



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteiden kehittäminen

Laasala, Linda

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteiden kehittäminen

Linda Laasala
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2011

Linda Laasala

Kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteiden kehittäminen

Vuosi 2011 Sivumäärä 48

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tutkimuksen kohteena olevan kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteiden taso sekä havaita niiden mahdolliset kehitystarpeet. Kävijäopasteet vaikuttavat kokous- ja kongressikeskuksen asiakastyytyvyyteen, sillä hyvän opastuksen avulla asiakas pääsee perille kohteeseensa helposti ja vaivattomasti. Tutkimukseen valitun kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopastuksen tasoa ei ollut aiemmin järjestelmällisesti tutkittu. Tutkimuksen suorittamiseen käytettiin haamuostaja-menetelmää. Tutkimukseen valittiin neljä haamuasiakasta, jotka henkilökohtaisesti havainnoivat kohteen kävijäopasteita.

Tutkimusongelmaksi muodostui: ”Kuinka tehokkaita kyseessä olevan kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet ovat?” ja alaongelmaksi muodostui: ”Onko kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteissa kehitettävää?”. Haamuasiakkaiden havaintojen perusteella pyrittiin määrittämään kävijäopastuksen taso ja sen mahdolliset puutteet.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinoinnin kilpailukeinoihin, toimipaikkaosaamiseen, opasteiden merkitykseen rakennuksissa suunnistettaessa sekä kokous- ja kongressitoimintaan ja sen saatavuuteen.

Tutkimus toteutettiin laadullisin tutkimusmenetelmin kohteena olevassa kokous- ja kongressikeskuksessa syyskuun 2011 aikana. Tutkimukseen valitut haamuasiakkaat havainnoivat vierailunsa yhteydessä keskuksen kävijäopasteita kirjatun havaintonsa tutkimuslomakkeeseen. Tutkimustulosta voidaan pitää haamuasiakkaiden vähäisen määrän vuoksi korkeintaan suuntaantavana, mutta silti luotettavana, sillä tutkimus toteutettiin todenmukaisissa olosuhteissa ja sen tavoitteissa onnistuttiin.

Tutkimustulosten perusteella kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet ovat yleisesti ottaen hyviä, sillä kaikki haamuasiakkaat olivat niihin suhteellisen tyytyväisiä. Heidän havaintojensa perusteella kävijäopasteista kuitenkin löytyi joitakin kehityskohteita. Erityisesti ulkopastus havaittiin puutteelliseksi, sillä niiden koko havaittiin liian pieneksi ja sijoittelu vajavaiseksi. Sisäopasteiden pieni kirjasinkoko koettiin huonoksi, sillä se vaikeutti opasteiden lukemista. Sisäopasteiden koettiin myös olevan paikoin hieman piilossa. Tutkimuksen perusteella kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteiden tehoa voidaan kehittää riittävällä opaste- ja kirjasinkoolla, hyvällä näkyvyydellä ja opasteiden yhdenmukaisuudella.

Asiasanat: Opasteet, kokous- ja kongressikeskus, haamuostaja, havainnointi, saatavuus

Linda Laasala

Developing the signage of a convention centre

Year	2011	Pages	48
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to investigate the quality of the signage of a convention center and to discover possible development ideas. Good signage can significantly help the visitors to navigate to their respective destinations, and therefore it improves their customer satisfaction. No research has been previously done into the signage in question. Mystery shopping was chosen to be the main research method. The chosen four mystery shoppers made their personal observations during their visits to the convention center.

The main research question was “How efficient is the visitor signage in this convention center?” and the sub question was “Should the visitor signage of this convention center be improved in any way?” The mystery shoppers’ observations were used to determine the quality and discover possible problems in the signage.

The theoretical framework of this thesis is based on competitive marketing, positional knowledge, the significance of signage while navigating in buildings, and also on congress and conference operations and their availability in particular.

The research was done with qualitative methods in the selected convention center during fall 2011. The selected mystery shoppers made observations of the signage during their visits, and then wrote them down to the provided research form. Because of the low number of mystery shoppers, the results of the research can be considered as advisory at most, but nevertheless reliable, because the research was conducted in a realistic setting, and the research goals were met.

Based on the findings of the research, the visitor signage in this convention center can be said to be satisfactory. All mystery shoppers were relatively satisfied. Still, based on their observations, some development ideas were raised: especially the signage which is placed outdoors is too small and obscure. Signage indoors is sometimes printed out with too small letters, and the signs themselves were occasionally partially hidden. Based on the research, the quality of the signage can be improved with sufficient letter and sign size, better visibility and overall consistency.

Keywords: Signage, convention centre, mystery shopper, observation, availability

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	7
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	7
	3.1 Tuotteen eri muodot	9
	3.2 Hinnan muodostuminen	11
	3.3 Yrityksen saatavuus.....	12
	3.4 Yrityksen markkinointiviestinnän muodostuminen	14
4	Toimipaikkaosaaminen	16
5	Opasteiden merkitys rakennuksissa suunnistettaessa	17
6	Kokoukset ja kongressit	19
	6.1 Kokousten ja kongressien järjestäminen.....	19
	6.2 Kansainväliset kongressit ja -konferenssit	21
	6.3 Kokous- ja kongressikeskuksen saatavuus.....	22
7	Tutkimusmenetelmät ja tutkimussuunnitelma	23
	7.1 Kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet	25
	7.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
	7.3 Tutkimuslomake	27
	7.4 Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	28
8	Tutkimuksen tulokset	30
9	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	32
10	Oman työprosessin arviointi	33
	Lähteet	35
	Kuvat	37
	Taulukot	37
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Palveluyrityksen sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Huomiota tulee erityisesti kiinnittää siihen milloin, kuinka nopeasti ja missä palvelua on saatavilla. Sisäisen saatavuuden järjestämisellä vahvistetaan asiakassuhdetta kun taas esimerkiksi puutteelliset opasteet vastaavasti heikentävät sitä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 198- 199.) Opastus on osa yrityksen markkinointia ja kun se hoidetaan hyvin, se tuo mukavuutta palveluiden käyttöön. Opasteiden tulee olla selkeitä, oikeisiin paikkoihin sijoitettuja ja oikeaan aikaan siellä, missä niitä tarvitaan. Selkeiden opasteiden avulla asiakas pääsee paikalle helposti ja vaivattomasti. (Blinnikka & Kuha 2004, 135- 136.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin kohteena olevan kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet palvelevat asiakasta. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada selville mahdolliset kehityskohteet keskuksen kävijäopasteissa. Tutkimuksen kohteena on Suomessa sijaitseva kokous- ja kongressikeskus. Olen suunnitellut tutkimuksen itse, mutta apuna tutkimuksen suunnittelussa ovat olleet kokous- ja kongressikeskuksen edustajat sekä tutkijan opinnäytetyöohjaaja. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu tässä kohteessa.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, yrityksen toimintaympäristöstä, opasteiden merkityksestä rakennuksissa suunniteltaessa sekä kokous- ja kongressitoiminnasta. Teoriaosuudessa on haluttu painottaa erityisesti kävijäopastukseen liittyvää tietoa.

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty havainnointia ilman osallistumista ja tarkemmin sanottuna haamuostaja- menetelmää. Havainnoinnin apuna on käytetty sitä varten laadittua havainnointilomaketta (Liite 1). Valitsin haamuasiakkaita tutkimukseen neljä, sillä halusin painottaa enemmän tutkimustulosten laatua kuin tutkimustulosten suurta lukumäärää. Halusin myös, että haamuasiakkaat perustelevat vastauksensa ja arvionsa, jotta saataisiin mahdollisimman kattava ja laadukas tutkimustulos. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia ja niistä nousee esille mielenkiintoisia asioita. Tutkimusongelmaksi tässä tutkimuksessa muodostui: ”Kuinka tehokkaita kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet ovat?”. Alaongelma puolestaan oli: ”Onko kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteissa kehitettävää?”.

2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Sain idean tämän tutkimuksen toteuttamisesta työskennellessäni tutkimuksen kohteena olevassa kokous- ja kongressikeskuksessa. Olin työni ohessa havainnut kävijäopastukseen liittyviä haasteita isossa rakennuksessa ja halusin tutkia aihetta lähemmin, sillä se vaikutti mielenkiintoiselta. Ehdotin tutkimusaihetta kokous- ja kongressikeskuksen edustajille ja sain heiltä hyväksyvän vastauksen, joten tutkimus voitiin toteuttaa. Aloin suunnitella tutkimuksen toteuttamista itsenäisesti keväällä 2011, jonka jälkeen kysyin kokous- ja kongressikeskuksen edustajien mielipidettä suunnitelmasta. Edustajat esittivät toiveen tutkimusmenetelmästä, jota päädyttiin käyttämään tutkimuksen toteuttamisessa. Kokous- ja kongressikeskuksen edustajat toivoivat, ettei yrityksen nimi tulisi esille tämän työn yhteydessä. Tämän vuoksi työssä on käytetty kokous- ja kongressikeskus- nimeä peitenimenä yrityksen oikean nimen sijaan.

Asetin työni tavoitteeksi selvittää onko kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopastuksessa kehitettävää. Halusin tutkia, kuinka hyvin paikan kävijäopasteet palvelevat asiakkaita ja onko niissä puutteita, joita voitaisiin korjata. Päätin selvittää, mitä mieltä ensimmäistä kertaa kokous- ja kongressikeskuksessa vieraileva henkilö on paikan kävijäopastuksesta, sillä ensimmäistä kertaa paikassa vieraileva henkilö todennäköisesti katsoo eri silmin kävijäopasteita kun useammin paikassa vieraileva henkilö. Toiveenani oli paikallistaa kävijäopastuksen mahdolliset heikot kohdat tai saada vahvistusta kävijäopasteiden tehokkuudelle sekä tuottaa uusia ideoita kävijäopastukseen kokous- ja kongressikeskuksessa.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Saatavuus (place) on yksi markkinointimixin peruskilpailukeinoista (Bergström & Leppänen 2009, 166). Saatavuus voidaan jakaa yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 288). Kävijäopasteet ovat osa yrityksen saatavuutta, sillä niiden avulla yritys tekee kävijälleen helpommaksi löytää yrityksen toimipisteeseen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 267). Tässä luvussa käsitellään neljää markkinoinnin kilpailukeinoa, jotka muodostavat kilpailukeinojen yhdistelmän 4P-mallin. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys alkaa markkinoinnin kilpailukeinoista ja siirtyy siitä eteenpäin toimipaikkaosaamisen kautta itse kävijäopasteisiin sekä kokous- ja kongressitoimintaan ja sen saatavuuteen.

Markkinointi voidaan yleisesti määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden tai palveluiden ostajien tyytyväisyys. Kun yritys on päättänyt kohdeasiakkaansa ja tavoitteensa, on sen tehtävä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat päätöksensä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 11). Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jonka avulla yritys lähestyy asiakkaitaan. Kilpailukeinoista yritys rakentaa yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixiin kuuluvat peruskilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta ja saatavuus. Pro-

fessorit Neil Borden ja Jerome McCarthy ovat lisänneet edelliseen vielä markkinointiviestinnän ja kehittäneet 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän 4P-mallin. 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixiin kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Tuote, jota halutaan ostaa on tärkeä yrityksen onnistumisen perusvaatimus. Kun yritys vielä hinnoittelee tämän tuotteen sopivan hintaiseksi, sillä on selkeä pohja hintapolitiikalleen. Saatavuus merkitsee hieman eri asiaa palveluyritykselle kuin valmistajayritykselle. Palveluyritykselle saatavuus on sitä, että yritys on helposti löydettävissä ja tuotteet helposti saatavilla. Valmistajayritykselle se on puolestaan järkevän logistiikan käyttöä tuotteen toimittamisessa asiakkaalle erilaisia kuljetus- ja jakeluratkaisuja käyttäen. Markkinointiviestintä on taito, kyky ja halu viestiä tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle siten, että asiakkaan on helppo nähdä, löytää, vastaanottaa ja ymmärtää viesti. (Nieminen 2004, 19- 20.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittely on alkanut tavaroiden markkinoinnissa käytettävien keinojen tutkimisesta. Myöhemmin on havaittu, että palvelujen markkinoinnissa tarvitaan myös paremmin palvelujen luonnetta kuvaavia kilpailukeinoja. (Ylikoski 2001, 212.) Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla 7P-mallin koskemaan palvelujen markkinointia. 7P-malli on laajennettu markkinointimix, jossa mukana ovat edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Uskotaan, että palveluiden markkinointiin vaikuttavat asiakkaan itsensä lisäksi myös tilanteen muut asiakkaat. Yrityksen on markkinoinnin kilpailukeinoja suunnitlessaan ja toteuttaessaan otettava huomioon omat tavoitteensa ja voimavaransa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.) Palveluprosessi tarkoittaa toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyritykset pyrkivät suunnittelemaan palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti ja erottumaan kilpailijoista palvelutavoillaan. Professori Robert Lauterbornin kehittämässä 4C-mallissa tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valitsemisessa. 4C-mallin kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2009, 166- 167.)

Edellä mainitusta voidaan havaita, että markkinoinnin kilpailukeinot voidaan määritellä usealla eri tavalla. Keskeisintä yritykselle on suunnitella markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden pohjalta. Markkinoinnin kilpailukeinot tulee suunnitella niin, että asiakasryhmä arvostaa heille kohdistettua tarjoamaa sekä kokee saavansa siitä parempaa hyötyä kuin vastaavasta kilpailijoiden tarjoamasta vaihtoehdosta. (Bergström & Leppänen 2009, 168.)

