Nina Heikkinen

MATKAPALVELU LIISA HIETALA OY:N MATKAILUTAPAHTUMA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2015

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Nina Heikkinen	
Työn nimi Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n matkailutapahtuma	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Matkapalvelu Liisa Hietala Oy
Aika Kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 39 + 4

Toiminnallisen opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n matkailutapahtuma, joka toteutettiin tammikuussa 2015. Työn toimeksiantajana toimi Matkapalvelu Liisa Hietala Oy, yrittäjä Liisa Hietala. Tavoitteena oli järjestää mieleenpainuva ja viihtyisä matkailutapahtuma ja tarjota kutsuvieraille ehdotuksia matkojen järjestämiseen esittelijöiden avulla. Toisena tavoitteena oli Matkapalvelu Liisa Hietalan tulevien matkojen myynti.

Tapahtuman järjestämistä varten perehdyttiin teoriapohjaan, joka sisälsi toiminnallisen opinnäytetyön, tapahtuman järjestämisen ja messujen järjestämisen teorian. Erityisesti tapahtuman järjestämisen teorialla oli merkittävä rooli matkailutapahtuman suunnittelussa, ja messujen teoria tuki tarkoitusta messutyyppisestä matkailutapahtumasta. Ennalta tutkittu teoriapohja ohjasi koko tapahtumaprosessia.

Matkailutapahtuman arviointi toteutettiin toimeksiantajalta ja esittelijöiltä saadun palautteen avulla sekä käyttämällä havainnointimenetelmää tapahtumassa. Kokonaisuudessaan kehittämistehtävä oli hyvin onnistunut saavuttaen asetetut tavoitteet ja saamalla positiivista palautetta tapahtumasta. Matkapalvelu Liisa Hietalan tulevat matkat saivat näkyvyyttä ja lisää osallistujia. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi jatkaa vastaavan tapahtuman järjestämistä asiakkaille kiitoksena pitkästä yhteistyöstä.

Kieli	Suomi
Asiasanat	Tapahtuman järjestäminen, messut, toiminnallinen opinnäytetyö
Säilytyspaikka	[X] Verkkokirjasto Theseus [ ] Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Nina Heikkinen	
Title B to B Event for Matkapalvelu Liisa Hietala Oy	
Optional Professional Studies	Commissioned by Matkapalvelu Liisa Hietala Oy
Date Spring 2015	Total Number of Pages and Appendices 39 + 4

The purpose of this functional thesis was to plan and organize B to B event for Matkapalvelu Liisa Hietala Oy in January 2015. The commissioner of this thesis was Matkapalvelu Liisa Hietala Oy and entrepreneur Liisa Hietala. The aim was to organize a memorable and comfortable event and to offer suggestions for invited guests to organize trips. The other objective was to sell Matkapalvelu Liisa Hietala's future trips.

The studied theory supported organizing the event. During the process theories of functional thesis, event organization and fair organization were researched. Especially the theory of organizing an event had a significant role while planning the B to B event. The theory of organizing a fair supports the purpose of organizing fair-focused events.

The conclusion of the event was done with the feedback from the commissioner and cooperation partners. Furthermore, observation method was used in the event. Overall, this thesis was successful achieving the set goals and getting positive feedback. The event increased the popularity of the company's future trips and they got more participants. In the future the commissioner can organize a similar event for the customers as a thank you for cooperation.

Language of Thesis	Finnish
Keywords	Event planning, event organizing, fair, functional thesis
Deposited at	[X] Electronic library Theseus [ ] Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 MATKAPALVELU LIISA HIETALA OY TOIMEKSIANTAJANA 2

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN 3

3.1 Tapahtumaprosessi 4

3.1.1 Suunnitteluvaihe 4

3.1.2 Toteutusvaihe 5

3.1.3 Jälkimarkkinointivaihe 6

3.2 Tapahtuman suunnittelu tähden avulla 7

3.2.1 Strategiset kysymykset 8

3.2.2 Operatiiviset kysymykset 9

3.3 Tapahtuman suunnittelun 5 W:tä ja How 10

3.4 Onnistunut tapahtuma 11

3.4.1 Laajennettu palvelutarjonta 12

3.4.2 Tapahtuman laatu 14

4 MESSUT 15

4.1 Messujen taustaa 15

4.2 Tapahtumamarkkinointi 16

4.3 Messujen järjestäminen 18

4.3.1 Messuosasto 18

4.3.2 Oheistoiminnot 19

4.3.3 Viestintä 20

4.3.4 Jälkihoito ja raportointi 21

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: MATKAILUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN 22

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö 22

5.2 Lähtötilanne ja asetetut tavoitteet 24

5.3 Suunnitteluvaihe 26

5.4 Toteutus 28

5.5 Matkailutapahtuman arviointi 30

5.5.1 Palaute 31

5.5.2 Tavoitteiden toteutuminen 34

6 POHDINTA 35

LÄHTEET 37

LIITTEET

1 JOHDANTO

Matkatoimistojen toiminta on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Palvelut ovat siirtyneet enemmän Internetiin, jossa eri ohjelmat tarjoavat mahdollisuuden varata matkan kätevästi. Monet erityisesti vanhemmat ihmiset pitävät näitä palveluja kuitenkin tunteettomina ja monimutkaisina käyttää sekä kaipaavat edelleen henkilökohtaista palvelua. Matkapalvelu Liisa Hietala Oy onkin vanhemmille ikäryhmille suunnattu matkatoimisto Lahdessa, jolta matkojen ostaminen tapahtumaa puhelimitse. Matkatoimisto toimii toimeksiantajana opinnäytetyölleni.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja järjestää matkailutapahtuma toimeksiantajalle, jossa matkatoimiston yhteistyökumppanit pääsevät esittelemään omaa toimintaansa Matkapalvelu Liisa Hietalan asiakkaina toimiville matkanvetäjille sekä yhdistyksien edustajille. Ennen opinnäytetyön aloittamista suoritin työharjoittelun kyseisessä yrityksessä, joten toivottavaa oli myös opinnäytetyön aiheen löytyminen sitä kautta. Toive opinnäytetyön aiheen osalta tuli omistaja Liisa Hietalalta. Yritys täyttää 10 vuotta tammikuussa 2015, joten syntymäpäivät haluttiin sitoa osaksi matkailutapahtumaa.

Opinnäytetyöhön tuli hakea tietoa tapahtuman järjestämisestä, joka sisältää tapahtumaprosessin, sekä ohjeita, kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma. Tämän lisäksi tietoa etsittiin myös messuista ja niiden järjestämisestä tukemaan suunnitelmaa järjestää matkailutapahtuma messutyyppisesti.

Teoriapohjan lisäksi raportissa esitellään toimeksiantaja Matkapalvelu Liisa Hietala Oy tarkemmin sekä opinnäytetyön kehittämistehtävä eli matkailutapahtuma. Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, tuodaan raportissa ilmi lyhyesti myös siihen liittyvää teoriaa. Kehittämistehtävän esittely alkaa lähtötilanteen sekä asetettujen tavoitteiden kuvauksella. Matkailutapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnetään aiemmin esiteltyä teoriaa, jolloin teoria ja käytäntö kohtaavat. Lopuksi arvioidaan tapahtuman onnistumista saadun palautteen ja toteutuneiden tavoitteiden avulla sekä pohditaan koko opinnäytetyöprosessia.

Opinnäytetyön aiheena tapahtuman järjestäminen on yleistä erityisesti matkailualalla. Messuja järjestetään yleisesti tapahtumia vähemmän, eikä vastaavanlaisia matkailutapahtumia ole kehittämistehtävänä usein toteutettu.

2 MATKAPALVELU LIISA HIETALA OY TOIMEKSIANTAJANA

Matkapalvelu Liisa Hietala Oy on vuonna 2005 perustettu Lahdessa toimiva matkatoimisto, joka järjestää eläkeläismatkoja Suomessa ja ulkomailla sekä myy erilaisten ryhmien tarpeisiin räätälöityjä bussi- ja laivamatkapaketteja. Matkatoimiston asiakkaita ovat pääasiassa vanhemmat ihmiset sekä ryhmät ja organisaatiot. Palveluja ovat muun muassa kylpylä- ja hotellimatkat, risteilyt ja laivamatkat, lähimatkailu, leirikoulumatkat ja viisumit Venäjän matkoille. (Matkapalvelu Liisa Hietala Oy 2014.) Matkatoimisto työllistää omistaja Liisa Hietalan lisäksi yhden osa-aikaisen työntekijän, ja lisäksi Liisa Hietalan avomies on toiminut kuljettajana yrityksen omassa 26-paikkaisessa pikkubussissa vuodesta 2011 lähtien. Työharjoittelun aikana sain huomata, että matkatoimiston valtteja ovat erityisesti joustavuus, turvallisuus sekä palveluhenkisyys.

Matkapalvelu Liisa Hietalalla ei ole käytössään minkäänlaista sähköistä varausjärjestelmää, vaan matkat varataan puhelimitse. Vanhemmat ikäryhmät kokevat usein kyseiset varausjärjestelmät monimutkaisiksi käyttää sekä he kaipaavat palvelua, mistä syystä matkojen varaaminen on tehty heille mahdollisimman helpoksi. Mikäli asiakkaalla ei ole käytössään Internetiä, saa hän postitse paperisen version varaamansa matkan matkaohjelmasta. Myös yrityksen markkinointi on vähäistä, mutta saavuttaa kohderyhmänsä. Omien nettisivujen lisäksi matkoja mainostetaan sanomalehdessä, jota ainakin vielä erityisesti vanhemmat ihmiset lukevat. Matkatoimistolla on vakiintunut asiakaskunta, sillä monet ryhmät ostavat matkansa aina uudestaan Liisa Hietalalta ja yksityiset asiakkaat käyvät hänen matkoillaan monta kertaa vuodessa. Tällöin positiivinen kokemus yrityksestä ja sen matkoista leviää asiakkaalta toiselle.

Matkapalvelu Liisa Hietala Oy on yksi harvoista matkatoimistoista Lahden seudulla, joka on suunnattu vanhemmille ikäryhmille. Yrityksen toiminta perustuu asiakkaiden tuntemiseen, ja kaikki matkat suunnitellaan asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. Vaikka kilpailua ei suoranaisesti ole paljon, on vanhojen asiakkaiden tyytyväisyys matkatoimistoa kohtaan taattava vuosien saatossa. Tätä ajatellen hyviä keinoja ovat muun muassa opinnäytetyöni aiheen kaltaiset matkailutapahtumat, jotka järjestetään yrityksen asiakkaita varten.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa esitellään tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus tuodaan esille tapahtumaprosessin avulla sekä käsitellään tapahtuman suunnittelussa käytettäviä työkaluja. Lisäksi kerrotaan, mitä vaaditaan onnistuneelta tapahtumalta. Tämä teoriaosuus on merkittävä matkailutapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tapahtumaa ei voida määritellä vain yhdellä tavalla, sillä käsite on moninainen ja laaja. Tapahtuma voi olla niin pieni yksityistilaisuus kuin suuri massatapahtumakin, sitä rajoittaa vain aika ja tila. Usein määritelmiin sisältyy kuitenkin teoria tapahtuman ajallisesta tilapäisyydestä, sosiaalisuudesta, sisällöllisestä moninaisuudesta sekä julkisuudesta. Lisäksi tapahtumalla on aina järjestäjä, ohjelma ja osallistujia. Tapahtumia voidaan luokitella erilaisin tavoin. Ne voidaan jakaa muodon ja julkisuuden mukaan, esimerkiksi taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumiin sekä virkistystapahtumiin tai sisällön mukaan esimerkiksi urheilu- ja bisnestapahtumiin. Koon mukaan luokiteltuja tapahtumia ovat paikalliset tapahtumat, päätapahtumat, merkkitapahtumat ja megatapahtumat. (Visit Helsinki 2012, 6 – 7.)

Niin kuin monen muun asian tavoin, myös tapahtumat ovat muuttuneet vuosien saatossa. Monet tunnetut ja pitkään eläneet tapahtumat ovat onnistuneet säilyttämään toimintansa jatkuvan uusiutumisen takia. Tällaisten tapahtumien nimi ja perusidea ovat säilyneet, mutta toteutustapaa on jouduttu muuttamaan ajan saatossa. Esimerkiksi teknologian kehittymisellä on ollut suuri vaikutus tapahtumien luonteeseen. Lisäksi yritysten ja yhteisöjen kiinnostus tapahtumia kohtaan on kasvanut, mikä onkin otettu huomioon entistä paremmin tapahtumien järjestelyissä viimeisimpinä vuosina. Tapahtuman nouseminen perinteeksi ei ole itsestään selvää vaan riippuu pitkälti ensimmäisten tapahtumien suosiosta. (Vallo & Häyrinen 2003, 80 – 83.)

Tapahtumia voidaan järjestää monin eri tavoin ja eri tarkoituksiin. Valintaan vaikuttavat muun muassa tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja budjetti sekä oman organisaation osaaminen. Tapahtuma voi olla itse rakennettu tapahtuma alusta loppuun, jolloin järjestäjä on varma lopputuloksesta, mutta se vaatii suuren työmäärän. Tapahtuma on mahdollista ostaa kokonaisuudessaan ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta tai osissa eri ohjelmantarjoajilta, jolloin kyseessä on ketjutettu tapahtuma. Kattotapahtuma puolestaan tarkoittaa sitä, että tapahtu-

massa hyödynnetään jo olemassa olevaa teemaa, esimerkiksi urheilukilpailut. (Vallo & Häyrinen 2003, 66 – 72.)

