

# TAPAHTUMAPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN MUKKULAN TAPAHTUMAHOTELLILLE

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Aada Kostamo

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KOSTAMO, AADA:

Tapahtumapalveluiden  
tuotteistaminen Mukkulan  
tapahtumahotellille

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 52 sivua, 16 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö tarkasteli tapahtumahotellin konseptointia. Työn tarkoituksena oli löytää tapahtumatoiminnan ja majoitustoiminnan elementtejä, joita yhdistämällä voidaan luoda toimiva malli tapahtumahotellista. Työ toteutettiin GSP Group Oy:n toimeksiannosta, ja se toimii osana heidän Mukkulan alueen kehitysprojektiaan LADEC Oy:lle. Mukkulan tapahtumahotellin hankesuunnitelmassa tarkastellaan tapahtumahotellin konseptointia. Tämänhetkessä Mukkulan tapahtumahotellin suunnitelmassa korostetaan tuottavien tapahtumien järjestämistä ympärivuotisesti.

Työn tutkimusosuudessa tiedonkeruumenetelminä käytettiin kyselytutkimusta ja benchmarkingia. Kyselytutkimus oli tietoperustan mukaisesti suunnattu alueen yritysasiakkaille, ja benchmarking tutkimuksessa keskityttiin jo tuotteistettuihin palveluihin alan edelläkävijöiltä.

Tietoperustan ja tutkimustulosten pohjalta vastattiin esitettyihin tutkimuskysymyksiin, ja työn konkreettisena tuotoksena syntyivät muistilistat erilaisten palvelupakettejen tuotteistamisen lähtökohdiksi. Muistilistoille kerättiin elementtejä tuottavien ja toimivien tapahtumien elementeistä. Niitä voidaan käyttää pohjana tapahtumien tuotteistamisessa.

Asiasanat: tapahtumahotelli, tapahtumatoiminta, majoitustoiminta, palveluympäristö, tuotteistaminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KOSTAMO, AADA:

Productization of event services for  
Mukkula events-hotel

Bachelor's Thesis in Hotel Management 52 pages, 16 pages of  
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

---

The purpose of this functional thesis is to create a practical events hotel concept. The thesis is written as an assignment to consult company GSP Group Oy, and it is a part of their development project to LADEC Oy.

This thesis consists of two parts, a theoretical part and a functional part. In the theoretical part, the main concepts of hotel business, event marketing, service scope and concept planning, are presented. The functional part implements an internet survey and a benchmarking research. Answers to an internet survey were collected from local companies. Benchmarking research was made online, and the targets were chosen from the trendsetters of the field.

According to the survey, to produce a gainful combination of marketing hotel business and events requires custom-made services and pivotal location. As a result of the thesis, I made three check-lists to three central event services.

Key words: hotel business, events, events-hotel, service scope, productization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Toimeksiantaja GSP Group Oy	2
2	PALVELUYMPÄRISTÖT	4
2.1	Hotelli palvelu ympäristönä	4
2.2	Tapahtumien palvelu ympäristö	7
2.3	Tapahtumien ja majoituksen yhdistäminen	12
3	PALVELUKONSEPTI ASIAKKAIDEN TARPEISIIN	17
3.1	Yritysasiakkaat	17
3.2	Palvelujen tuotteistaminen	19
4	MENETELMÄT JA AINEISTOT	25
4.1	Kyselyn suunnittelu	25
4.2	Kyselyn toteutus	27
4.3	Benchmarking	29
5	TULOKSET	31
5.1	Lahti tapahtuma- ja majoitustoiminnan toimintaympäristönä	31
5.2	Kyselyn tulokset	33
5.3	Vertailutaulukko benchmarking kohteista	37
5.4	Tuotosten suunnittelu	40
5.5	Tuotoksena tapahtumamallit	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6.1	Tutkimuksen arvioiminen	49
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen	50
6.3	Tapahtumahotellin konsepti	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	58

# 1 JOHDANTO

Tapahtumatoiminta ja majoitustoiminta kohtaavat erilaisten järjestelyjen kautta useissa yhteyksissä. Toimiessaan samalla palveluliiketoiminnan alalla ne tahtomattaankin sekä hyödyntävät, että mahdollistavat toistensa toimintaa. Alueellisesti niillä on suuri merkitys toistensa kannalta, sillä molemmat toimivat alueellisina vetovoimatekijöinä, tuoden samalla asiakkaita toisilleen. On oletettavissa, että niiden liiketoiminnassa esiintyy samankaltaisia tekijöitä. Vaikka tapahtumatoiminnan ja hotellitoiminnan yhdistäminen on käytännön tasolla arkipäivää, ei aihetta ole laajalti tutkittu, vaan esimerkiksi tapahtumahotelli on käsitteenä melko tuntematon. Tämän työn teoriaosuudessa käsitellään majoitus- ja tapahtumatoiminnan periaatteita, sekä alueellisesti että kansainvälisesti. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös yritysmarkkinointia, konseptisuunnittelua ja tuotteistamista.

Tämä työ on tutkimus Lahden Mukkulaan rakennettavan tapahtumahotellin mahdollisuuksista monipuoliseen tapahtumanjärjestämiseen yhteistyössä hotellitoiminnan kanssa. Mukkulaan rakennettava uusi hotelli pyrkii toiminnallaan toteuttamaan tapahtumahotellikonseptin mukaisen ympäristön, jossa mahdollistettaisiin monipuolisten tapahtumien järjestäminen ympärivuotisesti. (Manninen 2014.)

Työni selvittää hotellin ja tapahtumien vuorovaikutusta ja millä edellytyksillä hotellissa voidaan tapahtumanjärjestämistä mahdollistaa. Työssä lähestytään tapahtumahotellikonseptin käsitettä sekä tapahtumatoiminnan että hotellitoiminnan kautta.

Tapahtumahotelli ei ole käsitteenä vakiintunut tai valmis konseptimalli, mutta sekä hotelli- että tapahtumatoiminnasta on löydettävissä tekijöitä, joista on mahdollista muodostaa perusteet toimivalle tapahtumahotellikonseptille. Tapahtumat ja hotellitoiminta toimivat samassa ympäristössä, ja siten vaikuttavat alueellisesti vahvasti toisiinsa. Tapahtumiin liittyvä majoittuminen, sekä majoitusliikkeissä järjestettävät

tapahtumat ovat yleisiä kombinaatioita palveluliiketoiminnassa. Tapahtumien ja majoitustoiminnan välistä yhteyttä ei ole kuitenkaan vakiintuneesti konseptoitu yhtenäiseksi liiketoiminnaksi, ja vasta vuonna 2013 toimintansa aloittanut Hotelli Huone tituleeraa itseään maailman ensimmäiseksi tapahtumahotelliksi. (Hotelli Huone 2015.)

Tutkimuksessa tuodaan esille tekijöitä, jotka linkittävät majoitus- ja tapahtumatoimintaa yhteen. Näiden tekijöiden löytäminen avaa mahdollisuudet konseptisuunnitteluun ja tuotteistamiseen. Tapahtumahotellikonseptin alueellinen vaikutus on oleellista työni etenemisessä. Hotelli- ja tapahtumatoiminnan lisäksi myös konseptisuunnittelu ja tuotteistaminen ovat vahvasti esillä.

### 1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni on toimeksiantajalle hyödyllinen taustatutkimus, jossa selvitetään tapahtumien mahdollistamista hotellin hyötymiseksi. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tapahtumien järjestämisen mahdollistavia tekijöitä, joiden pohjalta tapahtumahotellikonseptia luodaan, sekä teemoittaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeita vastaavia tapahtumamalleja. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä edellytyksiä Mukkulan tapahtumahotellissa pitäisi tapahtumakohtaisesti huomioida mahdollisimman monipuolisten tapahtumien järjestämiseksi majoitusliikkeessä?
- Miten tapahtumia tulisi tuotteistaa palveluympäristöön?

### 1.2 Toimeksiantaja GSP Group Oy

Toimeksiantajanani toimii GSP Group Oy, joka on alue- ja kiinteistökehityskonsultointiyritys. Opinnäytetyöni käsittelee tapahtumahotellikonseptia, joka on osa GSP Group Oy:n Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:lle toteuttamasta hotellikokonaisuuden hankesuunnitelmasta ja kannattavuusselvityksestä. Hanke itsessään kattaa alueen suunnittelun, markkinakartoituksen, investointilaskelmat

sekä tapahtumahotellikonseptin luomisen. Opinnäytetyöni auttaa toimeksiantajaa pohtimalla hotellioperaattorin tarvistemia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä, sekä kehittämään toimivaa tapahtumahotellikonseptia. (GSP Group Oy 2014.)

Tapahtumahotelli on Lahden Mukkulaan rakennettava kokonaisuus, jonka yhteydessä Mukkulan rannan alueesta luodaan tapahtumien järjestämiseen soveltuva kaupallinen ympäristö. (GSP Group Oy 2014.) Alueella tällähetkellä toimiva Mukkulan Kartano on osa Vanajanlinna Group-yhtiötä. Mukkulan Kartanossa asiakkaille tarjotaan kokous-, ravintola- ja juhlatiloja, sekä majoitustilaa noin 20 huoneen kapasiteetilla. (Vanajanlinna Group 2014.)

Selvitys yleisistä elementeistä tapahtumahotellikonseptissa, sekä synergia majoituksen ja toiminta-alueen välillä on toimeksiantajan nimeämä tavoite. Alkuperäisenä ideana oli myös ideoida tapahtumia ja etsiä asiakkaita lähialueen asukkaista, sekä selvittää heidän mielenkiintoaan ja toiveitaan, mutta muokkasimme tutkimusosuuden potentiaalisten yritys- ja yhdistysasiakkaiden toiveiden teemoitteluun ja tuotteistamiseen. (Manninen 2014.)

## 2 PALVELUYMPÄRISTÖT

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää hotelli- ja tapahtumatoiminnan perusteita toisistaan erillisinä aihepiireinä. Kummastakin toimintaympäristöstä pyritään löytämään elementtejä, joita yhdistelemällä voitaisiin kehittää palvelumalleja. Näistä kahdesta toimintaympäristöstä on etsitty keskeisiä tekijöitä, jotka etenkin markkinoinnin ja asiakaskokemuksen kannalta luovat kyseisen hotellin/tapahtuman toimintamallin. Keskeisenä käsitteenä toimintamallien ja näiden elementtien tarkastelussa ovat myös toimintojen palveluympäristöt.

### 2.1 Hotelli palveluympäristönä

Koska tapahtumahotellikonseptia käsitellään tässä opinnäytetyössä kahden erillisen palveluympäristön kautta, on syytä määritellä nämä toimijat alusta asti. Suomessa majoitustoimintaa säätelee laki majoitustoiminnasta. Siinä todetaan;

*”Majoitustoiminalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille.” (Laki majoitus- ja ravitsemustoiminnasta 308/2006, 1§.)*

Hotellit ovat korkealuokkaisia majoitusliikkeitä, joissa on erillinen vastaanotto, ja joiden yhteydessä toimii usein myös muita palveluita, kuten ravintola tai kokouspalvelut. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11.) Hotellin peruspalveluita ovat majoitus ja ruoka. Niiden lisäksi hotellin palvelutarjontaan voi kuulua muita sen omia palveluita, tukipalveluita joissa ulkopuolinen toimija vuokraa hotellin tiloja liiketoimintaansa varten, sekä täysin ulkopuolisten palveluiden hyödyntämistä, jossa tehdään yhteistyötä läheisten yritysten kanssa. Hotellin ydintuotteella, majoituksella, tarkoitetaan usein huoneita, jotka voidaan jaotella tyypeihin niiden koon, vuodemäärän, sijainnin, varustetason ja käyttötarkoituksen mukaan. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 20-21.)



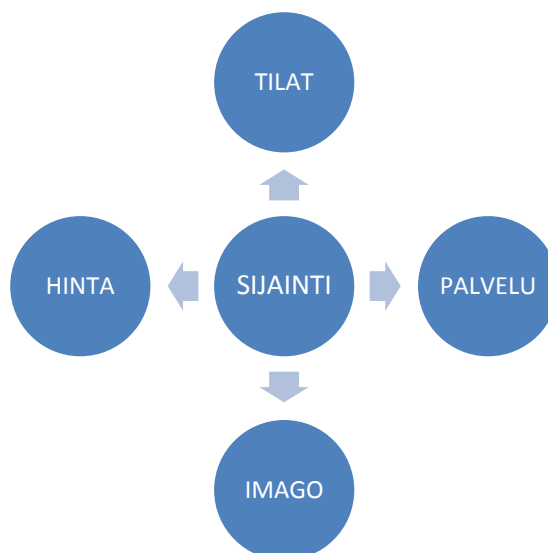
Hotellit tarjoavat myös muita kaupallisia tiloja liiketoimien, kokousten ja tapaamisten, sekä virkistystoiminnan ja viihteen tarpeisiin. Hotellit voidaan jaotella koon, tason, sijainnin, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan, ja luokitella tason mukaan kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.)

