



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeiden selvitys Case: Helsinki Congress Paasitorni

Elo, Tytti

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeiden
selvitys**
Case: Helsinki Congress Paasitorni

Elo, Tytti
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Elo, Tytti

Asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeiden selvitys, Case: Helsinki Congress Paasitorni

Vuosi 2013 Sivumäärä 69

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kokous- ja kongressikeskuksen asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeiden selvittäminen. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Helsinki Congress Paasitornille, joka tarjoaa toimintakumppaniensa Scandic Paasin ja Graniittiravintolat Oy:n kanssa asiakkailleen kokouspalveluita, majoituspalveluita ja ravintolapalveluita eli täyden palvelun kokonaisuutta. Työ oli tutkimuksellinen ja sen tarkoituksena oli selvittää, millaisia tarpeita asiakkailla on kokous-, ravitsemis- ja hotellipalveluiden lisäksi. Tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelukiinnostuksesta ja tutkimustietoa palvelukehityksen pohjaksi.

Työn pääkäsitteitä olivat palvelukokonaisuuksien muodostuminen, johon liittyivät asiakastarpeet, kokous- ja kongressitoiminta, majoitus- ja ravintolapalvelut osana kokoustoimintaa, oheis- ja ohjelmapalvelut sekä yritysten yhteistyö liikematkailualalla. Lisäksi työssä selvitettiin Paasitornin jo tarjoamia palveluita. Työn tutkimusvaiheessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää: teemahaastattelua ja sähköistä lomakekyselyä. Teemahaastatteluilla selvitettiin henkilökunnan käsityksiä asiakkaiden tarpeista ja sähköisellä lomakekyselyllä selvitettiin asiakkaiden käsityksiä omista tarpeistaan.

Haastatteluista selvisi, että tarjottujen palveluiden lisäksi asiakkaat kysyvät jonkin verran palveluita, joita toistaiseksi ei tarjota. Tarvetta oheis- ja ohjelmapalveluille siis olisi olemassa. Henkilökunnan mielipide oli, että monipuolista tarjottavaa pitäisi olla, mutta Paasitornin tulisi ulkoistaa niiden toteutus. Palvelukokonaisuuksia voitaisiin luoda ja tuotteistaa ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kyselyn tuloksista selvisi, että vastanneet asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Paasitornin täyden palvelun kokonaisuuden palvelutarjonnan monipuolisuuteen. Osa asiakkaista käyttää erilaisia lisäpalveluita. Oheispalveluista asiakkaat ovat kysyneet eniten musiikki- ja äänentoistolaitteistoja, kukka- ja somistuspalveluita sekä lisäkalusteita. Ohjelmapalveluista kiinnostusta olisi erityisesti Paasitornin tarinaan liittyvään ohjelmaan ja aktiviteetteihin sekä musiikkiesityksiin.

Tuloksista voitiin päätellä, että Paasitornin palvelutarjontojen nykyinen laatu ja monipuolisuus tyydyttävät asiakkaiden tarpeita hyvin. Kiinnostusta oheis- ja ohjelmapalveluihin kuitenkin olisi, minkä takia Paasitornin kannattaisi harkita oheis- tai ohjelmapalveluiden toteuttamista yhteistyönä ulkopuolisten yritysten kanssa. Vaihtoehtoisesti tai lisäksi myyntineuvottelijoita voisi tukea luettelo suositeltavista toimijoista.

Asiasanat asiakkaat, kokouspalvelut, liikematkailu, ohjelmapalvelut, tarpeet

Laurea Leppävaara
Bachelor's Degree in Hospitality Management

Elo, Tytti

Examining the Additional Service Needs of Customers, Case: Helsinki Congress Paasitorni

Year	2013	Pages	69
------	------	-------	----

The subject of this thesis was to examine the additional service needs of congress center customers. The commissioner of the thesis was a full-service venue, Helsinki Congress Paasitorni, which offers conference services, restaurant services and accommodation with its cooperating organizations Graniittiravintolat Oy and Scandic Paasi. The research was practical and its purpose was to find out if the customers have additional service needs in addition to meeting, restaurant and accommodation services. The objective was to provide the commissioner examined information about the interest in additional services and, in addition, to offer fundamental information for service development.

The main concept of the thesis was the formation of service packages and concepts that relate to it such as customer needs, conference business, accommodation and restaurant services as parts of conference business, additional services and organizational cooperation in the field of business travel. In addition, the services, which Paasitorni already offers, were examined. In the research, two methods were used, theme interview and electronic questionnaire. The personnel's opinions about customer needs were examined by theme interviewing and the customer viewpoint was scrutinized through the questionnaire.

The interviews showed that, in addition to the offered services, customers ask for some services that are not yet offered, which means that the need for additional services exists. According to the personnel's general opinion, there should be a versatile supply of services but Paasitorni should outsource the implementation of the additional services. Service packages could be created and sold in cooperation with external cooperation partners. The results of the questionnaire showed that the customers were, in general, content with the versatility of the service supply of the full service venue of Paasitorni. Some customers utilize additional services. The services that they have asked for the most, were music and sound systems, flower and decoration services and additional pieces of furniture. There would also be interest in programmes and activities relating to Paasitorni's story as well as in music performances.

Based on the results, it was possible to draw the conclusion that the quality and versatility of Paasitorni's service supply satisfy the customer needs well. Nevertheless, interest in additional services exists, which is why Paasitorni should consider implementing additional services by cooperating with external partners. Alternatively, or additionally, a list of recommendable operators could support the sales negotiators when their customers ask for additional services that Paasitorni does not offer.

Key words customers, conference services, business travel, additional services, needs

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoite	7
2.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tausta	7
2.2	Työn luonne, tarkoitus ja tavoite	7
3	Palvelukokonaisuuksien muodostuminen	8
3.1	Palvelukokonaisuudet	9
3.2	Asiakastarpeet liikematkailualalla	11
3.3	Kokous- ja kongressitoiminta	14
3.4	Majoitus- ja ravintolapalvelut osana kokoustoimintaa	17
3.4.1	Majoituspalvelut	17
3.4.2	Ravintolaliiketoiminta	19
3.5	Oheis- ja ohjelmapalvelut	20
3.6	Yritysten yhteistyötoiminta liikematkailualalla	25
4	Toimeksiantajayrityksen ja kilpailijoiden palvelutarjonta	26
4.1	Kokous- ja kongressikeskus - HTY	27
4.2	Ravintolapalvelut	28
4.3	Hotellitoiminta	30
4.4	Kilpailijoiden palvelutarjonnat	31
5	Asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeiden selvitys	34
5.1	Tutkimuksen toteutus	35
5.2	Tutkimustulokset	36
5.2.1	Teemahaastattelut	37
5.2.2	Sähköinen lomakekysely	39
6	Tutkimustulosten tarkastelu	46
7	Johtopäätökset	51
	Lähteet	53
	Taulukot	57
	Liitteet	58
	Liite 1: Teemahaastattelurunko 1	58
	Liite 2: Teemahaastattelurunko 2	59
	Liite 3: Päälliköiden/johtajien teemahaastattelut, kooste	60
	Liite 4: Myyntineuvottelijoiden teemahaastattelut, kooste	64
	Liite 5: Sähköinen kyselylomake	68

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on Hakaniemen Siltasaarella sijaitsevan Helsinki Congress Paasitornin toimeksianto asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeiden selvittämiseksi. Paasitornin palvelutarjontaa täydensi vuonna 2012 Scandic Paasi -hotelli, kolme uutta kokoustilaa ja ravintola, minkä ansiosta Paasitornin kokonaisuus on tavoittanut uusia asiakkuuksia ja asiakasryhmiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uuden tilanteen johdosta tulleita uusia, osin tuntemattomia asiakastarpeita, sekä selvittää pohjatietoa tulevaisuuden mahdollista kehitystyötä varten. Jotta Paasitorni voisi tulevaisuudessa kehittää ratkaisuja asiakkaiden monipuolisten tarpeiden tyydyttämiseksi, täytyy yrityksellä olla ensin tieto siitä, minkälaisille palveluille olisi kysyntää ja tarvetta.

Työn alussa selvitettiin opinnäytetyön taustaa, tarkoitusta ja tavoitetta, minkä jälkeen tutkittiin työn teoreettisia kehyksiä ja muodostettiin työlle teoreettinen pohja. Tämän työn viitekehukseen kuuluivat asiakastarpeet, palvelukokonaisuudet, kokous- ja kongressitoiminta, majoitus- ja ravintolaliiketoiminta, oheis-, lisä-, ja ohjelmapalvelut sekä liikematkailutoiminnan yhteistyömallit. Taustaa, tarkoitusta ja tavoitetta käsitellään raportin luvussa 2 ja teoreettinen viitekehystä luvussa 3. Viitekehyksestä raportissa siirrytään työn toimeksiantajan nykyisen tarjonnan ja kilpailijatarjontojen selvittämiseen.

Viidennessä luvussa käsitellään varsinaista tutkimusosiota, jossa selvitettiin toimeksiantajan henkilökunnan käsityksiä asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeista teemahaastatteluilla ja toteutettiin sähköinen lomakekysely asiakkaille. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätöksiä saaduista tuloksista. Raportin lopussa ovat kuvio- ja lähdeluettelot sekä liitteet.

2 Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoite

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantoa. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään työn toimeksiantajaorganisaatiota ja perustellaan työn aihetta. Toisessa alaluvussa käsitellään työn luonnetta ja tarkoitusta sekä tavoitetta. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan vielä toteutuksesta ja käytetyistä menetelmistä.

2.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tausta

Opinnäytetyö oli Helsinki Congress Paasitornin toimeksianto. HTY:n eli Helsingin Työnväenyhdistyksen omistama Helsinki Congress Paasitorni on osa Helsingin Siltasaarella sijaitsevaa Paasitornin täyden palvelun kokonaisuutta, johon kuuluu kokoustiloja ja kokouspalveluita, neljä ravintolaa ja hotelli Scandic Paasi. HTY on kiinteistön omistaja ja se harjoittaa kokousliiketoimintaa. Ravintoloiden toiminnasta vastaa Graniittiravintolat Oy, kun taas hotelli kuuluu nimensä mukaisesti Scandic Hotels Oy:n hotelliketjuun. Paasitornia markkinoidaan täyden palvelun kokonaisuutena, jossa kaikki palvelut saa saman katon alta. (Paasitorni 2013D). Paasitornin tarjoamia palveluita käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Paasitornin viimeaikaisten muutosten ja palvelukokonaisuuden laajentumisen myötä Paasitorni on saavuttanut uusia asiakkauksia ja asiakasryhmiä, joiden tarpeita ei vielä täysin tunneta. Tämän takia Paasitornissa kaivattiin selvitystä aiheesta. Työ rajattiin tiedon ja ideoiden selvittämiseen eli tarkoitus ei ollut kehittää tai muotoilla lopullisia palvelutuotteita tai palvelupaketteja.

2.2 Työn luonne, tarkoitus ja tavoite

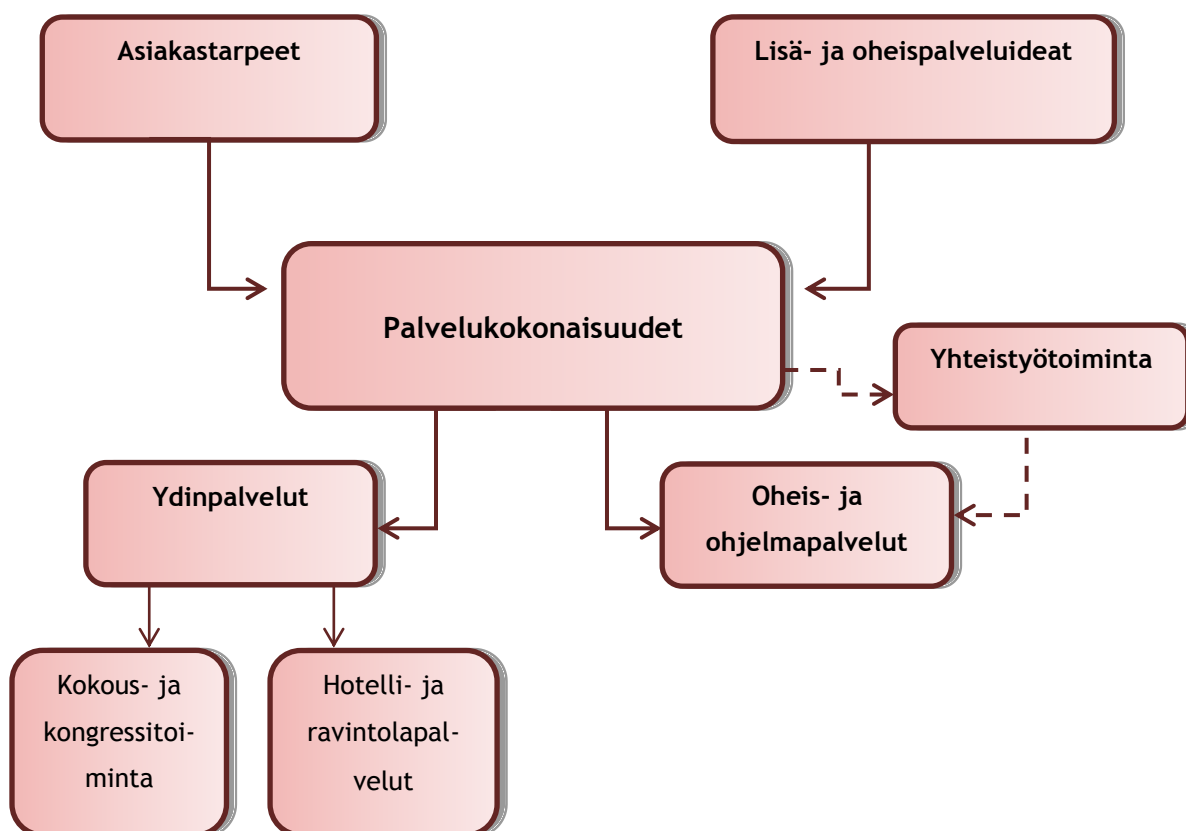
Työn tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden oheis- ja ohjelmopalvelutarpeita. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tutkittua tietoa asiakkaiden mahdollisesta oheis- ja ohjelmopalvelukiinnostuksesta. Tutkimustiedon perusteella Paasitornin kokonaisuuden palvelutarjontaa voidaan suunnitella ja täydentää asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja näin pyrkiä kehittämään liiketoimintaa. Tuotekehitys on yrityksille tärkeää toiminnan jatkuvuuden ja ajan tasalla olemisen kannalta (Komppula & Boxberg 2002, 94 - 97). Uusien ideoiden etsintä ja tutkiminen on tuotekehityksen ensimmäinen porras, sillä kehittämisen perustana pitäisi aina olla tutkittua tietoa - ei ainoastaan tuntemuksia (Komppula & Boxberg 2002, 94 - 97).

Opinnäytetyö oli luonteeltaan tutkimuksellinen. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastatteluja ja lomakekyselyä. Lomakekysely koostui kysymyksistä, joihin oli niin vastausvaihtoja kuin avoimiakin kenttiä. Tutkimuksen johtajatuksena oli se, että asiakkailta

on tunnistamattomia oheis- ja ohjelmapalvelutarpeita, joihin vastaaminen voisi täydentää organisaation palvelutarjontaa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen sekä kehittää liiketoimintaa. Itse tutkimustehtävänä oli selvittää näitä tarpeita ja löytää ratkaisuja niiden tyydyttämiseksi. Tutkimustehtävän alle määriteltiin osatutkimustehtäviä koskien nykyistä tarjontaa, kilpailijoiden palvelutarjontaa, oheis- ja ohjelmapalvelumahdollisuuksia ja palvelutarpeita. Osatutkimustehtäviin vastattiin teoreettisen viitekehyksen, nykyisten tarjontojen ja tutkimusmenetelmien avulla.

3 Palvelukokonaisuuksien muodostuminen

Tässä luvussa käsitellään palvelukokonaisuuksien muodostumista ja eri osien roolia palvelukokonaisuuksissa. Tämä muodostaa opinnäytetyön viitekehyksen. Viitekehyksen tarkoituksena on ilmaista tutkimustehtävä käsittein - täten sitä voidaan kutsua myös käsitteelliseksi kehikoksi. Se koostuu peruskäsitteistä, joihin työ perustuu. Viitekehys toimii pohjana työn toteutukselle, auttoi näkemään tutkimuksen kannalta olennaisia asioita ja rajaamaan tutkimusongelmaa ja työn toteutusta. (Tilastokeskus - Virtual Statistics 2013.) Tässä opinnäytetyössä olennaisia käsitteitä olivat palvelukokonaisuuksien muodostuminen ja siihen liittyvät asiakastarpeet, kokous- ja kongressitoiminta, hotelli- ja ravintolapalvelut, lisä-, oheis- ja ohjelmapalvelut sekä yhteistyötoiminta.



Kuvio 1: Palvelukokonaisuuksien muodostuminen

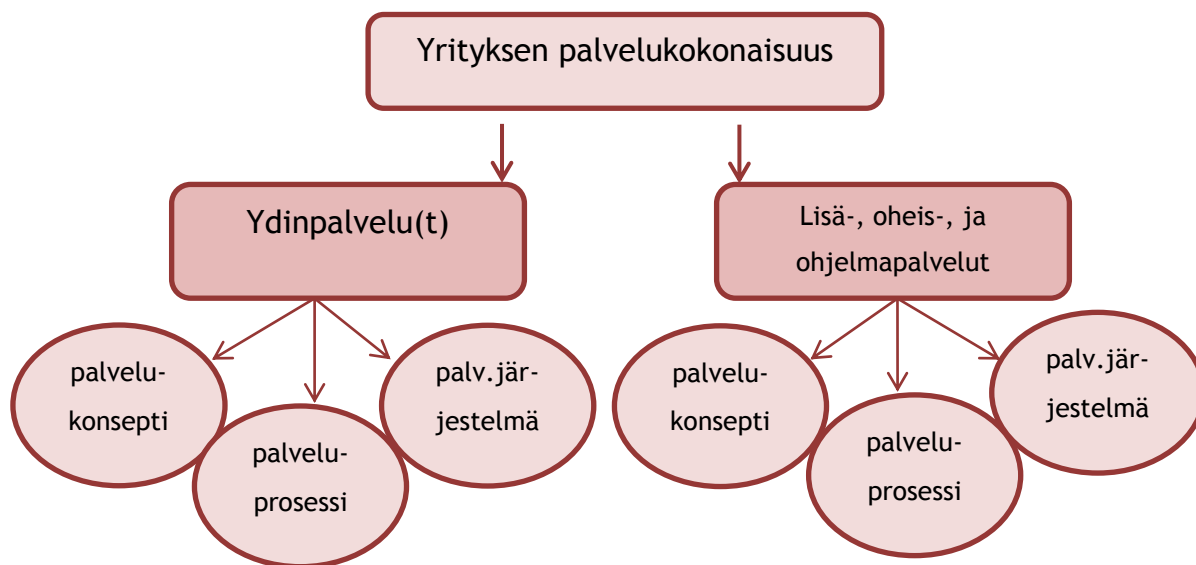
Tutkimuksen kannalta olennaisimpia käsitteitä olivat asiakastarpeet sekä oheis-, ohjelma- ja lisäpalvelut, sillä opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää asiakkaiden oheispalvelutarpeita. Kuvio 1 selventää asiakastarpeiden ja oheispalveluiden suhdetta ja siihen liittyviä muita käsitteitä, joiden ymmärtäminen oli työn kannalta tärkeää. Palvelukokonaisuus on laaja mutta olennainen käsite ja osa teoriaviitekehystä. Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa palvelukokonaisuuksien muodostaminen perustuu paljolti asiakkaiden tarpeisiin ja palveluideoihin - niin asiakkaiden tarpeet kuin oheis- ja ohjelmapalveluideatkin toimivat pohjana palvelukokonaisuuksien muodostamiselle.

Kuten kuvio 1 osoittaa, itse palvelukokonaisuudet muodostuvat ydinpalveluista sekä oheis- ja ohjelmapalveluista, jotka ovat myös olennaisia käsitteitä. Palveluiden toteuttamiseen liittyy usein yhteistyökumppaneita, minkä takia teoriaviitekehyksessä käsitellään myös yhteistyömalleja ja - tapoja. Opinnäytetyön viitekehyksessä ydinpalveluiden teoriaosuus koostuu kokous- ja kongressipalveluista sekä hotelli- ja ravintolapalveluista, sillä toimeksiantajan tavoitelluimpia kohteita ovat nimenomaan tilaisuudet, joissa hyödynnetään näitä kaikkia palveluita.

Oheis- ja ohjelmapalvelut ovat kuviossa 1 osa-alue, jota koskevia tarpeita ja ideoita opinnäytetyössä pyrittiin löytämään. Pääpaino oli siis niissä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön teoreettinen pohjatieto kohdistui asiakkaiden tarpeisiin, palvelukokonaisuuksien muodostamiseen, kokous- ja kongressipalveluihin, hotelli- ja ravintolapalveluihin sekä lisä-, oheis- ja ohjelmapalvelujen tuottamiseen.

3.1 Palvelukokonaisuudet

Palveluiden piirteet eroavat tuotteiden piirteistä ratkaisevasti. Selkeitä eroavaisuuksia ovat palveluiden aineettomuus, erottamattomuus tuottajasta, vaihtelevuus ja katoavaisuus. Aineettomuudella tarkoitetaan, ettei palveluita voi koskettaa, nähdä tai muuten aistia etukäteen. Erottamattomuus tuottajasta taas tarkoittaa sitä, että palvelut kulutetaan samalla kuin tuotetaan ja niiden tuottaja on kuluttajan mukana kulutusprosessissa. Vaihtelevuus viittaa siihen, että palveluiden laatu riippuu aina niiden tarjoajasta ja siitä, miten, missä ja milloin palveluita tarjotaan. Katoavaisuudella taas tarkoitetaan sitä, että palveluita ei voi tuottaa etukäteen ja varastoida. (Kotler & Armstrong 2012, 260 - 262.) Asiakkaille tarjottavat palvelupaketit koostuvat toiminnoista ja palveluista, jotka myydään asiakkaalle samalla kerralla (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 161).



Kuvio 2: Yrityksen palvelukokonaisuus

Kuvio muodostettu lähteiden Grönroos 2009 (225 - 230) ja Komppula & Boxberg 2002 (10 - 13, 21 - 24) tietojen mukaan.

Palvelukokonaisuuksien suunnittelu lähtee aina liikkeelle laadukkaasta ja hyvin valmistellusta ydinpalvelusta, jonka jälkeen ovat vuorossa oheis- ja ohjelmapalvelut. Oheispalveluiden tulee aina tukea ydinpalvelun tavoitteita ja teemaa. Niiden avulla voidaan luoda houkuttelevuutta ja kilpailijaetua muihin vastaaviin, ydinpalveluiltaan samanlaisiin tilaisuuksiin verrattuna. (Blinnikka & Kuha 2004, 96 - 97.)

Palvelukokonaisuudet jaetaan yleisesti peruspalveluun eli ydinpalveluun sekä avustaviin tai ydinpalveluun liitettäviin lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on se pääasiallinen palvelu tai hyöty, jonka takia palvelu on markkinoilla ja joka perustuu yrityksen liiketoimintalinjaan. (Grönroos 2009, 224 - 227; Komppula & Boxberg 2002, 10 - 13.) Esimerkiksi junayhtiön ydinpalveluna on kuljetus, kun taas ravintolan ydinpalveluna on ruoan tarjoaminen. Oheis- ja ohjelmapalvelut voivat olla mahdollistavia palveluita, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun kannalta tai arvoa lisääviä lisäpalveluita, jotka tuottavat palvelukokonaisuudelle lähinnä vetovoimaa ja kilpailuetua kilpailijoiden tarjontoihin verrattuna (Grönroos 2009, 224 - 227; Komppula & Boxberg 2002, 10 - 13). Junayhtiön palvelun mahdollistava lisäpalvelu on lipunmyynti, jota ilman kuljetus ei onnistuisi, ja arvoa lisääviä lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi ravintolavaunu tai kiertävä ravintolatuotekärry.

Palvelut ovat moniulotteisia ja niiden rakenteet ovat kerroksittaisia. Palvelun konseptilla - oli kyse ydinpalvelusta tai lisäpalvelusta - tarkoitetaan käytännössä ideaa tai ydintä, joka syntyy asiakkaiden tarpeista. Idean eli konseptin ympärille luodaan palveluprosessi, joka käsittää kaikki toiminnot idean toimimiseksi. Prosessin ympärille ja idean lopullisen arvon

tuottamiseksi muodostetaan vielä palvelujärjestelmä, joka koostuu resursseista kuten henkilöstöstä tai välineistä, jotka tarvitaan prosessin toteuttamiseksi. Tällainen on palvelukokonaisuuden kerroksittainen rakenne, jota kutsutaan myös laajennetuksi palvelutarjoomaksi. (Grönroos 2009, 225 - 230; Komppula & Boxberg 2002, 21 - 24.)

Useita palveluita yhdistelemällä kerralla myytäviksi kokonaisuuksiksi muodostetaan palvelupaketteja. Majoitusyrityksissä palvelupaketointi kohdistuu usein majoitukseen ja ravitsemispalveluihin. Ydinpalveluna niissä on majoitus, johon usein liitetään muita lisäpalveluita. Yleisesti tunnettuja paketteja ovat täysihoito-, puolihoito- sekä BB-paketit (Bed & Breakfast). Kyseisten pakettien erona on ateriapalveluiden määrä - täsihoidossa majoituksen ohella pakettiin kuuluu aamiainen sekä kaksi ateriaa, puolihoidossa aamiainen sekä yksi ateria ja BB-vaihtoehdossa vain aamiainen. (Verhelä 2000, 99 - 102.)

Kongressitoiminnassakin käytetään usein pakettiratkaisuja. Ydinpalveluna on tällöin arvo, jonka osallistajat voivat saada virallisesta ohjelmasta. Arvon maksimoimiseksi virallisen ohjelman laatimisessa kokemus ja asiantuntijuus on tarpeen ja laatimisen tulee perustua niin kohderyhmään, ydinasiaan kuin ongelmanäkökulmiinkin. Oheis- ja ohjelmapalvelut voivat olla niin fyysisiä kuin sosiaalisiaakin lisäarvoja osallistujille. (Blinnikka & Kuha 2004, 97 - 105.) Kokousalalla hyvä esimerkki palvelupaketoinnista ovat laivakokoukset. Laivalla järjestettävissä kokouksissa ideana on, että asiakas voi ostaa kokonaisuuden eli koko kokouspaketin lisäpalveluineen ja tunnelmoineen. Lisäksi laivalle lähtö saa osallistajat irtautumaan arjestaan ja keskittymään käsiteltävään asiaan, sillä laivalla ei ole samanlaisia menoja tai arjen häiriötekijöitä. (Verhelä 2000, 92.) Muita liikematkailijoille muotoiltavia valmistuotteita ovat esimerkiksi messumatkat sekä ryhmämatkat kuljetuksineen, majoituksineen, ruokailuineen ja aktiviteetteineen. Palvelupakettien runko muodostuu yleensä peruspalveluista kuten majoitus- tai ravitsemispalveluista - oli kyse niin liike- kuin vapaa-ajan matkustajistakin. (Verhelä 2000, 9 - 15.)

3.2 Asiakastarpeet liikematkailualalla

Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa lähdetään liikkeelle asiakkaista - mitä he tarvitsevat ja haluavat ja miten heitä voitaisiin palvella parhaalla tavalla. Tarpeet toimivat täten asiakaslähtöisesti toimivan yrityksen palvelujärjestelmän pohjana. Nämä tarpeet koostuvat liikematkailualalla niin matkustuspäätökseen vaikuttavista tekijöistä kuin toiveista ja odotuksista. Jotta asiakkaan tarpeisiin osattaisiin tarjota oikeita ratkaisuja, on yrityksen tunnettava niin ratkaisevimmat tarpeet kuin ostopäätökseen vaikuttavat tekijätkin. (Komppula & Boxberg 2002, 66 - 74.)

Ihmisten tarpeita on pyritty tutkimaan ja kuvaamaan monilla tavoilla, joista tunnetuimpia on Maslow'n tarvehierarkia. Maslow'n tarvehierarkia perustuu ajatukseen ihmisten eri tasojen tarpeista, joita he pyrkivät tyydyttämään. Alimman tason tarpeet kuvaavat perustarpeita, joiden tyydyttämisestä edetään syvällisemmälle ja edistyneempien tarpeiden tasolle. Ihmisen tarpeet saattavat vaihdella eri hetkillä ja eri tilanteissa, ja eri ihmisillä on erilaisia tarpeita. (Van der Wagen & Davies 1998, 28 - 30.) Asiakasryhmät koostuvat yksilöistä, minkä takia Maslow'n tarvehierarkiaa voidaan soveltaa myös asiakasryhmien tarpeita tarkasteltaessa.