Matkapalvelu Liisa Hietalan matkailutapahtuma on pieni yksityistilaisuus, joka on suunnattu kutsuvieraille. Matkailutapahtumassa yhdistyy vapaa-aika ja työ, joten se voidaan luokitella sekä virkistystapahtumaksi että bisnestapahtumaksi.

3.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen on aikaa vievä prosessi, jonka vaiheet ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Aika, joka kuluu onnistuneen tapahtuman suunnittelusta jälkimarkkinointiin, riippuu jokaisen tapahtuman ideasta, mutta se vaatii vähintään pari kuukautta. Tätä lyhyemmällä aikataululla tehtyihin tapahtumiin on jouduttu tinkimään erityisesti laadusta, sillä esimerkiksi haluttua tilaa tai esiintyjää ei välttämättä saada varattua lyhyellä varoitusajalla. (Vallo & Häyrinen 2003, 176 – 178.)

Allenin (2000, 1 – 2) mukaan tapahtumaa suunnitellessa ja järjestettäessä on varauduttava myös yllättäviin tekijöihin. Jokainen tapahtuma järjestetään vain kerran eikä sitä voi harjoitella etukäteen.

3.1.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaprosessi käynnistyy tapahtuman budjetin määrittämisellä sekä tapahtuman idean ja tarkoituksen selvittämisellä (Allen 2000, 2). Tätä seuraa varsinainen suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaihe vie tapahtumaprosessissa eniten aikaa, se on noin 75 % koko prosessista ja aikaa kuluu vähintään kuusi viikkoa. Tapahtuman laajuudesta riippuen suunnitteluun voi kulua aikaa jopa vuosia. Usein mitä isompia ja suositumpia tiloja tapahtumaa varten tarvitaan, sitä aikaisemmin ne on varattava. Tämä vaihe koostuu kaikesta tapahtuman suunnitteluun liittyvästä niin, että tapahtuman koittaessa kaikki asiat ovat selvillä ja tapahtumasta tulee toimiva kokonaisuus. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat resursointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätöksien teko sekä käytännön organisointi. (Vallo & Häyrinen 2012, 157 – 158.)

Tapahtuman suunnitteluun on suositeltavaa ottaa mukaan alusta alkaen kaikki ne, jotka osallistuvat tapahtuman toteutukseen. Näin tapahtumalle saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita sekä kaikki sitoutuvat tapahtuman tavoitteisiin. Myös kohderyhmän ottaminen mukaan tapahtuman suunnitteluun on mahdollista ja suotavaa. Tällöin tapahtumasta tulee enemmän kohderyhmää puhutteleva, ja lisäksi se lisää yhteisöllisyyttä jo suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 158 – 159.)

Tapahtumabrief on asiakirja, joka voidaan antaa tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön oman tapahtuman suunnittelussa. Se kokoaa yhteen tapahtuman suunnittelun kannalta oleellisemmat kysymykset, jotka ovat miksi tapahtuma järjestetään, mitä sillä halutaan viestiä, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, mikä on sen sisältö, ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan sekä mikä on tapahtuman budjetti. Tapahtumakäsikirjoitus on puolestaan työkalu kaikkia tapahtumassa työskenteleviä varten. Siitä saa kokonaiskäsityksen, mitä, missä ja milloin tapahtuu. Tapahtuman laatuun vaikuttaa sen sujuvuus, joka on asioiden huolellinen suunnittelu etukäteen ja aikataulutus. Usein tapahtumassa kaikki ei kuitenkaan etene suunnitelman mukaan, jolloin tapahtumassa on hyvä olla yksi vastuuhenkilö päättämässä muutoksista. (Vallo & Häyrinen 2012, 159 – 163.)

3.1.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe on se hetki, jolloin suunnitelmasta tulee totta. Toteutusvaihe on 10 % ja keskimäärin noin 0.8 viikkoa tapahtumaprosessista. Se kattaa tapahtuman rakennuksen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. Rakennusvaihe vie usein eniten aikaa, jolloin tapahtumapaikka valmistellaan tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on hetkessä ohi, yleensä se kestää muutaman tunnin, päivän tai pari. Kun tapahtuma on ohi, alkaa purkuvaihe. Tapahtumapaikan purkaminen tapahtuu nopeammin ja tehokkaammin kuin sen rakentaminen. Onnistunut tapahtuma vaatii yhteistyötä eri tahojen kesken, ja jokaisen on ymmärrettävä ja tiedettävä oma osuutensa kokonaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 163 – 164.)

Tapahtumaprosessin toteutusvaiheeseen kuuluvat lisäksi monet olennaiset tekijät tapahtuman toteutuksen kannalta. Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi voidaan järjestää kenraaliharjoitukset, joissa tapahtuman ohjelma käydään läpi kaikkien siihen osallistuvien kesken. Kenraaliharjoitukset ovat usein tarpeen, kun kyseessä on suuri tapahtuma. Kellotus ja

rytmitys ovat tärkeitä jokaisessa tapahtumassa. Tapahtumalla on aina selkeä aloitus ja lopetus, joiden välissä tapahtuma etenee tarkasti kellotetun aikataulun mukaan. Rytmityksen kannalta tärkeää on varmistaa muun muassa taukojen säännöllisyys sekä esiintyjien määrä ja esityksien kesto. Tapahtumassa saa olla myös yllätyksellisyyttä. Se tuo tapahtumaan elävyyttä ja piristystä, ja voi yksinkertaisimmillaan olla arkista huomioimista ja vaivannäköä. Yllätyksellisyyttä voi olla esimerkiksi esiintyjä, tarjoilu, teema tai giveaway-lahja. Tapahtuman musiikki, äänimaailma ja tekniikka ovat tekijöitä, joiden tarve ja toimivuus varmistetaan ennen tapahtuman alkua. Niiden on oltava tapahtumaan sopivia, sillä ne luovat osaltaan tunnelmaa tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2012, 164 – 172.)

Monessa tapahtumassa on jotakin jaettavaa materiaalia, joka voi olla esimerkiksi ohjelma, esitteet tai muistiinpanovälineet. Ennen tapahtumaa on pohdittava, mitä materiaalia jaetaan ja kuinka sen jakaminen järjestetään. Erilaisen materiaalin ohella tapahtuman luonteen kannalta sinne voi sopia myös istumajärjestys ja paikkakortit. Tällöin kutsutut tuntevat itsensä erityisen tervetulleiksi. Joskus tapahtumapaikka voi olla kutsutuille tuntematon, jolloin sen löytämisen täytyy olla helppoa. On varmistettava, että opastekylttejä ja parkkipaikkoja on riittävästi saatavilla, ja joissakin tapauksissa voi olla tarpeellista järjestää yhteiskuljetus. Ennen kaikkea tapahtuman turvallisuus on taattava. Turvallisuuden varmistaminen pelastaa monelta tilanteelta, ja ennen tapahtumaa onkin hyvä laatia turvallisuussuunnitelma, jossa riskit kartoitetaan ja ennaltaehkäistään. (Vallo & Häyrinen 2012, 172 – 180.)

3.1.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen seuraa jälkimarkkinointivaihe, joka kattaa 15 % tapahtumaprosessista. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat materiaalin toimitus, kiitokset asianosaisille, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen, palautteen kerääminen ja työstäminen sekä yhteenvedon tekeminen, joka auttaa näkemään tapahtuman onnistumisen kokonaisuudessaan. Seuraava tapahtuma suunnitellaan edellisen tapahtuman oppeja hyödyntäen, jolloin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi. (Vallo & Häyrinen 2012, 180 – 181.)

Materiaalin toimitus tapahtuman jälkeen voi olla muistiinpanojen toimittaminen tai tapahtuman teeman mukaan valitun pienen muiston tai lahjan toimittaminen. Tämä osoittaa tapahtuman järjestäjän arvostusta tapahtuman osallistujia kohtaan. Lahja voi olla osa kiitosta asianosaisille, mutta kiitos tapahtumaan osallistumisesta voi olla myös kiitosviesti. Kiitokset lä-

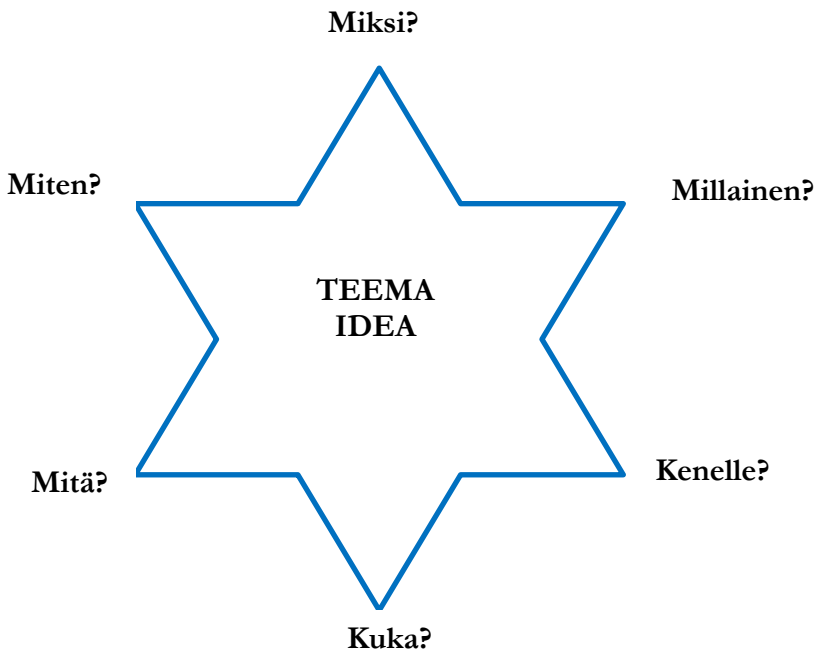
hetetään kaikille tapahtuman järjestämiseen vaikuttaneille, joita ovat osallistujat, esiintyjät, juontajat, isännät, projektiryhmä sekä rakentajat. Mikäli tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä, ne hoidetaan välittömästi tapahtuman jälkeen. Yhteydenottopyyntöjen tarkoituksena on esimerkiksi kiinnostus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, käynnin sopiminen sekä nykyisten tuotteiden päivittäminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 181 – 183, 189.)

Palautteen kerääminen niin omasta organisaatiosta kuin osallistujilta on tärkeää. Palautetta keräämällä saadaan tietää, kuinka osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, missä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Organisaation osaaminen kasvaa palautetta kerätessä ja analysoitaessa ja siitä voidaan oppia tulevia tapahtumia varten. Palautetta voidaan kerätä kirjallisesti, postitse, sähköpostitse, puhelimitse ja internetissä sekä tapahtumassa kannattaa kerätä myös suullista palautetta. Kerättyä palautetta hyödynnetään yhteenvetopalaverissa ja yhteenvetoa tehdessä. Yhteenveto on dokumentti, jossa tuodaan esille, kuinka onnistunut tapahtuma oli ja missä on parannettavaa seuraavaksi kerraksi. Palautepalaveri päättää tapahtumaprosessin ammattimaisesti ja ohjaa tuleviin tapahtumiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 184 – 189.)

3.2 Tapahtuman suunnittelu tähden avulla

Onnistunut tapahtuma voidaan nähdä tähtenä, joka tuo valoa ja iloa tapahtumassa mukanaolijoille. Yksi tapahtuman suunnittelussa käytetyistä työkaluista on ns. tähti, joka koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta, ideasta ja teemasta. Molemmat kolmiot koostuvat kolmesta kysymyksestä, joihin on löydyttävä vastaus tapahtuman suunnitteluun ryhtyessä. Kun strategisen ja operatiivisen kolmion asettaa päällekkäin, syntyy tähti (kuvio 1), joka kuvastaa onnistunutta tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 101, 106.)

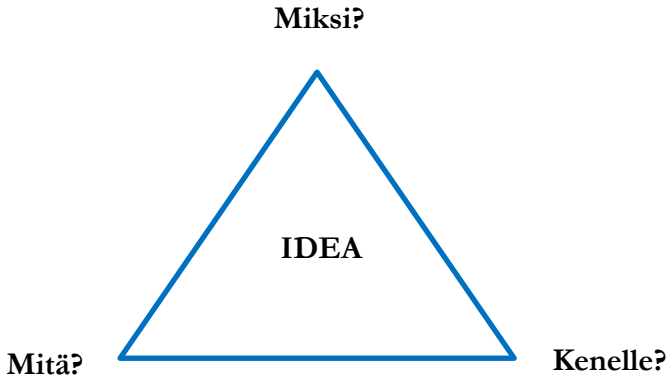
Näiden kahden kolmion täytyy olla tasapainossa, jotta tapahtuma on toimiva. Jos yksikin kolmion kulma on toisiaan vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton. Tällöin jokin osa-alue toimii paremmin kuin muut. Usein tapahtuman osallistujat aistivat toimimattomuuden tunnelmassa ja he muistavat tämän epäkohdan pitkäänkin tapahtuman jälkeen. Idea ja teema ovat pidettävä mielessä koko tapahtuman suunnittelun ajan, jotta niin teema kuin sisältökin tulevat esille tapahtumassa. Kun kaikkiin kysymyksiin on löydetty vastaus, tulee tapahtumasta onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2012, 105 – 106.)



Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

3.2.1 Strategiset kysymykset

Kuvio 2 esittää tähden strategista kolmiota. Se koostuu kysymyksistä, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä järjestetään. Näiden kolmen kysymyksen vastauksena syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma muodostetaan. Ideasta voi muodostua monivuotinen tapahtumakonsepti, jonka käytännön toteutus voi kuitenkin muuttua vuosien saatossa. Strategisiin kysymyksiin täytyy olla vastaus tapahtuman järjestäjällä tai organisaation johdolla. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 – 103.)

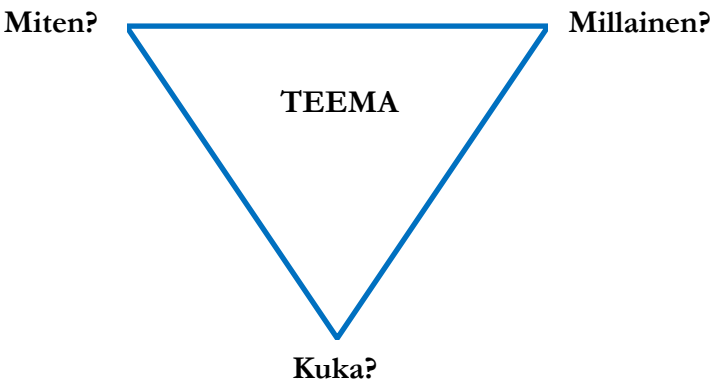


Kuvio 2. Strategiset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101).

Ensin mietitään, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttaa kohderyhmän valinta, sillä valittu kohderyhmä täytyy tuntea. Tavoitteet asetetaan niin, että niiden toteutuminen on mahdollista valitun kohderyhmän avulla. Millainen tapahtuma järjestetään, määräytyy tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Tapahtuman idea syntyy, kun lopuksi päätetään vielä tapahtuman lähtökohdat eli ajankohta ja paikka. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 – 102.)

3.2.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivinen kolmio (kuvio 3) vastaa kysymyksiin, miten tapahtuma järjestetään, millainen sisältö tai ohjelma on ja kuka toimii isäntänä. Näistä kolmesta kysymyksestä muodostuu tapahtuman teema, joka kulkee tapahtuman halki suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteutusta, josta ovat vastuussa projektipäällikkö ja projektiryhmä. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 – 105.)



Kuvio 3. Operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103).

Tapahtuma järjestetään tapahtumaprosessin mukaan suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin niin, että tavoitteet saavutetaan sekä idea ja teema kulkevat läpi koko prosessin. Tapahtuman ohjelma ja sisältö valitaan kohderyhmän mukaan heille sopivaksi. Mietitään muun muassa, tarvitaanko tunnettuja esiintyjiä tai juontajaa vai käytetäänkö oman organisaation työntekijää tuomaan lisäarvoa tapahtumalle. Tapahtuman järjestäjä tai organisoija on aina päävastuussa tapahtuman järjestämisestä, mutta toteutukseen voidaan nostaa esille isäntä, joka on vastuussa tapahtuman toteutuksesta. Isännällä on tärkeä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 – 105.)

3.3 Tapahtuman suunnittelun 5 W:tä ja How

Wolfin (2005, 1 – 2) mukaan tapahtuman suunnittelu käynnistyy määrittelemällä 5 W:tä ja How, jotka ovat who, what, when, where, why and how much is the budget. Suomeksi nämä tarkoittavat, ketkä ovat asiakkaat, mitä järjestetään, milloin tapahtuma järjestetään, missä se järjestetään, miksi tapahtuma järjestetään sekä kuinka paljon on varaa käyttää tapahtuman järjestämiseen. Näihin kysymyksiin on löydyttävä vastaus tapahtuman suunnittelun alkaessa.

Who tarkoittaa tapahtuman kohderyhmää. Kohderyhmän valinta on tärkeää tapahtuman kokonaisuuden suunnittelussa. Rajaaminen tehdään tarkasti esimerkiksi ikäryhmän, sukupuolen, lapsiperheiden, työyhteisön ja lukumäärän mukaan. *What* kuvaa tapahtuman luonnetta. Tapahtuma voi olla sosiaalinen, bisnes- tai hyväntekeväisyystapahtuma. Mitä järjestetään, määrittelee pitkälti milloin, missä ja millainen tapahtuma järjestetään. (Wolf 2005, 1 – 8.)

When on tapahtuman ajankohta. Siihen ei aina ole vastausta suunnittelun alkuvaiheessa, mutta vastauksen löytäminen on tärkeää. Ajankohta määritellään aina vuodenajasta tiettyyn päivään ja tarkkaan aikaan sekä tapahtuman pituuteen. Tapahtuman ajankohta vaikuttaa olennaisesti tapahtumaan, muun muassa koristeisiin ja viihteeseen. Se vaikuttaa myös tapahtumapaikkaan eli sanaan *where*, joka on yksi ensimmäisistä päätettävistä asioista tapahtumaprosessin aivan alussa. Tapahtumapaikan olisi hyvä olla sellainen, jossa tapahtuma halutaan järjestää ja missä se myös voidaan järjestää. Sen valintaan vaikuttavat muun muassa saatavuus, koko, tarjottavat palvelut sekä logistiikka. Tapahtumapaikan valinta alkaa päätöksellä, järjestetäänkö tapahtuma ulkona vai sisällä. (Wolf 2005, 10 – 13.)

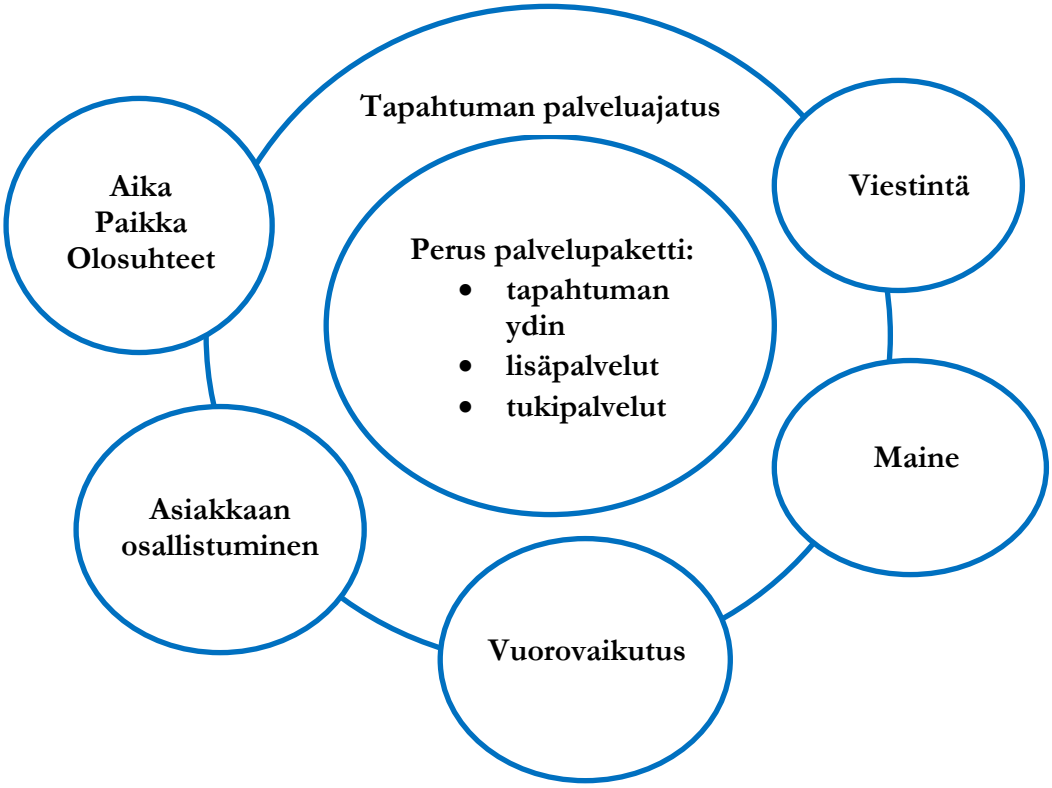
Why kertoo tapahtuman tarkoituksen. Tarkoitus ohjaa kaikissa tapahtumaan liittyvissä päätöksissä prosessin aikana. Tapahtuman tarkoitus voi esimerkiksi olla organisaation syntymäpäivät, häät tai rahankeräys hyväntekeväisyysgaalassa. *How* on tapahtuman budjetti eli se, kuinka paljon rahaa voidaan käyttää tapahtuman järjestämiseen. Alkuvaiheessa ei välttämättä voi tietää, kuinka paljon mikäkin maksaa, mutta käsitys siitä, kuinka paljon voidaan käyttää, on hyvä olla jo. Budjetti määrittelee tapahtuman suunnittelua monessa asiassa. Kohderyhmä on tunnettava ja tiedettävä, mikä on heille tärkeää tapahtumassa. Tarvitaanko esimerkiksi kallista menua vai riittääkö pieni tarjoilu. Se vaikuttaa myös giveaway-lahjan valintaan sekä ajankohtaan. Tapahtumapaikka valitaan käytettävän summan mukaan. Ennen kaikkea tapahtuman tarkoitus on pidettävä mielessä ja sen mukaan mietittävä, mikä on tärkeää tapahtuman kannalta. (Wolf 2005, 15 – 23.)

3.4 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma vaatii järjestäjiltä paljon. Onnistuminen koostuu muun muassa tapahtuman tarjonnasta ja asiakkaiden viihtyvyydestä. Tapahtuman onnistumista ei voi taata etukäteen, sillä siihen vaikuttavat asiakkaan kokemukset ja jokaisella asiakkaalla on oma mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta. Tapahtuma koostuu eri osa-alueista, jotka kaikki liittyvät toisiinsa onnistuneessa tapahtumassa. Kokonaisuuden jakaminen pienempiin osiin auttaa kuitenkin vastuunjakamista useammille ihmisille. Tapahtuma nähdään palvelutuotteena, jota voidaan kehittää ja johtaa laajennetun palvelutarjonnan mallin avulla sekä huomioimalla myös laatu tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

3.4.1 Laajennettu palvelutarjonta

Tapahtuman peruspalvelupaketti koostuu tapahtuman ytimen eli tapahtuman olemassaolon syyn ympärille. Ydin voi olla esimerkiksi musiikki festivaaleilla ja näytteilleasettajien tarjoamat palvelut messuilla. Jotta tapahtumasta tulee onnistunut, ydin tarvitsee ympärilleen muita palveluja tukemaan sen toteutusta. Tukipalvelut ovat esimerkiksi lipunmyynti, ilmoittautuminen ja järjestyksenvalvonta. Lisäpalvelut antavat tapahtumalle lisäarvoa. Se voi olla ravintolapalvelut tai väliaikamusiikki. Peruspalvelupaketti kertoo tapahtuman tarjonnasta, mutta ei sitä, miten palvelut tarjotaan, kuinka asiakasta kohdellaan tai minkälaisena asiakas kokee tapahtuman. Nämä tiedot saadaan laajentamalla peruspalvelupaketti. Laajennettu palvelutarjonta (kuvio 4) koostuu tapahtuman palveluajatuksesta, tapahtuman ajankohdasta ja paikasta, asiakkaan osallistumisesta, vuorovaikutuksesta, tapahtuman maineesta sekä viestinnästä. (Iiskola-Kesonen 2004, 17 – 18.)



Kuvio 4. Tapahtuman laajennettu palvelutarjonta (Iiskola-Kesonen 2004, 19).

Tapahtuman palveluajatus sisältää kysymykset, miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan. Se kertoo järjestäjien suunnitelmallisuu-

desta ja asenteesta asiakkaita kohtaan. Palveluajatuksen avulla jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva sitoutuu tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Tapahtuman sisällön ohella myös tapahtuman ajankohta ja tapahtumapaikka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tapahtuman saavutettavuus varmistetaan muun muassa liikenneyhteyksillä, parkkipaikkojen ja tapahtumassa istumapaikkojen riittävyydellä sekä opasteilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 19 – 20.)

Asiakas osallistuu myös itse viihtyvyyden parantamiseen tapahtumassa. Hän valmistautuu tapahtumaan tarvitsemallaan tavalla, esimerkiksi tutustuu urheilutapahtuman taustoihin etukäteen. Tällöin tapahtuman järjestäjä ei saa kuitenkaan unohtaa kokematonta asiakasta ja tapahtumapaikalla on oltava tarvittavat materiaalit. Vuorovaikutus tarkoittaa asiakkaan vuorovaikutusta järjestäjien kanssa. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat siihen, kuinka onnistuneena asiakas kokee tapahtuman, joten tapahtuman henkilökunnan käyttäytyminen ja palvelualttius ovat merkittävässä osassa tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Maine tarkoittaa sitä, mitä jostakin sanotaan ja kerrotaan. Maine syntyy pääosin henkilökohtaisissa kohtaamisissa, mutta myös muiden viestien ja kuulopuheiden välityksellä. Tapahtuman maine viestii odotuksista. Hyvä maine luo asiakkaalle odotuksen hyvästä palvelusta ja saa uusien asiakkaiden kiinnostuksen heräämään tapahtumaa kohtaan, kun taas negatiivinen maine vaikuttaa päinvastoin. Maine toimii myös tapahtuman suodattimena, jolloin hyvä maine suojaa sitä pieniltä ongelmilta. Suuret ja usein toistuvat ongelmat heikentävät tapahtuman mainetta. Maine heikkenee myös, elleivät asiakkaan odotukset täyty, sillä asiakkaan kokemukset ja odotukset muovaavat mainetta. Lisäksi hyvä maine vahvistaa henkilökunnan myönteisiä asenteita tapahtumassa sekä helpottaa rekrytointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 – 21.)