Hotellin markkinoinnillisen konseptin määrittävät viisi ominaisuutta. (Ks. kuvio 1) Näistä ominaisuuksista keskeisin on sijainti. Hotellin sijainti kertoo paljon hotellin toiminnan luonteesta. Hotellit on usein sijoitettu joko jonkun kaupungin tai kylän läheisyyteen, mutta joskus myös kauas kaikesta. Sijainti ilmaisee kohteen vetovoimatekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi joko liikenneyhteyksien läheisyys tai luonnonrauha. Hotellit tuovat alueelle paljon asiakkaita, ja toimivat omalta osaltaan vetovoimatekijöinä. Tiloilla ja palveluilla ne heijastavat sijaintia toiminnassaan. Keskustahotellit ovat tehokkaita ja hyvien liikenneyhteyksien päässä, maaseutuhotellit taas rauhallisia ja erotettuina häiriötekijöistä. (Medlik & Ingram 2000, 13-15.)

Sijainnin jälkeen asiakkaalle näkyvin ominaisuus ovat hotellin tilat. Hotellin fyysisiin tiloihin kuuluvat hotellin aulat, huoneet, ravintolat, baarit, kokoontumis- ja juhlatilat, sekä erilaiset virkistystilat kuten saunat ja kuntosalit. Tiloilla hotelli ilmaisee asiakkaiden käyttöön valjastettujen palveluiden ja mahdollisuuksien repertuaaria. Kuten kaikessa palveluliiketoiminnassa, myös hotellitoiminnassa asiakkaan kokemukseen vaikuttaa suuresti palvelu. Hotellin palvelu käsittää sen konkreettisten palvelutuotteiden saatavuuden ja laajuuden. Myös tietenkin henkilökunnan palvelualttius ja ammattitaito rakentavat palvelun käsitettä, ja hotellin imagoa. (Medlik & Ingram 2000, 13-15.)

Hotellin imago heijastuu sen strategisista toimista, jotka se luo kuvaamaan toimintaansa, ja jotka jälleen ihmiset mieltävät sen imagoksi. Imago koostuu ulkoisten tekijöiden, kuten sijainnin, tilojen ja esimerkiksi hotellin nimen lisäksi monista sisäisistä tekijöistä, joita ovat palvelu, asiakastyypit ja ilmapiiri. Viimeisimpänä hotellin markkinatilanteen määrittää sen hinta. Hintaan vaikuttavat kaikki edellä mainitut tekijät, ja niiden lisäksi yleinen vallitseva markkinahinta. Asiakkaiden odotuksia vastaavat tekijät luovat

tyytyväisyyttä, joka kasvattaa palveluiden arvoa. Hotelli ei voi täyttää kaikkien asiakkaiden odotuksia kaikilla aloilla, vaan myös sen asiakasryhmä määreytyy näiden tekijöiden mukaan. Näin ollen asiakkaat myös määrittelevät hotellin arvon. (Medlik & Ingram 2000,14.)



KUVIO 1. Hotellin markkinoinnillinen konsepti (Medlik & Indgram 2000.)

Hotellitoiminnan luonne riippuu sen palveluympäristöstä. Tähän vaikuttavat sijainnin ja miljöön lisäksi myös sosiaalinen ympäristö, kulttuuri ja muut alueen palvelut. Edelleen palveluympäristö voidaan jakaa sekä hotellin sisäiseen palveluympäristöön, että sen fyysisiin toimitiloihin. Sisäinen palveluympäristö muodostuu hotellin henkilökunnan ammattitaidosta ja palveluvarmuudesta. Hotellitoiminnassa asiakastyytyväisyys on suurin markkinoinnin edistäjä, ja sitä luodaan hyvällä sisäisellä palveluympäristöllä. Fyysiset toimitilat vaikuttavat hotellin imagoon ja palvelun onnistumiseen. Toimivat, siistit ja viihtyisät tilat parantavat yrityksen sisäistä palveluympäristöä, sekä luovat luottamusta ja tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

Ydintuotteella, hotellitoiminnassa majoitustilalla eli huoneella, yritys tekee tuottoa. Muut majoitustoimintaan yhdistetyt palvelut ovat liitännäistuotteita, jotka edistävät ydintuotteen myyntiä ja markkinointia. Nämä liitännäistuotteet antavat yritykselle kilpailuedun ja lisäävät ydintuotteen

arvoa. Majoitusliiketoiminnassa tuote ja palvelu muodostavat kokonaisuuden, josta voidaan puhua palvelutuotteena. Hotellitoiminnassa palvelutuotteen muodostaa hotellihuone, johon kuuluu olennaisesti hotellin henkilöstön toiminta ja palvelualttius. (Brännare ym. 2005, 52-53.)

Kaikki palvelutuotteen ympärille rakentuva on palveluympäristöä. Palveluympäristö käsittää sekä palvelutoiminnan, että fyysiset tilat. Palveluympäristössä tapahtuu vuorovaikutus, ensisijaisesti asiakkaan ja henkilöstön, mutta myös kaikkien muiden toimijoiden välillä. Palveluhetki muodostuu palveluympäristössä koettujen vuorovaikutusten herättämistä kokemuksista. Palveluntarjoaja pyrkii hallitsemaan kaikkia tekijöitä palveluympäristössä, ja sen takia palveluympäristön huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat tärkeitä. Palveluympäristön toteutuksella pyritään ohjaamaan ja ennakoimaan asiakkaiden kokemuksia. (Grönroos 2009, 433-434.)

## 2.2 Tapahtumien palveluympäristö

Tapahtumatoiminta on tavoitteellista toimintaa ja sen avulla pyritään rakentamaan yrityksen imagoa ja brändäämään tuotteita. Yksittäiset tapahtumat ovat etukäteen suunniteltuja tilaisuuksia, joiden tavoite ja kohderyhmä on määritelty. Tapahtumien tavoitteena on luoda kokemuksia ja elämyksiä, usein sekä asiakkaille että järjestäjille ja mahdollisille esiintyjille. Tapahtumat ovat tilaisuus vuorovaikutukselle näiden kaikkien toimijoiden välillä. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Tapahtumia on järjestetty aina, ja nykypäiväinen termi ”tapahtuma” kattaa alleen monen muotoisia hetkellisiä vuorovaikutteisia kohtaamisia ihmisjoukon välillä. Näitä kohtaamisia ovat muun muassa juhlat, messut, markkinat, festivaalit, seremoniat, kulkueet, paraatit, kokoukset ja kongressit. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana tapahtumia on alettu määrittelemään, kategorioimaan ja luokittelemaan. Tarve tähän on syntynyt muun muassa tapahtumanjärjestämisen kaupallistumisesta ja sen koulutuksen lisääntymisestä. (Foley, McGillivray & McPherson 2012, 21.)

Tapahtumat määritellään riippuvaiseksi ajasta ja paikasta, ja ne ovat kertaluontoisia ilmiöitä, joille asetetaan alku ja loppu. (Getz 2005, 72.) Tapahtumien järjestämisen historia on saanut alkunsa työn ja huvin erottamisesta, jonkin tilaisuuden järjestämiseksi. Tapahtumat ovat aikoinaan liittyneet tiiviisti ajan kulkuun, ja niitä on vietetty esimerkiksi kesän saapumisen, lähestyvän sadonkorjuun tai syntymäpäivien kunniaksi. Tästä syystä tapahtumilla oli suuri rooli ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteisöjen yhdistämisen keinona. (Foley ym. 2012, 22.) Yhä nykypäivänä tapahtumien perimmäinen tarkoitus on tuoda ihmisiä yhteen jonkin asian äärelle. Tapahtumat ovat kasvaneet maailmanlaajuisiksi ja pitkiäkin aikoja kestäviksi festivaaleiksi, mutta perinteiset juhlat syntymäpäivästä hääjuhlaan, ovat edelleen lähes jokaisen ihmisen elämässä järjestettäviä tapahtumia.

Kaupalliset tapahtumat voidaan lajitella niiden toteuttamistavan mukaan. Itse rakennetussa tapahtumassa organisaatio suunnittelee ja toteuttaa toiveidensa mukaisen tapahtuman organisaation sisäisten voimavarojen mukaan. Tapahtuman järjestäminen vaatii organisaation sisältä osaavan projektipäällikön, jonka avulla työpanos ja kustannukset pysyvät aisoissa. Tapahtuman voi myös tilata ulkopuoliselta taholta, jolloin sitä kutsutaan ostetuksi tapahtumaksi. Tällaisissa tilanteissa tapahtumatoimiston kanssa sovitaan tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista, mutta toteutusidea ja teema tulevat tapahtumatoimiston ammattilaisilta. Myös ostettu tapahtuma vaatii projektipäällikön tai vastuuhenkilön nimeämisen organisaatiosta. Ketjutettu tapahtuma taas on ikään kuin palapeli, jossa organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja liittää niitä yhteen, luoden toimivan tapahtumaketjun. Kattotapahtumaksi kutsutaan valmiin teeman ostamista, jonka alle tapahtuman järjestäjä kokoaa oman tapahtumansa. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Tapahtuman suunnittelun ensimmäinen vaihe on selvittää kohderyhmä. Tapahtuman järjestäjän tulee ymmärtää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, motiivit ja odotukset, jotta ne vaikuttavat päätöksiin ja tyydyttävät sekä asiakkaiden, että tapahtuman toteuttajien tarpeet. (Getz 2005, 330.)

Tapahtumiin osallistuminen vastaa joihinkin ihmisten tarpeisiin ja odotuksiin. Tapahtumaan osallistumisen sisäiset tarpeet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Niiden mukaan ihmiset etsivät tapahtumista joko fyysisten tarpeiden tyydyttämistä, emotionaalisten tarpeiden tyydyttämistä tai itsensä toteuttamista. Fyysisiä tarpeita tyydyttävät muun muassa urheilutapahtumat ja illalliskutsut, emotionaalisia erilaiset juhlat ja yleisötapahtumat. Itsensä ymmärrystä tai toteuttamista tyydytetään erilaisissa oppimistilaisuuksissa, kuten esimerkiksi kongresseissa ja taidenäyttelyissä. (Maslow 1954, Getzin 2005, 331 mukaan.)

Kun perimmäinen tarve osallistumiselle on syntynyt, on seuraava vaihe motivaation luominen. Motivaatio lähteä tapahtumaan on usein jonkin etsimistä tai jostai pakenemista. Esimerkkinä motivaatiosta on sosiaalisten kontaktien etsiminen osallistumalla tapahtumaan, tai omista sosiaalisista kontakteista erottautuminen pakenemalla niitä tapahtumaan, jossa on vain tuntemattomia ihmisiä. Motivaation jälkeen ihmisen päätöstä osallistua tapahtumaan ajaa ennakkokäsitys sen hyödyistä. Tässä vaiheessa esiintyvät muun muassa muiden ihmisten suositukset tapahtumasta ja henkilön omat ennakkokokemukset vastaavista tilanteista. Ihminen punnitsee vielä muita vaihtoehtoisia aktiviteetteja kyseiseen tapahtumaan osallistumisen sijaan, ja lopulta päätöksen tekevät aikaan, rahaan, tietoon, sosiaalisiin tarpeisiin ja muihin muuttujiin liittyvät tekijät. Jos tapahtuma on tarpeeksi houkutteleva, ajautuu ihminen osallistumaan. (Getz 2005, 332.)

Tapahtuman järjestämisessä keskeisenä elementtinä on järjestyskulujen kattaminen tapahtuman tuotoilla. Tapahtuman budjetointi on yksinkertainen arvio tapahtuman kuluista ja tuotoista. Vaikka tapahtuman markkina-arvo rakentuu monista aineettomista tekijöistä, olisi sen hyvä olla myös rahallisesti kannattava. Kulupaikat ja tuottoapaikat selvitetään tapahtumakohtaisesti tilanteen mukaan. Yksinkertaisuudessaan budjetoinnin tavoitteena on, että tapahtuman menot eivät saa ylittää tapahtuman tuottoja. (Lehtonen 2014.)