Maslow'n tarvehierarkian alimmalla tasolla ovat fyysiset tarpeet, jotka ovat ihmisten perustarpeita kuten ruoka tai juoma. Erilaisissa liiketilaisuuksissa ja tapahtumissa järjestäjä on usein ottanut nämä jo huomioon: ruoka ja juoma ovat oleellisia osia tilaisuuksissa. Aina ei kuitenkaan tyydytä perustarpeiden tyydyttämiseen, jolloin niistä edetään turvallisuustarpeisiin: ihminen tarvitsee turvan ja varmuuden tunnetta, niin fyysisten kuin esimerkiksi taloudellistenkin asioiden suhteen. (Björkqvist 2011, 44 - 46; Van der Wagen & Favies 1998, 28 - 30.) Näihin liikematkailualalla toimivat yritykset vastaavat jo lainkin velvoittamina turvallisuussuunnitelmien sekä asiantuntevan henkilöstön avulla.

Kolmantena tasona ovat yhteenkuulumis- ja sosiaaliset tarpeet, joita ovat esimerkiksi ihmisten tarpeet tuntee kuuluvansa erilaisiin yhteisöihin tai ryhmiin. Liiketoiminnassa näitä tarpeita voidaan pyrkiä tyydyttämään esimerkiksi sosiaalisten tilojen tai suurien ryhmätilojen avulla tai siten, että henkilökunta huomioi asiakkaita sosiaalisella kanssakäymisellä. Toiseksi ylimpänä tarvetasona ovat kunnioituksen, oman arvon ja arvostuksen tarpeet, joihin perustuu se, että ihmiset pyrkivät saamaan tunnustusta teoistaan, kehuja tai palkintoja tai odottavat, että heidät tunnetaan tietyissä paikoissa. Liiketoiminnassa näihin tarpeisiin voidaan vastata palkitseamalla aktiivisia asiakkaita, kyselemällä toiveita ja tyytyväisyyttä tai henkilökohtaisella, puhuttelevalla palvelulla. Lisäksi palvelun jatkuvuus vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, mitä yritykset voivat edistää jälkikäteen kysytyillä palautteilla ja lähetetyillä tiedotteilla ja tarjouksilla. (Björkqvist 2011, 44 - 46; Van der Wagen & Davies 1998, 28 - 30.)

Maslow'n mukaan ylimpänä tarvetasona ovat ihmisen itsensä toteuttamisen tarpeet. Tälle tasolle kuuluu esimerkiksi yksilön tarve tuntee saavuttavansa tavoitteitaan ja tarve tuntee itsensä yksilölliseksi ja riippumattomaksi. Ihmiset voivat toteuttaa näitä tarpeita esimerkiksi koulutuksella ja ammatillisella kehityksellä tai taiteen ja musiikin avulla. (Björkqvist 2011, 44 - 46; Van der Wagen & Davies 1998, 28 - 30.) Ajateltaessa liikematkailutoimintaa, ylimmän tason tarpeisiin voidaan pyrkiä vastaamaan esimerkiksi ohjelmapalveluilla ja elämyksillä.

Pyrittäessä ymmärtämään yksilöiden tarpeita on tunnettava yleisiä kulutuskäyttäytymisen muutoksia, joihin tarpeet ja toiveet ovat suoraan verrannollisia. Esimerkiksi rahan ja vapaa-ajan lisääntyminen, ihmisten korkeampi koulutustaso, lisääntynyt aktiivisuus ja kasvava

tietoisuus sekä tarpeiden yksilöllisyys ovat nykypäivänä huomionarvoisia kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Lisäksi 2000-luvun alussa erityisesti kokousliikematkailun alalla keskeisiä muutoksia olivat naisten lisääntynyt osuus osallistujajoukoissa sekä se, että kokousvierailta oli yhä useammin seuralaisia mukanaan. (Middleton & Clarke, 2001.) Matkailualan kehittyessä ja kulutustottumuksien muuttuessa yleisimmät palvelut, kuten majoitus- ja ravitsemispalvelut, eivät usein enää riitä, vaan niiden ohelle tarvitaan vielä jotain lisäarvoa tuovaa palvelua tai ohjelmaa. Yksilöiden muuttuviin tarpeisiin pyritään vastaamaan tarjoamalla mitä erilaisimpia ja monipuolisimpia palveluita ja elämyksiä. (Verhelä 2006, 13 - 16.)

Liikematkailualalla yritykset voivat olla niin palveluiden tarjoajia kuin asiakkaitakin. Asiakkaina olevien yritysten tarpeet vaihtelevat toteutettavan matkan syyn ja tarkoituksen mukaan: kannustematkoilla yrityksillä on eri tarpeita kuin kokousmatkoilla. Kun tarkastellaan yrityksen tarpeita ja niiden tyydyttämistä, tulee myös ottaa huomioon, että yritysten päätöstentekoprosessit voivat olla moniulotteisia yksittäisiin yksilöihin verrattuna. Tämän vuoksi yritysten tarpeet vaativat usein mukautettuja tai erikseen muotoiltavia kokonaisratkaisuja valmiiksi suunniteltujen tuote- tai palvelupakettien sijaan. (Boxberg ym. 2001, 19 - 20.) Myös ryhmässä matkailevat tarvitsevat ja kaipaavat matkan aikana yksilöllistä palvelua tai yksilöllisiä vaihtoehtoja ja toteuttaa asioita, jotka tukevat yksilöllisiä kiinnostuksen kohteita (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 245).

Asiakkaiden tekemät valinnat perustuvat heidän tarpeisiinsa ja haluihinsa. Olennaisin valintaan vaikuttava tekijä on syy eli se, miksi asiakas etsii kyseistä palvelua. Esimerkiksi hotelliasiakkaan valintoihin vaikuttaa olennaisesti se, onko hän lomamatkustaja vai liikematkustaja, sillä matkustuksen syy vaikuttaa odotuksiin ja tarpeisiin. Muita valintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat liikenneyhteydet ja sijainti, muiden palveluiden yhdistäminen eli palvelupaketointi, hintataso, mahdolliset sopimukset sekä turvallisuustekijät. Eri kansallisuuksien välillä on myös erilaisia tarpeita. Valintoihin vaikuttavia tekijöitä muokkaamalla voidaan pyrkiä vetoamaan asiakkaiden tarpeisiin ja niistä kumpuaviin valintoihin. (Brännare ym. 2005, 77 - 78.)

Liikematkailijat ovat yleisesti tarpeidensa ja halujensa suhteen melko vaativia, sillä matkailun syy perustuu työhön eikä usein omaan haluun tai iloon. Pakollisuuden takia liikematkailijat odottavat järjestelyiden ja prosessien toimivan virheettömästi, jottei heille koituisi turhaa vaivaa. Mahdollisilla toimintavirheillä voi olla vaikutuksia niin itse asiakkaaseen kuin hänen liiketoimintaansaakin. (Verhelä 2000, 10 - 15.)

3.3 Kokous- ja kongressitoiminta

Tilastokeskuksen (2010) mukaan kokous- ja konferenssijärjestäjiksi luokitellaan sellaiset yritykset, joiden toimintaan kuuluu palveluiden ja tilojen järjestäminen erilaisia seminaareja, kokouksia tai muita tapahtumia varten. Kokousjärjestäjien toiminta voi sisältää koko tilaisuuden tai tapahtuman järjestämisen tai vain esimerkiksi tilojen vuokraamisen. Yleisiä kokousten ja kongressien järjestämisaikkoja eivät ole vain kokouskeskukset vaan lisäksi myös esimerkiksi hotellit, koulut, kartanot ja laivat. (Brännare ym. 2005, 22 - 23; Tilastokeskus 2010.)

Kokous- tai kongressipaikkaa valittaessa on tärkeää miettiä paikan sopivuutta suhteessa tilaisuuden tavoitteisiin, tyyppiin ja arvoihin. Lisäksi päätökseen vaikuttavat usein liikenneyhteydet, tarjolla olevat palvelut, vaate- ja matkatavarasäilytysmahdollisuudet, tilojen toimivuus sekä turvallisuus. Etenkin suurehkoja tilaisuuksia järjestettäessä järjestämisaikkoilta vaaditaan usein myös majoitus- ja ruokailumahdollisuuksia paikan päältä. (Blinnikka & Kuha 2004, 91 - 94: 106 - 110; Rautiainen & Siiskonen 2007, 47 - 48; Saarelma 2002, 70 - 71.) Rautiaisen ja Siiskosen (2007) mukaan tilanvalintakriteerit voidaan määritellä neljän A:n mukaan: Accessibility (tilojen saatavuus), Affordability (hintataso), Attractiveness (vetovoimaisuus) sekä Amenities (tilojen lisäksi tarjotut palvelut sekä mukavuudet) (Rautiainen & Siiskonen 2007, 38 - 39).

Toimivaksi kongressipaikaksi voidaan Aarrejärven (2003) sekä Rautiaisen ja Siiskosen (2007) mukaan määritellä paikka, jossa on laajahko aula, niin isoja kuin pieniäkin saleja ja huoneita, tiloja ryhmäsessioille, ruokailumahdollisuus, erillisiä huoneita esimerkiksi sihteereille tai lehdistölle ja tiloja näyttelyille sekä rekisteröitymiselle. Myös paikan järjestämät paikoitusmahdollisuudet sekä liikenneyhteydet ovat tärkeitä. Rautiaisen ja Siiskosen (2007) mukaan myös niin aulatilapalvelut, kuten info- ja palvelupisteet, vaatesäilytys, kuin turvallisuuspalvelutkin on huomioitava huolellisesti. (Aarrejärvi 2003, 11 - 13; Rautiainen & Siiskonen 2007, 38 - 39: 136 - 137.) Järjestämisaikko voi huolehtia turvallisuudesta niin vartiointipalveluilla, teknisellä valvonnalla kuten valvontalaitteistoilla ja hälytysjärjestelmillä kuin paikan ulkopuolella järjestettävän liikenne- ja sisäänpääsyvalvonnan mahdollisuuksillaankin. (Saarelma 2002, 86 - 87.) Turvallisuuspalvelut voivat sisältyä palveluntarjoajan tarjoamaan pakettiin tai ne voidaan ulkoistaa. Etenkin suurten kongressien yhteydessä vartiointipalvelut ja tekninen valvonta (valvontalaitteistot, hälytyslaitteistot) ovat tärkeitä sujuvuuden takaamiseksi sekä mahdollisten riskien ja vahinkojen torjumiseksi. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 136 - 137.)

Kongressien järjestäminen vaatii kuitenkin enemmän kuin pelkät tilat: järjestämisessä tarvitaan usein erityisosaamista, minkä takia monen kongressin järjestämisessä käytetään

apuna ammattilaisia eli kongressipalvelutoimistoja (Professional Congress Organizer, PCO). Kyseiset toimistot ja kaupunkien matkailutoimistot tarjoavat ammattiapua ja tukea kongressien suunnitteluun sekä toteuttamiseen ja auttavat markkinoinnissa ja rahoittamisen hankkimisessa. Kongressipalvelu- ja matkatoimistojen lisäksi Finland Convention Bureau (FCB) markkinoi Suomea kokouskohteena ja laatii kokous- ja kongressialaan liittyviä tilastoja. Sen keskeisenä tavoitteena on edistää Suomeen suuntautuvaa kongressi- ja kokousmatkailuliikennettä. (Blinnikka & Kuha 2004, 63 - 66; Brännare ym. 2005, 22 - 23; Rautiainen & Siiskonen 2007, 50 - 54; Verhelä 2000, 19 - 22.)

Kokouksia järjestävät useat toimijat, kuten yritykset, koulutusyhteisöt, liitot tai julkisen alan toimijat (Brännare ym. 2005, 66). Kokouksen suunnittelun ja järjestämisen tulee lähteä liikkeelle kokouksen tarkoituksesta sekä päämäärästä eli siitä, mihin kokouksella pyritään ja mitkä ovat syyt kokouksen järjestämiseen. Tavoitteet voidaan määrittellä niin pitkän aikavälin tavoitteiksi, kuten asiakastyytyväisyyden tai kannattavuuden edistämiseksi, kuin lyhyen tähtäimen eli taktisen tasonkin tavoitteiksi, jotka koskevat tilaisuuden käytännön toteuttamista eivätkä strategisia päätöksiä. Tavoitteet ja päämäärä vaikuttavat myös ratkaisevasti niin kokouksen pituuteen, sisältöön ja asiakaskuntaan kuin yhteistyökumppanivalintaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 39 - 45.)

Kokoukset ovat tyypeiltään erilaisia. Yleisesti kokouksilla tarkoitetaan ihmisten välisiä tapaamisia ja kokoontumisia, joiden tavoitteena voi olla esimerkiksi keskusteleminen, vastuuhenkilön nimittäminen tai yhteinen päättäminen. Kokoukset koskevat eri aloja ja niiden pituus vaihtelee. Erilaisten kokouksien nimet ovat IAPCON:in (International Association of Professional Organizers) määrittämiä, ja niitä ovat esimerkiksi kongressit, konferenssit, koulutukset, seminaarit, workshopit tai symposiumit. Erinimiset tilaisuudet eroavat toisistaan tarkoituksillaan, tavoitteillaan ja kohderyhmillään. (Brännare ym. 2005, 65 - 66; Rautiainen & Siiskonen 2007, 24 - 36.) Kokousten osanottajakuntiin voi kuulua tiettyjen osastojen jäseniä tai tiimejä, esimiehiä, yrityksen työntekijöitä laajalta alueelta, sidosryhmien jäseniä, asiakkaita ja liittojen sekä järjestöjen edustajia tai jäseniä. Kokouksille luontaista on osanottajien kutsuminen, jolloin osallistujat tiedetään jo ennen kokousta. (Blinnikka & Kuha 2004, 24 - 27.)

Kokouksia järjestävillä yrityksillä on usein valmiina peruskokouspaketteja, joihin sisältyy kokoustilan lisäksi niin tekniikkalaitteistot ja ravitsemispalvelut kuin mahdollinen majoituskin. Paketit ovat usein myös muokattavia, mikä mahdollistaa niiden räätälöinnin asiakkaiden tarpeiden tai toiveiden mukaisesti. Yleisimpiä kokouspaketteihin sisältyviä ravitsemispalveluita ovat lounaat sekä aamu- tai iltapäiväkahvit ja kahvileivät. (Brännare ym. 2005, 68 - 69.)

Kokoustekniikkaa pidetään kokouslisäpalveluna, jonka perusvarustusta ovat tietokone, dataprojektori, valkokangas, fläppitaulu, Internet-yhteys sekä jonkinlainen äänentoisto. Perusvarustus sisältyy usein tilavuokraan. Myös puhelin- ja tulostusmahdollisuudet sekä perustoimistotarvikkeet ovat olennaisia kokouslisäpalveluita. Tiloihin oletetaan usein kuuluvan ilmastointi-, lämpötilansäätö- ja valaistusjärjestelmät sekä vedensaantimahdollisuus. Paikalla tulee olla kokoushenkilökuntaa, joka osaa opastaa järjestelmien ja tekniikan käytössä. (Brännare ym. 2005, 66 - 67; Rautiainen & Siiskonen 2007, 38 - 39: 63.)

Kokousten ja kongressien ohjelmaan voi kuulua erilaisia osasia. Pääasiassa kokoukset koostuvat kahdesta osasta: tieto-osasta eli virallisesta ohjelmasta sekä epävirallisesta osasta kuten sosiaalisesta ohjelmasta tai eri aktiviteeteista. Perusrunkona on tieteellinen, virallinen ohjelma, joka koostuu luennoista, paneeleista, puheista tai esitelmistä kongressin teemaa koskien, ja sen ohella mahdollisista ryhmätyöhetkistä, näyttelyistä ja muista rinnakkaistilaisuuksista. Perusrungon lisäksi etenkin suurissa tilaisuuksissa järjestetään ohjelmaa ja aktiviteetteja myös vapaa-ajalle. Vapaa-ajan ohjelma voi tuoda tilaisuuksille huomattavaa lisäarvoa ja vaikuttaa osallistujien osallistumispäätökseen. (Komppula & Boxberg 2002, 32 - 33; Rautiainen & Siiskonen 2007, 116; Saarelma 2002, 28 - 33: 57; Verhelä 2000, 21 - 22.) Vapaa-ajan lisä- ja oheisohjelmia käsitellään luvussa 3.5. Jotta palvelukokonaisuudet toimisivat ja asiat sujuisivat tarkoituksenmukaisesti, ovat erilaiset tilavaihtoehdot, tekniikka, ravintola-, matkustus- ja ohjelmapalvelut tarpeen. Tasokkaan ja luotettavan palvelun takaamiseksi kokouspalveluhenkilöstön tulee olla ammattitaitoista ja asiansa osaavaa. (Verhelä 2000, 22.)

Liiketoimintana kokoukset ja kongressit tuovat järjestämispaikoilleen monenlaista hyötyä. Taloudellinen hyöty on isoissa tilaisuuksissa merkittävä, mutta lisäksi nimekkäillä tilaisuuksilla tehdään järjestämispaikkaa tunnetuksi, mikä johtaa maineelliseen hyötyyn, ja toimitaan useiden eri toimijoiden kesken, mikä tuo paikalle kontakteilla ja suhteilla yhteistyöllistä hyötyä. Lisäksi sidosryhmät kuten matkatoimistot sekä majoitus-, ravitsemis- tai kuljetuspalveluiden tuottajat hyötyvät suurista tilaisuuksista merkittävästi, sillä suuret kongressit käsittävät usein laajasti erilaisia palveluita aina tiloista ja tekniikasta aktiivisiin ohjelmapalveluihin sekä matkoihin. (Boxberg ym. 2001, 108 - 110; Rautiainen & Siiskonen 2007, 14 - 21.)

Vuosi 2012 oli Suomessa kongressien puolesta paras tähän mennessä. Kansainvälisiä kongresseja pidettiin jopa 635, joista 254 olivat Helsingissä. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013A.) Aloittain kongressit jakaantuivat vuonna 2012 melko tasaisesti, täpärästi suurin osuus oli kuitenkin luonnontieteiden ja matematiikan alan kongresseilla (Finland Convention Bureau 2013). Kasvu kansainvälisissä kongresseissa on melko huomattava

- vuoden 2010 vastaava luku koko Suomessa oli 416, joista noin puolet järjestettiin Helsingissä (Engdahl & Virtanen 2011). Union of International Associations'in vuoden 2012 tilastoissa Helsinki nousi kansainvälisellä listalla 14. suosituimmaksi kongressikaupungiksi edellisen vuoden sijalta 25 (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013C).

Kokous- ja kongressimatkat ovat osa liikematkailua, joka on yksi matkailun sektoreista. Kaksi muuta ovat suuret tapahtumat ja yksityismatkailu. (Brännare ym. 2005, 31.) Liikematkailu voidaan Verhelän (2000) mukaan jakaa useampaan ryhmään tarkoituksensa perusteella. Liikeasioiden hoitoon ja neuvotteluihin liittyvät matkat ovat niin sanotusti tavallisia liikematkoja, joiden lisäksi liikematkailutyyppinä ovat messu- ja näyttelymatkat sekä kokous- ja kongressimatkat. Kokoukset ja kongressit kuuluvat liikematkailuun silloin, kun tilaisuudet ovat oman yrityksen ulkopuolisia ja vaativat matkailualan tai ammattilaisten erilaisia palveluita. (Verhelä 2000, 16 - 20.) Kokous- ja kongressiliiketoiminnan tärkeitä asiakkaita ovat sellaiset liikematkustajat, jotka matkustavat työnsä takia esimerkiksi hoitaakseen asiakassuhteita, verkostoituakseen, osallistuakseen koulutustapahtumiin, myydäkseen tuotteitaan tai seuratakseen alaa suurissa kongresseissa. (Verhelä 2000, 9 - 12.)

3.4 Majoitus- ja ravintolapalvelut osana kokoustoimintaa

Majoitus- ja ravintolaliiketoiminnassa yksi tuottavimmista asiakasryhmistä ovat kokoustavat ryhmät, minkä takia yleensä on kannattavaa tarjota jonkinlaisia kokouspuitteita tai vaihtoehtoisesti sijaita kokous- ja kongressipalveluita tarjoavien yritysten lähellä (Brännare ym. 2005, 114). Majoitus- ja ravitsemispalveluyrityksissä suuret kokousryhmät on usein otettu huomioon palvelutarjonnassa ja hinnastossakin tarjoamalla ryhmähintoja tai kiintiövarausmahdollisuutta. (Brännare ym. 2005, 190 - 191.)

3.4.1 Majoituspalvelut

Yleisen luokittelun mukaisesti majoitusliikkeet voidaan jakaa hotelleihin, matkailukoteihin ja täysihoteloihin, lomakyliin, retkeilymajoihin ja muihin majoitusliikkeisiin. Hotelleissa harjoitetaan yleensä majoitustoiminnan lisäksi myös ravintolapalvelutoimintaa ja muita lisäarvoa tuovaa palvelutoimintaa kuten kokouspalveluita, kauneus- ja hyvinvointipalveluita tai liikuntapalveluita. Lomakylät koostuvat leirintäalueista ja lomamökeistä, kun taas retkeilymajoihin viitataan puhuttaessa kodikkaista, edullisista majoitusmahdollisuuksista. Suomessa hotellien markkinaosuus matkailupalvelutarjonnasta on suurin. (Brännare ym. 2005, 11 - 28.)

Hotelleja voidaan tyypitellä ja jaotella erilaisten muuttujien kuten sijainnin tai kohdeasiakasryhmän mukaan. Sijainnin mukaan jaoteltuna hotellityyppejä ovat

taajamahotellit, lentokenttähotellit tai tienvarsihotellit, kun taas asiakasryhmien mukaan jaoteltuna tyyppejä voivat esimerkiksi olla lomahotellit, huoneistohotellit, kylpylähotellit tai kokoushotellit. Hotellien tasoa voidaan myös arvioida ja luokitella - yleisin, kansainvälinen luokittelukeino on tähtiluokitus, joka perustuu hotellien teknisiin ominaisuuksiin ja tarjoamiin palveluihin. Se on International Hotel Associationin sekä World Tourism Organizationin suunnittelema sopimukseen perustuva järjestelmä. Esimerkiksi Suomessa ei ole tähtiluokitus käytössä. (Kontusalmi 2012; Verhelä 2000, 96 - 98.)

Majoitusliikkeet toimivat harvoin pelkkinä majoittautumiskohteina. Usein palvelutarjontaan kuuluu ydinpalvelun eli majoituksen lisäksi niin ohjelmatoimintaa kuin kokoustoimintaaakin, unohtamatta erittäin oleellista ravitsemistoimintaa. Muita majoitusyrityksen tarjoamia palveluja, kuten vastaanotto-, hyvinvointi- tai huonepalveluita, pidetään lisä- tai oheispalveluina, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja erilaistavat kyseisen yrityksen muista vastaavista. Liikkeen palvelutoimintojen tulee tukea toisiaan, jotta kokonaisuus voisi toimia mahdollisimman sujuvasti: pääasiassa oheispalveluiden tulee tukea ydinpalvelua eli yöpymismahdollisuutta. Majoitusyritykset ottavat ydinpalvelussaan erilaisten asiakkaiden tarpeet usein tarkasti huomioon tarjoamalla esimerkiksi erilaisia huonetyyppejä aina yhden hengen standardihuoneesta sviitteihin ja allergia- sekä invalidihuoneisiin. Majoitustoiminnan oheinen muu lisä- ja oheispalvelutoiminta voidaan järjestää myös yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, jos kokonaisuus saadaan siten toimivaksi. (Brännare ym. 2005, 10 - 11: 52 - 57; Saarelma 2002, 72 - 73; Verhelä 2000, 96 - 98.)

Majoitusyrityksen lisäpalveluista yleisimpiä ovat ravitsemispalvelut ja niistä erityisesti aamiaispalvelut sekä aulabaari, joka on usein yhdistetty vastaanottoon. Aulabaaritilat toimivat usein myös sosiaalisina tiloina esimerkiksi yksin matkustaville. Muita majoitusyrityksen tarjoamia ravitsemispalveluita voivat olla niiden omat ruokaravintolat tai kahvilat. Majoitusliikkeissä sijaitsevat ruokaravintolat, baarit ja kahvilat eivät suinkaan aina ole vain majoitusasiakkaille auki, vaan ne palvelevat usein myös muualta tulevia ihmisiä. (Brännare ym. 2005, 57 - 64.) Toisena merkittävänä oheispalveluna majoitusyritykset harjoittavat myös kokoustoimintaa, mikä vaatii tarkoitukseen sopivia kokoustiloja ja tekniikkaa. Suurin osa hotelleista tarjoaakin jonkinlaisia kokoustiloja ja kokouspalveluita (Rautiainen & Siiskonen 2007, 41). Kokoushotellien ja muiden kokouspalveluja tarjoavien majoitusliikkeiden on kannattavaa toimia yhteistyössä esimerkiksi kokous- ja kongressitoimistojen tai tavara- ja tekniikkavuokraamojen kanssa, jotta kokousasiakkaille voitaisiin tuottaa mahdollisimman toimivaa ja toiveiden kaltaista kokouspalvelua (Brännare ym. 2005, 65 - 69).

Liikematkustajille majoituspalvelut ovat tärkeimpien palveluiden joukossa, ja vastaavasti liikematkustajat ovat majoitusyritysten tuottavimpien asiakasryhmien kärjessä (Verhelä 2000,

96 - 98). Heihin vedotakseen majoitusyritysten on pohdittava heidän valintoihinsa vaikuttavia tekijöitä. Ratkaisevimpia niistä ovat majoitusyrityksen sijainti ja kulkuyhteydet, laatuvaatimukset, joustavuus, tarjotut palvelut, hinta ja mahdolliset ketjusopimukset tai yrityskohtaiset tarjoukset sekä turvallisuus. Majoituspalvelun siisteyteen ja varustukseen kiinnitetään myös huomiota, kuten myös tarjolla oleviin oheispalveluihin kuten ravintola-, sauna- ja kuntosalimahdollisuuksiin, Internet-yhteyteen sekä yleiseen imagoon. Liikematkustaja-asiakkaat varaavat majoituksensa joko itse, yrityksen järjestämästä kiintiöstä tai osana ryhmävarausta esimerkiksi välittävän toimiston kautta. (Blinnikka & Kuha 2004, 120 - 123; Boxberg ym. 2001, 124 - 126.)

Majoitusliikkeet voivat edistää toimintaansa ketjuuntumalla tai tekemällä yhteistyötä toisten yritysten kanssa. Yleisiä yhteistyöhyötyjä ovat säästöt kustannuksissa, näkyminen ja vaikutusvalta sekä kilpailullinen etu. Hotelliketjut voidaan määritellä markkinointiketjuiksi, joissa suunnittelu-, johto- ja markkinointitoimet ovat keskitettynä yhteen yksikköön, tai omistuspohjaisiksi ketjuiksi. Luokittelu voidaan tehdä myös osakeyhtiöiden, osuustoiminnallisten, yksityisten ja franchising-pohjaisten majoitusliikkeiden välille. Suomessa tunnettuja hotelliketjuja ovat esimerkiksi Scandic-hotellit, Sokos Hotels ja Restel Oy:n hotellit. (Brännare ym. 2005, 15 - 20.)

Majoitusliikkeiden toiminta on usein riippuvaista useista sidosryhmistä. Tärkein sidosryhmä majoitusliikkeille kuten muillekin palvelutoimintaa harjoittaville liikkeille ovat asiakkaat, joilla tarkoitetaan niin palveluiden käyttäjiä, varaajia kuin suosittelijoitakin. Toisena sidosryhmänä ovat omistajat, yrityksen henkilöstö ja mahdolliset rahoittajat. Rahoittajien sidosryhmään kuuluvat yleisesti pankit tai vakuutusyhtiöt. Lisäksi tärkeitä sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit, joiden avulla voidaan tehostaa ja laajentaa toimintaa, ja jälleenmyyjät kuten matkatoimistot, jotka myyvät ostamiensa palveluita eteenpäin ja tavoittavat mahdollisesti laajemman kohderyhmän kuin yritys itse voisi tavoittaa. (Brännare ym. 2005, 32 - 39.)

3.4.2 Ravintolaliiketoiminta

Ravintolatyypit voidaan jakaa esimerkiksi tilausravintoloihin, ruokaravintoloihin, henkilöstöravintoloihin ja viihderavintoloihin. Toisaalta ravintoloita voidaan myös erotella kahviloihin, yökerhoihin, lounasravintoloihin, pubeihin ja etnisiin ravintoloihin. Jaottelut perustuvat yleensä yritysten toiminta-ajatuksiin, liikeideoihin tai eri kohderyhmiin. Itse ravintoloiden toiminta voidaan jakaa osa-alueisiin, kuten työntekijöihin, puitteisiin, laitteisiin, tuotteisiin ja säännöstelyihin. Osien on tarkoitus toimia kuitenkin niin tiiviinä kokonaisuutena, ettei asiakas huomaisi osien välisiä rajapintoja vaan niiden muodostaman kokonaisuuden. (Brännare ym. 2005, 57 - 59.)

