



Asiakaslähtöiset tukipalvelut lisäarvon tuottajina hotellin kokouspalveluissa

Simo Solantaus

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaslähtöiset tukipalvelut lisäarvon tuottajina hotellin kokouspalveluissa

Simo Solantaus
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2020

Simo Solantaus

Asiakaslähtöiset tukipalvelut lisäarvon tuottajina hotellin kokouspalveluissa

Vuosi

2020

Sivumäärä 63

Kokous- ja tapahtumatoimialalla yrityksen kyky erottautua kilpailijoista on olennainen osa kannattavaa liiketoimintaa. Erottautuminen tapahtuu luomalla asiakkaalle lisäarvoa. Kokouspalveluissa lisäarvoa luodaan tukipalveluiden hallinnalla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esittää keinot luoda lisäarvoa hotellin kokouspalveluihin asiakaslähtöisten tukipalveluiden avulla. Opinnäytetyön tuotos on tarkoitus ottaa käyttöön Suomessa avautuvassa hotellissa, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena luodaan erillinen liitetiedosto, konseptimanuaali. Manuaalissa esitellään opinnäytetyöprosessin aikana syntyvän palvelukonseptin ensimmäinen versio. Opinnäytetyöraportti laaditaan anonyymisti ja tämän vuoksi tieto, mikä sisältää anonyymiteetin rikkovia osia kirjataan vain konseptimanuaaliin.

Opinnäytetyön pääkäsitteet ovat asiakasymmärrys ja palvelupaketti. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on keskeinen tekijä asiakasystävällisten palveluiden luomisessa. Opinnäytetyössä luodaan lisäarvoa tukipalveluiden avulla, jotka ovat osa suurempaa kokonaisuutta eli palvelupakettia. Pääkäsitteiden merkitystä avataan alakäsitteiden avulla.

Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä on palvelumuotoilu ja sen kehittämistyökalut. Näistä työkaluista käytössä on haastattelu, STEEP-trendianalyysi, asiakasprofiilit, net scouting ja palvelupolku. Kehittämismenetelmää ohjaa Juha Tuulaniemen (2011, 127) palvelumuotoiluprosessiteoria. Tietoperustan ja kehittämismenetelmien tuloksena syntyy ymmärrys 1980-2000 vuosien välillä syntyneen sukupolven tarpeista ja toiveista sekä kokous- ja tapahtuma-alaan vaikuttavista trendeistä. Näitä tuloksia on käytetty net scouting -menetelmän avulla yrityskumppanien kartoittamiseen palvelupolun rakentamista varten.

Opinnäytetyön perusteella hotellien kokouspalveluiden tulee uusiutua, jotta ne pystyvät tuottamaan lisäarvoa tuottavia palveluita. Lisäarvon tuottaminen on keskeinen tekijä asiakaslojalisuuden synnyssä. Vastuullisuustoimissa tulee olla edelläkävijä. Hotellien tulee myös ulkoistaa tukipalvelut kulujen karsimiseksi ja laadukkaiden palveluiden takaamiseksi.

Asiasanat: Asiakasymmärrys, kokouspalvelut, palvelumuotoilu, palvelupaketti

Simo Solantaus

Customer-Oriented Support Services as a Value-Added Part of Hotel Meeting Services

Year

2020

Pages

63

In the meeting and event industry, the company's ability to differentiate itself from competitors is an integral part of a profitable business. Differentiation occurs by creating added value for the customer. In meeting services, added value is created by managing support services. The objective of this thesis is to present ways to create added value in hotel meeting services through customer-oriented support services. The output of the thesis is to be taken into action by a hotel opening in Finland. The hotel is the commissioner of the thesis.

The thesis is a functional thesis. The output of the thesis will be a separate attachment, a concept manual. The first version of the service concept is presented in the manual. The thesis report is written anonymously and therefore information, which includes parts that violate anonymity, is only recorded in the concept manual.

The two main concepts of the thesis are customer understanding and service package. Understanding customer needs and wishes is a key factor in creating customer-friendly services. The thesis creates added value through support services, which are part of a larger package, a service package. The meaning of the main concepts are explained with sub-concepts.

The development method of the thesis is service design and its development tools. The tools used are an interview, a STEEP trend analysis, customer profiles, net scouting, and customer journey. The development method is guided by Juha Tuulaniemi's (2011, 127) theory of a service design process. As a result of the theoretical framework and development methods, an understanding of the needs and wishes of the generation born between the years 1980-2000, as well as trends affecting the meeting and event sector, emerge. These results have been used when using net scouting method to map business partners to build a customer journey.

Based on the thesis results, hotel meeting services must be renewed to produce value-added services. Producing added value is a key factor in the development of customer loyalty. Companies must be forerunners in sustainability measures. Hotels must also outsource support services to reduce costs and ensure high-quality services.

Keywords: Customer understanding, meeting services, service design, service package

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kokous- ja tapahtumatoimiala	7
3	Asiakasymmärrys toiminnan kehittämisen ytimessä	8
3.1	Asiakkaan odotukset	8
3.2	Asiakaskokemus	10
3.3	Asiakassegmentointi	10
3.4	Trendit.....	14
4	Palvelupakettien liitännäispalveluilla alan huipuksi	16
4.1	Mahdollistavat palvelut	16
4.2	Tukipalvelut.....	17
5	Palvelumuotoilu kehittämismenetelmänä	18
5.1	Määrittelyvaihe	19
5.1.1	Teemahaastattelu	20
5.1.2	Teemahaastattelun analysointi ja tulokset	20
5.2	Tutkimusvaihe	23
5.2.1	STEEP-analyysi	24
5.2.2	Asiakasprofiilit	33
5.2.3	Net scouting	37
5.3	Suunnitteluvaihe	38
5.4	Tuotanto- ja arviointivaihe	40
6	Johtopäätökset	40
	Lähteet.....	43
	Kuviot	46
	Taulukot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Työpaikoilla on tapahtumassa sukupolvien muutos. Tällä hetkellä jo noin puolet työntekijöistä ovat vuosien 1980-2000 välillä syntyneitä, millenniaaleja. Sukupolvenvaihdos ei ole kuitenkaan tapahtunut ongelmitta. Eri sukupolvien tarpeet, toiveet ja motivaatiot eroavat merkittävästi toisistaan. Koska kokoukset ovat keskeinen osa työelämää, tulee kokouspalvelutoimijoiden kehittää palveluistaan millenniaaleja kiinnostavia. Opinnäytetyön taustalla onkin ajatus kehittää kasvavan asiakasryhmän tarpeisiin vastaavat hotellin kokouspalvelut. Tekijän henkilökohtainen tavoite opinnäytetyölle on kehittyä ammattilaiseksi luomaan kokouspalveluita, joista osallistujat voivat poistua fyysisesti ja henkisesti hyvinvoivana. Kiinnostus aihetta kohtaan lisääntyi kahdella opintojaksolla, joilla kehitettiin hotellin kokouspalveluista elämyksellisiä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomessa toimiva yritys, josta tässä opinnäytetyössä käytetään anonymiteettisuojan vuoksi nimeä Yritys X. Yritys X:llä on aiempaa toimintaa Suomessa niin majoitus-, ravintola- kuin kokouspalveluissa. Opinnäytetyössä keskitytään Yritys X:n lähitulevaisuudessa avautuvaan hotelliin, jota kutsutaan opinnäytetyössä Hotelli A:ksi. Hotelli A tulee sisältämään kokous- ja tapahtumatilat. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Hotelli A:lle konseptimanaali, jossa esitetään keinot lisäarvoa tuottavien tukipalveluiden toteuttamiseksi. Hotelli A:n on tarkoitus ottaa konseptimanaalin ohjeistus kokonaisuudessaan käyttöön. Keskeinen tekijä tavoitteen ja tarkoituksen onnistumisessa on ymmärtää asiakkaiden tarpeita, jotta kokouspalveluista voidaan kehittää tukipalveluiden avulla lisäarvoa tuottavia. Näitä kahta pääkäsitettä, asiakasymmärrystä ja palvelupakettia, avataan alakäsitteiden avulla luvuissa 3 ja 4.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi on valikoitunut palvelumuotoilu, jota käytetään asiakkaita houkuttelevien palvelukonseptien luomiseksi. Konseptien taustalla on yrityksen toimintaympäristön ja potentiaalisten asiakkaiden tuntemus ja ymmärrys. Tätä ymmärrystä kartoitetaan Juha Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessiteorian avulla, joka sisältää viisi eri vaihetta. Opinnäytetyö rajautuu kuitenkin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen. Palvelumuotoilusta kehittämismenetelmänä tuloksineen kerrotaan luvussa 5. Palvelumuotoilun keinoin hankitaan ymmärrys millenniaalien arvoista ja alaan vaikuttavista trendeistä. Tämän jälkeen tutkitaan net scouting -menetelmän avulla, mitkä yritykset tai jo olemassa olevat ratkaisut pystyvät parhaiten vastaamaan näihin tarpeisiin ja trendeihin. Asiakasprofiilien, STEEP-analyysin ja net scouting -menetelmän avulla saaduista tiedoista laaditaan palvelupolku, joka esitellään konseptimanaalissa.

2 Kokous- ja tapahtumatoimiala

Ihmiset ovat kokoontuneet, tavanneet, juhlineet ja osallistuneet tapahtumiin jo ammoisista ajoista lähtien. Kun ihmiset asettautuivat aloilleen, kaupunkeihin ja kyliin syntyi julkisia tapaamispaikkoja. Ihmiset alkoivat myös matkustaa tapahtumien ja niissä järjestetyn ohjelman vuoksi. Joku on nämäkin tapahtumat jollain tasolla suunnitellut. Kokous- ja tapahtumatoimiala onkin syntynyt jo varhaisessa historiassa, vaikka virallisesti ala on tunnustettu vasta vuonna 1972. (Fenich 2016, 21-22.)

Kokoukset ja tapahtumat ovat toimialana hyvin laaja käsite. Englanninkielinen sana meeting tarkoittaakin Fenichin mukaan sellaista tapahtumaa, jossa osallistujat ensisijaisesti osallistuvat opettaviin istuntoihin, keskustelutilaisuuksiin, sosiaalisiin kohtaamisiin tai järjestettyihin tapahtumiin. Kokous- ja tapahtuma-alaan liittyvät tapaamiset voivat olla pieniä kahden hengen palaverieja tai kymmenien tuhansien ihmisten tapahtumia. Erilaisia tapaamisia on lukuisia perhejuhlista puoluekokouksiin ja kaikkeen siltä väliltä. (Fenich 2016, 19-20.)

Kokouksien ja tapahtumien järjestäminen vaatii tietysti paikan, jossa tilaisuus järjestetään. Näitä varten on rakennettu kongressitaloja ja -keskuksia, joiden suunnittelussa on huomioitu erilaisten tilaisuuksien järjestäminen. Tilat ovatkin hyvin muunneltavissa. Tilaisuuksia järjestetään lukuisissa erilaisissa tiloissa kuten hotelleissa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32-42.)

Hotellien etu kokouksien ja tapahtumien järjestämisessä on siinä, että yleensä kaikki kokoukseen liittyvät tekijät löytyvät saman katon alta. Näihin tekijöihin kuuluvat niin kokouksetilat, ravintolat kuin majoittuminen. Kokousvieraat voivat myös viettää vapaa-aikaansa hotellissa, sillä usein hotelleissa on viihtyisät yleiset tilat ajanvietolle. Kun hotellia valitaan kokouksen tai tapahtuman pitopaikaksi, keskeisiä tekijöitä päätöksessä on hotellin sijainti, ympäristöystävällisyys, laatu, pysäköinti, ravintolat ja aamiaistarjoilut sekä tietoliikenneyhteydet. Toki myös hinnalla ja sopimusehdoilla on merkittävä vaikutus tilan valinnassa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.)

Suomessa kokous- ja tapahtumatoimiala on merkittävä. Tapahtumia ja kokouksia järjestettiin vuonna 2017 hiukan alle 150 000. Osallistujia näissä tilaisuuksissa oli 6,2 miljoonaa ja liikevaihtoa syntyi 260 miljoonaa euroa. Tämä tarkoittaa hiukan yli 1700 euroa tilaisuutta kohti. (Congress Network Finland 2018.)

3 Asiakasymmärrys toiminnan kehittämisen ytimessä

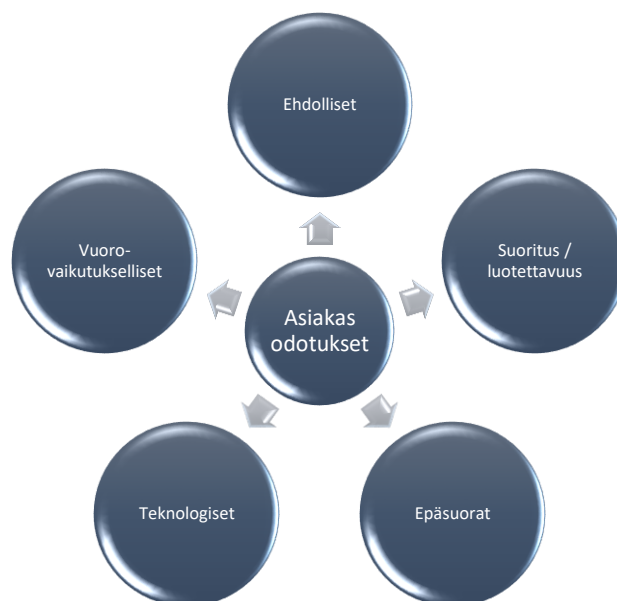
Yrityksissä tulee ymmärtää, minkä vuoksi asiakkaat käyttävät heidän palveluitaan. Asiakasymmärrys alkaa siitä, että ymmärtää mitä asiakkaat yritykseltä odottavat. Näihin odotuksiin tulee yltyä. Kun asiakas päättää käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita, jää asiakkaalle kokemusperäinen muistijälki. Positiivinen kokemus tuo asiakkaan takaisin, kun taas negatiivinen kartoittaa asiakkaan.

Yrityksissä ei kuitenkaan kannata rakentaa palveluita tai tuotteita kaikille mahdollisille asiakkaille, koska kaikkien asiakkaiden toiveita ja tarpeita ei voi täyttää. Asiakassegmentoinnin avulla pyritään ymmärtämään tärkeimpien asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan odotuksia ja kokemuksia sekä asiakassegmentointia käsitellään luvun 3 aluvuissa.

Asiakasymmärryksenä voidaan myös pitää sitä, että on tietoinen alaan vaikuttavista muutovoimista eli trendeistä. Asiakkaiden vaatimukset ja toiveet yritysten tuotteita ja palveluita kohtaan muuttuvat ajan kanssa. Tällöin yritysten tulee olla muuntautumiskykyisiä ja vastata trendimuutoksiin.

3.1 Asiakkaan odotukset

Odotukset eri asioista ohjaavat ihmisen valintoja. Mikäli ihmisen odotus jostakin asiasta on positiivinen, hän suuremmalla todennäköisyydellä valitsee sen kuin sellaisen asian, jonka hän olettaa olevan huono. Liiketoiminnassa näitä odotuksia voidaan hallita ja ihmistä ohjata tekemään yritykselle suosiollisia päätöksiä. (Daffy 2019, 74-75.)



Kuvio 1: Asiakas odotustyyppit (Daffy 2019, 80-87)

Kuviossa 1 esitellään asiakkaan eritasoisia ja -tyyppisiä odotuksia yrityksen tarjoomalle. Ilman ehdollisia odotuksia asiakas ei käytä yrityksen palveluita. Asiakkaalla on siis tällöin tarve käyttää yrityksen palveluita. Ehdolliset odotukset eivät ole asiakaslojaliteettia lisääviä, koska oletus on, että yritys suoriutuu ydintoiminnastaan ja pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan voi menettää, mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty ydintoimintaa suorittaessa. (Daffy 2019, 80.)

Asiakkaalla voi olla odotuksia myös suorittamisesta eli kuinka luotettavasti yrityksen tuote tai palvelu suoriutuu tehtävästään. Tämänkaltaiset odotukset liittyvät usein laadullisiin odotuksiin, jotka nousevat yrityksen maineesta laaduntuottajana. Epäsuoriin odotuksiin pystyy vastaamaan antamalla asiakkaalle jotain pientä lisää, josta asiakas muistaa yrityksen ja lojaalisuus yritystä kohtaan nousee. Epäsuoriin odotuksiin vastaamista pidetään usein turhana kuulueränä, vaikka ne lisäävät yrityksen arvoa ja yrityksen tulisi pystyä niihin vastaamaan. (Daffy 2019, 81-82.)

Nykyihminen on tottunut, että teknologia on jokapäiväisessä elämässä mukana. Tämä näkyy myös asiakkaiden odotuksina eli asiakkaalla voi olla myös teknologisia odotuksia. Asiakkaiden odotukset liittyvät myös ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen asiakkaan ja henkilökunnan välillä odotetaan olevan vähintään kohteliasta ja asiakkaan tarpeet huomioivaa. Asiakaspalvelu, joka ylittää tälle perustasolle, ei kasvata asiakaslojalisuutta. Asiakkaan odotukset ylittävä vuorovaikutus on empaattista ja huolehtivaa, asiakkaan tarpeet jo ennakoon huomioivaa ja omien lupauksen ylittävää sekä asiakassuhdetta vaalivaa. (Daffy 2019, 83-85.)

Asiakkaan odotuksiin tulee pyrkiä vastaamaan. Keskeinen ohje asiakkaan odotuksiin vastaamisessa on asiakkaalle tehtyjen lupauksen pitäminen. Yrityksen tulee myös pystyä täyttämään itse synnyttämänsä odotukset. Yrityksellä on keinoja, joilla asiakkaan odotuksia voidaan hallita. Ensimmäinen on rehellisyys. Asiakkaalle tulee olla totuudenmukainen koko ajan ja toiminnan tulee olla läpinäkyvää. Asiakkaalle kannattaa myös luvata vähemmän ja tarjota enemmän kuin on luvannut. Asiakkaalle ei missään nimessä kannata luvata asioita, jotka eivät pidä paikkaansa. Tämä on ongelma erityisesti, kun lupaus sisältää jonkun toisen henkilön panoksen eikä yritys ennen lupauksen antamista ole tarkastanut voiko tämä toinen henkilö lupauksen täyttää. Asiakkaiden odotusten tunnistamisen jälkeen voidaan tarkastella asiakaskokemuksen syntymistä. (Daffy 2019, 88-92.)

3.2 Asiakaskokemus

Kun asiakas käyttää yrityksen palveluita, syntyy hänelle tästä tapahtumasta kokemus. Tähän kokemukseen vaikuttaa tunteet ja tulkinnat, jotka syntyvät osin alitajuntaisesti. Kokemukset ovat yksilöllisiä ja vaikuttaminen niihin ei ole mahdollista. Yritykset kuitenkin pystyvät vaikuttamaan siihen, minkälaisia kokemuksia asiakkaalle pyritään tarjoamaan. Asiakaskokemus rakentuu näin ollen yrityksen toiminnasta syntyneistä tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen syntyminen nähdään yrityksissä usein vain niissä toiminnoissa, jotka ovat kosketuksissa asiakkaan kanssa, kuten asiakaspalvelussa. Asiakaskokemuksen syntyminen on kuitenkin kokonaisvaltaisempi prosessi, jonka syntymiseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta. Asiakas tulee asettaa yrityksen toiminnan keskiöön. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

Mitä voimakkaampia mielikuvia tai tunteita asiakkaalle yrityksen toiminnasta syntyy, sitä voimakkaampi on asiakaskokemus. Voimakkaat positiiviset tunteet syntyvät elämyksien kautta. Elämykset taas on sidottu kulttuuriin. Eri kulttuurisen taustan omaaville eri asiat aiheuttavat voimakkaita asiakaskokemuksia. Ne, mitkä ovat toisille arkisia asioita, voivat olla toisille suuriakin elämyksiä. Asiakaskokemuksen lisääminen elämysten avulla on kuitenkin haastavaa, koska elämyksen tulee todella olla elämys, jotta elämyksestä ei synny negatiivista elämystä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Vaikka yrityksen tulisi välttää negatiivisten elämysten aiheuttamista, tulee yrityksen kuitenkin uskaltaa toteuttaa uudistuksia, jotka kasvattavat asiakaskokemusta. Yrityksen tuleekin tunnistaa ne asiakasryhmät, joille uudistuksia luodaan. Nämä asiakasryhmät ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta kannattavimpia ja asiakaskokemusta kehitetään heidän tarpeiden täyttämiseksi. Asiakaskokemusta ei kehitetä pienten ryhmien vuoksi, jotka suhtautuvat uudistuksiin negatiivisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46.)