Tuottoja tapahtumalle saadaan ensisijaisesti osallistumismaksuista ja lipputulosta. Monilla organisaatioilla esimerkiksi henkilöstön tapahtumissa

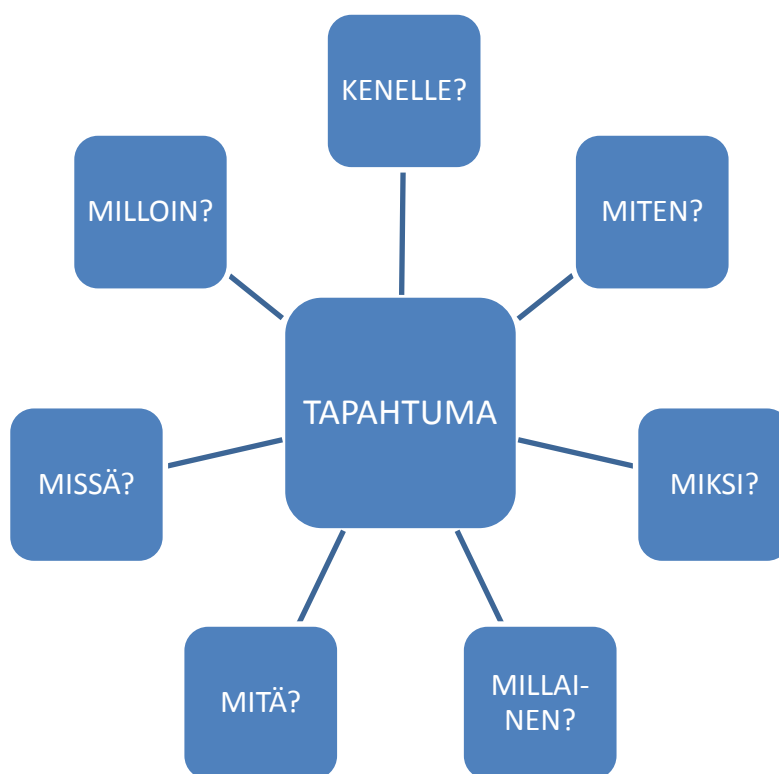
on nimellinen osallistumismaksu, jolla katetaan tapahtuman kuluja ja jonka tavoitteena on samalla sitouttaa osallistujia tapahtumaan. Tapahtumiin on mahdollista hankkia myös mainostuloja tai julkista rahoitusta. Mainonnan esiintyminen tapahtumassa saattaa tuoda sille jopa lisäarvoa, ja tästä syystä mahdollisten sponsoreiden ja mainostajien hankkimisessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden toiveet. (Vallo & Häyrinen 2008, 49.)

Tapahtuman järjestämisen kustannukset voivat helposti paisua, ja tästä syystä on tärkeää muodostaa käsitys käytettävissä olevan rahan määrästä jo suunnitteluvaiheen alussa. Tapahtuman järjestäjälle, oli se sitten tapahtumatoimisto tai organisaation sisäinen tiimi, tulee tarjota suuntaa antava kehysbudjetti. Hyvän pohjan budjetoinnille antaa aikasempien vastaavien projektien tarkastelu. Budjetin laatimisessa huomioon tulee ottaa ensisijaisesti tapahtuman välttämättömät tarpeet kuten tilat ja tarjoilut, asiakkaiden tottumukset sekä mahdolliset henkilökunnan palkat. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Budjetin toteutumista seurataan koko tapahtuman ajan, ja yllättävät kulut tulee merkitä budjettiin sen ylityksenä. Usein vielä tapahtuman jälkeen saattaa muodostua yllättäviä kuluja, jotka ovat aina järjestäjän vastuulla. (Lehtonen 2014.)

Tapahtuman järjestämisessä on paljon liikkuvia muuttujia, ja siksi järjestäjän on oltava perillä tietyistä vastauksista jo suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman järjestäjän on luotava kohderyhmä, ja pohdittava heidän tarpeitaan ja motiivejaan, ja pyrittävä jo markkinointivaiheessa tuomaan niitä esiin. Näihin tarpeisiin ja motiiveihin vastaamista pystytään melko hyvin järjestäjän puolelta hallitsemaan, mutta loput tapahtumaan osallistumiseen ajavat tekijät ovat kiinni yksilöistä. Yritystapahtuman kohderyhmänä voi olla yrityksen asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai median edustajat. Yleisötapahtumissa kohderyhmän määrittely on laajempaa, ja sen kohderyhmiä määritellään usein iän, sukupuolen, mieltymysten ja asuinpaikan mukaan. Kohderyhmien määrittely on ensiarvoisen tärkeää, jotta kutsut, markkinointi ja tapahtuman järjestämiseen liittyvät ratkaisut ohjelmasta,

tarjoiluista, tilasta ynnä muusta pystytään järjestämään mahdollisimman hyvin asiakastoiveita vastaaviksi. Liikkuvia muuttujia tapahtuman järjestämisessä ovat kohderyhmän lisäksi resurssit, mielikuvat, tavoitteet, paikka, ajankohta ja itsessään tapahtuman sisältö, jota voidaan myös kutsua tapahtumatuotteeksi. Nämä ratkaisevat tekijät voidaan selvittää vastaamalla kysymyksiin; kenelle, miten, miksi, mitä, missä, milloin ja millainen? (Ks. Kuvio 2.) Usein nämä tekijät tulevat asiakkaille näkyviin myös kutsu-/markkinointivaiheessa. (Trissa 2008.)



KUVIO 2. Tapahtuman järjestämisen lähtökohdat (Trissa 2008)

Tapahtumaa järjestettäessä on jo suunnitteluvaiheessa tärkeää löytää tapahtuman tarpeita vastaava tapahtuma-alue. Tapahtuma-alueen keskeisiä elementtejä ovat sen sijainti, tavoitettavuus, tilat ja rakenteet, oheispalveluiden saatavuus, paikan imago, majoitusmahdollisuudet ja vuokran kustannukset. Tapahtuma-alueen käyttömahdollisuudet syntyvät usein luovuuden tuloksena, eikä valmiita vain tietyille tapahtumille pyhitettyjä alueita juurikaan löydy, urheilutapahtumia lukuun ottamatta. Luovuudesta on hyötyä myös tapahtuma-alueiden ja paikkojen

monikäyttöisyydessä. Tapahtuma-alueen käyttöön on aina oltava maanomistajan lupa. Jos tapahtuma järjestetään tapahtumanjärjestäjän omistamalla alueella, erillistä lupaa ei tarvita. Lupia kaupunkien ja kuntien omistamien tapahtuma-alueiden, sekä erilaisten liikuntapaikkojen vuokraukseen anotaan kiinteistö- tai liikuntavirastolta. (Vallo & Häyrynen 2008, 141.)

### 2.3 Tapahtumien ja majoituksen yhdistäminen

Matkailu yleisesti on siirtymistä kohteiden välillä. Matkakohteella on vetovoimatekijöitä, joiden perässä ihmiset kohteeseen siirtyvät. (Tolonen 2010, 34.) Tätä samaa voidaan soveltaa tapahtuma-ajattelussa.

Tapahtuma itsessään on vetovoimatekijä, jonka houkuttelevana ihmiset siirtyvät kohteeseen. Kohde on tässä tapauksessa tapahtuman fyysinen sijainti, eli tapahtumakenttä, ja laajemmin alue, kaupunki tai jopa maa. Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat ovat ominaisuuksia, jotka tekevät kohteesta houkuttelevia ja kokemuksen arvoisia. Nämä tekijät yhdessä luovat kokonaisuuden, eli tuotteen, joka tässä tapauksessa on tapahtuma. Tapahtuma-attraktio on usein konkreettinen tapahtuma, ja siihen osallistuminen on henkilön motiivi matkustaa kohteeseen. (Albanese & Boedeker 2002, 24.)

Kun tapahtumat järjestetään jossain muualla, kuin henkilön omalla alueella, on tapahtuma-attraktio tarpeeksi suuri vetovoimatekijä luomaan henkilölle motiivin matkustaa lähemmäs tapahtumakenttää. Kun moni ihminen matkustaa tapahtuman motivoimana samaan kohteeseen, on majoituskapasiteetin vastattava tarpeeseen. Majoitusliikkeet ovat varautuneet tähän, esimerkiksi rakentamalla kongressi- ja kokoustiloja liikeeseensä, jolloin myös tapahtumien majoittuminen tapahtuu majoitusliikkeessä. Myös erilaisia juhlia ja tilaisuuksia järjestetään usein hotelleissa, jolloin on luonnollista, että majoitusta tarvitsevat osallistujat majoittuvat kyseisessä liikkeessä. Tapahtumien järjestäminen on siis hotelleille myös liiketoimintaa ja markkinointia. (Albanese & Boedecker 2002, 24.)



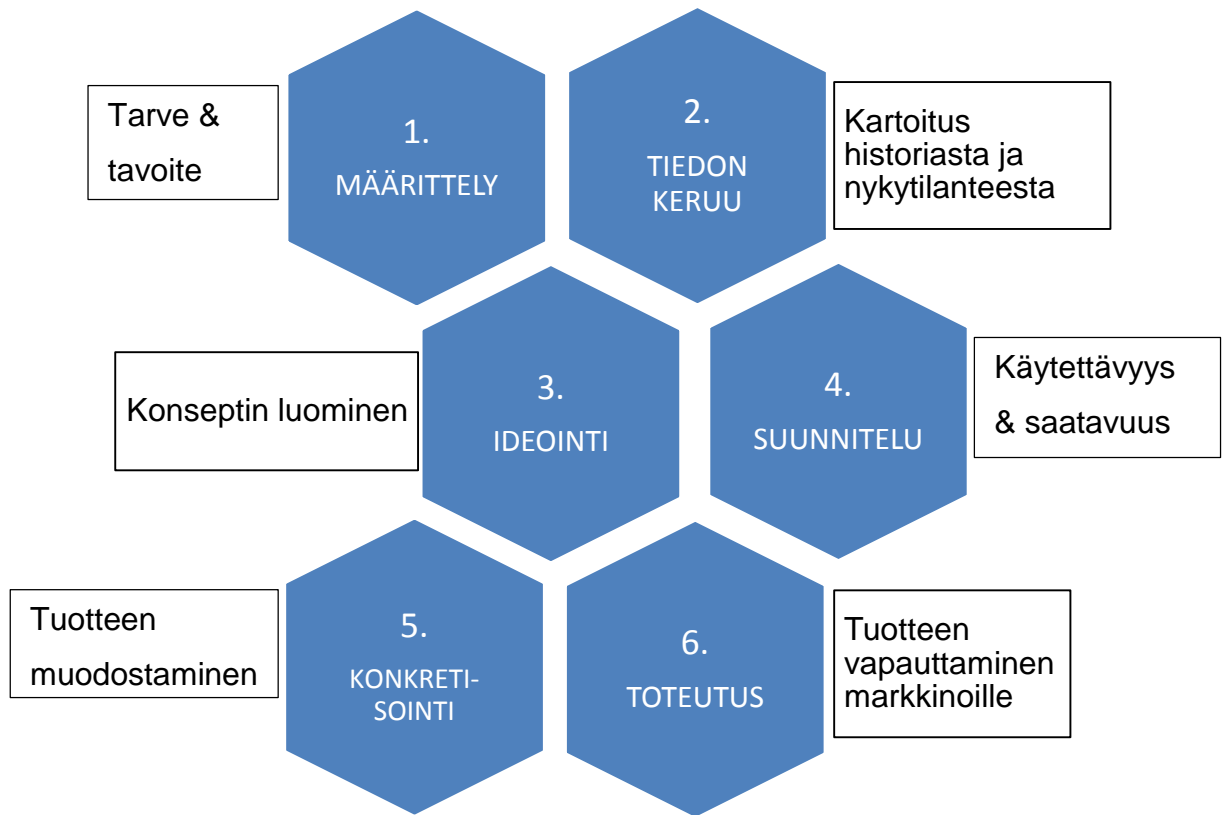
Suuremmassa mittakaavassa, esimerkiksi kaupungissa järjestettävät festivaalit keräävät paikalle osallistujia, jotka tarvitsevat majoitusta. Kaikissa kaupungeissa joissa suurempia ja vetovoimaisempia tapahtumia järjestetään, on opittu varautumaan majoitustarpeen kasvuun kyseisen tapahtuman järjestämisen aikaan. Kun kysyntä on suurta, voidaan majoituksen hintaa nostaa, ja hotelli tuottaa enemmän voittoa. Näin ollen taas myös hotellit hyötyvät alueellisten tapahtumien järjestämisestä. Vielä suuremmassa mittakaavassa esimerkiksi urheilukilpailuiden, kuten olympialaisten tai jalkapallon MM-kisojen vetovoima on niin suuri, että usein kaupungin ja alueen majoituskapasiteettia joudutaan laajentamaan rakentamalla lisää. Näin kävi muun muassa Sotšin Talviolympialaisissa vuonna 2014, jolloin koko kaupunki ja sen majoitustilat rakennettiin uudelleen vastaamaan kasvavaan majoitustarpeeseen.

Hyvä esimerkki tapahtumien ja matkailun suorasta yhdistämisestä on kongressimatkailu. Kongressimatkailu voidaan laskea Suomen tämänhetkiseksi vahvuudeksi matkailumamarkkinoilla. Suomessa järjestetään vuosittain noin 400 kansainvälistä kokousta, joihin saapuu noin 60 000 osallistujaa. Näillä luvuilla Suomi on maailman 16. suosituin kongressimaa, ja Helsinki 14. suosituin kongressikaupunki. Kongressivarauksia tehdään pitkällä varausajalla ja kongressien järjestäminen lisää ulkomaalaisten työmatkailijoiden määrää, myös tulevaisuudessa. Kongressivieraat yöpyvät Suomessa keskimäärin 5 vuorokautta ja yhden kongressivieraan matkailutulo on noin 1200 euroa. (MEK 2013.)