3.1 Tuotteen eri muodot

Yrityksen muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille, mikä tekee tuotteesta keskeisimmän kilpailukeinon. Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Tuote voi olla tavara, palvelu, ihminen, paikkakunta, organisaatio tai jopa idea. Sen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee yrityksessä liikeidean määrittelystä, sillä liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Tämän jälkeen määritellään millä tuotteilla nämä tarpeet voidaan tyydyttää, ja mitä keinoja tuotteiden yhteydessä sovelletaan. Keinot ovat pohjana tarjoamalle eli lajitelma- ja valikoimapäätöksille sekä tuotekokonaisuudelle. Tarjoaman suunnitteluun kuuluvat tuotekehitys sekä tuotteistaminen. Tuotteen elinkaari alkaa silloin, kun se on valmis markkinoille. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Hyödykkeeksi kutsutaan kaikkea, mitä yritys tarjoaa asiakkaiden ostettavaksi. Tavara on aineellinen hyödyke ja palvelu aineeton hyödyke. Tuote on tavaroista, palveluista sekä mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuva tuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se, minkä asiakas ostaa. Mielikuva tuote muodostuu esimerkiksi tuotenimestä, pakkauksesta ja tuotteen maineesta. Liitännäispalvelut ovat lisäpalveluita, joita voidaan liittää ydintuotteeseen. Niitä käyttämällä yritys vastaa asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 105.) Palveluorganisaatiolle ydintuote tai palvelu on olemassa olon syy. Esimerkiksi hotellille ydinpalvelu on majoitus. Lisäpalvelut ovat joskus välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat käyttää ydintuotetta. Esimerkiksi hotellissa majoitusta ei voida tarjota ilman vastaanottopalvelua, joka on lisäpalvelu. Lisäpalveluja voidaan käyttää palvelun erilaistamiseksi kilpailijoista tai palvelun arvon lisäämiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 101- 103.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tavoin. Yksi tapa ryhmitellä tuotteet on ryhmittely tuotteen sisällön mukaan seuraavalla tavalla:

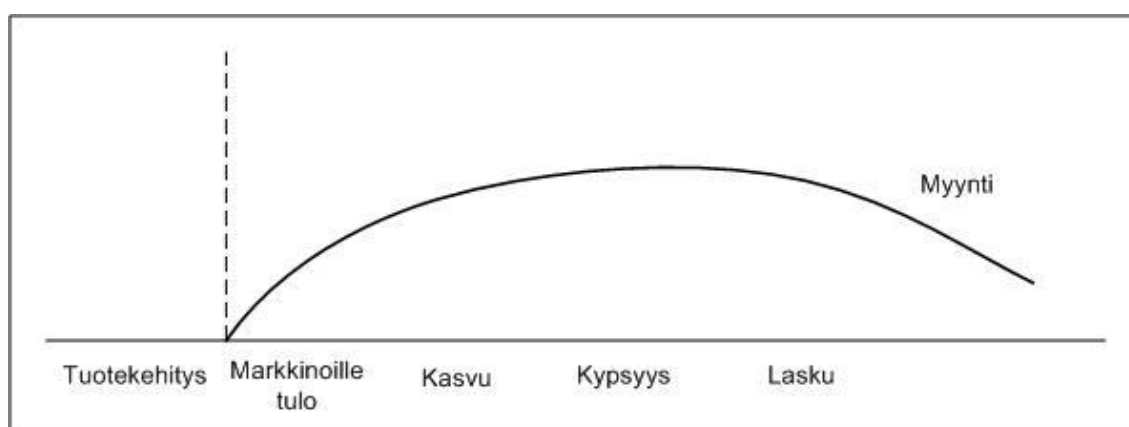
- tavaratuotteet
- palvelutuotteet
- paikkatuotteet
- aatetuotteet
- taidetuotteet
- tapahtumatuotteet
- henkilötuotteet

(Bergström & Leppänen 2009, 195- 196.)

Tuotteet eivät koskaan koostu vain yhdestä edellä mainitusta osasta, sillä esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy yleensä tavaratuotteita tai paikkatuotteisiin sisältyy sekä tavaratuotteita että palvelutuotteita. Tämän vuoksi on tärkeitä, että yritys rakentaa tuotteensa toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle tehdään tarjoama, joka tyydyttää ostajan tarpeet ja antaa tälle tuotteesta odottamaansa arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 195- 196.)

Palveluilla on muutamia erikoispiirteitä, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista. Palvelut ovat aineettomia tuotteita, jotka tuotetaan ja kulutetaan ainakin osin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamisprosessiin, jolloin yrityksellä on suora yhteys asiakkaaseen. Koska palvelu syntyy lopullisesti vasta asiakkaan käytössä, palveluiden markkinointi on mielikuvien, odotusten ja lupauksen myyntiä. (Jylhä & Viitala 2007, 130.) Palvelun laatuun on myös kiinnitettävä huomiota. Tavarantoimittajan laatua voi tutkia ja vertailla jo ennen ostotapahtumaa, mutta palveluiden kohdalla se ei ole mahdollista. Palvelun laatu on sitä, millaiseksi asiakas sen kokee. Palveluyrityksen tulisi ylittää asiakkaan odotukset eli tuoda asiakkaalle arvoa, mikä merkitsee hyvää laatua. Palvelun laatua on seurattava koko ajan asiakkailta kerättävän tiedon avulla. Asiakaskyselyt ja palautteet kertovat onko yrityksen tieto ja käsitys asiakkaiden tarpeista ja odotuksista oikea. Itse palveluprosessia voidaan arvioida myös ulkoapäin esimerkiksi haamuostajia käyttämällä. Laadusta on tullut nykypäivän markkinoilla erittäin tärkeä kilpailutekijä ja yritykset pyrkivät jatkuvasti laadun parantamiseen. Laadun onnistunut kehittäminen vaikuttaa yrityksen menestymiseen, sillä yritys pystyy tällöin vastaamaan paremmin kilpailuun ja saamaan kilpailuedun. (Bergström & Leppänen 2009, 241- 243.)

Mikään tuote ei ole ikuinen, sillä tuotteen myynti alkaa pudota kun uudet tuotteet vievät ostajien huomion. Tuotteen elinkaaresta puhuttaessa tarkoitetaan tuotteen markkinoilla oloaika. Tyypillisin elinkaari (kuva 1) esitetään S-käyränä, jossa on erotettavissa neljä vaihetta: markkinoille tulo-, kasvu-, kypsyyss- ja laskuvaihe. (Bergström & Leppänen 2009, 251- 252.)



Kuva 1: Tuotteen elinkaari. (Bergström & Leppänen 2009, 251.)

Useimmissa palveluorganisaatioissa tarvitaan jatkuvaa palvelujen kehitystyötä, sillä nykyiset palvelut takaavat toiminnan kannattavuuden vain lyhyellä aikavälillä. Kun nykyisten palveluiden kysyntä laskee, tarvitaan uusia palveluja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Uutuustuotteesta tai palvelusta käytetään nimeä innovaatio. Innovaatio merkitsee jotain uutta ja erilaista, se voi olla keksintö, idea tai prosessi. Innovaation uutuusaste vaihtelee, se voi olla hyvin vähäinen tai vastaavasti ennennäkemätön. (Ylikoski 2001, 244- 245.)

Tämän tutkimuksen kohteena olevan kokous- ja kongressikeskuksen tuote koostuu useasta eri osa-alueesta. Ydintuote tai ydinpalvelu on kokouspalvelu. Ydinpalveluun liittyy lisäpalveluita, joita ilman asiakkaat eivät voisi käyttää ydinpalvelua. Kokous- ja kongressikeskuksen lisäpalveluita ovat muun muassa ravintolapalvelut, AV-palvelut sekä kalustepalvelu. Tuote kokonaisuutena on tärkeä kokous- ja kongressikeskukselle, sillä ilman sitä sillä ei ole mitään, mitä tarjota asiakkaille. Markkinointi lähtee siis tuotteesta. Jos tuotetta ei ole, ei voida puhua yrityksen saatavuudesta. Ja jos ei voida puhua yrityksen saatavuudesta, ei voida myöskään puhua yrityksen kävijäopasteista. Sillä kävijäopasteet ohjaavat asiakkaan yrityksen tuotteen luo ja jos tuotetta ei ole olemassa, kävijäopasteet ovat hyödyttömiä.

3.2 Hinnan muodostuminen

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yritykselle hinta merkitsee asiakkaalta saatua vastiketta. Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle tuloja. Tuotteen hinta vaikuttaa oleellisesti asiakkaan ostopäätökseen, mutta siihen vaikuttaa myös hinnan ja laadun suhde. Asiakas haluaa ostaa tuotteen, jonka arvo ja laatu vastaavat toisiaan. Hinnoittelun tärkein tavoite on tehdä yrityksestä kannattava. (Isoviita & Lahtinen 2001, 137.) Yrityksen hintapäätökset perustuvat liikeideassa määriteltyyn ansaintamalliin. Ennen kun tuotteet hinnoitellaan, on arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja päätettävä yrityksen hintapolitiikasta. Tämän jälkeen voidaan määritellä hinnat tuoteryhmittäin ja tuotteittain. Markkinointia tehdessä voidaan myös muuttaa hintaa eri ajankohtina tai eri asiakasryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Kysyntä- ja kilpailutilanne ovat ulkoisia tekijöitä. Tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet ovat puolestaan sisäisiä tekijöitä. Hintapäätöksiä yritys tekee perushinnasta, hintamuutoksista ja asiakkaille myönnettävistä maksuajoista. Kyseessä on hinnastrategia, hinnoittelumenetelmä ja hintapäätösten tekomalli. Hinnoitteluun liittyy myös maksuehto, jolla tarkoitetaan asiakkaalle annettavia rahallisia etuja. Näitä etuja voivat esimerkiksi olla alennukset tai maksuajan myöntäminen. Alennuksien avulla yritys pyrkii lisäämään myyntiään tai pienentämään varastoaan. Palvelualoilla alennukset ovat yleensä tarjouksia tai pakettialennuksia. (Jylhä & Viitala 2007, 119- 120.)

Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät ovat hyvin samanlaisia kuin tavaroiden hintaan vaikuttavat tekijät. Ne voidaan jakaa samalla tavoin yrityksen ulkoisiin tekijöihin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset sekä kustannukset. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan markkinat ja kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristötekijät. Palveluiden hinnoittelussa on huomioitava palvelun ominaispiirteet sekä se, että asiakkaalle aiheutuu rahallisen kustannuksen lisäksi myös muitakin kustannuksia kuten ajan kulumista tai fyysistä vaivaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111- 114.) Palvelun aineettomuus heijastuu sen hintaan ja hintatietojen antamiseen. Palvelun tuottaja ei aina halua tai voi antaa tarkkoja hintatietoja etukäteen. Palvelutuotteiden hintojen vertaileminen voi olla kuluttajalle hankalaa, jolloin hinnan merkitys kilpailukeinona on pienempi. Mitä selvemmin palvelu on aineeton, sitä enemmän sen hinnoitteluun vaikuttaa kuluttajan näkemys palvelun arvosta. Jos taas palveluun sisältyy aineellisia osia, sen hinta perustuu enemmän kustannuksiin. Kustannusperäisen hinnoittelun lähtökohtana ovat palvelun tuottamisesta aiheutuneet kustannukset. Palveluja on mahdotonta tuottaa varastoon, mikä aiheuttaa ongelmia kysynnän ja tarjonnan ollessa epätasapainossa. Palveluja voidaan hinnoitella kilpailijoiden hintojen mukaan tai hinnoittelu voi olla kaksiosaista. Kaksiosaisessa hinnoittelussa asiakkaalta veloitetaan kiinteä perusmaksu ja sen lisäksi muita maksuja sitä mukaan, miten asiakas palveluja käyttää. Palveluiden hinnoittelussa voidaan käyttää myös pakettihinnoittelua, eli asiakas saa yhdellä maksulla koko palvelupaketin. Pakettihinnoittelu on järkevintä silloin, kun tarjonta käsittää paljon toisiaan tukevia palveluja. (Ylikoski 2001, 267- 269.)

Kokous- ja kongressikeskuksen palvelutuotteen hinnoittelussa on käytetty pakettihinnoittelua. Asiakkaille on tarjolla erilaisia kokouspaketteja, joista he voivat valita omaa tarvetta vastaavan kokonaisuuden. Palvelupaketit helpottavat hintojen vertailemista. Kokous- ja kongressikeskuksen palvelutuotteen hinnoittelussa on käytetty lisäksi kustannusperäistä hinnoittelua, jossa asiakas voi itse määritellä haluamansa palvelut ja hinta määräytyy täten palveluiden tuottamisesta aiheutuneiden kustannusten mukaan.

3.3 Yrityksen saatavuus

Yrityksen tuotteen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuuden tehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Hyvä saatavuus merkitsee sitä, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten yritysten tai muiden välikäsiä muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Se ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysinen jakelu tarkoittaa

kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Nykyisin tässä yhteydessä käytetään enemmän termiä logistiikka, joka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa sitä miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Markkinointi- eli jakelukanava on Anttilan ja Iltasen (2001, 209) mukaan saatavuuden kannalta keskeinen, sillä ilman kanavaa ja siihen kuuluvia jakeluyrityksiä asiakas joutuisi asioimaan päivittäin kymmenien valmistajien kanssa. Tavaroiden valmistaja käyttää yleensä apunaan jakelussa tukku- ja vähittäiskauppaa. Palveluiden kohdalla tämä merkitsee palvelun ”siirtämistä” asiakkaalle. Koska palvelu on aineeton eikä sen omistusoikeutta voi konkreettisesti siirtää eikä sitä voida varastoida, välikäsien käyttäminen palveluita siirrettäessä tuottajalta kuluttajalle ei ole samassa mielessä mahdollista kuin tavaroiden kohdalla. (Anttila & Iltanen 2001, 209.) Sähköisten kanavien kehittyminen on vaikuttanut palvelujen ja tavaroiden markkinointiin. Perinteinen jakelupaikka on muuttunut verkkomaailmaksi. Tämä on merkinnyt sitä, että halutessaan asiakas voi tehdä ostopäätöksensä pelkästään tuotetta koskevan informaation avulla. (Ylikoski 2001, 272.)