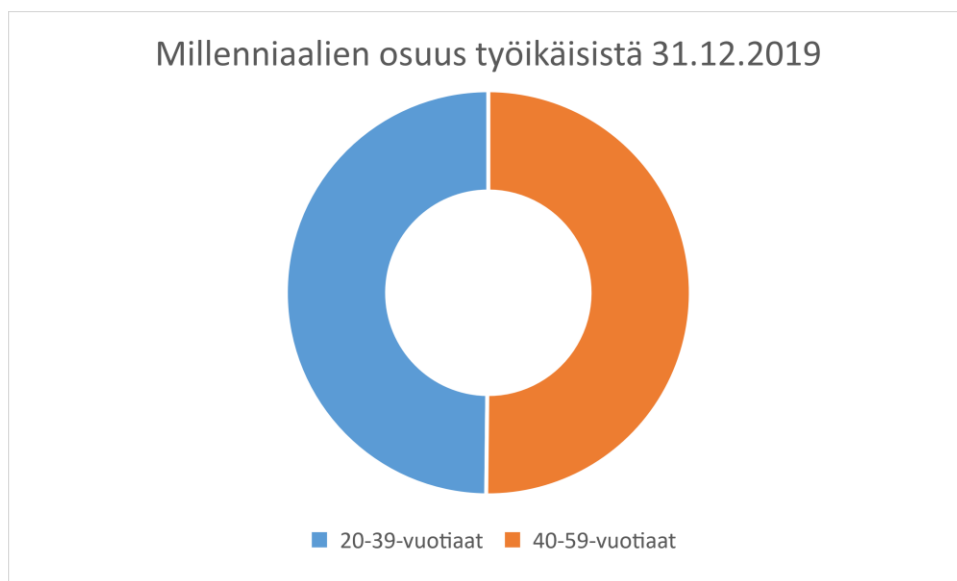
3.3 Asiakassegmentointi

Yrityksen tulee valita asiakkaat, joille yrityksen tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kehitetään. Mikäli yritys pyrkii tyydyttämään kaikkien tarpeet, yritys yltyä vain kohtalaiseen suoriutukseen. Kun yritys on valinnut asiakasryhmän tai -ryhmät, joille tarjoamaa kehitetään, tulee yrityksen tunnistaa asiakkaan ongelma tai tarve, jota yritys pyrkii ratkaisemaan tai täyttämään tarjoomallaan. Segmentoinnin tavoitteena on hallita markkinoita tiedon avulla. (Parantainen 2007, 143, 151; Puustinen 2008, 86-87.)

Segmentointia varten asiakkaat jaotellaan erilaisiin ryhmiin, jotka syntyvät esimerkiksi maantieteellisin, väestötieteellisin, psykografisin tai käyttäytymisen perusteella. Yleisimmin kuluttajat luokitellaan väestötieteellisin perustein. Tällöin esimerkiksi kokonainen sukupolvi voi olla tarkastelun alla. (Puustinen 2008, 87-88.)

Tämän opinnäytetyön kohderyhmäksi eli asiakassegmentiksi valikoitui 1980-2000 vuosien aikana syntyneiden sukupolvi. Segmentoinnin jaotteluperuste on näin ollen demografinen. Tätä sukupolvea kutsutaan myös millenniaaleiksi. Millenniaalit valikoituivat kohderyhmäksi sillä perusteella, että he ovat kasvava joukko työelämässä ja palveluiden kuluttajina.

Kuvio 2 osoittaa, että työikäisistä Suomen väestöön kuuluvista henkilöistä jo lähes puolet ovat millenniaaleja. Millenniaalien aikana maailma on muuttunut merkittävästi ja nämä erilaiset muutokset ovat muokanneet millenniaaleista aiempiin sukupolviin verrattuna erilaisia työntekijöitä, joiden johtamisessa ja sitouttamisessa työpaikkaan on omat uudenlaiset haasteensa. (Tilastokeskus 2020; Mellanen & Mellanen 2020, 11-18.)



Kuvio 2: Millenniaalien osuus työikäisistä 31.12.2019 (Tilastokeskus 2020)

Jotta tietyn ikäryhmän käyttäytymistä, arvoja ja motiiveja voidaan ymmärtää, tulee tiedottaa, minkälaisessa maailmassa ja ympäristössä kyseinen sukupolvi on aikuiseksi kasvanut. Millenniaalien kasvun aikana on koettu niin 90-luvun lama kuin 2008 vuoden finanssikriisi, joita on korjattu tekemällä joukkoirtisanomisia. Millenniaalien kasvuvaiheen aikana myös terrorismi on ollut merkittävä uhka ja yleiseen turvallisuudentunteeseen vaikuttava tekijä. Digitaalinen kehitys on ollut millenniaalien aikana valtava. Tämän kehityksen vuoksi maailmasta on myös tullut pienempi ja nopeampi. (Mellanen & Mellanen 2020, 37-39.)

Maailman nopea muuttuminen ja ihmiselämän perustavan laatuisten tekijöiden, kuten työpaikkojen, epävarmuus on muokannut millenniaaleista tässä hetkessä eläviä. Yksi merkittävä millenniaalien aiheuttama ongelma työpaikoilla onkin, että millenniaalit eivät ole sitoutuneita työpaikkaansa. Työ ja työpaikka itsessään ei ole millenniaaleille tavoiteltava arvo, vaan työn ja työpaikan tulee vastata millenniaalin omia arvoja ja auttaa millenniaalia elämään sitä elämää, minkä juuri kyseinen henkilö kokee tärkeäksi. Mikäli työ ei pysty tähän vastaamaan, työpaikka vaihtuu nopeasti. (Mellanen & Mellanen 2020, 38-42.)

Itse työn täytyy olla millenniaalille mielekästä ja merkityksellistä. Millenniaalit ovat hyvin pitkälle kouluttautuneita ja he kokevat, että toimistojen yksinkertaisimmat työt ei heille kuulu. Yritysten hierarkkinen urapolku ei ole millenniaaleista tavoiteltava asia. Työn tulee kuitenkin täyttää jokin tarve ihmisen elämässä. Ihmisten erilaisia tarpeita voidaan tarkastella Maslowin tarvehierarkiateorian avulla. (Mellanen & Mellanen 2020, 40-41.)



Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia (Mellanen & Mellanen 2020, 57)

Tarvehierarkia on psykologi Abraham Maslowin kehittämä teoria ihmisen tarpeista. Kuviossa 3 tarvehierarkia on kuvattuna pyramidin muodossa (Mellanen & Mellanen 2020, 57). Fysiologiset tarpeet ovat tarpeista tärkeimmät, koska niihin kuuluu elämisen kannalta keskeisimmät tekijät kuten ravinnon saanti. Mikäli ihmisen fysiologiset tarpeet ei täyty, ei muilla tarpeilla ole merkitystä. Jos taas fysiologiset tarpeet toteutuvat, seuraavaksi tärkeimmät tarpeet liittyvät turvallisuuteen. Ihmisen käyttäytymistä motivoi tarve välttää väkivaltaa, rikollisuutta, luonnonkatastrofeja ja lukemattomia muita tekijöitä, jotka uhkaavat ihmisen turvallisuutta. Myös ihmisen henkilökohtainen työ- ja taloustilanne on tarve, joka vaikuttaa turvallisuudentunteeseen. Nämä tarpeet ovat olleet millenniaaleja edeltävien sukupolvien syitä tehdä töitä. Vuosikymmenien taloustilanteen kehitys on aiheuttanut, että työstä ei tarvitse hakea enää näitä

tarpeita, koska ne koetaan niin perustavanlaatuisiksi ja olemassa oleviksi, että millenniaalit voivat esittää työllensä muita tarpeita. (Maslow 1987, 15-18; Mellanen & Mellanen 2020, 55-57.)

Kun ihmisen fysiologiset ja turvallisuustarpeet on täyttynyt, ihminen etsii ympäristöstään yhteenkuuluvuutta muiden ihmisten kanssa. Yhteenkuuluvuus onkin Maslowin tarvehierarkian kolmas tarve. Ihmisen käyttäytymisen motivaationa voi olla myös tarve saada arvostusta muilta ja näin nostaa omaa itsetuntoa. Arvostuksen puute aiheuttaa ihmisessä avuttomuutta ja alempiarvoisuutta. Arvonanto on Maslowin tarvehierarkian toiseksi ylin kerros. Kun ihminen on täyttänyt kaikki edellä mainitut tarpeet, pyrkii ihminen toteuttamaan itseänsä. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmisen tulee tehdä sitä, minkä kokee itselleen tärkeäksi ollakseen tyytyväinen elämäänsä. (Maslow 1987, 20-22.)

Mellanen & Mellanen (2020, 59) mukaan tarvehierarkiapyramidin ylimpään kerrokseen kuuluu vahvasti myös elämyksellisyys ja vaihtelevuus. Millenniaalit pystyvät tavoittelemaan ja vaatimaan tarvehierarkiapyramidin kolmea ylintä kerrosta, koska taloudellinen turvallisuus on Suomessa taattu. Millenniaalien turvallisuuden tunnetta heilauttaa kuitenkin ympäristön hyvinvointi ja voidaankin sanoa, että millenniaalit kokevat ilmastoahdistusta. Tämä ei kuitenkaan ole vielä kasvanut niin suureksi, että millenniaalit eivät pystyisi tavoittelemaan kolmea ylintä porrasta. (Mellanen & Mellanen 2020, 57-59.)

Työyhteisö ja siihen kuuluminen vastaa Maslowin tarvehierarkiapyramidin kolmatta kerrosta eli yhteenkuuluvuutta. Mikäli työyhteisössä on ongelmia, tulee tämä näkymään työuupumustilastojen kasvuna. Kehittämällä työyhteisön toimivuutta yritykset välttävät sairauslomakuluja. (Mellanen & Mellanen 2020, 102-103.)

Työn määrä ja ominaispiirteet	Työn sisältö	Työyhteisö	Yksilön omat piirteet
<ul style="list-style-type: none"> • työtehtävien suuri määrä ja laajuus • epäselvät odotukset • tiukat aikataulut • heikot ja epäselvät prosessit • vastuu vs. vaikutusmahdollisuus • rajoitettu vapaus tehtävien hoitamiseen • jatkuvat muutokset 	<ul style="list-style-type: none"> • mielekkyyden puuttuminen • merkityksellisuuden puuttuminen • heikot mahdollisuudet vaikuttaa • omat arvot vs. työpaikan arvot • heikot oppimisen mahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteenkuuluvuuden tunteen puuttuminen • epäluottamus • arvostuksen puuttuminen • sosiaalisuuden puuttuminen • yhteistyön puuttuminen • työyhteisön heikko läpinäkyvyys • heikko suhde omaan tiimiin ja esimieheen 	<ul style="list-style-type: none"> • itselle tai työlle asetetut korkeat vaatimukset • vahva itsekritiikki • tunnollisuus • tunnetaitojen puuttuminen • matala koherenssin tunne

Taulukko 1: Työuupumuksen yleisimmät syyt (Mellanen & Mellanen 2020, 99-100.)

Kansaneläkelaitoksen eli KELA:n tilastojen mukaan sairauspoissaolot mielenterveydellisistä syistä ovat lisääntyneet ja yhtenä mahdollisena syynä tähän pidetään työn ja työelämän vaatimusten muutoksia (Blomgren 2019). Tämän toteaa myös Mellanen & Mellanen (2020, 98). Työuupumus lisääntyy suomalaisten keskuudessa nopeasti. Lievästä työuupumuksesta kärsii jo neljännes työvoimasta. Työuupumukseen vaikuttaa neljä eri tekijää, joita ovat työn määrä ja ominaispiirteet, työn sisältö, työyhteisö ja yksilö itse. Taulukossa 1 on esitelty yksityiskohtaisemmin syitä työuupumuksen taustalla. (Mellanen & Mellanen 2020, 99-100.)

Miten tämä kaikki sitten liittyy kokouspalveluihin ja niiden kehittämiseen? Hyvin monella tapaa. Konkreettisin asia on digitaalisuus. Kokoustilojen tulee olla tekniikaltaan ajan tasalla, jotta millenniaali kokee saavansa vastinetta ajastaan tai millenniaaliyrittäjä käyttämästään taloudellisesta panoksesta. Millenniaalit haluavat kehittää itseään. Tämä tieto tulee merkittäväksi tekijäksi, kun suunnitellaan kokouspäiväohjelmaa ja erityisesti oheisohjelmaa. Kokouspalveluita tuottavan yrityksen tulee myös olla vastuullisesti toimiva ja viedä vastuullisuus askeleen pidemmälle, jotta millenniaalien kokemus ilmastoahdistus helpottaa edes hetkellisesti. Laadukkailla ja räätälöidyillä kokouspalvelupaketeilla pystytään myös kehittämään yritysten työyhteisöjä, joiden avulla pystytään ennaltaehkäisemään työuupumusta ja sitouttamaan millenniaali paremmin nykyiseen työpaikkaansa.

3.4 Trendit

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan yritykseen joko sisäisesti tai ulkoisesti vaikuttavia erilaisia tekijöitä. Kun puhutaan sisäisistä tekijöistä, niin ollaan yrityksen toiminnan ytimessä eli liikeideassa ja strategiassa. Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen, mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristö käsittää yrityksen toimintaan läheisesti vaikuttavia tekijöitä. Makroympäristöllä tarkoitetaan niitä ulkoisia tekijöitä, joihin yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa tai vaikutuskeinot ovat hyvin vähäiset. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Yrityksen toimintaympäristön ymmärtäminen ja analysointi on tärkeää, jotta yrityksen toiminnasta ei tule reaktiivista vaan muutoksiin ja tilanteisiin ennalta varautuvaa. Toimintaympäristön ymmärtäminen auttaa näin ollen yrityksiä toteuttamaan pitkäjänteisempää liiketoimintaa, jossa huomioidaan erilaisin strategiain tulevia muutoksia yrityksen toimintaympäristössä ja yrityksen liiketoimintaa pystytään muuttamaan kunkin muutoksen mukaiseksi. Mitä arvaamattomampi yrityksen toimintaympäristö on, sitä tärkeämpää sitä on hallita. (Kew & Stredwick 2008, 7-8.)

Yrityksen tulee kyetä analysoimaan makroympäristöönsä vaikuttavia tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Yrityksen makroympäristö on muuttuva ja laaja. Makroympäristöön vaikuttavat tekijät voivat olla niin poliittisia, taloudellisia, yhteiskunnallisia, teknologisia, kilpailullisia, sosiaalisia, kulttuurillisia, eettisiä kuin ekologisia. Nämä tekijät on

kuvattu kuviossa 4. Myös globalisaatiolla voi olla yrityksen toimintaan vaikutusta ja trendeillä sekä megatrendeillä. (Viitala & Jylhä 2013, 44.)



Kuvio 4: Yrityksen makroympäristö (Viitala & Jylhä 2013, 44)

Trendi merkitsee eri ihmisille eri asioita. Dragt (2017, 37) määrittelee trendin seuraavanlaisesti: ”Trendit on arvojen ja tarpeiden muutoksen suuntia, joita ohjaa muutosvoimat, jotka ovat ilmentyneet eri tavoin yhteisön tietyissä ryhmissä”. Kun tutkitaan trendejä, pyritään löytämään erilaisia malleja muutoksesta ja näitä malleja kutsutaan trendeiksi. Muutoksen kehittyminen trendiksi alkaa pienten ryhmien omaksumista käyttäytymis- ja tottumismalleista. (Dragt 2017, 36-37.)

Trenditutkimus on muutoksen tutkimista ja tulevaisuuden ennustamista tutkimalla nykyisyyttä. Nykyisyydestä hahmotetaan näkyviä muutoksia, joiden vaikutuksesta tulevaisuuteen laaditaan ennuste. Trenditutkimuksessa tutkitaan ja havainnoidaan yrityksen makroympäristössä tapahtuvia toimia ja niiden vaikutusta mikroympäristöön. Trendien tutkimisessa keskitytään yksilön tutkimisen sijaan ryhmiin ja yhteisöihin. (Dragt 2017, 38-39.)

Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen trendiksi tapahtuu hitaasti. Kulutustrendin syntyyn vaikuttaa kulutustottumusten muutos, joka tarvitsee taakseen suuremman joukon samalla tavalla ajattelevia tai toimivia ihmisiä. Tämä ei tapahdu päivissä tai edes viikoissa, paitsi hyvin yllättävissä tilanteissa. Muutokset ympäristössä ja käyttäytymisessä ovat siis havaittavissa jo hyvissä ajoin ennalta, ja tämä antaa mahdollisuuden palveluiden kehittämiseksi. (Hiltunen 2017, 56-57.)

4 Palvelupakettien liitännäispalveluilla alan huipuksi

Asiakasymmärryksen kartuttua on aika tuottaa itse palvelu. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakkaalle lisäarvoa asiakaslähtöisten tukipalveluiden avulla. Yrityksen tukipalvelut kuuluvat yrityksen palvelupakettiin, jossa yrityksen palvelu jaetaan kahteen osaan; ydinpalveluihin ja liitännäispalveluihin. Tukipalvelut ovat osa liitännäispalveluita ja tämän vuoksi liitännäispalveluita tarkastellaan omissa alaluvuissaan.

Yrityksen palveluista syntyy kokonaisuus, jota voidaan kutsua nimellä palvelupaketti. Palvelupaketti sisältää kaikki ne toiminnot ja toimijat, jotka yhdessä vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Palvelut koostuvat ydinpalveluista ja liitännäispalveluista, jotka voivat olla joko mahdollistavia palveluita sekä tukipalveluita. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan ostotarpeeseen. Liitännäispalvelut mahdollistavat ydinpalvelun käytön ja lisäävät palvelun arvoa sekä toimivat kilpailullisina erottautumistekijöinä. Avain menestykseen palveluliiketoiminnassa on liitännäispalveluiden hallinnassa. (Miettinen 2011, 43-45.)

Hotellitoiminnassa hotellin näkökulmasta ydinpalvelu on asiakkaiden majoittaminen. Hotellit kuitenkin tarvitsevat liitännäispalveluita, jotta ne pystyvät tuottamaan ydinpalvelua. Hotellissa näitä liitännäispalveluita ovat esimerkiksi vastaanottopalvelut ja ravintolapalvelut. (Grönroos 2009, 222.)

Asiakkaan näkökulmasta kokouksien ja tapahtumien ydinpalvelu liittyy kokouksien ja tapahtumien sisältöön ja sen antamaan arvoon. Kokouksen sisällön eli asiaohjelmansuunnittelu on keskiössä, mikäli halutaan järjestää onnistunut kokous. Onnistuneen asiaohjelman pystyy luomaan vain alan asiantuntijat, mutta ohjelman suunnittelussa tulisi olla mukana vähintään yksi henkilö, jolla on kokemusta kokouksien järjestämisestä. (Blinnikka & Kuha 2004, 97-98.)

Liitännäispalvelut voidaan jakaa selkeyden vuoksi kahteen palvelukategoriaan, mahdollistaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Mahdollistavat palvelut tekevät ydinpalvelun käytöstä mahdollista. Tukipalvelut ovat luonteeltaan lisäarvoa tuottavia. (Grönroos 2009, 224-225.)

4.1 Mahdollistavat palvelut

Jotta asiakkaalle pystytään tuottamaan arvoa tuottava kokoukokemus, tulee lukuisten eri mahdollistavien palveluiden toimia. Kun kokousasiakkailta on kysytty, mitä hotellin toimintoja he pitävät tärkeimpinä, vastauksista nousee esille tilojen ja tekniikan toimivuus ja korkeatasoisuus. Asiakkaat nostavat myös asiakaspalvelun laadun, hotellin sijainnin liikenneyhteyksien varrella sekä ateriapalvelut tärkeiksi tekijöiksi. (Blinnikka & Kuha 2004, 107.)

Asiakkaan näkökulmasta kokouksen tai tapahtuman ydinpalvelu on siis itse kokous tai tapahtuma ja sen sisältö. Tämän ydinpalvelun tuottaminen ei kuitenkaan onnistu hotellissa ilman kokous- tai tapahtumatilaa. Asiakkaat tarvitsevat myös kokoustekniikkaa onnistuneen

tilaisuuden järjestämiseksi. Kokous- tai tapahtumatilan varaaminen ja tekniikan toimiminen ei onnistu ilman hotellin henkilökunnan panostusta. Näin ollen voidaan kokous- ja tapahtumapalvelun mahdollistavina palveluina pitää kokoustiloja ja -tekniikkaa sekä perustason asiakaspalvelua.

Jotta kokoushotelli mahdollistaa ydinpalvelun toteutumisen, on kokoustilojen varustuksessa minimivaatimukset. Kokoustiloista tulee löytyä fläppitaulu, valkokangas ja videotykki. Kokoustilasta tulee löytyä myös tietokone sekä mahdollisuus kytkeä asiakkaiden omat tietokoneet videotykkiin ja internetiin. Hotellin henkilökunnan tulee myös hallita kokoustekniikan käyttö. Kokoustilan valaistus tulee olla myös muunneltavissa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 81.)

Edellä mainituilla palveluilla siis mahdollistetaan ydinpalvelun käyttäminen asiakkaan näkökulmasta. Nämä palvelut ovat kuitenkin laadultaan niitä, joita asiakas odottaa saavansa ja niillä ei luoda lisäarvoa yrityksen tarjoomalle. Seuraava luku käsittelee sitä, miten tukipalveluiden avulla pystytään luomaan asiakkaalle lisäarvoa kokous- ja tapahtumatoimialalla.

4.2 Tukipalvelut

Tukipalvelut eroavat mahdollistavista palveluista siinä, että niitä ei välttämättä tarvita ydinpalvelun käyttämiseksi, mutta niiden avulla yritys näyttää asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoisemmalta. Tukipalveluiden avulla yritykset pystyvät kilpailemaan ja erottautumaan toimialallaan. (Grönroos 2009, 224-225.)

Tukipalveluiden tuottaminen on usein ulkoistettu yrityskumppaneille. Merkittävä syy ulkoistamiselle on kustannuksien karsiminen. Ulkoistamisessa tulee kuitenkin huolehtia, että ulkoistetun tukipalvelun palvelunlaatu pysyy korkeana ja palvelunlaatu on valvottavissa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 110-111.)

