

Kokoukset koronakurimuksessa

**Kokouspalvelujen arvokokemuksen lisääminen asiakas-
lähtöisen kehittämisen avulla**

Ulla Yli-Kohtamäki

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (YAMK)

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

Tekijä(t)
Yli-Kohtamäki, Ulla

Julkaisun laji
Opinnäytetyö, ylempi AMK

Päivämäärä
kesäkuu 2021

Sivumäärä
75

Julkaisun kieli
Suomi

Verkkojulkaisulupa
myönnetty: x

Työn nimi

Kokoukset koronakurimuksessa

Kokouspalvelujen arvokokemuksen lisääminen asiakaslähtöisen kehittämisen avulla

Tutkinto-ohjelma

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen, YAMK

Työn ohjaaja(t)

Anne Törn-Laapio

Toimeksiantaja(t)

Seinäjoki Congress Oy

Tiivistelmä

Maailmalle vuoden 2020 alussa levinnyt koronaviruspandemia on koskettanut koko maailmaa. Koronaviruksen leviämisen estämiseksi on jouduttu tekemään useita toimenpiteitä ja rajoituksia. Tyhjentyneet varuskanta oli shokki kokouspalveluja tarjoaville tahoille. Vaikka kokousten muuttumista virtuaalisiksi on ennustettu jo pitkään, tapahtui se nyt melkein yhdessä yössä, kun pakotettuina jouduttiin siirtymään etäkokouksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ensinnäkin, mitkä arvoa tuovat asiat saavat kokouspalveluasiakkaat palaamaan kokousasiakkaksi kokoontumisrajoitusten päätyttyä ja toiseksi jäävätkö etäkokoukset pysyväksi käytännöksi. Tuloksien perusteella pohditaan lisäksi, säilyvätkö kokouspalvelut nykyisessä muodossaan, poistuvatko ne kokonaan vai jäävätkö vain vähäiselle käytölle.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui palvelumuotoilun, asiakkaan arvonmuodostuksen ja arvolupauksen teorioista. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä ja se lähetettiin toimeksiantajan Seinäjoki Congress Oy:n postituslistan kautta kokousasiakkaille loka-marraskuun vaihteessa 2020. Vastauksia saatiin 168 kappaletta. Kysely koostui strukturoiduista kysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kysely toteutettiin kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen.

Tutkimustuloksista nousi esiin, että kokousasiakkaat kaipaavat kasvokkain pidettävistä kokouksista eniten ihmisten tapaamista ja vuorovaikutusta. Etäkokouksien suurin hyöty on ollut ajan ja matkakulujen säästymisen. Suurin osa vastaajista arvioi, että kokoukset tulevaisuudessa järjestämään hybridimallilla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kokouspalvelujen tarjoajat joutuvat muotoilemaan palvelunsa uudelleen ja kirkastamaan asiakaslupauksiaan vastatakseen uudenlaiseen kysyntään.

Avainsanat (asiasanat)

covid19, korona, pandemia, kokous, kongressi, kokouspalvelut, hybridikokous, palvelumuotoilu, asiakaslupaus, arvonmuodostus

Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)

jamk.fi		Description
Author(s) Yli-Kohtamäki, Ulla	Type of publication Master's thesis	Date June 2021
	Number of pages 75	Language of publication: Finnish
Permission for web publication: x		
Title of publication Meetings Industry struggling due coronavirus pandemic Adding value to meetings with customer orientated approach		
Degree programme Master's Degree Programme in Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Anne Törn-Laapio		
Assigned by Seinäjoki Congress Oy		
Abstract		
<p>Coronavirus pandemic has spread all over the world and brought a massive pause and cancellations to meetings industry. Many restrictions and recommendations have been introduced by the government to ensure that the virus would not spread any further. Prior to 2020, a resistance towards transferring meetings online have occurred due to the impression that the value of meetings cannot be created online. Because of the pandemic, meetings were forced to move online all sudden.</p> <p>The aim of the thesis was to research what creates customer value in face-to-face meetings and whether virtual meetings will become the new standard in the future. In addition, discussion arose whether meetings will continue the way they were before the pandemic or will they cease to exist completely when the restrictions end.</p> <p>Theoretical framework consisted of service design, customer value creation and value proposition. This survey (n=168) was conducted as an electronic Webropol- survey between 27th October–4th November 2020. The survey consisted of structured questions and one open-ended question and was conducted using a quantitative research approach. Survey was sent to meeting customers who have ordered the newsletter from Seinäjoki Congress.</p> <p>Results indicate that what creates most value for meetings clientele is meeting people face to face. On the other hand, virtual meetings create value by saving time and expenses. Based on the survey, hybrid events offering both in-person and digital participation will become a standard. Returning to in-person only meetings is not perceived as an option. To conclude the study, the meetings industry should design services and pay attention to value proposition in order to respond to new kind on demand.</p>		
Keywords/tags (subjects) covid-19, coronavirus, pandemics, meetings, congress, conference, hybrid meetings, virtual meetings, service design, customer value, value proposition		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Koronavirus: paikallisesta epidemiasta pandemiaksi	6
2.1	Koronaviruksen vaiheet.....	6
2.2	Kokoontumisrajoitukset ja linjaukset ravintola-alalle.....	9
3	Kokous ja kongressipalvelut.....	14
3.1	Kongressit	14
3.2	Kokoukset	18
3.3	Kokous- ja kongressipalvelujen tulevaisuus.....	20
3.3.1	Digitalisaatio kokouspalveluissa	20
3.3.2	Kokouspalvelujen taloudellinen arvo	24
3.3.3	Vastuullisuus kokouspalveluissa.....	24
4	Palvelujen asiakaslähtöinen kehittäminen	25
4.1	Palvelumuotoilu	25
4.2	Palvelumuotoilun prosessi ja työkalut	27
4.3	Asiakkaan arvonmuodostus	33
4.4	Arvolupaus.....	40
4.5	Palveluiden jatkuva tarve uudistua	42
5	Tutkimuksen tavoite, toteutus ja eteneminen.....	43
5.1	Tutkimustulokset.....	46
5.2	Tutkimusaineiston analysointi.....	56
6	Pohdinta.....	58
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	61
6.2	Ehdotukset jatkotutkimukselle.....	62
	Lähteet	63
	LIITTEET	69
	Liite 1. Kyselylomake	69

Kuviot

Kuvio 1. Päiväkohtaiset koronavirustautitapaukset Suomessa maaliskuusta 2020 alkaen.....	7
Kuvio 2. Todettujen koronavirustartuntojen kumulatiivinen määrä maailmanlaajuisesti 8.3.2021.	8
Kuvio 3. Koko Suomen ajantasainen rokotekattavuus 10.3.2021.....	9
Kuvio 4. Suomessa järjestettyjen kansainvälisten kongressien jakautumien aloittain vuonna 2019.....	17
Kuvio 5. Asiakaskokemuksen tärkeimmät teoriat ja käsitteet	33
Kuvio 6. Arvo on hyödyn ja hinnan (uhrauksen) välinen suhde.	35
Kuvio 7. Halvemman tuotteen tai palvelun arvo voi olla suurempi, jos hinnan ja hyödyn suhde on parempi.	36
Kuvio 8. Asiakkaalle luotavan arvon muodot.	37
Kuvio 9. Oletko perunut kokouksen koronaviruspandemian rajoitusten vuoksi?47	
Kuvio 10. Oletko osallistunut etäkokoukseen koronaviruspandemian aikana? ..47	
Kuvio 11. Miten etäkokoukset ovat mielestäsi sujuneet?.....	48
Kuvio 12. Mitä etuja olet kokenut etäkokouksissa verrattuna kasvokkain järjestettäviin kokouksiin?	48
Kuvio 13. Mitä haasteita etäkokouksissa ja -tapahtumissa on ollut?	51
Kuvio 14. Mitä asioita arvostat kasvokkain pidettävissä kokouksissa?.....	52
Kuvio 15. Mitä asiat sinulle ovat kokouspalvelussa tärkeitä?	53
Kuvio 16. Koronaviruspandemian laannuttua, mitä uusia odotuksia ja toiveita sinulla ja organisaatiollasi on kokous- ja tapahtumapaikan suhteen?.....	53
Kuvio 17. Kun kokoontumisrajoitukset poistuvat, miten arvioisit kokous- ja tapahtumakäytäntöjen tarvetta organisaatiossasi?.....	54

Taulukot

Taulukko 1. Suosituimmat kongressimaat vuonna 2019.....	16
Taulukko 2. Eniten mainintoja saaneet teemat.....	54

1 Johdanto

Vuoden 2020 alussa maailmalle vähitellen levinnyt, koko maailmaa koskettanut koronaviruspandemia, on muuttanut maailmaa monin eri tavoin. Viruksen leviämisen estämiseksi Suomessa ja maailmalla on jouduttu tekemään useita rajoitustoimenpiteitä ja suosituksia, jotka ovat koetelleet toisia toimialoja enemmän kuin toisia. Koronan vuoksi asetetut kokoontumis- ja ravintolarajoitukset sekä etätyömääräykset ovat olleet haasteellisia myös kongressi- ja kokousjärjestäjille. Kun Suomen hallitus ilmoitti 12.3.2020 suosituksista ja varautumisista viruksen leviämisen estämiseksi sekä mahdollisen valmiuslain käyttöönotosta, tyhjenivät kaikki kokousvarauskalenterit yhdessä päivässä ja kysyntä romahti täysin (Valtioneuvosto 132/2020). Tulevien kokouksien suunnittelu on ollut lähes mahdotonta, koska rajoitustoimenpiteet ovat vaihdelleet usein koronaviruspandemian aikana. Useat yritykset ovat yksiselitteisesti kieltäneet kokousten järjestämisen henkilökunnaltaan pandemian aikana, vaikka rajoitustoimet kokoukset olisivatkin ne sallineet.

Useille yrityksille, mutta etenkin matkailu-, tapahtuma-, kokous-, ravintola-alan yrityksille vuosi 2020 oli katastrofaalinen. Matkailu- ja tapahtuma-alan yritysten liikevaihto oli vuonna 2020 huhtikuun alusta asti jopa 90 % pienempi, kuin vastaavaan aikaan viime vuonna (Kokoontumisrajoituksia ei voida kiristää – jo etätyösuositus on johtanut tapahtumien peruutuksiin 2020). Suomessa järjestettiin 74 % vähemmän kongresseja vuonna 2020, kuin kongressien ennätysvuotena 2019 (Korona tyhjensi kongressikalenterin: Ennätysluvuista toiseen äärilaitaan 2020, 15). Helmikuussa 2021 MaRa (Matkailu ja ravintolapalvelutyönantajien liitto) ry:n jäsenyrityksissä tammi-maaliskuun 2021 liikevaihto oli puolet pienempi verrattuna vuoden takaiseen ja kolmanneksella liikevaihto laski yli 75 %. Konkurssiuhan alla puolen vuoden sisään uskoi olevansa 22 % jäsenyrityksistä. (MaRan jäsenkysely: Matkailu- ja ravintola-alan yritysten tilanne heikkenee edelleen – uusi kustannustuki saatava nopeasti 2021.)

Nopeasti tyhjentyneet varauskannat olivat suuri järkytys kokouspalveluja tarjoaville tahoille. Kokouspalvelujen siirtymistä virtuaaliseksi on ennustettu jo pitkään, mutta ennen koronapandemiaa virtuaali- ja etäkokoustaminen on ollut hyvin pienimuotoista. Maaliskuussa 2020 yritykset siirtyivät kuitenkin pakon sanelemana melkein

yhdessä yössä etätöihin ja etäkokouksiin. Ihmiset ovat tottuneet työskentelemään ja kokoustamaan etänä, kun etätyösuositukset ja kokoontumisrajoitukset ovat olleet voimassa yli vuoden. Nähtäväksi jää, palaavatko kokouspalvelut rajoitusten poistuttua entiselleen.

Kokouspalveluja ei ole luokiteltu omaksi toimialakseen (Toimialaluokitus 2008). Vaikka kokouspalvelut eivät ole oma toimialansa, voidaan kokouspalveluiden katsoa liittyvän kiinteästi niin ravintola, majoitus ja matkailu kuin tapahtuma-alaankin. Edellä mainittuihin aloihin kohdistunut säätely ja rajoitukset koronan aikana kohdistuu potentiaalisesti myös kokouspalveluihin. Kokoukset ja ravintolatoiminnot kulkevat usein käsi kädessä ja siksi ravintoloihin kohdistuneet rajoitukset koskevat usein myös kokouksia. Kansainvälisiä kokouksia koskevat maakohtaiset matkustusrajoitukset ja kaikkia kokouksia koskevat määrätyt kokoontumisrajoitukset.

Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää kyselyllä, mitkä asiat kokousasiakkaille luovat arvoa kokouspalveluissa. Tutkimuksella halutaan saada vastauksia seuraaviin keskeisiin kysymyksiin: mitkä ovat ne kokousasiakkaille arvoa tuovat asiat, jotka saavat kokousasiakkaat palaamaan kokoontumisrajoitusten jälkeen kokouspaikoille? Ovatko asiakkaat kokeneet etäkokoukset niin helpoiksi, että kokouspalvelut todetaan tarpeettomiksi koronapandemian ja kokoontumisrajoitusten jälkeen? Onko kokousasiakkailla uusia odotuksia kokouspalvelujen suhteen, jotka kokouspalvelujen tarjoajien tulisi huomioida palveluissaan?

Toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle on ollut Seinäjoen kaupungin markkinointi- ja myyntiyhtiö Seinäjoki Congress Oy. Seinäjoki Congressin visio on saattaa Seinäjoki kaikkien kokousjärjestäjien tietoisuuteen sekä nostaa Seinäjoki yhdeksi Suomen parhaista kokouskaupungeista. Seinäjoki Congress kartoittaa kokousasiakkaan puolesta kaikki tarvittavat palvelut ilmaiseksi, pyytää tarjoukset keskitetysti sekä toimii linkkinä asiakkaan ja kohteen välillä. (Seinäjoki Congress n.d.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ensinnäkin, mitkä arvoa tuovat asiat saavat kokouspalveluasiakkaat palaamaan kokousasiakkaiksi kokoontumisrajoitusten

päätyttyä ja toisekseen jäävätkö etäkokoukset pysyväksi käytännöksi. Tuloksien perusteella pohditaan, säilyvätkö kokouspalvelut nykyisessä muodossaan, poistuvatko ne vai jäävätkö vain vähäiselle käytölle. Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä ovat kokousasiakkaalle arvoa tuovia asioita kasvokkain pidettävissä kokouksissa?
- Miten kokousasiakkaat näkevät kasvokkain pidettävien kokousten tulevaisuuden kokoontumisrajoitusten päättyessä?

Tutkimuksen aineisto kerättiin 27.10.–4.11.2020 vaihteessa strukturoidulla verkkokyselylomakkeella. Kyselyyn vastasi 168 vastaajaa. Tutkimuksen viitekehyksenä on asiakaslähtöinen palvelujen kehittäminen palvelumuotoilun ja asiakkaan arvonmuodotuksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska koronapandemian vuoksi kokouspalvelut ovat kokeneet ennennäkemättömän perumisten suman ja markkinoiden hiljentymisen. Nyt kokouspalvelut eivät kilpaile enää pelkästään muiden kokouspalveluja tarjoavien tahojen kanssa, vaan myös verkkoympäristössä toteutettavien etäkokousten kanssa. On oletettavissa, että kokouspalveluja tarjoavat tahot joutuvat kirkastamaan arvolupauksiaan ja muotoilemaan palvelujaan uudella tavalla, saadakseen asiakkaat palaamaan kokouspaikoille. Aiheen tutkiminen on tärkeää Seinäjoki Congressille, koska tutkimuksen avulla saadaan tietoa, mitkä asiat tällä hetkellä tuottavat arvoa kokousasiakkaille. Tavoitteena on tuottaa tietoa, joka olisi käytettävissä kokouspalvelujen asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Kyselyn tuloksista toivotaan nousevan esiin myös mahdollisia kokousasiakkaiden uusia toiveita ja signaaleja kokouspalveluja kohtaan, jotta palveluja pystytäisiin kehittämään toiveiden mukaisiksi palvelumuotoilua.

2 Koronavirus: paikallisesta epidemiasta pandemiaksi

2.1 Koronaviruksen vaiheet

Kiinan Wuhanista alkoi kuulua uutisia nopeasti leviävästä keuhkokuumeesta loppuvuodesta 2019. Taudin aiheuttajaksi vahvistui uusi koronavirus SARS-CoV-2. Uusi koronavirus sai nimensä sukulaisvirus SARS-koronaviruksen mukaan ja viruksen aiheuttamaa tautia kutsutaan nimellä COVID-19, joka on lyhennys sanoista corona, virus, disease. On olemassa suuri määrä koronaviruksia, jotka aiheuttavat pääasiassa ylähengitystieinfektioita niin eläimillä kuin ihmisillä. Osa koronaviruksista on myös vakavia, jotka aiheuttavat kuolemaan johtavan infektion, kuten myös SARS-CoV-2. Viruksille on ominaista muuntuminen. Tällä hetkellä on tiedossa kolme erilaista SARS-CoV-2 viruksen muunnosta; Britannian, Etelä-Afrikan ja Brasilian virusmuunnokset. Virusmuunnokset eroavat jonkin verran ominaisuuksiltaan alkuperäisestä ja saattavat olla esimerkiksi tartuttavampia, kuin alkuperäinen virus. (He, Deng & Li 2020, 719; Sauer n.d.; Terveiden ja hyvinvoinninlaitos 2021a; World Health Organization 2020.)

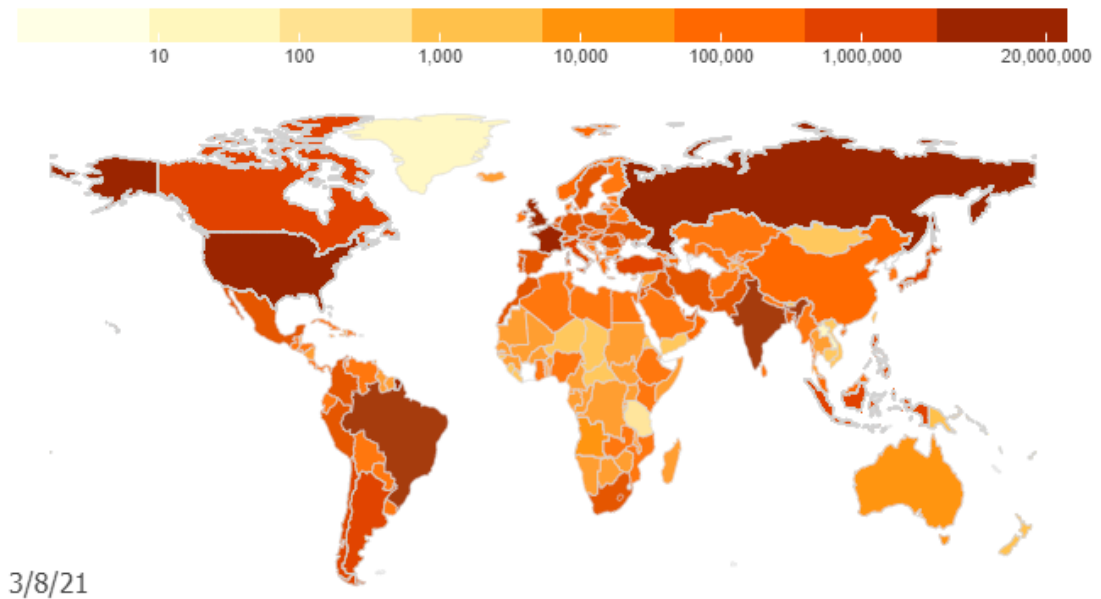
Koronavirus (tästä eteenpäin pelkkä korona) tarttuu ennen kaikkea pisaratartuntana henkilön yskiessä ja aivastaessa, mutta se voi tarttua myös ilmajälitteisesti eli aerosolien muodossa, kun ysköksen aerosolit jäävät ilmaan leijumaan pidemmäksi aikaa. Lähikontaktissa korona voi tarttua myös kosketuksessa, jos käsissä on koronavirusta esimerkiksi yskimisen jälkeen. Kosketuspinnolta korona tarttuu myös, jos pinnalle on jäänyt sairastuneen henkilön hengitystie-eritteitä. Tartunnan riskiä vähentävät huolellinen käsienpesu, yskeminen hihaan, kahden metrin turvaväli, sisätiloissa riittävä ilmanvaihto, ihmismäärien rajoittaminen samassa tilassa sekä kasvomaskien käyttö, etenkin silloin, kun turvavälejä ei voida taata. Itämisaika eli aika tartunnasta taudin ensioireiden alkun on koronavirustaudissa 1–14 päivää. Tartunnan saanut henkilö voi kuitenkin olla täysin oireeton ja levittää virusta jo ennen oireiden ilmenemistä. Koronan saanut henkilö voi tartuttaa tautia viikosta kahteen viikkoon. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2021b; World Health Organization 2020.)

Varmistettuja tautitapauksia Suomessa oli tätä kirjoitettaessa 9.3.2021 63 110 kpl ja kuolemantapauksia 786 kpl. Päiväkohtaisten varmistettujen tautitapausten määrät Suomessa ovat kuviossa 1. Taudin alkupään tautimäärät eivät kuitenkaan ole verrannollisia tähänhetkiseen, koska tartuntoja ei testattu epidemian alussa samassa mitakaavassa kuin tällä hetkellä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021a & Terveyden ja hyvinvoinnin laitos2021d.)



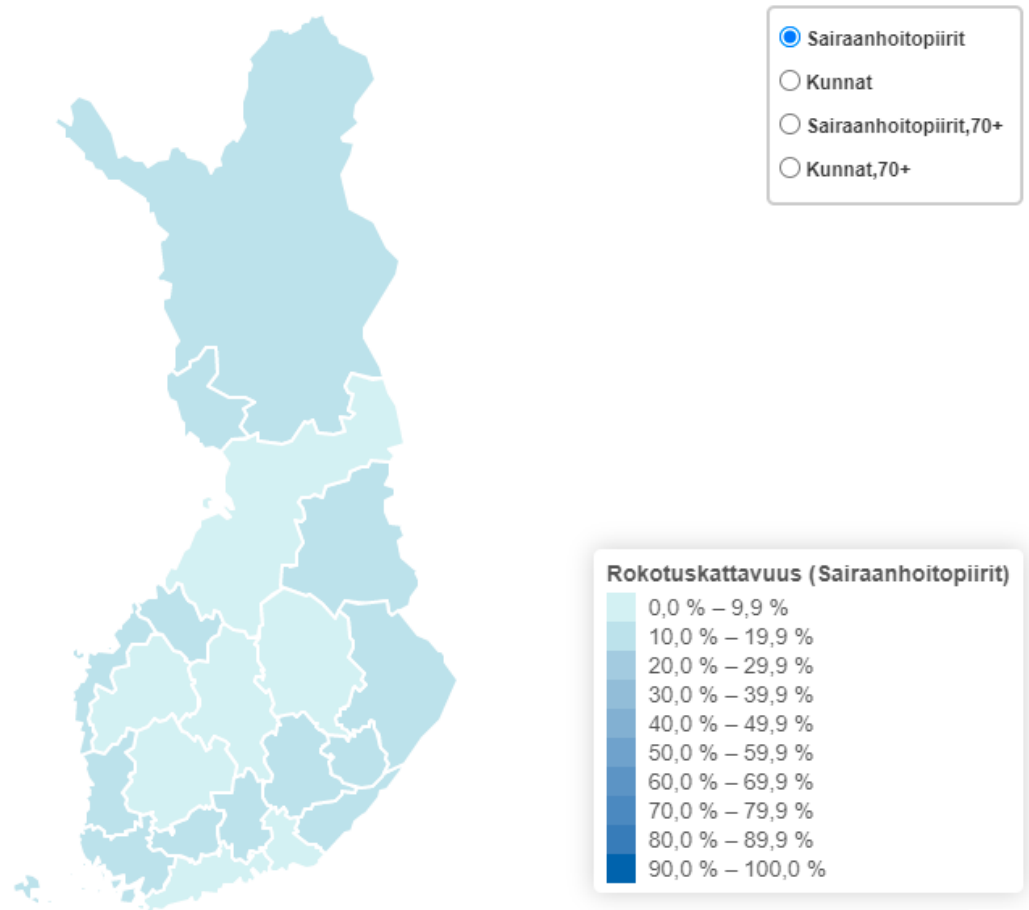
Kuvio 1. Päiväkohtaiset koronavirustautitapaukset Suomessa maaliskuusta 2020 alkaen (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021c).