Yrityksen tehtävänä on myös ratkaista, mikä jakelutieratkaisu sopii sille parhaiten eli miten tuotteet saadaan asiakkaalle. Valintaan vaikuttavat asiakkaat sekä tuotteet. Yrityksen on päätettävä, kuinka monta rinnakkaista jakeluvaihtoehtoa se käyttää ja mitä myymälätyyppejä käytetään. Jakelu voi olla joko intensiivistä tai valikoivaa eli selektiivistä. Jakelu on intensiivistä, kun kaikki halukkaat jälleenmyyjät saavat mahdollisuuden yrityksen tuotteen myymiseen. Valikoivuus puolestaan tarkoittaa, että jälleenmyyntioikeus annetaan vain tarkoin valituille yrityksille tai yksimyyntioikeudella vain yhdelle. (Jylhä & Viitala 2007, 125.) Palveluorganisaatio voi hoitaa palvelun toimittamisen asiakkaalle itse tai välikäsien kautta. Jos palvelun tuottaja päättää järjestää itse jakelun, on sen päätettävä perustettavien toimipisteiden määrä ja kuinka paljon sähköisiä jakelukanavia hyödynnetään. Jos välikäsien eli muiden yritysten käyttämiseen päädytään, on päätettävä yhteistyön muodosta, yhteistyökumppaneiden valintaperusteista, kumppanien motivoinnista ja tulosten seurannasta. (Ylikoski 2001, 273.)

Koska monien palvelujen käyttö edellyttää asiakkaan osallistumista, asiakkaalle on tärkeitä kuinka hyvin palvelu on saatavissa. Palvelun saatavuuden järjestämisen vaihtoehdot ovat seuraavat: asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, yrityksen edustaja menee itse asiakkaan luo tai asiakas ja organisaatio tuottavat palvelun etäpalveluna puhelimen, postin tai sähköisen viestintävälineen avulla. Kun asiakas käy henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, toimitilojen sijainti ja aukioloajat ovat merkittäviä tekijöitä. Myös toimitilojen fyysiset puitteet ja henkilöstön rooli vaikuttavat oleellisesti asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja sen palvelun laadusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Palveluiden ulkoinen ja sisäinen saatavuus tähtää Puustisen ja Rouhaisen (2007, 266) mukaan seuraaviin asioihin:

- asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista
- yritykseen on helppo olla yhteydessä
- yritykseen on helppo tulla
- yrityksessä asioiminen on vaivatonta

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa niitä tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen tai sen Internet-sivuille. On tärkeätä, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta ja löytää sinne. Yritys voi varmistaa ulkoisen saatavuuden muun muassa seuraavia keinoja käyttämällä: aukioloaika, liikenneyhteydet, fyysinen sijainti, paikoitustilat ja opasteet. Sisäisen saatavuuden varmistamisella pyritään siihen, että asiakkaan on mukava ja helppo asioida yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: palveluympäristö (esimerkiksi fyysiset tilat, laitteet ja tilojen suunnittelu), tuote- ja palveluvalikoima, palvelujen esille tuominen, esite- ja opasmateriaali, henkilökunnan saavutettavuus sekä muiden asiakkaiden vaikutus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 267.)

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat tärkeitä tämän tutkimuksen kannalta, sillä kävijäopasteet vaikuttavat yrityksen saatavuuteen. Edellä olevasta kappaleesta voidaan poimia useita keinoja kokous- ja kongressikeskuksen saatavuuden varmistamiseen. Kävijäopasteiden avulla asiakas löytää yritykseen ja osaa liikkua siellä. Oleellista on myös, että keskuksen on hyvät liikenneyhteydet ja että se sijaitsee keskeisellä paikalla. Tämän tutkimuksen kohteena oleva kokous- ja kongressikeskus sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko keskuksen kävijäopastus tarpeeksi tehokasta, joten se antaa osaltaan vastauksen siihen, onko yritys kiinnittänyt saatavuuteensa tarpeeksi huomiota.

3.4 Yrityksen markkinointiviestinnän muodostuminen

Markkinointiviestintä sisältää Vuokon (2003, 17) mukaan kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnällä tulisi olla markkinoinnillinen tavoite, johon sen tarkoitus perustuu. Markkinointiviestinnälle on ominaista se, että sen avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Jotta vaikuttamis-tavoite saavutetaan, markkinointiviestintää tulee suunnitella. Yksi tapa luokitella markkinointiviestintäkeinoja on seuraava: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi. Markkinointiviestintää tarvitaan sekä palveluiden että tuotteiden markkinoinnissa. Sitä tarvitaan sekä jo olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden

markkinoinnissa että markkinoille tulevien uusien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 17- 18.)

Markkinointiviestinnän kautta palvelun tuottaja kertoo kohderyhmillensä tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan. Ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, millaisia palveluita yritys tarjoaa, miten palvelut varataan ja mitä ne maksavat. Viestinnän avulla luodaan myös mielikuvia palvelusta ja palveluorganisaatiosta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Palveluiden markkinointiviestintä suunnitellaan ja toteutetaan samalla tavalla kuin tavaroiden markkinointiviestintä. Tärkeintä viestinnän onnistumisen kannalta on, että viestin lähettäjä tuntee kohderyhmänsä ja on määritellyt, mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan saada aikaan kohderyhmässä. Tämän jälkeen valitaan käytettävät viestintäkeinot. (Ylikoski 2001, 281- 282.)

Henkilökohtainen myyntityö toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Sen tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tilanteeseen ja asiakkaan tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavalla tavalla. (Anttila & Iltanen 2001, 255; Jylhä & Viitala 2007, 123.) Mainonta on lyhyesti sanottuna maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään apuna joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Menekinedistämällä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan heti tarjoamalla heille lisäetuja. Lisäetujen tarjoaminen rajoittuu tiettyyn aikaan, asiakasryhmään tai hintaan. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan välittömästi tai ainakin ottamaan yhteyttä myöhemmin lisäedun tarjoajaan. (Ylikoski 2001, 290- 291.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on saavuttaa ja säilyttää niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista yritys on kiinnostunut tai riippuvainen. Suhdetoiminnan kohderyhmä voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä, henkilöstö, asiakkaat, sijoittajat, jakeluketjut tai verkoston jäsenet, median edustajat tai viranomaiset. (Vuokko 2003, 279- 280.) Julkisuuden käyttäminen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille tai muille jutuille. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jossa välittäjänä on tiedotusväline. (Vuokko 2003, 291.) Sponsoroinnissa yritys tavoittelee näkyvyyttä ja imagohyötyä rahoittamalla esimerkiksi urheilijaa, tapahtumaa tai televisio-ohjelmaa. Sponsorointi on keino viestiä halutulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteeseen liittyvää myönteistä mielikuvaa. (Jylhä & Viitala 2007, 123.)

Markkinointiviestinnän avulla kokous- ja kongressikeskus tavoittelee asiakkaiden huomiota. Kun asiakas kiinnostuu keskukselta, hän haluaa todennäköisesti tulla käymään paikanpäällä. Kun hän tulee paikanpäälle, keskuksen kävijäopasteet ohjaavat hänet sinne. Mikäli kävijä-

opasteita ei ole tai ne ovat puutteellisia, asiakkaalle muodostuu todennäköisesti välittömästi negatiivinen kuva keskuksesta. Tällä tavalla ja tämän luvun perusteella monella muullakin tavoin markkinoinnin kilpailukeinot tukevat toisiaan, siksi on hyödyllistä tämän raportin aluksi käsitellä markkinoinnin kilpailukeinoja, jotta hahmotetaan miksi kävijäopasteita tarvitaan.

4 Toimipaikkaosaaminen

Hyvän toimipaikkaosaamisen perustana ovat asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja huomiointi sekä ostamisen helpottaminen. Nykyajan asiakas on kiireinen ja hänen tulee usein tehdä monta asiaa samanaikaisesti. Ostotapahtuma ei voi olla onnistunut, mikäli toimipaikkaan tuleminen aiheuttaa asiakkaalle vielä lisäpainetta. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 87.) Yrityksen imago on asiakkaiden yleisvaikutelma organisaatiosta. Myönteinen imago on yritykselle voimavara, sillä se vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen yrityksen toiminnasta. Imago on asiakkaiden tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. Se vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa palvelutilanteelta. (Ylikoski 2001, 136- 139.)

Toimipaikkakuvaan vaikuttavat tekijät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Yrityksen ulkoisen toimipaikkakuvan muodostamiseen vaikuttavat eniten toimipaikan sijainti ja ympäristö, pysäköintimahdollisuudet, julkisivu ja ulkomainonta sekä näyteikkunamainonta. Sisäiseen toimipaikkakuvaan keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat tilaratkaisut, esillepano, myymäläinformaatio, myymälämainonta, valaistus sekä siisteys. Toimipaikkamainontaa ovat yrityksestä ulospäin näkyvät mainokset sekä yrityksessä sisällä olevat mainokset. Sen lähtökohtana on yhdenmukaisuus, sillä informaatioketjun toiminta edellyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä käytetään. Yrityksellä tulee olla sama perusviesti, samat muodot ja värit, sama kirjasintyyppi ja sama logo. (Heikkonen ym. 2000, 90- 91.)

Toimipaikan julkisivun tulisi olla siisti ja sisään astuminen tulee olla asiakkaalle helppoa ja esteetöntä. Toimipaikan sisäänkäynnin merkitys ensivaikutelman luomisessa on erittäin tärkeä. (Heikkonen ym. 2000, 93.) Asiakkaan astuessa sisään toimipaikkaan hän luo ensisilmäyksensä siihen. Ensivaikutelman kannalta tärkeitä tekijöitä ovat kalustus, värit, palvelupisteet sekä siisteys. Sisääntulon tulee ohjata asiakas sisään ja antaa välittömästi tieto asiakkaalle mihin suuntaan hänen on jatkettava. Tässä vaiheessa toimipaikan selkeys ja opastus ovat erittäin tärkeässä roolissa. Jos asiakkaan kokema ensivaikutelma on hyvä, hän sallii pienet epäonnistumiset myöhemmissä vaiheissa. Jos ensivaikutelma on negatiivinen, on sen muuttaminen yritykselle jälkikäteen työlästä. (Heikkonen ym. 2000, 102.)

Tutkimuskohteena olevan kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopastuksen vaikutus asiakas- tyytyväisyyteen on yllä mainitun perusteella suuri. Jos kävijäopastus on hoidettu hyvin, asiakas on todennäköisesti tyytyväinen päästessään perille ja hän sallii pienet epäonnistumiset

paikan päällä helpommin. Jos taas kokousasiakas on joutunut etsimään oikeaa sisäänkäyntiä ja harhaillut vielä rakennuksen sisällä, on hän mitä luultavimmin kaikkea muuta kuin tyytyväinen. Onnistuneella kävijäopastuksella asiakas saa ennen kaikkea hyvän ensivaikutelman kokous- ja kongressikeskuksesta.

5 Opasteiden merkitys rakennuksissa suunnistettaessa

Tutkimuskohteena oleva kokous- ja kongressikeskus on iso rakennus. Tässä luvussa käsitellään opasteiden merkitystä tämänkaltaisissa isoissa rakennuksissa, joissa suunnistaminen saattaa tuottaa kävijöille haasteita. Tässä luvussa selvitetään, millainen on hyvä kävijäopaste ja miten hyviä kävijäopasteita tehdään. Myös kävijäopasteiden asetteluun tulee kiinnittää huomiota.

Ihmisten suunnistamiseen rakennuksen sisällä vaikuttaa monta eri tekijää. Suunnistettaessa ihmisten tulee tehdä päätöksiä välittömästi ja nopeasti samalla, kun he yrittävät olla eksymättä. Ihmisen suunnistamisen lopullinen päämäärä on löytää toisesta paikasta toiseen paikkaan. Tämän suorittamiseen ihminen tarvitsee ensisijaisesti tilatietoa. Tutkimus ihmisen suunnistamisesta voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat suorituskyky ja pätevyys. Ihmisen suorituskykyä suunnistamistilanteissa koskeva kirjallisuus käsittelee empiirisiä tuloksia siitä, miten ihmiset löytävät suuntansa. Suorituskykyyn liittyvässä tutkimuksessa on tunnistettu neljä ympäristöön liittyvää muuttujaa, jotka vaikuttavat suorituskykyyn suunnistettaessa rakennetuissa ympäristöissä. Nämä neljä tunnistettua elementtiä ovat visuaalinen yhteys, arkkitehtuurinen eriytyminen, merkit ja huoneet sekä hahmoteltu rakenne. Pätevyyteen liittyvässä tutkimuksessa tutkitaan puolestaan sitä, minkälaisia suunnistus päätöksiä ihmiset muodostavat näiden neljän elementin pohjalta. (Raubal & Worboys 1999, 4.)