Erilaiset ravintolatyypit eroavat toisistaan esimerkiksi erilaisilla tuotevalikoimillaan, kohderyhmillään, asiakkaiden viiptymisajoilla, henkilöstöillään, tunnelmallaan, tiloillaan ja sisustuksillaan. Esimerkiksi kahvilat ovat usein suunnattu kaikenikäisille henkilöille ja tilat on suunniteltu mukaviksi tapaamispaikoiksi, joissa päätuotteita ovat erilaiset kahviuomat sekä muut kuumat juomat. Ruokaravintolat voivat puolestaan olla noutopöytätyyppisiä tai listatilaus- eli à la carte-ravintoloita. Ruokatarjoilujen lisäksi ruokaravintoloissa on myös juomavalikoimia alkoholillisine ja alkoholittomine tuotteineen. Ruokaravintoloita hyödynnetään usein myös erilaisten juhlien tai ryhmätilaisuuksien järjestämisessä. (Brännare ym. 2005, 61 - 65.)

Ravintolakonseptia määriteltäessä on olemassa erilaisia näkökulmia, joista yksi merkittävä on palvelutyyppi eli formaatti. Ravintolaformaatti voi osin määräytyä valmistettavan ruoan tyylin mukaan - usein esimerkiksi pitsaa valmistavat paikat toimivat nouto- ja kuljetuseriaatteella. Myös esimerkiksi ravintolan tunnelma, menu ja koko vaikuttavat formaatin määrittämiseen. Kolme yleisintä formaattia ovat pikaruokamalli, nouto- ja kuljetusmalli sekä à la carte -malli. Pikaruokamallin ravintoloissa ei tarjoilla ruokaa pöytiin, ja niin ruoan valmistus kuin asiointikin tapahtuvat nopeasti. Tuotteita tehdään etukäteen valmiiksi. Nouto- ja kuljetustyyppisissä ravintoloissa ideana on ruokien valmistaminen ravintolan tiloissa mutta toimittaminen muualle. Kyseisissä ravintoloissa ei ole erityisiä tila- tai kalustusvaatimuksia, mutta niiden sijaan kuljetuskustannukset ovat suuri menoerä. À la carte-ravintoloissa olennaista on asiakkaan listalta tilaamien ruokien pöytiin tarjoileminen. (Fields 2007, 9 - 10.)

Liikematkailussa, etenkin kokous- ja kongressitoiminnassa, olennaisena osa-alueena ovat monipuoliset ravintolapalvelut. Lounaat sekä aamu- ja iltapäiväkahvitarjoilut ovat yleisiä kokousten virallisen ohjelman yhteydessä. Näiden lisäksi etenkin useita päiviä kestäviin kongresseihin kuuluu yleensä juhlailllaisia, banketteja ja cocktailtilaisuuksia. Ravitsemispalveluita järjestettäessä palveluntarjoajan tulee huomioida tarkasti osallistujien erityisruokavaliot sekä mahdolliset kulttuuriset ja uskonnolliset rajoitteet, sillä ravintolapalveluissa tapahtuvat virheet vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen koko tapahtuman osalta. Ravintolapalvelujen tarjoajat huolehtivat yleisesti myös kokousvesien ja virvokkeiden tarjoilemisesta, istumajärjestyksestä sekä kattauksista ja koristeluista. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 92 - 93.)

3.5 Oheis- ja ohjelmapalvelut

Palvelukokonaisuudet ovat monikerroksisia ja ydintuotteiden lisäksi oheis- ja ohjelmatuotteet ja -palvelut vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaiden päätöksiin. Ydinpalvelut voivat olla hyvinkin samanlaisia kilpailijoiden kesken, mutta oheis- ja ohjelmapalveluilla palvelukokonaisuudet

saadaan eroteltua toisista samantyyppisistä ja tehtyä persoonallisiksi. Oheispalvelut tai oheisprosessit voivat olla välttämättömiä ydinpalvelulle, jolloin ilman niitä ydinpalvelua ei voitaisi tuottaa, tai nimenomaan lisäpalveluita, jotka tuovat vain lisäarvoa tai kilpailullista hyötyä palvelukokonaisuudelle. (Brännare ym. 2005, 50 - 51; Rautiainen & Siiskonen 2007, 124 - 127.) Oheispalveluiden rooli ja vaikutus kokonaisuuksien osana on siis merkittävä. Jotta ne olisivat yhtenäisiä tapahtuman teeman kanssa, on otettava huomioon eri tahojen kuten sponsorien, järjestäjien ja osallistujien vaatimukset. (Blinnikka & Kuha 2004, 144.)

Oheispalveluiden tavoitteena, lisäarvon tuottamisen ja erilaistamisen lisäksi, on tarjota tapahtumien osallistujille ja heidän seuralaisilleen mahdollisuuksia sosiaaliseen yhdessäoloon ja verkostoitumiseen, elämyksiin, virkistäytymiseen sekä uusien asioiden oppimiseen ja näkemiseen. Näin voidaan vastata asiakkaiden eritasoiisiin, myös perustarpeita edistyneempiin, tarpeisiin, joita on käsitelty luvussa 3.1 Asiakastarpeet. Hyvin suunniteltujen oheis- ja tukipalveluiden avulla voidaan myös voimistaa tapahtuman ydinviestiä. (Blinnikka & Kuha 2004, 102 - 105; Brännare ym. 2005, 233 - 235.)

Tilaisuuksien ohjelmapalveluita tuottavat usein myös ulkopuoliset ohjelmapalveluyritykset, jolloin kyseiset palvelut toteutetaan ostopalveluina. Toimivissa ohjelmapalveluissa, kuten muissakin tapahtumiin liitettävissä oheistoiminnoissa, on huomioitava pääohjelman teema, asiakaslähtöisyys, velvoitteettomuus (mahdollisuus vaihtoehtoiseen toimintaan), moniaistisuus, elämyksellisyys ja persoonallisuus. Oheispalvelut ovat World Tourism Organization WTO:n mukaan luokiteltu viiteen luokkaan: vesiaktiviteetteihin, talviharrasteisiin, luontoaktiviteetteihin, sosiaaliseen ohjelmaan ja kulttuurillisiin tai taiteellisiin toimintoihin. Ohjelmapalveluntarjoajien tuottamat palvelut voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin sen mukaan, osallistuuko asiakas itse palvelun toteuttamiseen vai seuraako hän sitä. (Blinnikka & Kuha 2004, 155 - 158; Brännare ym. 2005, 233 - 235; Verhelä 2000, 103.)

Ohjelma- ja tapahtumapalveluksi voidaan Boxbergin, Komppulan, Karhisen ja Mutkan (2011) mukaan luokitella sellaiset tuotteistetut palvelut, jota eivät kuulu matkailupalveluihin eivätkä perinteisiin ravintolapalveluihin. Ohjelmapalveluiden merkittävänä kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat, joille pyritään tuottamaan yleensä kokoukseen tai kongressiin liittyvä kokonaispaketti, johon ohjelmapalvelut tuovat elävyyttä ja lisäarvoa. (Boxberg ym. 2001, 128 - 130.) Virallisen ohjelman tukemiseksi järjestettävien oheispalveluiden on tärkeää olla tapahtuman arvojen ja mielikuvan mukaisia. Niiden yhtenä tarkoituksena on pitää osallistujien mieli virkeänä, jotta virallisen ohjelman seuraaminen ja siihen osallistuminen olisi mahdollisimman tehokasta. Oheisohjelmat voivat ajallisesti sijoittua niin kongressien virallisen ohjelman lomaan kuin vapaa-ajallekin. (Blinnikka & Kuha 2004; 102 - 103.)

Ohjelmapalveluita hyödynnetään paljon niin vapaa-ajan kuin työmatkailussakin, mutta usein käyttötarkoitus on erilainen. Liikematkailussa palvelut koetaan lähinnä työkaluina, jotka edistävät liikeasioiden hoitamista (esimerkiksi saunominen ja rentoutuminen). Liikematkailijat käyttävät ohjelmapalveluita yleensä erilaisien incentive- eli kannustematkojen yhteydessä. (Verhelä 2000, 103.) Liikematkustajille pyritään luomaan ja muotoilemaan erilaisia oheis- ja ohjelmapalveluita heidän matkansa virallisen osuuden rikastamiseksi ja heidän virkistämisekseen. Apuna näiden palveluiden tuottamisessa käytetään usein viihdetuottajia, ulkoilu- ja retkeilypalveluiden tuottajia sekä elämyspalveluiden, kuten safarien tai kuumailmapalloretkien, tarjoajia. (Verhelä 2000, 9 - 15.)

Matkailualalla yleisiä oheis- ja ohjelmapalveluita Suomessa ovat esimerkiksi teatterit ja musikaalit, kiertoajelut ja kaupunkikierrokset sekä laskettelu- tai muut talviaktiviteetit. (Brännare ym. 2005, 50 - 51.) Ohjelmapalveluilla pyritään tuottamaan asiakkaille jotakin erityistä; elämyksiä, jotka jäävät mieleen. Elämykset ovat yksilöllisiä kokemuksia, jotka vaikuttavat ihmisiin emotionaalisesti. Elämykset ovat tilannesidonnaisia ja ainutkertaisia. Jako voidaan tehdä elämyksissä fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin kokemuksiin. (Boxberg ym. 2001, 111; Komppula & Boxberg 2002, 26 - 32.)

Majoitusyritykset tarjoavat usein majoituksen eli ydinpalvelunsa lisäksi useitakin oheis- ja ohjelmapalveluita. Yleisimpiä näistä ovat ravitsemispalvelut, kuten aamiaistarjoilut, ruokaravintolat, terassit tai aulabaarit. Ravintolapalveluiden lisäksi monissa majoitusliikkeissä on kokous- ja kongressipalveluita tekniikoineen. Lisäksi majoitusliikkeet tarjoavat usein matkailijoiden vapaa-ajalle suunnattuja palveluita kuten virkistys- ja ohjelmapalveluita. Kyseiset palvelut voidaan toteuttaa esimerkiksi hyvinvointi- ja terveystalustarjontana sekä retkinä ja kiertoajeluina. Yksittäisiä oheispalveluita voivat olla myös autonvuokraukset sekä pesula- ja silityspalvelut. (Saarelma 2002, 74; Verhelä 2000, 99 - 102.)

Kokous- ja kongressialalla perusoheispalveluihin, eli oletettuihin lisäpalveluihin, kuuluvat usein kopiointi- ja tulostuspalvelut, sähköpostipalvelut, infopalvelut, naulakko- ja matkatavarasäilytyspalvelut, pysäköintipalvelut sekä opastuspalvelut. (Saarelma 2002, 70 - 71.) Niiden lisäksi monissa tilaisuuksissa on oheispalveluina ravitsemispalveluita. Esimerkiksi suuriin kongresseihin kuuluu yleensä jonkinlaisia tervetulo-tilaisuuksia, cocktail-tilaisuuksia, get-together -tapahtumia tai juhlaillallisia. Olennaista kaikkia ruokapalveluita toteutettaessa on huomioida teemat, erityisruokavaliot, kapasiteetit, kustannukset ja ajoitukset. (Blinnikka & Kuha 2004, 145 - 149.)

Myös taukoaktiviteetit ovat suositeltavia etenkin pitkissä tilaisuuksissa. Tauoilla voidaan hyödyntää ohjelmapalveluita toteuttamalla esimerkiksi piristäviä ja aktivoivia toimintaohjelmia kuten musiikkia, tanssia tai aivojumppaa. Aktiviteettien avulla estetään

väsymistä ja kiinnostuksen lopahtamista sekä puretaan mahdollista stressiä. (Blinnikka & Kuha 2004, 156 - 158.) Lisäksi etenkin suurissa tapahtumissa pidetään tärkeinä näyttelypalveluita, viestintäpalveluita ja logistiikkapalveluita. Esimerkiksi näyttelytoiminta voidaan nähdä joko kongressin tai kokouksen pääohjelman osana tai oheisohjelmana. Näyttelyaktiviteetit tuovat tilaisuudelle lisätuloja houkuttelevuudellaan ja lisämahdollisuuksillaan ja ne tarjoavat niin osallistujille kuin tapahtumien järjestäjillekin tilaisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen sekä lisätietoa tilaisuuden teemaan liittyvistä aiheista. Tilaisuuksien yhteistyökumppaneille näyttelytoiminta on merkittävää, sillä he voivat käyttää näyttelymahdollisuutta hyväkseen esitellessään palvelujansa tai tuotteitansa. (Blinnikka & Kuha 2004, 29 - 31: 156 - 158; Saarelma 2002, 57 - 62; Seekings & Farrer 199, 201.)

Kokous- ja kongressialan yleisiä oheis- ja ohjelmapalveluita ovat myös niin tulkkaus- ja käännöspalvelut kuin kuljetuspalvelutkin - esimerkiksi lentokenttäkuljetukset ja tavarakuljetukset sekä vierailu- ja siirtymiskuljetukset eri paikkoihin. (Aarrejärvi 2003, 75 - 92; Saarelma 2002, 63.) Tulkkauspalveluita käytetään usein kansainvälisissä kongresseissa. Tulkit ovat yleensä kongressinjärjestäjän värväämiä, jolloin kongressipaikan vastuulle jää sopivan tekniikan ja tulkkaustarvikkeiden järjestäminen paikalle. (Saarelma 2002, 50 - 51.) Tulkkaus voi tapahtua konsekutiivisesti eli tulkin muistiinpanoihin perustuen, kuiskaamalla, viittomakielellä tai simultaanisti eli samanaikaisesti tulkattavan puheen kanssa, jolloin tulkki puhuu eristetyssä kopissa ja osallistujat kuuntelevat vastaanottamien kautta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 122 - 123.)

Kongressien oheis- ja ohjelmapalveluita ovat usein erilaiset retki-, aktiviteetti- ja tapahtumapalvelut. Houkuttelevuutta kongresseille tuovat erilaiset retket esimerkiksi kulttuurikohteisiin, tapahtumiin tai saaristoon sekä vieraille usein uudenlaiset aktiviteetit kuten saunominen ja avantouinti. (Saarelma 2002, 57 - 62.) Kukin kongressien järjestäjä pyrkii järjestämään mahdollisimman puoleensavetävää ja persoonallista erityisohjelmaa osallistujille, mutta oheispalveluiden järjestämisessä on myös rajoitteita, kuten osallistujamäärät, budjetit sekä järjestämispaikat ja vuodenaajat: keskellä kaupunkia ei yleensä ole hienoja luontoretkimahdollisuuksia, kun taas talvella hiekkaranta-aktiviteetit ovat mahdottomia. (Saarelma 2002, 57 - 62.)

Kongressien oheisohjelmina voidaan järjestää esimerkiksi tilaisuuksien avajaisia, tapaamis- ja verkostoitumistilaisuuksia, juhlallisia illallisia eli banketteja, päivällistilaisuuksia sekä päättäjäisiä esityksineen ja palkintoineen. Suositteita oheis- tai ohjelma-aktiviteetteja ovat myös vierailut alan yrityksiin, pre-tourit ja post-tourit eli virallista ohjelmaa edeltävät tai seuraavat matkat johonkin aiheen kannalta kiinnostavaan kohteeseen, sosiaaliset ohjelmat, kuten cocktail-tilaisuudet ja illanvietot, sekä osallistujien seuralaisille järjestetyt aktiviteetit kuten ostos-, kulttuuri- ja luontoretket. Suomessa järjestettyjen kokousten mahdolliset pre-

tai post-tourit voivat suuntautua esimerkiksi Lappiin, Järvi-Suomeen tai vaikka melko lähellä sijaitsevaan Pietariin. (Verhelä 2000, 21 - 22.)

Suomessa ohjelmapalveluissa hyödynnetään paljon luontoa esimerkiksi moottorikelkkailulla, kalastamalla tai jopa pilkkimällä. Ohjelmapalveluiden avulla pyritään tuottamaan asiakkaille elämyksiä ja hyödynnetään esimerkiksi tarinoita ohjelman runkona. Kesällä maaseutu on suosittu ohjelmantoteutusympäristö. Syksyllä ohjelmapalvelut voivat tarjota palveluja, jotka keskittyvät esimerkiksi luonnon ruskaan tai sadonkorjuuseen. Talvi on Suomessa antoisaa aikaa ohjelmantuottajille, sillä talviaktiviteetit vetävät erityisesti ulkomaalaisia puoleensa. Murtomaahiihto ja moottorikelkkailu ovat suosittuja aktiviteetteja, kun taas kaamos teemana on vetovoimainen. (Brännare ym. 2005, 233 - 235.) Suomessa ulkomaalaisia kiinnostavia asioita ovat suomalaiselle kulttuurille tyypilliset perinteet kuten sienestäminen tai kalojen savustaminen. (Aarrejärvi 2003, 106 - 107.)

Oheisohjelma voi siis koskea niin kokousten osallistujia kuin heidän seuralaisiaankin. Etenkin kongresseissa, joihin tulee vieraita kaukaakin, seuralaisille räätälöidyt ohjelmat toimivat suurena lisäarvona. Seuralaisia voidaan kongressien virallisten ohjelmien aikana kierrättää esimerkiksi suosituilla nähtävyyksillä, näyttelyissä ja museoissa tai ostoskierroksilla. Myös ajankohtaan ja paikkaan sidonnaiset aktiviteetit kuten sienien tai marjojen poiminta viihdyttävät seuralaisia kongressiosallistujien kokousaikana. Seuralaisohjelmia suunniteltaessa tulee ajatella erilaisia seuralaisryhmiä: osallistujien seuralaiset voivat olla minkä ikäisiä tahansa aina lapsista senioreihin. (Saarelma 2002, 57 - 62.) Seuralaisohjelma on yleensä maksullista ja ohjelma räätälöidään kohderyhmän mukaan (Aarrejärvi 2003, 102 - 105).

Oheispalveluita tuotettaessa yhteistyö on usein olennaista, sillä oheispalvelutarjoajana voi olla muu kuin itse tilaisuuden järjestäjäryitys. Niin tilaisuuden järjestäjällä kuin sinne oheispalveluita tarjoavalla yritykselläkin tulee olla yhtenäinen käsitys toiminnasta ja yhteiset tavoitteet toiminnalle. (Blinnikka & Kuha 2004, 145 - 146.) Matkatoimistojen sekä ohjelma- ja kongressipalvelutoimistojen kanssa yhteistyössä toimiminen on usein eduksi oheispalveluita järjestettäessä. Ne voivat tarjota valmiita aktiviteetteja tai kierroksia ja järjestää retkiä tai tapahtumia. Lisäksi ne voivat toimia koko tapahtuman opas- ja esitemateriaalien toimittajina ja jakelijoina. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 54: 124 - 127.) Ohjelmapalveluyritykset voivat tarjota ohjelmapakettejaan sellaisenaan tai osana majoitus- tai kokouspalvelupakettia. Ne ovat riippuvaisia erilaisista yhteistyö- ja sidosryhmistä, kuten materiaalien tuottajista, liikenne- ja kuljetusyrityksistä, majoitusliikkeistä sekä ravitsemispalveluiden tarjoajista. (Boxberg ym. 2001, 128 - 130.)

3.6 Yritysten yhteistyötoiminta liikematkailualalla

Yhteistyötoiminnalle ei ole olemassa tarkkaa määritelmää - joidenkin mielestä satunnainen yhteinen toiminta on jo yhteistyötä, kun taas toiset vaativat yhteistyöltä jatkuvuutta ja sitoutumista. Yhteistyö voi vaihdella erittäin aktiivisesta vaikuttamisesta pelkkään hetkelliseen organisaation asiakkaana toimimiseen. Yleisesti kuitenkin ajatellaan, että yhteistyö on vapaaehtoista ja pitkäaikaista, ja se perustuu yhteisiin tavoitteisiin ja toimintoihin sitoutumiseen. Tavoitteena tai syynä yhteistyötoiminnalle voi olla esimerkiksi palvelutoiminnan tai asiakaskunnan laajentaminen tai tunnettavuuden edistäminen. Yhteistyötoiminnalla pyritään tehokkuuteen sekä molemminpuoliseen hyötyyn sekä parempiin tuloksiin kuin mitä yksin toimimalla voitaisiin saavuttaa. (Boxberg ym. 2001, 26 - 32: 37 - 46; Brännare ym. 2005, 32.)

Yritysten, organisaatioiden tai alueiden yhteistyö voi olla monimuotoista. Yhteistyö voi olla niin julkisen ja yksityisen sektorin välistä kuin saman sektorin toimijoiden välistäkin. Yhteistyö voidaan määritellä vertikaalisesti tai horisontaalisesti perustuen toimijoiden asemaan toisiinsa nähden. Vertikaalisessa yhteistyössä on kyse yleisesti määriteltynä ostaja-myyjä-suhteesta eli yhteistyöstä eri jakelu-, markkinointi- tai myyntikanavajäsenten välillä. Horisontaalinen yhteistyö tarkoittaa esimerkiksi samalla toimialalla toimivien yritysten keskinäistä yhteistyötä kuten erilaisia ketjumuodostumia tai verkostoja. (Boxberg ym. 2001, 26 - 30: 37 - 46.)

Jatkuvan tai pitkäaikaisen yhteistyösuhteen lisäksi eri toimijoiden välinen yhteistyö voi liittyä vain tiettyyn hankkeeseen tai projektiin, jolloin muodostunutta yhteistyömallia kutsutaan asiapohjaiseksi verkostoksi. Verkostotoiminta on usein lyhytkestoista, sillä se päättyy hankkeen tai projektin loputtua. Hankkeiden tiimoilta voidaan myös perustaa virallisia organisaatioita muodostamalla esimerkiksi yhdistyksiä tai osuuskuntia. Avainasiana asiapohjaisissa verkostoissakin on toimijoiden yhteinen tavoite. (Boxberg ym. 2001, 30 - 36.)

Liikematkailualalla yritykset voivat tehdä yhteistyötä esimerkiksi tuotannollisesti, markkinoinnillisesti tai resurssillisesti. Tuotannollinen yhteistyö tarkoittaa esimerkiksi yhteistä tuotepakettia kahden tai useamman yrityksen välillä, kun taas markkinointiyhteistyötä toteutetaan esimerkiksi yhteisten esitteiden avulla. Resurssiyhteistyö tarkoittaa yhteisten kalustojen tai muiden resurssien käyttämistä yritysten kesken. (Boxberg ym. 2001, 26 - 30.)

Monet matkailuun liitettävät palveluntuottajayritykset toimivat yhteistyössä esimerkiksi matkatoimistojen kanssa. Usein yhteistyömallit ovat komissiopohjaisia, jolloin matkatoimistot saavat myyntipalkkiota ja mahdollisia lisäprovisioita palveluiden tuottajayritykseltä. (Verhelä

2000, 54 - 55.) Myös palveluntuottajien asiakasyrityksillä voi olla liikematkustusyhteistyösopimuksia matkatoimistojen kanssa. Tällöin ne perustuvat joko yksittäisten matkatoimistolta tilattujen toimeksiantojen tai tehtävien laskuttamiseen asiakasyritykseltä (niin sanottu transaction fee -malli) tai palvelukokonaisuuden hallinnan ja käsittämien työtehtävien laskuttamiseen (niin sanottu management fee -malli). Palveluntuottajien ja yritysasiakkaiden väliset sopimukset voivat olla myös suoria sopimuksia, jolloin matkatoimistoja tai muita välittäjiä ei käytetä välikäsinä. (Verhelä 2000, 46 - 47: 55.)

Jotkut yritykset ovat valmiimpia yhteistyöhön kuin toiset. Valmiudet perustuvat yhteistyöhön pyrkimisen lisäksi yrityksen käsitykseen siitä, mitä toimintoja se käsittää yhteistyöksi ja millaisia hyötyjä se olettaa tällaiselta toiminnalta. Yhteistyölle voi olla myös esteitä, joita voi aiheuttaa esimerkiksi yleinen kilpailutilanne, yrityksen yhteistyökokemuksen puute ja resurssien vähyys tai toiminnan luottamuksellisuus. (Boxberg ym. 2001, 30 - 36.)

4 Toimeksiantajayrityksen ja kilpailijoiden palvelutarjonta

Puhuttaessa Paasitornista tarkoitetaan usein Helsingin Työväenyhdistyksen (HTY) omistamaa kokous- ja kongressikeskusta, joka toimii Helsingin Siltasaarella ja koostuu kulttuurihistoriallisesti arvokkaista tiloista. Paasitorni on avattu vuonna 1908 Helsingin työväentalona ja sitä on sittemmin laajennettu vuosina 1925, 1955 ja 2012 sekä entisöity vastaamaan arkkitehdin alkuperäistä toteutusta. Paasitornin täyden palvelun kokonaisuudella sen sijaan tarkoitetaan kiinteistössä toimivaa palvelukokonaisuutta, johon kuuluu kokouskeskuksen lisäksi neljä ravintolaa ja hotelli. Ravintoloiden omistaja on Graniittiravintolat Oy, joka kuuluu Ravintolakolmio-ryhmään. Hotellin toiminnasta vastaa Scandic Hotels Oy ja nimeltään hotelli on Scandic Paasi. HTY toimii siis käytännössä tilavuokraajana Scandicille sekä Graniittiravintolat Oy:lle. Nämä kolme toimijaa toimivat kiinteistössä tiiviissä yhteistyössä muodostaen kokonaisuuden, jossa kaikki asiakkaan tarvitsemat ydinpalvelut saa saman katon alta. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013D; Paasitorni & Scandic 2012.)

Tässä luvussa käsitellään Paasitornin palvelukokonaisuuden tarjoamia palveluita. Viimeisessä alaluvussa kuvataan myös muutamien olennaisten kilpailijoiden oheis- ja ohjelmalvelutarjontoja. Niiden perusteella nähdään, miten kilpailijat erottuvat Paasitornista, ja saadaan mahdollisesti ideoita myös Paasitornin palvelutarjonnan kehittämiseen.

4.1 Kokous- ja kongressikeskus - HTY

Kokous- ja kongressikeskus käsittää noin 30 muunneltavissa olevaa kokoustilaa modernilla tekniikalla varustettuna. Kokous- ja kongressikeskuksen tiloja käytetään osallistujamäärältään jopa 800 hengen kokouksiin, seminaareihin, näyttelyihin, koulutuksiin, juhliin ja tapahtumiin. Tilojen tyyli vaihtelevat historiallisesta tyylistä uuteen ja moderniin - Paasitorni otti kolme uutta kokoustilaa käyttöönsä vasta elokuussa 2012. Kokous- ja kongressikeskus on Helsingin Työväenyhdistyksen omistama ja sen toimitusjohtajana toimii Jorma Bergholm. Omistamisen lisäksi HTY harjoittaa kiinteistössä kokousliiketoimintaa. Paasitornin kokouskeskuksen asiakaskunta on monipuolista. Asiakaskuntaan kuuluu niin yrityksiä, koulutusyhteisöjä, järjestöjä kuin valtionhallinnon asiakkaitakin. Paasitorni toimii myös valtionhallinnon puitesopimustoimittajana kokouksien ja tilaisuuksien järjestelyissä, mikä tarkoittaa, että Paasitorni on yksi toimijoista, jonka kanssa Hansel Oy on tehnyt sopimuksen kilpailutettuaan kotimaan yrityksiä valtionhallinnon asiakkailleen. (Paasitorni & Scandic 2012; Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013D; Paasitorni 2013A; Paasitorni 2013B; Liite 4.)

Paasitornin toimintaa kehitetään jatkuvasti ja vastuullisesti. Paasitornilla on kaksi ISO-sertifikaattia: vuonna 1999 myönnetty laatusertifikaatti ISO 9001, joka kertoo toiminnan laadukkuudesta, sekä vuonna 2012 myönnetty ympäristösertifikaatti ISO 14001, joka osoittaa, että Paasitorni suhtautuu vastuullisesti ympäristöasioihin ja pyrkii kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan. Paasitorni odottaa myös yhteistyökumppaneiltaan ja työntekijöiltään vastuullista toimintaa. Pääyhteistyökumppaneiden vastuullisuus on selvästi todettavissa: Scandic Paasille myönnettiin heti avattaessa Joutsenmerkki, ja Graniittiravintolat Oy arvostaa lähituotantoa ja vastaa asiakkaiden luomuruokatoiveisiin. (Kosonen 2013; Paasitorni 2013B.)

Tärkeimpiä kokous- ja kongressikeskuksen palveluita ovat myyntipalvelu, kokouspalvelut, tekniikkapalvelut, tilan vuokraus- ja kalustuspalvelut sekä opastuspalvelut. Myyntipalvelu tarjoaa asiakkaalle niin valmiita paketteja kuin yksilöllisiin tarpeisiin soveltuvia räätälöityjä vaihtoehtojakin tilojen varaustilanteen mukaan. Myyntipalvelu toimii tarjous- ja vahvistusperiaatteella, minkä lisäksi asiakkaisiin ollaan yhteydessä tarvittaessa muutenkin ja heille järjestetään haluttaessa esimerkiksi tilanäyttöjä tai tutustumiskierroksia. (Liite 3; Liite 4.)