Viestintä on yksi tärkeimmistä keinoista onnistuneessa tapahtumassa. Osittain sitä voidaan hallita, mutta osa perustuu asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tapahtuman viestinnässä on käytössä markkinointiviestintä, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, PR-toiminta, tiedottaminen ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä antaa tapahtumasta lupauksia, joiden todenperäisyyden asiakas kokee tapahtumassa. Lupaukset eivät saa olla sellaisia, että tapahtuma ei pysty niitä toteuttamaan. Vuorovaikutusviestintä tapahtuu järjestäjän ja asiakkaan välillä, ja näissä tilanteissa asiakas testaa markkinoinnin lupauksia. Suusanallinen viestintä kulkee asiakkaalta toiselle ns. puskaradion kautta. Puskaradio on tehokas viestintämuoto, ja usein kielteinen viesti voittaa myönteisen. Tapahtumaviestintä on tehokasta ja toimivaa, kun asiakas on tyytyväinen tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 21 – 22.)

3.4.2 Tapahtuman laatu

Usein tapahtuman järjestäjät haluavat järjestää hyvälaatuisen tapahtuman. Tapahtuman laadun päättää kuitenkin asiakas. Tapahtuman laatu jaetaan kahteen osaan: tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu on se, mitä konkreettista asiakas saa tapahtumasta. Se voi olla esimerkiksi muistoesine, joka jää asiakkaalle tapahtuman jälkeen. Toiminnallinen laatu kertoo, miten asiakasta kohdellaan sekä hänen elämyksensä tapahtumassa. Toiminnallinen laatu näkyy vuorovaikutustilanteissa ja tapahtuman järjestäjän toiminnassa. Tapahtuman on myös täytettävä asiakkaan odotukset, jotta laatu on hyvää. Parhaiten tapahtuma onnistuu, kun se ylittää asiakkaan odotukset vain vähän. Mikäli tapahtuma on paljon odotettua parempi, asiakas voi hämmentyä ja olla tyytymätön. Samoin jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, hän pettyy tapahtumaan. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa moni asia, muun muassa hänen tarpeensa, tapahtuman maine sekä tapahtuman markkinointi ja viestintä. Nämä odotukset on otettava huomioon tapahtuman markkinoinnissa. Jos mainoskampanja kasvattaa asiakkaan odotukset liian suuriksi, ei tapahtuma välttämättä pysty niitä täyttämään. (Iiskola-Kesonen 2004, 22 – 24.)

Tapahtuman laatuun vaikuttavat totuuden hetket eli vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja järjestäjän välillä. Asiakkaan mielipide muovautuu nopeasti, ja harvoin epäonnistunutta kohtaamista voi korjata. Totuuden hetkiä ei voida valvoa, sillä asiakas ja työntekijä ovat kaksin eikä heidän käyttäytymistään voi ohjata. Ainut keino hallita totuuden hetkiä ovatkin työntekijöiden kattava koulutus ja perehdyttäminen. Kun työntekijät ovat tietoisia oman käytöksensä vaikutuksista tapahtumaan, tapahtuman laatu paranee. (Iiskola-Kesonen 2004, 23 – 25.)

4 MESSUT

Tässä luvussa esitellään messuja ja niiden järjestämistä sekä läheisesti messuihin liittyvä tapahtumamarkkinointi käsitteenä. Vaikka matkailutapahtuma järjestetään pitkälti tapahtuman järjestämisen teorian pohjalta, messujen teoria tukee ajatusta messutyyppisestä tapahtumasta.

4.1 Messujen taustaa

Messut ovat tuotteiden, palvelujen ja yhteisöjen näyttelyfoorumeita, joita on järjestetty jo useiden vuosikymmenien ajan ympäri Suomea. Suomen suurin messu- ja kongressikeskus on Helsingin Messukeskus, jossa kävijöitä vuosittain on yli miljoona. (Vallo & Häyrinen 2003, 99 – 102.) Messuilla on suuri osuus palveluiden mainonnassa ja markkinoinnissa. Vuosittain julkaistaan suuri mainoskakku, jossa näkyy markkinointiviestinnän osuudet mainonnasta. Vuonna 2013 messujen osuus oli jopa kuusi prosenttia, mikä on yhtä paljon kuin sponsoroinnin ja telemarkkinoinnin osuudet. Suurempi osuus oli esimerkiksi televisiomainonnalla (9 %) ja sanomalehdillä (13 %). Messut ovat osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja markkinointiviestinnän keino myyntityön, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan lisäksi. (Sanomalehtien liitto 2015; Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Digitaalisessa maailmassa messujen vahvuutena on arvokas kasvokkain kohtaaminen. Vuorovaikutus syntyy tuotteita esittelevän yrityksen ja asiakkaan välille, kun asiakas saapuu messuille omasta halustaan tutustumaan sen tarjontaan. Messuilla uudet asiakaskontaktit luodaan usein kustannustehokkaammin kuin perinteisellä myyntityöllä. (Messujärjestäjien Unioni ry 2015.)

Messut jaetaan ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut ovat suunnattu jollekin tietylle ammattikunnalle, kun taas yleisömessut ovat avoinna kaikille. Nykyään on kuitenkin yleistä, että messujen ensimmäiset pari päivää ovat suunnattu alan ammattilaisille, jonka jälkeen messut ovat avoinna yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2003, 99 – 102.)

Vuosittain Helsingin Messukeskuksessa järjestetään Matkamessut, joka on Suomen ja Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma. Matkamessuilla on vuosittain vaihtuva teema, ja tänä vuonna se oli ”kohtaa koko maailma” ja erityisesti Egypti oli paljon esillä. Näytteil-

leasettajien määrä kasvoi myös tänä vuonna ja uusien maiden joukossa oli paljon kaukokohteita. Matkamessujen kävijämäärä oli jopa yli 68 000 kävijää, joita kaukokohteiden lisäksi kiinnostivat kotimaan matkailu ja erityisesti luontokohteet. Matkailu kiinnostaa tänäkin vuonna ja moni aikoo käyttää enemmän rahaa matkailuun kuin viime vuonna taloustilanteesta huolimatta. (Rantapallo 2015.) Matkamessut toteutetaan niin, että ensimmäiset päivät ovat vain alan ammattilaisille ja sen jälkeen avoinna yleisölle. Matkamessut tunnetaan yleisesti Suomessa, mutta niiden lisäksi järjestetään pieniä ja paikallisia vastaavia messuja.

Matkapalvelu Liisa Hietalan matkailutapahtuma voidaan nähdä ammattimessuina, sillä se on suunnattu alan ammattilaisille. Kooltaan matkailutapahtuma on hyvin pieni ja esittelijöiden toiminta on melko vapaata. Matkamessuilla havaituista trendeistä voidaan matkailutapahtumassa hyödyntää matkailun kiinnostavuutta taloustilanteesta huolimatta. Tätä varten kutsuvieraat tulevat tapahtumaan hakemaan esittelijöiltä ideoita tulevia matkoja varten sekä ostamaan Matkapalvelu Liisa Hietalan matkoja.

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnissa suhteellisen uusi käsite, joka kuitenkin muuttaa markkinointikenttää pysyvästi. Jotta yrityksen markkinointi olisi tuloksellista, eivät siihen riitä ainoastaan kertaluontoiset kampanjat tai kokeilut, vaan asiakassuhteisiin panostetaan pitkällä aikatähtäimellä. Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on toiminnallinen kokonaisuus, jossa organisaatio viestii kohderyhmiensä kanssa etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tuotteitansa tai palveluitansa, joten näin ollen myös messut kuuluvat tapahtumamarkkinoinnin piiriin. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta oleellista on, että se on osa organisaation markkinointistrategiaa ja sen avulla yrityksen imagoa vahvistetaan. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua kun tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty tarkoin sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Differo 2014; Vallo & Häyrinen 2012, 19 – 21.)

Event Marketing Institute (2014) painottaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista. Tapahtumista pyritään tekemään mahdollisimman mielenkiintoisia, jotta ne herättävät asiakkaiden kiinnostuksen. Asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista palvelua, joten mainio tapa luoda kestäviä asiakassuhteita on panostaa siihen ja yllättää asiakkaita tapahtumassa pienillä teoilla. Ta-

pahtuman jälkeen jälkimarkkinointia jatketaan muun muassa säännöllisellä yhteydenpidolla asiakkaiden kanssa sekä mainostamisen ohessa antamalla heille jotakin, jota he haluavat tai tarvitsevat.

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin ja sponsoroinnin lisäksi. Erillisenä markkinointivälineenä tapahtumamarkkinointi ei ole kovin tehokasta, mutta hyvin suunniteltuna ja toteutettuna se voi olla osa yrityksen markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinointi nähdään monipuolisena tekijänä markkinointiviestinnässä, sillä se voi hyödyntää muita osa-alueita tai toimia niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointiin voidaan esimerkiksi liittää mainonnan eri keinot ja itse tapahtumassa voidaan mainostaa sekä edistää myynninedistämistä jakamalla näytteitä. Erityisesti messuilla harjoitetaan henkilökohtaista myyntityötä, jolloin henkilöstöllä on suuri rooli tavoitteiden toteutumisessa. Tapahtumamarkkinointi on suhdetoimintaa, joten asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen tapahtumassa on tärkeää. Lisäksi julkisuutta käytetään tapahtumamarkkinointia toteutettaessa hoitamalla viestintä ammattimaisesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41 – 45, 75 – 77.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia, joista voidaan nostaa esille muutama. Se esimerkiksi mahdollistaa verkostojen laajentamisen, tutustuttaa yrityksen paremmin kohderyhmäänsä, luo uskollisuutta asiakkaissa sekä mahdollistaa yksilöllisen ja ainutkertaisen lähestymistavan. Tapahtumamarkkinoinnin heikkouksia ovat puolestaan toteuttamisen vaativa osaaminen, kallis keino luoda kontakteja sekä kontaktimäärien vähyys. Epäonnistunut tapahtuma voi jättää negatiivisen muistijäljen asiakkaaseen tai tapahtuma saavuttaa väärän kohderyhmän. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi puhuttelee erilaisia kohderyhmiä, muokkaa yrityksen imagoa ja jää kohderyhmän mieleen pysyvästi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin voimaa voidaan hyödyntää entistä enemmän tulevaisuudessa, sillä yritykset eivät ole vielä löytäneet sen vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa yritysten ja markkinoijien toivotaan ottavan tapahtumamarkkinointi yhdeksi markkinointivälineeksi, niin kuin esimerkiksi Ruotsi ja USA ovat jo tehneet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 150 – 151.)

4.3 Messujen järjestäminen

Kuten tapahtumaa järjestettäessä, messujenkin onnistumisen kannalta huolellinen suunnittelu on keskeisessä roolissa. Messuprojektin vaiheet ovat suunnittelu, toteutus eli messuille osallistuminen sekä jälkihoito. Näytteilleasettajayritys asettaa messuosallistumiselle realistisia tavoitteita, jotka ohjaavat koko messuprojektia. Tavoitteet voivat olla ei-myynnillisiä, esimerkiksi yrityksen imagon säilyttäminen ja parantaminen, tunnettuuden kasvattaminen, uusien tuotteiden testaus sekä yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin, sekä myynnillisiä. Myyntitavoitteita ovat muun muassa messuilla saavutettu myynti, vierailijoiden määrä, keskustelut vakioasiakkaiden kanssa, uusien kontaktien rekisteröinti ja uusien jälleenmyyjien hankkiminen. (Messukeskus 2015; Keinonen & Koponen 2001, 21 – 24.)

Ennen messuille osallistumista yrityksen on mietittävä, onko messutoiminta järkevää kyseisessä vaiheessa toimintaa ja onko siihen riittäviä resursseja. Lisäksi yrityksen on oltava motivoitunut ottamaan kaikki hyöty irti osallistumisesta ja varmistettava, että sen perusasiat, kuten markkinointi ja myynti, ovat kunnossa. Yrityksen on valittava, millaisille messuille se osallistuu niin, että sen tuotteet sopivat messujen aihepiiriin ja messutyyppi soveltuu yrityksen toimialaan ja imagoon. (Messukeskus 2015; Keinonen & Koponen 2001, 12 – 18.)

4.3.1 Messuosasto

Messuosaston suunnittelu voi olla aikaa vievää ja haasteellista, sillä se on suunniteltava niin, että se kiinnittää asiakkaan huomion kaikkien messuosastojen joukosta. Messuosaston suunnittelu tehdään asetettujen tavoitteiden pohjalta. Messuosaston tarkoitus on herättää asiakkaan ostotarve ja saavuttaa hyvä myynnillinen tulos. Se myös jakaa kaupallista informaatiota yrityksestä ja esillä olevista tuotteista. Ensimmäinen kontakti uuden asiakkaan ja myyjän välillä on usein messuosasto, joten sen toimivuus ja henkilökunnan ammattitaito ovat tärkeitä. Suunnittelussa on huomioitava messuille suunnatun kohderyhmän fyysiset, sosiaaliset sekä psykologiset edellytykset. (Keinonen & Koponen 2001, 49 – 50.)