Maailmanlaajuisesti vahvistettuja koronatartuntoja on todettu tätä kirjoitettaessa 9.3.2021 mennessä 116 miljoonaa ja kuolemia 2,5 miljoonaa (John Hopkins University & Medicine 2021). Kuviossa 2 on havainnollistettu vahvistetut tartunnat maailmanlaajuisesti.



Kuvio 2. Todettujen koronavirustartuntojen kumulatiivinen määrä maailmanlaajuisesti 8.3.2021 (John Hopkins University & Medicine 2021).

Rokotekehitystyö koronarokotteen kehittämiseksi oli nopeaa ja EU hyväksyi ensimmäisen covid1-19-rokotteen ja antoi sille myyntiluvan EU:n alueella 21.12.2020 (Euroopan komissio 2021a). Rokotteilla pyritään varmistamaan terveydenhuollon kanto-kyky sekä estämään vakavimpien tautimuotojen kehittymistä (World Health Organization). Tällä hetkellä EU:ssa ja Suomessa on käytössä kolme erilaista koronarokotetta. Rokotustahtia on hidastanut rokotteiden hidas saatavuus. Tällä hetkellä 10.3.2021 Suomessa on ensimmäisen rokoteannoksen saanut 9,1 % väestöstä ja toisen rokoteannoksen 1,5 %. Rokotekattavuus ei vielä ole kovin vahva, kuten esitetty kuviossa 3. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2021e.) Euroopan komission rokotestrategian mukainen tavoite on saavuttaa laumasuoja rokottamalla EU:n jäsenmaiden aikuisväestöstä 70 % kesään 2021 mennessä (Euroopan komissio 2021b).



Kuvio 3. Koko Suomen ajantasainen rokotekattavuus 10.3.2021 (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021).

2.2 Kokoontumisrajoitukset ja linjaukset ravintola-alalle

Maaliskuun alussa 2020, kun koronauutisia alkoi levitä yhä enemmän maailmalta, alkoivat aluksi suuret, kansainväliset yritykset perua henkilöstönsä työmatkoja ja kokouksiaan. Vähitellen yritykset alkoivat suositella työntekijöilleen myös etätöitä. 12. Maaliskuuta 2020 hallitus antoi suosituksen, että kaikki yli 500 hengen tilaisuudet tuli perua toukokuun loppuun saakka. Lisäksi suositeltiin, että kokoontumisten järjestäjät harkitsevat muidenkin tilaisuuksien järjestämistä. Kaikki valtion järjestämät seminaarit ja tapahtumat peruttiin toukokuun loppuun saakka. (Valtioneuvosto 132/2020.)

Kansainvälisillä, alueellisilla ja paikallisilla rajoituksilla oli heti vaikutuksia useisiin toimialoihin, kuten matkailuun, lentoliikenteeseen, julkiseen liikenteeseen, hotelleihin, ravintoloihin, tapatumiin, kongresseihin ja kokouksiin (Gössling, Scott & Hall 2020).

Suomen hallitus linjasi 16.3.2020 maahan presidentin kanssa poikkeusolot ja antoi eduskunnalle käyttöönottoasetuksen eduskunnalle 17.3.2020. Valmiuslaissa on esitetty erilaisia poikkeusoloja, jotka voivat olla esimerkiksi Suomeen kohdistuva hyökkäys, vakava suuronnettomuuden uhka tai laajalle levinnyt tartuntatauti. Valmiuslaissa säädetään poikkeusolojen ajaksi, viranomaisten normaalista poikkeavista toimivaltuuksista. Valmiuslain nojalla on mahdollista rajata ihmisten normaaleja oikeuksia, jos se on välttämätöntä väestön suojaamiseksi. Valmiuslaki on mahdollista ottaa käyttöön kuukaudeksi kerrallaan. (Valtioneuvosto 140/2020.)

Maaliskuun 16. Päivänä 2020, hallitus linjasi useita toimenpiteitä eduskunnan päätettäväksi valmiuslain nojalla. Kaikkia kehoitettiin jäämään mahdollisuuksien mukaan kotiin etätöihin. Pääasiassa kaikki valtion ja kuntien operoimat kokoontumispaikat mm. museot, teatterit, kulttuuritalot, kirjastot, kirjastoautot, harrastustilat ja – paikat, uimahallit ja muut urheilutilat, nuorisotilat, kerhotilat, järjestöjen kokoontumistilat suljettiin. Sama suositus koski sekä yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoita, että uskonnollisten yhteisöjä. Yli 70-vuotaiden henkilöiden kehoitettiin eristäytymään karanteenin kaltaisiin olosuhteisiin. Vierailut vanhusten- ja terveydenhoidon yksiöissä kiellettiin, jotain poikkeuksia lukuun ottamatta. Testauskapasiteettia nostettiin ja terveydenhoidon kapasiteettia nostettiin. Ulkomailta palaavat kehoitettiin jäämään kahden viikon karanteeniin ja valmistelu Suomen rajojen sulkemiseksi pikaisella aikataululla aloitettiin. (Valtioneuvosto 140/2020.)

Epidemian yhä kiihtyessä, etenkin Etelä-Suomessa, antoi valtioneuvosto eduskunnan käsiteltäväksi asetukset mahdollistamaan Uudenmaan maakuntaa koskevat liikkumisrajoitukset. Liikkumisrajoitukset olivat voimassa 28.3.–19.4.2020. Uudenmaan asukkaiden tuli pysyä oman maakuntansa alueella, eikä muualta Suomesta ollut lupaa matkustaa Uudenmaan alueelle. Viranomaistoiminta, työssäkäynti, varusmiespalvelus sekä lähiomaisen hoivan tarve olivat poikkeuksia, joiden takia maakuntarajan sai ylittää. Poliisi valvoi liikkumista Uudenmaan rajoilla. (Valtioneuvosto 192/2020.)

Poikkeusolojen johdosta hallitus esitti eduskunnalle 24.3.2020 ravintoloiden, kahviloiden ja anniskelupaikkojen sulkemista 4.4.2020–31.5.2020 väliseksi ajaksi. Ruoan ulosmyynti ravintoloista oli kuitenkin edelleen sallittua sekä ravintolat, joihin ulkopuolisilla asiakkailla ei ole pääsyä, kuten henkilöstöravintolat, saivat pysyä avoinna. Samalla päätettiin valmiuslain jatkamisesta 13.5.2020 saakka. (Valtioneuvosto 201/2020.) Huhtikuun lopulla tartuntamäärien kääntynyt laskusuuntaan alettiin vähitellen esittää rajoitusten hellittämistä ja siirtymistä hybridistrategiaan. Testaa, jäljitä, eristä ja hoida – ajattelu ja rajoitusten purkaminen olivat hybridistrategian kulmakiiviä. Edelleen kuitenkin yli 500 hengen kokoontumiset kiellettiin heinäkuun loppuun saakka. (Valtioneuvosto 275/2020.)

Kesäkuun 2020 alusta alkaen ravintolat saivat taas avata tietyin rajoituksin ovensa, kuitenkin niin, että ravintoloiden asiakasmäärää, aukioloaikoja ja anniskeluaikoja pystyttiin edelleen rajaamaan. Valtion ja kuntien julkisia tiloja avattiin, kokoontumisrajoitukset huomioiden. Kokoontumisrajoitusta nostettiin 10 henkilöstä 50 henkilöön. Kokoontumisrajoitusta sovellettiin julkisten kokoontumisten lisäksi myös yksityisten ja kolmannen sektorin järjestämissä tilaisuuksissa. Etätyösuositus jatkui edelleen. (Valtioneuvosto 308/2020.) 1.6.2020 ravintoloiden ja kahviloiden avatessa, tuli samaan aikaan voimaan myös laki tartuntatautilain väliaikaisesta muuttamisesta, jonka voimassaoloaika oli 1.6.–31.10.2020. Kesäkuun 1. annettiin myös määräaikainen asetus ravitsemisliikkeiden toiminnan väliaikaisesta rajoittamisesta heinäkuun loppuun saakka. Ravitsemisliikkeet saivat olla avoinna klo: 6.00–23.00 välisenä aikana. Ravitsemisliikkeiden asiakasmäärää rajoitettiin puoleen normaalista ja asiakkaille piti pystyä osoittamaan istumapaikka. Ravitsemisliikkeet veloitettiin noudattamaan hygieniaan liittyviä erityisvaatimuksia sekä huolehtimaan siitä, että asiakkaat pitävät riittävän turvavälin toisiinsa nähden. Rajoitusten noudattamisesta tuli laatia suunnitelma ja se tuli olla asiakkaiden nähtävillä. (Valtioneuvosto 135/2020.)

Kesäkuun lopulla päätettiin ravitsemisliikkeiden aukiolon, anniskeluaikojen ja asiakasmääriä koskevien rajoitusten päättämisestä kokonaan 13.7.2020 alkaen, johon siirryttiin asteittain. Muutoksessa sallittiin taas asiakkaiden itse noutaa ruokia ja juomia buffetista. Edelleen edellytettiin istumapaikkojen takaamista kaikille asiakkaille,

hygieniatason noudattamisesta ja sekä huolehtiminen asiakkaiden turvavälien noudattamisesta. (Valtioneuvosto 163/2020.)

Syksyllä 2020 tartuntatilanteen taas heiketessä, rajoitettiin lokakuusta lähtien taas ravintoloiden aukioloaikoja sekä anniskeluaikoja. Kiihtymisvaiheessa ja leviämisvaiheessa olevat maakunnat saivat vielä tiukemmat rajoitukset. (Valtioneuvosto 611/2020.) Hallitus linjasi hybridistrategian mukaisesti kolme eri vaihetta, joiden mukaan alueellisesti voidaan tehdä toimenpiteitä. Perustaso vastasi tilannetta kesällä 2020, jolloin kotoperäisiä tartuntoja oli vähän ja tartuntoja ylipäättäen on vähän. Kiihtymisvaiheessa ilmaantuvuus on $>10-25/100\ 000/14$ vrk ja alueella on tartuntaketjuja, jotka ovat pääsääntöisesti jäljitettävissä. Sairaanhoidon kapasiteetti ei ole ylikuormittunut. Leviämisvaiheessa tartuntoja on $>18-50/100\ 000/14$ vrk ja tapausten päivittäinen kasvinopeus on yli 10 %. Alle puolet tartunnoista on jäljitettävissä ja sairaanhoidon tarve kasvaa voimakkaasti. (Valtioneuvosto 533/2020.)

Hybridistrategian mukaisia toimintasuunnitelmia ja tartuntalain toimivaltuuksia on eri toimijoilla ja välillä useiden ohjeiden ja suositusten seuraaminen noudattaminen on haastavaa. Aluehallintoviraston mukaan toimivaltuudet jakautuvat seuraaville tahoille:

- Sosiaali- ja terveysministeriö (STM) - yleinen, strateginen ohjaus ja valtakunnallisten tilanteiden johtaminen.
- Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (THL) - valtakunnallinen sisältöohjaus, epidemiologinen tilannekuva ja arviointi, asiantuntijatuki eri viranomaisille.
- Aluehallintovirastot (AVI) - kuntien ja kuntayhtymien valvonta sekä siihen kuuluva ohjaus, viranomaistoiminnan tarvittava yhteensovittaminen, eräät hallinnolliset päätökset.
- Sairaanhoidopiirit - alueensa operatiivinen ohjaus ja asiantuntijatuki, operatiiviset toimenpiteet.
- Kunnat/kuntayhtymät - operatiiviset toimenpiteet, päätökset ja niiden toimeenpano.

(Aluehallintovirasto 2020a.)

Tartuntatilanteen heikennyttyä jälleen maaliskuussa 2021 vahvistettiin laki, jolla ravintolat ja ravitsemusliikkeet suljettiin asiakkailta. Sulkeminen koskee THL:n näkemyksen pohjalta niitä maakuntia, joissa tartuntatilanne on leviämisvaiheessa tai kiihtymisvaiheessa. Ravintoloiden sulkeminen ei koske Pohjois-Karjalan, Keski-Pohjanmaan, Kainuun ja Pohjois-Savon maakuntia. Kokoontumisrajoitukset sen sijaan vaihtelevat enemmän, joko 6, 10 tai 20 henkilön rajoituksina, paikallisen AVI:n suosituksen mukaisesti. (Valtioneuvosto 2021.)

Hallitus antoi 11.3.2021 esityksen eduskunnalle tartuntalain väliaikaisesta muuttamisesta. Ehdotuksessa ravintoloiden asiakasmäärä voitaisiin tiettyjen edellytysten täytyessä rajata jopa kolmasosaan normaalista, anniskelu määrättäisiin lopettamaan kello 17 ja ravintolat suljettaviksi kello 18. Näillä muutoksilla pyrittäisiin esityksen mukaan vastaamaan paremmin pahentuneeseen epidemiatilanteeseen ja muuntoviruksen uhkaan. (Valtioneuvosto 56/2021.)

Vaikka maailmassa on ollut useita pandemioita ja epidemioita viimeisen 40 vuoden aikana, ei millään niistä ole ollut niin voimallista vaikutusta globaaliin maailmantalouteen kuin koronalla. Etenkin matkailu ja siihen linkittyvät toimialat kuten ravintola, kokous- ja kongressipalvelut, ovat kärsineet koronasta valtavasti verrattuna aiempiin pandemioihin. Niin vapaa-ajan kuin yritysmatkailuelinkeinolla on mahdollisuus myös oppia sitä vavisuttaneesta katastrofista. (Gössling, Scott & Hall 2020.)

3 Kokous ja kongressipalvelut

Kokoontumisen perusidea eli ihmisten tarve tavata toisiaan, keskustella ja käydä mielipiteidenvaihtoa on ollut olemassa jo ihmiskunnan alusta lähtien. Kokous- ja kongressitoiminta on lähtenyt kasvamaan ja kehittymään voimakkaasti kuitenkin vasta 1900-luvun alussa. Globalisaatio, ihmisten liikkuvuus ja kongressialan potentiaalin hyötyjen havaitseminen ovat kiihdyttäneet toimialan kasvua. Huomattavat kokous- ja kongressialan investoinnit on tehty maailmanlaajuisesti 1980-luvun alusta ja 2000-luvun alkuun saakka. (Blinnikka & Kuha 2004, 19–20.)

Blinnikan ja Kuhan (2004) mukaan kokous- ja kongressipalvelujen käsitteiden määritelmät vaihtelevat eri maanosien välillä ja jopa yksittäisen maan sisällä. Alan ongelmana on sen hajanaisuus, sirpaleisuus sekä toisaalta taas ammattimaisten toimijoiden pieni määrä. Tämä sirpaleisuus ja toisaalta vähäisten toimijoiden sisäpiirisuus on hidastanut käsitteiden yleistä määrittelemistä. Alalla toimivien useiden eri järjestöjen ja toimijoiden vaikutuksen voi havaita hyvin käsitteiden eroavaisuuksissa. Esimerkiksi osanottajamäärältään suurta kokousta kutsutaan Iso-Britanniassa nimellä conference, USA:ssa convention ja Manner-Euroopassa pääsääntöisesti nimellä congress. (Blinnikka & Kuha 2004, 13.) Tässä tutkimuksessa osanottajamääriltään suurista, monipäiväisistä kokouksista käytetään nimitystä kongressi.

3.1 Kongressit

Kansainvälisten kongressien tarkoituksena on tyypillisesti koota yhteen tiettyjen alojen asiantuntijat vaihtamaan kokemuksiaan, tietojaan ja tutkimuksiaan kasvokkain, edistämään alansa tutkimusta sekä ylläpitää ja luoda henkilökohtaisia suhteita kollegoihin ympäri maailmaa (Edelheim, Thomas-Francois Åberg & Phi 2017). Rautiainen ja Siiskonen (2016) täsmentävät, että kansainvälisissä kongresseissa kesto on yleensä vähintään kolme päivää, osanottajia on vähintään 300 henkilöä ja osanottajista vähintään 40 % on isäntämaan ulkopuolelta. Kongressit järjestetään säännöllisin vä-

liajoin ja tietyn asian käsittelyä varten. Kongresseihin kokoontuu satoja, ellei jopa tuhansia ihmisiä saman ammatillisen, kulttuurisen, uskonnollisen tai muun ryhmittymän edustajia. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 271.)

Kansainväliset kongressit ovat iso bisnes ja niistä kilpaillaan monen halukkaan maan kanssa jo useita vuosia ennen varsinaista tapahtumaa. Kongressipaikkaa valittaessa huomioon tulee ottaa maan sijainti ja saavutettavuus, poliittinen ja yhteiskunnallinen tilanne, talous ja tiede (yliopisto- ja korkeakoulukaupungit), kokous-, kongressi-, majoitus ja ravintolapalvelujen taso sekä näiden palvelujen saavutettavuus. Useiden päivien mittaisissa kongresseissa myös virallisen ohjelman jälkeen järjestettävällä ohjelmalla on tärkeä merkitys. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 275; Aarrejärvi 2003, 9.)

Kokous- ja kongressimatkailua pidetään turismin eliittimatkailuna, koska kongresseja järjestetään pääsääntöisesti kalliimman hintatason kaupungeissa, joissa on laadukas palvelutaso. Kokous- ja kongressimatkailua pidetään parempana vaihtoehtona alueelle, kuin vapaa-ajan massaturismia. Kokous- ja kongressiasiakkaat jättävät alueelle enemmän rahaa matkustajaa kohden verrattuna massaturismiin. Suosittujen kokous- ja kongressimaiden rankinglistaukset pysyvät vuodesta toiseen varsin saman sisältöisinä, koska listalle pääseminen vaatii kovaa työtä eikä asemasta olla valmiita helposti luopumaan. Nouseminen suosituksi kongressimaaksi vaatii useiden eri elinkeinojen menestymistä, sekä pitkäjänteistä kokouspalvelujen kehittämistä. (Blinnikka & Kuha 2004, 20.)

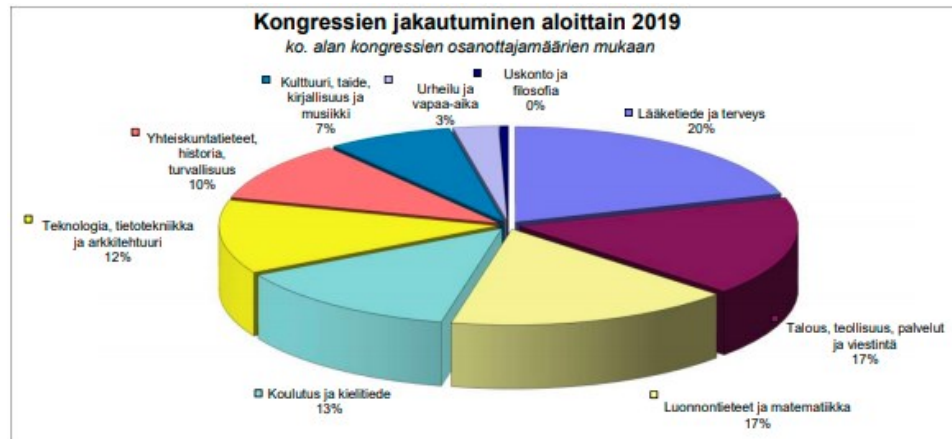
Suomi on ollut jo useiden vuosien ajan ollut 20 suosituimman kongressimaan joukossa maailmassa. Finland Convention Bureau on julkaissut Union of International Associationsin (2020) laatiman tilaston vuonna 2019 pidetyistä kansainvälisistä järjestykongresseista (ks. Taulukko 1). Suomi on sijoittunut jaetulle 12. sijalle Hollannin kanssa, ollen siis suosituin kongressimaa kaikista Pohjoismaista ja 7. paras Euroopan maa. Helsinki pärjäsikin hyvin listattaessa kaupunkeja, joissa kongresseja on järjestetty eniten vuonna 2019. Helsinki sijoittui sijalle 12, ohittaen näin myös kaikki Pohjoismaiden pääkaupungit. (Top International meeting countries and cities in 2019 2020.)

Taulukko 1. Suosituimmat kongressimaat vuonna 2019 (Top international meeting countries and cities in 2019, muokattu).

	Maa	Kongresseja
1.	Singapore	1116
2.	Belgia	1090
3.	Etelä-Korea	1018
4.	USA	708
5.	Japani	622
6.	Ranska	616
7.	Espanja	503
8.	Saksa	412
9.	Iso-Britannia	407
10.	Itävalta	386
11.	Thaimaa	342
12.	Suomi	306
12.	Hollanti	306
13.	Italia	265
14.	Kanada	257
15.	Portugali	251
16.	Sveitsi	248
17.	Australia	241
18.	Norja	226
19.	Ruotsi	195
20.	Kiina	189

Kokous- ja kongressitoiminnan merkitys on Suomelle pieneä maana erittäin suuri. Merkittävyys ei tule pelkästään kokouksia ja kongresseja järjestäville toimijoille vaan kansainväliset kongressit edistävät myös Suomen elinkeinoelämää ja tuovat maamme tunnetuksi. Kongressit ovat tärkeitä etenkin niillä aloilla, joiden tutkimustyö ja osaaminen ovat maan pääelinkeinojen kannalta merkittävää. Kongressivieras jättää maahan euroja, minkä lisäksi onnistunut kongressi parantaa maan imagoa. Kun ulkomaisille vieraille tehdään tunnetuksi maan matkailupalveluja, kulttuuria ja luontoa, voi se lisätä tulevaisuudessa myös vapaa-ajan matkailua Suomeen. Yksi selitys kansainvälisten kongressien suureen määrään Suomessa on suomalaisten korkea osallistumisaste ja aktiivisuus eri järjestöissä. (Blinnikka & Kuha 2004, 21.)

Suomessa järjestetään vuosittain noin 700–800 kongressia, joihin osallistuu noin 80 000 osallistujaa. Keskimääräinen osallistujamäärä kongressiin on alle 200 osallistujaa. Kongresseja järjestetään eniten luonnontieteen ja matematiikan, lääketieteen ja terveydenhuollon sekä talouden, palvelujen ja viestinnän alaoilta (ks. kuvio 4). Suosituimmat kongressikuukaudet ovat viime vuosina olleet touko-, kesä-, syys- ja lokakuu. (Kongressisuunnittelun opas 2020, 17.)



Kuvio 4. Suomessa järjestettyjen kansainvälisten kongressien jakautumien aloittain vuonna 2019 (Kansainväliset kongressit 2020).

Vuosi 2019 oli Suomessa kongressien määrällä ja kongressivieraiden määrällä mitattuna kaikkien aikojen ennätysvuosi. Kongressivieras käyttää paikallisia palveluja ja jättää kaupunkiin keskimäärin enemmän rahaa kuin tavallinen matkailija. Kongressivieraat ovat omien alojensa asiantuntijoita ja tärkeimpiä syitä osallistua kongresseihin on luoda verkostoja ja esitellä omaa osaamistaan. (Suomessa kaikkien aikojen kongressivuosi 2020.)

Suomen hyvään suosioon kongressimaana on useita syitä. Yksi suurimmista syistä on aktiivisten ja luotettavien järjestöjäsenien vaikutus ja toiminta kongressien saamiseksi maahan. Lisäksi suosion syitä ovat esimerkiksi:

- hyvä infrastruktuuri
- laadukkaat kongressikeskukset
- luotettava tieto- ja viestintäteknikka

- kongressihenkilökunnan hyvä ammattitaito
- omaperäiset ja toimivat oheispalvelut
- toimivat logistiikkapalvelut
- korkea taso tieteessä ja tutkimuksessa
- kehittynyt teollisuus
- rauhallinen, hiljainen ja kaunis luonto
- turvallisuus ja luettavuus
- kiinnostava kulttuurielämä

(Blinnikka & Kuha 2004, 21.)