Kokousta tai tilaisuutta ennen ja sen aikana asiakkaita palvelee kokouspalveluhenkilökunta, joka kalustaa tilan valmiiksi asiakkaan tilaisuutta varten toiveiden mukaisesti. Lisäksi kokouspalvelun henkilökunta huolehtii tarvittavan tekniikan kokoustilaan ja testaa tekniikan toimivuuden. Kokouspalveluhenkilökuntaan kuuluu myös teknikko, joka on vastuussa teknisistä asioista. Perustekniikka eli dataprojektori, kannettava tietokone, verkkoyhteys ja valkokangas kuuluvat myytäviin kokouspaketteihin, mutta tarvittaessa tilaisuuksiin voi saada ammattitaitoisen tekniikasta vastaavan henkilön paikan päälle. Tilaisuuden aikana

kokouspalveluhenkilökunnan tehtävänä on opastaa ja neuvoa Paasitorniin tulevia järjestäjiä ja osallistujia. He voivat myös vaihtaa kolikoita pysäköintiautomaatteja varten sekä kopioida ja tulostaa tiedostoja asiakkaille. He ovat myös aina asiakkaiden tavoitettavissa, jos kokoustilassa tai järjestelyissä tarvitaan jotakin apua. Lisäksi asiakkaan teknisten tarpeiden mukaan Paasitorni toimii yhteistyössä alihankkijoiden kanssa tarvittavien laitteiden ja järjestelmien järjestämiseksi tilaisuuksiin. (Liite 3; Liite 4; Paasitorni 2013C.)

Kokouspuolen oheispalveluina ovat maksuttomat suunnittelupalaverit suuria, vähintään kaksipäiväisiä ja vähintään 200 osallistujaa käsittäviä tilaisuuksia koskien sekä henkilökunnan pitämät historiakatsaukset esimerkiksi tilaisuuksien alkuun. Lisäksi tilaisuuksien vetäjät huomioidaan tarjoamalla heille ilmaisia tarjoiluja tilaisuuden aikana. Paasitorni järjestää toimintakumppaniensa kanssa yhteistyössä myös asiakastilaisuuksia, joiden avulla tarjotaan potentiaalisille kokousvaraajille mahdollisuus tutustua Paasitornin palveluihin. (Liite 3; Liite 4; Paasitorni 2013E.)

Toistaiseksi Paasitorni ei tarjoa valmiita oheis- tai ohjelmapalvelupaketteja, vaan ohjaa niitä kysyviä asiakkaita ottamaan yhteyttä ohjelma- ja tapahtumapalvelutoimistoihin. Paasitornin myyntipalvelulla on kontakteja eri ohjelmanjärjestäjäyrityksiin, mutta varsinaisia yhteistyösopimuksia ei ole tehty eikä suosittelutahoja sovittu. Tapahtumantuottamisyritys GoExperiencen kanssa on ollut suunnitteilla Paasitornin historiaan liittyviä ohjelmapaketteja, joita ei kuitenkaan ole tuoteistettu ja myyty asiakkaille. Kalustuksen suhteen Paasitornilla on sopimus Cosa Nostran kanssa ja siivouspalvelut on ulkoistettu Lassila & Tikanojalle. Turvallisuus- ja narikkapalvelutarpeissa Paasitornissa hyödynnetään Vipcon Oy Finland Ab:n työntekijöitä, kun taas lisäteknikka-asioissa on käännytty usein Suomen Kongressiteknikaan tai Prospectum Oy:n puoleen. (Liite 3; Liite 4.)

4.2 Ravintolapalvelut

Paasitornin kokonaisuudessa ravintolatoiminnasta vastaa Graniittiravintolat Oy, joka on osa Ravintolakolmio-ryhmää. Graniittiravintolat Oy:n liiketoiminta käsittää neljä kiinteistössä sijaitsevaa, erilaista ravintolaa: Graniittilinna, Juttutupa, Paasiravintola sekä Paasin Kellari. Toimitusjohtajana toimii Joonas Keskinen. Graniittiravintolat Oy:n ravintolat Paasitornissa ovat erilaisia: yksi palvelee kokoustarjoiluissa ja tilausravintolana, toinen Scandic Paasin aamiaisravintolana, tarvitessa kokouslounastarkoituksessa sekä tilausravintolana, ja kaksi ovat yleisesti avoinna olevia ravintoloita. Ravintoloilla on oma myyntipalvelu, mutta kokouksiin ja muihin kongressikeskusta koskeviin tilaisuuksiin liittyvissä tarjoiluissa Paasitornin myyntipalvelu vastaa varauskokonaisuuksista. (Graniittiravintolat Oy 2013; Liite 3; Paasitorni & Scandic 2012; Scandic Hotels Oy 2013C.)

Juttutupa on kiinteistön ravintoloista vanhin ja on toiminut Paasitornissa vuodesta 1908 asti. Juttutupa on avoinna yleisesti kaikille ja tarjoaa esiintyjä sekä live-musiikkia. Juttutupa

tarjoaa erilaisia juoma- sekä ruokavaihtoehtoja ja toimii myös pubimaisena seurustelupaikkana. Se on auki useimmiten keskiyön yli keittiötä lukuun ottamatta. (Bird 2012, 22; Juttutupa 2013A; Juttutupa 2013B.)

Paasiravintolan ravintolatoiminta on alkanut 1920-luvulla. Ravintola palvelee kokousasiakkaita aamiaisten, lounaiden ja iltapäiväkahvien aikaan sekä yleisesti tilausravintolana.

Paasiravintolan tilat tarjoavat puitteet myös isoihin tapahtumiin, iltatilaisuuksiin ja juhliin, sillä asiakaspaikkoja on lähes 300, minkä lisäksi isommille ryhmille voidaan järjestää esimerkiksi cocktail-tilaisuuksia. Paasiravintolaan kuuluu myös kaksi kabinettia, jotka ovat yhtäläillä varattavissa. Paasiravintola saadaan sisustettua sopivaksi erilaisiin teemoihin. Lisäksi Paasiravintolan ravintolasaliin voidaan järjestää esiintymislava tai tanssilattia. (Liite 3; Paasiravintola 2013A; Paasiravintola 2013B.)

Vuonna 2004 avattu Graniittilinna toimii à la carte-ravintolana, joka palvelee kaikkina päivinä sunnuntaita lukuun ottamatta. Graniittilinna on avoinna kaikille vierailijoille. Ravintolan palvelu- ja ruokakulttuuri on korkealuokkaista ja sopii esimerkiksi liikelounaille.

Graniittilinnan menut pohjautuvat eri sesonkeihin, minkä lisäksi ravintola tarjoaa erilaisia teemaviikkoja. Graniittilinnassa on myös kabinetteja tekniikkamahdollisuuksineen, minkä takia ravintola sopii ruokailun lisäksi myös pieniin palavereihin. (Bird 2012, 22; Liite 3; Graniittilinna 2013A; Graniittilinna 2013B; Graniittilinna 2013C.)

Paasin Kellari on Graniittiravintoloiden uusin ravintola, joka avattiin elokuussa 2012 yhdessä Scandic Paasin kanssa. Paasin Kellarin toimintaan kuuluvat Scandic Paasin hotelliasiakkaiden aamiaistarjoilut, toisinaan kokousvieraiden lounastarjoilut ja tilatut päivälliset ja illalliset ryhmille. Ulkopuolisille, eli muille kuin hotelli- tai kokousasiakkaille, Paasin Kellari ei siis ole avoinna kuin erityistilauksesta. (Liite 3; Paasin Kellari 2013A; Paasin Kellari 2013B.)

Graniittiravintolat Oy:n kautta voi myös vuokrata saunaa, joka sijaitsee Paasitornin ylimmässä kerroksessa tornin juurella. Saunatiloihin kuuluvat sauna, takkahuone ja kattoterassi. Takkahuoneeseen voi tilata tarjoiluja ja pitää pienehköjä palavereja. (Paasin Kellari 2013C.)

Kokous- ja kongressikeskuksen toimintaan olennaisimmin liittyvät ravintoloista Paasiravintola - joka vastaa kokouskahvituksesta, kokousvieraiden aamiaisista sekä lounaista - sekä Paasin Kellari, jota käytetään kokouslounaisiin tarvittaessa ja jossa järjestetään kokousvieraiden päivällis- ja iltatilaisuuksia. Paasitornin myyntipalvelu ja ravintolahenkilökunta toimivat läheisessä yhteistyössä tilaisuuksien toteuttamiseksi. Myös myynti jakautuu toimijoiden kesken, esimerkiksi kokouspaketeissa tietty osuus hinnasta on kokoustila- ja palveluiden osuutta, kun taas osa on ravintolapalveluiden osuutta. (Liite 3; Liite 4.)

Ravintolatoiminta jatkaa kehittymistään, sillä vuonna 2014 on tarkoitus valmistua kelluva ravintola, Meripaviljonki, suoraan Paasitornin edustalle Eläintarhanlahdelle. Innovatiivisuutta on havaittavissa, sillä Meripaviljongista tulee Helsingin ympäristöön nähden harvinainen

ruokailupaikka. Meripaviljongin on suunniteltu avautuvan kevätkaudella 2015. (Meripaviljonki 2013.)

4.3 Hotellitoiminta

Kokous- ja kongressikeskuksen yhteydessä toimii elokuussa 2012 avattu hotelli Scandic Paasi, joka on viides ja uusin Scandic-hotelli pääkaupunkiseudulla. Scandic Paasissa on 170 huonetta, jotka sijaitsevat kolmen eri aikakauden rakennuksissa ja jakautuvat siten myös kolmeen eri aikakausiteemaan - 1920-luvun (Spectacular), 1950-luvun (Leisure) ja 2010-luvun (Conscious) huoneisiin - ja joista kukin on hieman erilainen: Scandic Paasi on Suomen ensimmäinen tarinahotelli, ja sen teemana on sirkus. (Bird 2012, 6 -14.) Teema kulkee läpi koko hotellin. Teema, tarina ja monet yksityiskohdat - kuten juuri Paasia varten suunniteltu tapetti - pohjautuvat Siltasaaren alueen persoonallisuuksiin ja historiaan, johon voidaan yhdistää niin sirkus, urheilutapahtumat, nyrkkeily kuin tapettitehdaskin. Hotellin sisustus on Stylt Trampolin suunnittelema, kun taas vuonna 2012 valmistuneesta kiinteistön kehittämishankkeesta oli vastuussa arkkitehtitoimisto K2S. Scandic Paasin hotellinjohtajana toimii Krista Syväkari ja Scandic Suomen toimitusjohtajana Aki Käyhkö. Scandic Paasissa korostetaan vahvasti ympäristövastuuta ja laatua, kuten muissakin Scandic-hotelleissa. (Bird 2012, 8 - 18; Brännare ym. 2005, 19; Scandic Hotels Oy 2012; Scandic Hotels Oy 2013D.)

Scandic Paasi tarjoaa persoonallista majoituspalvelua niin vapaa-ajan matkustajille kuin liikematkustajille ja perheillekin. Muiden Scandic-hotellien tapaan myös Scandic Paasi tarjoaa liikematkailijoille mahdollisuuden ryhmävaraukseen tai kiintiövaraukseen. Huoneita on standardista, yhdelle ihmiselle sopivista huoneista aina sviittiin asti (Scandic Hotels Oy 2013D). Hotellin standardihuoneen hinnoittelu pohjautuu varaustilanteeseen ja voi vaihdella päivittäin, ja muiden huonetyyppien hinta muodostuu standardihinnasta ja huonekategorikohtaisesta lisähinnasta. Käytössä on hinnoittelu, joka tunnetaan yleisesti Revenue management -käsitteellä. Brännaren (2005, 192) mukaan revenue management - ajatuksessa keskeistä on oikean tuotteen myyminen oikeille asiakkaille oikeaan aikaan sekä oikealla hinnalla. Näkemys perustuu Brännaren mukaan siihen, kuinka paljon tuottoa yritys saavuttaa per tietty yksikkö - yleisesti asiakas. (Brännare 2005, 192; Scandic Hotels Oy 2013E.)

Scandic Paasi tarjoaa myös erilaisia erikoispaketteja. Paketit on räätälöity teemoittain. Esimerkkipaketteja ovat Celebration-paketti tarjoiluineen ja Superior-tason huoneineen, Sviittipaketti perheille ja teatteripaketit eri kaupunkeihin. Scandicin konseptin mukaisesti Scandic Paasin palveluihin kuuluvat niin ikään pieni Scandic Shop, kuntosali, leikkihuone lapsille sekä aamiaispalvelut. Oheispalveluina Scandic Paasissa on aulabaari, iPad-areena sekä kirjasto-oleskelutila. Langaton verkkoyhteys sisältyy hotelliasiakkaiden perushintaan. Vastaanotosta voi lainata kulkuvälineitä kuten polkupyöriä. Merkiksi ympäristöystävällisestä

toiminnasta hotellille on myönnetty myös Joutsenmerkki. (Scandic Hotels Oy 2012; Liite 3; Scandic Hotels Oy 2013A; Scandic Hotels Oy 2013.)

4.4 Kilpailijoiden palvelutarjonnat

Paasitornin pääasiallisina kilpailijoina pidetään yrityksiä, jotka tarjoavat niin kokouspalveluita, ravitsemispalveluita kuin majoitustakin. Lisäksi muutamia merkittäviä kokous- ja kongressipaikkoja pidetään olennaisina kilpailijoina, vaikka ne eivät tarjoakaan majoitusmahdollisuutta. Tässä luvussa tarkastellaan muutamien pääkaupunkiseudulla toimivien, Paasitornin taholta keskeisiksi kilpailijoiksi määritettyjen toimijoiden oheis- ja ohjelmapalvelutarjontoja, joita tutkittiin heidän Internet-sivustojensa perusteella. Tarkastelu kohdistui Helsingin Messukeskukseen, Finlandia-taloon, Scandic Marina Congress Centeriin, Hanasaareen, Dipoliin ja Långvikiin. Kilpailijatarjontojen selvittäminen toimi havainnointina ja ideoiden selvittämisenä opinnäytetyön tutkimuksellista osiota ja etenkin e-lomakekyselyä varten.

Helsingin Messukeskus on Suomen Messut Osuuskunnan omistama, kansainväliset mitat täyttävä messu-, kokous- ja kongressikeskus Helsingin Itä-Pasilassa. Messukeskuksessa on 7 hallia, 40 kokoustilaa sekä yli 4000 paikan Amfi-sali. Messukeskuksen yhteydessä on myös lähes 250 huoneen hotelli Holiday Inn Helsinki. Ravintoloitsijana toimii Fazer, minkä lisäksi ravintolamaailma tarjoaa useita erilaisia vaihtoehtoja. Messukeskukseen pääsee julkista liikennettä käyttäen, minkä lisäksi vieraille on myös paljon maksullisia parkkipaikkoja (invalidien pysäköinti maksuton). Kaikki tilat ovat esteettömiä, minkä lisäksi Messukeskuksessa on otettu käyttöön sähköinen opastejärjestelmä. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013G; Suomen Messut 2013.)

Messukeskuksessa järjestetään kokouksien ja messujen lisäksi banketteja, näyttelyitä, cocktail-tilaisuuksia, yritysjuhlia ja muita juhlatilaisuuksia. Kansainvälisten kongressien järjestämisessä yhteistyötahona on usein kaupungin kongressitoimisto. Langaton verkko on maksuton ja käytössä vapaasti. Tekniikkapalveluiden osalta Messukeskus tarjoaa kokouksissa perustekniikan, johon kuuluu dataprojektori, valkokangas ja kiinteä verkkoyhteys, minkä lisäksi seminaarisaleihin kuuluu puheäänentoisto. Suurimman seminaarisalin sivuseinille on mahdollista myös luoda tunnelmaa uuden led-tekniikan avulla. Tapahtumia ja tilaisuuksia varten Messukeskuksessa voidaan järjestää erilaisia tapahtumatehosteita, videokuvauskalustoa sekä tulkkauslaitteita. Kokoustekniikasta vastaa yhteistyökumppani Suomen Videoviestintä SSV Oy, kun taas logistisista palveluista sekä somistuksesta vastaa yhteistyökumppani Niemi Messupalvelut. Asiakkaille laaditaan tilankäyttö- ja somistusehdotelmat sekä tekniset käsikirjoitukset valmiiksi. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013G; Suomen Messut 2013.)

Oheispalveluita ovat lisäksi pankkiautomaatit, pyörätuolin lainaaminen ja kuuntelun apuvälineet eli induktiosilmukat. Kongressitiloissa on myös oma tupakointitila. Hotellissa on puolestaan mahdollisuus majoituksen lisäksi myös ravintolapalveluihin, saunomiseen, kuntosaliharjoitteluun sekä business center -palveluihin. Hotelli tarjoaa myös esimerkiksi tulostus- ja käännöspalveluita, minkä lisäksi hotellilla on oma pysäköintihalli. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013G; Suomen Messut 2013.)

Helsingin keskustassa sijaitseva, Alvar Aallon suunnittelema Finlandia-talo on Paasitornille olennainen kilpailija, vaikkei se majoitusmahdollisuutta saman katon alla tarjoakaan. Sen sijaan tiloja on niin kokouksille, suurille kongresseille ja näyttelyille kuin konserteillekin ravitsemispalveluineen (palveluntarjoajana nykyään Royal Ravintolat, vuoden 2014 alusta Kanresta Oy). Uusi Veranda-laajennus toi avautuessaan talolle yli 2000 neliometriä uusia käytettäviä tiloja. Tilaisuuksien järjestämisessä auttavat Finlandia-talon tapahtumakoordinaattorit, kokousisännät sekä tekniikkahenkilöstö. Finlandia-talo kuuluu Paasitornin tavoin valtionhallinnon puitesopimustoimittajiin (Hansel-sopimus). (Finlandia-talo Oy 2013; Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013B.)

Lisäpalveluina Finlandia-talo järjestää tilaisuuksiin somistuksia, liputuksia sekä valaistus-, ääni- ja tekniikkaratkaisuja. Lisäksi tilaisuuksiin voidaan järjestää myös avustajia, tulkkauspalveluita ja erilaisia turvapalveluita. Valmiita paketteja Finlandia-talo tarjoaa kokouksiin, juhliin sekä konsertteihin. Lisäksi Finlandia-talo tarjoaa tapahtuma- ja teemaehdotuksia ja järjestää erilaisia esityksiä kuten juonto- tai musiikkiesityksiä sekä erilaisia esiintyjä (esimerkiksi kamariorkesterit, taikurit). Asiakkaat voivat tarkastella esiintyjä ja ohjelmapalveluita kirjautumalla Finlandia-talon tarjoamaan extranettiin, johon he saavat tunnukset varatessaan tiloja. (Finlandia-talo Oy 2013.)

Scandic Marina Congress Center on Scandic-ketjuun kuuluva kongressikeskus Katajanokalla, Helsingissä. Sen sijainti on keskeinen mutta samalla merellinen. Se on ominaisuuksiltaan yksi Paasitornin varteenotettavimmista kilpailijoista. Kokoustiloja kongressikeskuksessa on yli kymmenen ja kapasiteettia on useille sadoille osallistujille. Itse kongressikeskuksessa ei ole majoitusmahdollisuutta, mutta sitä vastapäätä on Scandicin Grand Marina -hotelli, jossa kokousvieraat voivat yöpyä. Hotelli tarjoaa niin huone-, pesula-, kampaamo-, sauna- kuin solariumpalveluitakin normaalien hotellipalveluiden lisäksi. Myös hotellissa on kokoustiloja. (Scandic Marina Congress Center 2013; Rautiainen & Siiskonen 2007, 44.)

Uusimpana tekniikkana Scandic Marina Congress Center tarjoaa mahdollisuuden 15 metriä leveään valkokankaaseen, jota voidaan käyttää kuvien ja esitysmateriaalien sekä äänentoiston yhdistämiseen. Valkokangas voidaan jakaa eri kuvälähteisiin tai kuvaosioihin. Tekniikkaa tukevat laadukkaat äänentoistojärjestelmät sekä valaistukset. Lisäksi Marinalla on kahdessa salissa kiinteänä simultaanitulkkuslaitteistot. (Scandic Marina Congress Center 2013.)

Scandic Marina Congress Center toimii yhteistyössä muutamien ohjelmopalveluammattilaisten kanssa, jotka toteuttavat erilaisia teemoja ja tapahtumia asiakkaiden tapahtumiin. Viihde- ja musiikkipalveluiden osalta yhteistyötä tehdään Polar-artistit nimisen viihdetuotantoyrityksen kanssa. Toisena yhteistyökumppanina on yritys nimeltä Luovat Palvelut, joka toteuttaa monipuolista viihde- ja kevennysohjelmaa nimenomaan yritystapahtumiin. Lisäksi itse kongressikeskus tuottaa erilaisia teemailtoja ja-tapahtumia. (Scandic Marina Congress Center 2013.)

Hanasaaren kokoushotelli on kokonaisuus, johon kuuluu kokoustiloja, hotelli, ravintola sekä saunasasto. Se sijaitsee luonnon ympäröimissä merimaisemissa Espoon ja Helsingin rajalla. Muunneltavia kokoustiloja (10 kpl) on erikokoisille ryhmille: suurimmassa on yli 200 paikkaa. Kokoustiloissa on ajanmukainen av-välineistö, minkä lisäksi kahdessa kokoustilassa on simultaanitulkkuslaitteisto. Lisäksi nettilähetykset ovat mahdollisia kuten myös kongressiteknikon avustus. Langaton Internet-yhteys on käytettävissä ilmaiseksi. Kokoushotelli tarjoaa erilaisia kokouspaketteja. kuten päivä-, puolipäivä-, aamiais- ja wellness-kokouksia. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013F; Hanaholmen - Hanasaari 2013.)

Hotellissa on 61 huonetta, joiden hintaan sisältyy esimerkiksi aamiaisbuffet sekä aamusauna. Hotellissa on käytössä online-varaussysteemi. Ravintola koostuu 240 asiakaspaikasta, minkä lisäksi kesällä on käytössä kesäterassi. Saunasastolla on kaksi saunaa, uima-allas sekä oleskelutilat, joita voi varata kokouksen osaksi mutta myös ilman kokousvarausta. Hanasaareen on helppo päästä julkisilla liikennevälineillä, mutta vierailijoille on myös ilmaisia pysäköintipaikkoja vierailijoille. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013F; Hanaholmen - Hanasaari 2013.)

Hanasaaren kokoushotellin yhteydessä on myös Hanasaaren suomalais-ruotsalainen kulttuurikeskus, jossa on runsaasti pohjoismaista nykytaidetta. Kulttuurikeskus pyrkii edistämään Suomen ja Ruotsin välistä vuorovaikutusta esimerkiksi erilaisilla tapahtumilla, kursseilla ja projekteilla. Lisäksi Hanasaarella voi nauttia lähiympäristöstä saunojen kanssa kävellen, pyöräillen tai kalastaen. Hotellin vastaanotosta voi lainata välineitä näihin aktiviteetteihin. (Hanaholmen - Hanasaari 2013.)

Dipolin kokous-, kongressi- ja juhlatalo sijaitsee Espoossa, Otaniemen Aalto-yliopiston ympäristössä. Dipoli sopii niin pieniin kuin yli tuhannen hengen tilaisuuksiinkin, esimerkiksi kokouksiin, iltajuhliin, näyttelyihin tai cocktail-tilaisuuksiin. Tekniikkapalvelut ovat monipuoliset ilmaisine verkkoyhteyksineen sekä videoneuvottelupalveluineen. Saatavissa on myös kongressikonsultin tukipalveluita esimerkiksi rahoitukseen, veroasioihin tai oheisohjelmaan liittyen. Ravintolapalveluista vastaa Sodexo Oy erilaisine menuineen ja paketteineen, kun taas majoituspalveluita Dipoli ei tarjoa. Dipoli on kuitenkin helpottanut asiakkaiden majoitusta tekemällä sopimuksia tiettyjen hotellien, kuten lähellä sijaitsevien

Radisson Blu Espoon sekä Sokos Hotel Tapiola Gardenin kanssa. Dipoli on ensimmäinen kokouskeskus, jolle on myönnetty Green Office -merkki vuonna 2004. (Aalto-yliopisto 2013; Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013E; Rautiainen & Siiskonen 2007, 99 - 105.)

Dipoli tarjoaa kokous- ja juhlapaketteja, kalustusvaihtoehtoja, liputukset, Internet-pisteitä, kopiointipalveluita, erikoistekniikkaa (yhteistyökumppanina RGB Oy), erityisturvallisuuspalveluita, tunnelma- ja värivalaistusmahdollisuuksia sekä elämys- ja ohjelmapalveluita (yhteistyökumppanina MagnumLive Oy). Parkkipaikat ympäristössä ovat ilmaisia (myös invalidipaikkoja), minkä lisäksi Dipoliin on helppo kulkea julkisilla kulkuvälineillä. Kokoustiloissa on naulakoita, mutta naulakkopalvelut vartiointineen saa lisämaksusta. Dipolissa on myös sohvin ja televisioin varustettu asiakaslounge, joka toimii rentoutumistilana. (Aalto-yliopisto 2013; Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013E.)

Långvikin kongressi- ja kylpylähotelli erottuu muista tarkastelluista kilpailijoista sijainnillaan. Se sijaitsee meren rannalla Kirkkonummella eli etäisyys Helsingin keskustasta on pitkä ja julkiset liikenneyhteydet rajalliset verrattuna muiden tarkasteltujen paikkojen liikenneyhteyksiin. Ydinpalveluiden (kokous-, ravintola- ja majoituspalvelut) lisäksi Långvikin sijainti mahdollistaa sellaisia aktiviteetteja, jotka ovat Helsingin keskustassa vaikeita toteuttaa, kuten kuntopolkuja ja tenniskenttiä. Lisäksi golf- ja laskettelumahdollisuudet ovat lähellä. Nimensä mukaisesti Långvik tarjoaa myös kylpylä-, sauna-, kuntoilu- ja hyvinvointipalveluita, jotka tuovat houkuttelevuutta kokouksiin tai asiakkaille ylipäätään oheis- ja ohjelmapalveluina. Lisäksi parkkipaikat ja Internet-yhteys kuuluvat yöpyvien asiakkaiden huonehintaan. (Långvik 2013A; Långvik 2013B; Heikkilä 2011.)

Långvik toimii yhteistyössä muutamien ohjelmapalvelutuottajien kanssa. Yhteistyötä tehdään pikaveneseikkailuja toteuttavan Ribit.fi-yrityksen kanssa, minkä mahdollistaa Långvikin merenläheinen sijainti, sekä pelipalveluita ja elämyksiä tuottavan Pokerikuume-yrityksen kanssa. Perusravintolapalveluiden ja kokoustarjoilujen lisäksi Långvik tarjoaa myös mahdollisuuden oman viinikellarinsa viininmaistaisiin, jossa mukana on talon oma sommelier kertomassa viineistä ja opastamassa maisteluissa. (Långvik 2013A; Långvik 2013C.)

5 Asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeiden selvitys

Opinnäytetyön tutkimusosioon kuuluivat teemahaastattelut toimeksiantajayrityksen henkilöstön edustajille ja sähköinen e-lomakekysely yrityksen asiakkaille. Käytettyjen menetelmien avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutarpeita sekä henkilökunnan että asiakkaiden näkökulmasta. E-lomakkeen kysymykset luotiin osin henkilöstön näkemysten avulla.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä olivat teemahaastattelut. Haastateltavina oli Paasitornin täyden palvelun kokonaisuuden eri toimintakumppanusten (HTY, Scandic Paasi, Graniittiravintolat Oy) edustajia. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää henkilökunnan näkemyksiä asiakkaiden tarpeista ja palvelutarjonnan kehittämisestä. Haastateltavat valittiin niin, että tutkimukseen saatiin näkemyksiä kunkin eri toimintakumppanin taholta ja lisäksi Paasitornin henkilökunnan eri asemien edustajilta.

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimusaineiston keräämistapa, jossa olennaista on keskustelun ja asioiden luonteva kulku, ei niinkään tarkka runko tai sanatarkat kysymykset. Keskustelumaisessa haastattelussa olennaista on sisältö: tarkoitus on saada selville tiettyjä, tutkimuksen teemaan tai työn aiheeseen liittyviä seikkoja. Haastattelijalla voi olla valmiina kysymyksiä, mutta lopullisesti haastattelussa tulee olla kyse keskustelusta, jossa kysymykset voivat tulla spontaanisti - kunhan pidetään mielessä tutkimuksen aihepiiri. (Eskola & Vastamäki 2010; Tilastokeskus - Kurkela 2013.) Toteutetut haastattelut olivat teemahaastatteluja, sillä vaikka ennalta oli määritelty kysymysrunko, haastattelut etenivät vapaamuotoisena keskusteluna määriteltyjä teemoja noudatellen. Haastattelujen jälkeen aineistot kirjoitettiin puhtaaksi ja teemoiteltiin eli jaettiin teemojen mukaan. Lopuksi aineistot analysoitiin huomioiden tutkimuksen kannalta tärkeimmät teemat ja koottiin tulososion 5.2.1 taulukkoon 1.

Teemat olivat hieman erilaisia myyntineuvottelijoiden ja päällikköasemassa olevien haastateltavien välillä (liitteet 1 ja 2). Haastateltujen yksityisyyden suojelemiseksi heidän vastauksiinsa ei viitata suoraan, vaan vastauksista on tehty koosteet, joissa ilmenevät kaikki saadut vastaukset satunnaisessa järjestyksessä (liitteet 3 ja 4). Myyntineuvottelijoita oli teemahaastateltavina kaksi, minkä lisäksi kolmelta muulta kysyttiin sähköpostitse vastauksia muutamiin kysymyksiin. Myös heidän vastauksensa ovat myyntineuvottelijoiden teemahaastattelukoosteessa.