Tapahtumien ja majoitustoiminnan välisen suhteen kautta toimivan konseptin luomiseksi tulee tapahtuma- ja majoitustoiminnan elementtejä yhdistää erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Kuten edellä esitetyistä tiedoista voi päätellä, tapahtumatoiminnasta ja majoitustoiminnasta löytyy paljon yhteisiä piirteitä. Esimerkiksi sijainti ja imago korostuvat sekä majoitus- ja tapahtumatoiminnan tärkeimpinä elementteinä. Konseptisuunnittelu toimii apuna näiden elementtien yhdistämisessä, erilaisten prosessien löytämisessä ja kokonaisuuksien luomisessa.

Yrityksen konsepti tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteuttamista tavoitteiden ja brändin mukaan. Konsepti itsessään on liikeidean toiminnallinen ja konkreettinen tulos, joka muodostuu kokoelmasta ideoita, jotka päätyvät johonkin ratkaisuun. Konseptisuunnittelun lähtökohtina ovat yritystason liikeidean ja strategian määrittely, jonka jälkeen kuvaan astuu brändityö ja operatiivisen liiketoimintakonseptin luominen. Operatiivinen liiketoimintakonsepti koostuu kahdeksasta osasta, joita ovat yrityksen maine, palvelun hinta, tuote/palvelu, fysiikka, ihmiset, myynti, saatavuus ja tarvittavat prosessit. Konseptisuunnittelussa hyvin tärkeässä asemassa ovat vuorovaikutussuhteet sekä asiakkaiden, että ympäristön välillä. (Sammallahti 2009, 11.)

Konseptisuunnitteluprosessi voidaan Jonna Iljinin mallin mukaan esittää suunnittelun vaiheet jakavana kaavana (Ks. Kuvio 3). Määrittelyvaiheessa määritellään yrityksen tarpeet, strategia, tavoitteet ja kartoitetaan resurssit. Sitä seuraa tiedon keruu- ja analysointivaihe, jossa kartoitetaan käyttötilanne, palveluiden historia ja kilpailijat. Ideointivaiheessa yrityksen konseptin luominen markkinoinnin näkökulmasta alkaa, ja sitä seuraavassa rakenteen suunnitteluvaiheessa selvitys palvelun käytettävyydestä ja saatavuudesta rakennetaan. Suunnitelman konkretisointivaiheessa ja sitä seuraavassa suunnitelman toteuttamisvaiheessa palvelu muodostetaan ja vapautetaan markkinoille. Lopuksi konseptin onnistumista testataan kohderyhmäpalautteella. (Iljin 2006.)



KUVIO 3. Konseptisuunnitteluprosessi (Iljin 2006)

Konseptisuunnittelussa merkittävän osan muodostavat prosessit, eli palveluketjut. Palveluketjujen hahmottaminen käsittää palvelullisen kokonaistuotteen ymmärryksen kuluttajan näkökannalta. Palveluketjuun kuuluu kaikki asiakkaan maksaman palvelun alun ja lopun välillä tapahtuva palvelutoiminta. Palveluketjun ymmärryksen merkitys on tiedostettava, ja palvelua tulee osata antaa brändin mukaisesti jokaisessa palveluketjun vaiheessa. Sen tulee olla etukäteen suunniteltua ja hahmotettua, jotta jokainen asiakaskontaktissa tai prosessin taustalla toimiva osaa vastata palvelulupaukseen. Palveluketjun ja kokonaispalvelun ymmärtäminen ja toteuttaminen ovat lähtökohtia hinnoittelulle ja prosessia tukeville apuvälineille ja toiminnoille.

Palveluketju toimii myös lähtökohtana kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen tuottamiselle. (Sammallahti 2009, 89.)

Lähdettäessä suunnittelemaan kokonaisvaltaista palvelukokonaisuutta jossa yhdistyvät tapahtuma ja majoitus, on otettava huomioon kaikki asiakkaan palveluketjun varrella kokemat tapahtumat. Jo markkinointi on osa palveluketjua, ja se muodostaa asiakkaan odotuksen tulevaa kohtaan. Mitä asiakkaan palvelukokonaisuuteen sisällytetäänkään, on kaiken vastattava asiakkaan odotuksia palvelupaketista, ellei jopa ylitettävä ne.

### 3 PALVELUKONSEPTI ASIAKKAIDEN TARPEISIIN

Tässä osiossa keskitytään teoriassa potentiaalisten asiakkaiden määrittelyyn ja löytämiseen. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten luodaan asiakaslähtöisiä palvelukokonaisuuksia kohderyhmien tarpeita vastaaviksi.

#### 3.1 Yritysassiakkaat

Business-to-business, B2B, eli yritysmarkkinointi on yrityksiltä toisille yrityksille suunnattua markkinointia. Se eroaa kuluttajille suunnatusta markkinoinnista muun muassa tarkemmalla kohdennuksella ja pidemmällä ostoprosesseilla. Yritysmarkkinointi on maantieteellisesti kuluttajamarkkinointia keskittyneempää ja siinä keskeisessä asemassa on henkilökohtainen myyntityö. Yritysmarkkinoinnin markkinointiprosessin vaihteita on kolme; alkuvaihe, jossa yritys hakee tunnistusta muun muassa mainonnan ja PR-toiminnan kautta, hankintaprosessin vaihe, jossa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto pyritään muuttamaan toteutuneeksi myynniksi, ja kulutusprosessin vaihe jonka tarkoituksena on varmistaa uudelleenmyynti ja kehittää jatkuvia asiakaskontakteja. (Ojasalo & Ojasalo 2010.)

Yritysmarkkinoinnissa tärkeää on asiakasryhmien määrittely, eli segmentointi. Palveluiden kehittäminen ja kohdistaminen asiakkaille joiden tarpeisiin voidaan täysin vastata hyödyntää sekä palvelun tarjoajaa, että asiakasta, ja säästää markkinointiresursseja. B2B-palvelun ei ole tarkoitus olla saatavilla kaikille, vaan se räätälöidään asiakkaalle ja vahvistetaan sopimuksella. Asiakaslähtöisyys on avain B2B-palveluiden markkinointiin. Asiakas täytyy ottaa huomioon jo palveluprosessien luomisessa, sillä tavoitteena on asiakkaan kannalta ihanteellinen ja kokonaisvaltaisesti toimiva palvelukokonaisuus. Asiakkaan käyttäminen apuna palvelun kehittämisessä takaa kilpailijoita paremman ja edullisemman palvelukokonaisuuden. (Vipu 2013.)

Yritysmarkkinoinnissa myös asiakkaat ovat usein ostamisen ammattilaisia, mikä vaatii myyjältä ammattimaista tuntemusta markkinoihin.

Vuorovaikutuksen täytyy olla toimivaa niin, että asiakas haluaa tulevaisuudessakin olla tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Tähän liittyen kaikki palveluyrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ovat vastuussa asiakassuhteiden säilyvyydestä ja asiakastyytyväisyydestä. (Vipu 2013.)

Yritysassiakkaat ovat hyvin tietoisia tarpeistaan, ja etsivät tietoa ja myyjää omatoimisesti. Yritysten ostopäätösten keskiössä on usein joukko henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen toteutumiseen. Kun myyvä yritys pääsee perille asiakasyrityksen ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä, voidaan markkinointi kohdistaa suoraan heille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 9.)

Muun muassa Frank Communicationsin teettämän tutkimuksen mukaan 80 % yritysasiakkaista etsii tavara- ja palvelutoimittajat itse. Tutkimuksen mukaan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tarpeisiin vastaaminen. (Frank Communications 2012.) On siis tärkeää, että B2B palveluja tarjoavat yritykset ovat helposti löydettävissä, ja nopean yhteydenoton tavoitettavissa.

Yritysten matkailupalveluiden hyödyntäminen liittyy usein työajan matkustukseen ja tapahtuu ryhmässä. Tällaista ryhmäperusteista, työsidonnaista matkailua luokitellaan kokouksiin, kannustematkailuun, messumatkailuun ja yritysedustukseen. Nämä matkat maksaa useimmiten työnantaja ja ne liittyvät työn tekemiseen, joka taas luo motivaation kohteeseen matkustamiseen. Palvelupakettien osto tapahtuu asiakasyrityksen tarpeiden mukaan, joten palveluita räätälöidään lähes aina asiakkaalle sopivaksi. Yritysasiakkaiden palvelut on usein alusta asti tuotettu räätälöidysti ja myyty asiakaslähtöisesti. Palveluita voidaan myydä suoraan tuottajalta yritysasiakkaalle. Suoramyynti kaipaa erikoistumista yritysasiakkaiden palvelemiseen ja myyntiin. (Alakoski 2014, 24-25.)

Yritysasiakkaat arvostavat palveluntarjoajien selkeitä tarjouksia, asiantuntijuutta ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä (Frank Communications 2012). Yritysstajat ovat usein itsenäisiä ja

tiedonhankinta ja sen hyödyntäminen ovat heidän alaansa. Tästä syystä kattava internet-näkyvyys ja hakukonelöydettävyys ovat palveluntarjoajan parhaat valttikortit markkinoinnissa. Palveluntarjoajalla tärkein rooli on asiakaslupauksen täyttämisessä. Yritykset pyrkivät usein pitkäaikaisiin sopimuksiin palveluntarjoajan kanssa. Esimerkiksi sopimukset säännöllisistä kokouksista tai virkistysmatkoista voidaan solmia vuosiksi eteenpäin. Hinta palveluille määräytyykin pitkän ostoprosessin, tai tarjouskilpailun tuloksena. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.)

### 3.2 Palvelujen tuotteistaminen

Tuotteistaminen on uuden tuotteen tai palvelun luomista ja määrittelyä. Konkreettinen tuote on se asia, mitä yritys myy ja asiakas haluaa ostaa. Tuotteistamisen taustalla on tuoteidea, eli mitä tarjotaan ja kenelle. Tuote on vastaus asiakkaan odotuksiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12.)

Tuotteistamisen prosessissa käydään läpi vaiheet yrityksen arvoista ja motiiveista yksittäisen tuotteen sisältöön ja toteutukseen. Palvelujen tuotteistamisesta on kyse, kun palveluista kehitetään selkeitä ja toistettavia palvelukokonaisuuksia tai – prosesseja. Palvelutuotteet voidaan edelleen tarjota sellaisinaan asiakkaille tai niistä voidaan räätälöidä asiakasryhmän odotuksia vastaavia versioita. (Sipilä 1995, 13.)

Tuotteistaminen käsittää tuotesuunnittelun ja – kehityksen lisäksi markkinoinnin, asiakassuhteiden ja liiketoimintaprosessien tai työmenetelmien kehittämistä ja yksinkertaistamista. Tuotteistaminen voi myös olla erilaisten tukitoimien ja puitteiden kehittämistä tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle. (Sipilä 1995, 17.)

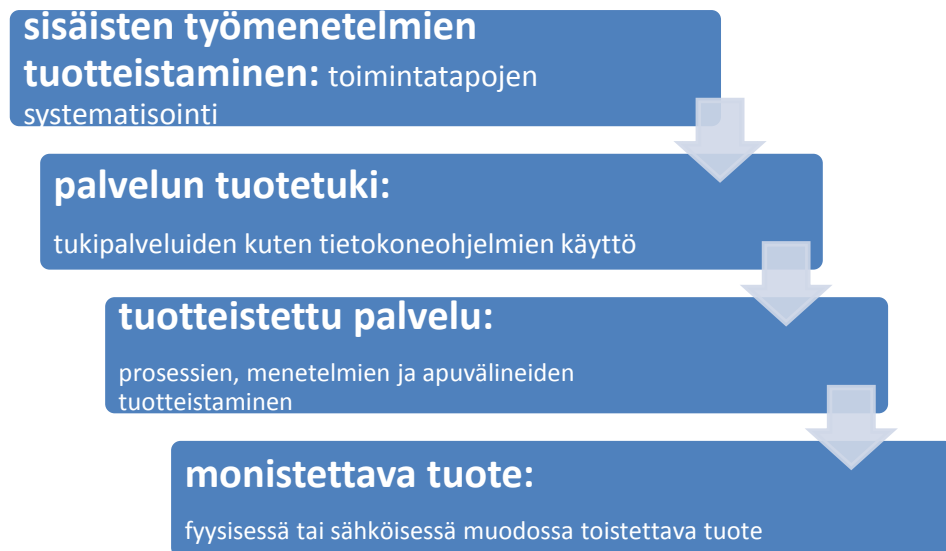
Jaakkolan, Oravan ja Varjosen mukaan palvelujen kehittäminen ja siihen liittyvät jatkuva innovointi, kustannustehokkuus ja asiakaslähtöisyys ovat palveluyritysten menestykselle ja kilpailukyvyllä keskeisiä toimintoja. Yksi näistä toiminnoista on hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma, jonka tuloksena syntyvä tuotteistaminen systemaattisesti kehittää

palveluita ja niiden toteuttamista tavoitteiden mukaisesti. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009,3.)