Messuosaston koon ja muodon valintaan vaikuttavat tavoitteiden ja käytettävän budjetin ohella esiteltävät tuotteet ja niiden koko sekä odotettu kävijämäärä. Yritys voi osallistua messuille myös yhteisosastolla, jolloin nämä yritykset muodostavat tietyn kokonaisuuden tai nii-

den tuotteet täydentävät toisiaan. Yhteisosaston etu on suunnittelun ja toteutuksen kustannusten jakautuminen eri yrityksien kesken. (Keinonen & Koponen 2001, 50 – 52.)

Esiteltäville tuotteille tarjotaan huolellisesti suunniteltu ympäristö, joka toimii taustana niille. Messuosaston kokonaisuuden muodostavat tuotteiden lisäksi muun muassa materiaalit, värit, tekstit, valaistus, ripustuskorkeudet ja käytettävät AV-välineet, jotka vaikuttavat osaston toimivuuteen. Suunnittelussa oleellista on, että tarkoitus on esitellä tuotteita eikä ympäristö saa viedä kaikkea asiakkaan huomiosta. (Keinonen & Koponen 2001, 60 – 65.)

Messuosaston henkilökunta on merkittävässä roolissa tavoitteiden saavuttamisessa sekä messuilla onnistumisessa. Henkilökunta vaikuttaa suurelta osin asiakkaan mielipiteeseen ja ostopäätökseen. Työntekijöillä on oltava riittävä asiantuntemus yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä ammattimainen ote tuotteiden esittelyssä. Neuvottelutaito, kielitaito, myyntihenkisyys sekä tehokkuus ovat messuosaston henkilökunnalta vaadittavia piirteitä. Henkilöiden lukumäärä riippuu osaston koosta ja sen toiminnan laajuudesta, mutta siellä on aina yksi vastuuhenkilö, joka osaa tarvittaessa auttaa muita työntekijöitä. Messuosaston henkilökunta koulutetaan hyvin ennen messuja, jolloin heille kerrotaan tavoitteet ja käytännön asiat. (Keinonen & Koponen 2001, 83 – 84.)

Myyntityötä tehdessä huomioidaan, että tapaamisia ei usein sovita etukäteen, vaan asiakas saapuu osastolle omasta tahdostaan ja henkilökunnan on oltava valmiita vastaamaan asiakkaan kysymyksiin. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja omaavat eri motiivit vierailla osastolla, joten jokaiseen messuvierailijaan suhtaudutaan yksilöllisesti. Messuosastolla kävijät rekisteröidään myöhempää onnistumisen arviointia sekä asiakastietokannan luomista varten. Lisäksi palautetta kerätään, jotta yrityksen toimintaa ja tuotteita voidaan jatkossa kehittää kilpailukykyisemmäksi. (Keinonen & Koponen 2001, 85 – 89.)

4.3.2 Oheistoiminnot

Messuosastolla voidaan järjestää oheistoimintoja tarkoituksena kiinnittää asiakkaan huomio osastoon ja sen tuotteisiin. Oheistoimintojen valintaan vaikuttavat osaston koko, henkilökunnan lukumäärä sekä messujen ja esiteltävien tuotteiden luonne. Mahdollisia oheistoimintoja ovat kilpailut, tuotteen testaus, tarjoilu, näytteiden jakaminen, informaation jakaminen sekä osaston ulkopuolella järjestettävät toiminnat, joita ovat illalliset, teatterit, konsertit ja

cocktail-tilaisuudet. Näitä toimintoja suunnitellessa on huomioitava, että ne eivät saa vahingoittaa tai estää myyntityötä. Oheistoiminnot edesauttavat myyntityötä sekä antavat tukea tuotteiden esittelylle. (Keinonen & Koponen 2001, 59.)

Kilpailut keräävät runsaasti yleisöä, erityisesti kuluttaja-asiakkaita, osastolle. Niiden avulla saadaan myös tietoa kilpailuun osallistuvista henkilöistä lyhyellä kyselykaavakkeella. Tuotteen testaus voi esimerkiksi olla elintarvikkeiden maistattamista vieraille. Tuotetta voidaan testata haastattelulomakkeella tai osastolla tapahtuvan keskustelun ohessa. Keskustelun yhteydessä saatu palaute saadaan kirjattua saman tien rekisteriin. Maistiaisten lisäksi osastolla voidaan järjestää tarjoilua, esimerkiksi kahvia, virvoitusjuomia, vettä, hedelmiä, pikkuleipiä, makeisia ja jopa kuohuviiniä. Tarjoilu saattaa houkuttaa asiakkaan pysähtymään osastolle pidemmäksi aikaa ja solmimaan kauppoja. Yleisömessuilla tarjoilun järjestäminen voi kuitenkin tulla yritykselle kalliiksi ja ruuhkauttaa osaston. (Keinonen & Koponen 2001, 56 – 57.)

Jaettu näyte muistuttaa yrityksestä ja tuotteesta messujen jälkeen. Näyte kulkee messuilla asiakkaan mukana, joten se ei saa häiritä hänen näyttelykierrostaan. Mikäli yritys haluaa jakaa laajempaa tietoa toiminnastaan kuin tuote-esittelyt, voidaan järjestää luentoja ja seminaareja muualla kuin messuosastolla. (Keinonen & Koponen 2001, 57 – 58.)

4.3.3 Viestintä

Yrityksen imagon ympärille luotu viestintäohjelma sisältää myös messujen viestinnän. Suunnitellessa viestintää mietitään harkiten, mitä ja kenelle tiedotetaan. Viestinnällä vaikutetaan ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin, joten oikein kohdistetulla viestinnällä yritys saa tavoittelemansa kohderyhmän ja potentiaaliset asiakkaat messuosastolleen. Messuviestintää toteutetaan ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen. Se koostuu mainonnasta, kutsuista, sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta, tiedonkeruusta sekä asiakaskontaktien ylläpidosta. (Keinonen & Koponen 2001, 69 – 70.)

Viestintä ennen messuja luo selkeän pohjan asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle ja onnistumiselle messuilla. Viestintä suunnitellaan eri kohderyhmille, jolloin heille luodaan käsitys yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä messuosastosta. Ennen messuja viestintä kohdistuu yrityksen sisäiseen tiedottamiseen, potentiaalisten asiakkaiden kutsumiseen, tiedotusvälineisiin ja mainontaan. Messuja edeltävä viestintä antaa pohjan viestinnälle messujen aikana.

Tällöin yrityksen sisäinen tiedotus toteutuu messuosaston henkilökunnan kesken, messuvieraita tiedotetaan osastolla jaettavalla materiaalilla ja lehdistölle järjestetään tiedotustilaisuus sekä jaetaan lehdistömateriaali. Messuosallistuminen itsessään viestii yrityksestä niin asiakkaille kuin kilpailijoillekin. Messujen jälkeinen viestintä vahvistaa yrityksen luotettavuutta ja imagoa. Yrityksen ja messuosaston henkilökuntaa tiedotetaan messujen onnistumisesta sekä asiakkaiden tarjouksista ja tilauksista huolehditaan pian messujen jälkeen. (Keinonen & Koponen 2001, 70 – 81.)

4.3.4 Jälkihoito ja raportointi

Jälkihoitoon kuuluu messuilla esille tulleisiin kysymyksiin vastaaminen sekä lupausten täyttäminen. Tilaukset ja tarjouspyynnöt hoidetaan mahdollisimman pian messujen jälkeen. On kohteliasta kiittää messuvieraita erityisesti silloin, kun yhteyksiä ja kauppoja on syntynyt. Mikäli messuosaston oheistoimintona on järjestetty kilpailu, ilmoitetaan voittajille ja palkinnot toimitetaan heille. (Harju 2003, 58.) Pidemmällä aikavälillä toteutettava jälkihoito on yrityksen uutuustuotteista ja muutoksista säännöllistä tiedottamista sekä asiakkaan kutsumista seuraaville messuille (Keinonen & Kponen 2001, 92 – 93).

Messuista tehdään kirjallinen raportti auttamaan seuraaville messuille osallistumisen suunnittelua. Messuhenkilökunta arvioi osaston toimivuutta, sen sijaintia, suunnittelua ja rakentamista sekä messujärjestäjän tarjoamia palveluja. Raporttiin liitetään kooste asiakasrekisteristä ja osastolla kerätystä palautteesta. Messujärjestäjältä saadaan raporttia varten yleispalaute ja päivittäinen kävijämäärä. Lisäksi tavoitteiden toteutumista arvioidaan sekä mahdolliset tutkimustulokset tuodaan esille raportissa. (Harju 2003, 58 – 59.) On tärkeää, että raportissa ilmenneet virheet messuihin liittyen käsitellään ja korjataan (Keinonen & Koponen 2001, 95).

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: MATKAILUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli matkailutapahtuman suunnittelu ja järjestäminen toimeksiantajalle Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:lle. Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, kerrotaan ensin lyhyesti siihen liittyvää teoriaa. Lisäksi esitellään tapahtumaprosessi matkailutapahtuman lähtötilanteen ja asetettujen tavoitteiden kuvauksesta sen arviointiin. Matkailutapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa tuodaan esille aiemmin esiteltyä teoriaa.

Aluksi on hyvä selvittää, mitä matkailu tarkoittaa käsitteenä. World Tourism Organization UNWTO (2014) on määritellyt matkailun seuraavasti: Matkailu on sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen ilmiö, joka käsittää ihmisten matkustamisen tai oleskelun tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella enintään yhden vuoden ajan yhtäjaksoisesti. Matkan syitä voivat olla liike- tai vapaa-ajan matkustus tai muu tarkoitus. Matkailija on henkilö, joka täyttää edellä mainitut kriteerit matkailusta. Matkailu voidaan jakaa kotimaan- ja ulkomaanmatkailuun sekä muualta maahan kohdistuvaan matkailuun, jolloin ulkomaalainen matkustaa vieraaseen maahan. Käsite voidaan jakaa myös sisäiseen, kansalliseen ja kansainväliseen matkailuun. Sisäinen matkailu on kotimaan sisällä tapahtuvaa matkailua, kansallinen matkailu maan kansalaisten matkailua ja kansainvälinen matkailu ihmisten matkailua oman kotimaansa ulkopuolelle.

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakouluissa tunnetaan kaksi vaihtoehtoa opinnäytetyölle. Nämä ovat tutkimuksellinen ja toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa joko käytännön toiminnan ohjeistamista tai opastamista tai sen järjestämistä tai järkeistämistä. Siinä yhdistyvät sekä käytännön toteutus eli produkti että sen raportointi. Toiminnallisen opinnäytetyön aihe on aina alasta riippuva, mutta se voi olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen, kotisivut, kansio tai ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, kuten perehdyttämisopas. Opinnäytetyön aiheen tulisi olla työelämälähtöinen ja sen tulisi olla valittu alueelta, jossa on kiinnostunut kehittämään tietojaan. Usein opinnäytetyö antaakin pohjan tulevalle työuralle ja kertoo, mikä sinua kiinnostaa ja mitä tietoja ja taitoja kenties haluaisit painottaa tulevaisuudessa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9 – 10.)

Toiminnallista opinnäytetyötä suunnitellessa ja toteuttaessa tarvitaan paljon tietoa ja taitoa ja tekijällä on oltava tutkiva ja kehittävä ote opinnäytetyöprosessissa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus tarkoittaa lähinnä selvityksen tekemistä käyttämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotka kuuluvatkin pääosin tutkimukselliseen opinnäytetyöhön. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkiva ote näkyy teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana sekä pohtivana suhtautumistapana omaan tekemiseen. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Toiminnalliselle opinnäytetyölle pyritään usein löytämään toimeksiantaja. Toimeksiannettu opinnäytetyöaihe opettaa vastuuntuntoa ja projektinhallintaa, sillä siihen kuuluu täsmällinen suunnitelma, tavoitteiden asettaminen, aikataulutettu toiminta sekä yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla on mahdollisuus näyttää omaa osaamista laajemmin sekä suhteita luomalla herättää työelämän kiinnostus ja myös kehittää omia taitoja työelämän kehittämisessä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16 – 17.)

Toiminnallinen opinnäytetyöprosessi lähtee liikkeelle aiheanalyysin eli aiheen ideoinnin tekemisestä. Aiheanalyysiä tehdessä pohditaan mitkä asiat erityisesti kiinnostavat alan opinnoissa sekä mikä aihe motivoi eniten. Aiheen valittua tehdään toimintasuunnitelma, jolloin opinnäytetyön idea ja tavoitteet tiedostetaan, harkitaan sekä perustellaan. Toimintasuunnitelman merkitys on jäsentää mitä ollaan tekemässä ja osoittaa, että kyetään johdonmukaiseen päättelyyn. Se on myös lupaus siitä, mitä aiotaan tehdä. Toimintasuunnitelma sisältää lähtötilanteen kartoituksen, raportin alustavan sisällysluettelon, aikataulun, aiheen rajauksen sekä teoreettisen viitekehyksen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 23 – 32.)

Vilkan ja Airaksisen (2003, 51 – 55) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön raportti sisältää työssä käytetyn teorian lisäksi tuotekohtaiset toteutustavat eli ne keinot, joita on käytetty konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi. Tuotteesta riippuen näitä keinoja voivat olla muun muassa tiedonhankinta, käytännön toteutuksen edistyminen, ohjelma sekä tiedottaminen. Lähdeaineiston käyttö toiminnallisessa opinnäytetyössä on välttämätöntä ja taitoa tarvitaan valittaessa oikeat lähteet harkiten sekä suhtautuessa niihin kriittisesti (Vilkka & Airaksinen 2003, 72).