Expotrans-yrityksen toimitusjohtajan Rick Farrellin (2004, 16) mukaan opasteet ovat ensimmäinen asia rakennuksessa, johon asiakas kiinnittää huomionsa. Ne ovat myös kaikista kriittisin väline onnistuneeseen markkinointiin. Opasteet toivottavat vierailijan tervetulleeksi ja muodostavat vierailijalle visuaalisen kuvan ja vaikutelman. Onnistuneesti suunniteltu opaste vangitsee lukijan huomion. Värien, muotojen ja viestien avulla voidaan tehdä opasteesta huomiota herättävä. Fontit, vääristymät, varjot, tekstin vinous ja värit vaikuttavat opasteen luettavuuteen. Uudet materiaalit ja valoteknologia sallivat entistä ohuempia ja vaihtelevamman muotoisia valotauluja. Valotaulut edistävät rakennuksien arkkitehtuurista muotoilua, sillä ne ovat kauneuden ja loistonsa vuoksi erityisen tehokkaita isoilla julkisilla paikoilla, kuten museoissa tai ostoskeskuksissa. Aiemmin saatavissa olevien opasteiden valikoima oli melko suppea, mutta nykyään teknologian ja valmistustapojen kehittyttyä asiakkaille on tarjolla enemmän vaihtoehtoja.

Sveitsiläinen psykologi Romedi Passini on tutkinut sitä, kuinka ihmiset löytävät kulkiessaan oikean suunnan. Hän on ennen eläkkeelle jäämistään opettanut Montrealin yliopistossa opiskelijoita suunnittelemaan rakennuksia niin, että ihmiset sisäistävät niiden arkkitehtuurin helposti ja osaavat navigoida niissä. Passinin (2004,11) mukaan ihmiset stressaantuvat helposti, mikäli he eivät löydä etsimäänsä nopeasti. Stressaantuminen tapahtuu helpoiten paikoissa, joissa ihmisten on pakko löytää etsimänsä, kuten lentokentillä tai sairaaloissa. Passini (2004,11) painottaa, että ihmisten täytyy kyetä hahmottamaan esimerkiksi pääsisäänkäynnin tai portaikon sijainti riippumatta siitä missä he seisovat. Tärkeimmäksi Passinin mukaan nousee se, että oikea tieto on saatavilla oikeassa paikassa. On määriteltävä, mitä tietoa tarvitaan missäkin päätöksenteon kohdassa, ja miten tämä tieto tulisi siellä esittää. Tiedon yliannostus korostuu, mikäli tietoa ei esitetä johdonmukaisesti. (Collison 2004, 11.)

Corbin Design -yrityksen johtaja Mark VanderKlippin (28, 2006) mukaan vain harvat asiat ovat yhtä turhauttavia kuin eksyminen, ja vain muutama asia voi vaikuttaa kävijän mielipiteeseen paikasta enemmän kuin se, kuinka helposti hän voi liikkua siellä. Tiettyjen sääntöjen noudattaminen rakennusten kylttien suunnittelussa takaa onnistuneen lopputuloksen. Opastuksen tulee olla suunniteltu sopivalle käyttäjälle, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa ensimmäisen kerran rakennukseen tulijaa, sillä aiemmin siellä vierailleille paikka on jo tuttu. Liikkumisen ohjaaminen rakennuksen sisällä minimoi käytävien rakenteen mukaansa tuoman sekavuuden sekä helpottaa ruuhkia vilkkailla väylillä. Opasteiden tulisi tulla VanderKlippin mukaan niin paljon kuin mahdollista koostua itse ympäristöstä tai arkkitehtuurista, sillä ympäristön muotoilu tai maamerkit ovat jo itsessään opasteita. Maamerkit kuten taide, vesielementit tai veistokset helpottavat vierailijoita muistamaan missä he ovat olleet. Tiedon tulisi olla suunniteltu johdonmukaisesti ja jäsennetty hierarkkisesti. Kun vierailija saapuu paikkaan, ei hän välttämättä päädy heti kohteeseensa, jonka vuoksi on tärkeätä, että hän tietää, missä hän nyt on ja sen, missä hän haluaisi olla. Tämän vuoksi on tärkeää esittää yleisölle tietoa ympäristöstä, kun se kohtaa sen. Tieto voi olla rakennuksen nimiä, sisäänkäyntejä tai esimerkiksi hissien sijainti. On hyödyllisempää tarjota ihmiselle se tieto, mitä hän kulloinkin tarvitsee, kuin antaa heille yliannostus tiedosta. VanderKlipp (28, 2006) painottaa vielä, että on tärkeää suunnitella opasteet niin että niiden tieto on helposti päivitettävissä ajan tasalle, sillä muutoksia tapahtuu nopeaan tahtiin. Lisäksi on myös tärkeätä, että yrityksen henkilökunta ja opasteiden loppukäyttäjät saavat mahdollisuuden vaikuttaa opasteisiin. (VanderKlipp 2006, 28.)

Digitaalisia opasteita on ilmestynyt tasaisesti viime vuosina, mikä on mullistanut osaltaan yritysten ja asiakkaiden välisen kommunikoinnin. Monia tulostettuja opasteita on korvattu digitaalisilla versioilla. Taulutelevisiot ovat korvanneet julisteet esimerkiksi kaupoissa, ravintoloissa, kouluissa ja jopa hisseissä. Digitaalisen opasteen avulla on mahdollista välittää oleellinen tieto oikealle kohderyhmälle esimerkiksi lentokentällä. Digitaalisen opasteen ollessa yhteydessä Internetiin, sitä voidaan päivittää mistä tahansa. Näytöllä voidaan esittää myös esi-

merkiksi ajankohtaisia uutisia tai sääennusteita. Digitaalista opastetta voidaan käyttää erilaisissa viestintätilanteissa, kuten opetuksessa, rakennuksessa suunnistamisessa tai viihteessä. (Drain 2009, 34.)

6 Kokoukset ja kongressit

Tutkimuskohteena on kokous- ja kongressikeskus, joten käsitteet ”kokous” ja ”kongressi” on hyvä määritellä. On hyvä kertoa hieman, miten kokouksia ja kongresseja järjestetään sekä miten kansainväliset kongressit vaikuttavat järjestäjämaan matkailuun ja elinkeinoelämään. Oleellista tämän tutkimuksen kannalta on kokous- ja kongressikeskuksen saatavuus, jota käsitellään tässä luvussa.

Kokous eli konferenssi on keskustelua, asioiden selvittelyä, ongelmanratkaisua ja konsultointia varten järjestetty tilaisuus. Kokous on kooltaan pienempi ja luonteeltaan yksityiskohtaisempi kuin kongressi. Se kestää yleensä määrätyn ajan ja sille on asetettu selkeät tavoitteet. Kongressi on kokoontuminen, joka järjestetään säännöllisin väliajoin ja siihen osallistuu satoja tai tuhansia saman ammatillisen, kulttuurisen, uskonnollisen tai muun ryhmän edustajia. Kongressi järjestetään yleensä tietyn asian käsittelyä varten. Kongressille tunnusomaista on se, että se kestää useita päiviä ja samanaikaisesti on meneillään useita istuntoja. (Blinnikka & Kuha 2004, 14.)

Aarrejärven (2003, 7) mukaan kokousten järjestämistä voidaan verrata palapeliin. Koko tilaisuuden järjestäminen koostuu monista osista ja kokonaisuus kärsii, mikäli kaikki osat eivät vastaa osallistujille luotuja mielikuvia ja odotuksia. Jotta kokonaisuus olisi onnistunut, on luotava miellyttävä ilmapiiri, tarjottava hyvät työskentelyolosuhteet, tekniikan on toimittava ja palvelun oltava virheetöntä. Järjestäjillä tulisi olla lisäksi hyvä kielitaito sekä heidän tulisi tarjota kokoontumiselle ja työskentelylle parhaat mahdolliset olosuhteet. (Aarrejärvi 2003, 7-8.)

6.1 Kokousten ja kongressien järjestäminen

Kokoustoiminta on muuttumassa yhä enemmän ammattilaisten toiminnaksi. Kongressin tai kokouksen järjestävä organisaatio voi tehdä sopimuksen kongressipalvelutoimiston kanssa siitä, että toimisto vastaa kokouksen suunnittelusta ja toteutuksesta tilaajan puolesta joko kokonaan tai osittain. Järjestelyn apuna voidaan käyttää myös kokouspaikan henkilöstöä. Kokoosalalla toimii erittäin laaja organisaatioiden ja toimijoiden ryhmä eli kokouspalveluiden tarjoajat. Kokousten suunnittelussa ja toteutuksessa tarvitaan monenlaisia palveluita, joiden tuottajista suurin osa on tekemisissä kokouksen osallistujan kanssa jossain palveluketjun vaiheessa. Jotta osallistujan kokousmatka on täydellinen, se vaatii kaikkien eri toimijoiden on-

nistumista. Erityisiä uhkia onnistumiselle ovat tiedonkulun epäonnistuminen sekä eri toimijoiden yhteinen laatumielikuva toiminnan tasosta. Kaikki palvelun toiminnan osat eivät näy kokousasiakkaalle, mutta niiden puuttuminen tai huono laatu näkyy osallistujalle tai järjestäjälle. Alapuolella olevassa taulukossa (taulukko 1) on listattuna kokousasiakkaan kannalta tärkeimmät kokouksien ydin-, liitännäis- ja oheispalvelut sekä niiden tarjoajat. (Blinnikka & Kuha 2004, 29- 31.)

Kokouksen aloitteentekijä		
Organisaation 1. suunnitteluryhmä		
Rahoittajat, sponsorit		
Yrityksen / organisaation kokouksesta vastaava ryhmä		
Kongressipalvelu- toimiston kongressipalvelut	Kongressitoimiston markkinointipalvelut	Matkailupalvelut
Kongressikeskuksen tai kokouspaikan tila- ja kokouspalvelut	Majoituspalvelut	Kirjanpito- ja pankki- palvelut
AV-laittepalvelut tulkki- ja käännös- palvelut	Logistiikkapalvelut	Tukituotteiden valmis- tajien tuotepalvelut
Turvapalvelut	Matkatoimistopalvelut	Mainos- ja viestintä- palvelut
Ravitsemispalvelut	Ohjelma- ja taukopalvelut	Messu- ja näyttelypalvelut
Asiakkaat: osallistujat, esiintyjät ja järjestäjät		

Taulukko 1: Kokous- ja kongressipalveluja ja niiden tarjoajia. (Blinnikka & Kuha 2004, 30.)

Kongressi- ja monitoimitilojen tulisi olla pohjasuunnittelultaan yksinkertaisia. Tilojen muunnattavuus liukuvien seinien avulla ja aulojen tilavuus mahdollistavat esimerkiksi näyttelyiden pitämisen. Seinämateriaalien tulisi olla helppohoitoisia ja sopivia kaikkiin tilanteisiin. Toimitusijoiden tilat on sijoitettava aulatilaa läheisyyteen ja lastauslaiturien tulisi olla tavarahissien sekä säilytystilojen läheisyydessä. Liikuntarajoitteiset vierailijat on osattava ottaa huomioon tiloja suunniteltaessa. Kongressipaikalle on päästävä mahdollisimman sujuvasti lentäen, junalla tai bussilla. (Aarjärvi 2003, 11- 13.)

Hotellit, kongressi- ja kokouskeskukset, laivat ja risteilyalukset ovat tavallisimpia kokouksien ja kongressien pitopaikkoja. Hotellit soveltuvat parhaiten pienten kokousten ja seminaarien järjestämiseen. Kokoushotellit on sijoitettu useimmiten keskustoihin tai niiden läheisyyteen. Niiden etuna on se, että kokoustilat sekä ravintola- ja majoitustilat löytyvät samasta rakennuksesta. Kongressi- ja messukeskukset soveltuvat parhaiten suurten kokousten järjestämiseen. Keskusten etuna on kokoustilojen muunneltavuus ja monipuolisuus, nykyaikainen tekniikka sekä monipuoliset palvelut. Kongressipaikan aulatiloihin sijaitsee yleensä info-, palvelu- ja ilmoittautumistiskit. Keskuksista löytyy kokoustilojen lisäksi muun muassa kongressitoimisto, lehdistökeskus, sosiaalituloja, kahviloita ja erilaisia ravintoloita. Lisäksi saatavilla on myös näyttely- ja esiintymistiloja. Messu- ja kongressikeskusten tavoite on tarjota asiakkailleen paikka, jossa voidaan järjestää samanaikaisesti useitakin tapahtumia. (Blinnikka & Kuha 2004, 106- 110.)

Pääasiallisilta kongressipaikkakunnilta löytyy ammattijärjestäjiä, jotka antavat tarvittavaa apua. Kongressipalvelutoimistot ovat kokeneita järjestäjiä ja heiltä saa apua muun muassa kongressien markkinointiin ja taloussuunnitteluun. Kongressipalvelutoimistojen avulla itse kongressinjärjestäjät voivat keskittyä vain kongressiohjelmaan ilman, että heidän tarvitsisi pohtia teknisiä järjestelyitä. Kongressipalvelutoimistojen tarjoamat palvelut voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin ryhmiin: konsultointi, tekninen sisältö, osallistujien rekisteröinti ja majoitusvaraukset sekä oheisohjelman suunnittelu ja hoito. Mikäli järjestäjällä on jo itsellään osaava tekninen sihteeristö, ei ulkopuolelta tarvitse ostaa yleensä muuta palvelua kuin mahdollisesti rekisteröinti- ja majoituspalvelut. Järjestelypalveluita tarjoavat myös kongressijärjestelyihin perehtyneet sihteerit, joita voidaan palkata avuksi kongressin ajaksi. Kongressiin tarvitaan lisäksi kongressiavustajia kokouspaikalle. On erittäin tärkeää, että nämä avustajat saavat tarvittavan perehdyttämisen työtehtäväänsä. Avustajilla on oltava tiedossaan, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja kuka on mistäkin vastuussa. (Aarrejärvi 2003, 24- 26.)