3.2 Kokoukset

Rautiainen ja Siiskonen (2016) määrittelevät kokoukseksi tilaisuuden, jossa samassa tilassa on joukko ihmisiä, jotka haluavat pohtia yhteisen asian eteenpäin viemistä. Kokouksessa osanottajat sopivat keskenään noudatettavista periaatteista. Kokous voi olla joko sääntöihin sidottu määrämuotoinen tai rennompia, tavoitteellinen kokoontuminen. Tavanomaista kokoukselle on, että sen kesto ja tavoitteet ovat etukäteen määriteltä. Sitä, miten usein kokous pidetään, ei välttämättä ole määriteltä. Kokouksille löytyy eri paikkakunnilta erilaisia vaihtoehtoja kuten kongressikeskuksien, yliopistojen, kokoushotellien, urheiluareenoiden tai ravintoloiden kokoustiloja. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 270.)

Blinnikka ja Kuha (2004) määrittelevät kokouksen ihmisten kokoontumiseksi tiettyyn paikkaan tiettyinä ajankohtana. Kokoukset voivat olla mitä vain muutaman ihmisen aamupalaverista, monimuotoisiin kongresseihin. Kokoukset voivat olla pienen ryhmän tapaamisia kokoushuoneessa tai moninaisten eri tilaisuuksien ryppäitä, jotka tapahtuvat eri paikkakunnilla. Kokousten tavoitteena voi olla keskustelu asioista, päättäminen, neuvottelu, henkilövalinnat, koulutus, ideointi, mainostaminen, verkostoituminen ja monet muut syyt. Riippumatta siitä, onko kokous suuri tai pieni, muodoltaan minkälainen tahansa, onnistumisen avaimet ovat siinä, että tapaamisen tavoitteet on mietitty ja määriteltä etukäteen. (Blinnikka & Kuha 2004 12–13.)

Kokouspalvelut sisältävät kokoustilan lisäksi esimerkiksi ruokailut juomineen, sosiaalisia tapahtumia, oheisohjelmaa, kuljetuksia, majoituksen ja mahdollisesti paljon muuta. Kokoukseen voi osallistua muutama henkilö tai jopa tuhansia ihmisiä. Kokoukset mielletään usein vain yritysten tapaamisiksi, mutta kokouskenttä on moninainen. Kokouksia pitävät myös mm. yhdistykset, johtokunnat, harrastusryhmät. Kokoukset voivat olla tyyliltään mm. kannustuskokouksia, myyntinäyttelyitä, työpajoja, webinaareja. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14–15.)

Toisin kuin kansainvälisistä kongresseista, kokouksista ei ole saatavilla luotettavaa tilastotietoa. Koska kokoukset ovat hyvin moninaisia koon, luonteensa tai järjestävän organisaation puolesta, samanlainen keskitetty tiedonkeruu ei ole mahdollista, kuten kongressitoimistojen isojen kongressien kohdalla. Koska kokouspalveluja tarjoavat moninaiset eri tahot kuten hotellit, yhdistykset ja seurakunnat, ei tarkkaa tilastointia kokouksien määrästä ole saatavilla ja sitä on jopa mahdotonta järjestää kentän hajanaisuuden vuoksi. (Palmu 2021.)

Vasta vuonna 2019 MaRa selvitti ensimmäistä kertaa tapahtuma- ja kokousmyynnin kehitystä omien jäsenyritystensä keskuudessa. Kyselyn mukaan vuonna 2018 kongressi ja tapahtumatoimialalla järjestettiin 166 000 tapahtumaa ja kokousta, osallistujia oli 6,6 miljoonaa ihmistä ja liikevaihto oli 271 miljoonaa. Luvut ovat olleet todellisuudessa kuitenkin suurempia, koska kyselyssä tavoitettiin vain liiton jäsenyritykset. (Tapahtuma- ja kokousmyynnistä uutta tietoa – tilaisuudet ja osallistujamäärät vahvassa kasvussa 2019.) Kansainvälinen CWT Meeting & Events -kokouspalveluja tarjoava yritys arvioi globaalin kokous- ja tapahtumateollisuustoimialan laskennallisen arvon olevan 840 miljardia. CWT Meeting & Events arvioi vielä vuoden 2020 alussa toimialalle 8 % vuosittaista kasvua. (2020 Meeting and Events future trends, 2020.)

3.3 Kokous- ja kongressipalvelujen tulevaisuus

3.3.1 Digitalisaatio kokouspalveluissa

Aarrejärvi (2003) pohti vuosituhannen alussa kokouspalvelujen tulevaisuutta. Hänen näkemyksensä mukaan sähköiset kokoustamismahdollisuudet eivät tule koskaan korvaamaan ihmisten välisiä henkilökohtaista kontaktia. Vaikka sähköisiä järjestelmiä olisi tarjolla, ei mikään voi Aarrejärven mielestä sivuuttaa sitä tunnelmaa ja keskustelun arvoa, mikä tulee kasvokkain, ihmisten kesken tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. (Aarrejärvi 2003, 7.) Edelheim ja muut (2017) kokevat suhteiden luomisen ja epävirallisen keskustelun luentojen väliajoilla olevan kongresseissa yhtä tärkeää, kuin itse virallinen kongressiohjelma. Vuosia on puhuttu kokousten ja kongressien siirtymisestä sähköisille alustoille, mutta ennen vuotta 2020 niitä ei ole pidetty millään muotoa kasvokkain pidettävien kokouksien vaihtoehtona, koska vain niiden on katsottu tuovan arvoa osallistujille (Niner & Wassermann 2021, 1.)

Myös Blinnikka ja Kuha (2004) punnitsevat, miten teknologian nopea kehitys vaikuttaa kokous- ja kongressipalvelujen kysyntään. Aarrejärven tapaan hekin näkevät, että kasvokkain tapahtuvat tapaamiset ovat merkittäviä siirrettäessä tietoa henkilöltä henkilölle. Etenkin hiljaisen tiedon siirtyminen on haasteellista, elleivät ihmiset ole fyysisesti samassa tilassa. American Productivity and Quality Centerin vuonna 2002 tekemän tutkimuksen ”Retaining Valuable Knowledge” mukaan tehokkain tapa siirtää tietoa ihmisten kesken ovat reaaliaikaisesti tapahtuvat tapaamiset ja ihmisten väliset vuorovaikutustilanteet. Tutkimuksessa todettiin myös, ettei mikään sähköinen viestintämalli täysin korvaa kasvokkain, ihmisten kesken tapahtuvaa tiedon jakamista. (Blinnikka & Kuha 2004, 23–24.)

Tuttujen ihmisten kanssa pienet kokoukset ja yritysten sisäiset kokoukset voidaan hoitaa sähköpostilla tai virtuaalikokouksella, koska ihmiset tuntevat toisensa ja heidän viestintätapansa. Isommissa kokouksissa kasvokkain kohtaaminen on tärkeää, etenkin jos neuvotellaan organisaation ulkopuolisten henkilöiden kanssa, tai eri kulttuurista olevien henkilöiden kanssa, jolloin väärinymmärtämisen riski on korkea. Kas-

vokkain kohtaaminen ja vuorovaikuttaminen kokouksissa vahvistavat yritysten suhdettä omaa ja henkistä yhteenkuuluvuutta. Kaikkein tärkeimmät tapaukset tulisi pystyä järjestämään kasvokkain, jolloin voidaan varmistua paremmin siitä, että ihmiset ovat ymmärtäneet sanoman oikein ja samalla tavalla. (Blinnikka & Kuha 2004, 24.)

Chen, Chen, Liu ja Sharma (2020) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että nuorille asiakkaille suora ihmiskontakti ei luo samalla tavalla arvoa, vaan tällaisille diginatiiveille on luontevaa kohdata ihmiset erilaisten mobiiliapplikaatioiden tai sähköisten alustojen avulla. Heille sen sijaan on tärkeää, miten usein kontaktia otetaan ja miten nopeasti he saavat vastauksen. (Chen ja muut 2020, 198.)

Ihmisten välinen viestintä on digitalisoitunut vauhdilla viime vuosina. Työelämän tutkijat ovat ennustaneet, että digitalisaatio muuttaa koko työn maailman (Melin & Saari 2019, 22). Vaikka ennusteita etätyöstä ja etäkokouksista oli esitetty jo vuosia, tuskin kukaan osasi ennustaa sellaista digiloikkaa, mitä koronapandemian vuoksi on tehty. Esimerkiksi etätyötä tehneistä valtion työntekijöistä suurin osa haluaa jatkaa etätöitä myös sen jälkeen, kun koronapandemia on ohi. Kun valtionhallinnossa tehtiin ennen koronapandemiaa etätöitä keskimäärin 4–5 päivää kuukaudessa, on työntekijöillä toiveena tehdä koronapandemian jälkeen etätöitä 3–4 päivää viikossa. Tekniikan käyttö on ollut helppo opetella pakon edessä, mutta työyhteisön kulttuurin kasvattaminen etänä on koettu haastavaksi. (Valkama 2021.)

UIA (Union of International Associations) teetti alkuvuodesta 2020 kansainvälisiä kokouksia järjestäville tahoille kyselyn liittyen kokousjärjestelyihin. Kyselyn vastaajista vain 23 %:lla oli valmiuksia lähettää kokouksistaan suoraa verkkolähetystä ja 41 %:lla vastaajista ei ollut mitään etäkokousvalmiuksia. Kyselyssä suurimmiksi tulevaisuudenhaasteiksi nähtiin kokouksiin osallistujien käytännön haasteet (esim. suuret matkakulut, viisumien hankkiminen) sekä kokousten rahoittajien väheneminen ja turvallisuusriskit (esim. terveys, terrorismi, poliittinen epävakaus). Kokouksia suunnitellessa vastaajia kiinnosti myös, miten kokouskohteessa on otettu huomioon ympäristö- ja kestävä kehityksen näkökulmat. (Survey on International Meetings Issues 2020, 24–26.)

Myös CWT Business & Eventsin vuoden 2020 alussa tekemän trendiraportin mukaan kokousten suurimman digitalisaatioharppauksen ennustettiin olevan kokouksiin luotavien verkkosivujen ja mobiiliapplikaatioiden käytön kasvu. 5G-verkon, tekoälyn ja koneoppimisen uskottiin auttavan tuomaan helppokäyttöisyyttä verkkosivujen sisältöön ja käyttämiseen kokouksissa paikan päällä sekä luomaan sisältöä reaaliaikaisesti ja tuomaan interaktiivisuutta kokouksiin. Pohjoismaissa vain 4–5 % kokouksista tehtiin online-varausjärjestelmän kautta vuonna 2019. Online-varausten uskottiin nousevan merkittävästi tulevina vuosina. (2020 future trends in meeting and events 2020.)

Niner ja Wassermann tutkivat 6th International Marine Conservation Congressiin (IMCC6) osallistuneiden kokemuksia. Kongressi jouduttiin pitämään poikkeuksellisesti etäkokouksena koronarajoitusten vuoksi. Ennen koronaakin oli pohdittu vaihtoehtoa pitää kongressi hybridimallilla, mutta vaihtoehtoa ei ollut toteutettu vedoten mahdollisiin teknisiin haasteisiin sekä haasteisiin siinä, ettei hybridimallilla toteutettu kongressi tuota etäosallistujille tarpeeksi arvoa. Lisäksi vain harvat halusivat lähteä rahoittamaan etäkokouksia ennen koronan tuomaa pakkoa. Yllättäen etäkongressi keräsi ennätysmäärän osallistua ja osallistujia oli myös useammista osanottajamaista kuin koskaan aiempina vuosina, kun IMCC-kongressia on järjestetty. Etäkongressiin osallistuneille tehtiin kyselytutkimus ja vastanneista suurin osa (84,3 %) koki, että heillä oli positiivinen tai erittäin positiivinen kokemus IMCC6 kongressista etätoteutuksena ja kokemus oli parempi, mitä he odottivat. Suurin osa vastaajista (72,1 %) onnistui muodostamaan ammatillisia kontakteja, mutta kontaktien muodostaminen koettiin silti vaikeammaksi, kuin kasvokkain pidettävissä kongresseissa. Suurin osa (65,3 %) vastasi suosivansa tulevaisuudessa hybridikongresseja, 11,9 % uskoi osallistuvansa tulevaisuudessa kongresseihin vain etänä ja vain 22,8 % uskoi osallistuvansa kongresseihin pelkästään paikan päällä kasvokkain. Kun vastaajilta, jotka vastasivat suosivansa hybridikokouksia tulevaisuudessa, tiedusteltiin, miten usein he saapuisivat hybridikokouksiin paikan päälle, vastasi suurin osa sen riippuvan tilanteesta. Etäkongressi IMCC6 pystyi kokonaisuudessaan luomaan osallistujille arvoa, vaikkei se vastaajien mielestä ollutkaan samanlaista arvoa kuin lähitoteutuksena järjestetyssä kongressissa. (Niner & Wassermann 2021, 6, 8–9.)

Osa kokouspalveluja tarjoavista yrityksistä on alkanut muokkaamaan koronarajoitusten jälkeen kokoustiloihin uutta kysyntää vastaaviksi. Kokoustiloihin on lisätty tekniikkaa mahdollistamaan sekä hybridikokoukset että etäkokoukset. Kokoustilojen tarve on painottunut pienimpiin tiloihin ja isoja kokoussaleja on jaettu pienimmiksi kokoustiloiksi. Kokoustiloja on muokattu studioiksi, joissa on mahdollista kuvata kokouksen puhujia ja lähettää tallenne myöhemmin kokoukseen osallistujille tai tehdä suoraa verkkolähetystä. Haasteena uudenlaisen kokoustekniikan lisääntyessä on kokouspalveluja tarjoavan henkilökunnan kouluttaminen uuden tekniikan käyttöön. (9 Event Trends to Watch in 2021 2020.)

Hilton-hotelliketju on lanseerannut osassa hotelleistaan Hilton EventReady Hybrid Solutions – hybridikokoukseen takaamaan, että kokoustiloissa on riittävä tekniikka ja yhteydet hybridikokouksiin sekä etäkokousten videointiin. Lisäksi henkilökunta on koulutettu käyttämään uutta laitteistoa sekä siivoamaan ja desinfioimaan kokoustiloja jatkuvasti. (With Pent-Up Demand Expected in 2021, Hilton Introduces Hilton EventReady Hybrid Solutions for Meetings and Events 2021.)

Troop Travel on digitaalinen palvelualusta kokousjärjestäjien suunnittelun avuksi. Se tarjoaa tieteen, massadatan ja algoritmien avulla tuotettua tietoa siitä, missä päin maailmaa kansainväliset kokoukset voisi järjestää taloudellisesti, aikaa säästäen ja mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Nyt palveluun on lisätty lisäksi koronapalvelu, josta kokousjärjestäjä näkee päivittäin päivittyvän tiedon joka maan ja alueen tartuntatilanteesta, matkustusrajoituksista sekä karanteenisuosituksista. Lisäksi palveluun on lisätty hybridikokoustoimintoja, joilla voi varata useita kokouspaikkoja pienille ryhmille ja kokousta hybridinä samanaikaisesti. (What Will Happen To The Events Industry After Coronavirus? 2020.)

Suomessa kulttuuri- ja kongressikeskus Tampere-talo on aloittanut kumppanuuden tapahtumateknisen palveluyhtiö Akun Tehtaan kanssa. Kokoontumisrajoitusten myötä Akun Tehtas on rakentanut Tampere-talolle pysyvät hybridistudiot, joilla pyritään vastaamaan asiakkaiden muuttuneeseen tarpeisiin. (Tampere-talo ja Akun Tehtas aloittavat ainutlaatuisen kumppanuuden 2021.)

3.3.2 Kokouspalvelujen taloudellinen arvo

Phillips, Breining ja Pulliam Phillips 2008 toteavat, että kokousjärjestäjien tulee entistä enemmän fokuksitua siihen, miten kokousten arvo tullaan perustelemaan ja pyrkiä esittämään kokouksen todellinen rahalla mitattava arvo. Kokousten osalta pitää pystyä entistä tarkemmin osoittamaan, mikä on kokousten ROI (Return on Investment) eli investointien ja tuottoja kyettävä vertailemaan muihin toimintoihin. Jotkut yritykset puhuvat vain numeroin ja mitä kaikkea jää tulokseksi. Voi olla tärkeä verrata eri toimintojen, kuten kokousten tai markkinointikampanjan ROI-lukuja keskenään ja osoittaa näin toimintojen hyödyllisyys. Yleisesti tiedetään, että kokoukset tuottavat arvoa osallistujilleen. Kuitenkin tiukassa taloustilanteessa kokoukset saattavat olla ensimmäisenä säästökohteena, koska palvelutuotteena kokouksista on vaikea osoittaa niiden tuomaa rahallista arvoa. Ajat, jolloin kokouksia pidettiin vain siksi, että "näin on aina toimittu" tai "pidetään kokous, koska budjetissamme on rahaa sille" ovat ohitse. Kokousten pitämisen tarpeellisuutta pohditaan nyt erityisesti siitä näkökulmasta, mitä arvoa kokous yritykselle tuo, saavutetaanko mitattavaa näkyvyyttä tai rahallista arvoa ja mitkä ovat kokouksen päämäärät? (Phillips, Breining & Pulliam Phillips 2008, 1, 5–6.)

Phillips ja muut (2008) esittävät avuksi laskentakaavaa, jolla kokousten ROI pystytään esittämään rahallisena arvona hymynaamalomakkeiden sijaan. Laskentakaavan hyödyntämistä hankaloittaa kuitenkin se, että kokousten tuomaa rahallista arvoa ei välttämättä pystytä laskemaan kokouksen suunnitteluvaiheessa, vaan joskus hyödyt ja arvo ilmenevät vasta pitkienkin aikojenkin päästä kokouksesta. Kokouksen rahallisen arvon laskeminen saattaa olla monimutkaista ja aikaa vievää eikä siihen kannata tuhata aikaa kaikkien kokouksien kohdalla. Kuitenkin kaikkien kulujen vertaaminen kokouksen tuomaan oletettuun rahalliseen arvoon on suositeltavaa. Rakentamalla tarpeeksi tarkat mittarit, voidaan arvo osoittaa helpoiten ja yrityksen johdollekin esittää kokouksen tarpeellisuus. (Phillips ym. 2008, 205–208.)

3.3.3 Vastuullisuus kokouspalveluissa

Vielä vuoden 2020 alussa ennustettiin vuoden suurimman kokoustrendin olevan kestävä kehitys niin ympäristön, talouden kuin yhteiskunnallisen vastuun perspektiivistä.

Yritykset vaativat kokousjärjestäjiltä lisääntyvässä määrin vastuullisia toimia kuten lentomatkojen päästöjen kompensointia, lähituotettua ruokaa ja kierrätystä. Vaikka suuret kaupungit, kuten Lontoo, New York ja kotimaassa Helsinki, pitävät ykköstilaa kokousten määrissä, on trendinä etsiä uusia ja eksoottisempia kokouspaikkakuntia ja maita. Etenkin kolmansissa maissa järjestettävissä kokouksissa vastuullisuus ja ihmisoikeudet nousevat eritoten esille. (2020 future trends in meeting and events 2020.)

Kokousten osallistujat lentävät kokouksiin ympäri maailmaa ja lentäminen kokouksiin tuottaa suurien määrän hiilidioksidipäästöjä osallistujaa kohden. Riippuen osallistujan lähtömaasta ovat hiilidioksidipäästöt 849–1891 kg per osallistuja. Kokouksia järjestävältä taholta toivotaan läpinäkyvyyttä ympäristöasioista, että osallistujat voisivat harkita osallistumisestaan niiden perusteella. Kongressit ovat keskittyneet kehittyneisiin, pääasiassa kalliin hinta- ja elintason maihin. Korkeat kongressien matkustus- ja osallistumiskulut rajaavat pois köyhempien maiden edustajien, vasta uransa alussa olevien ihmisten sekä alan opiskelijoiden pääsyn kongresseihin. (Fraser, Soanes, Jones, Jones & Malishev 2017, 541–542; Holden, Butt, Chauvenet, Plein, Stringer & Chadès 2017, 1211.)

4 Palvelujen asiakaslähtöinen kehittäminen

4.1 Palvelumuotoilu

Sosiaalisen, teknologisen ja taloudellisen ympäristön muuttuessa ihmisten tarpeet muuttuvat. Muotoilu keskittyi aiemmin muodon, toiminnan, materiaalien, tuoton ja käytön suunnitteluun. Nyt suunnittelu painottuu lisääntyvässä määrin ihmisten, tuotteiden ja teknologian välisen vuorovaikutuksen kehittämiseen. Palvelumuotoilu antaa välineitä tähän muutokseen tarjoamalla laajemman näkökulman suunnitteluongelmaan. Palvelumuotoilussa painottuvat käyttäjäkokemuksen eri osa-alueet: tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvä ympäristö, käytön muodostamat ympäristöt, käytön muodostamat merkitykset, käyttäjän persoona, sosiokulttuurinen konteksti, uu-

tuusarvo, tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvät fyysiset ominaisuudet. Kaiken tämän tiedon pohjalta palvelumuotoilija tekee konseptisuunnittelua. Palvelumuotoilun avulla pyritään saamaan aikaiseksi palvelu, jossa asiakkaat palaavat uudelleen käyttämään palvelua. Arvoa luodaan asiakkaille uudella tavalla, kuten elämyksellä, jonka asiakas saa käyttäessään palvelua. (Miettinen 2011, 26–27.) Palvelumuotoilun perustana on käyttäjälähtöisyys, jonka suunnittelun keskipisteessä ovat itse käyttäjät. Tämän vuoksi suunnittelussa tulee keskittyä palvelusta asiakkaalle näkyvään osaan sekä ymmärrykseen siitä, miten asiakkaat palvelun näkevät ja kokevat. (Koivisto 2011, 49.)

Palvelumuotoilun koulutusta on alettu kehittää 1990-luvulta lähtien Kölnin International School of Designissa, Saksassa. Nykyään palvelumuotoilu on vakiintunut menetelmänä palveluiden kehittämisessä. Useat yritykset ympäri maailman ovat alkaneet ymmärtää palvelumuotoilulle tunnusomaisia lähestymistapoja ja menetelmiä. Palveluntuottajille on elintärkeää saada herkempiä ja tarkempia menetelmiä käyttöön, joilla he saadaan selville, mitä nykyiset kuluttajat palveluilta odottavat ja palveluissa arvostavat. Markkinoiden muuttuessa jatkuvasti, palveluun liittyvän osaamisen ja ominaisuuksien kehittäminen, sekä kyky innovoida uusia ideoita jatkuvasti ovat keskeisen tärkeitä palveluntuottajalle, niin nykyisten asiakkaiden pitämiseksi kuin uusien asiakkaiden saamiseksi. Palvelumuotoilu antaa tuoreen lähestymistavan kokemusten tuotteistamiselle ja palveluympäristön kehittämiseksi. Koska suuri osa palveluista tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa, on asiakkaan ymmärtäminen suuressa roolissa palvelun onnistumisessa tai epäonnistumisessa. (Miettinen 2011, 28–31.)

Tuulaniemi (2011) määrittelee palvelumuotoilun systemaattiseksi tavaksi lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Analyyttisellä lähestymisellä tarkoitetaan tietoa, joka nojaa loogiseen päättelyketjuun, faktoihin, asiakastutkimukseen ja dataan. Intuitiivinen lähestyminen tarkoittaa puolestaan taitoa ja kokemusta ennakoida tulevaisuuden mahdollisuudet eli nähdä jo se, mitä ei vielä ole edes olemassa. Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö vaan tapa yhdistellä vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista havaita palveluiden strategiset potentiaalit liiketoiminnassa, innovoida uusia palveluja sekä kehittää jo olemassa olevia palveluja. (Tuulaniemi 2011, 10–11, 24.)