Kokouksia järjestettäessä tukipalvelut ovat usein nimetty oheispalveluiksi. Oheispalveluiden avulla kävijöille luodaan positiivisia ja erilaisia kokemuksia. Oheispalveluiden avulla pyritään myös luomaan elämyksiä eli jotain mitä kävijä ei ole ennen kokenut. Oheisohjelmien tulee tukea kokouksen ydinpalvelun toteutumista sekä kokouksen tilaajan arvomaailmaa, joten oheisohjelmien käyttö kokousohjelmassa tulee suunnitella hyvin. Huonosti suunnitellulla tai liian tiukan aikataulun omaava oheisohjelma, voi aiheuttaa kokouksen epäonnistumisen. (Blinnikka & Kuha 2004, 102-103.)

Kokouksien tukipalveluiden suunnittelussa tulee huomioida palveluiden käytön helppous ja nopeus. Mikäli kokous kestää useamman päivän ja vieraina on myös ulkomaalaisia, tulee pyrkiä mahdollistamaan työn ja loman yhdistäminen. Kokousjärjestäjän kannattaa tarjota

matkapaketteja lähialueen kohteisiin kuten Tallinnaan, Pietariin tai Lappiin. (Blinnikka & Kuha 2004, 104-105.)

Hotelli A:n tukipalvelut tuotetaan mahdollisimman paljon yrityskumppanuuksien avulla. Tuki- palveluiden ulkoistamisen tarkoituksena on minimoida Hotelli A:n kiinteitä kuluja. Jotkin lisä- arvoa tuottavista palveluista, kuten vastuullisuustoimet, tulevat kuitenkin aiheuttamaan ku- luja. Näiden kulujen syntyminen on kuitenkin väistämätöntä, jotta Hotelli A pystyy vastaa- maan asiakassegmentin vaatimuksiin. Hotelli A:n organisaatio Yritys X voi hyödyntää vapaa- ajan ja työn yhdistämisen helposti tarjoamalla matkoja Yritys X:n muihin kohteisiin.

5 Palvelumuotoilu kehittämismenetelmänä

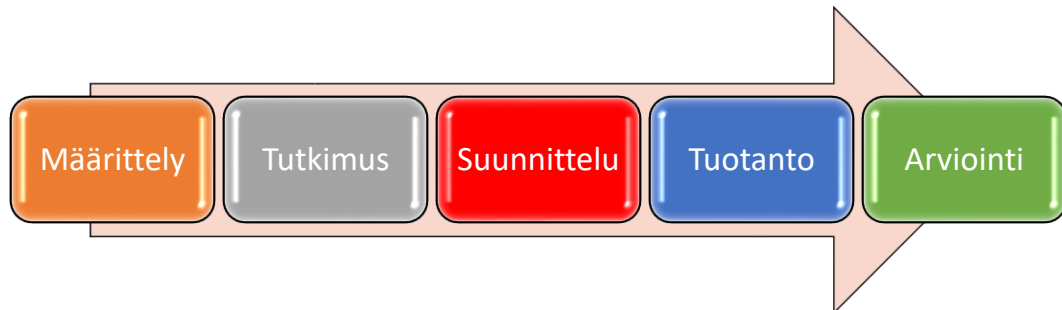
Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä käytetään palvelumuotoilun keinoja. Palvelumuotoi- lun keinoista käytössä ovat haastattelu, asiakasprofiilit, net scouting ja palvelupolku. Näiden lisäksi käytetään STEEP-analyysimenetelmää tuottamaan tietoa kokous- ja tapahtuma-alaan vaikuttavista trendeistä. STEEP-analyysi on trenditutkimuksen menetelmä, jossa analyysin helpottamiseksi trendit jaetaan sosiaalisiin, teknologisiin, taloudellisiin, ympäristöllisiin tai poliittisiin kategorioihin (Dragt 2017, 43).

Haastattelu, asiakasprofiilien ja STEEP-analyysin tausta-aineistot analysoidaan aineistolähtöi- sen sisällönanalyysin keinoin. Näiden eri vaiheiden jälkeen pystytään luomaan palvelukonsep- tin ensimmäinen versio, joka kuvataan konseptimanuaalissa. Luvussa 5 kerrotaan kehittämis- menetelmien teorioista, toteutuksista ja tuloksista. Osa tuloksista kirjataan anonymiteetti- suojan takia vain konseptimanuaaliin.

Palvelumuotoilu on sateenvarjotermi erilaisille kehittämistyökaluille, joilla pyritään luomaan parempia palveluita tai kehittämään olemassa olevia. Palvelumuotoilun määrittämisen hel- pottamiseksi tulee määrittää, mitä tarkoitetaan sanalla palvelu. Palvelu on kokemukseen pe- rustuva prosessi, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelumuotoilu eroaa tuotemuotoilusta sillä, että palvelumuotoilun tuotteena ei synny konk- reettista ostettavaa tavaraa vaan palvelu, joka tuotetaan ja kulutetaan asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksessa. Onnistunut vuorovaikutus vaatii, että palveluiden kehittämisen keskiössä on ihminen tarpeineen. Näiden tarpeiden tyydyttämiseksi tarvitaan palvelukonsep- teja, jotka koostuvat ihmisistä, tuotteista, tiloista ja ympäristöistä. (Tuulaniemi 2011, 58-66.)

Jotta palvelukonseptit ovat toimivia, tulee palvelun tuottajan tuntea asiakkaansa. Tällä tar- koitetaan, että yritykset tunnistavat ja ymmärtävät, mikä palvelussa luo asiakkaalle arvoa. Tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi. Mitä paremmin tässä onnistutaan, sen paremmin saa- daan luotua palveluita, joita asiakkaat haluavat käyttää. Ennakointi onkin palvelumuotoilun ydin, jota toteutetaan tutkimalla potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Parhaan tuloksen saa,

kun tutkitaan tulevien asiakkaiden arjen toimintojen kautta nousevia arvoja, motiiveja ja tarpeita. (Tuulaniemi 2011, 71-73.)

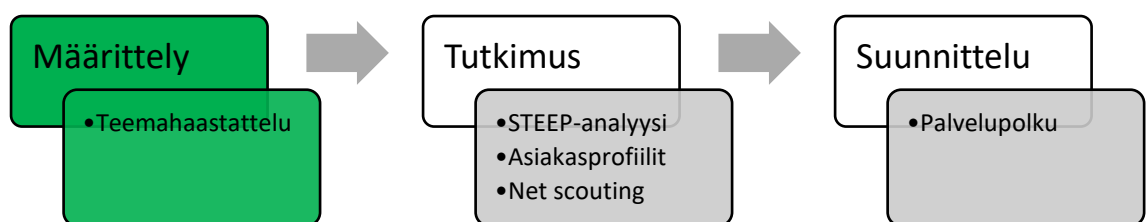


Kuvio 5: Juha Tuulaniemen (2011, 127) palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Palvelumuotoilu on prosessi, johon sisältyy Tuulaniemen (2011, 127) mukaan viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Palvelumuotoilu-prosessi on kuvattu kuviossa 5. Tässä opinnäytetyössä keskitytään määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaiheisiin ja niissä käytettyihin menetelmiin. Tuotanto- ja arviointivaiheen toteuttaa toimeksiantaja opinnäytetyöraportissa olevan teoriapohjaisen ohjeistuksen mukaisesti.

5.1 Määrittelyvaihe

Palvelumuotoiluprosessin (kuvio 6) ensimmäinen vaihe on projektin määrittäminen. Projektin käynnistää palvelun tuottava yritys arvioimalla palveluidean hyödyt. Hyöty näkökulmaa tarkastellaan niin palvelun loppukäyttäjän kuin palvelua tarjoavan yrityksen silmin. Nämä hyödyt kirjataan ylös briiffiksi, josta näkee prosessin suunnan ilman tietoa lopputuloksesta. Briiffi on palvelumuotoiluprosessin ensimmäinen suunnitelma, jonka avulla yritys hankkii palvelumuotoilua tekeviltä yrityksiltä tarjouspyyntöjä. (Tuulaniemi 2011, 132-134.)



Kuvio 6: Määrittelyvaihe - prosessin aloittaminen

Opinnäytetyöprosessi käynnistettiin tapaamisella Hotelli A:n edustajien kanssa Yritys X:n ti-loissa. Tapaamisessa sovittiin alustavista tutkittavista osa-alueista ja käytettävistä palvelumuotoilukeinoista. Tapaamisessa määritettiin myös kokouspalveluiden kohderyhmäksi milleniaalit. Projektin määrittämistapaamisen jälkeen toteutettiin esitutkimus, joka sisälsi

alueellisen matkailuorganisaation asiantuntijan haastattelun. Esitutkimuksen aikana tutkittiin myös Hotellin A:n toimintaympäristöä ja hankittiin palvelumuotoiluprosessia varten lähdekirjallisuutta ja muita tietolähteitä.

Projektin aloittamisvaiheen jälkeen toteutetaan esitutkimus. Tässä vaiheessa yritys antaa valitulle palvelumuotoilijalle projektin tavoitteet ja kattavan tietopaketin yrityksen organisaatiosta. Esitutkimusvaiheessa tarkastellaan myös yrityksen toimintaympäristöä. Palvelumuotoiluprosessiin päätyneen kehittämishankkeen pitää tukea yrityksen koko tarjoomaa eikä heikentää jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoiluprosessin esitutkimuksessa tutkitaan myös kehitettävän palvelun tuotto-odotukset. Palvelun pitää olla liiketoiminnallisesti kannattavaa. (Tuulaniemi 2011, 130, 136-137.)

5.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun kysymykset eivät ole ennalta täysin määrätty eivätkä ne myöskään ole täysin avoimia kuten strukturoimattomassa haastattelussa. Teemahaastattelussa määritetään kysymykset ennalta, mutta haastattelijä voi haastattelun aikana muuttaa kysymysten järjestystä tai esittää lisäkysymyksiä. Teemahaastattelussa haastattelun teemat ovat keskeisessä osassa kuin ennalta laaditut kysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44-47.)

Opinnäytetyössä haastateltavaksi teemahaastattelun keinoin valikoitui alueellisen matkailuorganisaation asiantuntija. Haastattelun tavoitteena oli saada asiantuntijanäkemyksistä kokoustoimialasta Hotelli A:n toimintaympäristössä, toimialaan vaikuttavista trendeistä sekä alueella toimivista mahdollisista yritysyrityshankkeista. Teemahaastattelun teemat ja ennalta laaditut tukikysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelu toteutettiin ja nauhoitettiin Zoom -verkkokokoussovelluksen avulla, koska Covid-19-epidemia esti kasvokkain tapahtuvan haastattelun. Haastattelu nauhoitettiin jatkokäsittelyä varten, jonka jälkeen haastatteluaineisto litteroitiin aineiston käsittelyn helpottamiseksi. Litteroidulle aineistolle toteutettiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

5.1.2 Teemahaastattelun analysointi ja tulokset

Kun tutkittavasta ilmiöstä on laadittu valmiita dokumentteja, joita käytetään tutkimuksessa aineistoina, tulee näille dokumenteille tehdä sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin avulla dokumenttiaineisto muokataan tiivistettyyn muotoon ja järjestellään, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Johtopäätösten tekeminen järjestelystä aineistosta on tärkeää, koska muuten menetelmän tulokseksi osoitetaan vain järjestelty aineisto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)



Kuvio 7: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet

Kuviossa 7 esitellään aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet. Nämä 3 vaihetta ovat redusointi, klusterointi ja abstrahointi. Redusointivaiheessa tutkimusaineisto käydään läpi ja siitä poimitaan tutkimuksen kannalta olennaiset tiedot, joita kutsutaan myös alkuperäisilmauksiksi. Alkuperäisilmauksista muokataan pelkistettyjä ilmauksia, joita käytetään klusterointivaiheessa. Klusterointivaiheessa pelkistetyt ilmaukset ryhmitellään erilaisiin alaluokkiin. Samanlaisia ilmiöitä kuvaavat ilmaukset siirretään samaan alaluokkaan, jotka on nimetty tutkimuksen käsitteistön mukaan. Klusteroinnin aikana tutkimusaineisto kaventuu, koska useat yksittäiset tekijät ohjautuvat isompien käsitteiden alle. Klusteroinnin jälkeen siirrytään abstrahointiin. Abstrahoinnin aikana alaluokkia yhdistetään laajemmiksi ylä- ja pääluokiksi, jotka muodostuvat teoriakäsitteistä tai suuremmista johtopäätöksistä. Abstrahoinnin aikana tulee kiinnittää huomio, että lopullisen ylä- tai pääluokan tulee olla yhteydessä tutkimusaineiston alkuperäisilmaukseen. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 122-126.)

Teemahaastattelun litteroidulle aineistolle toteutettiin redusointi, jonka tulokset löytyvät liitteestä 2. Redusointivaiheen tulokset on liitteessä 2 jaoteltu haastattelun teemojen mukaisesti eri taulukoihin käsittelyn helpottamiseksi. Redusointivaiheen jälkeen tutkimusaineistolle toteutettiin klusterointi- ja abstrahointivaiheet, jolloin pelkistetyt ilmaukset jaoteltiin ala-, ylä- ja pääluokkiin. Tämä jaottelu löytyy taulukosta 2. Klusterointi- ja abstrahointivaiheen jaottelua ohjaa STEEP-analyysin kategoriat sekä teoria palvelupaketeista.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
<ul style="list-style-type: none"> kehitys ollut myönteistä kaikkien aikojen ennätysvuosi KV-matkailun osuus huomattava Hotellikapasiteetti ollut kasvussa uusien hotellien myötä 	Toimialan tilanne ennen Covid-19 -pandemiaa	Alueellinen toimialan katsaus	
<ul style="list-style-type: none"> Uuden edessä tällä hetkellä Viisi vuotta, että päästään viime vuoden tasolle Vaikutukset pitkiä Kehityshankkeiden tulevaisuus epävarma Poliittiset päätökset lisääntyneet 	Toimialan taloudellinen tulevaisuus avoinna	Taloudellinen ja poliittinen kategoria	STEEP-analyysi

<ul style="list-style-type: none"> • liidiajat lyhentynyt • Isojen kokousten järjestäminen • Kokousten järjestäminen omissa tiloissa • Sukupolvenvaihdos alkanut 	Asiakkaiden toimintamallien muutos	Sosiaalinen kategoria	STEEP-analyysi
<ul style="list-style-type: none"> • Palvelun tulee olla laadukasta • Vaatimustaso on korkea • Omaleimainen ja korkeatasoinen palvelu • Ei markkinoita keskinkertaisuudelle • Monipuolisesti eritason hotelleita hyvillä etäisyyksillä • Oheispalveluiden tulee toimia • Kokous kaikkien tärkein 	Kokonaisvaltainen palvelukokemus oltava korkea	Palvelunlaatu	Palvelupaketti
<ul style="list-style-type: none"> • Kestävä ja vastuullinen matkailu • Kestävien palveluiden tuottajat aallonharjalla • Paikallisuus nousee entisestään 	Vastuullinen ja kestävä palvelu	Ympäristöllinen kategoria	STEEP-analyysi
<ul style="list-style-type: none"> • Kokoustilojen käyttöaste • Turvallisuusnäkökohdat • Laadukkaat videoneuvottelutapaamiset • Hybriditapaamiset lisääntyvät 	Vaatimukset toimiloille murroksessa	Sosiaalinen kategoria	STEEP-analyysi
<ul style="list-style-type: none"> • Laaja valikoima palveluntarjoajia • Kokoustilojen koon kasvattaminen elokuvateatteritoimijan avulla • Meri ja saaristo lähellä • Alueellisen matkailuorganisaation kumppaniverkoston yritykset • Lähiseudun opaspalveluyritys • Ohjelmapalvelut luontoon sijoittuen • Yritysyhteistyö erittäin tärkeää • Laaja valikoima kumppaneita on parempi erityisesti alkuvaiheessa • Merellisyyttä kannattaa hyödyttää laajasti 	Yrityskumppanien avulla oheispalveluita	Tukipalvelut keskiössä	Palvelupaketti

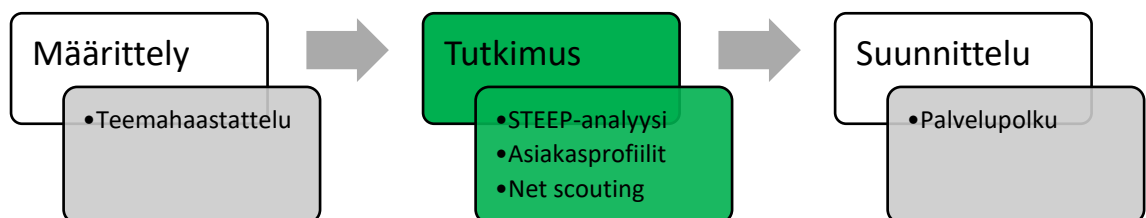
Taulukko 2: Teemahaastattelun klusterointi- ja abstrahointi

Alueellisen matkailuorganisaation asiantuntijan (2020) mukaan Hotelli A:n toimintaympäristössä on lukuisia mahdollisuuksia yritysysteistyölle Hotelli A:n kokouspalveluiden kehittämiseksi. Luonnonläheisyys luo erilaisia mahdollisuuksia, jotka kannattaa hyödyttää. Erityisen tärkeänä alueellisen matkailuorganisaation asiantuntija pitää merellisten palveluiden kartoittamista. Asiantuntijan mukaan palveluliiketoiminnan käynnistämisympäristössä yhteistyökumppaneita kannattaa olla laajasti. Laajasta kumppaniverkostosta valikoituu ajan kanssa ne, joiden kanssa yhteistyötä jatketaan. (Asiantuntija 2020.)

Kokous- ja tapahtumatoimiala on ollut merkittävässä kasvussa Hotelli A:n toiminta-alueella. Vuosi 2019 oli alueella ennätysvuosi ja tulevaisuuden näkymät olivat positiiviset. Kansainvälisten asiakkaiden merkitys toimialaan on merkittävä. Positiivisen tulevaisuuden katkaisi kuitenkin Covid-19-epidemia. Asiantuntijan mukaan Covid-19-epidemiällä on lukuisia vaikutuksia kokous- ja tapahtumatoimialan tulevaisuuteen ja näitä tuloksia käsitellään luvussa 5.2.2. (Asiantuntija 2020.)

5.2 Tutkimusvaihe

Kuviossa 8 esitetyn aikajanan mukaisesti palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaiheesta siirrytään tutkimusvaiheeseen. Palvelumuotoilun keskeinen tekijä on ymmärtää palvelun käyttäjiä. Yrityksen tulee tietää palveluidensa kohderyhmien tarpeet ja odotukset, jotta kehitettävät palvelut ovat kohderyhmästä kiinnostavia ja he niitä käyttävät. Asiakasymmärrystä kartoitetaan palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 142.)



Kuvio 8: Prosessin keskeinen vaihe on tutkimusvaihe

Menestyvä palvelu tarvitsee taakseen laajaa ja syvää ymmärrystä asiakkaiden todellisista tarpeista ja käyttäytymismotiiveista. Palvelumuotoilussa pyritään erilaisin menetelmin saamaan sellaista tietoa, jota pystytään hyödyntämään palvelun suunnitteluvaiheessa. Yksi menetelmä asiakasymmärryksen kartoittamiseksi on olemassa olevan tiedon hankkiminen valmiista lähteistä. Muita menetelmiä asiakasymmärryksen kartoittamiseksi ovat haastattelut ja kyselyt, kohderyhmän havainnointi ja osallistaminen suunnitteluprosessiin sekä Online -tutkimukset ja päiväkirjatyyppiset menetelmät. (Tuulaniemi 2011, 142, 146.)

Tutkimusvaiheessa tutkitaan kokous- ja tapahtumatoimialaan vaikuttavia trendejä STEEP-analyysin avulla sekä käytetään asiakasprofiileja asiakasymmärrystiedon selkeyttämiseksi. Asiakasprofiili on menetelmä, jonka avulla pystytään laaja ja vaikeaselkoinen tietopohja kiteyttämään yksittäisen ihmisen tai toimijan tasolle. Näiden menetelmien jälkeen kartoitetaan mahdollisia yhteistyökumppaneita ja valmiita ratkaisuja internetistä net scouting -menetelmän avulla. Nämä kolme eri menetelmää esitellään omissa alaluvuissaan.

5.2.1 STEEP-analyysi

Trendien tutkimisessa voidaan käyttää STEEP-menetelmää. Menetelmän avulla tutkitaan sosiaalisia (Social), teknologisia (Technological), taloudellisia (Economical), ympäristöllisiä (Environmental) ja poliittisia (Political) muutosvoimia, jotka vaikuttavat yrityksen mikro- ja makroympäristöön. Menetelmä on kehitetty alun perin yrityksen makroympäristön analysoimiseen. Trenditutkimuksessa menetelmää käytetään enemmän yhteisöjen tutkimiseen niin paikallisesti kuin kansainvälisesti. Analyysia voi käyttää myös tarkastuslistana trendejä tutkittaessa. (Dragt 2017, 43.)