6.2 Kansainväliset kongressit ja -konferenssit

Vaikka liikematkailu ja vapaa-ajan matkailu tapahtuukin samalla seudulla, liikematkailuun liittyy merkittäviä lisähyötyjä, mikä tekee siitä erityisen houkuttelevan kohdemaille. Kokous- ja liikematkailu on tuottoista liiketoimintaa, sillä asiakkaat haluavat yleensä korkeaa laatua, jolla on luonnollisesti korkea hinta. Kokous- ja liikematkailu sijoittuu koko vuodelle, mutta kevät ja syysy ovat konferenssien vilkkainta aikaa. Monia pienempiä kokouksia ja konferensseja pidetään myös talvi-aikana. Koko vuoden ajalle sijoittuva liike- ja konferenssimatkailu takaa työntekijöille pysyviä työpaikkoja, joilla vältetään vapaa-ajan matkailulle ominaiset sesonkien pituiset määräaikaiset työsuhteet. (Rogers 2003, 23.)

Kansainväliset konferenssit ja -kongressit tuovat merkittävää hyötyä kokouspaikkakunnalle ja koko maalle, sillä niillä on suuri vaikutus alueen elinkeinoelämälle. Konferensseihin ja kongresseihin saapuvat edustajat, virkamiehet ja toimittajat käyttävät paikallisia majoitus-, ravintola- ja kuljetuspalveluita, jolla on positiivinen vaikutus paikalliseen palvelu- ja matkailuelinkeinon. Lisäksi konferenssi- ja kongressikaupungin tunnettavuus lisääntyy merkittävästi. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 14.) Kongressin isäntämaan valitsee yleensä asianomaisen tieteenalan maailmanjärjestö. Isäntämaan valintaan vaikuttavat maan sijainti, sen poliittinen ja yhteiskunnallinen tilanne, tulevan isäntäjärjestön tieteellinen/tekninen taso omassa maassaan, kokous- ja majoitustilojen taso sekä tulevan järjestäjän taloudelliset resurssit. Osallistujakohtaiset kustannukset eivät saa myöskään ylittää tapahtumalle vakiintunutta hintatasoa. Kilpailu suurten kongressien järjestämisestä alkaa halukkaiden järjestäjien kesken jo useaa vuotta ennen itse tapahtumaa ja se aiheuttaa kustannuksia halukkaille järjestäjille jo haku- vaiheessa. Potentiaalisten järjestäjien tulisi antaa ulkomailla riittävän vakuuttavia näyttöjä mahdollisuksistaan järjestää kyseinen iso kongressi yhteistyössä maansa kongressiteollisuuden kanssa. (Aarrejärvi 2003, 9.)

6.3 Kokous- ja kongressikeskuksen saatavuus

Kokoustilojen tulisi Blinnikan ja Kuhan (2004, 92) mukaan sijaita hyvien liikenneyhteyksien varrella. Osallistujien siirtyminen lentokentältä kokouspaikalle tai hotelliin tulisi olla vaivatonta. Kokouspaikalle tulisi päästä helposti julkisilla kulkuneuvoilla sekä henkilöautolla. Pysäköintitilojen pitäisi olla riittävän tilavat, hyvin järjestetyt sekä hyvin opastetut. Kokoustilojen tulisi mielellään sijaita keskeisellä paikalla kaupungissa, jotta muut palvelut olisivat osallistujien saatavilla helposti. Mikäli kokouspaikka sijaitsee kuitenkin kaupungin keskustan ulkopuolella, tulisi tärkeimmät palvelut kuitenkin olla lähettyvillä ja siirtymisen keskustaan tulisi olla helppoa. (Blinnikka & Kuha 2004, 92.) Tapahtumapaikalle löytäminen on tehtävä tulijoille helpoksi selkeiden kylttien avulla. Mikäli tilaisuuteen on tulossa eri kansalaisuuksia, on opasteet tehtävä eri kielillä. Pääoven edessä kävijöitä voi olla houkuttelemassa esimerkiksi ulkotulet, viralliset liput tai kukka-asetelmat. Ovella voi olla myös henkilö ottamassa vierailijoita vastaan ja ohjaamassa heitä oikeaan suuntaan. (Häyrinen & Vallo 2003, 194- 195.)

Kokous- tai kongressikeskuksen pääsisäänkäynnit merkitään kookkailla julisteilla, banderollilla, lipuilla tai muilla helposti havaittavilla merkeillä. Sisäopasteiden merkityksenä on ohjata tulija aulasta eteenpäin esimerkiksi saleihin, luennoitsijatiloihin tai lepohuoneeseen. Yksi riittävän suuri päätaulu, johon on merkitty suuntaopastus, takaa yhdenmukaisuuden ja tyylikkyyden. Ripustettavia opasteita voidaan sijoitella matkan varrelle tarpeen mukaan aina kun on pienikin mahdollisuus, että tulija erehtyy suunnasta. Joskus osallistuja joutuu kulkemaan pitkiä matkoja löytääkseen perille kokoustilaan ja vaikka matkalla ei olisikaan mahdollista eksyä, on hyvä uskon vahvistukseksi asettaa näkyville vielä asiallinen kyltti ohjaamaan oike-

aan suuntaan. Opasteiden asettelussa tärkeintä on, että ne ovat näkyviä, riittävästi ihmisjoukon pään yläpuolella, niitä ei saa olla liikaa eikä liian vähän, niiden tulee olla siistejä eikä niiden tule sisältää kirjoitusvirheitä. (Aarrejärvi 2003, 75.)

Opasteiden suunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa, varsinkin jos ne tilataan alihankkijoilta. Opasteiden tulisi olla yksinkertaisia ja kokouksen logon tulisi olla jokaisessa opasteessa, jotta asiakkaiden on helppo erottaa mitkä opasteet koskevat juuri heitä. Opasteiden käyttötarkoitus on tärkeää huomioida suunnitteluvaiheessa. Jos opasteiden on tarkoitus sijaita ulkona koko tapahtuman ajan, on tärkeää, että ne pysyvät siisteinä ja toimivina koko ajan sääolosuhteiden muutoksista huolimatta. Opasteiden sijoittaminen on mietittävä hyvin tarkkaan. Kongressikeskuksen omien kylttien viereen on usein hyvä laittaa myös kokouksen oma opaste. Kongressikeskuksen sisätiloissa on usein tarvittavat opasteet vessoille, tupakointipaikoille, kokoustiloihin ja ruokailutiloihin. Suurissa tilaisuuksissa tarvitaan kuitenkin vielä erillisiä lisäopasteita kokous-, tauko- ja ruokailutiloihin. Kokoustilojen auloissa on hyvä olla telineisiin tai sähköisiin ilmoitustauluihin merkittynä päiväkohtaiset aikataulut, ohjelmat ja paikat. Opasteet vaikuttavat palvelun laatuun. Selkeiden opasteiden avulla asiakas pääsee kokouspaikalle helposti ja vaivattomasti. Tällöin asiakas on jo ennen kokoustilaan pääsemistään tyytyväinen, mikä auttaa positiivisen mielikuvan saavuttamisessa ja helpottaa asiakaspalvelun sujumista kokouspaikassa. Mikäli asiakas joutuu kiireessä etsimään tietä kokouspaikkaan, ei löydä parkkitilaa eikä oikeaa kokoustilaa, on tilanne aivan päinvastainen. Kiukkuisen osallistujan mielen-tilan muuttaminen on runsaasti aikaa vievää, ja negatiivisen ensivaikutelman muuttaminen on kaikkea muuta kuin helppoa. (Blinnikka & Kuha 2004, 136.)

Kokous- ja kongressikeskuksen saatavuuteen pystytään siis vaikuttamaan monella eri tavalla. Tämän luvun mukaisesti kävijäopasteet ovat yksi tärkeimmistä tavoista vaikuttaa keskuksen saatavuuteen. Kävijäopasteet vaikuttavat myös oleellisesti kokous- ja kongressikeskuksen asiakastyytyväisyyteen. Tämän tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa sitä, kuinka hyvin kokous- ja kongressikeskuksen ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen on panostettu.

7 Tutkimusmenetelmät ja tutkimussuunnitelma

Tämän tutkimuksen tekemisessä on käytetty pääasiassa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, mutta sen tukena on käytetty myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään pääosin ihmistä tiedon keruun välineenä. Apuna tutkimuksen tiedon hankinnassa voidaan käyttää myös lomakkeita ja testejä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan keinoja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi osallistuva havainnointi ja teemahaastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160.) Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joka edellyttää riittävän suurta

ja edustavaa otosta. Otos on tutkittavan perusjoukon osajoukko, jota tutkitaan. Aineiston keruussa käytetään useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoihin. (Heikkilä 2008, 14- 16.)

Havainnointi ainoana aineistonkeruumenetelmänä on haasteellinen, mutta yhdistettynä muunlaiseen aineistonkeruumenetelmään se on monesti hyvinkin tehokas. Yksi havainnoinnintavoista on havainnointi ilman osallistumista. Havainnoinnissa ilman osallistumista tutkittavat tietävät osallistuvansa tutkimukseen ja heiltä on saatu siihen lupa. Tutkija on tässä tilanteessa ulkopuolinen tarkkailija eikä hän osallistu tutkittavien toimintaan. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 83- 85.) Tässä tutkimuksessa käytin tutkimusmenetelmänä havainnointia ilman osallistumista. En itse osallistunut aineistonkeruuseen, vaan havainnointien tekemisessä käytin haamuostaja-menetelmää ja haamuasiakkain valitsin ulkopuolisia henkilöitä. Tutkittavalta kohteelta eli kokous- ja kongressikeskukselta olin saanut luvan tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksessa käytin laadullisen tutkimusmenetelmän tukena määrälliselle tutkimusmenetelmälle ominaista tutkimuslomaketta helpottamassa haamuasiakkaiden kokeen aikana tekemien havaintojen kirjaamista ylös.

Haamuostajia voidaan kutsua salaostajiksi, palvelun arvioijiksi, kuluttajatutkijoiksi, asiakaspalvelun tutkijoiksi, tiedustelijoiksi tai markkina-arvioijiksi. Haamuostaja käyttäytyy kuten tavallinen asiakas arvioiden tilannetta pientä palkkiota vastaan. Haamuostaja saa ennen tutkimustilannetta ohjeistuksen tehtävään sekä kyselylomakkeen. Haamuostaja ei koskaan mene arvioimaan kohdetta ennen kun hän tietää täysin mitä hänen tulee kohteessa tehdä tai arvioida. Haamuostaja ei saa paljastaa henkilöllisyyttään arviointitilanteen aikana, eikä hänen henkilöllisyyttään tule paljastaa edes tutkimusraportissa. Haamuostajamenetelmä on hyvin sovellettavissa moniin eri tutkimuskohteisiin. (Newhouse 2004, 1.)

Useimmat yritykset, jotka käyttävät haamuostajia ovat yleisesti ottaen jo hyviä, mutta ovat tietoisia siitä, että he voivat olla vieläkin parempia. Haamuostajien käyttäminen auttaa yritystä tunnistamaan missä heillä olisi eniten parantamisen varaa. On mahdotonta, että johto tai yrityksen työntekijät pystyisivät seuraamaan, kuinka kollegat kohtelevat asiakkaita. Jos henkilö on jo tunnettu kyseisessä yrityksessä, hän ei voi saada samanlaista kohtelua kuin mitä keskivertoasiakas saisi. Yksi tärkeimmistä kriteereistä haamuostajan valinnassa onkin se, että hän on tuntematon kaikille arvioitavassa paikassa. (Boxberg & Schölin 2008, 2.)

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään tutkimusmenetelmänä haamuostaja-menetelmää kokous- ja kongressikeskuksen edustajien toiveesta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ovatko kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet tehokkaita ja selkeitä, sekä onko niissä mahdollisesti kehitettävää. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko kohteen kävijäopastus riittävä ja tuottaa mahdollisesti uusia ideoita kävijäopastukseen. Haamuostajame-

netelmällä voidaan saada tietoa siitä, onko kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteissa parantamisen varaa. Yrityksessä työskentelevät ja täten siellä useasti käyvät katsovat opasteita eri silmin kun yritykseen ensimmäistä kertaa tuleva henkilö. Yrityksessä ensimmäistä kertaa vierailevalle henkilölle opasteet ovat hyödyllisempiä, joten hän kiinnittää niihin helpommin huomiota, kun yrityksessä useammin vieraileva henkilö tai työntekijä. Täten tärkeäksi kriteeriksi haamuasiakkaiden valinnassa nousi se, että he olivat vierailemassa ensimmäistä kertaa tässä keskuksessa.