Palveluliiketoiminnan keskeisimpiä sisältöjä ovat prosessit ja arvon luominen asiakkaalle. Palvelumuotoilijan tärkeimpiä ominaisuuksia on nauttia yhteissuunnittelusta käyttäjien kanssa. Asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottoajasta aktiivisen käyttäjän rooliin ja arvo luodaan yhdessä yrityksen ja asiakkaan kanssa. Asiakkaalle luodaan kokemuksia palvelujen välityksellä ja tämä tuotettu kokemus luo asiakkaalle arvon. (Miettinen 2011, 13, 21–23.)

Stickdorn ja Schneider (2011) pohtivat ettei palvelumuotoilulle ole olemassa tarkkaa määritelmää. Heidän näkemyksensä mukaan palvelumuotoilussa on viisi peruseriaa: asiakaskeskeisyys, yhteiskehittäminen, ketjuttaminen, osoittaminen ja kokonaisvaltaisuus. Asiakaskeskeisyyden tulisi ilmetä niin, että asiakas on palvelukehityksen keskiössä ja palvelut tulisi kokea asiakkaan näkökulmasta. Jos palvelut rakennetaan pelkän statistiikasta saatavan tiedon varaan, on se vain pintaraapaisu asiakasymmärryksestä. Vasta sitten, kun ymmärretään asiakkaiden motivaatiotekijät, tavat ja sosiaalinen konteksti, päästään lähemmäs asiakasymmärrystä. Kaikki ihmiset ovat asiakkaita, mutta hyvin erilaisia ajattelutavoiltaan, taustoiltaan ja kokemuksiltaan. Kun pystytään ymmärtämään nämä asiakkaiden erilaiset ajattelutavat, päästään palvelumuotoilussa alkuun. (Stickdorn & Schneider 2011, 14–15.)

4.2 Palvelumuotoilun prosessi ja työkalut

Stickdornin ja Schneiderin (2011) mukaan yhteiskehittämisessä on päästy jo siihen ymmärrykseen, että erilaisia asiakasryhmiä on useita ja jokaisella on erilaiset toiveet ja tarpeet. Sen lisäksi palvelujen tuottaminen vaatii useiden eri osastojen toimintaa yrityksen sisällä sekä mahdollisesti myös laitteiden ja sähköisten asiointikanavien huomioimista palveluprosessin osana. Palvelumuotoiluprosessissa tulee osallistaa niin asiakkaat kuin myös palveluprosessissa mukana olevat toimijat (mm. työntekijät, esimiehet, omistajat), kun tavoitteena on luoda uusia palveluja tai parantaa jo olemassa olevia palveluja. (Stickdorn & Schneider 2011, 16.)

Usein arastellaan, etteivät ihmiset ole tarpeeksi luovia tällaiseen, mutta tärkeintä onkin palvelumuotoilun ideointityökaluja käyttäen, saada mahdollisimman paljon eri-

laisten ihmisten ideoita, joita lähdetään sitten työstämään. Mitä enemmän ja varhaisemmassa vaiheessa palveluntarjoajan yhteiskehittämisessä otetaan huomioon sekä asiakkaan, että henkilökunnan ideoita ja ajatuksia, sitä enemmän se sitouttaa sekä asiakkaita, että henkilökuntaa palveluprosessiin pitkällä tähtäimellä. (Mts. 16.)

Brownin kokemuksen mukaan palvelumuotoilijan ei tarvitse olla muotoilun ammattilainen, koska ihmisillä on usein luontaisesti valmiuksia palvelumuotoiluun. Tärkeää palvelumuotoilijan asenteessa on ihmislähtöinen ajattelutapa ja kyky nähdä uusia, joskus outojakin vaihtoehtoja. Ihanteellista olisi, että palvelumuotoilijalla olisi laaja-alaista kokemusta eri tehtävistä ja optimistinen asenne kehittää uusia ratkaisuja vanhan tilalle. (Brown 2008, 87.)

Miettisen (2011) mukaan palvelumuotoilun prosessi ja menetelmät edellyttävät vahvoja sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjää kohtaan, luovuutta ja visuaalisen ajattelun hallintaa. Lisäksi menetelmässä on tärkeää käyttäjien havainnointi ja profilointi. Palvelumuotoilija toimii palvelumuotoiluprojektissa koordinaattorina, jolla on ensisijainen rooli kaikkien eri sidosryhmien välillä ja yhdistäjänä. Palveluideat ja –ratkaisut tulee visualisoida selkeästi sekä tehdä yhteissuunnittelua asiakkaiden kanssa jatkuvasti, koko prosessin ajan. Palveluideoita ja –ratkaisuja tulee testata, ylläpitää ja kehittää. Oleellista on ottaa huomioon myös liiketaloudelliset mahdollisuudet ja rajoitukset. Muotoiluprosessin kaikissa vaiheissa käytetään muotoilun tutkimuksen menetelmiä ja toimintatapoja. Muotoilun tutkimuksella on tarkoitus pyrkiä ymmärtämään ihmisen käyttäytymisen ja kokemusten taustalla vaikuttavat toimintatavat. Palveluideoista ja –ratkaisusta tehdään prototyyppi ja testaamalla sitä toistuvasti, pyritään nostamaan esiin ihmisten reaktiot siihen. (Miettinen 2011, 33–34.)

Palvelumuotoiluprosesseja ovat mallintaneet useat henkilöt, esimerkiksi Engine, Mager ja Morizt. Harvemmin kuitenkaan mitään prosessia noudatetaan projekteissa orgaanisesti, vaan prosessi muokkautuu tehtävän mukaan. Kuviossa 3 on kuvattu palvelumuotoilun alkuvaiheet. Palvelumuotoiluprosessissa on tyypillisesti kolmesta kuuteen vaihetta. Esimerkiksi Moriztin määrittelemässä palvelumuotoiluprosessissa on kuusi vaihetta: asiakasymmärryksen hankkiminen, palvelumahdollisuuksien löytäminen,

ideoiden luominen, parhaiden ideoiden arviointi ja uudelleen kehittäminen, palveluideoiden visualisointi ja konkreettinen toteutus. Prosessin eri vaiheissa käytetään vaihtelevasti eri menetelmiä esimerkiksi kontekstikartoitusta, kuvatauluja tai dramaattisia menetelmiä. (Miettinen 2011, 32–33.)

Palvelu on prosessi, joka tapahtuu tietyn ajan kuluessa. Palvelu on oikeastaan ketju kontaktipisteitä, jotka palvelumuotoilussa jaetaan pieniin osiin. Kokouspalveluissa kontaktipisteitä ovat esimerkiksi tutustuminen kokouspaikan verkkosivuihin, tarjouspyynnön lähettäminen ja -hyväksyminen, kokouspaikalle saapuminen, henkilökunnan tapaaminen, kokoustarjoiluiden nauttiminen, kokoustilaan saapuminen, kokoustekniiikan käyttöönotto ja kokouspalvelujen maksaminen. Palveluketjun jokainen kontaktipiste, jossa asiakaskohtaamista tapahtuu, otetaan tarkkailuun. Näin voidaan varmistua siitä, että palveluprosessi on sujuva, eikä mikään yksittäinen osa vie palvelukokemusta huonoon suuntaan. Kontaktipisteitä palveluprosessissa voi olla ihmisten välillä, ihmisen ja koneen välillä, kahden koneen välillä tai jopa epäsuorasti kolmansien osapuolien välillä, kuten online-palvelussa oleva arvostelu palvelusta. Jokainen palveluprosessi koostuu kolmesta osasta: ennen palvelua tapahtuvasta vaiheesta, itse palvelutapahtumasta sekä myöhemmin tapahtumasta jälkipalvelusta. (Stickton & Schneider 2011, 17.)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoiluprosessit eivät koskaan ole samanlaisia keskenään, koska palvelumuotoiluprosessissa luodaan aina uutta ja ainutkertaista. Pääperiaatteet ovat kuitenkin samanlaiset kaikkien palvelumuotoilijoiden esittämissä prosesseissa. Niiden pohjalta on helppo lähteä soveltamaan juuri omaan prosessiin tarvittavia oma toteutusmalleja. Muotoilussa on keskitytty paljon asiakasymmärrykseen, konseptointiin ja ideointiin. Tärkeää on kuitenkin ennen uuden luomista tehdä määrittely huolellisesti. Näin saadaan vastaukset siihen, mitkä resurssit yrityksellä prosessiin on ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Ellei yrityksen realiteetteja oteta huomioon prosessissa, on koko prosessi hukkaan heitettyä aikaa ja vaivaa. (Tuulaniemi 2011, 127–128.)

Koska palvelut ovat pääsääntöisesti aineettomia, on asiakkaan joskus vaikea hahmottaa, mistä kaikesta hän palvelussa maksaa. Palvelumuotoilun avulla voidaan nostaa

tiettyjä palveluprosessin näkymättömiä osia asiakkaille näkyviksi ja lisätä asiakkaan ymmärrystä palveluprosessin kokonaiskuvasta. Esimerkiksi hotellissa huonesiivouksessa “minä siivosin huoneesi”-viestilappu tai hotellinhuoneessa oleva kehoitus käyttää samaa pyyhettä useamman päivän ja säästää näin luontoa ja samalla tietysti hotellin kuluja. (Sticktorn & Schneider 2011, 18.)

Vaikka kaikki kontaktipisteet olisi tarkasteltu ja palvelukohtaiset harjoiteltu, on palvelumuotoilun tarkoitus katsoa palveluprosessia kuitenkin kokonaisuutena. Vaikka yleisimmät palvelupolut on suunniteltu ja harjoiteltu, asiakas kulkee kuitenkin polun aina omaa reittiään ja tekee siitä omat päätelmänsä. Palvelumuotoiluajattelun on tarkoitus tukea yhteiskehittämistä erilaisten harjoitusten kautta kohti yrityksen menestystä ja lisänä saadaan laajennettu käsitys asiakaskokemuksesta, työntekijöiden tyytyväisyys. (Mts. 20.)

Yrityksille palvelut mahdollistavat paljon erilaisia liiketoimintamahdollisuuksia ja markkinoita. Koska palvelusuhdetta ei voi kopioida, on yrityksen helpompi omalla palvelullaan erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaitaan yritykseen. Palvelut ovat lähitulevaisuudessa globaalilla tasolla suurin innovaatioalusta, ja yritysten tulisi hyödyntää palvelujen tarjoamat mahdollisuudet pysyäkseen mukana kilpailussa. (Tuulaniemi 2011, 19.)

Reason, Løvlie ja Brand Flu (2016) pohtivat miksi palvelumuotoilu on nousussa juuri nyt ja miksi sitä käytetään lisääntyvissä määrin yrityksissä. Teollinen muotoilu kasvoi aikanaan massatuotantoon siirryttäessä, mutta palvelumuotoilu vastaa tarkemmin taloudelliseen, sosiaaliseen ja digitaalisen kehityksen trendeihin. Talouden kannalta palveluissa kilpailuetujen löytäminen on helpompaa ja taloudellisempaa, kuin tuotteissa, jotka ovat helpommin kopioitavissa. (Reason ym. 2016, 2.)

Palveluiden etu on, että ne tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja kasvattavat asiakasuskollisuutta. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista löytää uusia markkinoita tuotteille ja palveluille. Reason ja muut (2016) tuovat esiin, että myös asiakkaiden odotukset palveluita kohtaan ovat kasvaneet trendinomaisesti. Palvelua ei kannata miettiä tuotet-

tavaksi kaikille asiakkaille sopivaksi, vaan enneminkin pohtia tarkasti ne asiakassegmentit, joille palvelua halutaan ensisijaisesti tuottaa. Hyvää palvelua odotetaan myös B2B palveluissa ja kolmannen sektorin palveluissa. Kun asiakkaiden odotukset nousevat, tarve ymmärtää asiakkaiden tarpeita nousee samassa suhteessa. Digitaalinen vallankumous on tuonut valtavasti muutoksia myös palvelualalle viime vuosina. Vaikka digitaalisuus on tuonut helpotusta, nopeutta ja säästöjä, on se voinut tuoda palveluihin myös heikennyksiä asiakkaan kannalta. Teknologia voi tehdä asiakkaalle toimimisen hankalammaksi, kun teknologia korvaa ihmiskontaktin. Palvelumuotoilun avulla voidaan löytää työkaluja, joilla teknologiaa saadaan inhimillistettyä helpokäyttöisemmäksi. (Mts. 2–4.)

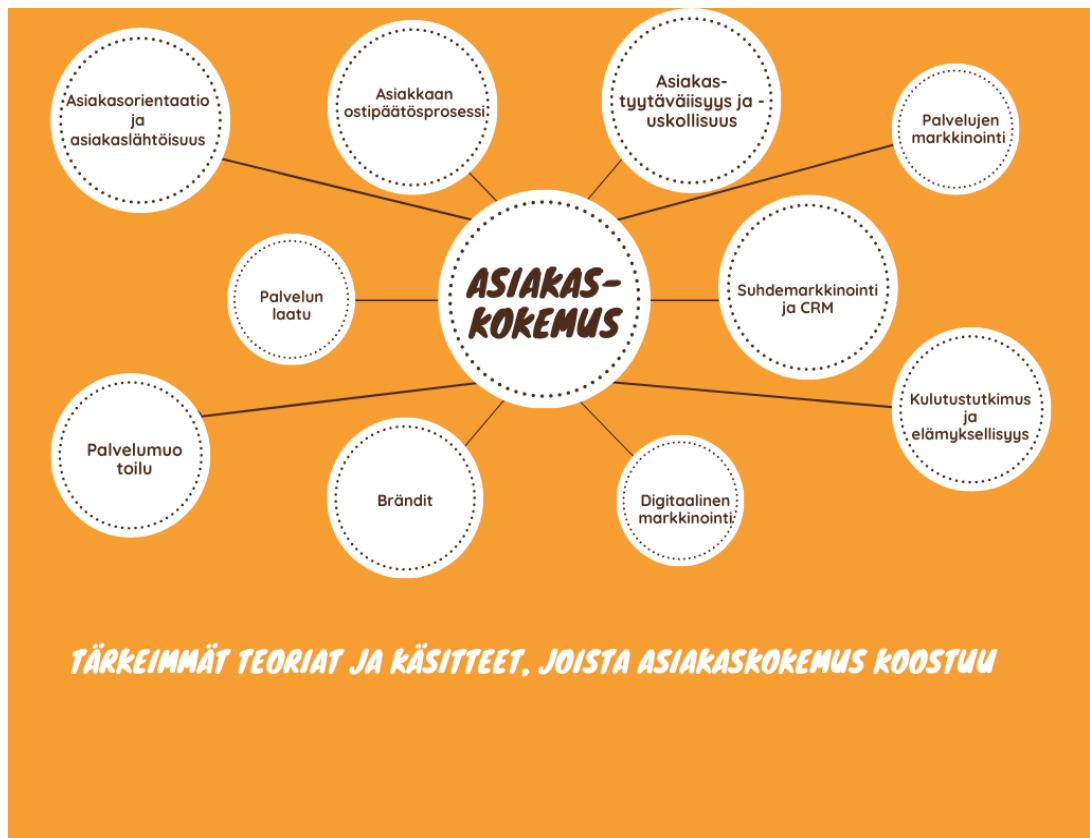
Vaikka palvelumuotoilussa päästäisiin tarkkaan asiakasymmärrykseen, palvelujen kehittämisessä vaarana on pelkkien nopeiden wau-efektien hakeminen. Palvelumuotoilussa tulee muistaa, että pohjatyön pitää olla palvelun osalta kunnossa, ennen kuin huippuhetket tuovat siihen hohtoa. Muutokseen lähdetessä yritykset helposti ajattelevat, että heidän tulee muuttaa sitä palvelua, mitä he tarjoavat asiakkailleen ja tästä voi käynnistyä isoja muutoksia, jopa organisaatiouudistus. Suurempi vaikutus voi olla kuitenkin sillä, että muutetaan sitä, miten jo olemassa olevaa palvelua tarjotaan. Helpoimmillaan se tarkoittaa vain terminologian vaihtamista, jolloin asiakas ja palveluntarjoaja ymmärtävät toisiaan paremmin. (Mts. 55.)

Markkinoiden muuttuessa tulee myös yritysten mukautua. Markkinoita voivat muuttaa hyvin erilaiset seikat kuten kilpailutilanteen muutos, teknologia, valtion säädökset lait tai juuri nyt maailmaa kohdannut globaali pandemia. Toisaalta yritykset voivat muuttua vain parantaakseen omaa kilpailuasemaansa tai etsiessään uusia markkinoita. Yritykset eivät voi selvitä, jos he jatkavat tarjoamalla palveluja, jotka ovat menneestä maailmasta. Palvelumuotoilu tarjoaa lähestymistavan ymmärtää yrityksen tarpeita. Palvelumuotoilun ajatus lähtee yrityksen ulkopuolelta, markkinoista ja asiakkaiden elämästä. Tämä ajattelumalli antaa yritykselle uuden perspektiivin haasteisiin ja uusia työkaluja niiden kohtaamisiin. (Mts. 88.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan palvelumuotoilussa pyritään saavuttamaan yrityksen liiketoiminnalliset tarpeet asiakas ja käyttäjälähtöisen suunnittelun avulla.

Palvelumuotoilussa on erilaisia design-suuntauksia kuten ihmisten ja teknologian välisen vuorovaikutuksen muotoilu (user design) tai yrityksen ja asiakkaan välisten vuorovaikutuspisteiden muotoilu (customer design). Palvelumuotoilu on alun perin kehittynyt vastareaktionä tuote- ja teknologiaalähtöiselle ajattelulle. Palvelumuotoilu voidaan nähdä kehittämissuunnitelmassa, ajattelutapana, johtamistapana, poikkitieteellisenä yhteisenä kielenä tai kokoilmana erilaisia työkaluja. Palvelumuotoilua ajattelussa nostetaan esiin muotoilun näkökulma eli miten yksityiskohtia voidaan muokata niin, että ne ovat käyttäjätavallisia, helppoja, intuitiivisia ja laadukkaita niin asiakkaan kuin työntekijöidenkin mielestä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 219–220.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mielestä asiakaskokemuksen kehittämien ja palvelumuotoilu ovat eri suunnauksia, vaikka niillä on paljon yhteistä. Ne eivät kuitenkaan poissulje toisiaan. Asiakaskokemus on hyvin subjektiivinen kokemus ja siihen vaikuttavat henkilökohtaiset merkitykset, jotka muotoutuvat suhteessa muihin ihmisiin ja kulttuuriin. Asiakaskokemus on seurausta asiakkaan omista prosesseista eikä sitä voida tutkia erillisenä osana asiakkaan oman elämän kontekstista. Organisaation on haastavaa ohjata asiakaskokemusta, koska kriteerit ovat kaikilla asiakkailla erilaisia. Asiakaskokemus on mahdollista määritellä kuitenkin myös liikkeenjohdollisesta perspektiivistä. Tällöin tarkastellaan tutkimuksen keinon, miten yritys voi kehittää sellaisia asiakaspolkuja ja kosketuspisteitä, joilla saavutetaan tavoiteltu asiakaskokemus. Asiakaskokemus on sateenvarjokäsite ja sen alla on paljon teorioita, kuten kuviossa 5 sitetään. (Mts. 57–60.)



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen tärkeimmät teoriat ja käsitteet (mukaillen Saarijärvi ja Puustinen s. 57–60).

Tämän tutkimuksen kontekstissa palvelumuotoilun avulla pyritään palauttamaan ja kehittämään kokous- ja kongressipalveluita koronan jälkeiseen aikaan sopiviksi. Tutkimukseen liittyvän kyselyn avulla kartoitetaan ja ennakoitaan kokouspalveluja käyttävien asiakkaiden kokouspalveluihin kohdistuvia odotuksia. Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta kokouspalveluja tarjoavien tahojen on mahdollista saada tietoa asiakkaille arvoa tuovista asioista ja käyttää niitä apuna kokouspalveluja muotoillessa.

4.3 Asiakkaan arvonmuodostus

Arvomme kertovat sen miksi ostamme sen mitä ostamme. Arvoa ei luoda ainoastaan asiakkaille ja yritykselle vaan myös yrityksen henkilökunnalle ja yhteiskunnalle. Ellei näin tapahdu, yrityksen olemassaolon oikeutus katoaa. Kuitenkin lähtökohta toiminnalle on asiakasarvon luominen. Ellei asiakkaalle luoda arvoa, ei yritys voi maksaa

henkilökunnalleen palkkoja, ei yhteiskunnalle verkoja eikä osinkoa omistajilleen. Asiakkaalle tuotetusta arvosta ja lisäarvosta on puhuttu jo kauan, mutta Saarisen ja Puustisen (2020) mukaan käsitteiden määrittäminen on vaikeaa. Asiakkaalle tuotetusta arvosta on hankala saada kiinni ja tehdä sitä yksiselitteisesti mitattavaksi. Kuinka tutkija ei ole vielä yksiselitteisesti asiakkaalle luotavaa arvoa määrittänyt, että pystyttäisiin osoittamaan kuinka paljon, missä ja miten sitä luodaan. Organisaatiot luovat ja valmistavat erilaisia arvoja, joista taas asiakas tuottaa omissa prosesseissaan itselleen arvoa. Usein keskitytään liikaa itse tuotteen tai palvelun kehittämiseen, vaikka fokus tulisi olla arvon syntymisen kohdassa eli vasta tuotteen ollessa asiakkaan prosessissa ja arjessa. (Saarinen & Puustinen 2020, 139–141.)

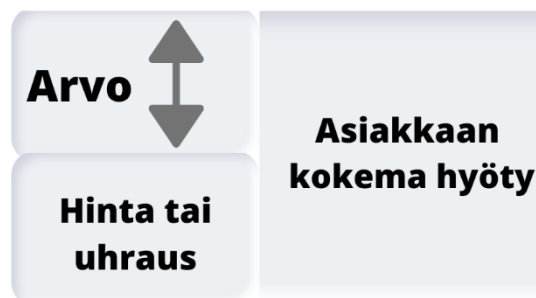
Asiakas tuottaa itse arvoa palveluyrityksen kanssa yhdessä ja samanaikaisesti käyttäessään palvelua. Palveluyrityksen tehtävänä on auttaa ja tukea asiakasta arvonmuodostuksessa. Asiakkaan ja palveluyrityksen kanssa tapahtuu yhtäaikaista vuorovaikutusta, jossa palveluntuottajan tarjoamat resurssit ja palveluprosessit ovat mukana. Arvoa luo asiakas, ja myös asiakas ja palveluntarjoaja yhdessä. (Tuulaniemi 2011, 40.)

Grönroosin (2009) mukaan yritykset tarjoavat asiakkailleen loppujen lopuksi aina palveluja, riippumatta siitä mitä yritys tuottaa. Asiakkaiden ostamat tuotteet, palvelut, tiedot, huomionsoitukset ja muut tekijät koostavat asiakkaalle tarjoomia. Nämä tarjoomat ovat asiakkaille palveluja ja asiakkaalle muodostuu arvo palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Asiakkaat ostavat itselleen loppujen lopuksi hyötyä, olkoonkin se hankitun tavaran tai palvelun muodossa. Hyvä palvelun laatu vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan arvoon. Sellaiset asiakkaat, jotka ovat kokeneet saavansa erinomaista palvelua ostavat palveluja uudelleen ja myös suosittelevat niitä muille. Suosittelemista ei kuitenkaan tapahdu, ellei koettu palvelun laatu ole nimenomaan erinomaista. Tyydyttäväksi tai hyväksi koettu laatu ei ole riittävän hyvää, että suosittelemista tapahtuisi. (Grönroos 2009, 25.)

Arvo syntyy asiakkaan arvontuotantoprosessissa, asiakkaan hyödyntäessä kyseistä palvelua, ratkaisua tai pakettia. Vaikka fyysiset tuotteet, palvelut, tekniikka, järjestelmät, asiakkaat ja muut resurssit olisivat olemassa ja valmistettu, ne eivät tuota arvoa,

ennen kuin arvontuotantoprosessi asiakkaan kanssa käynnistyy. Palvelujen kohdalla asiakkaan arvontuotantoprosessi sekä prosessi, jossa palvelu toteutetaan, tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Asiakkaat eivät etsi varsinaisesti tuotteita ja palveluita, vaan he etsivät tiettyjä ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Lopulta asiakas on itse se, joka luo arvon palvelutapahtumassa. (Grönroos 2009, 25.)