Toisena tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin sähköistä lomakekyselyä asiakkaille. Lomakekysely on aineistonkeruu- ja tutkimusmenetelmiä, jonka avulla pyritään tutkimaan suurenkin kohderyhmän näkemyksiä tutkittavaan asiaan. Kyselyissä on tärkeää ajatella kohderyhmää, lomakkeen toimivuutta ja vastaamisen helppoutta. Pituuden on oltava kohtuullinen ja kysymysten sekä ulkoasun selkeitä ja helposti ymmärrettäviä - vaikkakin tutkimusongelman kannalta kattavasti tietoa kartoittavia. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2010.)

Sähköinen lomakekysely toteutettiin Paasitornin asiakkaille kesäkuun 2013 alussa. Sähköisen lomakkeen kysymykset ja rakenne suunniteltiin teorian tietojen ja teemahaastattelujen tuloksen perusteella. Kyselylomake koostui pääasiassa kvantitatiivisista, vastausvaihtoehdollisista kysymyksistä, joihin asiakkaiden oli helppoa ja nopeaa vastata. Lomakkeessa oli lisäksi avoimia kysymyksiä ja kenttiä, jotta asiakkaat saisivat halutessaan oman sanansa kuuluviin esimerkiksi täydennyksinä ja tarkennuksina (liite 5).

Asiakastarveselvityksen pääkohderyhmänä ja samalla tutkimuksen havaintoyksikkönä ja perusjoukkona olivat Paasitornin täyden palvelun kokonaisuuden pääasiakasryhmät, eli isoja tilaisuuksia (yli 100 henkilöä) tai usein tilaisuuksia (yli 10 vuodessa) järjestävät asiakkaat, joiden varaukset koskevat niin kokouspuolta, ravitsemispalveluita kuin majoituspalveluitakin. Asiakastiedot olivat peräisin Paasitornin CRM-järjestelmästä, josta ne seulottiin mainittujen kriteerien mukaan. Yhdistelemällä ja vuorottelemalla näitä kriteerejä löytyi 606 perusjoukon jäsentä eli kriteerit täyttävää asiakasta, jolle lähetettiin e-lomakkeen linkki saateviesteineen sähköpostitse. Lomakkeen vastausaika oli aikavälillä 4.6.2013 - 16.6.2013. Valtaosa vastauksista tuli lähetysviikon aikana. Lopullinen otos eli perusjoukkoon kuuluvien vastanneiden määrä oli 164 (27,06 % perusjoukosta). Vastausprosenttia pidettiin korkeahkona, mikä toi tutkimukseen luotettavuutta.

Lomakekyselyn vastausvaihtoehdollisten kysymysten tulokset analysoitiin kvantitatiivisesti taulukoimalla. Eri vastausvaihtoehdoille annettiin lukumääräiset arvot 1 - 4, joiden perusteella voitiin laskea keskiarvoja ja tehdä kuvioita erilaisista jakautumista. Muutamassa kysymyksessä, jossa vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon, annettiin kaikille valinnoille lukuarvo 1, minkä avulla pystyttiin laskemaan eri valintojen määrälliset valinnat ja tekemään kuvioita eri vaihtoehtojen valintamäärästä suhteessa toisiinsa. Kysymysten, joissa oli avoin vastauskenttä, tulokset analysoitiin luokittelemalla ne kysymyksittäin ja erilaisten tekijöiden mukaan. Esimerkiksi jonkun kysymyksen vastaukset voitiin luokitella positiivisiin ja negatiivisiin, kun taas toisen kysymyksen vastaukset olivat niin moninaisia, että luokitteluperusteita piti olla monia. Lopulliseen raporttiin liitettiin tehdyt kuviot ja niiden selvennykset sekä koosteet avoimien kenttien tuloksista.

5.2 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaettu teemahaastattelutuloksiin ja kyselylomakkeen tuloksiin. Ensin esitellään teemahaastattelujen tulokset. Seuraavaksi siirrytään sähköisen kyselylomakkeen tuloksiin, joista suurin osa on analysoitu kvantitatiivisesti taulukoiden ja sitä kautta muodostettu kuvioiksi. Lomakekyselyn avoimien kohtien tulokset on lisäksi koottu muiden tulosten perään.

5.2.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelujen puhtaaksi kirjoitetut tulokset ovat koostettuina liitteissä 3 ja 4. Myyntineuvottelijoilta kysyttiin esimerkiksi heidän tapojaan kartoittaa asiakkaiden tarpeita, eniten kysytyjä palveluita ja ideoita palvelutarjonnan kehittämiseksi. Päälliköiden/johtajien teemahaastatteluissa olennaista tutkimuksen kannalta olivat heidän käsityksensä asiakkaiden tarpeista sekä ajatukset oheis- ja ohjelmalveluiden tuottamisesta. Teemahaastattelujen keskeiset tulokset on koottu taulukoihin 1 ja 2.

Myyntineuvottelijoiden teemahaastattelujen keskeiset tulokset	
Tarpeiden kartoittaminen	<ul style="list-style-type: none"> • yleisesti tarpeita selvitetään puhelimitse tai sähköpostilla, tosin helpompaa, jos asiakas tulee paikan päälle näkemään tilat → mahdollisuus esitellä konkreettisesti ja ideoita • alkuvaiheessa yritetään saada selville mahdollisimman tarkat tiedot järjestettävästä tilaisuudesta • erityistoiveita kysytään tilaisuuden luonteen perusteella esimerkiksi koskien somistusta tai esiintyjä • lähempänä tilaisuutta asiakkaille lähetetään vielä kysymyslista → vielä vahvistamattomien asioiden ja mahdollisten lisätarpeiden selvitys
Eniten kysytyt palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • kokouspaketit ja erityisesti koko päivän kokouspaketti • täyden palvelun paketti, sisältäen niin kokouksen, ravitsemispalveluita ja majoituksen • erikoistekniikkaa, esimerkiksi webcasting-tekniikkaa (kysytään toisinaan) • taloon liittyviä infokierroksia ja -esityksiä (kysytään toisinaan) • taukoaktiviteetit, teemat • kukkasomistukset • pysäköintipalvelut, järjestetyt kuljetukset • toisinaan tulkkaustekniikkaa • toisinaan kaivataan myös juontaja- tai puhujapalveluita sekä musiikkia ja konserttijärjestämistä • usein asiakkaat myös kyselevät jotakin pientä tekemistä tai ohjelmaa, mutta eivät osaa tarkentaa, mitä se voisi olla
Ideat palvelutarjonnan kehittämiseksi	<ul style="list-style-type: none"> • yleismielipide: monipuolista tarjottavaa pitäisi olla, mutta Paasitornin ei tulisi itse tuottaa ohjelmalveluita, vaan keskittyä oikeaan osaamiseensa ja jättää ohjelmat ja aktiviteetit niiden ammattilaisten toteutettavaksi • listaus suositeltavista esiintyjistä tai yhteistyö ohjelmalvelutoimiston kanssa voisi olla tarpeen • ohjelmalvelutoimiston kanssa voitaisiin kehitellä valmiita paketteja (esimerkiksi liikunnallista tai sosiaalista ohjelmaa), joita myydä asiakkaille • tekniikkatarjontaa voisi monipuolistaa (esimerkiksi värivaloilla) ja kasvattaa (lisää LCD-näyttöjä) • lavarakennelmia sekä erikoismattoja voitaisiin tuotteistaa • kukkafirman kanssa voitaisiin heidän mielestään sopia hintoja ja tiettyjä asetelmatyyppejä, joita asiakkaalle voitaisiin myydä tuotteina

Taulukko 1: Myyntineuvottelijoiden teemahaastattelujen keskeiset tulokset

Taulukossa 1 ilmenevät keskeiset tulokset myyntineuvottelijoille tehdyistä haastatteluista ja sähköpostilla esitetyistä lisäkysymyksistä. Eri henkilöiden vastaukset koskien tarpeidenkartoitusprosessia olivat melko samanlaisia, kun taas vastaukset eniten kysytyistä palveluista olivat erilaisia, joskin samaa mieltä oltiin kokouspakettien suosiosta. Myyntineuvottelijoiden mukaan kysytyjä palveluita, joita ei toteuteta Paasitornissa, voitaisiin toteuttaa ulkoistamalla. Heillä ei kuitenkaan ole yrityksiä tai toimijoita, joita he ovat sitoutuneita suosittelemaan. (Liite 4.)

Myyntineuvottelijoiden yleismielipide siitä, ettei Paasitornin tulisi itse tuottaa ohjelmajpalveluita, vaikka tarjonnasta halutaankin monipuolinen, oli selvä. Lisäksi myyntineuvottelijoilla oli erilaisia kehittämistarpeita, joista useimmat olivat sellaisia palveluita, joita on toistaiseksi jouduttu tilaamaan ulkopuolelta. Lisäksi usea toivoi jonkinlaista listaa suositeltavista esiintyjistä tai yhteistyökuviota jonkin tapahtumajpalveluyrityksen kanssa. (Liite 4.)

Päälliköiden/johtajien teemahaastattelujen keskeiset tulokset	
Käsitykset asiakkaiden oheis- ja ohjelmajpalvelutarpeista	<ul style="list-style-type: none"> • tarvetta oheis- ja ohjelmajpalveluille lisääntyvässä määrin: monista tilaisuuksista on tullut vuorovaikutuksellisempia ja osallistujia enemmän aktivoivia • asiakkaat saattavat kysyä oikeastaan mitä tahansa • usein ei ole edes tarkkaa määritelmää, mitä halutaan, vaan ”jotain pientä kivaa” • majoittuvat kokousryhmät voivat kaivata esimerkiksi jotakin pientä ohjelmaa kokouksen ja illallisensa välille • asiakkaat eivät ehkä tietoisia Paasitornin infoesitysten ja kierrosten mahdollisuudesta? • hyvinvointi yhtenä nykypäivän trendinä → esimerkiksi liikunnalliset aktiviteetit voisivat olla haluttuja • esimerkiksi saunomisesta, maistelutilaisuuksista (esimerkiksi viini- tai suklaa-) sekä sosiaalisista aktiviteeteista voitaisiin olla kiinnostuneita
Ajatukset oheis- ja ohjelmajpalveluiden toteuttamisesta	<ul style="list-style-type: none"> • Yleismielipide: tarjottavan monipuolisuus tärkeää, mutta toteutus pitäisi tulla ulkopuoliselta taholta → vaikka puitteet eri oheis- ja ohjelmajpalveluiden tuottamiseksi olisi, ei Paasitornin kokonaisuudella ole tuotantoresursseja • toteutukset voisivat tulla yhteistyökumppaneiden tai alihankkijoiden kautta • ohjelmajpalveluilla voitaisiin mahdollisesti luoda Paasitornista vielä houkuttelevampi vaihtoehto erilaisia kokouksia järjestäville tahoille • erilaisten vaihtoehtojen tarjoamisessa pitäisi osoittaa aktiivisuutta, muuten asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia niistä • yhteistyökumppaneiden tai alihankkijoiden kanssa voitaisiin esimerkiksi luoda ja tuotteistaa erilaisia paketteja → Internet-sivuilla esiin nostaminen, liittäminen osaksi tarjousta • pääasia että palveluiden tarjoaminen olisi myyjille helppoa (selkeät, konseptoidut tuotteet) ja ostaminen asiakkaille selkeää ja yksinkertaista

Taulukko 2: Päälliköiden/johtajien teemahaastattelujen keskeiset tulokset

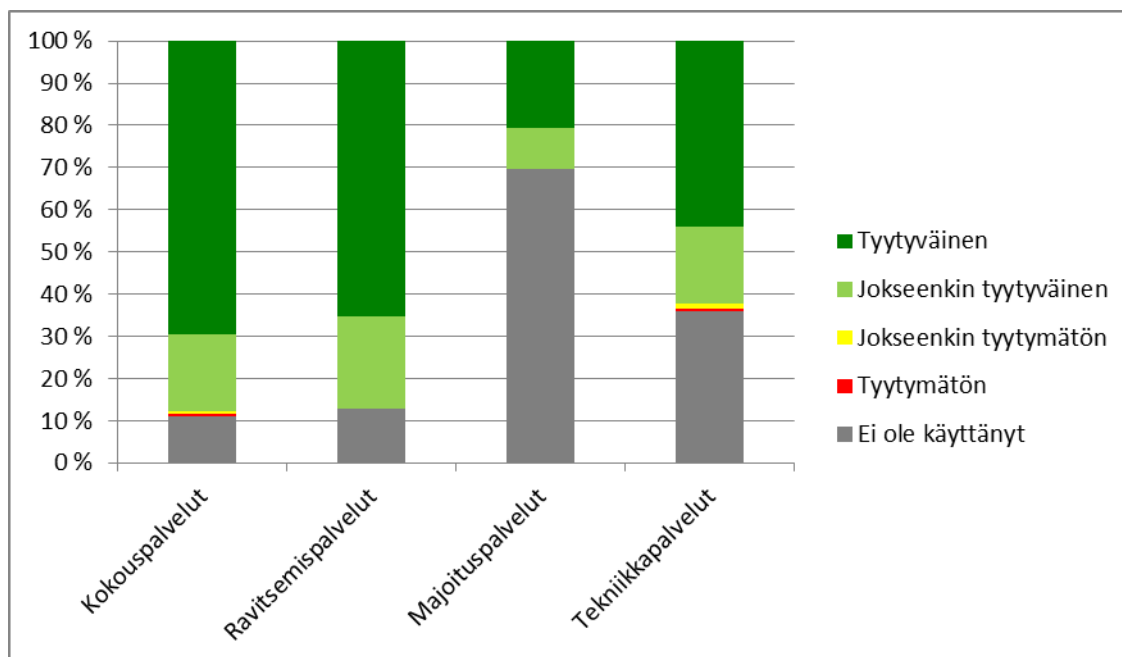
Kuten taulukosta 2 nähdään, päälliköiden ja johtajien teemahaastattelujen teemat olivat hieman erilaiset kuin myyntineuvottelijoiden haastatteluissa. Haastateltujen käsityksien mukaan erilaisia oheis- ja ohjelmapalveluita kysytään kasvavissa määrin ja asiakkaat saattavat kysyä oikeastaan mitä tahansa, joskaan he eivät aina osaa oikein täsmentää haluamaansa. Haastatteluiden mukaan esimerkiksi liikunnalliset tai sosiaaliset aktiviteetit voisivat olla suosittuja erilaisten ryhmien keskuudessa. (Liite 3.)

Yleismielipide päällikkötason edustajillakin oli, että tarjottavaa pitäisi olla, mutta toteutus pitäisi olla ulkoistettua, sillä Paasitornilla ei toistaiseksi ole tuotantoresursseja ohjelmapalveluiden toteuttamiseksi. Niillä voitaisiin kuitenkin luoda Paasitornista entistä houkuttelevampi kokonaisuus, jossa olisi selkeitä ja konseptoituja palveluita myös oheis- ja ohjelmatarpeisiin. Niiden myymisessä pitäisi olla tällöin myös aktiivinen, sillä muuten tietoisuus ei välttämättä leviä kyseisiä palveluita tarvitseville asiakkaille. (Liite 3.)

5.2.2 Sähköinen lomakekysely

Tutkimusvaiheen toisena osana asiakkaille toteutettiin e-lomakekysely kesäkuussa 2013. Lomake koostui kahdeksasta vastauskohdasta ja vastauksia tuli yhteensä 164 kappaletta. Vastaaajista 12,80 % (21 henkilöä) ei ollut toistaiseksi käyttänyt Paasitornin palveluita, vaan edustivat potentiaalista asiakaskuntaa. Sen sijaan 22,56 % (37 henkilöä) vastaaajista oli varannut niin kokous-, ravitsemis- kuin majoituspalveluitakin. Loput olivat varanneet joko kokous-, ravitsemis- tai majoituspalveluita, tai kahta palveluvaihtoehtoista.

Alussa e-lomakkeella selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä nykyisten palvelutarjontojen monipuolisuuteen asteikolla 1 - 4 (1 = tyytymätön, 2 = jokseenkin tyytymätön, 3 = jokseenkin tyytyväinen, 4 = tyytyväinen). Vastausvaihtoehtona oli myös ”En ole käyttänyt”, minkä lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus myös kertoa näkemyksiään eri palvelutarjonnoista omin sanoin. Vastauksia kuvaa kuvio 3.



Kuvio 3: Asiakkaiden tyytyväisyys palvelutarjontojen monipuolisuuteen (n = 164)

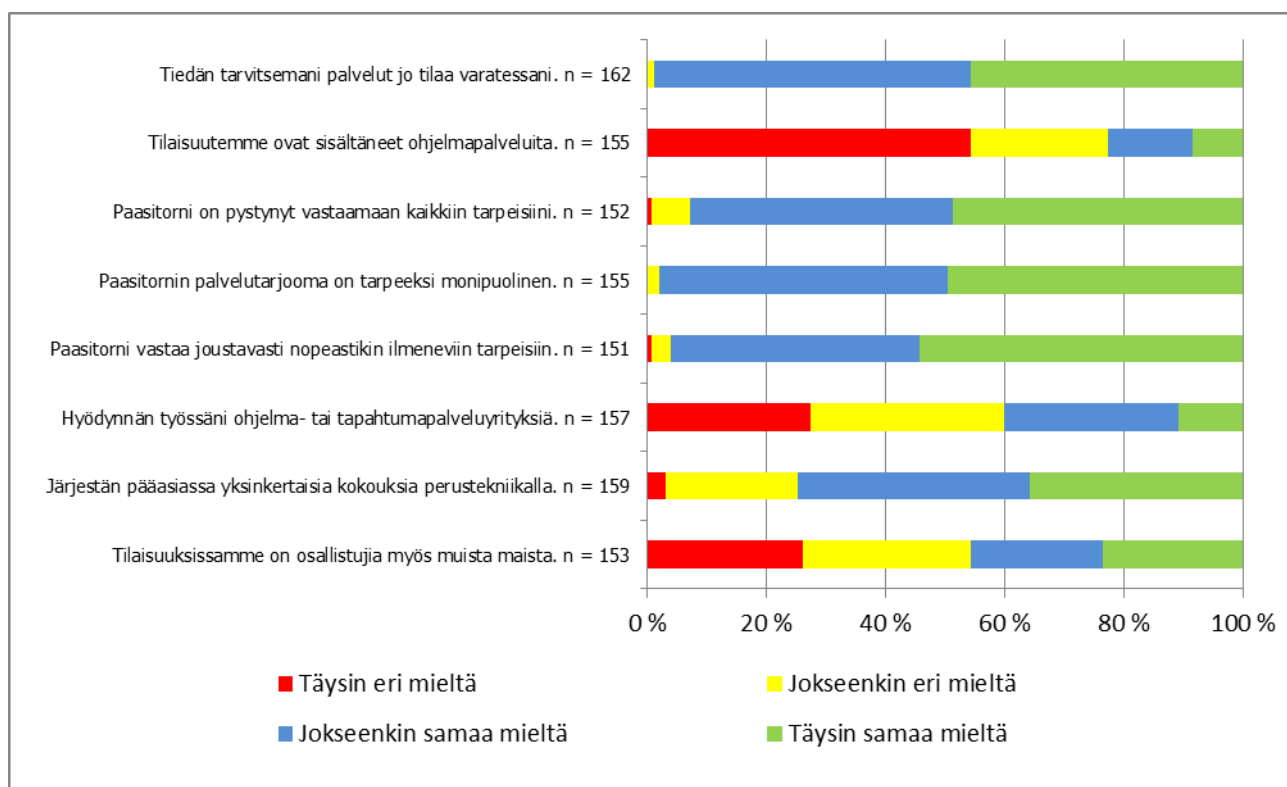
Kokouspalvelutarjonnan monipuolisuuteen asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisiä - käyttäneiden tyytyväisyyden keskiarvo oli 3,76 eli lähimpänä ”Tyytyväinen”-arviota. Jakautuminen eri vastauksien kesken näkyy kuviosta 3. Keskiarvoihin ei otettu mukaan ”En ole käyttänyt”-vastauksia, joita kokouspalveluja koskevaan kysymykseen tuli 18 kappaletta, joten keskiarvossa on huomioitu 146 vastaajan arviot. Kokouspalveluita koskien vastaajilla oli myös positiivisia mielipiteitä liittyen kokoustilojen muuntuvuuteen, valoisuuteen ja ajanmukaisuuteen, tuttuun yhteyshenkilöön, palvelun joustavuuteen ja kokosten etukäteissuunnittelumahdollisuuteen. Muutamia negatiivisia näkemyksiä tuli myös liittyen hinnoitteluun, neuvottelutilojen niukkuuteen sekä kokousruokailujen takerteluun.

Tyytyväisyys ravintolapalveluiden monipuolisuuteen oli keskimäärin 3,75 eli lähimpänä ”Tyytyväinen”-arviota. Kuviosta 3 näkyy, että yhtäkään ”Tyytymätön” tai ”Jokseenkin tyytymätön”-vastausta ei annettu. Keskiarvo muodostui 143 vastaajan arvioista, sillä 21 vastaajaa valitsi ”En ole käyttänyt”-vaihtoehdon. Kahdella vastaajalla oli kehuja koskien ravintolapalveluita - ensinnäkin ravintolassa oli ajankohtaiset sesonkiteemat huomioitu ja toiseksi ruoka-allergiat olivat aina muistettu ottaa huomioon.

Majoituspalveluihin liittyvässä kohdassa oli eniten ”En ole käyttänyt”-vastauksia - yhteensä 114 kappaletta. Palveluita käyttäneiden asiakkaiden tyytyväisyyden keskiarvo oli kuitenkin 3,68 eli lähimpänä ”Tyytyväinen”-arviota. Kuviosta 3 nähdään, että ”Tyytymätön” tai ”Jokseenkin tyytymätön”-vastauksia ei ollut yhtäkään kuten ravintolapalveluissakaan. Vastaajilla ei ollut majoituspalveluista erityistä lisättävää.

Tekniikkapalveluita käyttäneiden keskimääräinen arvio palvelutarjonnan monipuolisuudesta oli 3,65, joka perustui 105 vastaajan arvioon (59 ”En ole käyttänyt”-vastausta). Myös tekniikkapalvelutarjonnan monipuolisuuden keskiarvio oli siis lähimpänä ”Tyytyväinen”-vaihtoehtoa. Yksi vastaaja totesi tekniikkapalveluihin liittyen, että apua on aina saanut tarvittaessa.

Seuraavaksi vastaajat arvioivat, kuinka samaa mieltä he olivat kahdeksasta eri väittämästä (kuvio 4). Väittämät koskivat asiakkaiden tarpeita ja heidän järjestämiensä tilaisuuksien luonnetta. Arviointiasteikko oli 1 - 4 (4 = Täysin samaa mieltä, 1 = Täysin eri mieltä). Jokaiseen väittämään oli mahdollista olla vastaamatta, joten keskiarvojen vertausryhmä oli vain arvionsa antaneiden vastaajien lukumäärä. Tulokset ovat kuviossa 4.



Kuvio 4: Asiakkaiden suhtautuminen väittämiin (n kunkin väitteen yhteydessä)

Ensimmäisen väittämän ”Tiedän tarvitsemani palvelut jo tilaa varatessani” tarkoituksena oli selvittää, onko varaajille jo varausvaiheessa selvää, mitä he haluavat ja tarvitsevat, vai muotoutuuko tarvittavien palveluiden tilanne vielä varausprosessin edetessä. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta väitteeseen, joten keskiarvo perustui 162 vastaajan arvioihin. Keskiarvo väitteelle oli 3,44, minkä mukaan suurin osa vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Seuraavalla väittämällä ”Tilaisuutemme ovat sisältäneet ohjelmalveluita” selvitettiin, kuinka moni varaajista on hyödyntänyt ohjelmalveluita eli

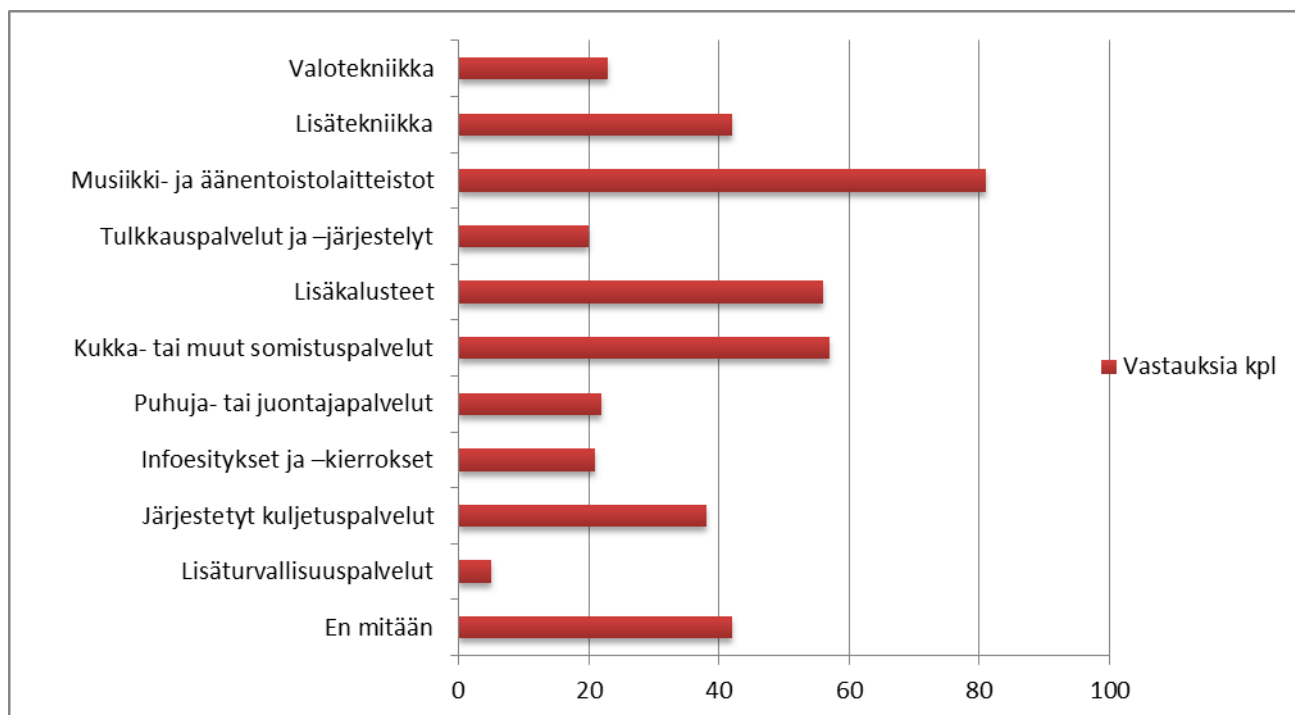
olisi palveluiden mahdollisia käyttäjiä. Väitteen keskiarvo oli 1,77, joka perustuu 155 vastaajan arvioon, sillä yhdeksän vastaajaa jätti vastaamatta.

Kolmannella väittämällä ”Paasitorni on pystynyt vastaamaan kaikkiin tarpeisiini” selvitettiin, kuinka hyvin Paasitorni on pystynyt nykyisellä palvelutarjonnallaan tyydyttämään asiakkaidensa tarpeita. Vastausten keskiarvo oli 3,41. 12 vastaajaa jätti vastaamatta väitteeseen, joten keskiarvo perustui 152 vastaajan arvioon. Neljäs väittämällä selvitettiin, pitävätkö asiakkaat tällä hetkellä tarjottuja palveluita riittävinä, vai tarvitsisiko tarjonta monipuolistamista. Keskiarvo oli 3,48 ja se perustui 155 vastaukseen, sillä yhdeksän vastaajaa jätti vastaamatta kyseiseen väittämään.

Viidennellä väittämällä selvitettiin, kuinka hyvin asiakkaat kokevat Paasitornin joustavan palveluissaan ja vastaavan heidän pikaisiinkin tarpeisiinsa. Keskiarvo oli 3,50 eli keskimäärin vastaajat olivat väitteen kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.. 13 vastaajaa jätti vastaamatta väittämään, joten keskiarvo perustui 151 vastaajan arvioihin. Kuudentena väittämänä oli ”Hyödynnän työssäni ohjelma- ja tapahtumapalveluyrityksiä”, jolla pyrittiin selvittämään, käyttävätkö asiakkaat ylipäätään ammattilaisyritysten ohjelmalveluita tai tapahtumapalveluita, ja täten mieltä, olisiko yhteistyö jonkin ohjelma- tai tapahtumapalveluyrityksen kanssa kannattavaa. Keskiarvo oli 2,24, joka sijoittui lähes puoliväliin asteikkoa. Seitsemän vastaajaa jätti vastaamatta väittämään, joten keskiarvotulos perustui 157 vastaajan arvioon.