7.1 Kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet

Tutkittavassa kokous- ja kongressikeskuksessa on käytössä erilaisia opasteita. Ennen tutkimuksen toteuttamista kartoitin paikan päällä millaisia opasteita kohteesta löytyy. Otin kävijäopasteista valokuvia, jotka ovat nähtävissä tämän työn liitteissä. Kokous- ja kongressikeskuksessa käytetään ulko- ja sisäopasteita. Nämä opasteet voidaan jakaa kahteen luokkaan niiden asennustavan perusteella: kiinteisiin ja siirrettäviin. Edelliset ovat kiinteästi rakenteisiin sijoitettuja, kun taas jälkimmäisiä voidaan siirtää paikasta toiseen halutulla tavalla. Kävijäopasteet voidaan jaotella sähköisiin ja ei-sähköisiin opasteisiin. Kaikki sähköiset opasteet ovat kiinteästi asennettuja. Ei-sähköisiä opasteita on sekä kiinteitä että vapaasti liikuteltavia.

Tutkittavan kokous- ja kongressikeskuksen ulko-opasteita ovat esimerkiksi sähköiset opastetaulut, joissa liikkuu juokseva teksti (Liite 2). Keskuksen eteen voidaan sijoittaa A-jalkaopaste, johon kiinnitettävällä opastepaperilla ohjataan kävijöitä kulkemaan oikeaan suuntaan (Liite 3). Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöstä löytyy muutamia paikalle ohjaavia kylttejä. Sisältä rakennuksesta löytyy sähköisiä opastetauluja, jotka ovat aseteltuja omille pysyville paikoilleen (Liite 4). Nämä opastetaulut sijaitsevat aulatiloihin, ja niissä esitetään lista päivän tapahtumista, sekä niiden sijainneista. Opastetauluissa on nuolet ohjaamassa kävijää oikeaan suuntaan. Mikäli kyseisen asiakkaan tilaisuus on ainoa parhaillaan kokous- ja kongressikeskuksessa järjestettävä, on opastetauluja mahdollista mukauttaa muillakin asiakkaan toivomilla tavoilla.

Kävijöitä oikeisiin tiloihin ohjaavia valotauluja sekä kylttejä (Liite 5) on asennettu katon rajaan ympäri kokous- ja kongressikeskusta. Ne kertovat, missä suunnassa mikäkin kokoustila sijaitsee. Jokaisen kokoustilan edessä on pieni sähköinen opastetaulu (Liite 6), jossa lukee kokouksen nimi, sekä asiakkaan mahdollisesti toivoma logo. Opastetauluihin voidaan ohjelmoida näkymään asiakkaan itse laatima opaste. Jokaisen kokoustilan edessä lukee tilan numero. Sisältä löytyy lisäksi paperiopasteita, joista osa on infojaloissa (Liite 7) ja osa seinällä kehyksissä (Liite 8). Infojalkoja on sekä A3- että A4-kokoisia. Infojalkoja voidaan käyttää esimerkiksi lisäopastukseen, mikäli asiakkaiden varaama tila sijaitsee pitkän tai hankalan reitin päässä. Infojalkoja voidaan käyttää myös asiakkaiden tilaisuuksien ohjelman esillepanoon.

Seinälle ripustettavia kehyksiä voidaan käyttää samaan tarkoitukseen, ja niitä voidaan tarvittaessa siirtää. Kehyksiin saa asetettua tulostetun A4- kokoisen paperiopasteen. Rakennuksen sisältä löytyy seinältä muutamasta kohtaa iso opastetaulu, johon on kuvattu kokous- ja kongressikeskuksen pohjakartta.

7.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä tutkimus toteutettiin kokous- ja kongressikeskuksessa haamuostajamenetelmää käyttäen syyskuussa 2011. Haamuasiakkaita valittiin tutkimuksen toteuttamiseen neljä. Kukaan haamuasiakkaista ei ollut vierailut aiemmin tutkimuskohteessa. Jokaisella haamuasiakkaalla oli päämäärä mihin hänen oli kokous- ja kongressikeskuksessa löydettävä. Yhden haamuasiakkaan koetilanne oli lavastettu, eli hän ei ollut asiakkaana kokous- ja kongressikeskuksessa. Hän ainoastaan osallistui tutkimukseen, eli havainnoi opasteita. Muut haamuasiakkaat olivat oikeina asiakkaina kohteessa. Päädyin käyttämään tutkimuksessa neljää haamuasiakasta, sillä halusin mieluummin keskittyä tutkimuksen laatuun kuin määrään. Haamuasiakkaiden määrän vähyyteen vaikutti myös se, että en voinut käyttää haamuasiakkaina ketä tahansa kokous- ja kongressikeskuksen asiakasta. Tunsin entuudestaan valituista haamuasiakkaista kaksi ja kaksi muuta olivat toisen edellä mainitun tuttavina. Vaikka tunsinkin osan haamuasiakkaista, se ei mielestäni vaikuttanut tutkimustulokseen.

Samaa yritystä arvioivien haamuostajien tulee käyttää keskenään identtisiä kyselylomakkeita, ja heidät tulee ohjeistaa tehtävään samalla tavalla. Tällä tavoin taataan että arvioinnit ovat yhdenmukaisia. Kyselylomakkeet tehdään yrityskohtaisesti, ja ne voivat sisältää useita kysymyksiä. Kysymysten tulee olla sellaisia, jotka haamuostaja voi muistaa ulkoa, mikäli arviointitilanteessa ei ole mahdollisuutta käyttää kyselylomaketta. (Boxberg & Schölin 2008, 15.) Ennen tämän tutkimuksen toteuttamista laadin havainnointilomakkeen omien tietojeni pohjalta. Minulle tutkimuspaikka oli ennestään tuttu, koska olen työskennellyt siellä. Havainnointilomakkeen kysymysten asettelu oli minulle täten helppoa, sillä tunsin kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet entuudestaan. Hyväksyin havainnointilomakkeen kokous- ja kongressikeskuksen edustajalla ennen sen käyttöä, sekä annoin hänelle mahdollisuuden kommentoida sitä. Havainnointilomake oli kuitenkin edustajan mielestä hyvä, joten en tehnyt siihen muutoksia. Annoin jokaiselle haamuasiakkaalle saman havainnointilomakkeen muutama päivä ennen tutkimuksen toteuttamista, jotta he pystyivät tutustumaan siihen etukäteen.

Haamuostaja on anonyymi asiakas, joka arvioi oikeassa tilanteessa kohdetta, jonka yritys on valinnut. Haamuostaja tarkkailee ympäristöään huomiota herättämättä ja tekee muistiinpanoja siitä, miten yrityksessä toimitaan. (Boxberg & Schölin 2008, 1.) Kerroin tutkimukseen valituille haamuasiakkaille, että heidän tulee vieraillessaan tutkimuskohteessa arvioida havainnointilomaketta apunaan käyttäen siellä olevia kävijäopasteita. Haamuasiakkaita kehoitet-

tiin kirjaamaan ylös omia havaintojaan ja kommenttejaan mahdollisimman runsaasti. Havainnointilomakkeessa painotettiin vastausten perusteluja, sillä haluttiin saada selville, miksi opasteet ovat joko hyviä tai huonoja. Tämän lisäksi haamuasiakkaita opastettiin tekemään muistiinpanonsa sellaisella tavalla, ettei henkilökunta kohtelisi heitä eri tavalla kuin tavallisia asiakkaita.

7.3 Tutkimuslomake

Kysymyslomaketta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Lomakkeen rakenne ja ulkoasu on suunniteltava selkeäksi. Myös kysymysten loogista etenemistä, sekä vastausohjeiden tarpeellisuutta on syytä pohtia etukäteen. Kysymysten sanamuoto kannattaa muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseksi. Toisistaan riippuvat kysymyssarjat on hyvä asettaa peräkkäin. (Valli 2001, 29- 30.) Tässä tutkimuksessa käytetystä havainnointilomakkeesta on pyritty saamaan mahdollisimman ytimekäs ja haamuasiakkaalle helposti täytettävä. Havainnointitilanteessa haamuasiakkaalla on rajattu aika vastata kysymykseen, minkä vuoksi kysymyksien lukumäärä on pyritty pitämään maltillisena. Voi olla mahdollista, että haamuasiakas ei ole pystynyt itse koetilanteessa kirjaamaan vastauksiaan ylös, joten hänen on täytynyt jälkikäteen vastata muistikuviansa perusteella. Liian pitkä lomake olisi saattanut hankaloittaa jälkikäteen vastaamista. Kysymykset on havainnointilomakkeessa aseteltu loogiseen järjestykseen, ja ne etenevät samassa tahdissa itse koetilanteen kanssa. Kysymyksissä, joissa haamuasiakkaan tulee valita kolmesta vastausvaihtoehdosta sopivin, on päädytty käyttämään vain kolmea vaihtoehtoa, jotta haamuasiakkaan mielipide tulisi mahdollisimman selkeästi esille.

Tutkimuksessa käytetty havainnointilomake on jaettu viiteen eri osioon. Kolme ensimmäistä kysymysosiota käsittelevät aikajärjestyksessä haamuasiakkaan etenemistä kokous- ja kongressikeskuksessa. Neljännessä osassa ovat muut aiheeseen liittyvät kysymykset ja viidennessä osassa on annettu tilaa muille haamuasiakkaan mieleen tuleville ajatuksille. Kysymykset 1a-4a ovat asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, mikä vastaa eniten hänen mielipidettään (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Tässä tutkimuksessa asteikkoina toimivat numerot 1-3, joista 3 on paras, 2 on keskitaso ja 1 on huono. Haamuasiakkaan tehtävänä on rastittaa näistä vaihtoehdoista hänen mielipidettään vastaava numero.

Koska tutkimuksessa on haluttu lisäksi tietää, miksi haamuasiakas päätyy vastaamaan niin kuin vastaa, on asteikkoihin perustuvien kysymysten 1a- 3c alle jätetty tilaa vastauksen perustelulle omin sanoin. Samaan kohtaan haamuasiakas voi kirjoittaa muita mieleensä tulevia kommenttejaan. Kohdassa 4b haamuasiakkaalle esitetään avoin kysymys, johon hän voi kir-

joittaa oman mielipiteensä. Viimeinen viides kohta, on varattu haamuasiakkaan omien ajatusten kirjaamiselle sekä mahdollisille kehitysehdotuksille.

Kohdan 1 kysymyksissä käsitellään kokous- ja kongressikeskukseen löytämistä eli ulkoista saatavuutta. Kysymyksessä 1a kysytään oliko paikalle pääseminen haamuasiakkaan mielestä sujuvaa. Tällä kysymyksellä saadaan vastaus siihen, sijaitseeko kokous- ja kongressikeskus hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kysymyksessä 1b kysytään oliko sisäänkäynnin löytäminen helppoa, eli joutuiko haamuasiakas etsimään sisäänkäyntiä vai oliko hänelle heti selvää mistä rakennukseen kuljetaan sisään. Tällä kysymyksellä saadaan selville mahdolliset ongelmat sisäänkäyntien merkitsemisessä. Kysymyksessä 1c kysytään oliko kokous- ja kongressikeskukseen ohjaavia ulko-opasteita haamuasiakkaan mielestä riittävästi, eli kokiko hän opastuksen yleisellä tasolla riittäväksi. Tällä saadaan selville onko ulko-opasteissa haamuasiakkaiden mielestä mahdollisia puutteita.

Kohdat 1 ja 2 käsittelevät kokous- ja kongressikeskuksen sisäistä saatavuutta. Kohdan 2 kysymyksissä käsitellään aulaan saapumista, ja siellä olevia opasteita. Kysymyksessä 2a kysytään haamuasiakkaalta oliko aulaan selkeä opaste, joka kertoi mihin suuntaan tämän kuului lähteä. Tällä kysymyksellä voidaan kartoittaa aulaopasteiden näkyvyyttä. Kysymyksessä 2b kysytään olivatko aulan opasteet haamuasiakkaan mielestä selkeitä. Tällä voidaan puolestaan kartoittaa aulaopasteiden selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Kohdassa 3 olevat kysymykset käsittelevät haamuasiakkaan matkaa aulasta kokoustilaan. Kysymyksessä 3a kysytään oliko haamuasiakkaan mielestä opasteita matkan varrella riittävä määrä. Tällä kysymyksellä saadaan vastaus mahdollisiin puuttuviin sisäopasteisiin. Kysymyksessä 3b kysytään olivatko opasteet matkan varrella selkeitä ja siistejä. Tällä kysymyksellä kartoitetaan haamuasiakkaiden mielipidettä opasteiden ulkoasusta. Kysymyksessä 3c kysytään löysikö haamuasiakas perille tilaan sujuvasti. Tällä kysymyksellä kartoitetaan haamuasiakkaan mielipidettä kokonaisuudessaan siitä, kuinka helppoa hänen oli löytää määränpäähänsä eli kokoustilaan.

Kohta 4 sisältää muut kysymykset. Kysymyksessä 4a kysytään kokiko haamuasiakas, että kokous- ja kongressikeskukseen tarvitaan lisäopastusta. Tähän haamuasiakas voi vastata kyllä tai ei. Kysymyksessä 4b kysytään haamuasiakkaalta millainen opaste on hänen mielestään tehokas kokous- ja kongressikeskuksessa. Tällä avoimella kysymyksellä voidaan saada ideoita opastuksen kehittämiseen tai tukea jo olemassa oleville opasteille ja niiden tulevalle käytölle. Kohdassa 5 on avoin kohta haamuasiakkaan ajatuksille tutkimustilanteen aikana.

7.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli kykyä antaa esittämien tulosten varaisia tuloksia. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli tut-

kimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Laadullisissa tutkimuksissa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Termit ovat syntyneet määrällisessä tutkimuksessa, joten niiden käyttöä pyritään välttämään laadullisessa tutkimuksessa. Kaikkien tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin jollain tavoin arvioida, vaikka mainittuja termejä ei haluttaisi käyttää. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka kertomus tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkijan olisi myös kerrottava, millä perusteella hän tekee tulkintoja ja mihin hän päätelmänsä perustaa. (Hirsjärvi ym. 1997, 226- 228).