Tutkittaessa STEEP -analyysin sosiaalisia tekijöitä tutkitaan yhteisöjen demografisia tekijöitä kuten väestön väkimäärän kasvua, maahanmuuttoa, ikäjakaumaa ja elämisen tyylejä sekä kulttuurillisia arvoja. Sosiaalisen kategoriaan kuuluu myös kuluttajatottumukset. Teknologinen kategoria sisältää teknologian aiheuttamat muutokset kuten internetin nousun. Taloudellisia tekijöitä hahmottaessa tutkitaan talouden suuria linjoja kuten maailmanlaajuisia osakemarkkinoita. Ympäristöllinen kategoria on erittäin tärkeä esimerkiksi matkailualan yrityksille, sillä kategoria sisältää oikeastaan kaiken mikä liittyy ympäristön hyvinvointiin. Poliittisia tekijöitä tutkittaessa tutkitaan niin paikallispolitiikan kuin kansainvälisen politiikan vaikutuksia yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Pahimmillaan näitä tekijöitä ovat sodat ja erilaiset konfliktit. (Dragt 2017, 43-44.)

STEEP-analyysi keskittyy sosiaaliseen, teknologiseen ja ympäristölliseen kategoriaan, jotka esitellään omissa alaluvuissaan. Näiden kategorioiden merkitys kohderyhmälle on merkittävämpi kuin poliittisen ja taloudellisen kategorian. Poliittisen ja taloudellisen kategorian sisältöön vaikuttaa merkittävästi Covid-19-epidemian aiheuttamat toimet. Näiden kategorioiden analysointi on epidemiasta johtuvan jatkuvan muuttumisen vuoksi hankalaa jo senkin takia, että nämä kaksi kategoriaa eivät sisältäneet alueellisen matkailuorganisaation asiantuntijan (2020) mukaan mitään merkittäviä muutosvoimia eli trendejä ennen Covid-19-epidemiaa.

Alueellisen matkailuorganisaation asiantuntijan (2020) mukaan hotelli-, kokous- ja tapahtuma-alan taloudellinen tulevaisuus näytti positiiviselta ennen kevättä 2020. Covid-19-epidemian puhkeaminen keväällä 2020 muutti kuitenkin tilanteen. Elinkeinoelämän keskusliiton EK (2020) suhdannebarometri heinäkuun 2020 lopulta vahvistaa matkailu- ja ravintola-alan heikot

näkymät. EK (2020) olettaa heikon tilanteen niin myynnillisesti kuin työllisyyden osalta jatkuvan lähitulevaisuudessa, vaikka huhtikuun pahimmasta tilanteesta onkin tultu ylöspäin.

Poliittisen kategoriaan liittyviä trendejä ei ollut näköpiirissä ennen Covid-19-epidemian alkua (Asiantuntija 2020). Kevään 2020 aikana poliittisia päätöksiä ja suosituksia tehtiin lukuisia. Epidemia tilanteen paheneminen todennäköisesti luo painetta uusien rajoitusten käyttöönottoon. Poliittisen kategorian analysoiminen on tällä hetkellä hyvin hankalaa. Tästä hyvä esimerkki on, että Suomen hallitus purki etätyösuosituksen 1.8.2020, mutta antoi uudelleen osittaisen suosituksen etätöiden suorittamiseen 6.8.2020 (Ovaskainen 2020).

STEEP-analyysin tutkimusaineistona on kolmen suuren kansainvälisen tapahtumatuotantoyrityksen julkaisemat trendikatsaukset, joita tutkittiin käyttäen menetelmänä luvussa 5.1.2 esiteltyä aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Kaikilla kolmella tapahtumatuotantoyrityksellä on tuhansia asiakkaita ympäri maailman ja kaikki kolme julkaisevat tietoa asiakkaidensa ja muiden käytettäväksi tapahtumien kehittämiseksi. Nämä tapahtumatuotantoyritykset ovat Congrex Switzerland, Social Tables (osa Cvent-yhtiötä) ja CWT Meetings and Events. Näiden lisäksi STEEP-analyysin tuloksiin sisällytetään alueellisen matkailuorganisaation asiantuntijan teema-haastattelusta saatuja tuloksia. (Congrex 2020; Social Tables 2020a; Cvent 2020; CWT Meetings and Events 2020.)

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin redusointivaiheen tulokset löytyvät liitteestä 3. Klusterointi- ja abstrahointivaiheen jaottelut esitellään pääluokan mukaan lajiteltuina taulukoina. Pääluokat ovat syntyneet STEEP-analyysin sosiaalisen, teknologisen ja ekologisen kategorian mukaan. Kunkin pääluokan analyysi ja tulokset esitellään omissa alaluvuissaan.

5.2.1.1 Sosiaalisen kategorian analyysi ja tulokset

Taulukossa 3 on toteutettu STEEP-analyysin aineistolle klusterointi ja abstrahointi, jotka ovat osa luvussa 5.1.2 esiteltyä sisällönanalyysimenetelmää. Taulukkoon on sisällytetty abstrahointi vaiheen mukainen jako, jossa pääluokaksi on muodostunut STEEP-analyysin sosiaalinen kategoria.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Kasvokain aikaa lisää		Kuluttajatottumusmuutostrendi	Sosiaalinen kategoria
Epäviralliset tilat tapauksikäyttöön	Epätaraditionaaliset tilaratkaisut	Elämyksellisyystrendi	Sosiaalinen kategoria
Työn ja vapaa-ajan yhdistäminen	Bleisure-matkailu	Elämyksellisyystrendi	Sosiaalinen kategoria

Lisäarvoa kokonaiskoke- muksen hallinnasta	Bleisure-matkailu	Elämyksellisyystrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Hyvinvointi käsittää niin fyysisen kuin psyykkisen puolen	Kokonaisvaltainen hyvinvointi	Hyvinvointitrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Oheisohjelman avulla hy- vinvointia lisää	Yrityskumppanit hyvinvointia tuot- tamassa	Hyvinvointitrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Tilasuunnittelu lisää hy- vinvointia	Tilasuunnittelu	Hyvinvointitrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Hyvinvointi keskiössä oh- jelmasuunnittelussa	Kokousohjelman suunnittelu	Hyvinvointitrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Ruoalla ja juomalla vai- kutuksen energiatasoihin	Ravitsemustekijät arvostuksessa	Hyvinvointitrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Hotellien ulkopuolisten tapahtumatiilojen suosio nousussa	Epätraditionaaliset tilaratkaisut	Kuluttajatottumus- muutostrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Liiketoiminnan suoja- miseksi etsittävä epä- traditionaalisia tiloja ja aloitettava yhteistyö muiden tilatoimijoiden kanssa	Epätraditionaaliset tilaratkaisut	Kuluttajatottumus- muutostrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Kyydityspalvelu kilpailu- tekijänä	Kilpailuvaltti	Elämyksellisyystrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Personalisaation oltava toiminnan keskiössä	Personointi	Elämyksellisyystrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Sovelluksien avulla pa- rempaa tapahtumahallin- taa ja kävijäkokemuksen personalisointia	Personointi	Elämyksellisyystrendi	Sosiaalinen ka- tegoria
Kokemuksellinen ja elä- myksellinen tapahtuma- suunnittelu	Elämyksellinen ko- kousohjelma	Elämyksellisyystrendi	Sosiaalinen ka- tegoria

Taulukko 3: Sosiaalisen kategorian klusterointi ja abstrahointi



Kokouspalveluiden kuluttajat haluavat ja arvostavat tapaamisia enemmän kasvokkain. Hotelleille kokoustilan järjestäjänä tämä avaa lukuisia mahdollisuuksia järjestää ohjelmaa oleskelutiloihin, kattoterasseille tai hotellin baariin. Kokouksien ja tapahtumien kävijät haluavat myös yhdistää työn ja vapaa-ajan. Tämän kaltainen bleisure -matkailu tarkoittaa, että kokouspalvelujärjestäjän tulee toimia myös matkailutoimiston kaltaisena toimijana, joka

huolehtii asiakkaiden kokonaisvaltaisesta kokemuksesta myös varsinaisen kokoustilaisuuden ulkopuolella. Onnistuessaan tässä hotelli onnistuu tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, joka mahdollisesti tuottaa asiakaslojaliteettia. (Social Tables 2019.)

Kokouksista ja tapahtumista halutaan osallistavat ja niiden avulla halutaan kokea elämyksiä. Voidaan jopa puhua kokouspalveluiden pelillistämisestä, jolla parannetaan kävijöiden osallistumista ja oppimista ongelmaratkaisu- ja tiimiytymisohjelmien avulla. Myös vapaa-ajan ohjelmista toivotaan osallistavaa ja opettavaa. (Waecher 2019.)

Asiakkaat vaativat ja haluavat kokea olonsa terveelliseksi myös kokouspäivän aikana. Kokouksien ja tapahtumien tuleekin tarjota oheisohjelmaa niin fyysisen kuin psyykkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseksi ja edistämiseksi. Terveysteen liittyvät toimet kattavat myös tarjoiltavan ravinnon, jonka tulisi ylläpitää energiatasoa koko päivän. Hyvinvoinnista on tullutkin yksi keskeinen tekijä hotellien markkina-aseman vahvistamisessa. (Social Tables 2019.)

Yli 90 % Social Tablesin kyselytutkimukseen vastanneista uskoo, että viiden vuoden sisällä kokouksia ja tapahtumia järjestetään enemmän hotellien ulkopuolella kuin perinteisissä kokoustiloissa. Tähän muutokseen vastatakseen hotellien tulee pystyä uudistamaan toimintamallinsa ja etsimään yhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat epätraditionaalisia kokoustiloja. Kokoushotellien tulisi myös tarjota mahdollisuus kyydille lentokentän ja hotellin välillä tai hotellin ja nähtävyyksien välillä, jotta asiakkaan liikkuminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Yhteistyön aloittaminen kuljetuspalveluita tarjoavan yrityksen kanssa on suositeltavaa. (Social Tables 2019.)

	<p>Elämyksellisyys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bleisure - elämyksellinen paikallinen vapaa-ajan ohjelma • Osallistava ja tiimiytävä kokousohjelma • Asiakkaan tarpeet huomioiva personointi
	<p>Hyvinvointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kevyellä liikunnalla parempia kokouksia • Rauhattumisharjoitteilla mielenhyvinvointia • Oikealla ravinnolla energiaa koko päiväksi
	<p>Epätraditionaaliset kokoustilat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityskumppanien avulla lukuisten mahdollisuuksien äärelle • Omien tilojen kokonaisvaltainen hyödyntäminen

Taulukko 4: Sosiaalisen kategorian keskeiset trendit (Kuvat: Pixabay)

Alueellisen matkailuorganisaation asiantuntijan (2020) mukaan paikallisuus ja paikallisten arvojen kunnioittaminen on jo nyt, mutta tulevaisuudessa entisestään kasvava trendi. Asiantuntijan mukaan myös personoitu palvelu on suosiossa. Social Tables (2019) on myös listannut personalisaation yhdeksi alaan vaikuttavista trendeistä, joka alkaa jo tarjousehdotuksesta. Sosiaalisen kategorian keskeisimmät kulutustottumustrendit on kerätty taulukkoon 4.

5.2.1.2 Teknologisen kategorian analyysi ja tulokset

Taulukko 5 esittelee STEEP-analyysin tutkimusaineiston sisällönanalyysin jaottelutulokset pääluokkana teknologinen kategoria. Sisällönanalyysin tulokset esitellään kirjallisina johtopäätöksinä taulukon jälkeen.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Virtuaalitodellisuus lisääntyy	Tekniikan kehittyminen	Elämykselliset kokoukset trendi	Teknologinen kategoria
Oppiminen lisääntyy pelillistämisen ja tiimityön kautta	Kokousohjelma ja oheispalvelut		Teknologinen kategoria
Tapahtumateknologia lisää kannattavuutta	Asiakkuuksien johtaminen tiedon avulla	Elämykselliset kokoukset trendi	Teknologinen kategoria
Kasvojen tunnistus	Asiakkuuksien johtaminen tiedon avulla	Personalisaatiotrendi	Teknologinen kategoria
3D-projektorin avulla elämykselliset kokoukset	Elämyksellisyys teknologian avulla	Elämykselliset kokoukset trendi	Teknologinen kategoria
3D-projektori ei vaadi kokouksilojen muuttamista	Elämyksellisyys teknologian avulla	Elämykselliset kokoukset trendi	Teknologinen kategoria
Pelillistäminen edistää yhteisöllisyyttä	Kokousohjelma ja oheispalvelut	Elämykselliset kokoukset trendi	Teknologinen kategoria
Second screen -teknologia lisää oppimista ja osallistumista	Räätälöidyt ratkaisut	Personalisaatiotrendi	Teknologinen kategoria
Sosiaalisen median kommentit kertovat asiakastytyväisyydestä	Asiakkuuksien johtaminen tiedon avulla	Asiakasymmärrystrendi	Teknologinen kategoria
Älyseurantavälineiden avulla kartoitetaan asiakastietoisuutta	Asiakkuuksien johtaminen tiedon avulla	Asiakasymmärrystrendi	Teknologinen kategoria

Data-analyysin avulla kohdennettua mainontaa	Asiakkuuksien johtaminen tiedon avulla	Asiakasymmärrystrendi	Teknologinen kategoria
Geofence-tekniikan avulla kohdennettua mainontaa tai toimintopyyntöjä	Asiakkuuksien johtaminen tiedon avulla	Asiakasymmärrystrendi	Teknologinen kategoria
Datan keruulla asiakashallintaa	Asiakkuuksien johtaminen tiedon avulla	Asiakasymmärrystrendi	Teknologinen kategoria

Taulukko 5: Teknologisen kategorian klusterointi ja abstrahointi

Toimivalla ja ajantasaisella tapahtumatekniikalla voidaan lisätä kävijöitä 20 %. Teknologisia vaihtoehtoja on lukuisia. Sosiaalisessa kategoriassa mainittiin, että kokouskävijät haluavat enemmän personalisaatiota kokousohjelmiinsa. Sama koskee myös tapahtumatuottajia, jotka tilaavat kokoukset kokoustiloihin järjestävältä yritykseltä. Kokoustiloihin tarjoavan yrityksen tulisi ottaa tämä huomioon ja tarjota tapahtumatuottajille ja kävijöille sovellusta tapahtumansa hallitsemiseen. Pitkälle viety personalisaatio voidaan tehdä myös kasvotunnistuksen kautta. (Social Tables 2019; Social Tables 2020b.)

Kokoustiloihin voidaan tehdä elämykselliset 3D-projektorien avulla. Projektorien avulla voidaan heijastaa liikkuvaa kuvaa mille tahansa pinnalle ja tehdä niistä eläviä 3D -kokemuksia. Projektorit ovat ehdoton vaatimus, jotta kokoustiloihin saadaan elämyksellisiä ja WOW-tunne synnytettyä asiakkaassa. Projektorien etu on siinä, että kokoustiloihin ei tarvitse tehdä muutoksia projektorien toimivuutta varten. Tekniikan avulla voidaan myös vastata pelillistämistrendiin. Kävijöille suunnattuun sovellukseen voidaan sisällyttää pelejä, joita pelataan yhdessä muiden kävijöiden kanssa ja näin luodaan samalla yhteenkuuluvuutta. Kokoustekniikan avulla myös osallistumista kokoukseen voidaan helpottaa second screen -tekniikan avulla. Tällöin luennoitsijan diaesitys jaetaan kuulijan laitteeseen ja kuulija voi tehdä omia muistiinpanoja dioihin ja luoda kirjanmerkkejä tärkeimpiin dioihin. (Social Tables 2020b.)

Nykyaikaisen mobiilitekniikan avulla voidaan helpottaa kävijöiden liikkumista alueella ja palveluiden käyttämistä esimerkiksi erilaisten rannekkeiden avulla. Suuri hyöty näistä on kuitenkin kokouksien ja tapahtumien järjestäjille, koska tämänkaltaisten tekniikoiden avulla saadaan hyvin käyttökelpoista dataa asiakkaiden käyttäytymisestä kokouspäivän aikana. Datan keruu myös sosiaalisesta mediasta on tärkeä väline toiminnan kehittämisessä, koska kävijät antavat usein palautetta sosiaalisen median kanavien kautta. Data-analyysi tulee olemaan myös suuremmissa roolissa asiakkaiden hankinnassa. AI -tekniikan avulla tekoäly analysoi asiakkaista kertyneen datan ja tekee sen perusteella personoituja tarjouksia asiakkaille. Mobiilitekniikka luo myös mahdollisuuden luoda rajattu alue, geofence, jolloin alueen

sisäpuolella olevat älypuhelimet saavat kohdennettuja mainoksia ja tarjouksia hotellin palveluista. (Social Tables 2020b.)



Personointi

- Sovellus niin kävijöille kuin tapahtumatuottajille
- Kasvojen tunnistuksella nopeutta kirjautumiseen
- Second screen -teknologia luentojen tukena



Elämyksellisyys ja kokoustilat

- 3D -projektoreilla WOW -tunne
- Kävijäsovellukseen yhteisöllisiä pelejä
- Videoneuvottelutekniikan tulee olla laadukasta



Teknologialla asiakasymmärryksen huipulle

- Mobiilien sisäkartojen ja älyrannekeiden avulla asiakasymmärrys uudelle tasolle
- Sosiaalisen median palautteiden seuranta
- Uusien asiakkuuksien hankinta AI:n avulla
- Geofencen avulla kohdistetut mainokset kokousvieraille

Taulukko 6: Teknologisia trendejä (Kuvat: Pixabay)

Alueellisen matkailuorganisaation asiantuntijan (2020) mukaan tärkeintä kokousteknologiassa on kuitenkin se, että se toimii. Esitystekniikan tulee olla kunnossa, mutta edelleen perinteiset kirjoituslaturit, kuten fläppitaulut ja post-it -laput, ovat tarpeellisia. Covid-19-epidemia tulee todennäköisesti aiheuttamaan, että videoneuvottelumahdollisuudet tulee olla hyvällä mallilla. Taulukkoon 6 on koottu kokousalaan vaikuttavia teknologisia trendejä.

5.2.1.3 Ympäristöllisen kategorian tulokset

Ekologisen kategorian sisällönanalyysin mukainen klusterointi- ja abstrahointijaottelu on tehty taulukkoon 7. Taulukon sisällöstä on laadittu kirjallinen johtopäätös, joka löytyy opinnäytetyöraportista taulukon jälkeen.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Nuorempien sukupolvien asenteet, toiveet ja tarpeet alkavat näkyä liiketoiminnassa	Sukupolven vaihtuminen	Kuluttajatottumusmuutostrendi	Ympäristöllinen kategoria
Vastuullisuus on kannattavaa toimintaa	Kilpailuvaltti	Kuluttajatottumusmuutostrendi	Ympäristöllinen kategoria

Vastuullisuus tuo positii- visia vaikutuksia yritykselle	Kilpailuvaltti	Kuluttajatottumus- muutostrendi	Ympäristöllinen kategoria
Vastuullisuus pitää viedä kierrätystä pidemmälle	Hiilineutraalius	Ympäristövastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Hiilijalanjäljen pienentä- minen	Hiilineutraalius	Ympäristövastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Hankintaketjujen tunnis- taminen	Ihmisoikeudet	Sosiaalinen vastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Kaiken kattava tasa-arvo	Ihmisoikeudet	Sosiaalinen vastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Hiilijalanjäljenkompen- saation avulla hiilineut- raaliksi	Hiilineutraalius	Ympäristövastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Vastuullinen toimija huomi- oi julkisen liikenteen, ihmisoikeudet ja energia- tehokkuuden	Kaiken toiminnan kattava vastuulli- suus		Ympäristöllinen kategoria
Ruoka ja juoma valin- noissa tulee ensisijaisesti valita paikalliset seson- ginmukaiset luomutuot- teet	Hiilineutraalius	Ympäristövastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Vähennä, uudelleen käytä ja kierrätä niin pal- jon kuin mahdollista	Hiilineutraalius	Ympäristövastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Lentopäästöjen kompen- sointi	Hiilineutraalius	Ympäristövastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria
Hyväntekeväisyystoimet yhteisöjen hyväksi lisään- tyvät	Hyväntekeväisyys	Sosiaalinen vastuulli- suustrendi	Ympäristöllinen kategoria

Taulukko 7: Ympäristöllisen kategorian klusterointi ja abstrahointi

Kuten alueellisen matkailuorganisaation asiantuntija (2020) totesi niin ympäristövastuullisuus-toimissa edellä kävijät tulevat olemaan tulevaisuuden voittajia kokous- ja tapahtuma-alalla. Tämä todetaan myös CWT Meetings & Events (2019) trendikatsauksessa. Yritykset, jotka toimivat ympäristöystävällisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti tulevat hyötymään toimistaan monella eri tavalla. Yritysten maine kasvaa, kasvuedellytykset laajenevat ja toiminnan kulut saattavat jopa laskea. Tänä päivänä vastuullinen toiminta ei enää tarkoita, että kierrättää roskansa vaan toimien pitää yltää huomattavasti tätä pidemmälle. (CWT Meetings & Events 2019.)

Kokous- ja tapahtumatoimijoiden tulee tiedostaa omien hankintakanaviensa vastuullisuusriskit ja näin ollen hankintaketjun kaikki tekijät tulee olla tiedossa. Tällä tavalla pystytään varmistamaan, että työntekijöitä ei riistetä, hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni ja tasa-arvo toteutuu ketjun alusta loppuun. Kokous- ja tapahtuma-alan yrityksillä on useita keinoja toimia vastuullisesti. (CWT Meetings & Events 2019.)