Tuotteistamisen taustalla tulee pitää mielessä asiakaslähtöisyys, mutta tuotteistamisen tarve syntyy usein yrityksen toimintojen kehittämisestä. Tuotteistaminen mahdollistaa asiakaspalvelun räätälöinnin kohderyhmien mukaisesti. Kun tuotekehitys on kuvattu prosessiksi, on sen avulla tehokasta räätälöidä asiakkaan tarpeisiin vastaava palvelutuote. (Jaakkola ym. 2009.)

Tuotteistaminen tapahtuu asteittain, ja eteneminen asteiden välillä on kiinni omista pyrkimyksistä. Tuotteistamisen asteet rakentavat tuotetta pyrkimysten mukaisesti vaiheeseen, jossa se on tarpeita vastaava. (Ks. Kuvio 4). Ensimmäinen tuotteistamisen aste on sisäisten työmenetelmien ja toimintatapojen systematisointi. Sen kautta voidaan edetä toiselle asteelle, jossa tuotteistetaan tukea näille systematisoiduille toimintatavoille/tuotteille. Kolmannessa asteessa palvelu on tuotteistettu jälleenmyytäväksi, ja se tarvitsee tuekseen muita palveluita, prosesseja tai apuvälineitä. Neljäs aste on tuotteistamisen konkreettisin tulos, ja se mahdollistaa tuotteen tai palvelun monistamisen käyttöön myös muissa ympäristöissä. Haettuun tuotteistamisen asteeseen vaikuttavat yrityksen strategia, asiakkaat ja kilpailutilanne sekä tuotekehityskyky. (Sipilä 1995, 13.)





KUVIO 4. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1995)

Palveluiden uudelleen suunnittelusta, tai uusien palveluiden luomisesta käytetään termiä palveluinnovaatio. Palveluinnovaatiot ovat palvelumalleja, jotka ovat toistettavissa useille asiakkaille. Palveluinnovoinnin tarkoituksena on tuottaa hyötyä kehittäjilleen, ja palveluinnovoinnin arvo liittyykin usein asiakkaalle tarjotun hyödyn parantamiseen, asiakkaan kohtaamiseen tai palveluntarjoajan tehokkaampaan tapaan tuottaa palvelu. Tuotteistamisen avulla uusista palveluideoista voidaan kehittää toistettavia palvelukonsepteja, sekä tehostaa ja parantaa olemassa olevien palveluiden laatua. Kun palvelu on määritelty, vakioitu, systematisoitu ja konkretisoitu onnistuneesti, parantaa se yrityksen kilpailukykyä ja tehostaa toimintaa. Tuotteistetun palvelun markkinointi on parempaa ja yksityiskohtaisempaa. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistettu palvelu on konkreettisempi ja sen tarjoama lisäarvo helpompi ymmärtää. Näin ollen palvelun arvioiminen ja ostaminen on helpompaa (Jaakkola ym. 2009, 5).

Palvelupaketit voidaan käsittää kahdella tavalla. Palvelupaketti voi olla synonyymi ydintuotteelle, jonka yhteydessä myydään tukipalveluita. Erilaiset kombinaatiot tukipalveluiden muodostamasta kokonaisuudesta luovat palvelupaketin ja halutun mielikuvan tuotteesta. Näitä tukipalveluita ei myydä erikseen, vaan niiden ostaminen mahdollistaa tai parantaa

ydintuotteen käyttöä. Tukipalveluiden avulla voidaan nostaa tuotteen laatua ja parantaa asiakaspalvelukuvaa. Joskus asiakas hyötyy ydinpalvelusta vasta kun sen ympärillä on joukko tukipalveluita. (Jaakkola ym. 2009)

Grönroosin mukaan palvelupaketteja ovat kaikki konkreettisista tai aineettomista palveluista muodostuvat kokonaisuudet. Hän esittää palvelujen olevan monimutkaisempia kuin perinteisistä malleista voi päätellä. Perus- ja lisäpalvelun vastakkainasettelu ei vastaa asiakkaan käsitystä palvelun laadusta, sillä asiakas ei erottele palvelun tekijöitä palvelutilanteissa. Grönroosin mukaan palvelupaketteja muodostettaessa tulee ottaa huomioon sekä palveluprosessin toiminnallinen että sen teknillinen laatu. Niiden yhdistäminen on avain asiakkaan kokemaan kokonaisvaltaiseen palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 225.)

Yhdistetysti palvelupaketit voidaan esittää erilaisista osapalveluista muodostuvana kokonaisuutena. Tässä mallissa osapalveluita myydään myös erikseen, ja niiden kokoaminen yhteen on lähinnä markkinoinnin ja myynnin volyymin kasvattamisen keino. Valmiiksi luoduilla palvelupaketeilla helpotetaan asiakkaan ostopäätöstä. Palvelupaketteja rakennetaan usein vastaamaan kolmen asiakasryhmän tarpeisiin. (Sipilä 1995, 65.) Tutustuttuani Sipilän tapaan jaotella palvelupaketteja, loin kuvion joka esittää palvelupakettien jaottelun kolmeen ryhmään (Ks. Kuvio 5).

Peruspaketti on edullinen ja riisuttu ja vastaa pienasiakkaiden tarpeisiin. Näitä paketteja ovat perinteiset tuotteet, esimerkiksi hotelleissa huoneet, jotka eivät sisällä majoituksen lisäksi mitään oheispalveluita. Aamiainen on perinteisesti sisällytetty huoneen hintaan, mutta nykypäivänä huoneen voi yhä useammin ostaa ilman aamiaista. Etenkin ilman aamiaista hotellihuone on riisuttu palvelutuote. Keskikokosille asiakkaille on hieman laajemmin varusteltu peruspalvelupaketti, jonka myynti kohdistetaan ensisijaisesti kaikille. Näissä palvelupaketeissa on usein lisäpalveluita, kuten esimerkiksi hotellihuoneen kylpytarvikkeet ja kahvit. Erikoispaketit muodostuvat peruspaketeista, joiden ympärille räätälöidään eri

osapalveluiden avulla asiakkaan tarpeiden mukainen palvelukokonaisuus. Erikoispaketeissa voi usein olla asiakkaan toiveiden mukaisesti mitä tahansa, mutta esimerkiksi hotellihuoneeseen tuodut huonepalvelut, kuten ruuat ja juomat voidaan jo lukea erikoispakettiin. (Sipilä 1995, 65.)

Peruspaketti	Palvelupaketti	Erikoispaketti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pienasiakkaat</li> <li>• riisuttu</li> <li>• edullinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaikki asiakasryhmät</li> <li>• ydintuote+osapalvelut</li> <li>• myydyin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vaativammat asiakkaat</li> <li>• räätälöity asiakkaan toiveiden mukaan</li> <li>• hintava</li> </ul>

KUVIO 5. Palvelupaketit (Sipilä 1995)

Tuotteistamisen hyödyt voidaan nähdä sekä asiakkaille tarjottavien palveluiden systematisoinnissa ja markkinoinnin tehostamisessa että sisäisen palveluympäristön kehittämisessä. Henkilökunnan osaamisen kehittämisen apuna tuotteistaminen voi olla keskeisessä roolissa. Tuotteistaminen luo työlle tavoitteen, jonka motivoimana tuotteeseen liittyvä koulutus ja itseopiskelu tuntuvat merkityksellisemmiltä. Myös tiedonsiirron tuotteistaminen on yleisesti parantanut henkilökunnan osaamistasoa, ja näin ollen asiakaspalvelun laatua. Tuotteistetun palvelun markkinointi ja hinnoittelu ovat huomattavasti helpompia ja pienemmällä työmäärällä hoidettavia kuin osapalveluiden räätälöinti jokaisen tuotteen kohdalla. Myös asiakkaan puolelta tuotteistettuun palveluun on helpompi perehtyä ja sitä on helpompi vertailla vastaaviin palvelupaketteihin. Tuotteen esittely ja tunnistaminen markkinoilta on helpompaa, kun se on

konkreettinen. Palvelun tuotteistaminen luo luottamusta asiakkaalle siitä, että hänen tilaamansa palvelupaketti on testattu ja toimiva kokonaisuus. (Sipilä 1995, 19.)

## 4 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Tässä luvussa käsitellään teoreettisesti tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja esitetään opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden suunnittelu ja toteutus. Luvussa esitetyt menetelmät on käytetty tutkimusaineiston keräämiseksi.

### 4.1 Kyselyn suunnittelu

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jonka aineisto voidaan esittää numeerisessa muodossa. Aineisto kerätään tyypillisesti kyselymenetelmällä tai tilastoista, joista muodostetaan aineiston tilastollinen analyysi ja edelleen päätelmät. Kvantitatiivista menetelmää käytettäessä, tarkastellaan tutkimuksen käsitteitä muuttujina ja käsitteiden välisiä suhteita muuttujien välisinä riippuvuuksina. Näitä muuttujien riippuvuuksia esitetään sopivilla malleilla. (Tuomivaara 2005.) Tutkimuksen lopullisista tuloksista pyritään muodostamaan teorioita. Teorian- ja mallinmuodostuksella tutkimuksessa esitettyä tietoa voidaan hyödyntää jatkossa. Lisäksi teorian- ja mallinmuodostuksen tarkoituksena on osoittaa tieteenharjoittajan taitoa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräyksessä toteutetaan usein strukturoituja kyselyjä monin tekniikoin. Yksi tekniikoista on Internet-kysely, jossa vastaaja antaa kyselyvastauksensa omatoimisesti. Tiedonkeruutekniikka vaikuttaa etenkin siihen, millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin ja niistä saatavien tutkimustulosten luotettavuuteen. Tiedonkeruutekniikka määrittää usein myös sen, millaisia kysymyksiä kyselyssä esitetään. Internet-kyselyissä epävarmuustekijät rajoittavat kysymyksiin vastaamista, ja tästä syystä kysymyksiin saatetaan jättää vastaamatta. Näiden tekijöiden takia on vastausvaihtoehdoissa oltava myös ”en osaa sanoa”-vaihtoehto. Avoimessa Internet-kyselyssä vastaajana ei myöskään täysin varmasti ole tarkoitettu henkilö. Tästä syystä kyselyn suunnittelussa on hyvä rajata vastaajat esimerkiksi alueen tai organisaation mukaan. (KvantiMOTV 2013.)

Tutkimusta varten käytettävä aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Tämän tutkimuksen osalta kyselyn tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia tapahtumia Lahden seudun yritysasiakkaat ovat aiemmin hyödyntäneet ja minkälaisia tapahtumia he jatkossa kokevat tarvitsevansa. Kyselyä lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan yhdessä Salla Lyyran kanssa. Hän tekee tutkimusta verkostoitumisesta ja brändäyksestä. Kyselyn muodostamisessa keskityttiin saamaan tietoa alueen yritysten tottumuksista alueellisiin tapahtumiin liittyen. Koska tutkimuksen kohteena on paikallinen ja uusi tapahtumahotelli, oli kyselyssä esillä myös alueellisuus ja Mukkulan tämänhetkinen imago.

Esimerkkeinä käytetyistä tapahtuma-alueista Lahti Region on listannut Lahden kaupungin tapahtuma-alueita. (Lahti Region, 2000.) Tapahtuma-alueet voidaan jaotella sisä- ja ulkoalueisiin (Ks. Taulukko 1). Listauksen tapahtuma-alueet valittiin kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoiksi. Kyselyssä tiedusteltiin, onko vastaaja järjestänyt tai osallistunut tapahtumaan jossain kyseisistä paikoista, ja minkälaisia kokemuksia tapahtumapaikkojen toimivuudesta he ovat saaneet. Tapahtuma-alueita koskevien kysymysten tarkoituksena on ollut saada tietoa alueen nykyisestä tarjonnasta, sen toimivuudesta ja kehityskohteista.

TAULUKKO 1. Lahden kaupungin tapahtuma-alueita (Lahti Region 2014)

SISÄALUEET	vuokraus
Lahden urheilu- ja messukeskus	Lahden messut(kaupalliset tapahtumat) Lahden kaupungin liikuntatoimi (urheilu- ja liikuntatapahtumat)
Sibeliustalo	Lahden Sibeliustalo Oy
Lahden kaupunginteatteri	Lahden kaupunginteatteri
Isku Areena	Lahden Jäähalli Oy
ULKOALUEET	vuokraus
Matkustajasatama	Lahden kaupunki
Jokimaan Ravikeskus	Jokimaan Ravit
Kisapuisto, Launeen keskuspuisto, Pikku Vesijärven Puisto, Radiomäki Moottoripyörämuseo	Lahden kaupunki Suomen moottoripyötämuseo

## 4.2 Kyselyn toteutus

Kyselylomaketta rakentaessa muodostettiin ensin kysymykset erillisesti molempien tutkimusten tarpeisiin, jotka yhdistyivät yhteiseksi kyselylomakkeeksi webropol-ohjelmassa. Kyselylomake sisältää kaksi osiota, joista järjestyksessä ensimmäinen käsittelee tapahtumahotellikonseptia ja toinen verkostoitumista ja brändäystä.