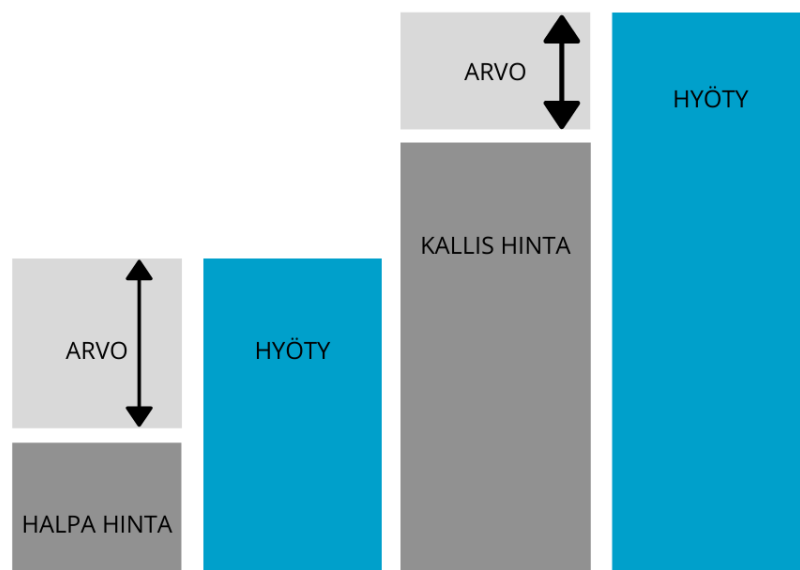
Tuulaniemi (2011) tähdentää organisaatioiden perustehtävän olevan arvonluonti asiakkaille. Yleensä ajatellaan yrityksen toiminnan tavoitteen olevan taloudellisen voiton tuottaminen omistajille. Jos yritys ei tuota asiakkaalle sellaista arvoa, että olisi valmis maksamaan siitä, ei yritys voi tuottaa taloudellisestikaan. Arvo on hyödyn ja hinnan/uhrauksen välinen suhde. Hinta ei välttämättä aina kuvaa rahallista arvoa, vaan hinnaksi voidaan ajatella myös tuotteen tai palvelun hankkimisen eteen tehty uhraus, kuten ajan menetys. Arvo on asiakkaan kokema hyödyllisyys, kuten esitetty kuviossa 6. Arvo on suhteessa asiakkaan aikaisempaan kokemukseen ja arvostuksiin. Tuotteella tai palvelulla voi olla tietty arvo vain, jos joku kokee sen jonkun arvoiseksi. Tämän vuoksi arvon kokemus on aina suhteellista, eikä ehdotonta arvoa ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)



Kuvio 6. Arvo on hyödyn ja hinnan (uhrauksen) välinen suhde (mukaiillen Tuulaniemi 2011, 31).

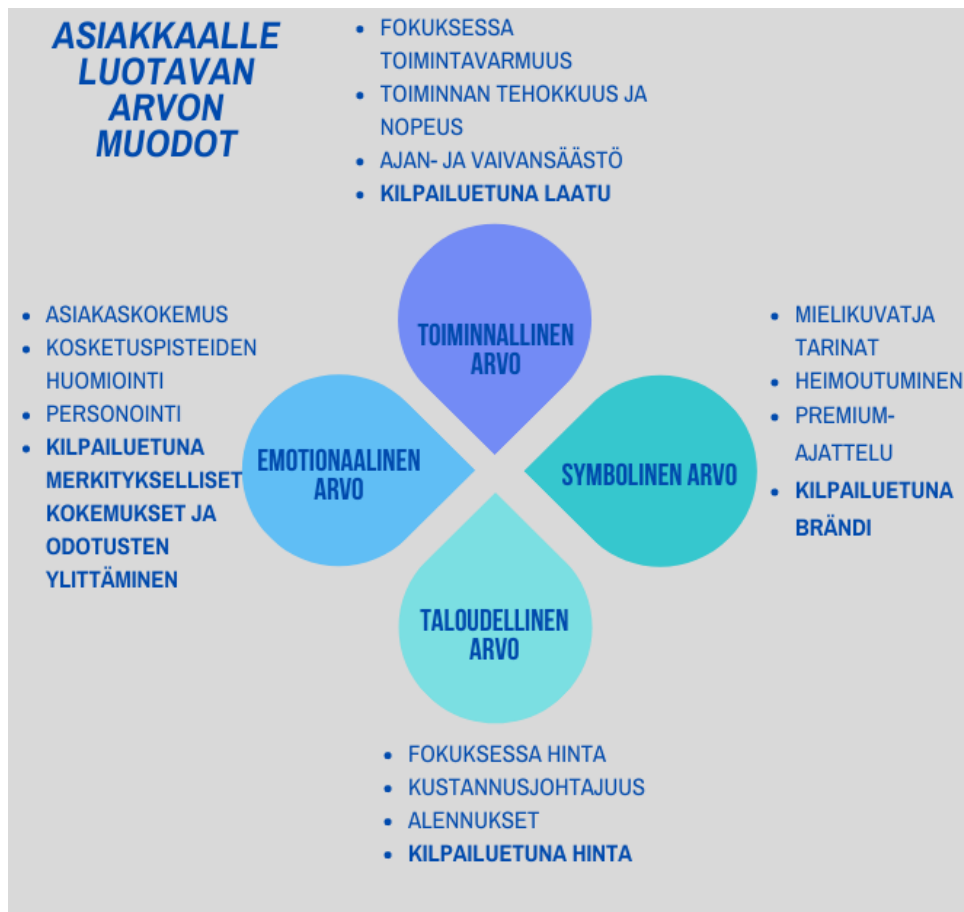
Asiakkaat pyrkivät ostamansa palvelun tai tuotteen avulla ratkaisemaan jonkin ongelman tai saavuttamaan jotain itselleen. Jos palvelu tai tuote tai niiden yhdistelmä tuo

asiakkaan ongelmaan ratkaisun, tällöin tuotetaan asiakkaalle arvoa. Arvo voidaan jakaa kahteen osaan, laadulliseen ja määrälliseen. Laadullista arvoa edustavat esimerkiksi muotoilu ja asiakaskokemus ja määrällistä puolestaan tuotteen hinta tai laatu. Niin palvelujen kuin fyysisten tuotteiden arvo konkretisoituu koetulla arvolla. Koettu arvo taas konkretisoituu hinnalla. Usein ajatellaan virheellisesti, että kalliimpi palvelu tai tuote toisi enemmän arvoa asiakkaalle kuin halpa palvelu tai tuote. Kuitenkin halpa palvelu tai tuote voi tuottaa asiakkaalle jopa enemmän arvoa. Jos halvemmassa tuotteessa hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhde on suuri, tuottaa se enemmän arvoa kuin kallis tuote tai palvelu, jossa hinnan ja hyödyn suhde jää pienemmäksi, kuten esitetty kuviossa 7. (Tuulaniemi 2011, 32.)



Kuvio 7. Halvemman tuotteen tai palvelun arvo voi olla suurempi, jos hinnan ja hyödyn suhde on parempi (Tuulaniemi 2011, 32).

Löytänä ja Korkiakoski (2014) tähdentävät, että keskeinen käsite asiakaskokemuksen johtamisessa on asiakkaalle luotava arvo. Kokouspalveluja tarjoavat tahot luovat toiminnallaan edellytykset arvonmuodostukselle, mutta asiakas itse luo arvon itselleen omalla toiminnallaan. Löytänä ja Korkiakoski jakavat luotavan arvon neljään eri tyyppiin, jotka on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8. Asiakkaalle luotavan arvon muodot. Mukailtu Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18)

Taloudellisen arvon keskiössä on hinta; tarkemmin sanottuna mahdollisimman halpa hinta asiakkaalle. Tämä arvo on näistä neljästä arvosta kaikkein helpoiten kopioitavissa. Arvoa luodaan asiakkaalle halvalla hinnalla ja tarjouksin. Toiminnallinen arvo tuo toimintavarmuutta asiakkaalle ja se on seurasta tuotteen ja palvelun tehokkaasta ja nopeasta toteutuksesta. Toiminnallinen arvo säästää asiakkaalta aikaa ja vaivaa. Toiminnalliseen arvoon sisältyy lisäksi kokonaisvaltainen laatu. Tuotteen tai palvelun toiminnallinen arvo on sekin helposti kopioitavissa. Toiminnallisen arvon haasteena on, että arvoa on hankala ylläpitää tai jalostaa arvoa suuremmaksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19.)

Symboliset arvot kytkeytyvät mielikuviin ja brändeihin. Symbolisten arvojen avulla asiakas voi ilmaista persoonaansa ja kokea siitä hyötyä. Symbolisten arvojen muodostumisessa olennaista on heimoutuminen eli asiakas haluaa tuntea yhteenkuuluvuutta

samaa palveluja tai tuotetta käyttävien kanssa. Median murroksessa brändillä erottuminen ei ole enää niin helppoa, kuin se saattoi olla vielä joitain vuosia sitten. Aidosti erottuvan ja tehokkaan brändin ylläpitäminen nykyisessä informaatiotulvassa saattaa olla kallista. (Mts. 19.)

Emotionaaliset arvot liittyvät asiakkaan tunnekokemuksiin. Kun tuote tai palvelu antaa asiakkaalle tilaisuuden tuntea jotakin, luo se emotionaalista arvoa. Jotta emotionaalisilla arvoilla pystytään koskettamaan asiakasta, tulee palvelun tai tuotteen olla personoitavissa erilaisille asiakkaille. Kilpailuetuna emotionaaliset arvot ovat ainutlaatuisia, mutta niitä luodakseen tarvitaan vahvaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen johtamista. (Mts. 20.)

Kaikissa tuotteissa ja palveluissa on osia kaikista näistä arvoista. Arvojen avulla yritys muodostaa omat kilpailuetunsa. Pelkkä taloudellinen arvo riittää pelkästään enää harvoin kilpailueduksi, toiminnallisen arvon ylläpitäminen on haastavaa ja symbolinen arvo ei riitä välttämättä enää erottumiseen. Jäljelle jää siis emotionaalisen arvon nostaminen kilpailuvaltiksi, vaikka sitä hyödynnetään kilpailuasetelmissa yllättävän vähän. Yritysten strategioihin on pitkään jo kirjattu asiakaskeskeisiä tavoitteita, mutta vain harva yritys on pystynyt viemään tämän strategian käytäntöön niin, että asiakkaat aidosti tunsivat olevansa tärkein asia yritykselle. (Mts. 20.)

Löytänä ja Kortesus (2011) pohtivat, että yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on erotus, joka saadaan vähentämällä asiakkaan maksama hinta saaduista hyödyistä. Asiakas saa hyötyä ja helpotusta itselleen yrityksen tuottamista kokemuksista. Asiakkaan uhruukseksi voidaan katsoa maksettu hinta tai menetetty aika. Nykyään aika on nousemassa jopa hintaa arvostetummaksi asiaksi, ja asiakkaat arvostavat palveluja ja tuotteita, jotka säästävät heidän aikaansa. Arvosta voidaan lisäksi erottaa kaksi eri ulottuvuutta; utilitaariset ja hedonistiset lähteet. Utilitaarisiksi lähteiksi luetaan rationaaliset ja mitattavat ominaisuudet. Nämä arvot eivät tuota asiakkaalle varsinaisesti arvoa vaan ovat apuna tietyn päämäärän saavuttamiseksi. Palveluissa utilitaarisia lähteitä voidaan ajatella olevan mitattavat ominaisuudet esimerkiksi palvelun hinta tai toimitusaika. Hedonistiset lähteet ovat yksilöllisiä elämyksiä, tunteita ja ais-

teja herätteleviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee eri tavoin. Erilaiset tunteet kuten nautinto, jännitys tai turvallisuudentunne, jonka asiakas saa palvelusta, tuottavat asiakkaalle arvon. Hedonistisia osatekijöitä sisältävät kokemukset tuovat asiakkaalle myönteisempiä kokemuksia yritystä kohtaan ja asiakas sitoutuu voimakkaammin tällaiseen yritykseen. Myös suositteluhalukkuus ja intohimo yritystä kohtaan nousee hedonististen osatekijöiden avulla. (Löytänä & Korteso 2011, 54–55.)

Löytänen ja Korteson (2011) mukaan yritys tuottaa asiakkaalle aina jonkinlaista arvoa kohdatessaan asiakkaan. Arvon määrä ei jokaisessa kohtaamisessa ole sama, mutta kohtaamisten toistuessa yrityksellä on aina mahdollisuus kasvattaa arvoa. Asiakaskohtaamisissa yrityksillä on mahdollisuus kartuttaa lisätietoa asiakkaasta ja käyttää saatua tietoa seuraavissa kohtaamisissa syventämään asiakaskohtaamista ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Pienemmissä yrityksissä tämä tapahtuu helpommin, mutta isoille yrityksillekin on tarjolla järjestelmiä asiakastietojen keräämiseksi ja säilyttämiseksi, jonne tallentaa asiakastiedot viedään. Näillä tiedoilla johdetaan asiakassuhteita ja rakennetaan asiakkaan luottamusta ja sitoutumista yritykseen. (Mts. 56–57.)

Hänti (2021) näkee uusia mahdollisuuksia päästä osaksi asiakkaan elämää tunnistamalla ihmiselle merkitykselliset asiat. Tämä ei välttämättä ole helppoa, koska ihminen ei itsekään välttämättä osaa sanoittaa omia tarpeitaan tai sisäisiä vaikuttimiaan. Se mitä voimme päätellä näkemällä asiakkaan käyttäytymisen perusteella on vain pieni osa siitä, mitkä ovat asiakkaan todelliset vaikuttimet. Kun yritys kykenee tunnistamaan syvällisemmin ihmisen sellaisia vaikuttimia kuten arvot, motivaatiotekijät ja asenteet, jotka eivät näy välttämättä ulospäin, pystyy yritys näiden tietojen avulla muodostamaan asiakkaalle syvällisempää ja pitkäkestoisempaa arvoa. (Hänti 2021, 14.)

Arvot nähdään edelleen kulttuurisidonnaisina, mutta globalisaation ja digitalisaation myötä arvoissakin on nähtävissä yhdentymistä. Uudet sukupolvet tai pienet tiiviit ihmisryhmät haastavat aika ajoin vallitsevia arvonäkemyksiä. Yksilötasolla arvot saattavat muuttua nopeastikin jonkun äkkinäisen tapahtuman vuoksi. Laajemmat arvomuutokset, jopa kulttuurimuutokset huomataan kuitenkin vasta pidemmän ajan kuluessa.

Esimerkiksi ympäristöarvojen nousu on muokannut voimakkaasti kulutuskäyttäytymisen muutosta viime aikoina etenkin uusien sukupolvien kohdalla. Se mitä koemme oikeaksi, mitä tavoittelemme ja mihin sitoudumme, on arvojemme määrittelemää. (Mts. 15–16.)

4.4 Arvolupaus

Tuulaniemen mukaan (2011) yrityksen asiakkaalleen osoittama lupaus arvosta on keskeisimpiä liiketoiminnan kulmakiviä. Arvolupauksella yritys määrittelee sen, miten se erottuu samassa markkinassa olevista kilpailijoistaan ja tarkentaa sen, mitä arvoa yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvolupauksen avulla yritys kirkastaa asiakkaalle, mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Asiakkaalla on omat odotukset tuotteen tai palvelun avulla itselleen saatavasta arvosta. Arvolupauksella yritys määrittelee asiakkaalle tuotteen, kenelle tuote on tarkoitettu ja miksi tuote on ainutlaatuinen ja erottuu muista vastaavista. Asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan rakentuvat asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin ja siihen miten yritys on viestinyt asiakkaalle tuotteista ja palveluista sekä siitä, minkälainen maine yrityksellä on. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan kohtaamisista ja vuorovaikutustilanteista. Näitä tilanteita tapahtuu palvelupolun eri kohdissa, kokouspalveluissa esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa, varauspalveluun soittaessa tai kokouspalvelumaksua maksettaessa. Asiakkaalle muodostuu kuva saamastaan arvosta oman subjektiivisen kokemuksensa kautta ja peilatesa niitä omiin odotuksiinsa. Yritys realisoi asiakkaan arvon ja kannattavuuden sillä, miten usein asiakas käyttää palveluja tai kuinka paljon asiakas käyttää rahaa palveluihin kerralla. (Mts. 33.)

Liiketoimintamallin avulla yritys kuvaa sen, miten yritys toimii tehdäkseen tulosta, miten yritys saa tuloja ja tuottaa voittoa. Asiakas on koettu subjektina, jolle palveluja myydään ja jolta pyritään saamaan rahaa enemmän kuin palvelujen tuottamiseen menevä rahamäärä. Yrityksen paremman ja jatkuvan menestymisen vuoksi yrityksen tulisi kuitenkin olla tietoinen siitä mikä on asiakkaalle merkityksellistä. Kun yritys tun-

nistaa tarpeeksi ajoissa asiakkaiden tarpeiden muutokset ja luo uusia ratkaisua tulevaisuutta varten, varmistaa yritys näin menestyksensä. Kun asiakasymmärrys otetaan yrityksessä fokukseseen ja ymmärretään asiakkaalle merkitykselliset asiat, saadaan asiakas sitoutumaan. Arvonmuodostuksen seurauksena syntyy arvolupaus asiakkaalle. Arvolupaus sisältää ne tavat ja keinot, joilla asiakkaan ongelma poistetaan tai tyydytetään asiakkaan tarve. (Hänti 2021,75.)

Arvolupauksen rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksen arvoehdotuksesta. Tällä ehdotuksella myyvä yritys tunnustelee asiakkaan näkemyksiä ja arvoja. Jos asiakas koee saamansa hyödyn suuremmaksi kuin siihen panostamansa hinnan, ajan tai vaiivan, haluaa asiakas todennäköisesti jatkaa yhteistyötä. Prosessin ylläpitäminen on järkevää, jos sekä asiakkaan, että yrityksen saamat hyödyt ovat kustannuksia pienemmät. Arvon muodostaminen rakentuu arvon ymmärtämisestä, yhdessä luomisesta, sen toimittamisesta sekä käyttöönotosta. Vaikka yrityksen tarkoituksena onkin tuottaa asiakkaalle arvoa, ei toiminnassa ole jatkumoa, ellei se tuota arvoa myös yritykselle. (Hänti 2021, 76.)

Arvolupauksessa tiivistetään millaista arvoa yritys luo asiakkailleen. Arvolupaus on tiivistelmä siitä minkälaista arvoa yritys luo ja arvolupaus saatetaan tiivistää yrityksen sloganiksi. Arvolupauستا voidaan käyttää niin sisäisen kuin ulkoisen johtamisen välineenä. Ulkoinen johtamisen välineenä arvolupauksen avulla yritys viestii muille tiiviisti omat arvonsa ja millä se erottuu ympäröivistä kilpailijoistaan. Sisäisenä kilpailukeinona arvolupaus viestii parhaimmillaan henkilökunnalle, minkälaista asiakaskokemusta yritys tavoittelee ja mitä tekemisen painopisteitä heidän tulisi priorisoida työsäään. Jos arvolupauستا ei ole viestitty tarpeeksi hyvin henkilökunnalle saattaa sekojohtaa epäselvyyksiin, jota heijastuvat asiakkaille saakka. Arvolupaus on kuitenkin vain lupaus ja on asiakkaan itse määriteltävissä tuoko se arvoa hänelle vai ei. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 147–148.)

4.5 Palveluiden jatkuva tarve uudistua

Monissa yrityksissä innovointi ja kehitys ovat jääneet hyvin perinteiselle tasolle, vaikka liiketoimintaympäristön muutokset luovat kovia paineita keksiä uutta. Yritysten tulisi pystyä ennakoimaan asiakkaiden tarpeita jo ennen kuin asiakas osaa niitä esittää. Parhaimmillaan asiakaskeskeinen toiminta onkin asiakkaista innostumista ja asiakkaalle arvoa tuottavien tapojen ennakoimista. Usein asiakaskokemuksen kehittämisen lähtökohtana on saavuttaa kilpailuetua, mutta asiakaslähtöisen innovoinnin taustalla tulee olla laaja-alainen ajattelutapa. Pelkkä strateginen päätös ei riitä viemään ajattelutapaa kaikille tasoille. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 30–31.)

Asiakaskeskeisen innovoinnin tulee tuottaa asiakkaalle uusia, erilaisia ja pitkällä aikavälillä lisäarvoa tuottavia kokemuksia. Näiden synnyttäminen vaatii yritykseltä innovoinnin uudelleen määrittämistä, innovoinnin kytkemistä liiketoimintamalleihin sekä innovaatioiden liittämistä brändeihin. Innovoinnin tulee tapahtua aidosti asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä havainnoiden. Yrityksen on kaikessa innovoinnissaan tärkeä seurata aidosti asiakkaan käyttäytymistä ja innovointi tulee kytkeä jatkuvaksi osaksi liiketoimintamallia. Enää ei riitä asiakaskokemuksen kehittämisen kytkeminen pelkästään yrityksen toimintamalleihin vaan pitää olla uskallusta tehdä muutoksia kokonaisvaltaisemmin. Innovaatiot tulee liittää kiinteästi omaan brändiin. Menestyneiden brändien kopiointi ei vie pitkälle, vaan tulee miettiä miltä oman brändin liittyvä asiakaskokemus tuoksuu, tuntuu ja näyttää. Mitä yksilöllisempi kokemus on, sitä vaikeampi sitä on kopioida. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 31–32.)

Yritykset, jotka uskaltavat uudistaa liiketoimintamalliaan menestyvät paremmin. Vaikka yrityksen tuote tai palvelu olisi hyvä ja tyydyttäisi asiakkaan tarpeet, ei se nyky maailmassa ole enää riittä. Yrityksen tulee pystyä luomaan sellainen asiakastoimintamalli, joka tekee kanssakäymisen yrityksen ja asiakkaan välillä entistäkin tiiviimmäksi. Ajatusmalli tulisi jopa kääntää niin päin, että asiakkaan menestys tuo yritykselle menestyksen eikä toisin päin. Asiakkaan kuuntelu moni eri aistein monissa eri kanavissa auttaa yritystä kehittämään palvelujaan oikeaan suuntaan. Parhaimmillaan uudet muutokset tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaat eivät enää vastaan-

ota passiivisesti yritysten tuottamia palveluja vaan aktiivisia toimijoita, jotka muokkaavat toimialaa vaatimalla parempaa. Toimialojen rajat hämärtyvät ja asiakkaat vaativat helppoutta, nopeutta ja joustavuutta kaikilta toimialojen edustajilta. Myös alustatalous muokkaa asiakaskäsitystä ja välillä sama toimija on kilpailija ja toisessa tapauksessa asiakas. (Hänti 2021, 73–74.)

5 Tutkimuksen tavoite, toteutus ja eteneminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä asiat tuovat kokousasiakkaille arvoa, ”perinteisissä” kasvokkain pidettävissä kokouksista nyt, kun heidät on pakotettu koronan vuoksi etäkokouksiin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten kokousasiakkaat näkevät kasvokkain pidettävien kokousten tulevaisuuden. Onko etäkokoukset mahdollisesti koettu niin toimivaksi ratkaisuksi, ettei perinteisille kokouspalveluille ole enää lainkaan tarvetta? Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä ovat kokousasiakkaalle arvoa tuovia asioita kasvokkain pidettävissä kokouksissa?
- Miten kokousasiakkaat näkevät kasvokkain pidettävien kokousten tulevaisuuden kokoontumisrajoitusten päättyessä?