CWT Meetings & Events listaa viisi eri tapaa tapahtumatuottajalle toimia vastuullisemmin ympäristöä kohtaan. Ensimmäinen keino on valita kokoustila, jonne pääsee julkisilla kulkuvälineillä. Kokoustilan tulee myös toimia energiaa säästään ja varmistaa, että työntekijöiden ja ihmisten oikeuksista pidetään huolta. Toinen tekijä valinnassa tulee olla, että ruokapalvelut tuotetaan käyttämällä luonnonmukaisia lähituotteita ja noudatetaan sesongin mukaista ateriasuunnittelua. Kasvisruokaa tulee olla tarjolla enemmän kuin lihaa. Kokoustilan tulee myös huolehtia, että materiaalikulutusta kuten tulostamista vähennetään. Jätteet kierrätetään ja kertakäyttötarvikkeista luovutaan. (CWT Meetings & Events 2019.)

Yllä mainitut toimet vastuullisempien tapahtumien ja kokouksien järjestämiseksi on Suomessa jo itsestäänselvyys. Nämä kaikki toimet tullaan tekemään myös Hotelli A:n toimesta. Kyseisiä vastuullisuustoimia voidaan pitää mahdollistavina palveluina ja ilman niitä ei nykyaikainen kokoustoimija voi uskottavasti toimia. Mikäli vastuullisuustoimilla halutaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, tulee toimissa mennä pidemmälle. Jotkut toimet saattavat aiheuttaa yrityksille kuluja, mutta niillä avautuu mahdollisuus saada uusia asiakkaita.

	Päästökompensointi
	Hyväntekeväisyys
	Hankintaketjun hallinta

Taulukko 8: Lisäarvoa tuottavat vastuullisuustrendit (Kuvat: Pixabay)

Kokoustilojen tulisi laskea kokouksien aiheuttama hiilijalanjälki ja kompensoida se käyttämällä hiilijalanjäljen kompensointia tarjoavia toimijoita. Tämä tarkoittaa myös kansainvälisten kokouksien lennoista johtuvien päästöjen kompensointia. Erilaiset hyväntekeväisyshankkeet ovat myös kasvava trendi, jonka avulla kokoustoimijat voivat erottautua vastuullisempina toimijoina. Tärkeimmät ympäristötrendit on koottu taulukkoon 8. (CWT Meetings & Events 2019.)

5.2.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit tiivistävät tutkimusvaiheessa saadun ymmärryksen asiakkaista. Asiakasprofiili on menetelmä asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja motiivien esittelemiseksi. Asiakasprofiilien avulla pystytään havainnoimaan tietyn ryhmän toimintamalleja, joiden avulla pystytään kehittämään palveluita. Asiakasprofiilit auttavat ymmärtämään kenelle palveluita ollaan kehittämässä. (Tuulaniemi 2011, 154-156.)

Asiakasprofiilien laadinta aloitetaan tekemällä aineistolähtöinen sisällönanalyysi, joka on menetelmänä esitelty luvussa 5.1.2. Analyysi tehdään Deloitteen (2019) millenniaalitutkimusraportille, johon on kerätty vastaukset reilulta 13 000 millennialilta 42 eri maasta. Tämä tutkimus toistetaan vuosittain, mutta vuoden 2019 tutkimusaineistoa on laajennettu ottamalla tutkimukseen mukaan myös korkeakouluja alemmat koulutusasteet ja henkilöt, joilla ei ole vaki-
tuista työsuhdetta. Tutkimuksen otanta on näin ollen kattavampi kuvaus sukupolven kokemuk-
sista. (Deloitte 2019.)

Millenniaalitutkimukselle suoritettiin ensin redusointi. Koska alkuperäisaineisto on englanninkielinen, opinnäytetyön tekijä on kääntänyt alkuperäisilmaukset ensin suomeksi ja tämän jälkeen muodostanut ilmauksista pelkistettyjä ilmauksia. Redusointivaiheen tulokset löytyvät liitteestä 4. Redusointivaiheen jälkeen aineistolle suoritettiin klusterointi- ja abstrahointivaiheet. Jaottelun perusteena on Maslowin tarvehierarkiateoria, joka on esitelty luvussa 3.3. Klusterointi- ja abstrahointivaiheiden tulokset löytyvät taulukosta 9.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Perinteiset onnistumisen mittarit eivät ole tavoitteita	Itsensä toteuttaminen		Tarvehierarkia
Matkustaminen omaa kotia tärkeämpi ja positiivisen vaikutuksen tekeminen tärkeämpää kuin lasten hankinta	Elämyksellisyys	Itsensä toteuttaminen	Tarvehierarkia
Millenniaalit uskovat, että heidän	Itsensä toteuttaminen		Tarvehierarkia

tavoitteensa on saavutettavissa			
Ilmasto aiheuttaa suurta huolta	Ilmastoahdistus	Turvallisuus	Tarvehierarkia
Verkkorikollisuus suuri huolenaihe sekä asiakasrekistereiden tiedot	Yksityisyys uhattuna	Turvallisuus	Tarvehierarkia
Positiivinen suhtautuminen yrityksiin laskussa	Kuluttajuus	Yhteenkuuluvuus	Tarvehierarkia
Yritysten yhteiskunnallisiin vastuullisuustoimiin ei luoteta vaan taloudelliset tavoitteet menevät edelle	Vastuullisuus	Yhteenkuuluvuus	Tarvehierarkia
Millenniaalien mielestä yritysten prioriteettien tulisi olla laadukkaan tarjooman tuottamisessa, työntekijöiden, yhteisöjen sekä ympäristön olojen parantamisessa, mutta samaan aikaan suurimman osan mielestä yritykset eivät yllä näihin toimiin.	Kuluttajuus Työhyvinvointi Vastuullisuus	Arvonanto	Tarvehierarkia
Yritysjohtajia ei pidetä luotettavina	Työhyvinvointi	Yhteenkuuluvuus	Tarvehierarkia
Työpaikkasitoutuneisuus on edelleen laskussa	Työhyvinvointi	Yhteenkuuluvuus	Tarvehierarkia
Ammatillisen ja taloudellisen kehityksen esteet suurimmat syyt irtisanoutua	Työhyvinvointi	Yhteenkuuluvuus	Tarvehierarkia
Yrityksen vastuullisuustoimilla on suora vaikutus asiakassuhteiden syvyydelle tai olemassaololle	Vastuullisuus	Arvonanto	Tarvehierarkia
Asiakastiedon keruun tulee olla oikein suhteutettua	Yksityisyys uhattuna	Turvallisuus	Tarvehierarkia

Oli kyse työstä tai kuluttamisesta, millenniaalit toteuttavat valinnoissaan arvojansa	Arvot ohjaava tekijä	Itsensä toteuttaminen	Tarvehierarkia
---	----------------------	-----------------------	----------------

Taulukko 9: Deloitteen millenniaalitutkimuksen klusterointi ja abstrahointi

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla Deloitteen (2019) millenniaalitutkimusraportista voidaan päätellä, että millenniaalit eivät luota yritysten toimintaan vastuullisuustoimissa. Millenniaalit kokevat yritysten toimintaa ohjaavien motiivien olevan taloudellisia ja vastuullisuuskysymykset tulevat asialistalle vasta näiden jälkeen. Yritysten tulisi kuitenkin huolehtia, että niiden toiminta on millenniaalien arvojen mukaista, koska millenniaalit lopettavat tai aloittavat asiakassuhteensa yrityksen toimien perusteella helposti. Tämä pätee myös työhön. Työn tulee vastata millenniaalin arvoja ja sitoutuneisuus työpaikkaa kohtaan on heikkoa. (Deloitte 2019.)

Millenniaalit eivät tavoittele samoja asioita kuin aiemmat sukupolvet. Onnistumista elämässä ei mitata asunnon tai lapsien saannin kautta. Onnistunut elämä on omiin tavoitteisiin yltyämistä ja kokemusten kartoittamista. Keskeinen ohjaava tekijä on ilmastonmuutos ja siitä ahdistuminen. Millenniaalit kokevat myös verkossa tapahtuvan rikollisuuden uhkana. Analyysin tuloksia käytetään asiakasprofiilien laatimisessa. (Deloitte 2019.)

Yksi tapa laatia asiakasprofiili on laatia kuvitteellinen asiakaspersoonana. Persoonaa laaditaan asiakasymmärrystutkimusvaiheessa saadun tiedon avulla. Persoonien avulla pystytään kehittävää palvelua tutkimaan eri kohderyhmien perspektiivistä. Persoonat ovat myös keino laatia vaikeataajuisesta ja laajasta väestötieteestä yksityiskohtaisempi kuvaus oikean ihmisen tarpeista ja toiveista. (Stickdorn & Schneider 2010, 178.)

Kokouspalveluiden asiakkaita ovat niin palveluiden tilaajat kuin kokoukseen osallistujat. Tämän vuoksi asiakaspersoonaa laaditaan kaksi. Yksi yritykselle ja toinen kokouspalveluiden lopukäyttäjälle. Asiakaspersoonat ovat kuvitteellisia, jotka perustuvat STEEP-analyysin ja Deloitteen millenniaalitutkimuksen sisällönanalyysin tuloksille sekä tietoperustan luvulle 3.3.

Millenniaalit perustavat yrityksiä enemmän ja nuorempana kuin edelliset sukupolvet. Tämän vuoksi on perusteltua, että asiakaspersoonaa laadittaessa huomioidaan myös millenniaalien perustama ja johtama yritys. Kuviossa 9 esitellään yritysasiakaspersoonana SeaSolutions Oy. Persoonan laadinnassa keskeinen ohjaava tekijä on ollut millenniaalien huoli ilmastonmuutoksesta sekä sitoutumattomuus työpaikkaan. SeaSolutions Oy on perustettu ilmastonmuutosta torjumaan, koska perustajien edellisissä työpaikoissa ei panostettu tarpeeksi ilmastonmuutoksen torjuntaan. Yrityksen toiminta on hyvin pitkälle digitalisoitu ja tätä käytetään

työnjohtamisessa hyväksi työhyvinvoinnin lisäämiseksi. Kokouspalveluilta SeaSolutions Oy odottaa toimivaa teknologiaa ja elämyksiä työyhteisönsä hyvinvoinnin lisäämiseksi.



Ympäristön hyvinvointi takaa ihmisen hyvinvoinnin

Vapaus, sisarus ja tasa-arvo!
-kaikki ovat samanarvoisia niin työssä kuin kotona

SeaSolutions vaatii yhteistyökumppaneiltaan sitoutumista vastuulliseen tasa-arvoiseen liiketoimintaan, jossa ihmisen hyvinvointi on toiminnan ytimessä

SeaSolutions Oy

Ystävien, Liisa ja Maija, perustama it-alan startup
Pyrkii luomaan tekoälyn avulla merirahdista ekologisempaa Työntekijöitä 4


Yrityksemme sai alkunsa, kun Liisa huomasi työskennellessään Helsingin satamassa, että koko maapallon kattava merirahti on valtava tekijä ilmastonlämpenemisessä. Hän ehdotti Helsingin satamalle, että tähän ongelmaan pyrittäisiin löytämään ratkaisua teknologian kehittymisen kautta. Tähän ei kuitenkaan tartuttu ja Liisa otti yhteyttä minuun vankan tekoälyohjelmistojen kehittämiskokemukseni vuoksi. Päätimme yhdistää voimamme maailman pelastamiseksi.
- Maija Kauppinen, Senior AI Developer, Co-owner

Vapaus ja vastuu. Niin meillä itsellämme kuin neljällä työntekijällämme on vapaus tehdä työtä silloin kuin se parhaalta tuntuu ja siellä missä haluaa. Jokaisella on kuitenkin vastuu, että kehittämistyö etenee. Tarpeellisia kokouksia varten varaamme kokoustilan, jonka keskeisenä kriteerinä on teknologian toimivuus ja elämykselliset palvelut työntekijöidemme ja oman hyvinvointimme lisäämiseksi.
- Liisa Siren, CEO, Co-Owner

Työhyvinvointi on SeaSolutionsin toiminnan keskiössä. Yrittäjät pyrkivät pitämään niin itsestään kuin työntekijöistään huolta. Työyhteisön yhteenkuuluvuus on tärkein elementti luovien ratkaisujen synnyttämisessä.

Kuvio 9: SeaSolutions Oy yritysasiakaspersoona (kuva: Pixabay)

Henkilöasiakaspersoona (kuvio 10) on laadittu kuvitteellisesta Teemu Timosesta. Teemu Timonen on korkeasti koulutettu millennial, jonka lapsuutta on varjostanut 1990-luvun lama. Teemun varhainen lapsuus on ollut lama-ajasta selviämistä, mutta nuoruusvuodet Teemu on viettänyt muun Suomen mukana nousukautta, joka on luonut taloudellista turvaa. Elämän turvallisuustarpeiden täytyessä Teemu on voinut keskittyä oman elämänsä mielekkyyteen. Tämä näkyy myös Teemun työpaikkojen valinnassa. Mikäli Teemu ei ole ollut työpaikkaan tyytyväinen, työpaikka vaihtuu. Työ ei ole syy olla nauttimatta elämästä vaan työ on keino toteuttaa omia haaveita. Myös työn itsessään tulee olla keino itsensä toteuttamiseen ja tämä toteutuu silloin, kun työpaikan työyhteisö on mukava ja kannustava. Teemun valintoja ohjaa ilmastonmuutos ja sen torjuminen.



Teemu Timonen
 Syntynyt vuonna 1991
 29 vuotta
 Avoliitossa
 Ei lapsia
 Vegaani
 Asuu Helsingin Kalliossa
 HW -testausinsinööri

Teemu on syntynyt 90-luvun laman aikana. Teemun lapsuutta varjostaa isän yrityksen konkurssi ja sen aiheuttama velkakierre. Perheen köyhyyden vuoksi Teemua ohjataan lempeästi hankkimaan korkeakoulutus, jotta hän pääsisi taloudellisesti turvatumman elämän syrjään kiinni. Teemun nuoruudessa Suomi elää hyvin voimakkaassa nousutaloudessa, joka luo Teemulle turvallisuuden tunteen tulevaisuuden suhteen. Teemu varttuu digitaalisen kehityksen mukana ja hallitsee jo lapsena tietotekniikan paremmin kuin hänen vanhempansa.

Työ ei ole arvo vaan sen sisältö. Työn palkkio tulee tavoitteiden täyttymisestä ja tiimityöstä

Teemu valmistuu HW -testausinsinööriksi vuonna 2015. 5 vuodessa Teemulla on ollut jo 3 työnantajaa. Tällä hetkellä Teemu työskentelee pienen yrityksen tuotekehitystiimissä. Teemu haki työpaikkaa, koska oli kuullut positiivista palautetta työpaikasta. Teemu viihtyy nykyisessä työssään erinomaisesti ja työpaikan arvot vastaavat pitkälti Teemun omia arvoja. Työpaikka rakentaa myös työyhteisönsä yhteenkuuluvuutta erilaisin virkistystilaisuuksin. Edellisissä työpaikoissa Teemun ja työpaikan arvot eivät kohdanneet ja hän oli lähellä loppuun palamista.

Oma hyvinvointi lisää läheisten hyvinvointia
 Ekologisuus valintojen ohjaajana
 Raha ei ole rikkautta vaan elämyksellinen muiden kanssa jaettu elämä

”Olen seurannut, kuinka vanhempani ovat raataneet töissä ja ainoa palkkio on ollut pieni eläke. Itse haluan kokea asioita nyt ja tämä tulee ymmärtää myös työpaikallani. Ja kun saan toteuttaa itseäni niin työssä kuin vapaa-ajallani olen työntekijänä kaikkeni antava innovatiivinen uudistaja.”

Kuvio 10: Henkilöasiakaspersoona Teemu Timonen (kuva: Pixabay)

Asiakaspersoona käytetään konseptimanuaalissa esimerkkiasiakkaina toimeksiantajan kokouspalveluille. Persoonien avulla luodaan heidän kulkemansa palvelupolku. Palvelupolusta kerrotaan lisää luvussa 5.3.

5.2.3 Net scouting

Net scouting on menetelmä, jossa internetiä ja sieltä löytyvää tietoa käytetään lähdeaineistona. Net scouting sopii erinomaisesti palvelumuotoilun keinoksi, koska internetistä löytyy usein uusin tieto tietyistä aiheista. Kun tietoa internetistä etsitään, tulee lähdekritiikin olla tarkkaa ja tiedon luotettavuus tulee varmistaa. (Moritz 2005, 194.)

Net scoutingin avulla pystytään havainnoimaan markkinoiden muutoksia ja yrityksen toimintaympäristöä. Net scouting on hyödyllinen keino trendien tutkimiseen ja uusien markkinoiden etsimiseen. Koska tiedon määrä on suuri, tulee ensin määrittää erilaisin kysymyksiin, mitä tietoa verkosta haetaan. (Moritz 2005, 194.)

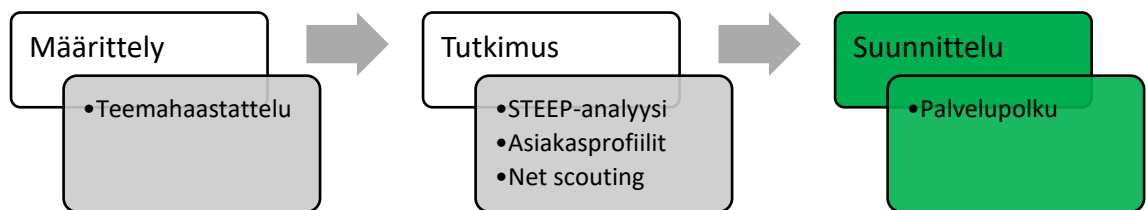
Opinnäytetyössä net scouting -menetelmää käytetään yrityskumppaneiden kartoittamiseen. Kokouspalveluiden kohderyhmälle tärkeitä arvoja ovat ympäristön suojeleminen ja sosiaalinen vastuullisuus, joka näkyy työyhteisön hyvinvoinnissa. Nämä arvot tulee toteutua myös yrityskumppanien toiminnassa. Mahdollisten kumppanien tulee pystyä vastaamaan mahdollisimman pitkälti alaan vaikuttaviin trendeihin. Näiden kriteerien lisäksi yrityskumppanien kartoittamisessa paikallisuus ja palvelun laatu ovat tärkeitä tekijöitä. Net scouting -menetelmän apukysymyksiä ovat seuraavat kysymykset

- Minkä asiakassegmentin tarpeen yritys täyttää?
- Mitä trendejä yritys toiminnallaan toteuttaa?

Net scouting -menetelmän avulla löydettiin useita erilaisia palveluita tarjoavia ohjelmapalveluyrityksiä. Ohjelmapalveluyritykset toimivat niin metsässä, kaupungissa kuin merelläkin. Kaikille ohjelmapalveluyrityksille oli yhteistä osallistava elämyksellisyys ja työyhteisön yhteenkuuluvuuden parantaminen. Osa net scouting -menetelmän avulla löydetyistä yhteistyökumppaniehdokkaista pystyy vastaamaan epätraditionaaliseen kokoustila -trendiin. Net scouting -menetelmän avulla pystytään tekemään päätelmä, että Hotelli A:lla on hyvät edellytykset löytää toiminta-alueeltaan yrityskumppaneita, jotka pystyvät tuottamaan lisäarvoa luovia tukipalveluita. Net scouting -menetelmän yksityiskohtaiset tulokset esitellään konseptimanuaalissa anonymiteettisuojan vuoksi. Tuloksia käytetään konseptimanuaalissa kokouspakettien ja -ohjelmien sekä palvelupolun laadinnassa.

5.3 Suunnitteluvaihe

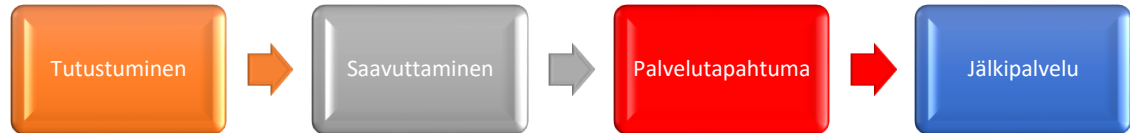
Tutkimusvaiheen jälkeen tulee kuvion 11 mukaisesti suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheessa palvelusta luodaan tarina, jossa kuvataan mitä palvelua tarjotaan, miten ja miksi se tuotetaan ja kenen tarpeisiin palvelu vastaa. Palvelun tarinallistamisella pyritään palvelusta rakentamaan eteenpäin vievä käsikirjoitus, jossa on kaikille tarinoille tyypillinen juoni. Käsikirjoituksessa on olennaista kuvata palvelu vaiheelta, jossa huomioidaan myös asiakkaan tunnekokemus eri vaiheissa. Palvelumuotoiluprosessissa palvelupolkua voidaan pitää palvelun käsikirjoituksena. (Tuulaniemi 2011, 189; Miettinen 2011, 110-112.)