Lomakkeen alussa esitetään taustakysymyksiä, sillä niihin vastaamisen jälkeen vastaajilla on mahdollisuus vastata osioista joko vain toiseen, tai molempiin. Aloittamalla taustakysymyksillä varmistetaan niiden saatavuus kummankin kyselyosion käytössä. Taustakysymyksillä selvitetään vastaajien yrityksen päätoimiala, henkilöstön koko ja liikevaihto. Tätä tutkimusta varten taustakysymysten avulla vastaajat voidaan jaotella etenkin kokoluokan mukaan ja havainnot perustaa niihin.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselyosiossa pyrin esittämään kysymykset loogisessa järjestyksessä niin, että vaikka kysymykset käsittelevät erilaisia asioita, ovat ne yksinkertaisesti esitettyjä ja helposti lähestyttäviä. Kysymykset myös linkittävät aihepiirejä toisiinsa. Tätä tutkimusta koskeva kyselyn osa voidaan esittää jaoteltuna viiteen teemaan. Teemat muodostuivat pitkälti tietoperustan pohjalta. Teemoittelun apuna käytettiin Medlikin ja Indgramin mallia hotellin markkinoinnillisesta konseptista, sillä sen osa-alueet vastaavat näkemykseni mukaan parhaiten myös tapahtumahotellin konseptiin. (Medlik & Indgram 2000.) Ainoastaan osa-alueista jäi pois hinta, sillä se ei ole tässä vaiheessa olennainen tutkimuskohde. Osa-alue korvattiin kysymyksillä koskien tulevaisuudennäkymiä alueella.

KvantiMOTV-sivuston ohjeiden mukaisesti aloitin varsinaisen lomakkeen kysymyksillä, joihin jokaisen on helppo vastata. Ensimmäiset kysymykset selvittivät onko tapahtumien järjestäminen yrityksissä ylipäättänsä ajankohtaista, ja onko yritys aiemmin järjestänyt tapahtumia. Kysymykset

ovat oleellisia, sillä ne kertovat vastaajan tiedoista ja tottumuksista, jotka vaikuttavat osion seuraavien kysymysten vastauksiin. Tämä sisältö muodosti ensimmäisen teeman, joka vastaa Medlikin ja Indgramin mallissa imagoa. (Medlik & Indgram 2000.)

Toisena teemana voidaan pitää tapahtumien järjestämisen tottumuksia yrityksissä, ja siinä kysyttiin tapahtumiin osallistumisen ajallista tiheyttä, sitä paljon ne maksavat, ja kenelle ne järjestetään, sekä järjestettävien että osallistuttavien tapahtumien luonnetta. Tähän teemaan voidaan liittää kysymykset alueellisuudesta ja alueen tapahtumapaikoista. Toinen teema vastasi osuudessaan Medlikin ja Indgramin mallin osa-alueeseen käsittäen tilat. (Medlik & Indgram 2000.)

Kolmantena teemana esitetään alueellisuus majoitustarpeen näkökulmasta ja nämä lomakkeen kysymykset käsitelivät sitä, kuinka usein tapahtumat järjestetään Lahden alueella, liittykö niihin majoitusta alueella, sekä millä kapasiteetilla ja kenelle majoitusta tarvitaan. Keskeisintä tässä teemassa oli linkitys Medlikin ja Indgramin mallissa sijaintiin. (Medlik & Indgram 2000.)

Neljännessä teemassa kysyttiin kokemuksia tapahtuman järjestämisestä yleensä, ja niihin liittyvien palveluiden saatavuudesta. Teema vastaa Medlikin ja Indgramin mallissa palveluiden osa-alueetta. (Medlik & Indgram 2000.) Viimeisenä teemana käsiteltiin tulevaisuuden näkymiä, eli sitä millä asenteella yritykset ottavat vastaan Mukkulaan rakennettavan tapahtumahotellin, ja mikä on vastaajien näkökulmasta sen alueellinen merkitys.

Rajasimme kyselyn vastaajaryhmäksi yhdessä toimeksiantajan kanssa toimialoja, joilta lähdimme etsimään sopivia yrityksiä. Ensisijaisesti toimialat valikoituvat Salla Lyyran tutkimusta vastaaviksi, joihin lisäsin tätä tutkimusta koskevia yrityksiä kulttuurintuottaja- ja palvelualalta. Toimialoiksi valikoitui muotoilu, cleantech, hyvinvointiala, huonekaluteollisuus, tekstiiliteollisuus, elintarvikesektori, palvelualat ja kulttuurin tuottaminen. Keräsimme kyselyä varten vastaajia Internetin



kautta, tarkemmin liike.info-yritysrekisteristä. Pyrimme fokuosoimaan kyselymme yrityksille, jotka vastaisivat tutkimuksellista kohderyhmää, ja jatkossa myös itse hyötyisivät osallisuudestaan kyselymme Mukkulan alueen kehittämisen kautta. Tästä syystä kaikki yritykset olivat myös paikallisia toimijoita.

Kysely lähetettiin 86 yritykseen, joista vastauksia saatiin 11:sta. Näin ollen prosentuaalinen vastaajamäärä oli toivottua paljon pienempi, kokonaisuudessaan 12,8 %. Tämän tutkimuksen osuuteen kyselystä vastasi keskimäärin 8 vastaajaa, kysymyskohtaisesti enintään 10 ja vähintään 5. Prosentuaalisesti tämän tutkimuksen keskimääräinen vastaajamäärä oli siis 9,4 % kaikista vastaajista, ja kysymyskohtaisesti vähintään 5,8 % kaikista vastaajista.

#### 4.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on jonkin toiminnan vertailua toiseen toimintaan. Usein vertailukohteeksi valitaan loogisesti toimintaa vastaava, parhaiten toimiva käytäntö. Benchmarking on järjestelmällistä joko laadun, tuottavuuden, työtapojen tai työprosessien tehokkuuden vertaamista tutkittavan ja parhaiten toimivan välillä. Sitä voidaan hyödyntää joko näiden kaikkien osalta tai keskittyen vain ongelmakohtiin. (e-conomic, 2013.) Benchmarkingin tarkoituksena ei useinkaan ole etsiä kustannuksia alentavia tekijöitä, vaan parantaa kulujen ja toimintakyvyn suhdetta. Työkaluna se mahdollistaa pohdinnan palvelujen tuottamisen menetelmistä ja tekijöistä. Benchmarkingia käytetään myös oppimisen välineenä ja sen avulla voidaan mahdollistaa uusien menetelmien käyttöönotto omassa yrityksessä. Onnistuneena prosessina benchmarking voi tuoda muutoksia sekä yksilön että organisaation toimintaan ja sen avulla voidaan siten jakaa tietämystä eri toimijoiden välillä. (Perälä, Junttila & Toljamo 2007.)

Benchmarkingia käytetään yleensä prosessin- ja laatujärjestelmien kehittämisen tai luomisen välineenä. Vaikka monet benchmarkingin kohteet ovat saman toimialan yrityksiä, ovat monet toimintaprosessit

taloushallinnosta tuotannonohjaukseen toimialojen välillä yleispäteviä ja näin ollen vertailukelpoisia sellaisenaan. Tarpeesta riippuen käytäntöjen hakeminen laajemmasta joukosta mahdollisia vertailukohteita voi olla joskus hyödyllisempää kuin vertailujen tekeminen vain omalta toimialalta. Vertailua voidaan tehdä etsimällä tietoa parhaista käytännöistä esimerkiksi erilaisista julkaisuista, tutkimuksista tai Internetistä. Internet-lähteitä voivat olla uutiset, yrityksen kotisivut, patenttisivustot ja erilaisten järjestöjen sivustot. Toimivien käytäntöjen löytämiseksi vertaillaan usein eri organisaatioiden tunnuslukuja, jonka kautta löydetään ne joiden toimintaan halutaan perehtyä paremmin. (e-conomic, 2013.)

Tuotteistettua tapahtumatoimintaa ohjaavat pitkälti samat lähtökohdat kuin tapahtuman järjestämistä Trissan mukaan. (Trissa 2008.) Tästä syystä päätin pohjata vertailuanalyysini jo aiemmin tietoperustassa esitettyihin tapahtuman järjestämisen lähtökohtiin. Etsin vertailukohteiksi Internetistä kolme eriluontoista tapahtuman tarjoajaa. Vertailukohteiksi valikoituivat tapahtumantarjoajat, jotka toteuttavat ainutlaatuisia ja esimerkillisiä, jo tuotteistettuja palvelupaketteja. Nämä kohteet ovat Radisson Blu Royal Hotel Helsinki, sen kokouspalveluiden ansiosta, Hotelli Huone Helsinki sen tapahtumapalveluiden ansiosta ja Hotelli Tallukka sen hyvinvointipalveluiden ansiosta.

Vertailuanalyysin rakentamiseksi keräsin mahdollisimman laajalti tietoja valitsemieni yritysten palvelutoiminnasta. Kaiken tutkimustyön tein Internetissä yritysten omilla verkkosivuilla. Koska yritykset myyvät palveluitaan näiden sivujen kautta, oli tietoa tuotteista löydettävissä hyvin. Tieto kuitenkin esitetään markkinoinnillisessa muodossa, ja tästä syystä sitä piti tarkastella kriittisesti. Tärkeää sivuilta tietoa kerätessä oli pitäytyä faktoissa. Tiedon hakeminen tapahtui saman viikon aikana, ja koska kyse ei ole tarjouspyynnöistä, olivat perustarjonnat ja sisällöt muuttumattomia.

Vertailukohteiden Internet-sivuilta etsin tuotteistettuja palveluita, konsepteja ja paketteja. Pyrin selvittämään niiden sisällön mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Myös sisällön muunneltavuus ja erilaisten oheispalvelujen tarjonta olivat keskeisiä vertailukohteita.

## 5 TULOKSET

Tämä kappale esittelee tutkimusmenetelmien avulla löytämiä tuloksia tapahtuma- ja majoitustoiminnan elementeistä.

### 5.1 Lahti tapahtuma- ja majoitustoiminnan toimintaympäristönä

Majoitustoiminnan toimintaympäristönä Lahti on painottunut pääosin liike- ja kulttuurimatkailuun. Majoitustoiminta on keskittynyt kaupungin alueelle, ja kaupungissa sijaitsee kolme suurta keskustahotellia. Lahdessa sijaitsevat hotellit kuuluvat suurempiin ketjuihin, ja hotellityyppejä on useita (Ks. Taulukko 2). Taulukossa on esitetty Lahden kaupungin majoitusliikkeitä. Taulukosta ilmenee, niiden luokan lisäksi, niiden majoituskapasiteetti huoneiden ja vuodepaikkojen määrän mukaisesti.

TAULUKKO 2. Lahden kaupungin majoituskapasiteetti (Lahti Region 2014)

LAHDEN KAUPUNKI	Huoneita	Vuoteita
MAJOITUSKAPASITEETTI		
Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone	147	280
Scandic Lahti	138	275
Hotel Cumulus Lahti	171	302
Omena Hotel Lahti	87	348
Grand Hotel Lahti	87	173
Kartanohotelli Mukkula	10	20
Loma- ja kurssikeskus Lepola	15	57
Lahden Kansanopisto, hostelli	37	74
<b>Yhteensä</b>	<b>763</b>	<b>1683</b>

Lahden alueen varsinaiset hotellit keskittyvät keskustan alueelle, mutta Lahden seudulla sijaitsee myös monia muita majoitusliikkeitä. Suurin osa näistä keskittyy maaseutu- tai liikuntamatkailuun. Maaseutumatkailun majoitusliikkeinä toimivat usein maatilat, majatalot ja lomamökit, joita

pyörittävät yksityisyrittäjät. Liikuntamatkailu tarkoittaa toimintaa jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät kohteen liikuntapalveluita. Liikuntamatkailuun sisältyy myös vapaa-ajan matkustajia, joiden matkan motiivina on osallistuminen liikkunnallisiin aktiviteetteihin tai niiden seuraamiseen. Liikuntakeskusten majoitukselle tyypillistä on erilaisten matkailupakettien tarjoaminen segmentoiduille kohderyhmille. Näiden matkailupakettien voidaan katsoa pitävän sisällään myös erilaiset leirit- ja valmennusjaksot, joissa asiakasryhmät majoittuvat liikuntakeskuksen tiloihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Lahti Region kuvailee Lahden yrityselämää vilkkaaksi ja sen kulttuuripalveluita korkeatasoisiksi. Lahti Regionin mukaan muun muassa nämä tekijät ovat houkuttelleet Lahden kaupunkiseudulle asukkaita niin, että väestönkasvu on jatkunut koko 2000-luvun ajan ja ennusteiden mukaan jatkuu vastakin. Lahden seudulla käynnistetään jatkuvasti rakennus- ja aluekehittämishankkeita, jotka ovat merkittäviä myös alueen matkailun kannalta. Esimerkiksi matkakeskuksen kehittäminen, toriparkin rakentaminen ja Hennalan kasarmialueen muuttaminen asuin- ja yritysalueeksi kehittävät alueen mahdollisuuksia. Lahden maine kulttuuri- ja urheilutapahtumien keskuksena nähdään Lahden kaupungin strategiassa myös kaupungin matkailullisena vahvuutena. Majoitustoiminnassa hyödynnetään paljon maakunnan vahvuuksia, puhdasta ja kaunista luontoa sekä hyviä urheilu- ja kuntoilumahdollisuuksia. (Lahti Region 2014.)