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämiseksi käytettiin kyselytutkimusta. Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiana oli survey ja kysely on pääasiallisesti menetelmänä survey-tutkimuksessa. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti tietyltä joukolta ja otoksen tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoon. Survey-strategian avulla tutkitaan esimerkiksi ilmiöitä, ominaisuuksia, tapahtumien yleisyyttä. Kyselytutkimus valittiin toteutustavaksi, koska etuna on sen tehokkuus. Kyselylomake on mahdollista osoittaa isolle määrälle ihmisiä, kysyä useita asioita kerralla sekä lopulta analysoida nopeasti. Menetelmä säästää paljon myös tutkijan aikaa ja kustannukset on helppo arvioida. Kyselytutkimuksen avulla saadaan konkreettisia lukuja ja tiedot käsitellään yleensä kvantitatiivisin menetelmin, mutta

joissain tapauksissa on mahdollista käyttää myös kvalitatiivisia menetelmiä. Näitä lähestymistapoja on käytännössä vaikea erottaa toisistaan tarkasti, ja ne täydentävät toisiaan joissain tapauksissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2018, 136 & 193–195.)

Kyselylomake on perinteinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Kyselylomakkeita pidettiin 1930-luvulta alkaen erityisenä aineistonkeruumenetelmänä, mutta suosio on ollut vuosia laskusuhdanteessa, kun laadulliset ja pehmeämmät tutkimusmenetelmät ovat hallinneet tutkimuskentillä. Aiemmin kyselylomake toteutettiin paperisena, nykyään ovat yleistyneet sähköiset kyselyt, jotka lähetetään esimerkiksi sähköpostilla tai sosiaalisen median alustalla. Kyselyn muoto vaihtelee aina tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. (Valli 2018, 92.)

Kyselytutkimuksessa kerätään ja tarkastellaan tietoa esimerkiksi yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä ja arvoista. Mielipiteiden ja arvojen tutkiminen ei kuitenkaan ole helppoa. Tuloksia tarkastellessa saattaa edessä olla useita pohdintoja; edustivatko vastaajat varmasti perusjoukkoa, tuliko vastauksia tarpeeksi, olivatko kysymykset aseteltu niin, että ne mittasivat haluttuja asioita. Tutkimuksen onnistuminen riippuu pitkälti siitä, kysytäänkö kyselylomakkeessa oikeita asioita. (Vehkalahti 2014, 12.)

Kyselytutkimuksessa on useita haasteita. Kyselytutkimuksen aineistoa saatetaan pitää pintapuolisena sekä teoreettisesti katsottuna heikkoina. Usein ei ole mahdollista olla varma siitä ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti tai onko kysymyksiin vastatessa tullut väärinymmärryksiä. Vaikeutena voi olla saada tarpeeksi vastauksia kyselyyn, etenkin jos vastaaminen kyselyyn vie paljon aikaa tai jos vastaajat eivät tunne tarkasti kyselyn aihealuetta. Nykyään ihmiset saavat sähköisiä kysymyslomakkeita niin paljon sähköpostiinsa, että asenne niitä kohtaan on noussut negatiiviseksi, eikä sähköinenkään lomake välttämättä takaa hyvää vastausprosenttia kyselyyn. (Hirsjärvi ym. 2018, 195, 198.)

Prosessi lähti käyntiin aiheen määrittelyllä ja kysymyslomakkeen kysymysten hahmottamisen toimeksiantajan, Seinäjoki Congress Oy:n myyntipäällikön kanssa. Toteutus tehtiin poikkeuksellisesti niin päin, että kyselyn laadinta ja kysely tehtiin ennen

tietoperustan laatimista, koska vastaukset haluttiin saada ajalta, jolloin vastaajat eivät vielä rajoitusten vuoksi ole palanneet kokoustamaan kasvokkain. Kyselyn vastausaika oli 28.10.–4.11.2020. Kokoontumisrajoitus kyselyn aikana oli pääsääntöisesti Suomessa enintään 50 henkilöä. Pääkaupunkiseudulla kokoontumisrajoitukseen oli annettu suositukseksi 20 henkeä ja Vaasan sairaanhoitopiirin alueella 10 henkeä. (Aluehallintovirasto 2020b & Aluehallintovirasto 2020c.) Koska kesä 2020 oli ollut hyvin rauhallista aikaa koronan suhteen ja rokotteistakin kuului jo positiivisia uutisia, haluttiin aineisto kerätä mahdollisimman nopeasti, kun rajoitukset olisivat vielä voimassa ja kokoukset pääsääntöisesti etäkokouksina.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisesti, internetkyselylomakkeella ks. Liite 1. Internetkyselylomakkeen etu verrattuna paperilomakkeeseen on, että vastaajan on vastattava pakollisiin kysymyksiin päästäkseen eteenpäin kyselyssä. Vastaaja ei voi myöskään lisätä omia vastauksiaan kysymysten väliin tai valita useita vastauksia kysymyksiin, joihin pyydetty vain yksi vastaus. (Valli 2010, 248.) Kyselylomaketta testattiin ennen lähetystä viidellä henkilöllä. Kysymykset olivat strukturoituja. Osa kysymyksistä sisälsi mahdollisuuden vastata kohtaan myös avoimesti, ”muu mitä” -vaihtoehdolla ellei vastaaja löytänyt sopivaa vastausvaihtoehtoa, joka on avoimen ja strukturoidun kysymyksen välimuoto. (Hirsjärvi ym. 2018, 199.) Avoimella vaihtoehdolla olevat kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden antaa tutkijalle sellaista tietoa, mitä tutkija ei ole osannut ottaa huomioon laatiessaan kysymyslomaketta ja antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin. (Fink 2003, 36; Hirsjärvi ym. 2018, 201.) Osaan kysymyksistä oli mahdollisuus halutessaan valita useita vastausvaihtoehtoja. Yksi kyselylomakkeen kysymyksistä oli täysin avoin. Kyselyn linkkiä jaettiin Seinäjoki Congressin postituslistan kautta sekä sosiaalisen median kanavien kautta ja saatekirjeessä toivottiin vastaajaksi nimenomaan niitä kokousasiakkaita, jotka ovat siirtyneet kokoustamaan etänä.

Kyselylomakkeesta tehtiin tarkoituksella tiivis, jotta vastauksia saataisiin riittävä ja edustava määrä. Lomakkeen ollessa liian pitkä, siihen ei vastata lainkaan, vastaaminen jätetään kesken tai viimeisiin kysymyksiin vastataan ylimalkaisesti (Valli 2018, 95). Tässä tutkimuksessa käytetyn lomakkeen perustiedoista jätettiin tietoisesti pois

vastaajien perustiedot, kuten ikä ja sukupuoli, koska niiden ei nähty tuovan mitään lisäarvoa tuloksen kannalta.

Kysymyksissä kysyttiin kokousten peruuntumisista sekä ovatko vastaajat osallistuneet ylipäättään etäkokouksiin. Etäkokouksiin liittyen kysyttiin niiden sujuvuudesta, haasteista ja pyydettiin vertaamaan niitä lähikokouksiin. Kasvokkain pidettävistä kokouksista kysyttiin arvostusta ja tärkeyttä eri kokouspalvelutoimintoja kohtaan. Lisäksi kysyttiin koronan vaikutuksista tulevien kokouksien järjestelyihin sekä arvioista tulevasta lähikokousten tarpeesta sitten, kun pandemia on ohi.

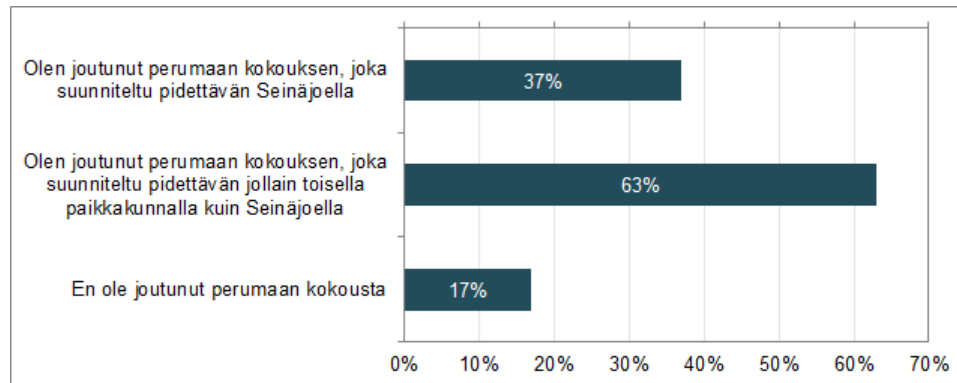
Ainoassa täysin avoimessa kysymyksessä kysyttiin kokousasiakkaiden unelmien kokouspäivästä. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus löytää heikkoja signaaleja, joista voisi löytyä tuoreita ideoita tulevaisuuden lähikokouksiin. Avoimen kysymyksen vastauksia pyrittiin teemoittamalla ja löytämään sekä eniten esille nousevia teemoja, että mahdollisia yksittäisiä heikkoja signaaleja asiakkaiden toiveista, joista voisi olla hyötyä palveluja uudelleen muotoiltaessa. Muutamassa strukturoidussakin kysymyksessä oli vaihtoehtona vastata avoimesti ”jotain muuta, mitä” -kohtaan, jos ei annetuista vaihtoehdoista löytynyt sopivaa. Näistäkin vastauksista saatiin hyvin lisätietoa.

5.1 Tutkimustulokset

Kyselyn tuloksista saadaan Seinäjoki Congress Oy:n käyttöön tietoa siitä, mitkä asiat ovat tällä hetkellä keskeisiä arvoja kokouspalveluissa. Näitä tietoja voidaan nostaa markkinoinnin kärjiksi tai jakaa tietoa alueen kokouspalveluja tarjoaville tahoille. Kyselyyn annettujen vastausten ja tutkimustulosten pohjalta kokouspalveluja tarjoavat yritykset voivat pohtia onko yrityksessä arvioitu kokouspalveluja asiakkaan näkökulmasta ja olisiko nykyisiä kokouspalveluja mahdollista kehittää palvelumuotoilun avulla.

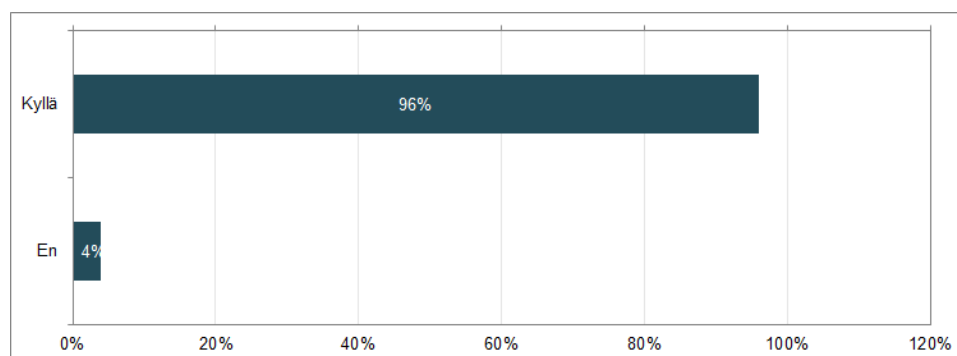
Kyselyyn saatujen vastausten perusteella peruutettujen kokousten määrä on ollut koronan aikana valtava. Kuviossa 9 näkyy, että vain 17 % vastanneista (n=28) ei ollut joutunut perumaan lainkaan kokousta. Seinäjoelta perutut kokousvaraukset kiinnos-

tivat erityisesti toimeksiantajaa, Seinäjoki Congress Oy:tä. 83 % on joutunut kuitenkin perumaan kokouksen, joka on ollut suunniteltu pidettävän joko Seinäjoella tai jollain muulla paikkakunnalla.



Kuvio 9. Oletko perunut kokouksen koronaviruspandemian rajoitusten vuoksi?

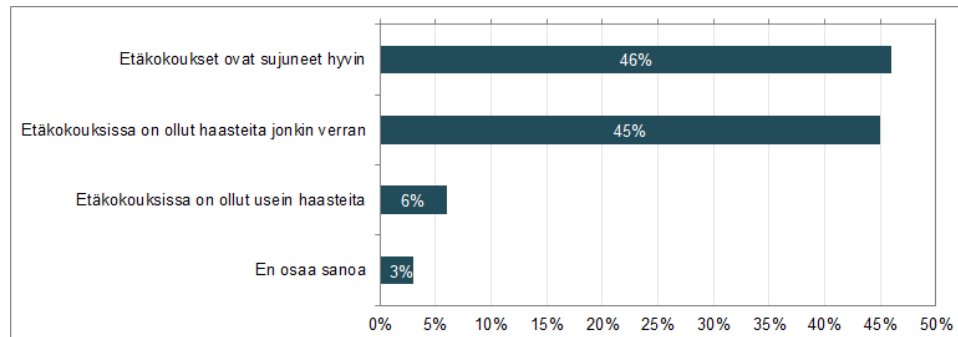
Vastaajista (n=168) valtaosa eli 96 % on osallistunut etäkokouksiin ja ainoastaan 4 % vastaajista ei ole osallistunut etäkokouksiin lainkaan ks. Kuvio 10. Nämä vastaajat voivat työskennellä pienissä yrityksissä, jotka eivät kokousta niin aktiivisesti tai kokoukset ovat olleet henkilömäärältään niin pieniä kokouksia, että ne on voitu toteuttaa kokoontumisrajoitusten vuoksi. Kokoukset on myös voitu siirtää kokonaan tulevaisuuteen odottamaan aikaa, jolloin kasvokkain sallittavat kokoukset ovat taas sallittuja, eikä kokouksia ole pidetty etänä lainkaan.



Kuvio 10. Oletko osallistunut etäkokoukseen koronaviruspandemian aikana?

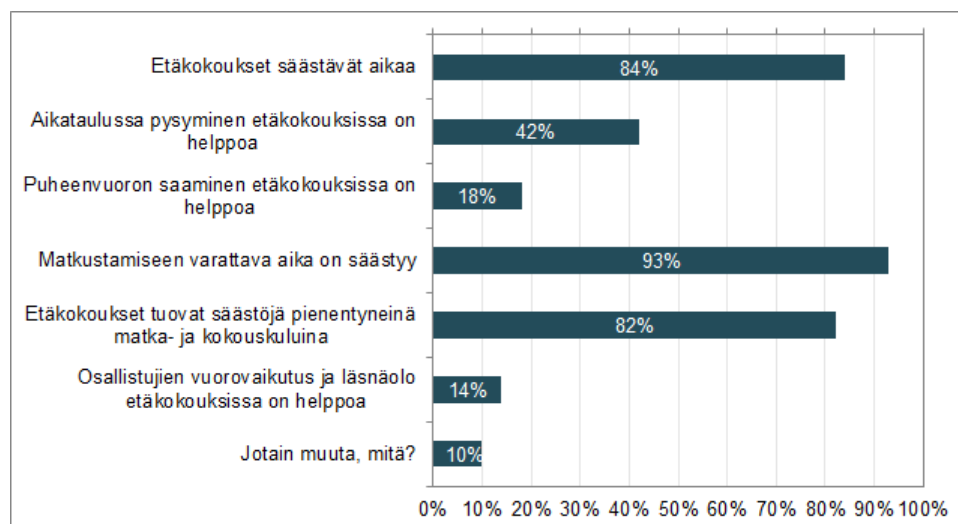
Kuviossa 11 näkyy, että lähes puolet 48 % kaikista vastaajista (n=168) on kokenut, että etäkokoukset ovat sujuneet hyvin. Jotain haasteita etäkokousten sujuvuudessa

on kokenut 45 % ja usein haasteita on kohdannut 6 %. Tarkemmin etäkokokusten haasteita on esitetty kuviossa 13. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja ja yhtenä vaihtoehtona oli myös avoin ”jotain muuta, mitä” -vastaus.



Kuvio 11. Miten etäkokoukset ovat mielestäsi sujuneet?

Etäkokouksien hyödyistä verrattuna kasvokkain pidettäviin kokouksiin, vastaajat (n=168) saivat valita useita vaihtoehtoja. Etäkokousten etuna verrattuna kasvokkain pidettäviin kokouksiin korostui ajansäästö. Kuten kuviosta 12 voidaan havaita, kolme eniten valittua vaihtoehtoa olivat: matkustamiseen varattava aika säästyy, etäkokoukset säästävät aikaa ja etäkokoukset tuovat säästöjä pienentyneinä matka- ja kokouskuluina. Ajansäästöön liittyvät vaihtoehdot saivat selkeästi eniten valintoja.



Kuvio 12. Mitä etuja olet kokenut etäkokouksissa verrattuna kasvokkain järjestettäviin kokouksiin?

Myös kysymyksen avoimissa vastauksissa korostuivat ajansäästöön liittyvät asiat. Etäkokouksien eduksi nostettiin mm. asioiden käsittelyn tehostuminen, sekä etäkokousten, että niissä pidettyjen puheenvuorojen arvioitiin olevan tiivistetympiä lähikokouksiin verrattuna.

Pakolliset asiat tulevat hoidettua. Turha höpöttely jää vähemmälle.

Kun etiketti on sovittu ja ohjeet selkeät, ei ole ongelmia.

Puheenvuorot ovat mietitympiä ja lyhempiä.

Kokoukset ovat selkeämpiä, jokaisella oma puheenvuoro.

Etäkokouksiin on ollut enemmän tulijoita, kuin lähikokouksiin, koska ei ole tarvinnut miettiä matkakuluja tai matkustukseen kuluvaan aikaa. Etäkokoukseen on ollut pienempi kynnys osallistua, ja ne ovat sopineet paremmin aikataulullisesti. Myös karanteenissa olleet ja riskiryhmäläiset ovat voineet osallistua etäkokouksiin.

Usemmalla henkilöllä on mahdollisuus osallistua eri puolilta Suomea, koska säästyy aikaa ja rahaa matkustamisesta

Monessa kokouksessa osallistujat ovat sanoneet, että eivät olisikaan päässeet f2f kokoukseen mukaan, mutta näin etänä sai kokouksen mahtumaan aikatauluihin.

Etäkokouksissa nostettiin positiiviseksi asiaksi myös kuuntelun helppous ja selkeys. Etäkokouksissa yhtä aikaa puhuminen yleensä puuttuu, koska muiden puhujien kuin vuorossa oleva puhujan mikrofonit ovat mykistyksellä.

Menieren tautia sairastavana kuulen paremmin etäkokouksissa

Olen kokousten sihteeri, ja vaikka olen ulospäin suuntautuva, sosiaalinen ihminen, olen kokenut etäkokouksen pöytäkirjojen laadinnan helpommaksi etäyhteydellä kuin itse paikanpäällä ollessa.

Eniten haasteita vastanneille ovat aiheuttaneet etäkokouksiin liittyvät tekniset haasteet (esim. ongelmat verkko-, ääni- tai kuvayhteydessä) 76 %, ks. kuvio 13. Lähes yhtä

moni 73 % vastaajista koki vuorovaikutuksen muiden kokoustajien kanssa olleen kokouksen aikana haasteellista. Läsnaolon ja keskittymisen etäkokouksen aikana haasteelliseksi koki 46 % vastaajista. Lähes kolmannes koki, että puheenvuoron saaminen etäkokouksessa on haasteellista. Avoimissa vastauksissa nostettiin esiin myös ergonomian puute. Lisäksi haastavaksi mainittiin useiden eri videoneuvottelualustojen lataaminen ja erilaisten etäkokousalustojen vaihtuminen ja käytön opettelu. Tähän kysymykseen tuli runsaasti avoimia kommentteja, mutta lähes kaikki avoimet vastaukset käsitelivät vuorovaikutusta kokouksessa, jota oli kysytty jo toisessa kysymyksessä. Ilmeisesti vastaajat kokivat sen niin tärkeäksi, että halusivat vielä tarkentaa vastausta avoimessa, "jotain muuta, mitä?" -kohdassa:

Etäkokous ei koskaan ole sama asia kuin kasvokkain tapaaminen

Ihmiskontaktin puuttuminen.

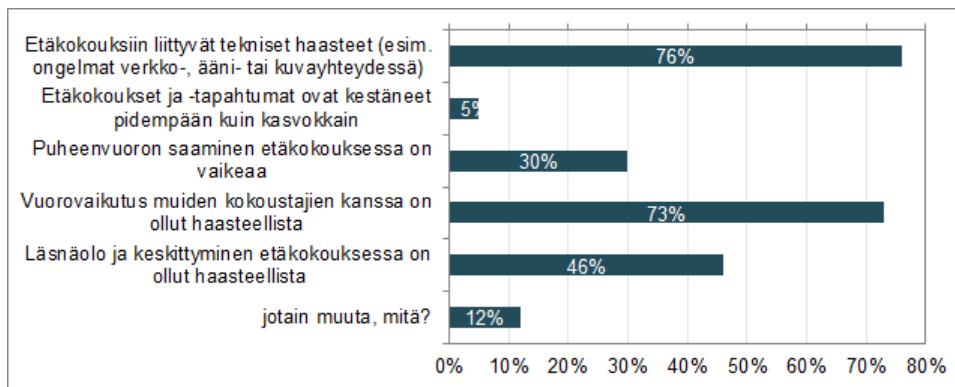
Kokouksessa ei ollut näköyhteyttä mitään kautta, niin ei pysty tulkitsemaan muiden ilmeitä ja tätä kautta jää hieman epäselväksi, mitä ajattelevat asiasta oikeasti.

Aito dialogi osallistujien kesken on todella haasteellista, kun ilmeet jäävät piiloon ja helposti tapahtuu päälle puhumista.

Sellainen yhteenkuuluvuus ja joukkuehenki vähenee, kun ei olla paikalla fyysisesti.

tekniikka ei kuitenkaan korvaa sosiaalista kontaktia, jota väistämättä syntyy silloin kun tavataan kokouksessa

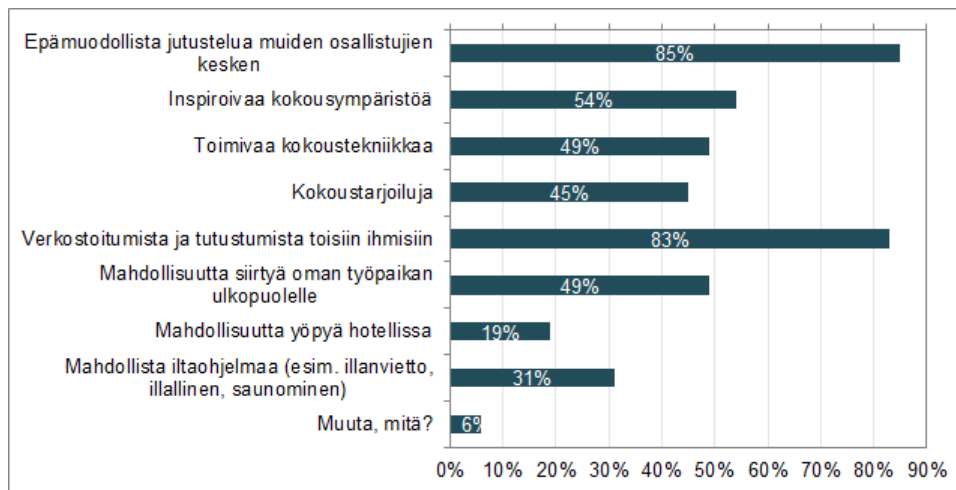
Keskustelu ei ole niin idearikasta ja laadukasta. Sen jälkeen ei ole yhtä inspiroitunut olo.



Kuvio 13. Mitä haasteita etäkokouksissa ja -tapahtumissa on ollut?

Eniten vastauksia (n=127) etäkokousten haasteista sai tekniset haasteet kokouksessa. Kuitenkin avoimissa vastauksissa nostettiin esiin ylitse vuorovaikutukseen liittyvät haasteet, jotka olivat saaneet paljon vastauksia (n=122). Kun tuohon määrään lisätään kaikki ”jotain muuta, mitä?” -kohdan vastaukset, nousee vuorovaikutus muiden kokoustajien kanssa haasteellisimmaksi asiaksi etäkokouksissa.