Laadullisessa tutkimuksessa ei voida erottaa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia yhtä selvästi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista kulkea paljon vapaammin edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu koko ajan pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja näin ottamaan kantaa sekä analyysin kattavuuteen että tekemänsä työn luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden pääasiallisena kriteerinä voidaan pitää itse tutkijaa ja sen vuoksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Tämä on selvin ero määrälliseen tutkimukseen, jossa luotettavuudella tarkoitetaan lähinnä mittauksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta 2001, 208-211.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa mitään yksiselitteistä ohjetta, mutta yhtenä esimerkkinä luotettavuuden arvioinnille voidaan pitää seuraavaa: Mitä ollaan tutkimassa ja miksi? Miksi tutkimus on tutkijan mielestä tärkeä? Miten aineiston keruu on tapahtunut menetelmän sekä tekniikkana, ja mitkä ovat mahdolliset erityispiirteet? Millä perusteella valittiin tutkimuksen tiedonantajat? Miten suhde tutkijan ja tiedonantajien välillä toimi? Millaisella aikataululla tutkimus toteutettiin? Miten aineisto analysoitiin sekä miten tuloksiin ja johtopäätösiin tultiin? Miksi tutkimusraportti on luotettava? Miten aineisto on koottu? (Sarajärvi & Tuomi 2002, 135- 138.)

Tässä tutkimuksessa tutkittiin yhden kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteiden toimivuutta, sillä oltiin havaittu ennen tutkimusta, että sen kaltaisessa isossa rakennuksessa kävijäopastukseen liittyy haasteita. Tutkimus oli tärkeä, sillä mielestäni kävijäopasteiden toimivuus on osa hyvää asiakaspalvelua ja hyvällä kävijäopastuksella on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen. Aineiston keruun tekniikkana käytettiin havainnointilomaketta, jota täytettiin joko tutkimuksen yhteydessä tai jälkikäteen. Jokainen haamuasiakas täytti havainnointilomakkeensa itsenäisesti. Annoin haamuasiakkaille tarkat ohjeet havainnointiin sekä havainnointilomakkeen täyttämiseen ennen aineistonkeruuta. Tutkimukseen valittiin haamuasiakkaat sillä perusteella, että he eivät olleet aiemmin vierailleet kokous- ja kongressikeskuksessa. Osa heistä valittiin myös siksi, että he olivat asiakkaina kohteessa. Yksi haamuasiakas ei ollut asiakkaana, mutta hän on potentiaalinen asiakas esimerkiksi ikänsä ja työtaustansa puo-

lesta. Kaikki haamuasiakkaat olivat joko tuntemiani henkilöitä tai toisen haamuasiakkaan tuttuja. Haamuasiakkaita oli yhteensä neljä.

Mielestäni minun ja haamuasiakkaiden suhde toimi erittäin hyvin. Kaikki haamuasiakkaat noudattivat ohjeitani hyvin sekä keskittyivät annettuun tehtävään. Tutkimuksen suunnittelu alkoi keväällä 2011 ja tutkimus toteutettiin syyskuussa 2011. Kesäkuukausina en tehnyt tutkimuksen eteen töitä, joten aktiivisia tutkimuksen suunnittelu kuukausia oli noin kolme. Analysoin aineiston lukemalla haamuasiakkaiden täyttämät havainnointilomakkeet ja tein niistä johtopäätöksiä. Etsin haamuasiakkaiden havainnoista samankaltaisuuksia, joiden avulla tein johtopäätöksiä. Tutkimusprosessia voidaan mielestäni pitää luotettavana, sillä se oli suunniteltu hyvin ja toteutettu todenmukaisissa olosuhteissa. Haamuasiakkaiden määrän vähäisyys voi osaltaan heikentää luotettavuutta, mutta tutkimustulos on kuitenkin vähintäänkin suuntaantava. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kävijäopastuksen toimivuudesta ja siinä onnistuttiin.

8 Tutkimuksen tulokset

Kaikki neljä tähän tutkimukseen osallistunutta haamuasiakasta täyttivät kokous- ja kongressikeskuksessa vieraillessaan tutkimusta varten laaditun havainnointilomakkeen, jossa he arvioivat paikan kävijäopasteita. Tässä luvussa esitellään haamuasiakkaiden tekemät havainnot ja kommentit liittyen kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteisiin. Jokainen haamuasiakas suoritti havainnoinnin itsenäisesti. Koetilanteen jälkeen tutkimukseen osallistuneet haamuasiakkaat palauttivat täytetyt havainnointilomakkeet tutkijalle. Seuraavaksi käydään läpi myös asteikkoihin perustuvien kysymysten tulokset, joissa 3 on paras, 2 on keskitaso ja 1 on huono.

Haamuasiakkaat arvioivat kokous- ja kongressikeskuksen ulkoista saatavuutta sekä ulko-opasteiden määrän riittävyttä. Kaikki haamuasiakkaat kokivat paikanpäälle pääsemisen vaikeammaksi. Kaikkien haamuasiakkaiden mielestä kokous- ja kongressikeskukseen pääsi hyvin julkisilla kulkuneuvoilla, mikä koettiin mieluisaksi. Oikean sisäänkäynnin löytäminen tuotti osalle haamuasiakkaista vaikeuksia. Erityisen hankalaksi koettiin useammat vaihtoehdot sisäänkäynneissä sekä ulko-opastekylttien vähäisyys ja niiden tekstin pieni koko. Haamuasiakkaista osa koki, että ulko-opastekylttejä oli liian vähän ja olemassa olevat olivat huonosti näkyvillä sekä liian pienillä kirjaimilla. Yksi haamuasiakkaista oli täysin tyytyväinen olemassa oleviin ulko-opasteisiin. Kaikki haamuasiakkaat kokivat olemassa olevat ulko-opasteet selkeiksi. Kysymyksen 1a vastausten keskiarvo oli 3, kysymyksen 1b keskiarvo oli 2, kysymyksen 1c keskiarvo oli 1,75 ja kysymyksen 1d keskiarvo oli 2.

Haamuasiakkaat havainnoivat aulatilán kävijäopasteiden selkeyttä ja tehokkuutta. Kaikki haamuasiakkaat olivat yhtä mieltä siitä, että aulassa oli selkeä opaste, joka neuvoi mihin suuntaan kuului lähteä. Yksi haamuasiakkaista koki kuitenkin, että opasteen teksti ja kyltti olisivat voineet olla suurempia. Erään haamuasiakkaan mielestä seinällä olevat opasteet olivat hieman piilossa. Kysymyksessä ”Oliko/olivatko opaste/opasteet aulassa selkeitä?” haamuasiakkaiden vastauksissa esiintyi hajontaa. Yhden haamuasiakkaan mielestä aulan opasteet olivat selkeitä ja niiden taustavalaistus oli hieno yksityiskohta. Yksi haamuasiakas valitteli sitä, että hän joutui kulkemaan kovin lähelle sähköistä valotaulua, jotta sai siitä selvää. Yksi haamuasiakas puolestaan havaitsi sähköisen valotaulun vasta jälkikäteen ollessaan kahvitaulla. Kysymyksen 2a vastausten keskiarvo oli 2,5 ja kysymyksen 2b keskiarvo oli 2.

Haamuasiakkaat arvioivat matkalla aulasta kokoustilaansa, oliko matkanvarrella riittävästi opasteita sekä olivatko opasteet selkeitä ja siistejä. He arvioivat myös, oliko kokoustilan löytäminen sujuvaa. Kaikkien haamuasiakkaiden mielestä opasteita oli matkan varrella riittävästi. Yksi haamuasiakas tosin huomautti, että tienviittoja ei näkynyt matkalla kovinkaan paljon, mutta hän löysi siitä huolimatta tilaan. Kaikkien haamuasiakkaiden mielestä opasteet matkan varrella olivat selkeitä ja siistejä, mutta kookkaampia opasteita kaivattiin täälläkin. Kaikki haamuasiakkaat löysivät mielestään perille tilaan sujuvasti. Yksi haamuasiakas koki ulko-oven valinnan hankalaksi, mutta sisällä liikkuminen sujui hyvin. Kysymyksen 3a vastausten keskiarvo oli 2,75, kysymyksen 3b keskiarvo oli 2,5 ja kysymyksen 3c keskiarvo oli 2,75. Kaikkien asteikkoihin perustuvien kysymysten keskiarvoksi tuli 2,36.

Kaksi haamuasiakasta kaipasi kokous- ja kongressikeskukseen lisäopastusta, kun taas kaksi koki nykyisen opastuksen riittäväksi. Haamuasiakkaiden mielestä kävijäopasteiden tulisi olla sellaisia, jotka huomaa jo kauempaa katsottaessa. Niissä tulisi olla riittävän suuri tekstikoko. Aulassa tulisi olla tarpeeksi esillä selkeä näyttöruutu, josta näkisi oman tilaisuutensa sijainnin. Myös pohjakartta kulkureiteillä varustettuna tulisi olla selkeästi esillä.

Haamuasiakkaat kirjasivat havainnoinnin aikana mieleen tulleita ajatuksiaan ylös havainnointilomakkeelle sekä antoivat kehitysehdotuksia kävijäopasteisiin. Yhden haamuasiakkaan mielestä sisäopasteet olivat kiitettäviä, mutta ulko-opasteiden hän uskoi aiheuttavan suuria ongelmia esimerkiksi iäkkäämmille ihmisille tai ulkomaalaisille. Eräs haamuasiakas kertoi eksyneensä tullessaan pois tilasta, koska hän ei ollut huomannut opastetta ja oli näin poistunut väärää reittiä. Yksi haamuasiakas kaipasi yhtenäisiä opasteita kokous- ja kongressikeskukseen, jotta tietäisi millaisia opasteita tulisi seurata, esimerkiksi yhtenäinen väri saman tilaisuuden opasteissa olisi hänestä hyvä. Yhden haamuasiakkaan mielestä opasteiden kirjainten kokoa voisi suurentaa sekä opasteiden väritystä kirkastaa, jolloin niiden huomioarvo kasvaisi. Hän kaipasi aulaan sisääntulon luo esimerkiksi sähköistä opastetta.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Haamuasiakkaiden vastauksissa esiintyi jonkin verran hajontaa, sillä ihmiset luultavasti kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin ja joillekin suunnistaminen on helpompaa kun toisille. Joitakin samoja teemoja nousi haamuasiakkaiden vastauksissa esille. Saapuminen kokous- ja kongressikeskukseen koettiin helpoksi hyvien julkisten yhteyksien vuoksi, eli tästä voidaan päätellä että ilman omaa autoa tuleminen kokous- ja kongressikeskukseen on tehty helpoksi asiakkaalle. Tämä kysymys sai parhaimman keskiarvon 3 eli kaikki haamuasiakkaat valitsivat numeron 3. Kukaan haamuasiakkaista ei tullut paikalle omalla autolla, joten parkkipaikan löytämisen helppoutteen ei tässä tutkimuksessa saatu vastausta. Ulko-opasteisiin liittyvä yleinen mielipide haamuasiakkailta oli, että niitä tarvittaisiin lisää kokous- ja kongressikeskuksen eteen. Ulko-opasteiden tulisi olla haamuasiakkaiden mielestä tarpeeksi isoja ja näkyviä. Huonoimman keskiarvon 1,75 sai kysymys, jossa kysyttiin, onko keskukseen ohjaavia ulko-opasteita riittävästi.

Sisäopasteisiin liittyvissä kysymyksissä haamuasiakkaiden vastauksissa nousi useamman kerran esille opasteiden pieni koko ja huono näkyvyys. Sisäopasteiden koettiin olevan hieman piilossa ja näin ollen vaikeasti havaittavissa. Yksi haamuasiakkaista ei esimerkiksi huomannut ollenkaan opastetta ja yksi joutui hieman etsimään ennen kun löysi sen. Lisäksi erityisesti sisäopasteiden pieni kirjaskoko aiheutti paljon huomautuksia. Eräs haamuasiakas oli joutunut menemään aivan opasteen viereen, jotta sai siitä selvää. Kaikki haamuasiakkaat löysivät kuitenkin kokoustilaan omasta mielestään sujuvasti, eli kukaan ei eksynyt matkan varrella. Kaikkien haamuasiakkaiden mielestä opasteet olivat siistejä ja selkeitä, eli niiden yleisilme oli kohdallaan. Puolet vastaajista koki, että kävijäopasteita tarvittaisiin lisää kokous- ja kongressikeskukseen. Tähän vaikuttaa luultavimmin se, että kaivattiin isompia ja näkyvämpiä opasteita nykyisten rinnalle.