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialakohtaisen ennusteen mukaan Päijät-Hämeen matkailun kasvuodotus vuoteen 2017 mennessä on noin 8 prosenttia. Vuonna 2013 21% ulkomaisista matkailijoista nimesi matkansa tarkoitukseksi työmatkan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan Suomen matkailun suurimpina mahdollisuuksina nähdään erilaiset tapahtumat ja tuotteet, jotka palvelevat etenkin myös korkeatasoisia palveluita odottavia matkailijoita. Näin ollen matkailukohteiden ja tapahtumien tulee olla entistä korkeatasoisempia ja

palvelutuottajien tietoisia muuttuneista asiakasodotuksista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Päijät-Hämeen Matkailustrategiassa on määritelty tavoitteeksi tuottaa Lahdessa entistä enemmän tapahtumia, jotka synnyttävät huomattavaa kansallista ja kansainvälistä mielenkiintoa, houkuttelevat paljon kävijöitä ja vaikuttavat positiivisesti aluetalouteen. Tapahtumien tuomien etujen on tavoitteena tuoda kaupungille kilpailuetua, olemalla houkuttelevuudeltaan, perinteeltään, imagoiltaan ja julkisuudeltaan merkittäviä. Lahden alueella merkittäviä tapahtumatyyppejä ovat työsidonnaiset tapahtumat, urheilu- ja liikuntatapahtumat ja kulttuuritapahtumat. Nykyisellään Lahden alueen tapahtumat houkuttelevat pääsääntöisesti kotimaisia päiväkävijöitä joiden viipymä jää liian lyhyeksi. Tähän syynä nähdään suppea majoituspalveluiden tarjonta ja laadukkaan korkeatason hotellien puuttuminen. Lahti kaupunkina ei nauti tunnetusta imagosta matkailumarkkinoilla. (LAMK 2010-2015.)

## 5.2 Kyselyn tulokset

Kyselylomake koostui kahdesta osiosta. Tätä opinnäytetyötä koskeva kyselyosio esitettiin lomakkeessa ensimmäisenä ja se käsitteli tapahtumien järjestämistä yrityksissä otsikolla Tapahtumajärjestäminen. Osio käsitti kysymyksiä yhteensä 24, mukaan lukien neljä yhteistä taustakysymystä. Kysymykset voidaan jaotella teemoihin, mutta niiden merkitys korostuu vasta tulosten analysoinnissa, eikä teemoittelulla ole vastaajan kannalta suurta merkitystä. Jokaiseen kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastaajat tätä tutkimusta koskevaan osioon olivat nimenneet päätoimialakseen joko vapaa-ajanpalvelut, muut palvelut, elintarviketeollisuuden tai tapahtuma-alan.

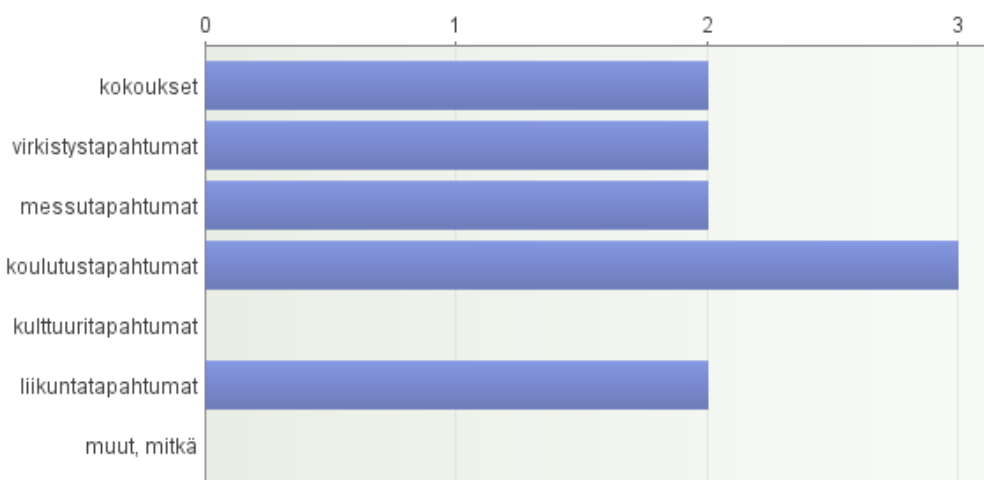
Ensimmäiseen viiteen kysymykseen oli yrityksistä vastannut kymmenen, poislukien kysymys ”Kuinka usein organisaatiosi järjestää tai osallistuu tapahtumaan?”, jossa vastauksia oli yhdeksän. Tämä johtunee siitä, ettei vastausvaihtoehdoissa ollut mahdollisuutta vastata ”harvemmin kuin kerran vuodessa” tai ”ei ollenkaan”. Kysymykset käsittelivät tapahtuman

järjestämistä organisaatiotasolla, ja ne osoittavat muun muassa että organisaatioista yli puolet järjestää tapahtumia (7/10), yksi vain osallistuu muiden järjestämiin tapahtumiin, ja kaksi vastaajaa sekä järjestää, että osallistuu muiden tapahtumiin. Suurin osa kokee organisaatiossaan olevan tarvetta tapahtumien järjestämiselle (8/10). Vastaajista puolet (5/10) ilmoittivat osallistuvansa tai järjestävänsä organisaation tasolla tapahtumia 1-4 kertaa vuodessa. Yksi vastaajista ilmoitti tapahtumien tiheydeksi 5-10 kertaa vuodessa, ja kolme vastaajaa yli 10 kertaa vuodessa. Yli kymmenen kertaa vuodessa tapahtumia järjestävät vastaajat ovat nimenneet päätoimialoikseen vapaa-ajan palvelut ja muut palvelut. Henkilöstön koko näillä kolmella vastaajalla oli 1-50 henkeä ja liikevaihto 1-9 milj. euroa.

Tapahtumien luonnetta koskevat kysymykset jakaantuivat melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen kesken. Esiin nousivat organisaatiossa järjestettävistä tapahtumista virkistystapahtumat ja kokoukset, eli organisaation sisäiset tapahtumat ja osallistuttavista tapahtumista messutapahtumat. Myös järjestettävien tapahtumien yhteydessä oli avoimen vastauksen mahdollisuutta hyödynnetty ja esiin nostettiin tuotelanseeraukset ja yleisesti asiakastapahtumat. Vastaajien maksuvalmiutta tutkittiin kysymyksellä tapahtuman kuluista henkilöä kohden. Yhdeksästä vastaajasta kolme kertoi tapahtumien yleensä maksavan alle 50 e/henkilö, kolme 51-100 e/henkilö ja kaksi 101-200 e/henkilö. Vain yksi vastaaja ilmoitti organisaationsa tapahtumien maksavan yleensä yli 300 e/henkilö. Kaikki yhdeksän vastaajaa ilmoittivat tapahtumia järjestettävän asiakkaille, viisi yhdeksästä myös yhteistyökumppaneille ja neljä yhdeksästä potentiaalisille asiakkaille. Vain kaksi tämän kysymyksen vastaajista ilmoitti järjestävänsä tapahtumia henkilöstölle.

Tutkimuksen ollessa osa suurempaa alueellista kehittämistä, olivat olennaisia kysymyksiä alueelliset tekijät. Yhdeksästä vastaajasta viisi ilmoitti järjestävänsä tapahtumia pääsääntöisesti Lahden alueella. Kuusi kahdeksasta vastaajasti ilmoitti tapahtumiin liittyvän majoitusta, ja kolme vastaajista kertoi sen liittyvän koulutustapahtumiin. Myös kokous-,

virkestys-, messu- ja liikuntatapahtumiin oli vastattu liittyvän majoitusta. Yksikään vastaajista ei nimennyt kulttuuritapahtumiin liittyvän majoitusta. Majoitusta hyödyntävät tapahtumat on esitetty pylväsdiagrammina kuviossa 6.



KUVIO 6. Minkälaisiin tapahtumiin liittyy majoitusta? (n=9)

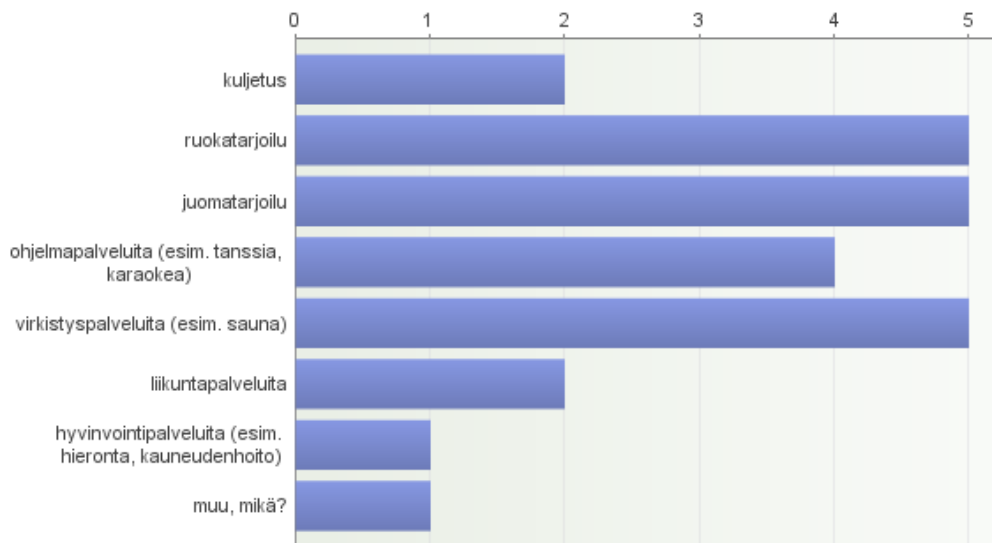
Majoituskapasiteettia kuudesta vastaajasta kaksi nimesi 1-10 hengelle, kolme 11-25 hengelle ja yksi yli 50 hengelle. Kaikki kuusi vastaajaa nimesivät tapahtumiin liittyvän majoituksen olevan ensisijaisesti asiakkaille. Myös liikekumppaneille, henkilöstölle ja tapahtuman henkilöstölle liittyy vastaajien mukaan majoitusta tapahtumien yhteydessä. Kahdeksan vastaajan mukaan tapahtumien järjestämisestä vastaa organisaation sisäinen vastuuhenkilö tai työryhmä. Yksikään kysymykseen vastanneista ei ulkoistanut tapahtumanjärjestämistä.

Kysymykseen koskien Lahden tapahtumapaikkojen toimivuutta vastasi yhteensä kahdeksan vastaajaa. Lahden tapahtumapaikoista Lahden urheilu- ja messukeskusta, Sibeliustaloa ja Lahden matkustajasatamaa pidettiin erittäin toimivina. Kaikki nimetyt vaihtoehdot saivat vähintään yhden äänen toimivuuden puolesta, ja vain Moottoripyörämuseo nimettiin kokemuksen mukaan "Ei toimivaksi" tapahtuma-alueeksi. Seuravassa kysymyksessä oli kuusi vastaajaa, joista kaikki ilmoittivat organisaationsa

osallistuneen tapahtumaan Lahden urheilu- ja messukeskuksessa. Seuraavaksi suosituin nimetyistä tapahtumapaikoista oli Sibeliustalo, jossa järjestettävään tapahtumaan organisaatioista oli osallistunut viisi, sekä Isku Areena ja Lahden matkustajasatama, joihin molempiin organisaatioista oli osallistunut neljä. Kaikista nimetyissä tapahtumapaikoissa oli järjestetty tapahtuma, johon joku vastanneista oli osallistunut. Tapahtumia taas oli järjestetty nimetyistä tapahtumapaikoista Lahden urheilu- ja messukeskuksessa sekä Sibeliustalolla, kummallakin kaksi vastaajaa, sekä yksi vastaajista Lahden matkustajasatamassa. Muita tapahtumapaikkoja Lahden alueella, joissa vastaajat olivat järjestäneet tapahtumia, olivat avointen vastausten mukaan ravintolat Taivaanranta, Roux ja Casseli, sekä ulkoalueet Messilä, Myllysaari ja Vesijärven jää.