5.2 Lähtötilanne ja asetetut tavoitteet

Matkapalvelu Liisa Hietala arvostaa vakiintunutta asiakaskuntaansa ja kohtelee heitä asiaankuuluvalla tavalla. Matkatoimisto on tottunut järjestämään joka vuosi jotakin juuri asiakkaitaan varten. Vastaavanlainen matkailutapahtuma järjestettiin vuonna 2014, johon pääsin osallistumaan työharjoittelun alussa. Ideoita opinnäytetyötä varten saatiin edellisen vuoden tapahtumasta, mutta tällä kertaa matkailutapahtuma päätettiin järjestää hieman eri tavalla.

Matkailutapahtuman lähtökohtana käytetään myös Matkapalvelu Liisa Hietalan 10-vuotis juhlavuotta. Syntymäpäivät päätettiin sitoa osaksi matkailutapahtumaa, ja ajankohdaksi valikoitui tammikuu 2015 pitkälti syntymäpäivän takia. Ajankohtaan vaikutti myös jokavuotiset Matkamessut Helsingin Messukeskuksessa, sillä moni matkailutapahtumaan osallistuva esittelijä oli mukana myös Matkamessuilla. Tällä kertaa Matkamessut järjestettiin 15. – 18.1.2015, joten matkailutapahtuma päätettiin järjestää sen jälkeen seuraavalla viikolla. Tapahtumapaikaksi valittiin Lahden Sydänyhdistyksen toimisto, sillä yrittäjä Liisa Hietala tuntee sen henkilöstön ja on mukana yhdistyksen toiminnassa. Lahden Sydänyhdistys on myös yksi matkatoimiston asiakkaista, joka ostaa matkat usein Matkapalvelu Liisa Hietalalta.

Tapahtuman suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisella, sillä jokaisella tapahtumalla tulee olla realistinen tavoite, johon tapahtumalla pyritään. Usein kuitenkin tavoitteiden asettamista väheksytään eikä niiden miettimiseen käytetä riittävästi aikaa. Syitä tapahtuman järjestämiselle ovat perinne, jolloin tapahtuman järjestämisestä on muodostunut tapa, tai matkiminen, koska toisetkin järjestävät. Tällaisissa tapauksissa lopputulos on hyvin epämääräinen tapahtuma, koska sillä ei ole selkeää tavoitetta. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää myös tapahtuman arvioinnin kannalta, sillä onnistunut tapahtuma saavuttaa myös tavoitteet. (Vallo & Häyrinen 2012, 109 – 113.)

Tavoitetta miettiessä on hyvä vastata kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään. Tästä vastauksesta muodostuu tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi hauskan ja mieleenpainuvan tapahtuman järjestäminen, henkilökunnan koulutus ja motivointi, työntekijöiden palkinta tai osallistujien viihtyminen. Tämän lisäksi tapahtumalla on usein jokin konkreettisempi tavoite, joka voi olla esimerkiksi uusien tilauksien saaminen, tuotteiden myynti tai julkisuuden saavuttaminen jollekin tärkeälle asialle. Näiden konkreettisten tavoitteiden saavuttamista on helppo arvioida tapahtuman jälkeen ja saavutettu tulos nähdään heti, kun tapahtuman onnistumista aletaan arvioida. Tavoitetta miettiessä on hyvä muistaa, että myös perinteeksi muodostuneel-

la tapahtumalla on luultavasti ollut jokin tavoite sen syntyhetkellä. Tällöin on hyvä miettiä, onko alkuperäinen tavoite edelleen käyttökelpoinen ja ajankohtainen vai onko se muuttunut vuosien varrella tai lakannut kokonaan olemasta. Tapahtumaa suunnitellessa vastataan myös kysymykseen, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Lähtökohtana on suunnitella tapahtuma asiakkaalle mieluisaksi, ei omien mieltymysten mukaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 109 – 113-)

Tavoitteen lisäksi tapahtumalle mietitään viesti. Viesti on vastaus kysymykseen, mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Se, millaisia tapahtumia organisaatio järjestää, kertoo pitkälti sen toiminnasta ja arvoista. Jos esimerkiksi ekologisuus kuuluu vaalittaviin arvoihin, korostetaan sitä myös omissa tapahtumissa. Jokaisella tapahtumalla on yksi selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukemaan sivuviestejä. Tavoitteen tavoin viestit ovat mietittävä selväksi jo ennen tapahtumaa, jotta niitä osataan välittää tapahtumassa oikeilla elementeillä. Tapahtuman haluttu tavoite ja viestit kerrotaan kaikille tapahtumaan osallistuville tekijöille, jotta kaikki toimivat yhteisen tavoitteen mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 113 – 115.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 113 – 115) mukaan tapahtuman viestiin vaikuttavat monet tekijät, joita ovat tapahtumapaikka, ajankohta, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät sekä esiintyjät. Usein tapahtumassa on esillä monia elementtejä, jotka viestivät jo itsessään. Yksi onnistuneen tapahtuman edellytys onkin kaikkien elementtien hallinta.

Matkailutapahtumalla tavoitellaan ennen kaikkea kutsuvieraita saapumaan paikalle tutustuakseen eri toimijoihin. Tavoitteena on järjestää mieleenpainuva tapahtuma Matkapalvelu Liisa Hietalan asiakkaille kiitoksena jo vuosia kestäneestä yhteistyöstä, jossa kutsuvieraat saavat tietoa ja uusia ehdotuksia tulevia matkoja varten. Sekä kutsuvieraiden että esittelijöiden halutaan viihtyvän matkailutapahtumassa. Lisäksi tapahtuman toivotaan olevan kannattava, jonka järjestämistä voidaan jatkaa tulevaisuudessakin. Konkreettinen tavoite on matkatoimiston tulevien matkojen myynti.

Matkailutapahtumalla halutaan viestiä vakioasiakkaiden tärkeyttä matkatoimiston toiminnan kannalta. Heille halutaan viestiä, että yhteistyötä arvostetaan ja heidän tyytyväisyyttään yritystä ja sen palveluja kohtaan ylläpidetään jatkuvasti. Kantavana teemana tapahtumassa on Matkapalvelu Liisa Hietalan 10-vuotissyntymäpäivät, jotka näkyvät muun muassa tarjoiluissa. Tätä halutaan myös viestiä kutsuvieraille ja juhlia yhdessä heidän kanssaan.

5.3 Suunnitteluvaihe

Matkailutapahtuman suunnittelu aloitettiin jo kauan ennen varsinaista tapahtumapäivää. Tapahtumaa alettiin suunnitella heti opinnäytetyön aiheen selvittyä syksyllä 2014. Matkailutapahtuman suunnittelussa on ollut mukana myös yrittäjä Liisa Hietala, jotta tapahtuman järjestämiselle on saatu monia ideoita eri näkökulmista.

Matkailutapahtuman tarkoituksena on tarjota kutsuvieraille, jotka ovat Matkapalvelu Liisa Hietalan asiakkaina toimivia matkanvetäjiä ja yhdistyksien edustajia, mahdollisuus tutustua eri toimijoihin ja saada ehdotuksia erilaisista matkoista. Matkailutapahtuma suunniteltiin järjestettäväksi messutyyppisesti, jolloin esittelijät pääsivät esittelemään omaa toimintaansa vieraille. Matkailutapahtumaan haluttiin kutsua tärkeimmät asiakkaat, joten kutsu (liite 1) suunniteltiin ja lähetettiin paria kuukautta ennen tapahtumapäivää kutsutuille. Pienen tilan vuoksi vieraat kutsuttiin matkailutapahtumaan porrastetusti pienissä ryhmissä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin, että kutsuvierailta ei vaadita ennakkoilmoittautumista tapahtumaan osallistumisesta. Samoihin aikoihin lähetettiin myös esittelijöille sähköpostitse pyyntö osallistua tapahtumaan, jossa kerrottiin tapahtuman luonteesta ja taustasta. Matkailutapahtumassa järjestettiin vieraille arpajaiset, joten esittelijöitä pyydettiin myös mahdollisesti antamaan palkinnoksi jotakin toimintaansa liittyvää. Esittelijöiltä pyydettiin vahvistus tapahtumaan osallistumisesta mahdollisimman pian, jotta estyneiden tilalle ehdittiin kysyä korvaava esittelijä.

Koska syntymäpäivien juhlinta on osa matkailutapahtumaa, haluttiin vieraille tarjota muuta syötävää perinteisen pullan ja kahvin sijasta. Tapahtuman tarjoilut koostuivat suolaisista ja makeista herkuista, joten tarjolla oli muun muassa ruisnappeja eri täytteillä ja täytekakkua. Tarjoilut tarjoiltiin noutopöydästä, jolloin vieraat saivat hakea syötävää oman maun mukaan.

Matkailutapahtuman suunnittelun pohjana käytettiin työssä aiemmin esiteltyä Vallon ja Häyrisen teoriaa onnistuneen tapahtuman järjestämisestä tähden avulla. Kyseinen tähti jaetaan kahteen kolmioon, jotka koostuvat molemmat kolmesta kysymyksestä. Jotta tapahtumasta tulisi onnistunut, olisi kaikkiin kysymyksiin oltava vastaus. Strategiset kysymykset muodostavat toisen kolmion. Se koostuu kysymyksistä miksi, kenelle sekä mitä järjestetään. Tämä kolmio on tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma muodostetaan. Operatiiviset kysymykset ovat miten, millainen ja kuka. Ne muodostavat tapahtuman teeman, joka kulkee tapahtuman halki suunnittelusta jälkimarkkinointiin.

Matkailutapahtuman tavoitteina olivat viihtyisän ja mieleenpainuvan tapahtuman järjestäminen. Lisäksi Matkapalvelu Liisa Hietalan kannalta tavoitteet olivat matkojen myynnissä ja erityisesti juhlavuoden matkan Alpeille osallistujamäärän kasvattamisessa. Tapahtumalla Matkapalvelu Liisa Hietala viesti asiakkailleen, että he ovat arvokkaita yrityksen toiminnan kannalta sekä heidän tyytyväisyyttään yritystä kohtaan halutaan ylläpitää jatkuvasti. Näin ollen myös matkatoimiston syntymäpäiviä haluttiin juhlistaa yhdessä vakioasiakkaiden kanssa. Matkailutapahtuman kohderyhmä koostui matkanvetäjistä sekä yhdistyksien edustajista, jotka ovat olleet yrityksen asiakkaita jo pitkän ajan. Matkailutapahtuma tarjosi kutsuvieraille mahdollisuuden saada ehdotuksia tulevien matkojen järjestämiseen tutustumalla eri toimijoihin. Lisäksi tapahtumassa oli tarjoilua sekä arpajaiset. Ajankohdaksi valittiin tammikuu 2015 heti matkatoimiston juhlavuoden alkuun. Tapahtumapaikkana toimi Lahden Sydänyhdistyksen toimisto. Liisa Hietala on mukana yhdistyksen toiminnassa, joten idea tästä tuli häneltä. Toimisto sijaitsee myös aivan Lahden keskustassa, joten kulkuyhteydet ovat hyvät ajatellen sekä esittelijöitä että vieraita.

Matkailutapahtuma järjestettiin yhteistyössä toimeksiantajan Matkapalvelu Liisa Hietalan kanssa. Tapahtuman pääjärjestäjinä toimivat tutkija ja yrittäjä Liisa Hietala. Matkailutapahtuman järjestäminen tehtiin tapahtumaprosessin mukaan. Ensin se suunniteltiin hyvin ennen varsinaista tapahtumapäivää. Suunnitteluvaiheessa kaikki asiat otettiin huomioon ja tapahtuma suunniteltiin valmiiksi toteutusta varten. Tapahtuma toteutettiin tammikuussa yhden päivän ajan ja päivän lopuksi tapahtumapaikka siivottiin ja osallistujia kiitettiin osallistumisesta. Jälkimarkkinointivaiheessa tapahtumasta kerättiin palautetta ja arvioitiin sen onnistumista. Matkailutapahtuman sisältö koostui esittelijöistä, kutsuvieraista, tarjoiluista ja arpajaisista. Kohderyhmä otettiin huomioon tapahtumassa muun muassa istumapaikkojen riittävyydellä, sillä vanhempien ihmisten on helpompi nauttia tarjoiluista istuen pöydän äärellä. Koska asiakkaat ovat matkanvetäjiä, tuotiin tapahtumassa erityisesti ryhmämatkojen mahdollisuuksia esille esitteiden muodossa. Matkailutapahtuman esittelijät valittiin myös kohderyhmää ja sen tarpeita silmällä pitäen.

Matkailutapahtuman suunnittelussa apuna oli myös aiemmin esitelty Wolfin teoria viidestä W:stä ja How-kysymyksestä.

Who: Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n asiakkaina toimivat matkanvetäjät ja yhdistyksien edustajat.

What: Messutyyppinen matkailutapahtuma, jossa matkatoimiston tärkeimmät yhteistyökumppanit esittelivät omaa toimintaansa. Samalla juhlittiin myös yrityksen 10-vuotissyntymäpäiviä.

When: Tammikuussa 2015 Helsingin Matkamessujen jälkeen.

Where: Lahden Sydänyhdistyksen toimistolla.

