 21-30
- d. 31-40
- e. 31-50
- f. 51-100

4. Millaisiin tilaisuuksiin yritys käyttää ulkopuolisia kokous/juhlapalveluita?

- a. Yrityksen sisäisiin tilaisuuksiin
- b. Asiakkaalle järjestettäviin tilaisuuksiin
- c. Kumpaankin
- d. Ei kumpaankaan

5. Mitä yrityksenne odottaa kokous/juhlapalveluiden tiloilta, välineiltä, tarjoilulta yms.?

6. Mitkä seikat vaikuttavat yrityksenne valitessa kokous/juhlapalveluita?

7. Millaisella etäisyydellä yrityksenne käyttämät ulkopuoliset kokous/juhlapalvelut sijaitsevat yrityksen omista toimitiloista?

- a. 0-10 km
- b. 10-50 km
- c. 50-100 km
- d. yli 100- km

8. Käyttääkö yrityksenne omien tilojen ulkopuolisia tiloja joihinkin muihin kuin kokous/juhlapalveluihin?

Jos käyttää, niin mihin?

Kiitos vastauksesta