Seitsemännellä väittämällä selvitettiin, järjestävätkö asiakkaat tavallisia kokouksia ilman erityistarpeita, vai tarvitsevatko he usein jotakin ylimääräistä kuten ohjelma-, erikoistekniikka- tai somistuspalveluita. Keskiarvo oli 3,08 ja se perustui 159 vastaajan arvioihin, sillä viisi jätti vastaamatta väittämään. Viimeisenä väittämänä oli ”Tilaisuuksissamme on osallistujia myös muista maista”, jonka tarkoituksena oli selvittää, onko tilaisuuksissa kansainvälisiä osallistujia, joita varten mahdollisesti tarvittaisiin oheispalveluita kuten tulkkausta tai jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita Suomeen tai Helsinkiin liittyvistä oheisohjelmista. Keskiarvo oli 2,43, joka sijoittui lähes arviointiasteikon puoliväliin. 11 vastaajaa jätti vastaamatta väitteeseen, joten keskiarvo perustui 153 vastaajan arvioon.

Väittämien jälkeen e-lomakkeessa pyydettiin vastaajia valitsemaan vaihtoehtoista, mitä oheispalveluita he ovat kaivanneet tai kysyneet kokous- ja liikematkailun yhteydessä. Valittavissa oli 10 valmista oheispalveluvaihtoehtoa, jotka oli kehitetty käsitellyn teorian sekä haastatteluiden perusteella. Eri vaihtoehtojen valitsemismäärät näkyvät kuviossa 5.



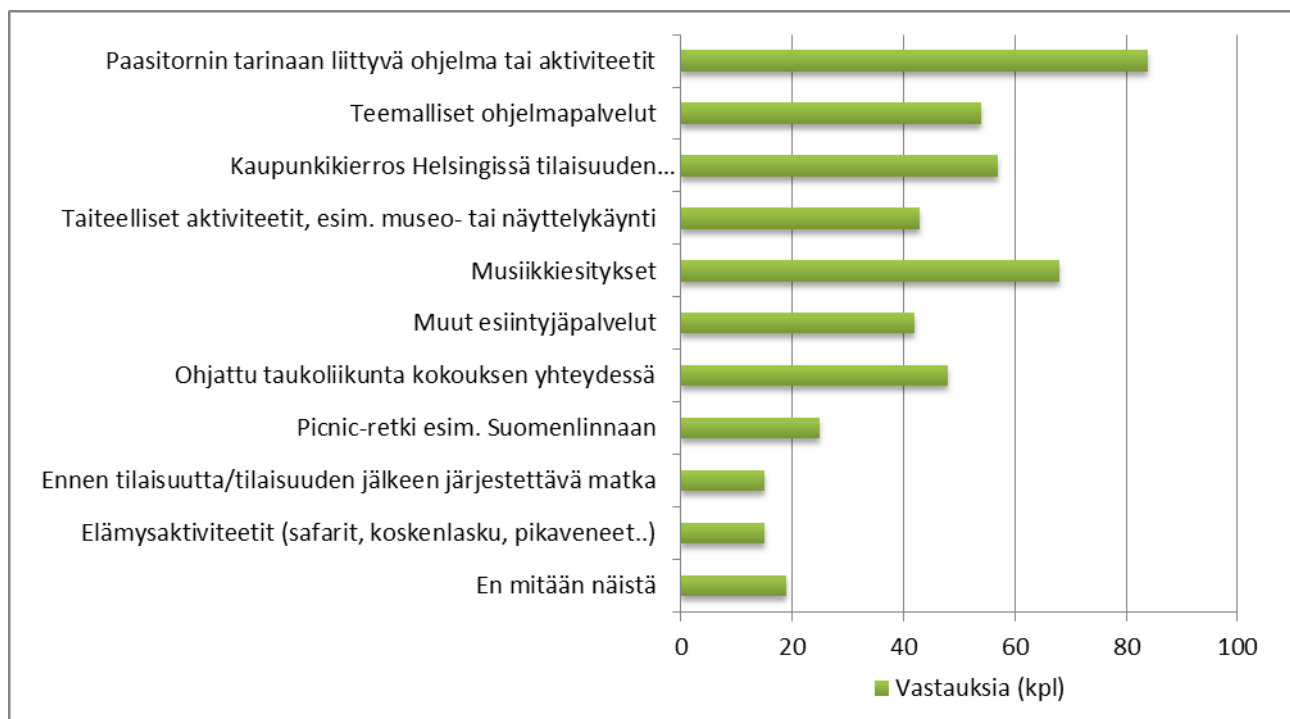
Kuvio 5: Asiakkaiden kysymät tai kaipaamat oheispalvelut kokous- ja liikematkailun yhteydessä

Kuviosta 5 nähdään, kuinka moni vastaaja on valinnut kunkin vaihtoehdon. ”En mitään näistä”-vaihtoehdon valitsi 42 vastaajaa, joka tarkoittaa 25,61 % kaikista vastaajista. Suostuin vaihtoehto oli ”Musiikki- ja äänentoistolaitteistot”, joka valittiin 81 kertaa (49,39 % vastaajista). Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmiksi vaihtoehdoiksi nousivat ”Kukka- tai muut somistuspalvelut” (57 valintaa eli 34,76 % vastaajista) sekä ”Lisäkalusteet” (56 valintaa eli 34,15 % vastaajista). Vähiten valintoja keräsi ”Lisäturvallisuuspalvelut”-vaihtoehto, joka valittiin vain viisi (5) kertaa. ”Muuta”-vaihtoehdon valitsi seitsemän (7) vastaajaa.

Sanallisia vastauksia ”Mitä?” kohtaan tuli hieman useampia. Muutamissa vastauksissa kerrottiin, ettei oheispalveluille ole ollut tarvetta. Sanallisissa vastauksissa esille tulleita tarpeita olivat webcasting, viestiseinä, interaktiivinen äänestyskapula-systeemi, videoneuvottelumahdollisuus (kokoustiloihin asennettuna), fläppitaulut, kopiointipalvelut ja lisätuolit. Webcasting-tekniologialla tarkoitetaan videokameralla kuvatun kuvan lähettämistä Internetin välityksellä, jolloin tilaisuutta voi seurata muualtakin kuin paikan päältä, kun taas viestiseinä-palvelu tarkoittaa valkokankaalle tai seinälle heijastettua keskustelupalstaa, johon osanottajat voivat osallistua esimerkiksi tekstiviesteillä tai Internet-selaimen avulla (Anvia 2013; Prospectum 2012). Lisäksi yhden juhlan yhteydessä olleet meikkauspalvelut ja pukeutumisrekvisiitat (höyhenpuuhkat, helmet, borsalinot) oli koettu positiivisina lisinä.

Oheispalveluiden jälkeen e-lomakkeessa pyydettiin vastaajia valitsemaan ohjelmavaihtoehtoista ne palvelut, joista he olisivat mahdollisesti kiinnostuneita, jos

niitä tarjottaisiin palveluvalikoimassa tai tarjouksen yhteydessä. Vaihtoehdot oli kehitetty teorian sekä haastattelujen perusteella, mutta kuitenkin niin, että vastaajat saivat halutessaan vastata myös omin sanoin ”Muuta - Mitä?”-kohdassa. Vaihtoehtojen valitsemismäärät näkyvät kuviossa 6.



Kuvio 6: Asiakkaiden mahdollinen ohjelmalvelukiinnostus

Kuviosta 6 nähdään, kuinka monta kertaa kukin vaihtoehto valittiin lukumäärällisesti. Ensimmäinen vaihtoehto ”Paasitornin tarinaan liittyvä ohjelma tai aktiviteetit” nousi suosituimmaksi vaihtoehdoksi keräten 84 valintaa (51,22 % vastaajista). Toiseksi eniten valintakertoja keräsi ”Musiikkiesitykset”-vaihtoehto (68 valintaa eli 41,46 % vastaajista) ja kolmantena lähes tasoissa olivat ”Kaupunkikierrros Helsingissä tilaisuuden osallistujille/seuralaisille” (57 valintaa eli 34,76 % vastaajista) sekä ”Teemalliset ohjelmalvelut” (54 valintaa eli 32,93 % vastaajista). Sen sijaan vähiten valintoja keräsivät vaihtoehdot ”Ennen tilaisuutta/tilaisuuden jälkeen järjestettävä matka” ja ”Elämysaktiviteetit (safarit, koskenlasku, pikaveneet..)", joista kummatkin valittiin 15 kertaa (9,15 % kaikista vastaajista). ”En mitään näistä”-vaihtoehto keräsi 19 valintaa, kun taas ”Muuta”-kohdan valitsi vain kaksi (2) vastaajaa, vaikkakin tarkentavaan ”Mitä?”-kysymykseen vastasi viisi (5) henkilöä.

Yhdessä vastauksessa tarkennettiin, että ohjelmalveluille ei ole tarvetta. Kahdessa kommentissa mainittiin, että 15-20 minuutin pituinen tauko-ohjelma voisi sopia tilaisuuksiin. Yhdessä vastauksessa toivottiin jotakin käsillä tehtävää, kuten helmeilyä, sekä hiljentymistä

tai esimerkiksi hierontaa. Lisäksi eräs vastaaja toivoi eri kulttuurien vaatimien järjestelyjen huomioonottamista.

Kolmanneksi viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa kysyttiin, millaisia asiakkaan toivomia palveluita ei ole voitu toteuttaa Paasitornissa. Vastaajat saivat vastata kysymyksessä avoimeen kenttään omin sanoin. 27 vastaajaa vastasivat kysymykseen. 12 vastauksessa sanottiin, ettei ole tullut vastaan sellaista tilannetta, jolloin jotakin toivottua ei olisi voitu toteuttaa. Kolme vastaajaa kertoi järjestäneensä ja tarvinneensa vain yksinkertaisia kokouksia ilman erityisiä oheispalveluita. Yksi sen sijaan vastasi, että ei ole toivonut ohjelmapalveluja, koska ei ole tiennyt niiden mahdollisuudesta, kun taas toinen sanoi etsivänsä ohjelmapalveluita automaattisesti muualta.

Kolmessa vastauksessa sanottiin, että tilat ovat olleet niin varattuja, että tilaisuuksia ei ole ylipäättään pystytty järjestämään Paasitornissa. Tilaisuuden toteuduttua kuitenkin yhden vastaajan mukaan kaikkia toiveita tekniikan suhteen ei ole voitu toteuttaa, kun taas toisen mielestä ravintolapalvelut eivät ole toteutuneet aivan toiveiden mukaisesti, sillä ravintolasalissa on rajoitettu lounaskapasiteetti. Myös palveluiden hinta koettiin kalliiksi. Lisäksi pysäköintipalveluita jäätiin kaipaamaan, kun taas yhden vastaajan toivoma musikaali oli jäänyt toteuttamatta.

Toiseksi viimeisenä kohtana e-lomakkeessa oli avoin kenttä, johon vastaajat saivat jättää terveisensä Paasitornille. 59 vastaajaa (35,98 % kaikista) jätti terveisiä kyseiseen kohtaan. Terveiset koskivat melko useita eri asioita, vaikkakin vain muutama koski kyselyn aiheita eli oheis- ja ohjelmapalvelutarpeita. Muutaman mielestä oheis- ja ohjelmapalvelut tai jonkunlainen ekstra olisi mukavaa. Toisaalta muutama totesi myös, että mahdolliset oheispalvelut tai -ohjelma järjestetään itse tarvittaessa. Muuta kuin oheis- ja ohjelmapalveluita koskevat kommentit olivat lähinnä kiitoksia tai mainintoja erinäisistä asioista.

Eniten kommentteja tuli koskien yleisesti tyytyväisyyttä tai mielenkiintoa Paasitornia koskien (19 kpl). Erityisesti palvelusta ja sen joustavuudesta, ystävällisyydestä tai ammattitaitoisuudesta tuli kommentteja 17 kappaletta. Myös ravintolapalvelut saivat kehuja (5 kpl) ja hotelliin oltiin tyytyväisiä (2 kpl). Lisäksi Paasitorni sai kiitoksia 10 palautteessa. Positiivisia terveisiä tuli myös esimerkiksi sijainnista, erilaisuudesta, tilojen muunneltavuudesta ja hinta-laatusuhteesta. Kolmessa kommentissa sanottiin myös, että tutustumistilaisuudet ovat olleet hyviä ja tuoneet lisäarvoa. Lisäksi yhdessä kommentissa kehuttiin myyntipalvelun tarpeiden selvitysprosessia sekä esitysehdotuksia. Vinkkinä eräs kommentoija ehdotti, että yhtenä hyvänä oheispalveluna voisi olla vaihtuva taidenäyttely

sekä Paasitornin pysyvien teoksien listaaminen. Kolme vastaajaa totesi, ettei ole vielä ehtinyt käyttää Paasitornin palveluita.

Asiakkaat antoivat myös rakentavaa palautetta ja kritiikkiä. Neljän mielestä Paasitornin hinta on turhan korkea, kun taas muutaman mielestä ruokailujärjestelyt eivät olleet toimineet halutusti. Lisäksi kaksi vastaajaa mainitsi parkkimahdollisuuksien rajallisuudesta. Loput negatiivisen sävyiset kommentit olivat yksittäisiä tapauksia. Eräs vastaaja näki Paasitornin sijainnin huonona omia tapahtumiaan ajatellen, kun taas toisen mielestä poliittinen leima on turhan vahva ja se mietityttää. Tiloja koskien tuli myös muutamia yksittäisiä kommentteja koskien esimerkiksi kalusteiden epämukavuutta, tilojen huonoa ilmastointia sekä ahtautta. Lisäksi liikkumista piti eräs vastaaja hankalana portaiden määrän ja vain kahden hissien vuoksi.

Viimeisenä kohtana e-lomakkeessa oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka tarkoituksena oli houkuttaa linkin saaneita vastaamaan kyselyyn. Arvontaan sai osallistua sähköpostiosoitteella, ja loppujen lopuksi vastaajista 154 (93,90 %) osallistui arvontaan. Palkintoja oli kolme, ja ne olivat Paasitornin, Graniittiravintolat Oy:n sekä Scandic Paasin lahjoittamia. Arvonta suoritettiin puolueettomasti lähes heti e-lomakkeen vastausajan päätyttyä, ja voittaneisiin otettiin yhteyttä henkilökohtaisesti.

6 Tutkimustulosten tarkastelu

Pääkaupunkiseudulla on useita paikkoja, jotka tarjoavat niin kokous-, majoitus- kuin ravintolapalveluitakin. Vaikka niistä tarkastelun kohteeksi valittiin vain muutamia Paasitorniin rinnastettavia kilpailijoita, voidaan pääkaupunkiseudun tarjonnasta silti saada melko hyvä käsitys. Kokous-, majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi tarjotaan yleisesti paikoitusmahdollisuuksia, erilaisia tekniikkavaihtoehtoja, ilmaista Internet-yhteyttä, induktiosilmukoita, koristelu- ja liputuspalveluita, tapahtuma- ja teemaehdotuksia, tulkkuslaitteistoja sekä saunapalveluita ja liikunta-aktiiviteettimahdollisuuksia. Lisäksi usea tarkastelluista kilpailijoista toimii yhteistyössä oheis- tai ohjelmapalveluita tuottavien yritysten kanssa. Yleisyydestä päätellen yhteistyön täytyy olla toimivaa, joten Paasitornin kannattaisi mahdollisesti harkita sitä myös.

Myyntineuvottelijoiden mukaan asiakkaat eivät automaattisesti kerro kaikkia tarpeitansa, mistä voi olettaa, etteivät he myöskään aina tiedosta niitä. Siksi on tärkeää, että myyntineuvottelijat suorassa kontaktissa, esimerkiksi tarjousvaiheessa, ehdottavat tai suosittellevat jotakin lisää tilaisuuteen - täten on mahdollista rikastaa niin asiakkaan tilaisuutta, parantaa asiakastytyväisyyttä suosittelulla ja monipuolisella tarjonnalla sekä tuoda lisämyyntiä Paasitornille. Myyntineuvottelijoiden mukaan palveluista eniten kysytään kokouspaketteja ja erityisesti koko päivän kokouspaketteja, mikä kertoo siitä, että monet

asiakkaat suosivat valmiiksi paketoitua vaihtoehtoa ja niin sanottuja peruskokouksia ilman ihmeellisyyksiä tai suuria räätälöintejä. Useissa tilaisuuksissa käytetään vain perustekniikkaa, vaikka uusiakin teknisiä mahdollisuuksia erilaisiin tarkoituksiin on myös tarjolla.

Myyntineuvottelijoiden ja päällikötason henkilökunnan yleismielipide on melko selvä - yleisesti toivotaan, että Paasitorni ei tuottaisi mahdollisia oheis- ja ohjelmapalveluita itse. Vaihtoehtoisena toteutustapana olisi tällöin yhteistyö jonkin oheis- tai ohjelmapalveluita tuottavan tahon kanssa. Yhteistyöstä pitäisi toki sopia tarkasti säännöt ja käytännöt, mutta asiakkaan suuntaan tämä vaihtoehto voisi toimia yksinkertaisena palveluna, joka monipuolistaisi kokonaistarjontaa.

Sähköisen kyselylomakkeen lopullisten vastanneiden määrää verrattaessa tavoiteltuun kohderyhmään voidaan huomata, ettei tavoitettu ryhmä aivan täsmännyt tavoiteltavaan ryhmään, sillä kaikki eivät olleet kaikkien kolmen toimijan palveluita käyttäviä - jotkut eivät olleet käyttäneet Paasitornin palveluita vielä ollenkaan. Tämän selittää se, että asiakasrekisteriin rekisteröidään myös potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat olleet kiinnostuneita paikasta ja mahdollisesti olleet tutustumassa paikkaan, ja täten heidät on kategorisoitu asiakasrekisteriin tiettyjen kriteerien perusteella. Toisaalta myös potentiaalisten asiakkaiden käsitykset ja tarpeet ovat toimeksiantajalle kiinnostavia, sillä niistä voidaan ehkä päätellä, mitä asioita muuttamalla tai mitä palveluita toteuttamalla potentiaaliset asiakkuudet voitaisiin kääntää asiakkuuksiksi.

Asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyviä vastauksia tarkastellessa voidaan päätellä, että läpinäkyvä rajapinta eri palveluiden välillä (kokous-, ravintola- ja majoituspalvelut) on sinänsä saavutettu, sillä osa kokouspalveluiden käyttäjistä ei kokenut käyttävänsä ravintolapalveluita, vaikka kokoustarjoilutkin tulevat ravintoloitsijalta ja ovat osa ravintolapalveluita. Tosin voi myös olla, että kyseisten järjestäjien kokouksissa ei tarjoiluja ole ollut, tai sitten vastaajat ovat olleet tilojen varaajia, mutta eivät itse paikan päällä tilaisuuden osallistujana. Sekä kokous- että ravintolapalveluihin lähes 90 % vastaajista on kuitenkin ollut tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä, mikä kertoo tarjottujen palveluiden hyvästä laadusta.

Huomion arvoinen seikka oli myös se, että monet kokouspalveluita käyttäneet ilmoittivat, etteivät he ole käyttäneet tekniikkapalveluita, vaikka oikeastaan aina kokouksiin liittyy jonkinlaista tekniikkaa. Tämän voisi selittää kaksi asiaa: joko se, että asiakkaat järjestävät hyvin yksinkertaisia kokouksia ilman teknisiä laitteita (esimerkiksi paneelit, tilaisuudet joissa ei esitysmateriaaleja), tai että asiakkaat olettavat perustekniikan tosiaan kuuluvan kokouspalveluihin, ja pitävät tekniikkapalveluita erikseen tilattavina erikoistekniikkapalveluina. Jos asiakkaat olettavat näin, on hyvä, että Paasitornissa

kokouspaketteihin kuuluu automaattisesti melko hyvät tekniikkatarvikkeet, kuten kannettava tietokone, dataprojektori ja valkokangas. Asiakkaat saattaisivat olla tyytymättömämpiä, jos oletuksistaan huolimatta joitakin teknisiä varustuksia kokouspakettiin ei kuuluisi. Myös lomakkeen väitteisiin saadut vastaukset tukevat käsitystä siitä, että monet asiakkaat järjestävät vain peruskokouksia.

Ylipäätään tarkasteltaessa eri palveluita käyttäneiden asiakkaiden vastausten keskiarvoa (skaala 1-4, jossa 1=tyytymätön, 4=tyytyväinen), oli jokaisen kohdan keskiarvo yli 3 eli eri palveluita käyttäneet asiakkaat ovat olleet keskimääräisesti jokseenkin tyytyväisiä tai tyytyväisiä niiden tarjontoihin. Tästä voidaan päätellä, että nykyisen palvelutarjonnan monipuolisuus tyydyttää asiakkaita jo melko hyvin, minkä takia he eivät välttämättä kaipaisi niihin enempää monipuolisuutta. Toisaalta muutamia vähemmän tyytyväisiä asiakkaitakin oli, minkä takia nykyisissä palvelutarjonnan osasissa olisi ehkä hiomisen varaa. Kommenttien vähyys puolestaan viittaa siihen, että vaikka asiakkaat eivät olisi olleet täysin tyytyväisiä tarjontoihin, eivät he kuitenkaan oikein tiedä, mitä kehittämistä kaipaisivat. Koska kokouspalveluja koskien tuli eniten kommentteja, voidaan päätellä että niistä ihmisillä on eniten kokemusta.

Kyselylomakkeen väitteitä koskevista tuloksista ilmenee, että monet tietävät jo varatessaan, mitä palveluita tarvitsevat. He eivät kuitenkaan ole välttämättä tietoisia kaikista mahdollisuuksista, joten varaustilanteessa niitä pitäisi pystyä tarjoamaan heille. Tuloksen perusteella kannattaisi ehkä pohtia, tulisiko varausvaiheessa myyntineuvottelijoilla aina olla varmuuden vuoksi jotain lisätarjottavaa asiakkaille, siltä varalta etteivät he tiedä kaikista mahdollisuuksista. Koska vastausten mukaan tilaisuudet ovat melko tasaisesti joko vain kotimaalaisia tai myös kansainvälisiä osallistujia varten, voisivat erilaiset lisäpalvelut (esimerkiksi tulkkaukset) tai ohjelmavaihtoehdot (esimerkiksi Suomi-aiheiset ohjelmat) olla kiinnostavia esimerkiksi sellaisissa tilaisuuksissa, joissa on vieraita myös muualta kuin Suomesta.

Väitteiden tulosten mukaan Paasitornin asiakkaiden tilaisuuksissa ohjelmalveluita ei loppujen lopuksi käytetä kovin paljon. Toisaalta lähes puolet vastanneista ilmoittivat käyttävänsä ohjelma- ja tapahtumapalveluyrityksiä työssään. Täten voidaan päätellä, että mahdollisen tarpeen tullessa asiakkaat kääntyvät yleensä ohjelma- ja tapahtumapalveluyritysten puoleen. Lisäksi voidaan päätellä, että jos asiakkaat eivät ole aiemmin juurikaan käyttäneet ohjelmalveluita osana tilaisuuksiaan, ei niitä helposti aleta suurin vaivoin muotoilemaan ja räätälöimään. Jotta he voisivat ottaa sellaisen osaksi tilaisuuttaan, tulisi ohjelmalvelun siis todennäköisesti olla selkeästi paketoitu paketti, joka olisi helppo lisätä tilaisuuden osaksi.

Tulokset osoittivat, että muutamia oheispalveluvaihtoehtoja on kysely melko runsaastikin kokous- ja liikematkailun yhteydessä. Ensinnäkin hyvät ja toimivat äänentoistolaitteistot ovat tärkeitä monissa erilaisissa tilaisuuksissa, joten niihin kannattaa panostaa. Myös musiikkilaitteistoilla olisi kysyntää, mutta tärkeintä olisivat luultavasti hyvät äänentoistolaitteet, sillä musiikkia voi tarvittaessa soittaa esimerkiksi tietokoneelta. Laitteistoja on myös mahdollista vuokrata tekniikkapalveluilta, esimerkiksi Suomen Kongressitekniikalta kuten aiemminkin, jos niiden hankkiminen ei ole tarpeeksi kannattavaa. Sama pätee myös valotekniikan sekä tulkkausjärjestelmien kanssa. Tosin kilpailijoiltakin on kiinteitä tulkkauslaitteistoja osassa heidän tilojaan, joten jos sellaisille on runsaasti käyttöä, voisi tällaisen investoinnin tarvetta pohtia. Modernin tekniikan mahdollistamat palvelut kuten webcasting, viestiseinätekniikka ja äänestyskapulasysteemi ovat alkaneet saavuttaa suosiota tiedon ja osaamisen levitessä. Paasitornissa on mahdollista toteuttaa webcasting-palvelua nytkin, joskin sitä kannattaisi ehkä korostaa enemmän tietoisuuden levittämiseksi.

Tulosten perusteella kukka- ja muut somistuspalvelut ovat myös olleet kysytyjä. Kukka-asetelmia voi tilata useista kukkataloista tai puutarhoilta, kun taas somistuspalveluita tarjoavat esimerkiksi tapahtumapalveluyritykset ja kalustevuokrausyritykset, kuten Paasitornin jo käyttämä Cosa Nostra. Haluttaessa myydä kukka-asetelmia, täytyy palvelu ulkoistaa ammattilaiselle, jolloin hyväksi todettu toimija voisi olla potentiaalinen yhteistyökumppani. Lisäkalusteiden tarve on myös melko suurta, minkä takia yhteistyökuvia kalustetoimittajan kanssa on mietittävä tarpeisiin vastaamiseksi, jos useiden erilaisten kalusteiden ostamista ei koeta riittävän kannattavaksi.

Infoesitykset ja -kierrokset kiinnostivat muutamia vastaajia. Paasitorni toteuttaa niitä kysyttäessä, mutta tilaisuuksien järjestäjät eivät välttämättä tiedä mahdollisuudesta kovin hyvin. Mahdollisuutta voitaisiin mainostaa hieman enemmän, jolloin suosio voisi olla suurempaa. Infoesityksillä ja -kierroksilla voitaisiin mahdollisesti sitouttaa asiakkaita Paasitorniin paremmin, sillä saadessaan tietää Paasitornin tarinasta, historiasta ja monista vaihtoehtoista, saataisiin tietoisuutta levitettyä ja asiakkaat saattaisivat muodostaa Paasitorniin tuttavallisempia tunnesiteitä, jotka edesauttaisivat heidän varaamistaan tulevaisuudessakin. Lisäksi useat vastaajat ilmaisivat kysyneensä järjestettyjä kuljetuspalveluita, minkä takia Paasitornissa voitaisiin harkita jonkinlaista kumppanuutta kuljetusyhtiön kanssa. Tällöin asiakkaan tarvittaessa ryhmäkuljetuksia kuten lentokenttäkuljetuksia tai illalliskuljetuksia, myyntipalvelulle olisi helppoa ottaa yhteyttä kyseiseen kuljetusyhtiöön, sopia järjestelyistä ja liittää kuljetustarjous osaksi kokonaistarjousta. Tällöin kokonaisuuden päättäminen ja varaaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa, minkä lisäksi kyseisellä palvelulla voitaisiin erottautua kilpailijoista.

Myös ohjelmopalveluja kohtaan oli potentiaalista kiinnostusta, jos niitä kuuluisi palveluvalikoimaan tai liitettäisiin tarjouksen yhteyteen. ”Paasitornin tarinaan liittyvä ohjelma tai aktiviteetit” -vaihtoehdon valitsi yli puolet vastaajista, mikä osoittaa että Paasitornin tarinaa ja historiaa kohtaan on kiinnostusta, joten mahdollisesti kehitettävää ohjelmopalvelua voisi kuvitella kehitettävän sen pohjalta. Tilaisuuksiin on jo mahdollista liittää historiakatsaus, mutta ohjelmopalvelussa voisi olla kyse historian ja tarinan soveltamisesta interaktiivisesti tilaisuuksien ohjelmaksi. Niin historiakatsauksella kuin Paasitornin tarinaan liittyvillä aktiviteeteilläkin voitaisiin vaikuttaa positiivisesti Paasitornin brändin rakentumiseen. Lähes puolet vastaajista ilmoitti mahdollisesta kiinnostuksestaan myös musiikkiesityksiä kohtaan, minkä takia yhteistyö jonkin esiintyjäpalvelutoimittajan kanssa voisi olla tarpeen. Myös yksittäisistä varattavista esiintyjistä voisi olla laaja lista, jotta asiakkaille voitaisiin löytää jotakin mahdollisimman hyvin heidän tilaisuuteensa tai makuunsa sopivaa.

Yli kolmasosa vastaajista oli valinnut mahdollisesti kiinnostaviksi ohjelmopalveluvaihtoehtoiksi ”Kaupunkikierroksen Helsingissä tilaisuuden osallistujille ja seuralaisille” sekä ”Teemalliset ohjelmopalvelut”. Kaupunkikierrokset koskisivat mitä luultavimmin kansainvälisiä tilaisuuksia tai tilaisuuksia, joihin tulee osallistujia muualta Suomesta. Paasitornista tuskin paikanpäältä Helsinki-kierroksia lähdetäisiin vetämään, mutta yhteistyö kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston on tässä suhteessa hyvä asia, sillä heidän kauttaan voi saada vinkkejä kierrosten järjestäjistä. Helsingin kaupungin matkailutoimiston matkailuneuvonnan pisteessä toimivat esimerkiksi Helsinki Expert Shop sekä City Tour, jotka kumpikin järjestävät kierroksia ja retkiä Helsingissä. (Helsingin kaupungin matkailutoimisto 2013H.) Teemalliset toteutukset sen sijaan onnistuvat monen ohjelmopalvelutoimiston kautta, sillä usein ne tarjoavat jo valmiiksi teemapaketteja. Esimerkiksi Go Experience tarjoaa jouluksi tonttuaiheisia juhlia, Wild West- ja Halloween-teemoja sekä esimerkiksi Casino- ja Bollywood-teemajuhlina. (Go Experience 2008.)