Kasvokkain pidettävissä kokouksissa suurimmaksi osaksi arvostettiin ihmisten kohtaamista ks. Kuvio 14. Eniten jutustelua muiden osallistujien kanssa (n=143) sekä verkostoitumista ja tutustumista toisiin ihmisiin (n=140). Tasaisesti vastauksia saivat inspiroiva kokouksympäristö (n=90), toimivat kokoustekniikka (n=83) ja mahdollisuus siirtyä oman työpaikan ulkopuolelle (n=82). Mahdollisuutta yöpyä hotellissa tai ilta- ja oheishjelmaa ei kaivattu kovin paljon, mistä voi päätellä että useamman päivän kokouksia ei kaivattu niinkään. Avoimissa vastauksissa nousi esiin kasvokkain järjestettävien kokouksien kaipuu ylipäättään.



Kuvio 14. Mitä asioita arvostat kasvokkain pidettävissä kokouksissa?

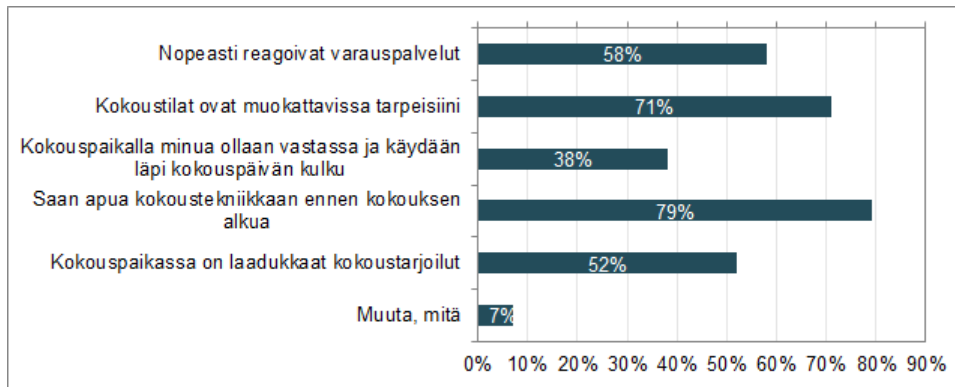
Kaksi eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa tärkeimmistä kokouspalveluista olivat kokoustilojen muokattavuus ja opastus kokoustekniikan käyttöön ennen kokousta kuten esitetty kuviossa 15. Nopeasti reagoivat varauspalvelut sekä laadukkaat kokoustarjoilut olivat seuraavaksi tärkeimpiä. Avoimissa vastauksissa korostettiin vielä tekniikan toimivuutta:

Tekninen tuki on tarvittaessa koko ajan paikalla (koskee enemmänkin suuria tilaisuuksia/seminaareja)

Talon tekniikka toimii varmasti

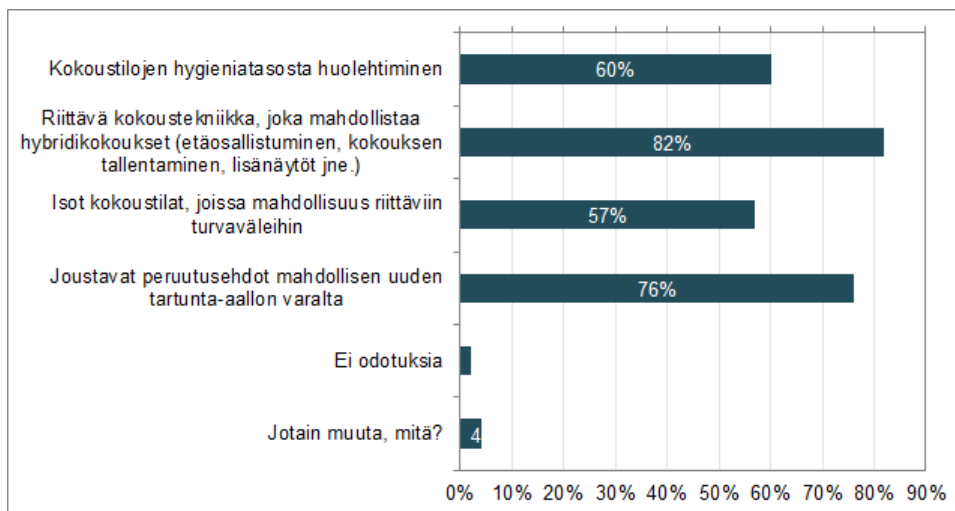
Ongelmiin nopeat ratkaisut. Joustavuus varauksesta tapahtuman loppuun saakka. Tekniikan nykyaikaisuus, koska mikään ei ole ärsyttävämpää kuin isolla rahalla toteutettu kokous, jossa on sitten huono videotykki.

Kahdessa avoimessa kommentissa toivottiin kokouspalveluiden hinnoittelun olevan edullista. Lisäksi toivottiin selkeitä nettisivuja, joiden avulla varaaminen olisi helppoa sekä majoitusmahdollisuutta isollekin kokousporukalle.



Kuvio 15. Mitä asiat sinulle ovat kokouspalvelussa tärkeitä?

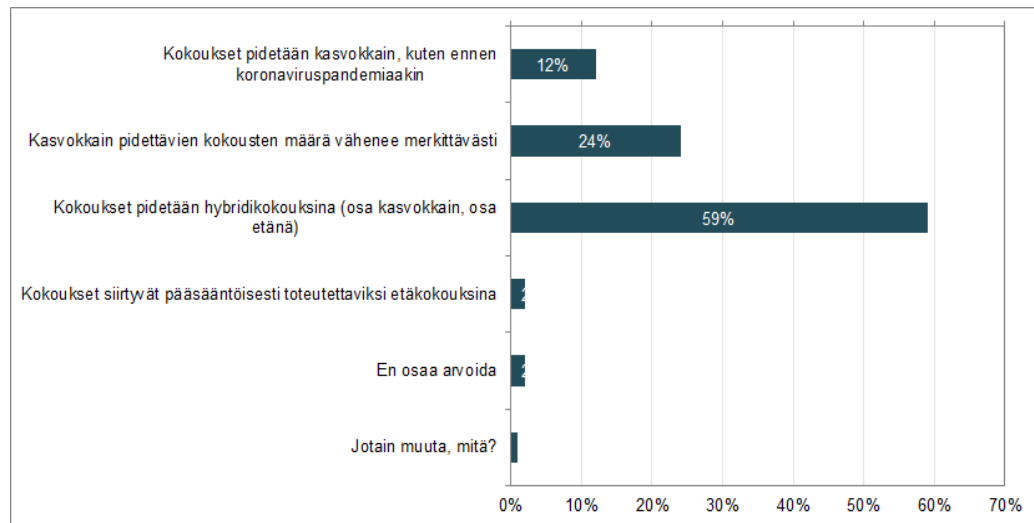
Koronapandemian jälkeisenä aikana kokouspaikoilta toivotaan etenkin riittävää kokoustekniikkaa, joka mahdollistaa myös hybridikokousten järjestämiseen (ks. kuvio 16). Tämän lisäksi tärkeimmiksi asioiksi nousevat joustavat peruutusehdot, hygieniatasosta huolehtiminen sekä riittävän isot kokoustilat, jotka mahdollistavat kokoukset turvavälein.



Kuvio 16. Koronaviruspandemian laannuttua, mitä uusia odotuksia ja toiveita sinulla ja organisaatiollasi on kokous- ja tapahtumapaikan suhteen?

Vain 12 % vastaajista uskoo, että kokoontumisrajoitusten päätyttyä palataan entiseen ja kokoukset pidetään kasvokkain, kuten ennen koronaa (ks. kuvio 17). 24 % eli lähes neljännes vastaajista uskoo, että kasvokkain pidettävien kokousten määrä tulee väheneään merkittävästi. Hybridikokouksiin eli kokouksiin, joissa osa osallistujista

osallistu kokouksiin paikan päällä ja osa osallistuu etäyhteyden avulla etänä, usko 59 % vastaajista.



Kuvio 17. Kun kokoontumisrajoitukset poistuvat, miten arvioisit kokous- ja tapahtumakäytäntöjen tarvetta organisaatiossasi?

Avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan unelmien kokouspäivästä. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasi 75 vastaajaa. Neljä teemaa, jotka nousivat vastauksista eniten esiin, olivat kokoustarjoilut, oheisohjelma, viihtyisä kokoustila ja toimiva kokoustekniikka ks. Taulukko 2.

Taulukko 2. Eniten mainintoja saaneet teemat.

TEEMA	MAININTOJA, KPL
kokoustarjoilut	42
kokoustila	23
oheisohjelma	23
kokoustekniikka	16

Unelmien kokouspäivää kuvaillessaan vastaajat olivat yllättävän maltillisia toiveissaan, vaikka kysymyksessä kehoitettiin päästämään mielikuvitus valloilleen, miettimättä lainkaan kustannuksia. Eniten mainintoja sai hieman yllättäen kokoustarjoilut,

koska kuviossa 14 näkyy, että kysyttäessä “mitä arvostat kasvokkain pidettävissä kokouksissa?” kokoustarjoilut eivät olleet valintojen kärkipäässä. Unelmien kokouspäivässä kokoustarjoilut saatiin mainita samassa vastauksessa useankin kerran.

Vaikka rahaa ei tarvinnut tässä kohtaa miettiä, toiveet tarjoilun suhteen olivat hyvin tavanomaisia. Smoothieitä toivottiin neljässä vastauksessa ja kahdessa vastauksessa toivottiin jotain muuta tarjoilua kuin sämpylöitä. Ruoan toivottiin olevan myös jotain sellaista, mitä kotona ei tule syötyä.

Päivä alkaisi herkkuaamiaisella (mielellään buffet) iänikuisten sämpylöiden sijaan. Tauoilla olisi tarjolla kahvia/teetä/mehua ja mielellään hedelmiä. Jos jotakin makeaa pitää olla, niin jotakin pientä ison pullan sijaan. Sokerihiiret voisivat syödä monta pientä. Lounastauko, jolloin tarjolla on buffet, olisi riittävän pitkä, jotta tarvittaessa ehtisi sen aikana tehdä vähän töitäkin - esim. vastata soittopyyntöihin tai akuutteihin sähköposteihin. Jos kokous olisi kaksipäiväinen, niin ensimmäisen päivän iltana olisi herkullinen illallinen - mielellään pöytiin tarjoiltuna. Illallisen alkuun alkumaljat ja ruoan kanssa nappivalitut viinit.

Lounaalla tarjotaan kevyitä kasvispainotteisia annoksia jotain spessua, eikä lihapullia tai makaronilaatikkaa (niitä syödään kotona).

Tarjoiluissa ne terveelliset kuivat jyväsämpylät ei koskaan ole kenenkään mieleen. Niitä syödään sitten kotona, ei kokouksissa. Jättäkää ne nyt suosista pois ja tilalle mehukasta sekä maistuvaa tarjoiltavaa.

Kokoustila sai 23 mainintaa. Kokoustilaa toivottiin olevan mm. inspiroiva, muunneltavissa oleva, tilava, hyvin ilmastoitu sekä tilassa toivottiin olevan ikkunat kauniiseen luontoon ja maisemaan. Kahdessa vastauksessa toivottiin kokoustilassa olevan viherseinä.

Unelmien kokouspäivään kuuluu toimivien kokoustilojen lisäksi luonnonkaunis ympäristö, jossa voi taukojen aikana käyskennellä nauttimassa raittiista ilmasta. Luontoa voisi olla myös sisätiloissa, viherseiniä yms.

Oheisohjelmaa toivoi 23 vastaajaa. Tämä oli yllättävää, koska aiemmin kysytyssä “mitä arvostat kasvokkain pidettävissä kokouksissa?” -kysymysvaihtoehdossa ks. Kuvio 14, iltaohjelma sai kahdeksasta arvostettavien kokoustoimintojen vaihtoehdosta, toiseksi vähiten valintoja. Mahdollisesti tuon kysymyksen asettelu “iltaohjelma” oli

rajannut osan vastaajista pois, koska eniten avoimessa kysymyksessä mainintoja saivat liikunnalliset oheisohjelmat kuten jooga ja taukojumppa, ei niinkään viihteellinen iltahjelma. Toisaalta suurin osa ei nimennyt oheisohjelmaa tarkemmin vaan toivottiin "pientä yllätysohjelmaa". Musiikkia toivoi kaksi vastaajista.

Hyvän illallisen jälkeen tanssia ja laulua, kenties joku yllätysesiiintyjä, bändi tms.

Musiikkiesitys päivän päätteeksi (Klassista musiikkia)

Toimivasta kokoustekniikasta oli 16 mainintaa. Tarkemmin tekniikasta ei ollut toivetta, kunhan se toimii.

Kokoustekniikka on huippuluokkaa, joten esimerkiksi videoiden ja graafien esittäminen on ensiluokkaista.

Kokouksen alettua tekniikka pelaa.

Yhdessä vastauksessa toivottiin tekniikan ottavan suuria harppauksia eteenpäin.

Tässä vastauksessa oli pohdittu pidemmälle tulevaisuuteen kokoustekniikkaa ja sen mahdollisuuksia.

Toisaalta toivon tekniikan kehittyvän harppauksin niin, että korkeatasoisia virtuaalisia tapahtumia pystyttäisiin toteuttamaan "melkein kuin olisimme yhdessä paikan päällä" (mm. virtuaali/lisätty todellisuus, uudenlaiset vuorovaikutusmahdollisuudet), ja kuitenkin edullisesti.

5.2 Tutkimusaineiston analysointi

Analyysivaihe on tutkimuksen tärkeä vaihe, siinä selviää mitä vastauksia on saatu asetettuihin ongelmiin. Analyysi tehdään yleensä heti sen jälkeen, kun aineisto on kerätty. Tämä sopii erityisen hyvin strukturoidulla lomakkeella kerättyyn tutkimusaineistoon. Aineistoa on lähestytty selittävällä analyysitavalla. (Hirsjärvi 2018, 224)

Tässä tutkimuksessa tutkittiin mitkä ovat kokousasiakkaille arvoa tuottavia asioita kasvokkain pidettävissä kokouksissa. Tutkimuksen mukaan kasvokkain pidettävissä

kokouksissa vastaajille merkittävästi eniten arvoa tuotti ihmisten kohtaaminen. Epämuodollinen jutustelu muiden kokoukseen osallistujien kesken sekä verkostoituminen ja tutustuminen oli vastaajille kokouksissa arvoa tuottavaa. Tämä osoittaa, että vastaajat kaipaavat lähikokousten kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta. Lisäksi mahdollisuus siirtyä toiseen ympäristöön oman työpaikan ulkopuolelle, inspiroiva kokouksympäristö ja toimiva kokoustekniikka saivat seuraavaksi eniten vastauksia.

Tutkimuksessa tutkittiin myös, miten kokousasiakkaat näkevät kasvokkain pidettävien kokousten tulevaisuuden kokoontumisrajoitusten jälkeen. Vain 12 % vastaajasta uskoi, että kokoontumisrajoitusten päätyttyä, kokoukset pidetään kasvokkain, kuten ennen koronaa. Vastaajista suurin osa 59 % uskoi, että kokoukset tullaan tulevaisuudessa järjestämään hybridikokouksina. Vastaajista lähes puolet oli kokenut etäkokousten sujuneen hyvin ja vain 6 % oli kokenut toistuvasti haasteita etäkokouksissa. Etäkokousten eduiksi nähtiin ajansäästö sekä säästöt pienentyneinä matka- ja kokouskuluina. Vastaukset osoittavat, että etäkokoukset ovat sujuneet hyvin ja niistä on saatu säästöjä ajallisesti, että rahallisesti. Entisenlaiseen lähikokousten määrään ennen koronaa, ei tutkimustulosten mukaan olla palaamassa kokoontumisrajoitusten poistuttuakaan. Kokousten yleisin muoto tulee olemaan vastausten mukaan hybridi, eikä kasvokkain pidettävä kokous.

Riittävä kokoustekniikka ja joustavat peruutusehdot nousivat tärkeimmiksi asioiksi, joita kokousasiakkaat odottavat kokouspalveluja tarjoavilta tahoilta palattaessa taas kokoustamaan kokousrajoitusten jälkeen. Isoja kokoustitiloja, jotka mahdollistavat turvavälit sekä kokoustitojen hygieniatasosta huolehtiminen olivat asioita, joita tulisi huomioida kokouspalveluissa. Ihannekokouksessa toivotaan vastausten perusteella olevan herkulliset kokoustarjoilut, inspiroiva kokoustitila, oheisohjelmaa ja toimivaa kokousteniikkaa.

6 Pohdinta

Tutkimus toteutettiin loka-marraskuun vaihteessa 2020 koronan toisen aallon nostessa päätään. Kesällä oli jo palattu lähes normaaliin elämään ja yhtäkkiä oltiin taas kevään 2020 tilanteessa, jossa tartunnat lisääntyivät ja kokoontumis- ja ravintolarajoitukset otettiin käyttöön. Kokousvaraukset alkoivat taas tyhjentymään. Tutkimuksella haluttiin nopeasti vastauksia kokouspalvelujen muuttuneen kysyntätilanteen vuoksi.

Tutkimuksen aihetta voidaan pitää merkittävänä, koska koronan vuoksi kongressi- ja kokouspalvelut kokivat ennennäkemättömän peruutuksien suman ja lähes kaikki tapahtumat jouduttiin nopealla aikataululla siirtämään toteutettavaksi etänä. Etäkokouksista ja digitalisaation tuomista muutoksista kokouspalveluissa on puhuttu jo vuosikymmeniä, mutta kokoukset ovat käytännössä muuttuneet kuitenkin yllättävän vähän. Kenties viime viimeisen 20 vuoden aikana suurimmat muutokset kokouspalveluissa ovat olleet piirtoheittimen vaihtumien videotykeiksi ja kokouswienereiden vaihtuminen smoothieiksi. Siihen verraten korona toi kokouspalvelut nopeasti uuden eteen. Edes alkuvuonna 2020 ilmestyneissä alan julkaisuissa kuten ”2020 Trends in Meeting and Events.” tai ”Survey on International Meetings Issues” -raporteissa, ei osattu ennustaa vielä minkäänlaista kasvua etäkokouksille.

Kokoustoimiala on kohdannut suuren muutoksen ja kokoontumisrajoitusten poistuttua joudutaan miettimään täysin uusia toimintatapoja ja joiden suunnitteluun palvelumuotoilu ja jatkuva yhteiskehittäminen asiakkaiden kanssa ovat hyviä työkaluja. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 30) korostavat yritysten tarvetta kehittää palvelujaan jatkuvasti ja ennakoimaan asiakkaiden tarpeiden muuttumista. Koronan tuoma muutos on kuitenkin ollut niin yllättävä, että asiakkaiden tarpeiden muutosten ennakointi tässä mittakaavassa ei ole ollut mahdollista kenellekään. Hänti (2021, 15) pohtii että pienillä ihmisryhmillä muutokset voivat tapahtua nopeasti, mutta isommilla ihmis-massoilla arvojen muutos kestää pidempään. Nyt muutos on tapahtunut ihmismassoilla hyvin nopeasti.

Tutkimuksen vastaajista vain 12 % arvioi, että kokouksia tullaan pitämään heidän organisaatiossaan kasvokkain, kuten ennen pandemiaa ja 24 % vastaajista vastasi kasvokkain pidettävien kokousten määrän vähenevän merkittävästi. 59 % vastanneista arvioi kokousten muuttuvan hybridimalliin. Tämä voidaan pitää tutkimuksen merkittävimpänä tuloksena, koska tämä osoittaa, että kokoustoiminta tulee muuttumaan huomattavasti verrattuna aikaan ennen koronaa. Tämä tulos oli hyvin samansuuntainen kuin Ninerin ja Wassermannin (2021) tutkimuksessa, jossa myös suurin osa vastaajista (82 %) ilmoitti osallistuvansa tulevaisuudessa mieluiten hybridikokouksiin.

Tämä on toisaalta ristiriitaista, koska vastausten perusteella ihmiset kaipasivat eniten kasvokkain pidettävistä kokouksista juuri ihmisten kohtaamista; verkostoitumista, tutustumista toisiin ihmisiin sekä epämuodollista jutustelua muiden kokoustajien kesken. Kuitenkin vastaajien enemmistö uskoo hybridikokousten olevan tulevaisuudessa yleisin kokouksen muoto. Hybridikokouksissa juuri nuo kaivatut asiat jäävät puuttumaan. Niner ja Wassermannin (2021) tutkimuksessa etäkokouksen osallistujatkin pystyivät kuitenkin saamaan samantapaista arvoa kohtaamisessa etänä, jos heitä osallistettiin kokouksessa ja heidän annettiin keskustella vapaammin.

Tuulaniemen (2011, 30–31) mukaan arvo on asiakkaan saaman hyödyn ja asiakkaan uhrauksen välinen suhde, kuten kuvattu kuviossa 6. Vaikka vastaajat vastasivat tutkimuksessa kaipaavansa eniten ihmisten kohtaamista kasvokkain pidettävistä kokouksista, nousi etäkokousten tuoma ajansäästö kuitenkin vielä selkeämmäksi hyödyksi etäkokouksissa. Hybridikokoukset saivat eniten vastauksia kysyttäessä tulevaisuuden kokousmuotoa. Tästä voidaan päätellä, että aika on vastaajille se tärkein arvoa tuova asia. Sen menettäminen koetaan uhraukseksi, joka pienentää lähikokouksessa arvoa ja myös asiakkaan kokemaa hyötyä.

Hybridikokoukset vaativat kokousjärjestäjiltä lisääntyvää kokoustekniikkaa. Suurin osa vastaajista toivoi, että kokouspaikoilla olisi tarjolla hybridikokouksiin liittyvä tekniikka. Kokoustekniikasta, niiden toimivuudesta ja henkilökunnan valmiudesta auttaa teknisissä ongelmissa oli paljon mainintoja vastauksissa. Ennen koronaa kokouspalveluissa kokoustilojen tekniikka koostui lähinnä videotykin ja kannettavan tietokoneen toiminnan varmistamisesta. Kyselyn perusteella tämäkin määrä tekniikkaa on tuonut

haasteita lähikokouksiin. Nyt tekniikan lisääntyessä entisestään, vaatii se kokouspalveluja tarjoavalta taholta huomattavia investointeja laitteisiin tai sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa laitteiden vuokraamisesta. Lisäksi kokouspalveluhenkilökunnan osaaminen on saattanut painottua tähän saakka varausten, tarjoilujen ja kokoustilan järjestämiseen. Nyt tekniikan lisääntyessä vaaditaan henkilökunnalta hyvin erilaista osaamista kuin aiemmin. Kokouspalvelujen henkilökunta tarvitsee lisäkoulutusta tai jopa täysin uutta henkilökuntaa, jolla on vahvempi tekninen osaaminen.

Tutkimuksen vastaajien mukaan suurin arvoa tuova asia on ihmisten epävirallinen näkeminen. Kokouspalveluja tarjoavilla tahoilla olisi hyvä hetki tässä suuren murroksen kohdassa pohtia arvolupauksiaan ja miten muotoilla palvelujaan uudelleen tässä muuttuneessa tilanteessa. Hyvin todennäköisesti kokouspalvelujen kysyntä tulee vähentymään merkittävästi, kuten tämän tutkimuksen tuloksetkin osoittivat. Kuitenkin ihmisillä on edelleen vahva tarve tavata toisiaan. Tarve tavata muita ihmisiä varmasti korostuu koronakauden jälkeen, mutta jos etäkokoukset ja etätyöt jäävät pysyvimiksi toimintatavoiksi, voidaan palvelumuotoilua apuna käyttäen miettiä olisiko mahdollista muotoilla kokousten sijaan yrityksille epävirallisempia tapahtumia tai työhyvinvointiin liittyvää toimintaa. Kun lähikokouksia pidetään todennäköisesti tulevaisuudessa harvemmin, voi niiden tuottama arvo asiakkaalle nousta. Löytänä ja Korteso (2011, 54–55) ja jakavat asiakkaan arvon utilitaariseen ja hedonistiseen ulottuvuuteen. Nyt olisi tärkeä keskittyä kehittämään ensisijaisesti palvelun hedonistisia piirteitä, jotta asiakkaat saataisiin takaisin kokouspaikoille. Toisaalta Reason, Løvlie ja Brand Flu (2016, 55) varoittavat, että palvelumuotoilussa on joskus vaarana hakea vain nopeita wau-efektejä asiakkaalle. Tämä ei kuitenkaan johda pitkäkestoiisiin tuloksiin. Myös perusasiat tulee olla palvelussa kunnossa, ennen kuin päästään kehittämään huippuhetkiä. Perusasioita, joita kokousasiakkaat pitävät tärkeinä kyselyn perusteella ovat riittävä kokoustekniikka hybridikokousten järjestämiseksi, joustavat peruutusehdot ja kokoustilojen hygieniatasosta huolehtiminen.