Kaiken kaikkiaan tämän kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet ovat hyviä, joka voidaan päätellä siitä, että haamuasiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä niihin ja kaikki löysivät sujuvasti kokoustilaansa. Asteikkoihin perustuvien kysymysten keskiarvoksi tuli 2,36, josta voidaan päätellä että haamuasiakkaat olivat melko tyytyväisiä kävijäopastukseen tässä kokous- ja kongressikeskuksessa. Kehityskohteita kävijäopasteissa kuitenkin haamuasiakkaiden havaintojen perusteella on. Huonoimman keskiarvon 1,75 sai kysymys onko ulko-opasteita riittävästi, joten se on yksi potentiaalinen kehityskohde. Kokous- ja kongressikeskuksen eteen kannattaisi tulosten perusteella asettaa lisäopasteita, jotka ohjaisivat kävijät oikeasta ovesta sisään. Näiden opasteiden tulisi olla lisäksi riittävän suurikokoisia. Sisäopasteiden sijoittamisessa kannattaisi pohtia näkyvätkö ne tarpeeksi hyvin asiakkaalle, kun hän astuu sisään ja liikkuu sisällä. Jos asiakas joutuu kovin paljon etsimään opasteita, niiden sijainti on huono. Opasteiden pientä kirjaskokoa valiteltiin moneen otteeseen haamuasiakkaiden havainnoissa, jo-

ten kirjasinkoon suurentamista kannattaa harkita. Opasteiden tulisi näkyä jo kauempaa, jotta asiakas näkisi mihin suuntaan hänen kuuluisi liikkua. Kirjasinkoon suurentaminen edistäisi opasteiden näkyvyyttä. Sisääntulon yhteyteen toivottiin selkeämpää isoa opastetta, josta voisi tarkistaa oman kokoustilan sijainnin. Lisäksi keskuksen pohjakartta kulkureitteineen olisi ehkä hyvä sijoittaa vielä paremmin esille, jotta asiakas osaisi paremmin hahmottaa kokous- ja kongressikeskuksen rakenteen ja näin suunnistaa oikeaan suuntaan.

Täytyy muistaa, että kävijäopastus ei ole koskaan helppoa. Ihmiset ovat erilaisia ja joillekin suunnistaminen on helpompaa kuin toisille. Jotkut eksyvät helpommin kuin toiset. Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon henkilöopastusta eli kokous- ja kongressikeskuksessa olevien työntekijöiden osuutta asiakkaiden opastukseen. Henkilöopastuksella on iso rooli varsinkin tällaisissa isommissa rakennuksissa, joissa liikkuminen saattaa tuottaa vierailijoille ongelmia. Vaikka opasteita olisi kuinka paljon, asiakas saattaa silti epäröidä, onko hän menossa oikeaan suuntaan. Tällöin henkilökunnan rooli opastajana on suuressa osassa. Yhtenä jatkotutkimus kohteena voisikin olla henkilöopastuksen tason kartoittaminen. Aina henkilökunta ei kuitenkaan ole paikalla kun opastamista tarvitaan, minkä vuoksi kävijäopasteiden tehokkuuteen ja näkyvyyteen tulee kiinnittää huomiota. Kokous- ja kongressikeskuksessa vierailee paljon ulkomaalaisia asiakkaita, joten keskuksessa tarvitaan kävijäopastusta eri kielillä. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin kartoittaa palvelevatko tämän kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteet hyvin ulkomaalaisia asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä nousi kuitenkin hyvin esille muutamia keinoja, joilla kävijäopasteiden tehoa voidaan nostaa. Näitä ovat tarpeeksi iso opaste- ja kirjasinkoko, hyvä näkyvyys ja yhdenmukaisuus.

10 Oman työprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi mielenkiintoinen kokemus, sillä se opetti minulle paljon. Opinnäytetyön aihe muotoutui minulle suhteellisen helposti, mutta itse tutkimuksen toteuttaminen oli haasteellisempaa. Teoriaosuus rakentui pala palalta, vaikka aluksi tuntui, että aiheesta ei saisi tarpeeksi teoriaa. Tämä osoittautui kuitenkin vääräksi luuloksi. Prosessin aikataulutuksessa onnistuin jopa paremmin kuin olin suunnitellut. Haastavimmaksi koin sen, että sain tutkimusprosessin kuluessa havaita asettaneeni omat tavoitteeni ehkä liian korkealle.

Tutkimuksen toteuttaminen oli hankalaa, sillä minulla ei ollut varsinaista toimeksiantoa kohteena olevalta kokous- ja kongressikeskukselta. Minulla ei ollut myöskään varsinaista yhteyshenkilöä, jonka kanssa olisin suunnitellut tutkimuksen alusta loppuun asti. Toteutin itsenäisesti tutkimuksen, jossa haasteena oli tutkimusmenetelmän mukaisten haamuasiakkaiden löytäminen. Koska en voinut hyödyntää keskuksen oikeita asiakkaita, jouduin hankkimaan haamuasiakkaat tuttavapiiristäni. Tämä osoittautui hankalaksi ja oli lähellä estää koko tutkimuksen. Minua kuitenkin onnisti, sillä tuttavani oli sattumalta tulossa asiakkaaksi kyseiseen kes-

kukseen, joten pystyin hyödyntämään häntä sekä tämän kollegoitaan tutkimuksessa. Tämä takasi tutkimuksen onnistumisen, sillä sain oikeita asiakkaita haamuasiakkiksi.

Sorruin tutkimuksen alkuvaiheessa siihen, että asetin tavoitteeni liian korkealle. Tämä oli osasyynä siihen, että uskoni omaan tutkimukseen meinasi lopahtaa prosessin aikana. Tämä kuitenkin opetti minua olemaan armollisempi itselleni ja hyväksymään vastoinkäymiset. Itsenäisen työskentely oli haaste minulle, sillä en ole aiemmin tehnyt vastaavaa tutkimusta yksin. Omien päätösten tekeminen ja vastuunottaminen omasta tutkimuksesta kasvattivat minua. Olin erityisen ilahtunut siitä, että pysyin asettamassani aikataulussa jopa paremmin kuin arvasinkaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi kehitti minua. Jos vastaava tilanne tulisi uudestaan vastaan, tekisin muutaman asian eri tavalla. Tutkimusaihetta valitessani varmistaisin, että tutkimuksen toteuttamiseen ei liittyisi riskitekijöitä, jotka aiheuttaisivat suurta stressiä ja epävarmuutta prosessin aikana. Sanonta ”Hyvin suunniteltu, on puoliksi tehty” pätee opinnäytetyöprosessissakin. Lisäksi harkitsisin selkeän toimeksiantajan ottamista tutkimukselleen, sillä se selkiyttäisi monta eri asiaa. Jos toimeksiantajalla olisi selkeä kuva miten tutkimus toteutetaan, välttyttäisiin luultavasti suurimmilta epävarmuustekijöiltä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielestäni onnistunut sen haasteista huolimatta.

Lähteet

Julkaistut lähteet:

- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit - järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi - Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Boxberg, V. & Schölin, L. 2008. Why we need Mystery Shopping! Vallentuna: Better Business World Wide.
- Collison, M. 2004. Wayfinding expertise. Summit vol. 7 11/12/2004.
- Drain, D. 2009. Digital Signage Replaces Traditional Signage. Buildings 9/2009, 34.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Farrell, R. 2004. Head Turners: Attention-grabbing trends in signage. Buildings 3/2004, 16.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas, Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13.- 14 painos. Keuruu: Tammi.
- Häyrinen, V. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2007. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.- 2. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Newhouse, I. 2004. Mystery Shopping Made Simple. New York: McGraw Hill.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Raubal, M. & Worboys, M. 1999. A Formal Model of the Process of Wayfinding in Built Environments. London UK: COSIT '99 Proceeding of the International Conference on Spatial Information Theory.

- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Restamark.
- Rogers, T. 2003. Conferences and Conventions: a global industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- VanderKlipp, M. 2006. Develop a Successful Wayfinding System. Buildings 4/2006, 28.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kuvat

Kuva 1:Tuotteen elinkaari	10
---------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1: Kokous- ja kongressipalveluja ja niiden tarjoajia	20
---	----

Liitteet

Liite 1, Havainnointilomake	39
Liite 2, Sähköinen opastetaulu juoksevalla tekstillä.....	42
Liite 3, A-jalkaopaste	43
Liite 4, Sähköinen opastetaulu	44
Liite 5, Valotaulu & kyltti	45
Liite 6, Pieni sähköinen opastetaulu.....	46
Liite 7, Infojalka	47
Liite 8, Kehykset	48

Liite 1 Havainnointilomake

Vierailu kokous- ja kongressikeskuksessa

Havainnointilomake

Tehtävä: Tarkkailla ja arvioida kokous- ja kongressikeskuksen kävijäopasteita vastaamalla alla oleviin kysymyksiin. Rastittakaa (x) mielestänne sopivin vaihtoehto. Jokaisen kysymyksen alle on varattu tilaa vastauksenne perustelulle, voitte myös kirjoittaa siihen muita mieleenne tulevia ajatuksia. Perustelu on erittäin tärkeä osa tätä havainnointia ja antaa parasta tietoa tutkimuksen kannalta. Kiitos osallistumisesta tähän tutkimukseen!

3 = paras

2= keskitaso

1= huono

1. Saapuminen

a) Oliko paikanpäälle pääseminen mielestänne sujuvaa?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

b) Oliko sisäänkäynnin löytäminen teille helppoa?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

c) Onko kokous- ja kongressipuolelle ohjaavia ulko-opasteita mielestänne riittävästi?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

d) Ovatko kokous- ja kongressipuolelle ohjaavat ulko-opasteet mielestänne selkeitä?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

2. Aula

a) Oliko aulassa selkeä opaste, joka kertoi mihin suuntaan teidän tulisi lähteä?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

b) Oliko/olivatko opaste/opasteet aulassa mielestänne selkeitä?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

3. Matka tilaan

a) Oliko opasteita mielestänne matkanvarrella riittävästi?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

b) Olivatko opasteet matkanvarrella mielestänne selkeitä ja siistejä?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

c) Löysittekö perille tilaan sujuvasti?

3 2 1

Peruste-

lu/kommentti: _____

4. Muut

a) Kaipaisitteko kokous- ja kongressikeskukseen lisäopastusta? kyllä en

b) Millainen opaste on mielestänne tehokas kokous- ja kongressikeskuksessa?

5. Tähän kohtaan voitte kirjoittaa avoimesti testin aikana mieleenne tulevia ajatuksia tai kehitysehdotuksia kävijäopasteisiin.

Suuri kiitos osallistumisestanne tutkimukseen!

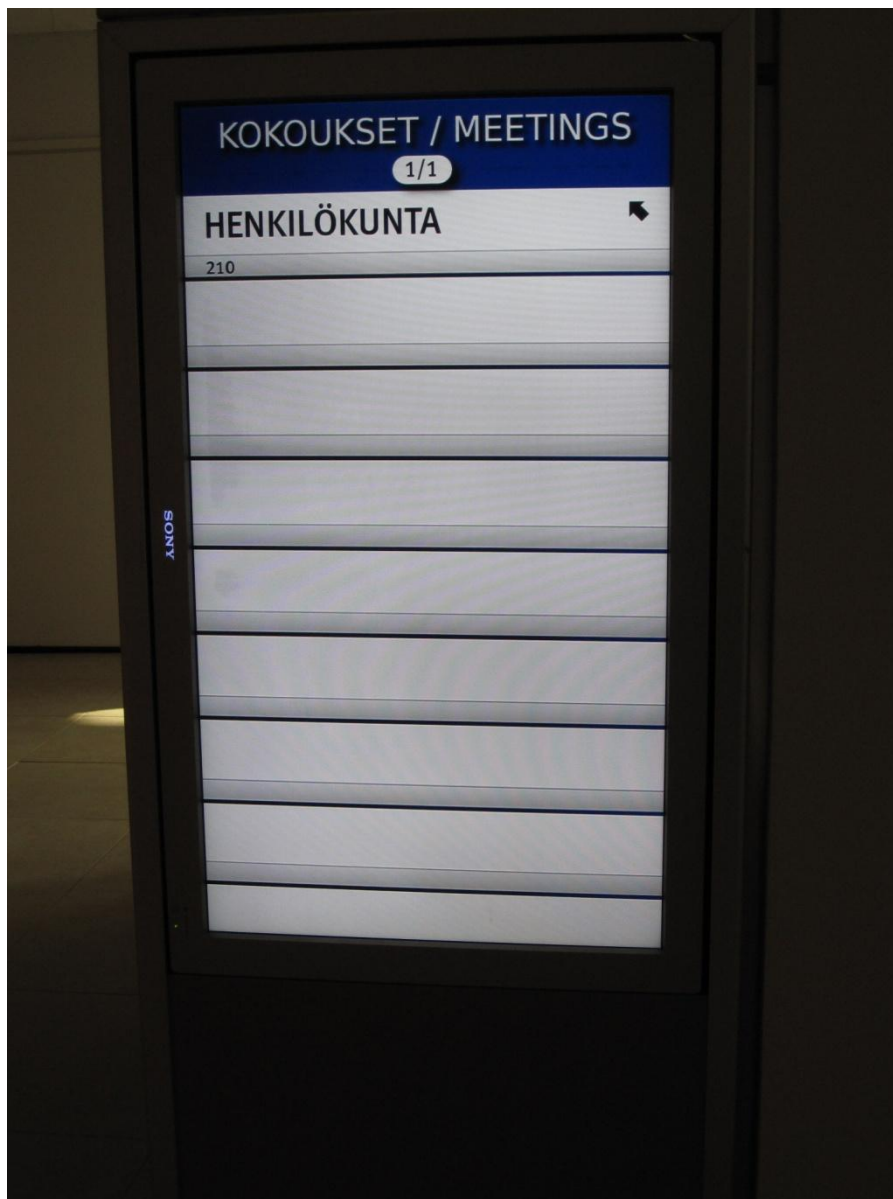
Liite 2 Sähköinen opastetaulu juoksevilla tekstillä



Liite 3 A-jalkaopaste



Liite 4 Sähköinen opastetaulu



Liite 5 Valotaulu & kyltti



Liite 6 Pieni sähköinen opastetaulu



Liite 7 Infojalka



Liite 8 Kehykset