Kuvio 11: Suunnitteluvaiheessa konseptista luodaan ensimmäinen versio

Palvelupolulla kuvataan asiakkaan kulkema matka palvelun läpi. Palvelupolku laadittaessa on tärkeää, että polku jaetaan pienempiin osiin, jotta jokaisen osan kehittämishaasteisiin päästäisiin kiinni helpommin. Palvelupolkua suunniteltaessa on myös mietittävä, mikä osa asiakkaan palvelukokemuksesta otetaan tarkastelun alaiseksi. Asiakkaan palvelupolku alkaa jo palveluun tutustumisella. Tämän jälkeen palvelupolku jatkuu palvelun saavuttamisella eli sillä, kuinka asiakas matkustaa tai muuten pääsee palvelun äärelle. Kolmas vaihe palvelupolulla on itse palvelun käyttäminen, mutta palvelupolku päättyy vasta jälkipalveluun, jossa asiakas

ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan palvelutapahtuman jälkeen. Näitä eri vaiheita palvelupolulla kutsutaan palvelutuokioiksi, jotka on kuvattu kuviossa 12. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)



Kuvio 12: Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelutuokiot sisältävät lukuisia eri tilanteita, joissa asiakas kohtaa palvelun eri aisteillaan. Näitä tilanteita kutsutaan kontaktipisteiksi. Kontaktipisteitä ovat asiakkaan kohtaamat ihmiset, tavat toimia, materiaalit ja ympäristö, jossa palvelu tuotetaan. Kontaktipisteet ovat parhaimmillaan palvelun vahvuuksia, mutta ne voivat olla myös heikkouksia. Tämä korostuu silloin, kun palvelu on usean eri palvelutuottajan yhteinen luomus. Yhden palvelutuottajan heikon panoksen takia koko palvelu koetaan huonoksi, mutta maineen huonon palvelun tuottamisesta saa se palveluntuottaja, jonka kanssa asiakas asioi. (Tuulaniemi 2011, 79-81.)

Opinnäytetyössä palvelupolun avulla havainnollistetaan, millä tavalla ja missä vaiheessa kokouspalvelua tukipalvelut tulevat mukaan asiakkaan kokemukseen. Konseptimanuaalissa esiteltävä palvelupolku keskittyy palvelutapahtuma palvelutuokioon. Palvelupolku laaditaan luvussa 5.2.2 esitellyille asiakaspersoonille. Henkilöasiakaspersoonana, Teemu Timonen, osallistuu yhden päivän mittaiseen ohjelmalliseen kokouspäivään ja palvelupolun näkökulma on palvelun loppukäyttäjän. Yritysassiakaspersoonana, SeaSolutions Oy, tilaa ja osallistuu kaksi päivää kestävään yritystilaisuuteen. Palvelupolku rakennetaan yrityksen näkökulmasta. Palvelupolku esitellään konseptimanuaalissa anonymiteetin suojaamisen vuoksi.

Konseptimanuaalin konsepti rakentuu useista eri rakennuspalikoista. Näitä rakennuspalikoita ovat palvelumuotoiluprosessin määrittämis- ja tutkimusvaiheessa kertynyt tieto kohderyhmästä ja asiakasprofiileista, trendeistä, net scouting -menetelmän avulla kartoitetuista yhteistyökumppaneista ja valmiista ratkaisuksista. Net scouting -menetelmää on käytetty myös ratkaisujen etsimisessä päästökompensaatiolle ja hyväntekeväisyystrendille. Näiden eri kehittämistyökalujen tuloksia on käytetty kokouskonseptin ensimmäisen version kasaamisessa.

Konseptin ensimmäisessä versiossa on ideoitu kokouskonseptille nimi ja teema. Konseptimanuaalissa luotellaan kokouspakettiin kuuluvat palvelut ja lisäpalvelut sekä laaditaan kokousohjelma yhden ja kahden päivän kokouksille. Kokousohjelmien laadinnassa keskeistä on, että tukipalveluiden käyttö osoitetaan aikataulullisesti toimivaksi. Palvelua hahmottamaan on laadittu myös palvelupolku, jonka esimerkkiasiakkaina ovat luvussa 5.2.2 esitellyt asiakaspersoonat. Konseptimanuaalin lopussa toimeksiantajalle annetaan ohjeet jatkotoimia varten.

5.4 Tuotanto- ja arviointivaihe

Opinnäytetyön aiheen rajaus jättää Tuulaniemen (2011, 127) palvelumuotoiluprosessin kaksi viimeistä vaihetta toimeksiantajan itsensä toteutettavaksi. Opinnäytetyöraportissa kerrotaan kuitenkin teorialtasolla, mitä nämä kaksi viimeistä vaihetta pitää sisällään.

Tuotantovaiheessa kehitettävä palvelukonsepti tuodaan asiakkaiden koekäytettäväksi eli piloitettavaksi. Pilotoinnin aikana on tärkeää, että palvelukonseptin toimivuutta ja laatua mitataan erilaisin keinoin. Palvelua tutkitaan, jotta palvelukonseptin ongelmakohteet löytyvät ja niitä voidaan korjata. Yksi keskeinen tekijä onnistuneen palvelun tuottamisessa on henkilökunnan kouluttaminen. Henkilökunta tulee saada ymmärtämään, miksi palvelu tuotetaan juuri tietyllä tavalla ja mihin sillä pyritään. (Tuulaniemi 2011, 228-230.)

Palvelutuotantovaiheessa yrityksen tulee uskaltaa laittaa puolivalmis palvelupaketti markkinoille kehittymistä varten. Palvelua voidaan alkuun testata pienellä joukolla asiakkaita. Tällöin voidaan puhua palvelun esilanseerauksesta. Esilanseerauksen etu on siinä, että palvelusta saadaan näin palautetta ennen varsinaista lanseerausta. Saadun palautteen perusteella palvelun palvelupolku täydentyy palvelumalliksi. Palvelumallissa huomioidaan yksityiskohtaisesti palvelun käytännön toteutus resurssivaatimuksineen sekä asiakkaiden ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Tämän jälkeen palvelu on valmis lanseerattavaksi, jossa tulee kiinnittää huomio siihen, miten palvelusta saadaan tieto palvelun kohderyhmälle. Arviointivaiheessa palvelun toimivuutta tarkastellaan ja kehitetään jatkuvasti. Palvelun laatua ja asiakastytyvyyttä tulee mitata. Mittauksen keskiössä tulee olla asiakaskokemuksen mittaaminen. (Tuulaniemi 2011, 230-239.)

6 Johtopäätökset

Kokous- ja tapahtumatoimiala on hyvin voimakkaasti kilpailtu. Kokouksia ja tapahtumia järjestettiin Suomessa lähes 150 000 vuonna 2017 (Congress Network Finland 2018). Tämän vuoksi on ilmiselvää, että kokouksia ja tapahtumia järjestävän toimijan pitää pystyä erottautumaan kilpailijoista. Liiketoiminnassa erottautumistekijä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa eli syy tulla palvelun käyttäjäksi uudelleen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin osoittaa Hotelli A:lle keinot luoda lisäarvoa asiakaslähtöisten tukipalveluiden avulla.

Tavoitteeseen pyrittiin käyttämällä palvelumuotoilua kehittämismenetelmänä. Palvelumuotoilu on menetelmä, jossa palveluista kehitetään asiakaslähtöisiä. Asiakaslähtöisyys syntyy asiakasymmärryksen kautta, jota kartoitetaan palvelumuotoiluprosessin määrittely- ja tutkimusvaiheessa. Tuulaniemi (2011, 127) on laatinut palvelumuotoiluprosessista viisi vaiheisen prosessin, joihin sisältyy määrittely-, tutkimus-, suunnittelu-, tuotanto- ja arviointivaihe. Näistä jokainen vaihe sisältää erilaisia kehittämistyökaluja.

Opinnäytetyössä kehittämistyökaluina käytettiin teemahaastattelua, asiakasprofii-leja, STEEP-analyysia, net scoutingia ja palvelupolkua. Teemahaastattelun tutkimusaineisto, asiakasprofii-lien tausta-aineisto sekä STEEP-analyysin tekoa varten käytetyt trendikatsaukset analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Näiden kolmen menetelmän tuloksia käytettiin net scouting -menetelmän ohjaavina tekijöinä. Kaikkien kehittämistyökalujen tuloksia käytettiin konseptimanuaalin rakennuspalikoina. Konseptimanuaali luovutettiin toimeksiantajalle erilli-senä tiedostona, jotta opinnäytetyön anonymiteetti oli turvattu läpi koko prosessin.

Teemahaastattelun tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää asiantuntijan näkemystä yritysyh-teistyömahdollisuuksista. Asiantuntijan mukaan yhteistyökumppaneita kannattaa olla toimin-nan alkuvaiheessa laajasti. Tämä oli merkittävä tekijä net scouting -menetelmän toteuttami-nessa. Asiakasprofiilien laadinnassa Deloitte (2019) tutkimusraportin sisällönanalyysin tulok-set tukivat tietoperustan asiakassegmentin lähdekirjallisuudesta kertynyttä tietoa. Sisäl-lönanalyysia ohjasi Maslowin (1987) tarvehierarkiateoria. Myös STEEP-analyysia varten tehtyjä aineistolähtöisiä sisällönanalyysia ohjasi teorian tieto. STEEP-analyysin kategorioista (Dragt 2017) syntyi analyysin pääluokat. Teemahaastattelun, asiakasprofii-leja, STEEP-analyysin ja net scouting -menetelmän tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska ne perustuvat vahvasti teoriaan.

Palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheen kehittämistyökalu rajautui opinnäytetyössä pal-velupolkuun. Tuulaniemen (2011, 127) palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaihe sisältää pal-velupolun käyttämistä edeltävänä vaiheena ideoinnin. Covid-19-epidemian aiheuttaman poik-keuksellisten toimien ja toimeksiantajan aikataulullisten syiden vuoksi ideointivaihe jäi opin-näytetyössä toteuttamatta. Konseptimanuaalissa esitelty konseptin ensimmäinen versio on syntynyt opinnäytetyön tekijän omista ajatuksista ja ideoista. Konseptin luotettavuuden kan-nalta olisi ollut tärkeää, että toimeksiantaja olisi pystynyt olemaan mukana ideoimassa kon-septin ensimmäistä versiota. Toimeksiantajan kannattaakin tämä huomioida pilotointivai-heessa.

Opinnäytetyöraportissa ja konseptimanuaalissa esiteltävä työ on kuitenkin hyödynnettävissä Hotelli A:n toimesta. Tukipalveluiden ulkoistaminen yhteistyökumppaneille karsii Hotelli A:n omia kuluja ja esitelty tukipalvelut voidaan ottaa käyttöön asiakkaan niitä tilatessa. Tukipal-veluiden ulkoistaminen yrityskumppaneille tuo myös Lämsän ja Uusitalon (2005, 111) mukaan kustannussäästöjä. Konseptimanuaalissa esitelty palvelupolku sekä kokouspaketin tukipalvelut perustuvat vahvasti asiakasymmärrykselle. Tukipalveluiden avulla toimeksiantaja pystyy vas-taamaan millenniaalien tarpeisiin ja toiveisiin. Mellanen & Mellanen (2020) toteavat, että mil-lenniaalit hakevat elämäänsä kokemuksia ja elämyksiä, mutta yritysten vastuullisuustoimet ovat heille keskeinen toimintaa ohjaava tekijä. Tämä tulee huomioida yrityskumppaneita va-littaessa. Blinnikka & Kuha (2004, 103) toteavatkin, että oheispalveluiden tulee pystyä tuke-maan kokouspalveluiden tilaajien arvomaailmaa.

Palveluyrityksen tulee ymmärtää, että palvelu ei ole koskaan valmis vaan sen tulee olla jatkuvassa kehitysprosessissa (Tuulaniemi 2011, 230.) Hotelli A:n tulisi ottaa opinnäytetyön liitetiedossa esitelty konsepti pilotoitavaksi jatkokehittämistä varten. Covid-19-epidemian vuoksi yritystilaisuudet ovat todennäköisesti vähäiset, mutta palvelun testaamisen voi aloittaa Yritys X:n sisäisillä kokouksilla. Kokouspalveluiden tavoitteena myös pilotointivaiheessa tulisi olla lisäarvon tuottaminen asiakkaalle tukipalveluiden avulla. Tämän vuoksi yrityskumppanit tulisi ottaa testaamiseen mukaan ja yhteistyöllä muokata kokouspalveluista toimiva asiakaslähtöinen palvelupaketti. Myös Hotelli A:n henkilökunta tulee ottaa pilotointiin mukaan, jotta palvelusta muokkautuu myös käytännön tasolla toimiva. Henkilökunnan mukaanotto pilotointivaiheessa opettaa heille myös oman roolinsa palvelun tuottamisessa. Covid-19-epidemian laantuttua tulee testausvaihetta laajentaa Yritys X:stä muihin yrityksiin. Kun koko palvelupaketista on testauksen avulla muokattu toimiva kokonaisuus, voidaan palvelu lanseerata markkinoille.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Daffy, C. 2019. Creating customer loyalty: Build lasting loyalty using customer experience management. Lontoo: Kogan Page.
- Dragt, E. 2017. How to research trends: Move beyond trend watching to kick start innovation. Amsterdam: BIS Publishers.
- Fenich, G. G. 2016. Meetings, expositions, events and conventions: An introduction to the industry. 4. painos. Harlow: Pearson.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: University Press.
- Kew, J. & Stredwick, J. 2008. Business Environment: Managing in a strategic context. 2. painos. Lontoo: The Chartered Institute of Personnel and Development.
- Lämsä, A-J. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4. painos. Helsinki: Edita.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Maslow, A. H. & Frager, R. 1987. Motivation and personality. 3. painos. New York: Longman.
- Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja millenniaalit: Miten meitä tulisi johtaa. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus

- Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti: Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: Basics, tools, cases. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Sähköiset

- Blomgren, J. 2019. Sairauspoissaolojen kasvu jatkuu - mielenterveydenhäiriöt yhä suurempana huolenaiheena. KELA. Viitattu 24.10.2020. <https://tutkimusblogi.kela.fi/arkisto/4792>
- Congress Network Finland 2018. Tapahtuma- ja kokousmyynnistä ensi kertaa kattavaa tietoa - osallistujamäärät kovassa kasvussa. Viitattu 31.10.2020. <https://cnf-ry.fi/ajankohtaista/tapahtuma-ja-kokousmyynnista-ensi-kertaa-kattavaa-tietoa-osallistujamaarat-kovassa-kasvussa/>
- Congrex Switzerland 2020. Viitattu 16.10.2020. <https://congrex.com/>
- Cvent 2020. Viitattu 16.10.2020. <https://www.cvent.com/en/company-overview>
- CWT Meetings & Events 2019. 2020 future trends in meetings and events. Viitattu 27.8.2020. <https://www.cwt-meetings-events.com/story/2020-meetings-and-events-future-trends/page/1>
- CWT Meetings & Events 2020. Viitattu 16.10.2020. <https://www.cwt-meetings-events.com/>
- Deloitte 2019. The Deloitte Global Millennial Survey 2019: Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”. Viitattu 18.10.2020

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>

Elinkeinoelämän Keskusliitto EK 2020. Suhdannebarometri: Heinäkuu 2020. Viitattu 24.8.2020. <https://ek.fi/wp-content/uploads/SB-heinakuu-2020.pdf>

Ovaskainen, T. 2020. Ministeriö suosittaa etunojassa etätöiden jatkamista - kansliapäällikkö paljasti: STM vastusti purkua. Uusisuomi. Viitattu 24.8.2020. <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/ministerio-suositaa-etunojassa-etatoiden-jatkamista-kansliapaallikko-paljasti-stm-vastusti-purkua/6788a154-f9e7-4ba8-b793-bec95a141267>

Social Tables 2019. 19 Event Trends That Will Shake Up Meetings & Group Business in 2020. Viitattu 25.8.2020. <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/event-trends/>

Social Tables 2020a. Viitattu 16.10.2020. <https://www.socialtables.com/>

Social Tables 2020b. Top Event Technology Trends: 14 Must-Know Innovations for 2020. Viitattu 26.8.2020. <https://www.socialtables.com/blog/event-technology/event-technology-trends/>

Tilastokeskus 2020. Väestön ikärakenne 31.12.2019. Viitattu 24.10.2020. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6n%20ik%C3%A4rakenne%2031.12.

Waechter, F. M. 2019. Five Conference Trends to Watch in 2019/2020. Congrex Switzerland. Viitattu 25.8.2020. <https://congrex.com/blog/conference-trends-2020/>

Julkaisemattomat

Asiantuntija 2020. Asiantuntijan etähaastattelu 23.6.2020. Alueellinen matkailuorganisaatio.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakas odotustyytit (Daffy 2019, 80-87)	8
Kuvio 2: Millenniaalien osuus työikäisistä 31.12.2019 (Tilastokeskus 2020)	11
Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia (Mellanen & Mellanen 2020, 57)	12
Kuvio 4: Yrityksen makroympäristö (Viitala & Jylhä 2013, 44)	15
Kuvio 5: Juha Tuulaniemen (2011, 127) palvelumuotoiluprosessin vaiheet	19
Kuvio 6: Määrittelyvaihe - prosessin aloittaminen	19
Kuvio 7: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet	21
Kuvio 8: Prosessin keskeinen vaihe on tutkimusvaihe	23
Kuvio 9: SeaSolutions Oy yritysasiakaspersoona (kuva: Pixabay)	36
Kuvio 10: Henkilöasiakaspersoona Teemu Timonen (kuva: Pixabay)	37
Kuvio 11: Suunnitteluvaiheessa konseptista luodaan ensimmäinen versio	38
Kuvio 12: Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79.)	39

Taulukot

Taulukko 1: Työuupumuksen yleisimmät syyt (Mellanen & Mellanen 2020, 99-100.)	13
Taulukko 2: Teemahaastattelun klusterointi- ja abstrahointi	22
Taulukko 3: Sosiaalisen kategorian klusterointi ja abstrahointi	26
Taulukko 4: Sosiaalisen kategorian keskeiset trendit (Kuvat: Pixabay)	27
Taulukko 5: Teknologisen kategorian klusterointi ja abstrahointi	29
Taulukko 6: Teknologisia trendejä (Kuvat: Pixabay)	30
Taulukko 7: Ympäristöllisen kategorian klusterointi ja abstrahointi	31
Taulukko 8: Lisäarvoa tuottavat vastuullisuustrendit (Kuvat: Pixabay)	32
Taulukko 9: Deloitteen millenniaalitutkimuksen klusterointi ja abstrahointi	35
Taulukko 10: Teemahaastattelun teema 1:n redusointi	50
Taulukko 11: Teemahaastattelun teema 2:n redusointi	51
Taulukko 12: Teemahaastattelun teema 3:n redusointi	52
Taulukko 13: Social Tablesin (2019) trendikatsauksen redusointi	54
Taulukko 14: CWT Switzerland (Waecher 2019) blogin redusointi	55
Taulukko 15: Social Tablesin (2020) teknologiset trendit katsauksen redusointi	57
Taulukko 16: CWT Meetings and Events (2019) trendikatsauksen redusointi	59
Taulukko 17: Deloitteen (2019) millenniaalitutkimuksen redusointi	63

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset - alueellinen matkailuorganisaatio.....	48
Liite 2: Teemahaastattelun redusointi	49
Liite 3: STEEP-analyysin tutkimusaineiston redusointi	53
Liite 4: Millenniaalitutkimuksen (Deloitte 2019) aineiston redusointi	60

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset - alueellinen matkailuorganisaatio

Teemahaastattelun teemat ja kysymykset

Asiantuntija, alueellinen matkailuorganisaatio

Teema 1: Toimiala ja toimintaympäristö

- Miten kokous- ja tapahtuma-ala on kehittynyt alueella viimeisen 10 vuoden aikana?
- Mikä on näkemyksesi alueen hotellialasta?
- Miten hotellialan vahvuus ja heikkous alueella?
- Mitkä ovat yrityksen keskeiset toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät, jotka tulisi ottaa huomioon?

Teema 2: Trendit

- Onko mielestäsi havaittavissa mitään trendejä liittyen sosiaaliseen kategoriaan?
- Oletko huomannut mitään teknologisia trendejä?
- Oletko huomannut taloudellisia trendejä?
- Ympäristöllisiä trendejä?
- Poliittiset trendit?
- Mikä trendikategoria on kaikista tärkein?

Teema 3: Sidosryhmät

- Mitä sidosryhmiä näet, että Hotelli A:n kokous- ja tapahtumapalvelut tarvitsee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle?
- Tiedätkö, tekeekö mikään oppilaitos yhteistyötä hotellien kanssa?
- Tuleeko mieleen Hotelli A:n maantieteellisellä alueella toimivia yrityksiä, mitä kannattaisi lähestyä, jos halutaan luoda elämyksellisiä kokouspalveluita?