Kysyttäessä unelmien kokouspäivästä, vastauksissa nousivat esiin kokoustarjoilut, kokoustila ja oheisohjelma. Nämä kuulostavat perusasioilta, jotka ovat jo kokouspalveluissa tarjolla, mutta vastausten perusteella kokousasiakkaat kaipasivat näitä palveluja elämyksellisemmin, jotta ne tuottaisivat enemmän arvoa. Inspiroiva kokoustila

sai paljon mainintoja. Kaikista kokoustiloista ei voida taata merinäköalaa, mutta sisustusratkaistuilla elämyksellisyyks on varmasti luotavissa. Kokoustan sisustus, tarjoilujen monipuolisuus ja kiinnostava oheishjelma saattaisivat houkutella ihmiset taas kokouspalvelujen ääreen omien näyttöjensä äärestä. Vaikka asiakas lopulta luo arvon omalla toiminnallaan, tulisi kokouspalveluja tarjoavien toimijoiden varmistua, että edellytykset arvon luomiselle ovat kunnossa. Kun näissä palveluissa kosketuspisteet ovat huomioitu, palvelu on personoitua ja asiakkaan odotukset pystytään ylittämään, saadaan luotua emotionaalista arvoa. Emotionaalinen arvo tuo parhaan kilpailuedun myös palvelun tarjoajalle, koska se on vaikeimmin kopioitavissa. Taloudellinen ja toiminnallinen arvo eivät välttämättä riitä enää saamaan kokousasiakkaita kokouspaikalle. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19–20.)

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuus. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta ja sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimuksella on mitattu juuri sitä, mitä on haluttu tutkia. (Hirsjärvi ym. 2018, 231.) Pohdittaessa tämän tutkimuksen reliaabeliutta, voidaan todeta, että vastausmäärä 168 kpl on riittävän suuri. Kysely on avattu 435 kertaa eli kyselyn on koettu tavoittaneen hyvin. Kaikki, jotka ovat aloittaneet kyselyyn vastaamisen, ovat vastanneet kyselyn loppuun saakka. Kyselyyn vastaajien kesken suoritettiin arvonta ja vastaajat saivat halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa arvontaa varten. Sähköpostiosoitteet tallentuivat erilleen vastauksista, eikä niitä voinut yhdistää annettuihin vastauksiin.

Etäkokoukset tässä mittakaavassa ovat vasta vuoden vanha asia, eikä tutkimuksia aiheesta ole vielä runsaasti saatavilla. Ninerin ja Wassermannin (2021) tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin samassa linjassa tämän tutkimuksen kanssa, joten sen perusteella tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Hirsjärvi ja muut (2018, 233) mukaan tutkimuksen validiutta voidaan lisätä käyttämällä tutkimuksessa muitakin menetelmiä, käyttämällä useampia tutkijoita aineiston

kerääjinä tai kerätä samaan tutkimukseen useita erilaisia tutkimusaineistoja. Tämän tutkimuksen validiutta olisi voitu lisätä käyttämällä tutkimuksessa jotain muutakin menetelmää esimerkiksi haastatteluja.

6.2 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Kyselyyn vastanneista ei kysytty, ovatko he päättävässä asemassa yrityksessä. Ehdotuksena jatkotutkimukseksi olisi yritysten päättävässä asemassa oleville henkilöille kysely, millaisena he näkevät kokoustarpeen kokouspaikoilla tulevaisuudessa? Etäkokouksiin on nyt totuttu ja niissä on opittu toimimaan. Etäkokoukset ovat tuoneet yrityksille rahallista ja ajallista säästöä, kuten kyselyyn vastaajatkin kertoivat, joten nähdäänkö tarvetta palata entiseen.

Etenkin kongressien ja myös kokousten kohdalla on jo pidempään puhuttu niiden haitallisista ympäristövaikutuksista. Koronan myötä tulleiden matkustusrajoitusten ja etäkokousten myötä paljon puhuttu kokous- ja kongressimatkojen ympäristökuorma poistui kuin yhdessä yössä. Olisi kiinnostavaa tutkia, etenkin kansainvälisten kongressien osalta, nähdäänkö tämä etäkokousten ja –kongressien yllättävä ympäristövaikutus niin positiiviseksi, että etäkokouksia halutaan jatkaa sen vuoksi.

Tässä tutkimuksessa jätettiin tietoistesti pois taustatietojen kysyminen. Kuitenkin Chen, Chen, Liu ja Sharma (2020) huomasivat tutkimuksessaan, etteivät nuoret, diginatiivit asiakkaat koe suoraa ihmiskontaktia niin arvoa tuovaksi kuin vanhemmat ihmiset. Tätä ikäjakauman tuomaa erilaista arvokokemusta voisi tutkia lisää, koska nuoret ovat tulevaisuuden asiakkaita. Lisäksi yksittäisestä kokouspalveluja tarjoavasta yrityksestä voisi tehdä tutkimuksellisen kehittämistyön palvelumuotoilua apuna käyttäen.

Lähteet

9 Event Trends to Watch in 2021. 2020. Successful Meetings. Viitattu 16.4.2021 <https://www.successfulmeetings.com/Strategy/Meetings-Events/meeting-event-trends-2021-hotels-food-cvbs-technology>

2020 trends in meeting and events. CWT Meeting & Events. Viitattu 20.4.2021 <https://www.cwt-meetings-events.com/futuretrends/>

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Helsinki. Edita Publishing.

Aluehallintovirasto 4.9.2020a. Tiedontarve on suuri ja selkeä tiedotus olennaisen tärkeää. Viitattu 17.3.2021 <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69897580>

Aluehallintovirasto 15.10.2020b. Pääkaupunkiseudulla yli 20 hengen yleisötilaisuuksissa on noudatettava ohjetta turvaetäisyyksistä ja hygieniäkäytännöistä 19.10. Alkaen. Viitattu 18.3.2021 <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/6989750>

Aluehallintovirasto 23.10.2020c. Marraskuu: Vaasan sairaanhoitopiirissä jatkuvat tiukemmat kokoontumisrajoitukset, muille alueille 50 hengen rajoituspäätökset. Viitattu 18.3.2021 <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69892212>

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Brown, T. 2008. Design thinking. Harvard Business Review. Viitattu 7.4.2021 https://new-ideo-com.s3.amazonaws.com/assets/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf

Chen, Y.-L., Chen, J., Liu, W.-Y. & Sharma, T. 2020. Expected benefits of people interactions and guest experiences. International Hospitality Review. Vol 34. Issue 2. Viitattu 21.4.2021 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-04-2020-0010/full/pdf?title=expected-benefits-of-people-interactions-and-guest-experiences>

Edelheim, J., Thomas-Francois, K., Åberg, K. & Phi, G. 2017. What do conferences do? What is academics' intangible return on investment (ROI) from attending an academic tourism conference? Journal of Teaching in Travel & Tourism. 18. 1-14. Viitattu 22.4.2021 https://www.researchgate.net/publication/321976780_What_do_conferences_do_What_is_academics'_intangible_return_on_investment_ROI_from_attending_an_academic_tourism_conference

Euroopan komissio. 2021a. EU:n toimet aikajanalla. Viitattu 10.3.2021 https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/timeline-eu-action_fi

Euroopan komissio. 2021b. Yhtenä rintamana covid-19 virusta vastaan. Viitattu 10.5.2021 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021DC0035&from=FI>

- Fraser, H., Soanes, K., Jones, S.A., Jones, C.S. and Malishev, M. 2017. The value of virtual conferencing for ecology and conservation. *Conservation Biology*. Vol. 31. Issue 3. Viitattu 8.4.2021 <https://doi.org/10.1111/cobi.12837>
- Fink, A. 2003. *How to ask survey questions*. Sage Publications. 2nd edition. London.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Talentum. Helsinki
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, M. C. 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1–20, DOI. Viitattu 22.10.2020 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. *Tutki ja kirjoita*. 22. painos. Tammi. Helsinki
- He, F, Deng, Y, Li, W. 2020. Coronavirus disease 2019: What we know? *J Med Virol*. 2020; 92: 719–725. Viitattu 10.5.2021 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jmv.25766>
- Holden, M. H., Nathalie, B., Alienor, C., Michaela, P., Stringer, M., & Iadine, C. 2017. Academic conferences urgently need environmental policies. *Nature Ecology & Evolution*, 1(9), 1211–1212. Viitattu 16.4.2021 <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/2389707022?pq-origsite=primo>
- Hänti, S. 2021. *Asiakkaista ansaintaan*. Alma Talent. Helsinki.
- John Hopkins University & Medical. 2021. Coronavirus resource center. Viitattu 9.3.2021. <https://coronavirus.jhu.edu/data/animated-world-map>
- Kansainväliset kongressit 2019. 2020. Finland Convention Bureau. Viitattu 16.1.2021 <https://www.businessfinland.fi/492d33/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/kongressit-aloittain-2019.pdf>
- Korona tyhjensi kongressikalenterin: Ennätyslukuista toiseen äärilaitaan 2020. *Evento* 1–2/2020. Viitattu 10.5.2021 <https://www.lehtiluukku.fi/lue/evento/1-2021/274048.html>
- Koivisto, M. 2011. *Palvelumuotoilun peruskäsitteet*. Julkaisussa *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Toim. Miettinen, S. Teknologiateollisuus. Kuopio. 21–23.
- Kokoontumisrajoituksia ei voida kiristää – jo etätyösuositus on johtanut tapahtumien peruutuksiin. 2020. Tiedote [www.mara.fi-sivuilla](https://www.mara.fi/sivuilla) 21.8.2020. Viitattu 27.10.2020 <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/kokoontumisrajoituksia-ei-voida-kiristaa-jo-etatyosuositus-on-johtanut-tapahtumien-peruutuksiin.html?p13=2>
- Kongressisuunnittelun opas. 2020. Finland Convention Bureau. Viitattu 14.1.2021. <https://www.businessfinland.fi/4a6f57/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/kongressisuunnittelun-opas.pdf>

- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Helsinki.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisneksen. Talentum. Helsinki.
- MaRan jäsenkysely: Matkailu- ja ravintola-alan yritysten tilanne heikkenee edelleen – uusi kustannustuki saatava nopeasti. 2021. MaRa ry. Viitattu 20.5.2021 <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2021/maran-jasenkysely-matkailu-ja-ravintola-alan-yritysten-tilanne-heikkenee-edelleen-uusi-kustannustuki-saatava-nopeasti.html?p13=2>
- Melin, H. & Saari, T. 2019. Työn ja työelämän tutkimuksen muuttuvat maailmat. Julkaisussa: Mihin työelämä on menossa. Tutkimuksen näkökulmia. Toim. Heiskanen, T., Syvänen, S. & Rissanen, T. Tampere. Tampere university press. 21–31. Viitattu 28.10.2020 <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/23643/978-952-359-006-9.pdf?sequence=1#page=22>
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Julkaisussa Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Toim. Miettinen, S. Teknologiateollisuus. Kuopio. 21–23.
- Niner, H. J., & Wassermann, S. N. 2021. Better for Whom? Levelling the injustices of international conferences by moving online. *Frontiers in Marine Science*. Vol 8. Lausanne. Viitattu 7.4.2021 <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2021.638025/full>
- Palmu, J. 2021. Sähköpostikeskustelu kokoustoimintojen tilastoinnista Into Seinäjoki Oy:n markkinointipäällikkö Jenniina Palmun kanssa. 5.2.2021
- Phillips, J., J., Breining, T., M. & Pulliam Phillips, P. 2008. Return on investment in meetings & events. Butterworth-Heinemann. Burlington.
- Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2013. Kokous ja kongressipalvelut. 6. p. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2016. Hotellin asiakasrakenne ja kannattavuus. 9. p. Helsinki: Restamark.
- Reason, B., Løvlie, L. & Brand Flu, M. 2016. Service design for business. John Wiley & Sons. New Jersey. USA.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo. Jyväskylä
- Sauer, L. N. What is coronavirus? John Hopkins Medicine. Viitattu 10.5.2021 <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus>
- Seinäjoki Congress. Viitattu 10.5.2021 <https://www.seinajokicongress.fi/>
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This Is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. Amsterdam, The Netherlands: BIS Publishers. Viitattu 3.3.2021 <https://janet.finna.fi/Search/Results?lookfor=Stickdorn%2C+Mark&type=Author>

Suomessa kaikkien aikojen kongressivuosi. 2020. Tiedote. Viitattu 29.12.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/suomessa-kaikkien-aikojen-kongressivuosi>

Survey on International Meetings Issues – 2020. 2020. The UIA's annual International Meeting Statistics Report. Vol 5. Viitattu 22.4.2021 <https://uia.org/sites/uia.org/files/survey/UIA-Meetings-Survey-2020.pdf>

Tampere-talo ja Akun Tehdas aloittavat ainutlaatuisen kumppanuuden 2021. 2021. Viitattu 16.4.2021 <https://www.tampere-talo.fi/ajankohtaista/tampere-talo-ja-akun-tehdas-aloittavat-ainutlaatuisen-kumppanuuden/>

Tapahtuma- ja kokousmyynnistä uutta tietoa – tilaisuudet ja osallistujamäärät vahvassa kasvussa. 2019. Viitattu <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tapahtuma-ja-kokousmyynnista-uutta-tietoa-tilaisuudet-ja-osallistujamaarat-vahvassa-kasvussa.html>

Top international meeting countries and cities in 2019. 2020. Finland Convention Bureau. <https://www.businessfinland.fi/4a4e64/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/uia-johtavat-kongressimaat-ja-kaupungit-2019.pdf>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021a. Infektiotaudit ja rokotukset. Koronavirus Covid-19. Viitattu 9.3.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021b. Koronaviruksen tarttuminen ja itämisaika. Viitattu 9.3.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/koronaviruksen-tarttuminen-ja-itamisaika>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021c. Varmistetut koronatapaukset Suomessa (COVID-19). Viitattu 9.3.2021. <https://experience.arcgis.com/experience/d40b2aaf08be4b9c8ec38de30b714f26>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021d. Tilannekatsaus koronaviruksesta. Viitattu 9.3.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta#kuolemat>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021e. Koronarokotusten järjestäminen Suomessa. Viitattu 10.3.2021 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/rokotteet-ja-koronavirus/koronarokotusten-jarjestaminen-suomessa>

Toimialaluokitus 2008. Tilastokeskus. Viitattu 10.5.2021 <https://www2.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=R&name=Taiteet,%20viihde%20ja%20virkistys>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Valkama, H. 2021. Pandemia teki ison työn valtion puolesta pakottamalla virkamiehet etätöihin – ”Tällaista kokeilua ei olisi koskaan voitu tehdä”. Yle Uutiset 1.3.2021. Viitattu 4.3.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11799560>

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toim. Valli, R. Jyväskylä. PS-kustannus 5. painos. 92–116

Valli, R. 2010. Vastaaja asettaa tulkinnalle haasteita. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. Jyväskylä. PS-kustannus. 3. painos. 239–250

Valtioneuvosto 12.3.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 132/2020. Viitattu 11.3.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-paatti-suosituksista-koronaviruksen-leviamisen-hillitsemiseksi>

Valtioneuvosto 16.3.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 140/2020. Viitattu 16.3.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Valtioneuvosto 28.3.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 192/2020. Viitattu 16.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/liikkumisrajoitukset-uudelle-maalle-voimaan-28-maaliskuuta-2020-klo-00-00>

Valtioneuvosto 31.3.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 201/2020. Viitattu 16.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-asiakkailta-ruokaa-voi-kuitenkin-tilata-ja-noutaa>

Valtioneuvosto 22.4.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 275/2020. Viitattu 16.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-paivitti-suomen-koronavirusstrategiaa-rajoitustoimia-mahdollista-purkaa-asteittain-ja-hallitusti>

Valtioneuvosto 4.5.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 308/2020. Viitattu 16.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-suunnitelmasta-koronakriisin-hallinnan-hybridistrategiaksi-ja-rajoitusten-vaiheittaisesta-purkamisesta>

Valtioneuvosto 29.5.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 135/2020. Viitattu 17.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/ravintolat-avataan-1-kesakuuta-rajoituksilla-estetaan-koronaviruksen-tartuntariskia>

Valtioneuvosto 18.6.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 163/2020. Viitattu 17.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/osa-ravintoloiden-ja-kahviloiden-rajoituksista-lakkaa-13-heinakuuta-osa-sailyy-31-8-saakka>

Valtioneuvosto 29.9.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 611/2020. Viitattu 17.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-ravitsemisliikkeiden-toiminnan-valiaikaisesta-rajoittamisesta>

Valtioneuvosto 3.9.2020. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 553/2020. Viitattu 17.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-kasitteli-toimintasuunnitelmaa-koronavirustilanteen-hillitsemiseksi>

Valtioneuvosto 8.3.2021. Valtioneuvosto viestintäosaston tiedote. Viitattu 17.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-asiakkailta-9.-maaliskuuta>

Valtioneuvosto 11.3.2021. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 56/2021. Viitattu 17.3.2021 <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/hallitus-antoi-esityksen-tartuntatautilain-muuttamisesta-koskien-ravitsemisliikkeiden-rajoituksia-sulkutilan-jalkeen>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki

What Will Happen To The Events Industry After Coronavirus? 2020. Viitattu 19.5.2021 <https://www.plugandplaytechcenter.com/resources/what-will-happen-events-industry-after-coronavirus/>

With Pent-Up Demand Expected in 2021, Hilton Introduces Hilton EventReady Hybrid Solutions for Meetings and Events. 2021. Viitattu 21.4.2021 <https://newsroom.hilton.com/brand-communications/news/introducing-hilton-eventready-hybrid-solutions>

World Health Organization. 2020. Coronavirus Disease (COVID19) Viitattu 10.5.2021 <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Kysely kokousasiakkaiden etäkokouskokemuksista koronapandemian aikana ja kokouspalvelutoiveista pandemian jälkeen

Hyvä vastaanottaja,

Kokous- ja tapahtumapalvelut ovat kärsineet valtavasti koronapandemiasta ja sen vuoksi asetetuista matkustus- ja kokoontumisrajoituksista. Opiskelen ylempää korkeakoulututkintoa (restonomi YAMK) matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelmassa, Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyössäni selvitän kokous- ja tapahtuma-asiakkaiden arvokokemusta kokouspalveluiden osalta sekä ja millaisia toiveita uusi normaali tuo kokouspalveluihin. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Seinäjoki Congress Oy.

Vastaaminen vie aikaasi noin viisi minuuttia. Kyselyyn saatuja vastauksia käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön lähdemateriaalina. Vastaathan kyselyyn viimeistään keskiviikkona 4.11.2020.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 x majoituslahjakortti Hotelli-Ravintola Almaan, Seinäjoelle. Jos haluat osallistua arvontaan, ilmoita nimesi ja sähköpostiosoitteesi kyselyyn viimeiseen kohtaan 11.

Kiitos ajastasi!

1. Oletko perunut (sinä tai edustamasi organisaatio) kokouksen koronaviruspandemian rajoitusten vuoksi?

Voit valita tarvittaessa kaksi vaihtoehtoa. *

- Olen joutunut perumaan kokouksen, joka suunniteltu pidettävän Seinäjoella
- Olen joutunut perumaan kokouksen, joka suunniteltu pidettävän jollain toisella paikkakunnalla kuin Seinäjoella
- En ole joutunut perumaan kokousta

2. Oletko osallistunut etäkokoukseen koronaviruspandemian aikana? *

- Kyllä
- En

3. Miten etäkokoukset ovat mielestäsi sujuneet? *

- Etäkokoukset ovat sujuneet hyvin
- Etäkokouksissa on ollut haasteita jonkin verran
- Etäkokouksissa on ollut usein haasteita
- En osaa sanoa

4. Mitä etuja olet kokenut etäkokouksissa verrattuna kasvokkain järjestettäviin kokouksiin? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Etäkokoukset säästävät aikaa
- Aikataulussa pysyminen etäkokouksissa on helppoa
- Puheenvuoron saaminen etäkokouksissa on helppoa
- Matkustamiseen varattava aika on säästy
- Etäkokoukset tuovat säästöjä pienentyneinä matka- ja kokouskuluina
- Osallistujien vuorovaikutus ja läsnäolo etäkokouksissa on helppoa
- Jotain muuta, mitä?

5. Mitä haasteita etäkokouksissa ja -tapahtumissa on ollut? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Etäkokouksiin liittyvät tekniset haasteet (esim. ongelmat verkko-, ääni- tai kuvayhteydessä)
- Etäkokoukset ja -tapahtumat ovat kestäneet pidempään kuin kasvokkain
- Puheenvuoron saaminen etäkokouksessa on vaikeaa
- Vuorovaikutus muiden kokoustajien kanssa on ollut haasteellista
- Läsnäolo ja keskittyminen etäkokouksessa on ollut haasteellista
- jotain muuta, mitä?

6. Mitä asioita arvostat kasvokkain pidettävissä kokouksissa? Voit valita useita. *

- Epämuodollista jutustelua muiden osallistujien kesken
- Inspiroivaa kokouksympäristöä
- Toimivaa kokoustekniikkaa
- Kokoustarjoiluja
- Verkostoitumista ja tutustumista toisiin ihmisiin
- Mahdollisuutta siirtyä oman työpaikan ulkopuolelle
- Mahdollisuutta yöpyä hotellissa
- Mahdollista iltaohjelmia (esim. illanvietto, illallinen, saunominen)
- Muuta, mitä?

7. Kun kokoontumisrajoitukset poistuvat, miten arvioisit kokous- ja tapahtumakäytäntöjen tarvetta organisaatiossasi (valitse yksi): *

- Kokoukset pidetään kasvokkain, kuten ennen koronaviruspandemiaakin
- Kasvokkain pidettävien kokousten määrä vähenee merkittävästi
- Kokoukset pidetään hybridikokouksina (osa kasvokkain, osa etänä)
- Kokoukset siirtyvät pääsääntöisesti toteutettaviksi etäkokouksina
- En osaa arvioida
- Jotain muuta, mitä?

8. Mitkä kokouspalveluista ovat sinulle tärkeitä?

Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Nopeasti reagoivat varauspalvelut
- Kokoustilat ovat muokattavissa tarpeisiini
- Kokouspaikalla minua ollaan vastassa ja käydään läpi kokouspäivän kulku
- Saan apua kokoustekniikkaan ennen kokouksen alkua
- Kokouspaikassa on laadukkaat kokoustarjoilut
- Muuta, mitä

9. Koronaviruspandemian laannuttua, mitä uusia odotuksia ja toiveita sinulla ja organisaatiollasi on kokous- ja tapahtumapaikan suhteen? Voit valita useita. *

- Kokoustilojen hygieniatasosta huolehtiminen
- Riittävä kokoustekniikka, joka mahdollistaa hybridikokoukset (etäosallistuminen, kokouksen tallentaminen, lisänäytöt jne.)

- Isot kokoustilat, joissa mahdollisuus riittäviin turvaväleihin
- Joustavat peruutusehdot mahdollisen uuden tartunta-aallon varalta
- Ei odotuksia
- Jotain muuta, mitä?

10. Koronapandemia muuttaa maailmaa ja vaikuttaa myös kokous- ja tapahtumapalveluihin. Kerro vapaasti unelmiesi kokouspäivästä. Nyt ei tarvitse miettiä kustannuksia vaan päästää mielikuvitus laukalle!

11. Annathan yhteystietosi, jos haluat osallistua majoituslahjakortin arvontaan.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

- Lähetä