Why: Matkailutapahtuma järjestettiin asiakkaille kiitoksena jo vuosia kestäneestä yhteistyöstä, ja kutsuvieraat saivat tietoa ja uusia ehdotuksia tulevia matkoja varten. Tavoitteena oli myös Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n tulevien matkojen myynti.

How: Matkailutapahtumalle asetettiin budjetti, jossa pyrittiin pysymään. Budjetissa huomioitiin muun muassa tapahtumapaikan vuokra, tarjoilut ja esittelijöiden matkakorvaukset.

5.4 Toteutus

Matkapalvelu Liisa Hietalan matkailutapahtuman järjestäminen aloitettiin hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua tapahtumapäivänä tiistaina 20.1.2015. Työvoimana tapahtumassa olivat tapahtuman järjestäjien lisäksi matkatoimiston osa-aikainen työntekijä sekä työharjoittelija. Tapahtumapaikkana toimiva Lahden Sydänyhdistyksen toimisto järjesteltiin suunnitelmien mukaan niin, että kutsuvieraille oli istumatilaa nauttia tarjoiluista ja esittelijöille jäi tilaa esitellä toimintaansa. Koska tila on pieni ja rajallinen, ei matkailutapahtumaa saatu järjestettyä täysin messutyyppisesti, mutta kuitenkin niin, että esittelijät saivat tarvitsemansa tilan esittelylleen sekä esimerkiksi hyllytilaa esitteilleen. Lisäksi ennen tapahtuman alkua tehtiin tarjoilujen esivalmistelut, järjesteltiin tarvittava pöytätila tarjoiluille, varattiin pöytätilaa mahdollisille syntymäpäivälahjoille sekä varmistettiin, että tarvittavat arpajaispalkinnot ovat saatavilla. Arpajaispalkintoja saatiin tapahtumaa varten niin Matkapalvelu Liisa Hietalalta kuin esittelijöiltäkin. Palkintoina olivat muun muassa mukeja, kalentereita sekä lahjakortteja Viron kylpylöihin, risteilyihin ja Matkapalvelu Liisa Hietalan matkoille.

Yksi merkittävä tekijä ennen kutsuvieraiden saapumista oli esittelijöiden vastaanottaminen tapahtumapaikalle ja heidän ohjeistamisensa vielä päivän tapahtumiin ja aikatauluihin. Esittelijöinä matkailutapahtumassa toimivat Matkapalvelu Liisa Hietalan merkittävimmät yhteistyökumppanit, joita tapahtumassa olivat edustamassa paikallisoppaat niin Lahdesta, Helsin-

gistä kuin Virostakin, bussiyhtiö Mobus, Laulasmaan kylpylä Virosta sekä Matkapalvelu Liisa Hietalan myyntiin syntymäpäivän johdosta juhlamatkan Alpeille suunnitellut henkilö. Esittelijöitä saapui paikalle yhteensä seitsemän henkilöä.

Matkailutapahtuma järjestettiin klo 13 – 17. Tapahtuma aloitettiin vasta yhdeltä iltapäivällä, sillä Lahden Sydänyhdistyksen toimisto on avoinna siihen asti. Asiakkaat eli matkanvetäjät ja yhdistyksien edustajat kutsuttiin matkailutapahtumaan porrastetusti kolmessa ryhmässä niin, että jokaisella ryhmällä oli 1 – 1,5 tuntia aikaa tutustua tapahtuman tarjontaan. Ensimmäinen ryhmä asiakkaita kutsuttiin klo 13.00, toinen ryhmä klo 14.30 ja viimeinen ryhmä klo 16.00. Matkailutapahtumaan kutsuttiin yhteensä noin 60 asiakasta, eli noin 20 asiakasta kussakin ryhmässä.

Kukin asiakasryhmä toivotettiin tervetulleeksi matkailutapahtumaan ja kerrottiin tapahtuman taustaa. Esittelijöillä oli mahdollisuus kertoa toiminnastaan asiakkaille sekä lisäksi heillä oli omia esitteitä antaa asiakkaille mukaan otettavaksi. Asiakkaat saivat tarjoilujen lomassa tutustua eri toimijoihin, joilta he saivat ideoita erilaisiin matkoihin. Toki myös Matkapalvelu Liisa Hietalan tulevat matkat olivat näkyvillä matkailutapahtumassa. Matkojen matkaohjelmia oli saatavilla, ja Liisa Hietala otti asiakkaiden varauksia vastaan. Kunkin asiakasryhmän vierailun aikana heille järjestettiin arpajaiset, jolloin he saivat palkinnot heti mukaansa. Arpajaiset järjestettiin arvontaperiaatteella niin, että asiakkaille jaettiin numerolaput ja voittonumerot arvottiin.

Matkailutapahtuman tarjoilut koostuivat pienistä niin suolaisista kuin makeistakin herkuista. Osa tarjoiluista tilattiin lahtelaisesta pitopalvelusta ja jotakin puolestaan Matkapalvelu Liisa Hietalan työharjoittelija valmisti tapahtumaan. Pikkuleivät saatiin ystävällisesti Laulasmaan kylpylästä Virosta. Tarjoilut järjestettiin noutopöydässä, josta asiakkaat hakivat syötävää pöytiin, joissa kahvikupit olivat valmiiksi katetut. Jokaisessa asiakasryhmässä olivat tarjolla samat tarjoilut.

Matkapalvelu Liisa Hietalan matkailutapahtuman tarjoilut:

- Voileipäkakku (sekä liha- että kalakakku)
- Ruisnapit lohi- ja kinkkutäytteellä
- Täytekakku

- Pikkuleipiä
- Gluteenittomat tarjoilut: kuppikakkuja ja pikkuleipiä
- Kahvi, tee ja mehu.

Yllämainittujen tarjoilujen lisäksi matkailutapahtumassa oli tarjolla Tallinnan esittelijän tuomaa saaristolaisleipää ja levitettä sekä suklaata. Varalta tapahtumaan varattiin lisäksi pasteijoita sekä pullaa tarjottavaksi.

Tapahtumapäivän lopuksi esittelijöitä kiitettiin osallistumisesta tapahtumaan. Lahden Sydänyhdistyksen toimisto siivottiin ja järjesteltiin ennalleen. Matkailutapahtuman jälkeen kaikille esittelijöille lähetettiin kiitos osallistumisesta vielä sähköpostitse ja samalla kysyttiin palautetta tapahtuman onnistumisesta muutamalla kysymyksellä. Kuvia matkailutapahtumasta on nähtävillä työn lopussa (liite 2).

5.5 Matkailutapahtuman arviointi

Osa oppimisprosessia on opinnäytetyön kokonaisuuden arviointi kriittisesti. Arvioinnissa tulee kiinnittää huomiota työn ideaan, joka koostuu produktin kuvauksesta, asetetuista tavoitteista ja teoreettisesta viitekehyksestä sekä työn toteutustavasta. Usein työn oman arvioinnin tueksi kerätään palautetta esimerkiksi tapahtuman onnistumisesta sille suunnatulta kohderyhmältä. Tärkeää on myös arvioida raportointia ja opinnäytetyön kieliasua. (Vilkka & Airaksinen 2003, 154 – 159.)

Matkailutapahtuman onnistumista arvioitiin keräämällä kirjallista palautetta esittelijöiltä sekä suullista palautetta tapahtuman kutsuvierailta. Tapahtuman jälkeen pidettiin palautepalaveri toimeksiantajan kanssa, jossa arvioitiin, mikä tapahtumassa oli erityisen onnistunutta ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Tapahtuman onnistumista arvioidaan myös tavoitteiden toteutumisen kannalta.

5.5.1 Palaute

Palautteen kerääminen on tärkeää tapahtuman onnistumisen arvioinnin kannalta. Palautetta on hyvä kerätä niin tapahtuman osallistujilta kuin omasta organisaatiosta, jotta saadaan kattava käsitys siitä, mikä tapahtumassa oli onnistunutta ja mitä olisi voitu tehdä paremmin. Matkailutapahtumasta kerättiin palautetta esittelijöiltä tapahtuman jälkeen sähköpostitse. Esittelijöille lähetettiin sähköpostilla kiitos tapahtumaan osallistumisesta sekä palautekysely muutamalla kysymyksellä (liite 3) kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on todellisen elämän kuvaamista ja todellisuus nähdään moninaisena. Kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti, sillä todellisuutta ei voi jakaa mielivaltaisesti osiin. Yleisesti tiedetään, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita eikä niinkään todentaa olemassa olevia totuuksia tai väittämiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa ja ihmistä suositaan tiedon keruun välineenä. Tutkija käyttää havainnointia ja keskusteluja tiedon hankinnassa sekä niitä täydentämään erilaisia lomakkeita ja testejä. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Näitä metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut sekä erilaisten dokumenttien analyysit. Tutkimuksessa pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja, jolloin teoriaa tai hypoteeseja ei testata vaan aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksella. Jokaista tapausta käsitellään ainutlaatuisena ja aineistoa tulkitaan sen mukaan, joten tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161 – 164.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koko voi olla vain yksi tapaus tai joukko yksilöhaastatteluja, sillä tarkoituksena ei ole etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia. Aineiston keruussa on käytössä saturaation käsite, joka tarkoittaa aineiston riittävyyttä ja kylläisyyttä. Aineistoa aletaan kerätä päättämättä etukäteen tutkittavien tapausten määrä. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluissa ja tutkimusongelman kannalta on löytynyt uutta tietoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 181 – 182.)

Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisten dokumenttien käyttö. Kyselyissä kvalitatiivinen tutkimus voidaan yhdistää kvantitatiivisen eli määrälliseen tutkimukseen sijoitta-

malla monivalintakysymysten ohelle avoimia kysymyksiä, jotta vastaajien sallitaan ilmaista itseään omin sanoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein kuitenkin haastattelua, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelussa tutkittava saa tuoda esille itseään koskevia asioita vapaasti ja laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen ryhmään, jotka ovat strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu, jossa kysymysten muoto on selkeä ja niiden järjestys on määrätty. Haastattelu on helppo tehdä, kun kysymykset on laadittu ja järjestetty. (Hirsjärvi ym. 2009, 191 – 193, 201, 204 – 209.)

Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n matkailutapahtumasta kerättiin palautetta strukturoidulla haastattelulla.

Kysymykset olivat:

1. Kuinka onnistuneena koit Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n matkailutapahtuman esittelijän näkökulmasta?

2. Oliko tapahtuman sisältö riittävä?

3. Jäikö tapahtumasta mielestäsi puuttumaan jotain oleellista?

4. Vapaa sana matkailutapahtumasta ja terveisiä tapahtuman järjestäjille.

Palautetta kerättiin kaikilta matkailutapahtumassa mukana olleilta seitsemältä esittelijältä ja palautetta saatiin neljältä heistä. Vaikka kaikki eivät palautteeseen vastanneet, koetaan siitä huolimatta, että palautteen kerääminen myös esittelijöiltä kannattaa. Näin saadaan käsitys siitä, kuinka he kokivat matkailutapahtuman. Kysyttäessä, kuinka onnistunut matkailutapahtuma oli, saatiin paljon positiivista palautetta. Tapahtuma oli hyvin järjestetty, tarjoilu oli sujuva ja henkilöstöä oli riittävästi. Tunnelma oli leppoisa ja viihtyisä ja eräs palaute kuvaa tätä hyvin: ”Tilaisuus oli lämmin ja kiva. Olitte osanneet pitää ohjelman kotoisana eikä kaupallisuus tunkenut päälle”. Esittelijät olivat tyytyväisiä omaan osaansa matkailutapahtumassa, sillä he saivat esitellä omaa toimintaansa omin sanoin ja omaan tahtiinsa.

Esittelijöiden mielestä matkailutapahtuman sisältö oli riittävä ja kattava. He tulivat hyvin toimeen keskenään ja pitivätkin siitä, että esittelijöitä oli mukana myös Virosta ja Helsingistä Lahden lisäksi. Esittelijät huomasivat, että kutsuvieraat olivat kiinnostuneita heidän toiminnastaan ja kuuntelivat tarkasti sekä saivat paljon tietoa esittelijöiden matkailutarjonnasta.

Esittelijöiden mielestä matkailutapahtumasta ei jäänyt puuttumaan mitään oleellista. Jokaiselle asiakasryhmälle kaivattiin enemmän aikaa tapahtumaan, jolloin myös esittelijät olisivat saaneet lisää aikaa kertoa toiminnastaan. He saivat myös toisiltaan ideoita vastaavia tilanteita varten.

Tapahtuman järjestäjiä kiiteltiin onnistuneen tapahtuman järjestämisestä ja oltiin iloisia siitä, että juuri heidät pyydettiin esittelijöiksi. Ennen kaikkea he pitivät sitä, että heidän panostaan osana matkailutapahtumaa arvostettiin.

Lisäksi matkailutapahtumassa kerättiin suullista palautetta kutsuvierailta. Tarjoiluja nauttiessa monen suusta kuului, että tarjoilut ovat tilaisuuteen sopivia, niitä on riittävästi ja ne maistuvat hyviltä. Moni kehui erityisesti esittelijöitä ystävällisiksi ja heitä oli helppo lähestyä. Esittelijöitä oli riittävästi ja kattavasti ja oltiin tyytyväisiä, että myös Virosta saapui henkilöitä. Tapahtuman järjestäjät saivat kiitosta kyseisen tapahtuman järjestämisestä ja järjestelyjen toimivuudesta. Matkailutapahtuma oli viihtyisä ja mukava tapahtuma, jossa moni kutsuvieras olisi viihtynyt pidempäänkin.