Liite 2: Teemahaastattelun redusointi

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
<p>”Tähän kevääseen saakka kehitys on hyvin myönteistä kaiken kaikkiaan”</p> <p>”Tilastoihin perustuva kansainvälinen kongressipuolihan oli viime vuonna meillä kaikkien aikojen ennätysvuosi”</p>	<p>Kehitys ollut myönteistä</p> <p>Kaikkien aikojen ennätysvuosi</p>
<p>”Hyvä meininki ollut, mutta nythän tietysti ollaan aika lailla uuden edessä tällä hetkellä”</p> <p>”Nähdään se, että saattaa mennä jopa viisi vuotta, että päästään viime vuoden tasolle. Vaikutukset ovat varmasti pitkiä ja toinen kysymys on tietysti se, että päästäänkö enää koskaan sille tasolle”</p>	<p>Uuden edessä tällä hetkellä</p> <p>Viisi vuotta, että päästään viime vuoden tasolle</p> <p>Vaikutukset pitkiä</p>
<p>”Jos aikanaan on puhuttu siitä, että nämä liidiajat, eli kuinka paljon ennen varataan kokouksia, oli lyhkäsiä niin nyt ne on entistään lyhentynyt. Mitä olen kuullut kohteilta, niin jopa saman viikon aikana kysytään kokouksia ja muuta ohjelmaa.”</p>	<p>Liidiajat lyhentynyt</p>
<p>”Hotellikapasiteetin osalta tulevien vuosien kehitys näytti positiiviselta. Oli useampia hotelleja putkessa, mikä oli tosi hyvä, koska meillä on ollut se pelko ja näyttänyt siltä, että jäädään pahasti jalkoihin naapurikaupungeille hotellikapasiteetin kehityksessä”</p>	<p>Hotellikapasiteetti ollut kasvussa uusien hotellien myötä</p>
<p>”Kuka tietää, mitä noille kehityshankkeille tapahtuu, mutta jaksamme uskoa kuitenkin siihen, että meillä kuitenkin on varaa orgaaniseen kasvuun nykyiselläänkin”</p>	<p>Kehityshankkeiden tulevaisuus epävarma</p>
<p>”Jos meillä on neljän viiden tähden hotelleita tai jos meillä on riittävän monipuolisesti eritason hotelleita hyvillä etäisyyksillä siitä alueesta”</p>	<p>Monipuolisesti eritason hotelleita hyvillä etäisyyksillä</p>
<p>Palvelukokemuksen kohteessa tulee olla sellainen, joka kannustaa siihen, että ihmiset palaavat myös.</p>	<p>Palvelun tulee olla laadukasta</p>
<p>”Kyllähän se kv-matkailun osuus kaikesta tuloksesta on huomattava tällä alueella”</p>	<p>KV-matkailun osuus huomattava</p>
<p>”Onhan siinä tietysti monia segmenttejä, mitä tulisi ottaa huomioon. Kenelle ja mitä.</p>	<p>Vaatimustaso on korkea</p>

<p>Ja tietysti se, että meillä on aika kansainvälisiä yrityksiä paljon eli kyllähän se vaatimustaso on aika kova. Melko hyvä palvelu ei riitä. Ja jos jollain pystyy profiloitumaan, niin näkisin, että omaleimainen ja omanlaisensa korkeatasoinen palvelu. Sille on varmasti tilausta. Mutta ei semmoiselle ole paikkaa, jos haluaa kv-tason kokoushotelli ja samalla houkutella vapaa-ajan matkustajia, niin ei sillä keskinkertaisuudella semmoisessa pärjää. Kyllä pitää olla oma profiili ehdottomasti.”</p>	<p>Omaleimainen ja korkeatasoinen palvelu Ei markkinoita keskinkertaisuudelle</p>
--	---

Taulukko 10: Teemahaastattelun teema 1:n redusointi

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
<p>”Matkailupuolella yritysten liikematkustukseen eli järjestetäänkö enää isoja kokouksia ja järjestetäänkö kokouksia omissa tiloissa. Miten turvallisuus näkökohdat siihen liittyen. Kysymysmerkkejä on tällä hetkellä aika paljon. Jos ennen on ollut 20 hengen kokoustila, niin tällä hetkellä se kokoustila on maksimissaan käytössä 10 hengelle. Olen kuullut sellaista, että nyt on yritetty varata isoa kokoushotellia kokonaan 100 hengen kokoukseen, koska halutaan pitää turvaväleistä kiinni. Entiset kapasiteetit voivat olla tulevaisuudessa jotain ihan muuta ja kuinka kauan se kestää niin kukaan ei tiedä. Mielenkiintoisia aikoja siinä. Ehkä sellainen iso trendi tällä hetkellä on toi kestävyys ja vastuullinen matkailu. Ne toimijat, jotka on siellä aallonharjalla ja ovat tuottamassa niitä kestäviä palveluita meidän uskomuksen mukaan selviävät parhaiten tästä. Paikalliset arvot ja paikallisuus ne nousevat entisestään. Ne ovat isoja trendejä jo nyt ja varmasti nousevat entisestään”</p>	<p>Isojen kokousten järjestäminen Kokousten järjestäminen omissa tiloissa Kokoustilojen käyttöaste Turvallisuusnäkökohdat Kestävä ja vastuullinen matkailu Kestävien palveluiden tuottajat aallonharjalla Paikallisuus nousee entisestään</p>
<p>”nyt on enemmän tullut nuoria myös tälle puolelle”</p>	<p>Sukupolvenvaihdos alkanut</p>
<p>”kuinka paljon yleistyy ns. hybriditapaamiset eli osa on paikan päällä ja osa on verkoyhteyksien varassa. Kuinka paljon se asettaa vaatimuksia kokoushuoneisiin. Pitääkö siellä olla videoneuvottelufasilitteetit viimeisen päälle. Ei varmasti jokaisessa neuvottelutilassa, mutta pitääkö joku tila olla sellainen, missä on mahdollisuus hoitaa näitä. Se on varmasti mielenkiintoinen kysymys.”</p>	<p>Hybriditapaamiset lisääntyvät Laadukkaat videoneuvottelutapaamiset</p>
<p>”Ennen koronatilannetta ei olisi ollut mitään ihmeempää aiheeseen (poliittisiin</p>	<p>Poliittiset päätökset lisääntyneet</p>

<p>päätöksiin) liittyen, mutta tällä hetkellä eletään tällä ja katsotaan, mitä sitten tulevaisuudessa.”</p>	
<p>”Varmaan se (ympäristöllinen kategoria) ja tietysti sitten se on teknologinen puoli. Ja tietysti demografiset tekijät. On ne kaikki tärkeitä. Ja mitä tulee sitten ympäristön kautta esimerkiksi ruokaan ja tällaiseen. Ja sitten paikalliseen kulttuuriin ja paikallisuuteen... sitähän se ruoka on parhaimmillaan. Lähiruokaa ja vastuullisesti tuotettua. Mutta kuitenkin se, että jotenkin miettii kohderyhmäajatteluakin. Musta kuitenkin tuntuu, että ne on aika perusjutut mitä sitä kuitenkin odotetaan kokouspäivältä. Se kokous on kuitenkin se tärkein juttu. Ne oheisjutut, kahvitukset, ruokailut ja muut, pitää vaan kaikki toimia. Jos ne sujuvat sujuvasti niin silloinhan se kokouspäivä on onnistunut. Mutta jos siellä tulee taas sellaista, että lounaaseen meni 2 tuntia sen sijaan, että meni tunti, koska oli niin pitkät jonot tai kesti ruoan saaminen. Sittenhän se alkaa se kokonaiskokemus tökkimään. Mutta ei siellä mitään taikatemppeja tarvitse tehdä.”</p>	<p>Ympäristölliset, teknologiset ja demografiset tekijät tärkeitä</p> <p>Vastuullinen ja lähituotettu ruoka</p> <p>Kokous kaikkien tärkein</p> <p>Oheispalveluiden tulee toimia</p>

Taulukko 11: Teemahaastattelun teema 2:n redusointi

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
<p>”Onhan siinä laaja kirjo palveluntarjoajia. Esim. se mitä Hotelli A haluaa määritellä, että on ne itsetuotetut palvelut ja sen lisäksi kaikki mahdolliset ulko-ohjelmat ja muut ohjelmalliset ovat varmasti ne. Sitten tietysti, jos on nyt ajan tasalla ja tilanne säilyy samana, niin Hotelli A:n kokoustilojen koon suhteen... varmaan siinä tulee aikanaan. Joku aika sitten puhuttiin, että heillä elokuvateatterin kanssa mahdollinen yhteistyö, koska elokuvateatteri haluaisi omille saleilleen tietysti käyttöä päiväaikoina. Tavallaan se elokuvateatterin ja Hotelli A:n yhteistyö siinä kauppakeskuksessa on todella tärkeä ja iso juttu. Sillä Hotelli A pystyisi saamaan noita vähän isompia kokouksia ja se hyödyttäisi molempia. Ja sitten siinä on meri ja saaristo mukavan matkan päässä ja siellä on joku mukava rantaravintola ja kahvilakin välissä eli tavallaan miten pystyy sen tuotteistamaan kokonaisuuteen. Näen sen positiivisena haasteena. Se kannattaa hyödyntää.”</p>	<p>Laaja valikoima palveluntarjoajia</p> <p>Kokoustilojen koon kasvattaminen elokuvateatteritoimijan avulla</p> <p>Meri ja saaristo lähellä</p>

<p>”meillä kumppaniverkostossa on aika hyvä kattava kirjo erilaisia ohjelmapalveluyrittäjiä, jotka pystyy tuottamaan mielenkiintoisia kokonaisuuksia, mutta vois tähän heittää esimerkiksi jokerikorttina paikallisen opastusyrityksen, joka järjestää erinäköisiä palveluita julkisen liikenteen asemien läheisyyteen ja erilaisia retkiä. Tavallaan se miten sitten Hotelli A:ssa hyödynnetään se julkisen liikenteen tuoma läheisyys ja saavutettavuus niin siinä vois olla ihan mielenkiintoinen... Mutta sitten tottakai perinteisempiä juttuja on sitten tietysti kaikki ohjelmapalvelut luontoon sijoittuen. Oli ne sitten merellisiä tai muualla. Näen, että siinä on paljon mahdollisuuksia. Yhtenä mahdollisuutena on, kun miettii Hotelli A:n taustaorganisaatiota ja missä päin heillä on toimintaa Suomessa, että miten pystyisi hyödyntämään vaikka kv-ryhmien kokousten osalla sitä, että yhdistetäänpä Yritys X:n kohteet jotenkin yhteen. Tarjotaan parhaat puolet molemmista. Myös noi yhteistyöjutut on mielettömän tärkeitä ja ovet vaan auki joka suuntaan. Mitä enemmän kumppaneita, sen parempi. Tottakai se läheisempi yhteistyö syntyy tiettyjen toimijoiden kanssa, mutta alkuvaiheessa hyvä pitää silmät auki. Onhan siinä nyt tietysti se merellisyys ja sen läheisyys. Sitä kannattaa varmaan isosti hyödyntää, mutta ei ole pitkä matka muuhunkaan luontoon. Mahdollisuuksia on.”</p>	<p>Alueellisen matkailuorganisaation kumppaniverkoston yritykset</p> <p>Lähiseudun opaspalveluyritys</p> <p>Ohjelmapalvelut luontoon sijoittuen</p> <p>Yritysyhteistyö erittäin tärkeää</p> <p>Laajavalikoima kumppaneita on parempi erityisesti alkuvaiheessa</p> <p>Merellisyyttä kannattaa hyödyttää laajasti</p>
---	--

Taulukko 12: Teemahaastattelun teema 3:n redusointi

Liite 3: STEEP-analyysin tutkimusaineiston redusointi

Englanninkielinen alkuperäisilmaus	Suomennos	Pelkistetty ilmaus
<p>“Attendees want more face-to-face time”</p> <p>“Hotels, meanwhile, should leverage lobbies, rooftops and other communal areas for networking events”</p>	<p>Osallistujat haluavat enemmän kasvokkain aikaa</p> <p>Hotellien tulisi käyttää auloja, kattoja, ja muita yleisiloja verkostoitumistapahtumiin</p>	<p>Kasvokkain aikaa lisää</p> <p>Epäviralliset tilat tapaamiskäyttöön</p>
<p>“Attendees are looking at events as mini-vacations”</p> <p>“Helping them explore the city outside of event hours is also a huge value-add”</p>	<p>Osallistujat näkevät tapahtumat kuin minilomina</p> <p>Valtava lisäarvon synnyttäjä on, jos auttaa heitä (osallistujia) tutustumaan kaupunkiin tapahtuma-aikojen ulkopuolella</p>	<p>Työn ja vapaa-ajan yhdistäminen</p> <p>Lisäarvoa kokonaiskokemuksen hallinnasta</p>
<p>” The modern concept of wellness goes beyond just physical health, placing emphasis on mental health as well”</p> <p>“Mindfulness areas and places to “unplug” are the new norm, giving attendees a chance to escape from the stimulation at tech-driven events. Meditation is guided, massages are given, tech-free zones are created – the list goes on. Physical wellness is equally center stage, with planners incorporating 5Ks, yoga sessions, and beyond into event agendas. F&B is a huge part of that, too. Planners say there is a direct connection between the F&B that’s served and attendee energy levels throughout the day.”</p>	<p>Moderni hyvinvointi konsepti menee fyysistä hyvinvointia pidemmälle huomioiden myös psyykkisen hyvinvoinnin</p> <p>Uuden normin mukaiset mindfulness ja ”irti kytkeytymis” -tilat mahdollistavat osallistujien paeta tapahtumien teknologisia ärsykeitä. Meditaatio on opastettua, hieronta annetaan, teknologiavapaita alueita tehdään. Lista on jatkuva. Fyysinen hyvinvointi on keskiössä. Tapahtumasuunnittelijat sisällyttävät juoksua, yogaa ja muita tapahtumaohjelmaan. Ruoalla ja juomalla on merkittävä osa sitä (hyvinvointia). Suunnittelijat sanovat, että sillä mitä ruokaa ja juomaa tarjotaan on merkittävä vaikutus osallistujien energiatasoihin.</p>	<p>Hyvinvointi käsittää niin fyysisen kuin psyykkisen puolen</p> <p>Oheisohjelman avulla hyvinvointia lisää</p> <p>Tilasuunnittelu lisää hyvinvointia</p> <p>Hyvinvointi keskiössä ohjelmasuunnittelussa</p> <p>Ruoalla ja juomalla vaikutus energiatasoihin</p>
<p>“92% of planners and property professionals said they believe events are more likely to be</p>	<p>92 % suunnittelijoista ja kiinteistöammattilaisista uskoo, että tapahtumat varataan todennäköisemmin</p>	<p>Hotellien ulkopuolisten tapahtumatilojen suosio nousussa</p>

<p>booked outside of a hotel than they were five years ago.”</p> <p>“To keep potential business from leaving for other venues, hotels need to think about how they can use their own nontraditional spaces to attract planners. This means working rooftops, outdoor spaces, and partnerships with other venues.”</p>	<p>hotellin ulkopuolelle kuin ne varattiin viisi vuotta sitten</p> <p>Estääkseen potentiaalista liiketoimintaa siirtymästä muille tapahtumailloille, hotellien tulee miettiä, kuinka ne voivat käyttää omia epätraditionaalisia tiloja houkutelakseen suunnittelijoita. Tämä tarkoittaa kattoterasseja, ulkotiloja, ja yhteistyötä toisten tilojen kanssa</p>	<p>Liiketoiminnan suojaamiseksi etsittävä epätraditionaalisia tiloja ja aloitettava yhteistyö muiden tila-toimijoiden kanssa</p>
<p>”Offering a private shuttle service back and forth from the airport could be the differentiator that helps you win out over a nearby competitor”</p>	<p>Tarjoamalla yksityisen kuljetuksen edestakaisin lentokentälle saattaa olla se erottava tekijä, jolla voittaa läheisen kilpailijan</p>	<p>Kyydityspalvelu kilpailutekijänä</p>
<p>” From the proposal through setup, personalization needs to be at the heart of how you communicate, negotiate, and create a meeting.”</p>	<p>Ehdotuksesta järjestelyihin. Personalisaation tulee olla kommunikoinnin, neuvotteluiden ja tapahtumatuotannon keskiössä</p>	<p>Personalisaation oltava toiminnan keskiössä</p>
<p>“Leading events offer apps to help with agendas, engagement, communication, and even surprise-and-delight inclusions. Meanwhile, venues (especially hotels) are creating apps that inform, personalize, and connect guests with local attraction and activities”</p>	<p>Johtavat tapahtumat tarjoavat sovelluksia helpottamaan ohjelman, tapaamisten, kommunikaation ja promootiolahjojen hallintaa. Samaan aikaan, tapahtumatilat (erityisesti hotellit) kehittävät sovelluksia, jotka informoivat, personalisoivat ja yhdistävät kävijät paikallisiin nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin</p>	<p>Sovelluksien avulla parempaa tapahtumahallintaa ja kävijäkokemuksen personalisointia</p>

Taulukko 13: Social Tablesin (2019) trendikatsauksen redusointi

Englanninkielinen alkuperäisilmaus	Suomennos	Pelkistetty ilmaus
<p>“Experiential meeting design is here to stay. Not only because more and more organisers realise the impact of using sensory channels to deliver information and create immersive and hyper-relevant conferences. Soon,</p>	<p>Kokemuksellinen tapahtumasuunnittelu on täällä pysyvästi. Ei ainoastaan sen takia, että järjestäjät enemmässä määrin ymmärtävät aistivaraisten keinojen vaikutuksen tiedon lisäämisessä ja mukaansatempaavien</p>	<p>Kokemuksellinen ja elämyksellinen tapahtumasuunnittelu</p> <p>Virtuaaliodellisuus lisääntyy</p> <p>Oppiminen lisääntyy pelillistämisen ja tiimityön kautta</p>

<p>we´re likely to see a boom in the use of virtual reality-enhanced experiences. Examples are escape rooms or scavenger hunts. The future of meeting planning and design will pivot on combining experiential learning and gamification. Every aspect of the event can be experienced first-hand with a focus on problem-solving through hands-on teamwork”</p>	<p>asiakaslähtöisten konferenssien järjestämisessä. Pian tulemme näkemään kasvun virtuaalitodellisuudella tehostettujen kokemusten käytössä. Tulevaisuudessa tapahtumasuunnittelu ja -muotoilu tulee yhdistämään kokemusperäisen oppimisen ja pelillistämisen. Tapahtuman jokainen puoli voidaan kokea omatoimisesti keskittymällä ongelmanratkaisuun käytännön tiimityön kautta</p>	
--	--	--

Taulukko 14: CWT Switzerland (Waecher 2019) blogin redusointi

Englanninkielinen alkuperäisilmaus	Suomennos	Pelkistetty ilmaus
<p>“Studies show that using event technology can increase attendance by 20 percent and increase productivity by 27 percent.”</p>	<p>Tutkimukset osoittavat, että käyttämällä tapahtumateknologiaa voidaan lisätä osallistujia 20 % ja tuottavuutta 27 %</p>	<p>Tapahtumateknologia lisää kannattavuutta</p>
<p>“Facial recognition records attendee facial features using photos uploaded during registration”</p>	<p>Kasvojentunnistus tallentaa osallistujan kasvopiirteet kuvista, jotka on ladattu rekistätymisen yhteydessä</p>	<p>Kasvojentunnistus</p>
<p>“If you’re looking to enhance the attendee experience, an augmented reality technology called projection mapping can create excitement and engagement. Videos, graphics, animation, and other creative content are projected onto any surface, turning everyday structures into vibrant, interactive 3D displays.”</p> <p>“Offering tech to support projection mapping provides bang for the buck. There’s no need to physically construct or deconstruct any part of your exhibit hall to add this fun, popular technology to your</p>	<p>Jos etsit keinoja parantaaksesi kävijäkokemusta, niin laajennetun todellisuuden (AR) teknologia, 3D-projektio, voi luoda jännitystä ja sitoutuneisuutta. Videot, grafiikat, animaatiot ja muut luovat sisällöt heijastetaan mille pinnalle tahansa tehden niistä eläviä interaktiivisia 3d esityksiä.</p> <p>3D-projektorin tarjoaminen luo taloudellista arvoa. Ei ole mitään tarvetta rakentaa tai purkaa mitään osaa tapahtumatilasta lisätäksesi tämän hauskan ja suositun teknologian työkalupakkiisi lisätapahtumien saamiseksi.</p>	<p>3D-projektorin avulla elämykselliset kokoustilat</p> <p>3D-projektori ei vaadi kokoustilojen muuttamista</p>

toolbox and draw more events.”		
”Gameplay fosters a sense of common purpose; creates an environment of collaboration and trust; facilitates easier communication; and boosts attendee confidence”	Pelattavuus edistää yhteisen tarkoituksen tunnetta, luo yhteistyön ja luottamuksen ympäristöä, johtaa helpompaan kommunikatioon ja nostaa kävijän itseluottamusta	Pelillistäminen edistää yhteisöllisyyttä
”Attendees are using their smartphones during presentations and meetings, so it makes sense to embrace the screen as an engagement tool. Usable on any mobile device, second screen technology increases learning and provides insight into attendee behaviour and interests. Attendees can use this tech to follow slide presentations, participate with quizzes and polls, take notes, and engage in text-based Q&A. They can also view graphs, tables, videos, and other content; and follow website and social media links.”	Osallistujat käyttävät älypuhelimiaan esityksien ja tapaamisten aikana, joten on järjeenkäypää, että näyttöistä tehdään osallistumistyökaluja. Second screen -teknologia on käyttökelpoista kaikilla mobiililaitteilla. Second screen -teknologia kasvattaa oppimista ja lisää tietoa kävijän käyttäytymisestä ja kiinnostuksista. Osallistujat voivat käyttää tätä teknologiaa seurataksensa diaesityksiä, osallistua kyselyihin ja mielipidetiedusteluihin, kirjoittaa muistiinpanoja ja osallistua tekstipohjaiseen kysymys & vastaus -palveluun. He voivat myös katsella grafiikoita, taulukoita, videoita ja muuta sisältöä sekä seurata verkkosivuja ja sosiaalisen median linkkejä	Second screen -teknologia lisää oppimista Second screen -teknologia lisää osallistumista
”As event attendees connect on social media and comment on an event, you can evaluate hashtags, @-mentions, emojis, and comments to determine varying levels of satisfaction”	Tapahtumakävijät kohtaavat sosiaalisessa mediassa ja kommentoivat tapahtumaa. Kävijätyytyväisyyttä voi päätellä arvioimalla hashtagia, @-mainintoja, emojiä	Sosiaalisen median kommentit kertovat asiakastytyväisyydestä
”Wristbands and smart badges using near-field communication (NFC) chips keep disruptions and lines to a minimum, thereby increasing attendee productivity and engagement”	NFC-tunnistusta käyttävät rannekkeet ja älylähäkät pitävät häiriötekijät ja jonot minimissään, jolloin osallistujien tuottavuus ja osallistuminen kasvaa	Älyseurantavälineiden avulla kartoitetaan asiakastietoisuutta
”Instead of taking-up significant time pre-event and on-site manually	Sen sijaan, että käyttäisit merkittävän ajan ennen tapahtumaa ja tapahtuman	Data-analyysin avulla kohdennettua mainontaa

recommending seminars, exhibitors, and sponsors to attendees, AI can do it for you—even in real-time—based on their profiles and preferences captured during registration. ”	aikana suosittelemaan seminaareja, näytteilleasettaji ja sponsoreita eri kävijöille, voit antaa AI -teknologian hoitaa sen puolestasi. Se hoitaa sen jopa reaaliajassa käyttämällä kävijöiden profiilitietoja ja rekisteröinnissä saatuja tietoja	
“This location-based marketing tool creates a virtual fence around a specific geographical location, such as an exhibit hall or venue. Attendees entering the geofenced area triggers predetermined actions, such as event check-in, push notifications, or advertising related to the event.”	Tämä lokaatioperusteinen markkinointityökalu luo virtuaalisen aidan (Geofence) jonkun tietyn maantieteellisen alueelle kuten näyttelyhalli tai tapahtumatila. Geofence alueen sisälle astuvat kävijät laukaisevat ennalta määritellyt toimet kuten tapahtumailmoittautumisen, ilmoitukset tai tapahtumaan liittyvän mainonnan	Geofence-teknologian avulla kohdennettua mainontaa tai toimintopyyntöjä
“Using RFID tracking you can gather useful attendee behavioral data, send leads to sales team members in real-time, and build attendee profiles to send targeted messaging”	Käyttämällä RFID -seurantaa kävijöistä voidaan kerätä käyttäytymisdataa, lähettää reaaliaikaisia vihjeitä myyntitiimin jäsenille ja rakentaa kävijäprofiileja kohdennetuille viesteille	Datan keruulla asiakashallintaa