Elämysaktiviteetteja, kuten safareita tai koskenlasku-toimintaa ei juurikaan kaivata - ainakaan Helsingin alueella. Voi olla, että kyseiset aktiviteetit ovat suosituimpia esimerkiksi Lapissa. Myös ennen tilaisuutta tai tilaisuuden jälkeen järjestettävät matkat -vaihtoehto keräsi vain vähän valintoja, mikä voi tosin johtua siitä, että monesti kyseisiä matkoja järjestävät ulkomaalaiset varaajat, kun taas suurin osa kyselyyn vastanneista oli suomalaisia varaajia, vaikkakin itse tilaisuuksissa saattaa olla myös kansainvälisiä vieraita. Kaikki vaihtoehdot saivat kuitenkin jonkin verran valintoja, mistä voidaan päätellä, että jonkinlainen ohjelma kiinnostaisi suurinta osaa varaajista. Myyntineuvottelijoiden haastatteluista sekä muutamasta avovastauksesta päätellen monien on kuitenkin hankala tarkentaa, mikä kiinnostaisi. Eri tahot ovat kiinnostuneita erilaisista mahdollisuuksista, mutta

ohjelmanpalvelutoimistot voisivat luultavasti tarjota erilaisia ohjelmia eri tapahtumiin, jos heidän kanssaan oltaisiin yhteistyössä.

Suurimmalla osalla asiakkaista ei ollut tullut vastaan tilannetta, jolloin toivottua palvelua ei ole voitu toteuttaa Paasitornissa, mikä kertoo siitä, että Paasitornin palvelutarjonta vastaa tosiaan jo nykyisellään hyvin asiakkaidensa tarpeita. Täten voidaan päätellä, että Paasitornin nykyinen ydinpalveluiden tarjonta on riittävä asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta. Kuten kuvioista 1 nähdään, on ydinpalveluiden tarjonta keskeisin osa palvelukokonaisuutta ja -tarjontaa, minkä takia niiden riittävyys on erittäin tärkeää.

Terveisiä jätettiin melko paljon ja melko positiivisessa hengessä. Yleisesti voitaisiin ajatella, että ne jättävät terveisiä, joilla on sanottavaa asioista - oli sanottava sitten positiivista tai negatiivista. Suuri osa asiakkaista oli tyytyväisiä ja kiitollisia Paasitornin palveluista, vaikkakin yksittäisiä negatiivista sanottavaa herättäviä asioita oli myös. Oheispalveluiden tarpeet herättivät eriäviä kommentteja, kuten myös Paasitornin hinta-laatusuhde. Paasitornin asiakastilaisuudet ovat tuoneet asiakaskuntaa taloon ja niiden jatkaminen kannattaa, sillä asiakkaat ovat pitäneet niitä toimivina. Kokoustilat koetaan muunneltaviksi, mutta toisinaan ahtaiksi ja huonosti ilmastoiduiksi. Parkkimahdollisuudet voisivat olla myös paremmat. Liikkuminen saattaa joissain tilanteissa olla hankalaa, vaikkakin talon tilat ja historiallisuus ovat kiinnostavia. Kaikesta huolimatta palvelu koetaan yleisesti joustavana ja ammattitaitoisena sekä ystävällisenä.

7 Johtopäätökset

Paasitornin palvelutarjonta on asiakkaiden mielestä monipuolinen ja kattava, mutta oheis- ja ohjelmanpalveluilla voitaisiin luoda lisäarvoa tilaisuuksiin ja erottautua kilpailijoista. Asiakkaat ovat kysyneet oheispalveluita järjestäessään tilauksia ja jonkinlaisista ohjelmanpalveluista oltaisiin kiinnostuneita, jos niitä löytyisi tarjonnasta. Palvelutarjonnan ydinpalvelut ovat siis kunnossa, mutta kokonaistarjonnan oheis- ja ohjelmanpalveluosiota voitaisiin kehittää.

Paasitornin täyden palvelun kokonaisuuden henkilökunnan mielestä palvelutarjonnan tulisi olla monipuolinen ja asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin vastaava, mutta Paasitornin ei tulisi toteuttaa nykyisten palveluiden lisäksi palveluita muuten kuin ulkoistettuina palveluina. Oheis- ja ohjelmanpalveluita tuottavien yritysten kanssa voitaisiin tehdä yhteistyötä ja suunnitella sekä tuotteistaa palveluita yhdessä. Täten niitä voitaisiin myydä selkeinä paketteina asiakkaille Paasitornista, jolloin hankkiminen olisi asiakkaille helppoa ja myyminen myyntineuvottelijoille helppoa, vaikka toteutus tulisikin ulkopuoliselta taholta.

Yhteistyötoiminnan lisäksi myyntineuvottelijoiden työtä voisi helpottaa lista hyväksi koetuista suositeltavista palveluntuottajista. Tällöin he osaisivat suositella asiakkaille ratkaisuja sellaisiin tarpeisiin, joihin ei yhteistyötoiminnan avulla vastata. Myyntineuvottelijoiden ja muun henkilökunnan kokemusten perusteella saataisiin varmasti luotua kattava lista jäseneltynä eri palvelujen tuottajista.

Tutkimuksen ja johtopäätösten perusteella Paasitornin on mahdollista arvioida oheis- ja ohjelmapalveluiden kehittämistarvetta suhteessa ydinpalveluihin sekä pohtia mahdollisia toimenpiteitä. Jatkotoimenpiteitä tälle selvitykselle voisi olla potentiaalisten yhteistyökumppaneiden seulonta, tapaaminen ja hankinta sekä kehitettävien palveluiden konseptointi yhteistyökumppaneiden kanssa.

Lähteet

- Aalto-yliopisto. 2013. Dipoli kokous- ja kongressipalvelut. Viitattu 12.6.2013.
<http://dipoli.aalto.fi/fi/>
- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit - Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anvia. 2013. Webcasting. Yrityksen kotisivut. Viitattu 8.7.2013. <http://www.anvia.fi/fi-FI/Yrityksille/tietoliikenne/s%C3%A4hk%C3%B6iset%20palvelut/Sivut/Webcasting.aspx>
- Bird, T. 2012. Helsingin uusin persoonallisuus - Helsinki's latest personality Scandic Paasi. Markprint Oy (5000 kpl/pcs).
- Björkqvist, A. 2011. Miten tarpeet vaikuttavat hotellivalintaan? Vitriini 2/2011: 44 - 46.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Porvoo/Helsinki: WSOY.
- Engdahl, L. & Virtanen, T. 2011. Kongressit Suomessa 2010. Taloustutkimus Oy:n tutkimusraportti Finland Convention Bureau:lle 14.4.2011. Internet-versio:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bb4bd20b56393ae4c2257afd00316d7e/\\$FILE/3821_Kongressit_Suomessa_%202010_Raportti_14042010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bb4bd20b56393ae4c2257afd00316d7e/$FILE/3821_Kongressit_Suomessa_%202010_Raportti_14042010.pdf)
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2010. Jyväskylä: PS-kustannus, 26 - 29; 35 - 39.
- Fields, R. 2007. Restaurant success by the numbers: A money-guy's guide to opening the next new hot spot. Berkeley: Ten Speed Press.
- Finlandia-talo Oy. 2013. Finlandia-talon Internet-sivut. Viitattu 28.4.2013.
<http://www.finlandiatalo.fi/fi/>
- Finland Convention Bureau. 2013. Kongressien jakautuminen aloittain v. 2012. Finland Convention Bureau:n kongressitilastot. Viitattu 2.4.2013.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/964c84de981478f2c2257b350048a960/\\$FILE/KVkongressitaloittain2012_piiirakka.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/964c84de981478f2c2257b350048a960/$FILE/KVkongressitaloittain2012_piiirakka.pdf)
- Go Experience Oy. 2008. Tarinat ja teemat. Yrityksen Internet-sivusto. Viitattu 9.9.2013.
<http://www.goexperience.fi/tarinat+ja+teemat/ohjelmat.php>
- Graniittilinna. 2013A. Graniittilinna. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 12.5.2013.
<http://www.graniittilinna.com>
- Graniittilinna 2013B. Tarina. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 12.5.2013.
<http://www.graniittilinna.com/page.php?pagelid=3>
- Graniittilinna 2013C. Kokoukset. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 12.5.2013.
<http://www.graniittilinna.com/page.php?pagelid=7>

Graniittiravintolat Oy. 2013. Graniittiravintolat - Stadissa vuodesta 1908. Yrityksen Internet-sivut. Viitattu 14.5.2013. <http://www.graniittiravintolat.fi/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hanaholmen - Hanasaari. 2013. Hanasaaren Internet-sivusto. Viitattu 3.5.2013. <http://www.hanaholmen.fi/>

Heikkilä, L. 2011. Petri Alanko, Långvik Congress Wellness Hotel: Kasvavaa kokoustoimintaa ja verkostoitumista. Vitriini 2/2011: 42 - 43.

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013A. Kaikkien aikojen paras kongressivuosi. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 2.4.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/ajankohtaista/kaikkien-aikojen-paras-kongressivuosi>

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013B. Finlandia-talo. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 28.4.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/convention-bureau/kokous-ja-juhlatilat/finlandia-talo>

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013C. Maailman 14. suosituin kongressikaupunki. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 11.6.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/ajankohtaista/maailman-14-suosituin-kongressikaupunki>

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013D. Helsinki Congress Paasitorni. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 5.3.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/suunnittele/kokoustilat/helsinki-congress-paasitorni>

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013E. Dipoli. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 13.6.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/convention-bureau/kokous-ja-juhlatilat/dipoli>

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013F. Hanasaari - ruotsalais-suomalainen kulttuurikeskus. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 3.5.2013. <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/majoitus/hanasaari-ruotsalais-suomalainen-kulttuurikeskus>

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013G. Helsingin Messukeskus. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 26.8.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/convention-bureau/kokous-ja-juhlatilat/helsingin-messukeskus>

Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 2013H. Helsingin kaupungin matkailuneuvonta. Kaupungin matkailusivusto. Viitattu 9.9.2013. <http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/helsingin-kaupungin-matkailuneuvonta>

Juttutupa. 2013A. Tarina. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 15.5.2013. <http://www.juttutupa.com/page.php?pagelid=3>

Juttutupa. 2013B. Yhteystiedot. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 15.5.2013. <http://www.juttutupa.com/yhteystiedot.php?pagelid=6>

Kompula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kontusalmi, H. 2012. Hotellien tähtiluokitukset. Yhteishyvä-lehden artikkeli 11.09.2012. <http://www.yhteishyva.fi/viihde-ja-vapaa-aika/matkailu/hotellien-tahtiluokitukset/0218010-69839>

Kosonen, K. 2013. Kestävää kehitystä Paasitornissa. Markkinointipäällikön tiedote 28.3.2013. Tulostettu 10.4.2013.

Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 26.2.2012. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14. painos. Boston: Pearson Prentice Hall.

Långvik Congress Wellness Hotel. 2013a. Aktiviteetit. Viitattu 24.4.2013. <http://www.langvik.fi/lomalla/aktiviteetit>

Långvik Congress Wellness Hotel. 2013b. Kylpylä - Spa. Viitattu 24.4.2013. <http://www.langvik.fi/lomalla/kylpyla-spa>

Långvik Congress Wellness Hotel. 2013c. Viinikellari. Viitattu 24.4.2013 <http://www.langvik.fi/lomalla/ravintolat/viinikellari>

Meripaviljonki. 2013. Tulossa. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 18.8.2013. <http://ravintolameripaviljonki.fi/page.php?pagelid=2>

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3. painos. Oxford: Butterworth- Heinemann. Teoksessa Blinnikka, P. & Kuha, M. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 26 - 28.

Paasin Kellari. 2013A. Ravintola. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 5.5.2013. <http://paasinkellari.fi/page.php?pagelid=2>

Paasin Kellari. 2013B. Juhlat. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 5.5.2013. <http://paasinkellari.fi/page.php?pagelid=4>

Paasin Kellari. 2013C. Sauna. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 13.9.2013. <http://paasinkellari.fi/page.php?pagelid=5>

Paasiravintola. 2013A. Esittely. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 2.5.2013. <http://www.paasiravintola.fi/page.php?pagelid=2>

Paasiravintola 2013B. Tiloja moniin tarkoituksiin. Ravintolan Internet-sivut. Viitattu 2.5.2013. <http://www.paasiravintola.fi/page.php?pagelid=3>

Paasitorni. 2013A Muut mahdollisuudet Paasitornissa. Yrityksen Internet-sivusto. Viitattu 13.5.2013. <http://www.paasitorni.fi/jarjestajille/ravintolapalvelut/muut-mahdollisuudet-paasitornissa>

Paasitorni. 2013B. Laadukasta toimintaa. Yrityksen Internet-sivusto. Viitattu 5.4.2013. <http://www.paasitorni.fi/paasitorni/laadukasta-toimintaa>

Paasitorni. 2013C. Lisäpalvelut. Yrityksen Internet-sivusto. Viitattu 29.4.2013. <http://www.paasitorni.fi/jarjestajille/lisapalvelut>

Paasitorni. 2013D. Tervetuloa Paasitorniin. Yrityksen Internet-sivusto. Viitattu 10.6.2013. <http://www.paasitorni.fi/jarjestajille>

Paasitorni. 2013E. Erityisedut. Yrityksen Internet-sivusto. <http://www.paasitorni.fi/jarjestajille/erityisedut>

Paasitorni & Scandic. 2012. Paasitornin uusi aika - Täyden palvelun kokonaisuus ja Scandic Paasi avautuvat. Lehdistö tiedote 14.8.2012.

Prospectum Oy. 2012. Viestiseinä - Monikanavaista vuorovaikutusta. Yrityksen kotisivut. Viitattu 8.7.2013. <http://www.prospectum.fi/viestiseina/>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4. painos. Helsinki: Restamark.

Saarelma, K. 2002. Kongressiopas: Kuinka tieteellinen kongressi järjestetään. Helsinki: Primacarrera.

Scandic Hotels Oy. 2013a. Hotellitarjoukset. Scandic Hotels Oy:n Internet-sivut. Viitattu 10.6.2013. <http://www.scandichotels.fi/Tarjoukset/>

Scandic Hotels Oy. 2013b. Kulttuuri ja viihde. Scandic Hotels Oy:n Internet-sivut. Viitattu 6.6.2013. [http://www.scandichotels.fi/Tarjoukset/Kaikki-tarjoukset/Kulttuuri-and-Viihde-/](http://www.scandichotels.fi/Tarjoukset/Kaikki-tarjoukset/Kulttuuri-and-Viihde/)

Scandic Hotels Oy. 2013C. Ravintola. Scandic Hotels Oy:n Internet-sivut. Viitattu 13.5.2013. <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Helsinki/Paasi/?hotelpage=facilities&facilityid=19515>

Scandic Hotels Oy. 2013D. Scandic Paasi - Huoneet. Scandic Hotels Oy:n Internet-sivut. Viitattu 29.4.2013. <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Paasi/?hotelpage=rooms&roomid=19370>

Scandic Hotels Oy. 2013E. Huonekiintiöt Scandiceissa. Scandic Hotels Oy:n PDF-tiedote. Viitattu 16.6.2013. <http://www.scandichotels.fi/PageFiles/159811/Huonekiinti%C3%B6t%20Scandiceissa.pdf>

Scandic Hotels Oy. 2012. Scandic Paasi tarjoaa täysin uudenlaisen hotellielämyksen. Press Release 14.8.2012.

Scandic Marina Congress Center. 2013. Kongressikeskuksen Internet-sivusto. Viitattu 10.5.2013. <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Kotisivu>

Seekings, D. & Farrer, J. 1999. How to Organize Effective Conferences and Meetings. Lontoo: Kogan Page Limited. Teoksessa Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Suomen Messut. 2013. Helsingin Messukeskus. Yrityksen Internet-sivusto. Viitattu 27.8.2013. <http://www.messukeskus.com/KOKOUSJARJESTAJAT/KOKOUKSET/Sivut/default.aspx>

Tilastokeskus - Kurkela, R. 2013. Teemahaastattelu. Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali. Viitattu 10.9.2013.

Tilastokeskus - Virtual Statistics. 2013. Teoreettinen viitekehys. Viitattu 21.2.2013. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/03/>

Tilastokeskus. 2010. 3332 Konferenssi- ja tapahtumajärjestäjät. Viitattu 26.2.2013. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/3332.html>

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

Verhelä, P. 2006. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Palvelukokonaisuuksien muodostuminen.....	8
Kuvio 2: Yrityksen palvelukokonaisuus	10
Kuvio 3: Asiakkaiden tyytyväisyys palvelutarjontojen monipuolisuuteen (n = 164) ..	40
Kuvio 4: Asiakkaiden suhtautuminen väittämiin (n kunkin väitteen yhteydessä).....	41
Kuvio 5: Asiakkaiden kysymät tai kaipaamat oheispalvelut kokous- ja liikematkailun yhteydessä.....	43
Kuvio 6: Asiakkaiden mahdollinen ohjelmapalvelukiinnostus	44

Taulukot

Taulukko 1: Myyntineuvottelijoiden teemahaastattelujen keskeiset tulokset	37
Taulukko 2: Päälliköiden/johtajien teemahaastattelujen keskeiset tulokset.....	38

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko 1	58
Liite 2: Teemahaastattelurunko 2	59
Liite 3: Päälliköiden/johtajien teemahaastattelut, kooste	60
Liite 4: Myyntineuvottelijoiden teemahaastattelut, kooste	64
Liite 5: Sähköinen kyselylomake	68

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko 1

Teemahaastattelurunko, opinnäytetyö

Tytti Elo

HTY:n, Scandicin ja Graniittiravintolat Oy:n edustajat

- **Haastateltava & haastateltavan asema yrityksessä**

- **Paasitornin nykyiset palvelut**
 - **ydinpalvelu(t)**
 - **lisäpalvelut**
 - **vahvuudet**
 - **pääkohderyhmä**
 - **muutoksia?**

- **Nykyiset yhteistyötahot ja -sopimukset**

- **Asiakaslähtöisyyden huomiointi, asiakaspalautekäytännöt**

- **Käsitys asiakkaiden lisä-, oheis- ja ohjelmapalvelutarpeista, mahdolliset saadut palautteet**

- **Mahdolliset aiemmat asiakaskyselyt ja –selvitykset**

Liite 2: Teemahaastattelurunko 2

Teemahaastattelurunko, opinnäytetyö

Tytti Elo

Myyntineuvottelijat

- **Haastateltava & haastateltavan asema yrityksessä**
- **Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen myyntineuvottelussa**
- **Asiakkaiden eniten kysymät palvelut**
 - Jo tarjolla olevista
 - Ei-tarjolla olevista → mahdolliset suositeltavat tahot?
- **Asiakkailta saatavat palautteet**
- **Näkemykset Paasitornin palvelutarjooman kehittämiseksi**

Liite 3: Päälliköiden/johtajien teemahaastattelut, kooste

Päälliköiden/johtajien teemahaastattelut 17.-31.5.2013

Tytti Elo

Huom. Tiivistetyt vastaukset eivät ole haastateltujen esittelyjärjestyksessä

Haastatellut

- Päällikkö X, Paasitornin kokous- ja kongressikeskus: kymmenien vuosien kokemus (liike)matkailualalta
→ ollut hyvin paljon tekemisissä yritysasiakkaiden kanssa
- Päällikkö Y, Paasitornin kokous- ja kongressikeskus: kokous- ja kongressialalta kokemusta vuodesta 1999, paljon b2b-kokemusta ja yritysasiakkaita
- Päällikkö Z, Graniittiravintolat Oy: kymmenien vuosien kokemus ravintola-alalla
- Johtaja X, Scandic Hotels Oy: yli kymmenen vuoden kokemus hotelli- ja matkailualalta

Paasitornin kokonaisuuden nykyiset palvelut

- Ydinpalvelu(t)
 - o kokouspalvelut yhdistettynä ravintola- ja majoituspalveluihin
 - o juhlatilat ja –palvelut
 - o monipuoliset ravintolapalvelut
 - o majoituspalvelut ja aamiainen
- Lisäpalvelut
 - o tekniikka ja tekniikkaosaaminen; erityistekniikka tilattavissa ulkopuolelta
 - o erilaiset kalustus- ja kattausmahdollisuudet; liinoitus, kynttilät, seretit, buffetin somistus kuuluvat tilaisuuksien hintaan
 - o lisäpalveluita ei paljoa ole kysely, sillä suurin osa kokouksista on asiakeskeisiä päiväkokouksia
 - o konserttien, yksityistilaisuuksien, tanssiaisten järjestäminen onnistuu puitteiden puolesta (ei tuotantoresursseja)
 - o oheispalvelut, esim. musiikkiesitykset, joita talosta ei löydy, tilataan ulkopuolelta
 - o oikeastaan kaikki lisäpalvelut on hankittu ulkopuolelta tai jonkin kumppanin/alihankkijan kautta
 - o tarve lisääntynyt 2000-luvun puolivälin jälkeen, kun tilaisuuksista on tullut vuorovaikutuksellisempia, ei-perinteisempiä ja osallistujia enemmän aktiivisia → muunneltavuuden ja erilaisten kalustusvaihtoehtojen merkitys on lisääntynyt
 - o varsinaista oheispalvelutuotantoa ei talon sisällä ole; nykyisillä resursseilla ei siihen edes pystyttäisi
 - o ilmaiset, Scandic Paasin tarjoamat: langaton wi-fi, iPad-areena, työskentelypiste tulostimiseen, pyörien vuokraus kypäröineen, kävelysauvojen vuokraus, kuntosalit
 - o Juttutuvassa musiikki-illoja, lastentapahtumia
 - o kokouskahvitukset kokoushuoneisiin/auloihin
 - o Graniittilinnassa kokousmahdollisuus
 - o useampia/korvaavia tuotevaihtoehtoja kahvitukseen sekä tauoille lisämaksusta
 - o muutamia yhteistyökumppaneita, jotka voivat toteuttaa ohjelmia, teemoja sekä somistusta esim. iltatilaisuuksiin
- Vahvuudet
 - o erilaiset ravintolavaihtoehdot: Juttutuvassa ja Graniittilinnassa joustavuus tilaamisen suhteen: voi tilata paikanpäällä mitä tahtoo (Paasiravintolassa ja Paasin Kellarissa tilataan etukäteen)
 - o palvelu
 - o keskeinen sijainti keskellä Helsinkiä
 - o monimuotoisuus → erilaisia tiloja
 - o upea talo, ympäristö, sijainti
 - o sijainti, hyvät uudistetut ja historiallisesti arvokkaat tilat
 - o tilojen kunto
 - o palvelukonseptin laajuus ravintola- ja hotellipalveluiden täydentymisen myötä

- o persoonallisuus
 - o poikkeavuus muista historiallisuutensa ja tarinallisuutensa kautta
 - o erilainen ja persoonallinen hotelli: vekkulit ja virkistävät ratkaisut ja yksityiskohdat, jotka tekevät totutusta ja oletetusta majoituksesta elämyksen
 - o joustavuus → paljon valmista mutta usein myös räätälöidään palveluita
 - o kokonaisuuden monipuolisuus kokous-, ravintola- ja hotellimaailmoineen
- Pääkohderyhmä
- o pyritään asiakkuuksiin, jotka hyödyntävät kaikkia palveluita (kokous-, majoitus-, ravitsemispalvelut)
 - o yritykset, valtionvalta, järjestöt...
 - o kotimaiset ja kansainväliset kokous- ja kongressijärjestäjät
 - o kokous- ja liikematkailijaryhmät
 - o vapaa-ajan matkailijat
 - o tapahtumanjärjestäjät
- Muutoksia?
- o viides ravintola suunnitteilla
 - o ravintolapakettien muutokset (kausittaiset ja uudet taukotarjoiluvaihtoehdot)
 - o uudet lanseerattavat tauko- ja lisätarjoilutuotteet
 - o korostuva panostus ilta- ja ryhmätilaisuuksiin
 - o kehityksen kohteena jonkinlaiset kolmikantapaketit (majoitus mukaan pakettiin)
 - o mahdollisesti tulossa jonkinlainen majoittuva kokouspaketti, ehkä painottuen viikonloppuihin, sillä viikonlopuissa on tällä hetkellä paljon potentiaalia kaikille kolmelle toimijalle
 - o kehittämisen varaa koko palvelukokonaisuudella viikonloppujen hyödyntämisessä: tilaa ja
 - o organisaatorakennemuutoksia luvassa
 - o joulunin kokouspaketti tulossa – normaalin kokouslounaan sijaan saa pienellä lisämaksulla Paasitorin joululounasmenun
 - o kahitusvaihtoehtojen tulo kokouspaketteihin → kahvi + suolainen/makea kahvileipä – yhdistelmän tilalle voi valita lisämaksusta jonkin muun vaihtoehdon → monipuolisuus ja vaihtoehdot kokouskahvitukseen
 - o ravintolapuolella uusimpana muutoksena kokouspaketit Graniittilinnaan, mikä on tuonut monipuolisuutta koko talon kokoustilavaihtoehtojen tarjontaan
 - o myös hotelli alkanut tuoda sviittiä esille kokousmahdollisuutena – tuotteistamisesta ei tietoa
 - o Ravintolapaviljonki, joka tuo lisämahdollisuuksia kaikkien kumppaneiden asiakkaille (lisäarvoa ja vaihtoehto kokouskeskuksen ryhmille ja esim. cocktail-tilaisuuksiin, monipuolisuutta hotelli-asiakkaiden valintavaihtoehtoihin, ravintolan asiakkaille uusi mahdollisuus juhlatilaisuuksiin ja houkuttelemaan uusia asiakkaita kuten matkailijoita)

Nykyiset yhteistyötahot ja –sopimukset

- kongressikeskuksen siivouspalvelut: Lassila & Tikanoja, kiinteistöhuolto ulkoistettu, henkilöstöpuolella Vipcon
- lisäpalveluiden suhteen ei kirjallisia sopimuksia tai sitoumuksia, tunnetaan kuitenkin monia toimijoita, joiden kanssa tehdään yhteistyötä tilanteen mukaan
- tekniikka: Prospectum (esim. viestiseinä)
- kalustus: Cosa Nostra (jonkinlainen sopimus olemassa)
- iltaohjelmien tuottajia ja bändejä listattu sisäisesti kansioon; toteuttamisessa tosin usein ohjelmapalvelutoimistot ym. välissä
- Esim. Juttutupa kyllä yhteistyössä jonkin esiintyjätoimiston kanssa
- kongressikeskuksen siivouspalvelut ulkoistettu Lassila & Tikanojalle
- turvallisuus, narikka (kongressikeskus): Vipcon
- hotellin siivous ulkoistettu N-Clean Oy:lle
- ei erityisiä sopimuksia (paitsi toki ruoka- ja juomatoimittajien kanssa) → tehdään yhteistyötä tilanteen mukaan
- yleensä myyntipuolen tehtävänä olla yhteydessä yhteistyötahoihin (esim. kukat, somistus)

- tekniikan suhteen ei ole erityisiä sopimuksia, mutta Paasitornilla kumppanuussuhde Suomen Kongressitekniikan kanssa → lisä- ja erikoistekniikka, tulkkauslaitteistot ym.
- lisä- ja oheispalveluissa ei siis erityisiä sopimuksia tai sovittua suosittelutahoa, kokemuksen mukaan voi suositella
 - o tapahtumanjärjestämisfirmat (esim. Eastway) tulevat usein asiakkaan mukana tai suosittelemalla
 - o kalusteista on jonkinlainen sopimus Cosa Nostran kanssa; näyttelyrakenteita ym. Taikalyhdyltä
 - o viestiseinä-järjestelmä Prospectumilta; äänestyskapulat ja järjestelmät, jotka mittaavat ääniä prosentuaalisesti Global Responselta (voi olla jollain muulla nimellä nykyään)
 - o lisä- ja ohjelmapalvelutuottajina usein tapahtumanjärjestäjäagentit (välittäjät, toimivat varaajan roolissa välikätenä asiakkaan edustajana): PCOt, matkatoimistojen osastot, DMC:t (tuovat usein incentive, kannustematkalaisia); Sisters, GoExperience (potentiaalinen järjestämään), Karisma konseptit (läheinen yhteistyö Ravintolakolmion kaa sopimuksella) → ovat Paasitornille myös keskeisiä kohderyhmiä, koska järjestävät isoja tilaisuuksia ja juhlia
- Juttutuvalla jonkinlaisia sopimuksia ohjelmapalveluyhteistyöstä
- hotellilla sopimuksia myös erilaisten yritysten kanssa (yritysmajoitussopimukset)