Haastattelun avulla saadaan selville, mitä henkilöt tuntevat, ajattelevat ja havaitsevat. Tämän ohella voidaan käyttää havainnointia, jolloin saadaan välitöntä tietoa tutkittavien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi on todellisen elämän tutkimista. (Hirsjärvi ym. 2009, 212 – 213.) Tapahtumapäivänä seurattiin asiakkaiden reaktioita tapahtumaa kohtaan muun muassa viipymisajan ja käytöksen perusteella. Kaikki paikalle saapuneet kutsuvieraat viihtyivät matkailutapahtumassa alusta loppuun ja varmasti pidempäänkin, ellei seuraava asiakasryhmä olisi tullut paikalle. He nauttivat tarjoiluista ja kuuntelivat tarkasti esittelijöitä ja mitä heillä oli sanottavana. Kutsuvierailla oli mahdollisuus kysellä esittelijöiltä ehdotuksia matkoja varten ja he hyödynsivät tämän tilaisuuden. Kutsuvieraat lähtivät pois tapahtumasta hymyssä suin ja viihtyivät matkailutapahtumassa erinomaisesti.

Matkailutapahtuman jälkeen käytiin palautepalaveri toimeksiantajan kanssa, jossa arvioitiin tapahtuman onnistumista sekä tapahtuman järjestäjien osaamista. Saadut palautteet käytiin läpi ja todettiin, että tapahtuma oli onnistunut kaikkien osapuolien kannalta. Erityisen onnistunutta tapahtumassa olivat tarjoilut ja esittelijöiden toiminta. Puolestaan vaihto asiakasryhmien välillä olisi voitu hoitaa joustavammin, sillä seuraavat kutsuvieraat saapuivat tapahtumaan heti edellisten lähdettyä. Asiakasryhmien välille olisi esimerkiksi voitu jättää hieman aikaa järjestää tila ja tarjoilut rauhassa. Tapahtumapaikka oli myös ajoittain ahdas pienen

koon takia, joten tulevaisuudessa vastaava tapahtuma vaatii hieman suuremman tilan. Matkailutapahtuman järjestäminen sujui helposti, sillä sen suunnitteluun käytettiin riittävästi aikaa ja suunnitelma piti hyvin loppuun saakka. Tapahtuman järjestäjien ammattitaito oli riittävä matkailutapahtuman järjestämiseen ja kaikki tarvittavat asiat otettiin huomioon.

5.5.2 Tavoitteiden toteutuminen

Ennen matkailutapahtumaa tavoitteiksi asetettiin mieleenpainuvan tapahtuman järjestäminen Matkapalvelu Liisa Hietalan asiakkaille, jossa kutsuvieraat saavat mahdollisuuden tutustua esittelijöiden toimintaan ja näin saavat uusia ehdotuksia tulevia matkoja varten. Kutsuvieraiden ja esittelijöiden halutaan viihtyvän tapahtumassa. Konkreettinen tavoite on matkatoimiston tulevien matkojen myynti ja erityisesti juhlamatkan Alpeille osallistujien määrän kasvattaminen. Tavoitteiden toteutuminen on osa onnistunutta tapahtumaa.

Saadusta palautteesta huomataan, että matkailutapahtuma oli mieleenpainuva tilaisuus ja kutsuvieraat käyttivät tilaisuuden esittelijöiden toimintaan tutustuen. Kutsuvieraat saivat kotiin vietäväksi ideoita matkoista. Sekä kutsuvieraat että esittelijät viihtyivät tapahtumassa ja olisivat viihtyneet mahdollisesti pidemmänkin ajan.

Myös konkreettinen tavoite toteutui. Matkatoimiston tulevia matkoja myytiin ja osallistujia saatiin lisää matkoille. Tapahtumassa lisäksi saatiin tarjouksia räätälöidyistä matkoista. Juhlamatkan Alpeille osallistujamäärää haluttiin kasvattaa tapahtuman avulla ja tämä myös toteutui. Vaikka matkalle on vielä vapaita paikkoja, saatiin sinne kuitenkin lisää osallistujia matkailutapahtumassa.

Saadun palautteen ja tavoitteiden toteutumisen mukaan voidaan todeta, että matkailutapahtuma oli onnistunut ja tavoitti kohderyhmänsä. Matkailutapahtuma nähdään kannattavana viihtyvyyden ja kutsuvieraiden kiinnostuksen takia, joten vastaavan tapahtuman järjestämistä varmasti jatketaan Matkapalvelu Liisa Hietalan toimesta. Tulevaisuudessakin se tullaan järjestämään asiakkaille kiitoksena yhteistyöstä.

6 POHDINTA

Sopivaa ja kiinnostavaa opinnäytetyöaihetta miettiessä päällimmäisenä mielessä oli toiminnallinen aihe ja erityisesti tapahtuman järjestäminen. Toimeksiantajan kanssa keskustellessa tapahtuman järjestäminen todettiin hyväksi aiheeksi, sillä matkailutapahtumalle oli tarvetta. Toimeksiantajana Matkapalvelu Liisa Hietala tulisi olemaan yhteistyökykyinen ja ammattitaitoinen sekä entuudestaan jo tuttu työharjoittelun suoritettuani siellä.

Matkailutapahtumaa suunnitellessa ja toteuttaessa sain arvokasta ja kattavaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Suuri vastuu matkailutapahtumasta aina suunnittelusta jälkitoimintoihin opetti paljon tapahtumaprosessista. Matkailutapahtuma järjestettiin tapahtuman järjestämisen teorian pohjalta, jossa hyödynnettiin myös messujen järjestämisen teoriaa. Teoriataustaan tutustuminen auttoi tunnistamaan asiat, joiden avulla järjestetään onnistunut tapahtuma. Opinnäytetyön kehittämistehtävässä teoria yhdistyy käytäntöön.

Koen, että matkailutapahtuma oli onnistunut, sillä toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja tavoitteet saavutettiin. Niin kutsuvieraat kuin esittelijätkin viihtyivät tapahtumassa ja ottivat kaiken hyödyn siitä irti. He pääsivät luomaan kenties jopa uusia asiakassuhteita. Odotusten mukaan toimeksiantaja kasvatti tulevien matkojen myyntiä ja matka Alpeille sai lisää osallistujia tapahtuman asiakkaista. Matkailutapahtuman onnistumisesta kertoo myös esittelijöiden antama sekä kutsuvierailta saatu positiivinen palaute. Tapahtuman järjestäjien puolelta tapahtumapaikka olisi voitu valita toisin, sillä se osoittautui hieman ahtaaksi tapahtuman edetessä.

Koska matkailutapahtuma oli kannattava, voi toimeksiantaja jatkaa vastaavan tapahtuman järjestämistä tulevaisuudessa. Tulevaisuudessakin tapahtuman tarkoituksena toimii kiitos vakioasiakkaille vuosien yhteistyöstä.

Prosessina opinnäytetyö oli paikoin haasteellinen. Ennakkokäsitys toiminnallisesta opinnäytetyöstä oli erilainen, sillä ajan kuluessa toiminnallinen osuus ja erityisesti tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen osoittautui enemmän aikaa vieväksi vaiheeksi. Ensikertalaisena tapahtuman järjestäminen vaati myös enemmän aikaa kuin se vaatii ammattilaiselta. Aikataulu tämän tapahtuman kohdalla ei kuitenkaan ollut niinkään tiukka, sillä työn aihe varmistui jo syksyllä 2014 ja tapahtuma pidettiin vasta tammikuussa 2015. Näin ollen matkailutapahtuman suunnitteluun oli riittävästi aikaa ja siinä onnistuttiinkin hyvin. Tapahtuman jälkeen ai-

kataulullista tehtiin erilaisia tavoitteita, sillä kirjoitusprosessi piti saada madollisimman pian loppuun. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi vaati paljon aikaa. Aluksi sisältö jäsenneltiin, joka auttoi hahmottamaan, millainen työ tulee ja mitä teoriaa tarvitaan. Teoriataustaan perehtyminen oli aikaa vievää, mutta sen jälkeen kirjoittaminen sujui joutavammin ja helpommin. Työn sisältö muuttui prosessin aikana, ja esimerkiksi ohjaava opettaja antoi myös näkökulmia työhön.

Kokonaisuudessaan koen, että opinnäytetyöprosessi onnistui hyvin. Työssä sai hyödyntää koulutuksesta saatuja tietoja ja taitoja sekä kehittää omaa ammatillista osaamista. Työ lisäksi kasvatti kokemuksia tapahtuman järjestämisestä ja kirjoittamisprosessista. Teoreettiseen viitekehykseen on etsitty ja käytetty lähteitä monipuolisesti ja kattavasti, jotka ovat yhdistetty käytäntöön ammatillisesti matkailutapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa.

LÄHTEET

Allen, J. 2000. Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Kanada: John Wiley & Sons Canada Limited.

Differo. 2014. Tapahtumamarkkinoinnista asiakasyhteisön synnyttämiseen. Saatavilla: http://differo.fi/blog/tapahtumamarkkinoinnista-asiakasyhteison-synnyttamiseen/. Viitattu 24.2.2015.

Event Marketing Institute. 2014. Four smart moves to make in 2014. Saatavilla: http://www.eventmarketing.com/2014/03/four-smart-moves-to-make-in-2014/. Viitattu 24.2.2015.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Matkapalvelu Liisa Hietala Oy. 2014. Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n kotisivut. Saatavilla: http://www.matkapalveluliisahietala.fi/. Viitattu 24.1.2015.

Messujärjestäjien Unioni ry. 2015. Messut ovat merkittävä media. Saatavilla: http://www.messutsuomessa.fi/messut_mediana.php. Viitattu 23.3.2015.

Messukeskus. 2015. Osallistumisen suunnittelu. Saatavilla: http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/Sivut/default.aspx. Viitattu 23.3.2015.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Rantapallo. 2015. Matkamessujen yleisömäärä nousi: yli 68 000 kävijää tänä vuonna. Saatavilla: http://www.rantapallo.fi/matkamessut/2015/01/18/matkamessujen-yleisomaara-nousi-yli-68000-kavijaa-2015/. Viitattu 23.2.2015.

Sanomalehtien liitto. 2015. Markkinointiviestinnän osuudet 2013. Saatavilla: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/markkinointiviestinnan_osuudet. Viitattu 21.2.2015.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Saatavilla: http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html. Viitattu 8.2.2015.

Visit Helsinki. 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Saatavilla: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf. Viitattu 10.2.2015.

Wolf, P. 2005. Event planning made easy: 7 simple steps to making your business or private event a huge success/from the industry´s top event planners. New York: McGraw-Hill.

World Tourism Organization UNWTO. 2014. Understanding Tourism: Basic Glossary. Saatavilla: http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary. Viitattu 7.2.2015.

Kuvia:

Liite 2. Kuvia Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n matkailutapahtumasta. Kuvaaja Nina Heikkinen.

KUTSU MATKAILUTAPAHTUMAAN

KUTSU

Olet lämpimästi tervetullut Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n 10-vuotis syntymäpäiväkahveille matkailutapahtuman merkeissä Lahden Sydänyhdistyksen tiloihin, Aleksanterinkatu 2, tiistaina 20.1.2015 klo 13.00/14.30/16.00. Tarjolla on myös pientä suolaista. Evääksi saat ehdotuksia erilaisista retkistä ja matkapaketeista.

Syntymäpäivävieraiden kesken arvonta. Tilaisuus on maksuton eikä vaadi ilmoittautumista, ilmesty vain paikalle.

Tervetuloa!

Ystävällisin terveisin Liisa ja Timo

Matkapalvelu Liisa Hietala Oy
040 514 78 41
liisa.hietala@phnet.fi

KUVIA MATKAPALVELU LIISA HIETALA OY:N MATKAILUTAPAHTUMASTA

Kutsuvieraille katettu pöytä

Matkailutapahtuman tarjoilut

Lahjapöytä

Lahden Sydänyhdistyksen toimisto

PALAUTEKYSELY MATKAILUTAPAHTUMASSA MUKANA OLLEILLE ESITTELIJÖILLE

Hei!

Haluan kiittää sinua osallistumisestasi Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n matkailutapahtumaan 20.1.2015. Te esittelijät teitte hienoa työtä. Nyt kun tapahtuma on takanapäin, toivoisin teidän vielä palaavan siihen päivään ja antavan minulle hieman palautetta vastaamalla omin sanoin alla oleviin kysymyksiin tapahtuman onnistumisesta. Kerään palautetta opinnäytetyötäni ja oman onnistumiseni arviointia varten. Palaute julkaistaan nimettömänä opinnäytetyössäni.

1. Kuinka onnistuneena koit Matkapalvelu Liisa Hietala Oy:n matkailutapahtuman esittelijän näkökulmasta?

2. Oliko tapahtuman sisältö riittävä?

3. Jäikö tapahtumasta mielestäsi puuttumaan jotain oleellista?

4. Vapaa sana matkailutapahtumasta ja terveisiä tapahtuman järjestäjille.

Kiitos vielä kerran osallistumisestasi tapahtumaan. Toivoisin saavani vastauksia yllä oleviin kysymyksiin mahdollisimman pian.

Ystävällisin terveisin
Nina Heikkinen Matkapalvelu Liisa Hietala Oy