Taulukko 15: Social Tablesin (2020) teknologiset trendit katsauksen redusointi

Englanninkielinen alkuperäisilmaus	Suomennos	Pelkistetty ilmaus
<p>“And as the proportion of Millennials and Generation Z attendees increases in business and at events, so too does a desire for authenticity.</p> <p>Deloitte’s Global Millennial Survey 2019 found the greatest concern for this generation is climate change, while they are happy to jump ship if they disagree with a company’s business practices, values, or political leanings.”</p>	<p>Ja kun millenniaalien ja sukupolvi Z:n osallistujien määrät kasvavat työpaikoilla ja tapahtumissa, niin lisääntyy tarve myös aitoudelle. Deloitte’s Global Millennial tutkimus vuodelta 2019 osoitti, että suurin huoli kyseisille sukupolville on ilmastonmuutos, mutta he ovat myös valmiita vaihtamaan organisaatiota, mikäli yhtiön liiketoiminta, arvot tai poliittiset taipumukset eivät miellytä</p>	<p>Nuorempien sukupolvien asenteet, toiveet ja tarpeet alkavat näkyä liiketoiminnassa</p>

<p>“There are tangible business benefits to being at the forefront of sustainability.”</p>	<p>Vastuullisuusasioissa eturivissä oleville on kouriintuntuvia liiketoimintaetuja</p>	<p>Vastuullisuus on kannattavaa toimintaa</p>
<p>”Research shows that engaging in sustainability - what we call responsible business - contributes positively to shareholder value in the long term, as well as building reputation, avoiding risks, finding new opportunities for growth, and even cost savings”</p>	<p>Tutkimukset osoittavat, että kestävään kehitykseen (jota me kutsumme vastuulliseksi liiketoiminnaksi) osallistuminen vaikuttaa positiivisesti osakkeenomistajien arvoon pitkällä aikavälillä, maineen kasvuun, riskien välttämiseen, uusien kasvumahdollisuuksien löytämiseen ja jopa kulujen laskemiseen</p>	<p>Vastuullisuus tuo positiivisia vaikutuksia yritykselle</p>
<p>“It is no longer just about recycling, but taking a meticulous approach to all sustainability aspects from environmental footprint and how to reduce it, to reducing risks in our supply chain, tackling modern day slavery and gender equality, as well as diversity and inclusion.”</p>	<p>Se (vastuullisuus) ei ole enää pelkkää kierrätystä vaan pikkutarkka lähestymistapa vastuullisuuden jokaista näkökulmaa kohtaan lähtien ympäristöllisestä jalanjäljestä ja sen pienentämisestä, hankintaketjujen riskien pienentämisestä, modernin orjuuden torjumisesta, sukupuolten tasa-arvosta ja monimuotoisuudesta sekä mukaan ottamisesta</p>	<p>Vastuullisuus pitää viedä kierrätystä pidemmälle</p> <p>Hiilijalanjäljen pienentäminen</p> <p>Hankintaketjujen tunnistaminen</p> <p>Kaiken kattava tasa-arvo</p>
<p>“After the event, offset any emissions that were unavoidable. Certified carbon offsetting projects provide social benefits as well as having a positive environmental impact. Carbon offsetting may come with a cost, but why not save the money on expensive giveaways and offer the carbon offset scheme on behalf of participants instead?”</p>	<p>Tapahtuman jälkeen hyvitetään päästöt, joita ei voinut välttää. Sertifioidut hiilijalanjälkihyvitysprojektit luovat sosiaalisia etuuksia ja vaikuttavat positiivisesti ympäristöön. Hiilipäästöjen hyvitys saattaa aiheuttaa kuluja, mutta tämän kulun voi säästää, jos ei anna kalliita kylkiäislahjoja vaan hyvittää päästöt osallistujan puolesta</p>	<p>Hiilijalanjäljenkompensaa-tion avulla hiilineutraaliksi</p>
<p>“Find a city and venue with good transport links that is centrally located. Concentrate activities in one place to avoid unnecessary and costly transportation. Select certified energy- and water-efficient facilities and use a venue that actively supports</p>	<p>Etsi kaupunki ja tapahtumapaikka, joka on lähellä alueellista keskustaa ja johon on hyvät liikenneyhteydet. Keskitä toimet yhteen alueeseen turhan ja kalliin liikkumisen välttämiseksi. Valitse energiatehokkaat palvelut ja valitse tapahtumapaikka, joka</p>	<p>Vastuullinen toimija huomioi julkisen liikenteen, ihmisoikeudet ja energiatehokkuuden</p>

human rights and fair labour practices.”	tukee ihmis- ja työntekijäoikeuksia	
“Opt for smart procurement practices that favor socially and environmentally responsible local suppliers. For instance, when sourcing catering, include seasonal, organic, and locally-sourced food and beverages, and choose menus with vegetables and poultry-based dishes over ones with red meat. Local and seasonal produce usually comes at a better price than imported.”	Toteuta viisaita hankintapäätöksiä, jotka huomioi sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuulliset paikalliset toimijat. Esimerkiksi kun valitaan pitopalvelusta ruokaa ja juomaa tulee valintaan sisällyttää kausi-, luomu- ja paikallistuotteet. Valitse ateriakokonaisuuksiksi kasvis- ja kanapohjaisia annoksia punaisen lihan sijaan. Paikalliset sesonkituotteet saa yleensä paremmalla hinnalla kuin maahantuodut.	Ruoka ja juoma valinnoissa tulee ensisijaisesti valita paikalliset sesonginmukaiset luomutuotteet
“Manage waste by keeping the “3 Rs” in mind: Reduce, re-use and recycle. Avoid printing costs by opting for digital tools such as online event registration and event apps. Replace disposables with reusables - china, glassware, and cutlery - and opt for tap water where possible rather than buying bottled water. Natural light can reduce the energy bill.”	Hallinnoi jätettä vähentämällä, uudelleen käyttämällä ja kierrättämällä. Vältä tulostuskuluja käyttämällä digitaalisia työkaluja kuten verkkokisteröitymistä ja tapahtumasovelluksia. Vaihda kertakäyttötavarat, kuten astiat, lasit ja ruokailuvälineet, uudelleen käytettäviin ja varaa hanavettä mieluummin kuin pullovetä. Luonnonvalo voi pienentää energialaskua.	Vähennä, uudelleen käytä ja kierrätä niin paljon kuin mahdollista
“Offsetting air miles with carbon schemes”	Lentomailien päästöjen hyvitys hiilikompensointiohjelmien avulla	Lentopäästöjen kompensointi
”The trees - planted using traditional Hawaiian practices - are projected to yield over 200,000 pounds of fruits annually, which will be distributed for free to the local community and school districts. “We wanted to do something that would leave a positive impact on the community,” said Sara Merritt, strategic planner, 3M. “The community event was a perfect way to work collectively to make an impact and help others for years to come.”	”Puut, jotka istutettiin perinteisin Hawaiilaisin tavoin tuottaa yli 200 000 paunaa hedelmiä, jotka jaetaan paikallisille yhteisöille ja kouluille ilmaiseksi.”Halusimme tehdä jotain ja jättää posititiivisen vaikutuksen yhteisöön”, sanoi Sara Merritt, strateginen suunnittelija 3M organisaatiosta. ”Yhteisöllinen tapahtuma oli täydellinen tapa työskennellä kollektiivisesti tehdäkseen vaikutus ja auttaa toisia vuosiksi eteenpäin.	Hyväntekeväisyystoimet yhteisöjen hyväksi lisääntyvät

Taulukko 16: CWT Meetings and Events (2019) trendikatsauksen redusointi

Liite 4: Millenniaalitutkimuksen (Deloitte 2019) aineiston redusointi

Englanninkielinen alkuperäisilmaus	Suomennos	Pelkistetty ilmaus
Having children, buying homes, and other traditional signals of adulthood “success markers” do not top their list of ambitions	Lasten hankkiminen, kodin ostaminen tai muut perinteiset aikuisuuden onnistumisen mittarit eivät ole heidän tavoitteidensa yläpäässä	Perinteiset onnistumisen mittarit eivät ole tavoitteita
Instead, travel and seeing the world was at the top of the list (57 percent) of aspirations, while slightly fewer than half said they wanted to own a home (49 percent). They also were more attracted to making a positive impact in their communities or society at large (46 percent) than having children and starting families (39 percent).	Sen sijaan, matkustaminen ja maailman näkeminen oli tärkein (57%) tavoite, kun taas vähän alle puolet (49%) halusi omistaa kodin. He olivat myös enemmän kiinnostuneita tekemään positiivisen vaikutuksen yhteisönsä (46 %) kuin hankkimaan lapsia (39%)	Matkustaminen omaa kotia tärkeämpi ja positiivisen vaikutuksen tekeminen tärkeämpää kuin lasten hankinta
Earning a high salary and being wealthy ranked second (52 percent) among ambitions, but came in last when respondents were asked whether their ambitions were achievable; 60 percent saw it as a possibility. Generally, though, millennials believe their ambitions are within reach. Two-thirds who want to reach senior levels in their careers believe it’s attainable. Seven in 10 who want to see the world think it’s possible. Three-quarters who want to buy homes are confident they’ll be able to. And 83 percent of those desiring families don’t believe barriers will prevent it.	Toiseksi korkeimmaksi (52%) tavoitteeksi nousi korkean palkan ansaitseminen ja rikkaana oleminen, mutta tämä tavoite tuli viimeiseksi kun kysyttiin, onko tavoite mahdollista saavuttaa. 60 % mielestä se oli mahdollista. Yleisesti ottaen millennialit uskovat, että heidän tavoitteensa on tavoitettavissa. Kaksikolmasosaa heistä, jotka tahtovat yltää uralansa ylempää johtoon uskovat, että se on saavutettavissa. Seitsemän kymmenestä, jotka haluavat nähdä maailmaa uskovat, että se on mahdollista. Kolmeneljännestä heistä, jotka haluavat ostaa kodin uskovat, että he pystyvät siihen. Ja 83 % perhettä haluavista uskovat, että sille ei ole esteitä.	Millennialit uskovat, että heidän tavoitteensa on saavutettavissa
Among 20 challenges facing society that most concern respondents on a personal level, climate	Kahdestakymmenestä yhteiskuntaan vaikuttavasta haasteesta, jotka vaikuttavat omaan elämään,	Ilmasto aiheuttaa suurta huolta

<p>change/protecting the environment/natural disasters topped the list. And it wasn't close. Twenty-nine percent cited it as a worry, seven points more than the next-highest concern, income inequality/distribution of wealth.</p>	<p>ilmastonmuutos/luonnonsuojelu- ja katastrofit olivat kirkkaasti listan kärjessä. 29 % viittasi sen olevan huoli. Seitsemän prosenttia seuraavaa huolta enemmän, joka oli taloudellinen epätasa-arvo ja varallisuuden jakautuminen</p>	
<p>It's worth noting that terrorism, crime, and war all placed in the top seven, suggesting that personal safety is a top-of-mind concern. It's also interesting that there's a correlation between education and whether millennials' concerns are more personal or societal. High school graduates were more likely to select unemployment, personal safety, and health care than university graduates, and less likely to choose political instability, climate change, and cybersecurity.</p>	<p>On huomionarvoista, että terrorismi, rikollisuus ja sodat olivat kaikki kärkiseitsikossa. Tämä huomio antaa ymmärtää, että henkilökohtainen turvallisuus on merkittävä huoli. On myös kiinnostavaa, että riippuu millenniaalin koulutuksesta ovatko huolet enemmän henkilökohtaisia vai yhteiskunnallisia. Toisen asteen (high school) suorittaneet valitsivat huoliksi enemmän työttömyyden, henkilökohtaisen turvallisuuden ja terveyden kuin yliopiston suorittaneet, jotka valitsivat poliittisen epävarmuuden, ilmastonmuutoksen ja kyberturvallisuuden</p>	<p>Koulutustasolla vaikutus huoleen. Alhainen koulutus-taso liittyy huolien liittymiseen omaan itseän.</p>
<p>Nearly four in five (79 percent) millennials fear being the victims of online fraud, and almost as many are concerned about identity theft. They're also apprehensive about the security of personal data held by businesses (73 percent) and public bodies (70 percent).</p>	<p>Lähes joka viides (79%) millenniaaleista pelkää, että he tulevat olemaan verkkorikollisuuden tai identiteettivarkauden uhreja. He ovat myös huolestuneita siitä, mitä tietoa yrityksillä (73%) ja julkisilla toimijoilla (70%) heistä on</p>	<p>Verkkorikollisuus suuri huolenaihe sekä asiakasrekistereiden tiedot</p>
<p>Millennials' opinions about business continue to diminish, proving last year's dramatic drop was not an aberration. After four straight years in the 70s and a drop to 61 percent in 2018, the number of respondents who said business has a positive impact on wider society fell to just 55 percent.</p>	<p>Millenniaalien mielipide yrityksiä kohtaan jatkaa laskua, osoittaen, että viime vuoden dramaattinen pudotus ei ollut poikkeama. Neljä vuotta peräkkäin 70 % ja vuonna 2018 61 % ja nyt 55 % vastaajista piti yritysten vaikutusta yhteiskuntaan positiivisena.</p>	<p>Positiivinen suhtautuminen yrityksiin laskussa</p>
<p>Businesses focus on their own agendas rather than considering wider society—76</p>	<p>Yritykset keskittyvät ajamaan omaa etuaan enemmän kuin miettivät</p>	<p>Yritysten yhteiskunnallisiin vastuullisuustoimiin ei</p>

percent agree with that sentiment—and that they have no ambition beyond wanting to make money (64 percent agree).	yhteiskuntaa. 76 % on tätä mieltä ja että yrityksillä ei ole muuta mielenkiintoa kuin rahan tekeminen (64 % samaa mieltä)	luoteta vaan taloudelliset tavoitteet menevät edelle
Millennials most commonly believe business should prioritize the production of high-quality goods and services (36 percent) and generate jobs (35 percent). But the majority (55 percent) see generating profit as business's main achievement. They also believe business is underdelivering on enhancing employees' livelihoods (33 percent said this is a priority; 16 percent said business achieves this), improving society (32 percent versus 16 percent), and improving and protecting the environment (27 percent versus 12 percent)	Suurimmaksi osaksi millenniaalit uskovat, että yritysten tulisi priorisoida toimintonsa tuottamaan korkealaatuisia tuotteita tai palveluita (36%) ja synnyttämään työpaikkoja (35%), mutta suurin osa näkee voiton synnyttämisen yritysten päätavoitteena. He myös uskovat, että yritykset alisuoriutuvat työntekijöidensä elannon edistämisessä. (33% piti tätä prioriteettina ja 16 % sanoi yritysten pääsevän tähän tavoitteeseen. parantavan yhteisöä (32% vs. 16%), kehittävän ja suojelevan ympäristöä (27% vs. 12%)	Millenniaalien mielestä yritysten prioriteettien tulisi olla laadukkaan tarjoaman tuottamisessa, työntekijöiden, yhteisöjen sekä ympäristön olojen parantamisessa, mutta samaan aikaan suurimman osan mielestä yritykset eivät yllä näihin toimiin.
Only 37 percent of millennials believe business leaders make a positive impact on the world, and more than a quarter (26 percent) said they don't trust business leaders as sources of reliable and accurate information.	Vain 37% millenniaaleista uskoo, että yritysjohtajat tekevät positiivisen vaikutuksen maailmaan ja yli neljännes (26%) sanoo, että he eivät luota yritysjohtajiin luotettavina ja paikkansapitävinä tietolähteinä.	Yritysjohtajia ei pidetä luotettavina
49 percent—would, if they had a choice, quit their current jobs in the next two years. In our 2017 report, that number was 38 percent.	49 % irtisanoutuisi nykyisestä työpaikastaan seuraavan kahden vuoden sisällä. Vuoden 2017 raportissa tuo luku oli 38 %.	Työpaikkasitoutuneisuus on edelleen laskussa
The reasons for wanting to leave (or having actually left) a company so soon are unsurprising. Dissatisfaction with pay and lack of advancement and professional development opportunities top the list.	Syyt haluun lähteä (tai syyt lähteä) yrityksestä eivät ole yllätyksellisiä. Tyytymättömyys palkkaan ja etenemismahdollisuuksien olemattomuus sekä ammatillisen kehittymisen mahdollisuuksien vähyys ovat kaikkein korkeimmalla listalla.	Ammatillisen ja taloudellisen kehityksen esteet suurimmat syyt irtisanoutua
The younger generations speak with their wallets in ways that seem different than previous generations. Millennials and Gen Zs start and stop relationships with	Nuoremmat sukupolvet puhuvat lompakoillaan eri tavalla kuin aiemmat sukupolvet. Millenniaalit ja sukupolvi Z:t aloittavat ja lopettavat asiakkuudet yritysten	Asiakkuuden syntymiseen ja lojaalisuuteen vaikuttaa yrityksen vastuullisuustoimet

companies for very personal reasons, often related to a company's positive or negative impact on society.	kanssa hyvin henkilökohtaisista syistä, jotka usein liittyvät yrityksen positiiviseen tai negatiiviseen yhteiskunnalliseen vaikutukseen.	
For example, 42 percent of millennials said they have begun or deepened a business relationship because they perceive a company's products or services to have a positive impact on society and/or the environment. Further, 37 percent said they have stopped or lessened a business relationship because of the company's ethical behaviour	Esimerkiksi, 42% millenniaaleista sanoo aloittaneensa asiakassuhteen tai syventäneensä asiakassuhdetta, koska ovat mieltäneet yrityksen tuotteilla tai palveluilla olevan positiivinen vaikutus yhteiskuntaan tai ympäristöön. Lisäksi, 37 % sanoo lopettaneensa asiakassuhteen tai vähentäneensä kanssakäymistä eettisistä syistä.	Yrityksen vastuullisuustoimilla on suora vaikutus asiakassuhteiden syvyydelle tai olemassaololle
About a third of respondents said they've stopped or lessened a business relationship because of the amount of personal data the company requests.	Noin kolmannes vastaajista sanoi, että he ovat lopettaneet tai vähentäneet yrityksen käyttämistä yksityisen tiedon keruun vuoksi.	Asiakastiedon keruun tulee olla oikein suhteutettua
millennials and Gen Zs show deeper loyalty to employers who boldly tackle the issues that resonate with them most, such as protecting the environment and unemployment. And as consumers, they are inclined to spend their income on products and services from brands that speak to these issues	Millenniaalit ja sukupolvi Z:t osoittavat suurempaa lojaaliteutta työnantajia kohtaan, jotka rohkeasti ottavat työn alle asiat, jotka vaikuttavat suurimpaan osaan heistä kuten ympäristö ja työttömyys. Kuluttajina he käyttävät tulonsa sellaisten brändien tuotteisiin ja palveluihin, jotka vastaavat näihin asioihin.	Oli kyse työstä tai kuluttamisesta, millenniaalit toteuttavat valinnoissaan arvojansa

Taulukko 17: Deloitteen (2019) millenniaalitutkimuksen redusointi