Asiakaslähtöisyyden huomiointi, asiakaspalautekäytännöt

- asiakaslähtöisyys aivan ensisijaista: heti ensikohtaamisessa pyritään suhtautumaan asiakkaaseen erittäin ystävällisesti ja kohtelemaan tätä kuin parasta ystävää; mietitään etukäteen, miten kutakin asiakasta voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin ja mitä kullekin asiakkaalle voitaisiin tarjota
- Asiakaslähtöistä liiketoimintaa, koska myydään nimenomaan ratkaisuja asiakkaiden tilanteisiin ja tarpeisiin, eikä pelkkää tilaa tai seiniä → onnistumista peilataan asiakaspalautteiden mukaan
- asiakaslähtöisyys; toimintaa kehitetään asiakkaiden antamien palautteiden perusteella: asiakkaat kertovat, miten kokevat palvelut, onko jotain puutetta/ongelmaa → jos ilmenee jotain, reagoidaan: tuleeko toimintatapoja muuttaa, tuleeko tehdä investointeja?
- hotellihuoneiden varaajille lähtee asiakaskysely sähköisesti hotellista lähtemisen jälkeen
- suullista palautetta saadaan päivittäin
- kysellään myös suullisesti palautetta ja asiakkaiden kuulumisia
- palautetta tulee lomakkeilla, sähköpostilla
- palautekoosteet lähetetään laajasti toimijoille ja toimijat käsittelevät ne itse sekä päällikköpalavereissa
- Paasitorni on sitoutunut toiminnan jatkuvaan kehittämiseen (taustalla ISO 9001 laatujärjestelmä; sertifikaatti myönnetty 1999 ensimmäisenä kokouskeskuksena Suomessa), jossa asiakaspalautteet keskeisessä osassa
- asiakaspalautteissa kysytään myös ravintola- ja majoituspalveluista → myös kumppanit sitoutettu laadukkaaseen toimintaan
- palautteet kerätään sähköisellä lomakkeella tilaisuuksien varaajilta ja vetäjiltä automaattisesti, sisältää niin strukturoituja kuin avoimiakin kysymyksiä, palautuvat sähköisenä varauksen tietoihin (kaikki järjestelmän käyttäjät voivat lukea) sekä sähköpostilla päälliköille
 - o ennen yhteydenottoa selvitetään yleensä talon sisäisesti, mistä tapauksessa on ollut kyse
 - o jos palaute on selkeä reklamaatio/vaaditaan rahallista hyvitystä → keskustellaan asianomaisen osaston sekä päättävien henkilöiden kanssa ja mietitään menettelytapaa
 - pyritään minimoimaan rahalliset hyvitykset eli "laaduttomuuden kustannukset", kuuluu ISO 9001 –toimintajärjestelmään
 - o yhteenvedot n. kahden viikon välein, kvartaali- ja vuositason raportit
- Paasitornin markkinointipäällikkö vastuussa asiakaspalautteesta – lomake lähtee automaattisesti kunkin tilaisuuden varaajalle ja vetäjälle; koskee niin kokous-, ravintola- kuin majoituspalveluitakin
- hotellihuoneista kerätään "peukkukortteja", jotka osoittavat asiakkaiden tyytyväisyyttä (voivat myös kirjoittaa sanallisesti)

Käsitys asiakkaiden lisä-, oheis- ja ohjelmapalvelutarpeista, mahdolliset saadut palautteet

- asiakaspalautteissa ei ole noussut esille lisä- ja oheispalvelutarpeita, ei myöskään palautteiden perusteella näkemystä, ovatko itse tuoneet joitakin palveluita eli ei täten myöskään tietoa, miten

- suositellut toimijat ovat onnistuneet → kyselytutkimukselle suuri tarve, sillä ei tiedetä, eikä haluta lähteä vain arvailmaan (tiedolla johtaminen on tärkeä osa Paasitornin toimintaa)
- taloa/aluetta koskevia infopaketteja tai esittelykierroksia ei ehkä oikein osata kysyä, pitäisi ehkä tarjota enemmän?
 - voitaisiin olla aktiivisempia valmiiden ratkaisujen tarjoamisessa (tekeminen mahdollisimman helpoksi asiakkaille) – ei kuitenkaan niin, että palvelut tehdään ja tuotetaan itse Paasitornissa, vaan niin, että olisi yhteistyökumppaneita ja helppoja ratkaisuja, joita voitaisiin nostaa esille nettisivuilla, liittää tarjouksiin jne.
 - o halutaan tarjota vaihtoehtoja, ei kuitenkaan myydä aktiivisesti
 - kaikkea maan ja taivaan väliltä voidaan kysyä, esim rekisteröintitiskiä, nimilappuja, ilmoittautumisohjelmistoja, esiintyjä iltaohjelmiin sekä tarvikkeita
 - majoittuvat kokousasiakkaat kaipaavat kokouksen ja illallisen välille jotakin ohjelmaa – saunominen tai ohjatut tunnin – puolentoista tunnin oheisohjelmat, joissa aikuisetkin vapautuvat ja heittäytyvät lapsellisiksi
 - o esim. kickbiking, ulkoliikunta, geokätkeily, citysuunnistus tehtävineen, lumikenkäily rasteineen, humoristinen sightseeing, naurujooga, viini-, suklaa- tai viskitasting, tapakoulutus, kanoottiretket, kelluntapuvut yms. yhteishenkeä kohottavia aktiviteetteja, joissa heittäydytään ja luodaan kokonaiselämystä
 - o aktiviteettien valinta sen mukaan, minkä kokoinen ryhmä on kyseessä, miten paljon aikaa on käytettävissä, ja tuleeko ohjelma järjestää sisällä vai ulkona
 - hotellin avaaminen on vetänyt uudenlaisia asiakkuuksia (yrityksiä ja pienempiä ryhmiä); ennen lähinnä julkishallintoa → siihen reagoitiin tauko- ja lisätarjoilutuotteilla
 - tauko-ohjelmaa kysyttäessä ei usein ole erityistä määritelmää siitä, mitä halutaan, vaan sen pitää olla ”vain jotain”; nykypäivänä trendinä on terveellisyys ja mahdollisesti liikunnalliset aktiviteetit
 - toisinaan kysytään suosituksia, mitä Helsingissä ylipäätään kannattaa tehdä ym. matkailuneuvontaa, joskus kaupungin matkailuedustajat tulevat paikalle ständeineen
 - kansainvälisissä tapahtumissa sightseeing-kierrokset, retket esim. Suomenlinnaan, pre- ja post-tourit sekä seuralaisohjelmat edelleen suosittuja → usein joku DMC (Destination management company) tai PCO (Professional Congress Organizer) järjestää, joskus myös matkatoimistot
 - ohjelmapalveluiden suosittelemiseksi ja myymiseksi palveluiden pitää olla selkeästi paketoituja, jolloin vuorovaikutus ja myynti on helppoa; myyntipalvelulla ohjelmapalveluiden pitää olla paketoituina ja konseptoituina materiaaleina, että tiedetään selkeästi, miten ohjelmapalveluiden toteutukset menevät
 - puhuja- ja juontajapalveluita kysytään vähän kausittain ja niiden tarjoaminen on subjektiivista, sillä suositteleminen ja sopivan esiintyjän/juontajan löytäminen on usein mielipideasia
 - Paasitornista ja sen ympäristöstä löytyisi kattavat puitteet erilaisille aktiviteeteille; ohjelmapalveluilla voitaisiin saada kohdetta ja tilaisuuden kokonaisuutta houkuttelevammaksi
 - oheispalveluiden myynti paikan päältä (myyntipalvelu), mutta toteutus ulkoistettuna ammattilaisille palveluntuottajille, joilla tarvittavat vastuuvakuutukset, materiaalit, henkilökuntaa ja suunnitelma sään varalle
 - o mahdollinen myyntiprovisio sovittava

Mahdolliset aiemmat asiakastarvekyselyt ja –kartoitukset

- ei suurempia tutkimuksia, vain asiakaspalaute ja sen seuranta
- Tarvekartoituksia ei ole ennen tehty, eikä muutenkaan oikeastaan lopputöitä tai tutkimuksia
- Paasitorni ollut mukana jossakin taloustutkimuksen teettämässä tutkimuksessa
- Aiempi ravintoloitsija teki vuosittain asiakastutkimuksia
- Mysteerishoppaajat
- TNS Gallup toteuttaa asiakastyytyväisyys ja asiakaspysyväisyyskartoituksia (puhelinhaastattelu), jossa Paasitorni on ollut mukana yhtenä vähintään kymmenestä kokouskeskuksesta
- Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan jatkuvasti palautejärjestelyillä
- Palautetta tulee myös nettisivujen kautta
- Palautetta kerätään myös kiertelemällä ravintolapöydissä

Liite 4: Myyntineuvottelijoiden teemahaastattelut, kooste

Teemahaastattelut myyntineuvottelijoille 13.-15.5.2013, lisäksi sähköpostikysymykset

Tytti Elo

Huom. Kootut vastaukset eivät ole haastateltujen esittelyjärjestyksessä

Haastateltava & titteli

- Myyntineuvottelija A: yli 10 vuoden kokemuskokous-, kongressi-, juhla- ja konserttialalta, ollut hyvin paljon yritysasiakkaiden kanssa tekemisissä
- Myyntineuvottelija B: yli 10 vuotta kokemusta kokous-, ravintola- ja majoitusosalta, ensisijaisesti ollut tekemisissä yritysasiakkaiden kanssa
- Lisäksi myyntineuvottelijat C, D ja E, joilta kysyttiin muutamia kysymykset sähköpostilla

Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen myyntineuvottelussa

- asiakkaat kertovat harvoin itse kaikkia tarpeitaan, myyntineuvottelija kartoittaa niitä sekä tarjousvaiheessa että pari viikkoa ennen vahvistettua tapahtumaa
- Tarpeiden kartoittaminen helpompaa, jos asiakas/varaaja käy paikan päällä, jolloin voi kysellä kasvotusten – esimerkiksi sähköpostilla hankalaa, sillä aina paljastuu jotakin uutta
- tarpeita helpompi selvittää asiakkaiden ollessa paikan päällä käymässä, jolloin he näkevät konkreettisen tilan, osaavat hahmottaa kokonaisuuden, osaavat kuvailla mitä haluavat ja mahdollisesti ideoivat uuttakin
- tärkeimmät nopeasti kartoitettavat asiat ovat tila, kokousmuoto, osallistujamäärä, kesto, ravintolapalvelut,
- Tarpeiden kartoitus myös sähköpostilla lähetettävän kysymyslistan avulla – lista muotoillaan kullekin asiakkaalle sopivaksi jo saatujen tietojen perusteella; kyseisessä listassa myös ”muita toiveita”-kohta, jossa asiakkaalla on Kartoitusvaiheessa on hyvin tärkeää kysyä myös minkä luonteisesta tilaisuudesta on kyse – se tieto auttaa myös miettimään mitä extraa asiakkaalle voisi tarjota.
- Joskus asiakkaan tarpeita voi arvata jo etukäteen edellisten, esimerkiksi joka vuosi järjestettävien, tapahtumien perusteella
- kysymällä joko puh/meili; tilaisuuden aika, kesto, onko esim. kokous, illanvietto ohjelmiseen, majoitus, tekniset asiat
- Pysin saamaan selville vähintään perusasiat (hlömäärä, aikataulu, tarjoilut, kalustus, tekniikka, ohjelma) siinä vaiheessa, kun asiakas tekee varauksen
- Ensin selvitan minkä tyylistä tilaisuudesta on kysymys, mitä tarjoiluja he haluavat, onko tarvetta erikoistekniikalle vai pärjääkö esim. tietokoneella ja videotykillä, peruskokoustilan pöytämuoto, ryhmäpöytien tarpeen, onko iltatilaisuutta tai tarvitsevatko majoitusta
- usein käytössä kysymyslista
- tuttujen varaajien tilaisuuksissa joitakin tarpeita kuten tarjoiluja tai pöytämuodon osaa jo arvata
- kyselen, tuleeko tilaisuuteen esiintyjää tai tarvitsevatko kukkia koristeluun
- Joskus kuitenkin on tapauksia, jotka tietävät hyvinkin tarkkaan mitä haluavat – se on mukavaa vaihtelua
- Mahdollisimman tarkkaan kyseleminen – aina varaajilla ei ole itselläkään tarkkaa tietoa mitä kaikkea tarvitaan, koska usein on vain osa tapahtuman järjestelyorganisaatiota (tiloja haetaan usein jo ennen kuin järjestelyorganisaatio on tehnyt lopullisia päätöksiä)
- mahdollisuus ilmaista vapain sanoin toiveitaan ja tarpeitaan
- Yleensä tilaisuuden luonteen perusteella osaa jo kysyä tarkennuksia

Asiakkaiden eniten kysymät palvelut

Jo tarjolla olevista

- nimenomaan kokouspaketit suosituimpia (monipuolinen tarjonta)

- täyden palvelun paketti: kokous, ravintolapalvelut, majoitus
- erityistekniikka (webcasting, nopeampi langaton yhteys)
- erityistekniikkaa esimerkiksi webcastingia kysytty kasvavissa määrin (vaikkeivät asiakkaat välttämättä itse tietäisi edes, mitä se tarkoittaa); muutoin erikoistekniikkaa ei juurikaan kysytä, sillä monet tilaisuudet hoidetaan vakiotekniikalla tai asiakas on järjestänyt erikoisuudet itse (ulkoistaminen Paasitornista esim. Eastwaylle tms.)
- taloon liittyvät infokierrokset ja –esitykset
- kokouspaketeista kokopäivän kokouspaketti (sis. aamiainen, lounas, iltapäiväkahvit)
- kokouspalveluiden lisäksi kysytyimpiä ovat ravintolapalvelut etenkin iltatilaisuuksia koskien – esimerkiksi majoittuvat ryhmät kysyvät usein illallistilaisuusmahdollisuuksia
- isoja, monipäiväisiä tapahtumia varten tiloja ja palveluita kysytään jo hyvissä ajoin, useampi vuosi etukäteen
- (myös konserttipalveluita kysytään jonkin verran, joskaan Paasitorni ei tarjoa konserttiin soveltuvia äänentoistolaitteistoja → asiakkaan järjestettävä itse)

Ei-tarjolla olevista → mahdolliset suositeltavat tahot?

- illallis/illanviettopaketit, kokouksen jälkeinen nopea ja kevyt iltapäivä/iltapalabuffet (ns. get together) → voidaan toteuttaa, mutta ei tarjota pakettina
- järjestetyt kuljetukset (esim. illalliselle ja takaisin)
- tulkkausyhteistyöt tulkkeineen → suositteloo Suomen kongressitekniikkaa
- ei ole yleisesti sovittuja suositeltavia tahoja, mutta suositteloo toimijoita, jotka on käytännön kokemuksen perusteella todennut hyväksi: ohjelmaa, taukoaktiviteetteja, somistusta, yleisilmeiden ja teemojen toteuttamista koskien
- toisinaan kaivataan juontaja- tai puhujapalveluita, mahdollisesti yritysten johtajia tai julkisuuden henkilöitä
- esimerkiksi häätarjojia on pyydetty – usein rajoittavana tekijänä juhlassa omien alkoholijuomien tuomiskielto
- museokierroksia ym. järjestetään toisinaan, mutta niitä kysellään suoraan matka- ja ohjelmapalvelujärjestäjiltä
- viestiseinä kysytään lisääntyvässä määrin (Prospectum vuokraa tekniikan)
- Kukka-asetelmia kysytään suhteellisen usein. Kysymme aina erikseen tarjousta kukka-asetelmiin mm. Godetialta, mutta jos saisimme heidän kanssaan sovittua tietyt fiksatut hinnat (esim. puhujapöydän kukka, paneelipöydän kukka, lavan kukka-asetelma) ja miten ne ovat voimassa, se nopeuttaisi palvelua – pystyisimme saman tien kertomaan asiakkaalle hinnan
- pysäköintipalvelut
- kalusteista yhteistyökumppanina Cosa, tekniikka (ainakin tulkkauksen osalta) → Suomen Kongressitekniikka ”jotain kivaa pientä tekemistä iltapäivälle”, esimerkiksi pieniä liikunnallisia hetkiä, erityisesti yövyttäessä hotellissa – kokouksen ja mahdollisen illallisen välille kaivataan jotakin
- tulkkauspalveluja ei erityisesti kysytä, sillä asiakkaat olettavat ettei kokouspaikoissa usein ole mahdollisuutta valmiina; asiakas hoitaa usein tulkkipalvelut itse Suomen Kongressipalvelun / Suomen Kongressitekniikan kautta
- usein ei tarkenneta erityisesti vaan pyydetään ympäröivästä ohjelmaa → pitäisi olla yksinkertaisia ja selkeitä valmiita vaihtoehtoja asiakkaille tarjottavaksi tällöin
- musiikkia kysellään erityisesti iltajuhliin kuten pikkujouluihin
- kuljetuspalveluita kysytään toisinaan (vaikkakin usein toimitaan yhteistyössä kongressi- tai matkailutoimiston kanssa, joka hoitaa kuljetukset)
- suositeltuja: Bieder, Godetia ja Lumikello (kukat), Kongressitekniikka (tekniikkaa esim. mikrofoneja, tulkkipöydä), Cosa Nostra (esim. esiintymislavat, käytävämattoa), Asiakkaalla on usein jo itse katsottuna esim. esiintyjät
- muutama asiakas kysellyt aktiviteettimahdollisuuksia Paasitornissa ja Helsingissä yleensä. Olisivat halunneet kokouksen päätteeksi esim. kaupunkisuunnistusta, geokätköilyä, sauvakävelyä. Jotain pientä puuhastelua kokouksen ja iltatilaisuuden väliin. kaiken kaikkiaan aika kohdannut melko ”konservatiivisiin” tarpeisiin, ei kyselty mitään kovin erityisiä asioita
- Muutama asiakas on kysynyt lyhyttä tauko-ohjelmaa (esim. hierontaa) kokouspäivän lomaan. Puhujapöytä pienempiin kokoustiloihin on kysytty muutaman kerran.

- esim. kaupunkikierrroksia/taideaktiviteetteja ei ole kysely
- ei tiettyjä yksittäisiä suositelutahoja, koska Paasitorni ei toimi suosi mitään tiettyjä toimijoita, mutta henkilökohtaisesti suosittelee esimerkiksi tapaamaansa musiikkipalvelutoimistoa; lisäksi kalusteiden ym. järjestämisessä toimiviksi ja luotettaviksi kontakteiksi muodostuneet Cosa-kalustevuokrausyritys sekä Taikalyhty

Asiakkailta saatavat palautteet

- palautetta tulee myyntineuvottelijoille toisinaan kasvotusten sekä sähköpostilla
- toimintaa koskevia parannusehdotuksia ei yleisesti myyntineuvottelijoille tule
- tutut asiakkaat saattavat antaa myyntineuvottelijalle henkilökohtaisesti palautetta/kiitoksia tilaisuuden onnistumisesta; muutoin palautteet automaattisesti lähetettävällä lomakkeella
- kolmen toimintakumppanin yhteistoiminnasta on tullut palautetta (esim. miksei myyntipalvelu voi vaikuttaa hotellin asioihin kuten hintaan tai saatavuuteen)
- kanta-asiakkailta tulee joskus rakentavia kehitysehdotuksia, jotka koskevat esim. aikataulutuksia tai henkilökunnan saatavuutta, ei niinkään palvelutarjontaa
- pysäköintitilojen puuttuminen Paasitornissa puute, jonka takia on mennyt kauppoja sivu suunkin

Näkemykset Paasitornin palvelutarjoaman kehittämiseksi

- ravintolan ja kokouspalveluiden yhteistyötä pitäisi tiivistää
- hotelli kehittänyt palvelutarjoamaa jo suuresti avautuessaan – aiemmin menetetty kauppoja majoitusmahdollisuuden puutteen vuoksi, nyt majoittuvat kokoukset lisääntyneet, ja lisäksi hotellin avaaminen on edistänyt iltaravintolamyyntiä
- ei (edes ohjelmapalveluyrityksen toteuttamia) ohjelmapaketteja myyntiin – selkeys siitä, että kongressikeskus myy nimenomaan kokous- ja kongressipalveluita → lisäpalveluita kaivattaessa olisi selkeää, etteivät se tule Paasitornilta vaan suositeltavilta tahoilta
- Iltatilaisuuksia ajatellen tekisin listan erityyppisistä esiintyjistä, joita voisimme suositella. Listaukseen voisi kerätä muutaman bändin, muutaman ehdotuksen ns. taustamusiikista, jotain klassista musiikkia esittäviä toimijoita ja vaikkapa stand up-koomikoita
- selkeät ja sovitut suositeltavat yhteistyötahot helpottaisivat myyntineuvottelijoita – ei välttämättä valmiita paketteja mutta kontakteja asiakkaille annettaviksi, esim. musiikkia ja muuta ohjelmanjärjestämistä koskien
- Ehdottomasti tekisin lisäyksiä meidän tekniikan tarjontaan, esim. lisäisin ja tuotteistaisin kuvien kera meidän ns. värivalotarjonnan (erilaisia tunnelmavalaistuspaketteja isoimpiin tiloihin) ja hankkisin lisää LCD-näyttöjä
- Ottaisin yhteistyökumppaniksi jonkin ohjelmatoimiston, johon voisi ottaa tarvittaessa yhteyttä ja pyytää ehdotelmaa. He voisivat esim. tarjota tilaisuuksiin liikunnallisia vaihtoehtoja esim. taukojumppaa, naurujoogaa. ”tyky”-päivä toimintaa yrityksille
- Jotain erikoista esim. luksus paketti historiallisessa Paasitornissa, johon kuului romanttinen illallinen tornissa, tai sama saunaosastolla ja illallinen takkatulen ääressä tai ulkona saunan terassilla.
- hotellin avaaminen kehitti toimintaa huomattavasti, koska loi täyden palvelun kokonaisuuden ja toi asiakkaita, jotka eivät olleet vielä löytäneet Paasitornia (ennen paljon valtiontoimialan edustajia, järjestöjä ja yhdistyksiä, nykyään myös yksittäisiä yrityksiä ja pienempiä ryhmiä)
- Näyttelyihin liittyen laatisin myös listan suositeltavista näyttelyihin ja näyttelyrakennelmiin erikoistuneista tahoista
- tekniikkaa voisi modernisoida ja hintaa laskea, niin asiakkaat luultavasti helpommin ostaisivat jonkinlainen valmis, paketoitu ilta- tai aamupäivän ohjelma: liikunnallinen/sosiaalinen, kortteliin/ympäristöön liittyvä, 1 – 2h kestävä
- Tuotteistaisin myös muutamia kysytyimpiä lavarakennelmia, esim. ympyrälava Sirkus-lämpioon ja suorakaiteen muotoinen lava Paasiravintolaan ei sovittuja suositustahoja, koska silloin olisi sitoutunut suosittelemaan tiettyä yrityksiä; oman kokemuksen mukaan suosittelemalla antaa asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia
- yhteistyöhön joku ohjelman tuottaja, kukkafirma
- palvelutarjontaa pitäisi selkeyttää mutta toisaalta pitää monipuolisina
- Lisäisin myös meidän valikoimiin (lähinnä Sirkus-lämpiota ajatellen) tolppaköydet

- Sopisin myös kukkatoimittajan kanssa fiksatut hinnat ja speksit kukka-asetelmille (esim. puhujapöytä kukka, paneelipöydän kukka, lavan kukka-asetelma)

Muuta

- asiakkaita pyydetään usein tulemaan paikalle etukäteen, jotta voidaan havainnollistaa tiloja ja siirtymisiä esim. kahville tai hotelliin ja näyttää lisätiloja
- etenkin kansainvälisissä kongresseissa edelleen pre/post-toureja ja mahdollisesti elämysaktiviteetteja → asiakkaat hyödyntävät PCO-toimistoja, tapahtumajärjestämisagentteja, matkatoimistoja ym. näiden tuottamiseksi
- toive, että asiakkaat haluaisivat toteuttaa enemmän erikoisia palveluita erilaisuuden ja vaihtelevuuden takia, mutta ei haluaisi, että Paasitorni ryhtyisi toteuttamaan kaikkea vaan että toteutus tapahtuisi ulkoistettuna ohjelmapalvelutoimistojen kautta
- pre- ja post-tourit vähentyneet paljon – ennen usein reissuja Tallinnaan ja Pietariin, nykyään lähinnä yritysvierailuja lähempänä sijaitseviin kohteisiin; Paasitorni ei järjestä mutta isojen kongressien osana tiedetään niitä olevan, Helsingissä monta matkatoimistoa, jotka hoitavat kongressiasioitakin, kuten tällöisiä matkoja
- meidän ei kannata lähteä rakentamaan tuotteita/palveluja, jotka ovat meidän oman osaamisen ulkopuolella; tekniikka, somistukset, lavat ja muut kalusteet ovat olennainen osa toimintaamme, ja juuri näiden lisäpalvelujen kehittäminen (esim. tarjonnan laajentaminen ja laadun nostaminen) on järkevää

Liite 5: Sähköinen kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, joka koskee Helsinki Congress Paasitornin asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja sen vastauksia hyödynnetään Paasitornin jatkuvassa kehitystyössä, jonka tavoitteena on vastata yhä paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Vastaaminen tapahtuu anonymisti ja vie noin viisi minuuttia. Halutessasi osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeen lopussa olevaan kohtaan. Kaikki vastaukset ovat tervetulleita.

Paasitornin asiakkaiden oheis- ja ohjelmapalvelutoiveet

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 4.6.2013 8.00 ja päättyy 16.6.2013 23.59

Asiakkuutenne Paasitornissa

1. Mitä Paasitornin palveluita varaat? ?

- kokouspalveluita
 ravintolapalveluita
 majoituspalveluita
 en ole toistaiseksi varannut palveluita Paasitornista

2. Arvioi tyytyväisyyttäsi seuraavien palvelutarjonnan monipuolisuuteen Paasitornissa.

	Tyytyväinen	Jokseenkin tyytyväinen	Jokseenkin tyytymätön	Tyytymätön	En ole käyttänyt	Huomiot
Kokouspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Ravintemispalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Tekniikkapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Palvelutarpeet

3. Arvioi, kuinka samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tiedän tarvitsemani palvelut jo tilaa varatessani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuutemme ovat sisältäneet ohjelmapalveluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paasitorni on pystynyt vastaamaan kaikkiin tarpeisiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paasitornin palvelutarjoama on tarpeeksi monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paasitorni vastaa joustavasti nopeastikin ilmeneviin tarpeisiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynnän työssäni ohjelma- tai tapahtumapalveluyrityksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestän pääasiassa yksinkertaisia kokouksia perustekniikalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuuksissamme on osallistujia myös muista maista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Valitse seuraavista ne oheispalvelut, joita olet kysynyt tai kaivannut kokous- ja liikematkailun yhteydessä. ?

- Valotekniikka
 Lisätekniiikka
 Musiikki- ja äänentoistolaitteistot
 Tulkkauspalvelut ja -järjestelyt
 Lisäkalusteet
 Kukka- tai muut somistuspalvelut
 Puhuja- tai juontajapalvelut
 Infoesitykset ja -kierrokset
 Järjestetyt kuljetuspalvelut
 Lisäturvallisuuspalvelut
 En mitään näistä
 Muuta*

* Mitä?

5. Minkälaisista ohjelmalveluista olisit mahdollisesti kiinnostunut, jos niitä tarjottaisiin palveluvalikoimassa tai tarjouksen yhteydessä? [?]

- Paasitorin tarinaan liittyvä ohjelma tai aktiviteetit
- Teemalliset ohjelmalvelut
- Kaupunkikierrros Helsingissä tilaisuuden osallistujille/seuralaisille
- Taiteelliset aktiviteetit, esim. museo- tai näyttelykäynti
- Musiikkiesitykset
- Muut esiintyjäpalvelut
- Ohjattu tauloliikunta kokouksen yhteydessä
- Picnic-retki esim. Suomenlinnaan
- Ennen tilaisuutta/tilaisuuden jälkeen järjestettävä matka
- Elämysaktiviteetit (safarit, koskenlasku, pikaveneet..)
- En mitään näistä
- Muuta **

** Mitä?

6. Millaisia toivomiasi palveluita ei ole voitu toteuttaa Paasitorissa?

Terveiset

7. Vapaa sana & terveiset Paasitorille

Arvonta

8. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Paasitorin täyden palvelun kokonaisuuden toimijoiden - Paasitorin, Scandic Paasin ja Graniittiravintolat Oy:n - puolesta palkinnot. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi.

Haluan osallistua arvontaan

Sähköpostiosoite [?]

Tietojen lähetys

Tallenna

Suuret kiitokset vastauksistasi. Toivottavasti Paasitorni voi jatkossa palvella Teitä entistäkin paremmin. Arvonnassa voittaneisiin otetaan yhteyttä sähköpostitse heinäkuun aikana.

Asiakasyhteystiedot ovat peräisin Helsinki Congress Paasitorin asiakasrekisteristä.