Tapahtumapaikan toimivuudesta kuusi vastaajaa seistemästä nimesi sijainnin tärkeäksi tekijäksi. Seuraavaksi eniten toimivuuteen vaikutti rakenteet jonka nimesivät viisi vastaajaa seitsemästä, tilan tarjoajan palvelualltius; neljä vastaajaa seitsemästä, liikenneyhteydet; kolme vastaajaa seitsemästä ja tilan muunneltavuus; kaksi vastaajaa seitsemästä. Suosituimpia tapahtumiin sisältyneitä palveluita olivat vastaajien mukaan ruoka- ja juomatarjoilut sekä virkistyspalvelut. Niiden jälkeen suosituimmaksi nousivat ohjelmapalvelut. Tapahtumissa hyödynnettyjä palveluita olivat myös kuljetus-, liikunta- ja hyvinvointipalvelut (Ks. Kuvio 7). Niiden lisäksi yksi vastaajista oli nimennyt tapahtumassa hyödyntämäkseen palveluksi Sup-lautailun, joka voidaan laskea liikuntapalveluksi. Mahdolliset ostetut tapahtumat koettiin neljän vastaajan viidestä mukaan valmiina tapahtumapaketteina, jotka kuitenkin saatiin räätälöidä toiveiden mukaiseksi. Yksi vastaajista ei kokenut ostettuja tapahtumia toimivana kokonaisuutena.





KUVIO 7. Palvelut tapahtumissa. (n=7)

Mukkulan tapahtumahotellia koskevissa kysymyksissä käsiteltiin sen vaikutusta alueellisesti. Vain yksi vastaaja ei uskonut tapahtumahotellin tuovan matkailijoita alueelle. Muut kahdeksan vastaajaa uskoivat sen houkuttelevan matkailijoita vähintään jossain määrin. Yhdeksästä vastaajasta kolme uskoo tapahtumahotellin asiakkaiden hyödyntävän myös useiden muiden lahtelaisten yritysten palveluita, yksi oman yrityksensä palveluita, neljä joidenkin yritysten palveluita. Kaksi vastaajaa ei usko tapahtumahotellin asiakkaiden hyödyntävän muiden yritysten palveluita merkittävästi.

### 5.3 Vertailutaulukko benchmarking kohteista

Benchmarkingin tulokset esitetään tarkemmin liitteinä. Tässä luvussa käsitellään yhteenkokoava vertailutaulukko, josta ilmenee oleisimmat tekijät vertailukohteiden palveluominaisuuksista. Vertailutuloksien avulla löydettiin tietoa alan edelläkävijöiden tuotteistamista palveluista. Tulokset perustuvat omiin havaintoihini Internetissä yritysten kotisivuilla. Havainnointi käsitti palvelutarjooman tarkastelua kokonaisvaltaisesti. Vertailutaulukkoon kerätyt havainnot olen perustanut sivulla 11 esittämiini Trissan nimeämiin tekijöihin tapahtuman järjestämisen lähtökohdista.

(Trissa 2008.) Näitä tapahtuman järjestämisen lähtökohtia esitetään

Trissan mallissa seitsemällä kysymyksellä joita ovat:

- Kenelle?
- Miten?
- Miksi?
- Millainen?
- Mitä?
- Missä?
- Milloin?

Kolmen vertailukohteen tuotteiden tarjonnasta hahmotin samat tekijät kuin Trissan mallissa Tapahtuman järjestämisen lähtökohdista. (Trissa 2008.) Jokaisen tuotteen kohdalla voidaan vastata kysymyksiin; milloin, kenelle, miten, miksi, millainen, mitä ja missä? Näihin kysymyksiin vastaamalla, vastataan yhteenvetona myös tutkimuskysymykseen siitä, mitä edellytyksiä Mukkulan tapahtumahotellissa pitäisi tapahtumakohtaisesti huomioida mahdollisimman monipuolisten tapahtumien järjestämiseksi majoitusliikkeessä. Tapahtumakohtaisesti esitettyinä kysymykset vastavat siis suoraan niistä edellytyksistä, jolla mahdollisimman monipuolisia tapahtumia järjestetään hotellin toimintamallin mukaan. Näistä kysymyksistä sain suoraan välineet vertailulle ja muodostin vertailutaulukon (Ks. Taulukko 3). Vertailutaulukko esittää kolmen erilaisen palvelun elementtejä näiden kysymysten pohjalta.

Kuten tietoperustassa on esitetty, tuotteistamisen taustalla on usein asiakaslähtöisyys. (Jaakkola ym. 2009.) Vertailukohteiden palveluissa yhteistä oli juurikin tuotteistettujen palveluiden räätälöiminen asiakaslähtöisesti. Esimerkiksi Hotelli Huone ja Radisson Blun Experience Meetings-palvelut keskittyvät tilojen ja palveluiden vaivattomaan muokkaamiseen, jotta asiakas saisi hänelle parhaan mahdollisen tapahtuman. On siis tärkeää jättää räätälöitävää myös tuotteistettujen tapahtumapalveluiden malleihin. Lisäksi jokaisesta vertailuaineistosta nousi esille palveluille määritetyt selkeät kohderyhmät, ja palveluiden luokittelu niiden mukaisesti.

Toinen erittäin tärkeä, myös tietoperustan mukainen huomio, oli sekä palveluiden että niitä tarjoavien hotellien imago. (Medlik & Indgram 2000.) Kaikki vertailukohteet erottuvat imagollaan ja tarkalla konseptillaan kilpailijoista. Jokainen on kehittänyt palvelun tai palvelukokonaisuuksia, joiden erilaisuus on mukana rakentamassa koko hotellin menestystä markkinoilla. Näiden esimerkkien valossa, myös Mukkulan Tapahtumahotelliin tulisi muodostaa selkeä liike-idea, joka osaltaan voi rakentua tuotteistettujen palveluiden avulla. Mukkulan Tapahtumahotellin tulee niin sanotusti löytää oma juttunsa, jonka avulla he rakentavat imagoaan ja markkinoivat tuotteitaan. Tämä piirre voisi esimerkiksi olla Lahden kaupungin strategiassakin nimetty luonto. (Lahti Region 2014.) Hotellin ja sen tapahtumapalveluiden rakentaminen ympäristöystävällisistä lähtökohdista ja luontoon liittyen voisi tehdä hotellista markkinoiden edelläkävijän, loisi sille raikkaan imagon ja lisäksi olisi nykypäivän arvojen mukainen.

TAULUKKO 3. Vertailutaulukko benchmarking kohteista.

<b>TUOTE</b>	<b>KOKOUS</b> Radisson Blu Royal Hotel	<b>TAPAHTUMA</b> Hotelli Huone	<b>HYVINVOINTI</b> Hotelli Tallukka
<b>Kenelle?</b>	kokousasiakkaat ympäri mailman	5-80 hegen asiakasryhmät	suomalaiset asiakkaat
<b>Miten?</b>	palvelun tarjoajalla on valmiit resurssit jotka kuuluvat pakettiin	palveluntarjoaja kokooa tarvittavat resurssit tilauksen mukaan	asiakas päättää käyttämänsä palvelut paikanpäällä
<b>Miksi?</b>	tuote parempien kokousten mahdollistamiseksi	helpompaa tapahtuman järjestämistä yhden katon alla	virkestystä ja hyvinvointia arjessa jaksamisen puolesta
<b>Millainen?</b>	pitkälle harkittu innovaatio	helposti räätälöitävä ydin monin mahdollisuuksin	monipuolinen ja rentouttava
<b>Mitä?</b>	tilat, ruuat, välineistö	tilat, ruuat, välineistö, ohjelma, aktiviteetit	tilat, ruuat, välineistö, aktiviteetit, palvelu
<b>Missä?</b>	kansainvälinen	Helsinki	Hämeen seutu
<b>Milloin?</b>	ympäri vuoden	ympäri vuoden	ympäri vuoden

#### 5.4 Tuotosten suunnittelu

Käsitykseni tapahtumahotellissa hyödynnettävistä tapahtumien perusteista pohjaavat sekä tietoperustan tietoihin, kyselytutkimuksen tuloksiin ja benchmarkingin tuloksiin (Ks. Kuvio 8). Yhdistämällä näissä esitettyjä elementtejä loin muistilistat, joiden avulla saadaan perusteet tuottaville tapahtumille.

Tietoperustassa esittelemieni lähteiden mukaisesti hotellitoiminnan piirteistä tärkeimpiä ovat sen palveluympäristö ja palvelu. Niiden avulla rakennetaan hotellin imagoa. Imago määrittää niin hotellin aseman markkinoilla kuin sen asiakaskunnan. (Medlik & Indgram 2000.)

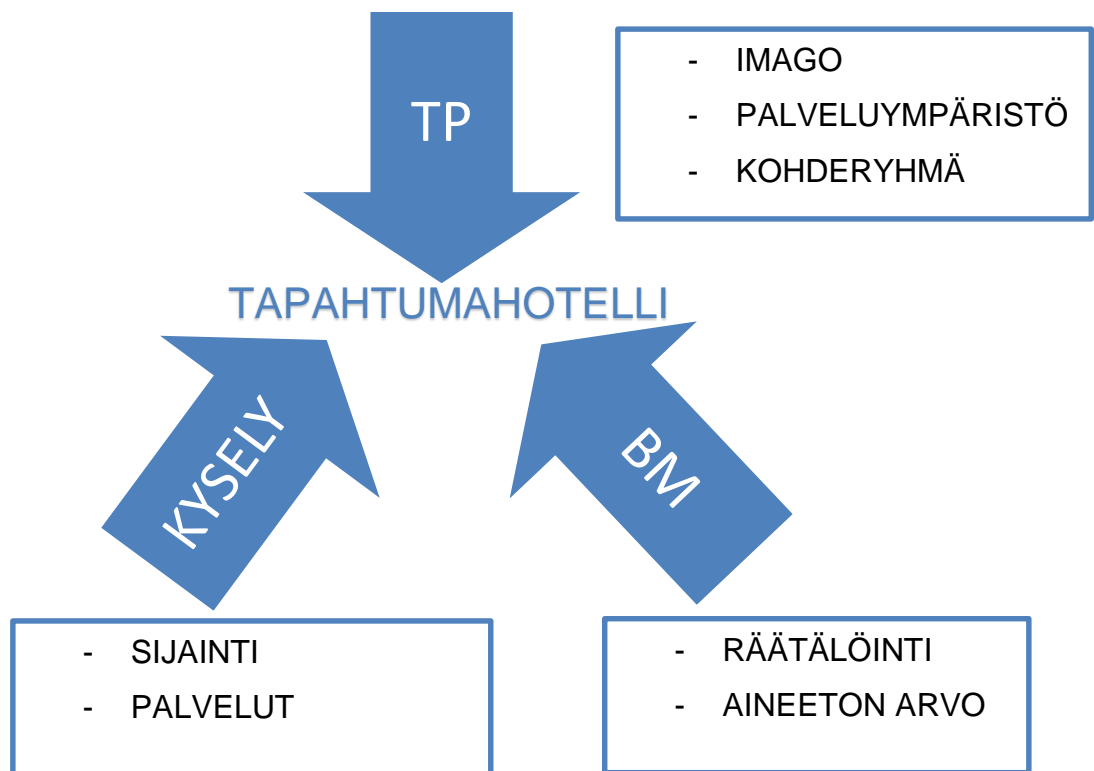
Palveluympäristö luo hotellitoiminnan luonteen. Palveluympäristö käsittää tärkeitä asioita, kuten sijainnin, hotellin tilat, sosiaalisen ympäristön ja kulttuurin. (Rautiainen & Siiskonen 2007.) Hotellitoimintaa määrittää pitkälti sen konkreettisen tuotteen lisäksi palvelu. Palvelu hotellissa muodostuu pääasiassa henkilökunnan toiminnasta ja tarjolla olevien tuotteiden saatavuudesta. (Brännare ym. 2003.)

Tapahtumatoiminnan osalta tietoperustassa on esitetty muun muassa Getzin mukaan tapahtuman suunnittelun ensimmäisen vaiheen olevan kohderyhmä. (Getz 2005.) Tapahtumat rakennetaan vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin. Tästä syystä taas benchmarkingin tuloksena saatu tapahtumapalveluiden räätälöiminen asiakaslähtöisesti on asiakastytyvyyden ja markkinoinnin kannalta ensiarvoista.

Benchmarkingin tuloksista palveluiden räätälöinnin merkityksen lisäksi, tärkeintä oli vastata Trissan mallissa esitettyyn kysymykseen, miksi. Vastaamalla kysymykseen on luotu palveluita, joita myydään niiden aineettoman arvon takia. Aineeton arvo on palvelun tarjoamien fyysisten asioiden lisäksi tarjottava kokemus, joka synnyttää elämyksiä ja tunnetiloja. Palveluiden synnyttämä aineeton arvo erottaa tuotteen muista vastaavista tuotteista. Aineetonta arvoa käytetään usein asiakaslupauksena. Nämä aineettomat arvot esiintyivät benchmarkingin tuloksissa lupauksina paremmista kokouksista (Radisson Blu), helpommasta tapahtuman järjestämisestä (Hotelli Huone) ja helpotuksena arjessa jaksamiseen (Hotelli Tallukka).

Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi majoituksen sijainnin olevan erittäin tärkeää asiakkaille. Kyselytutkimukseen osallistuneet yritysasiakkaat nimesivät majoitusta tarvittavan etenkin koulutus- ja kokoustapahtumissa. Tämä vastaa hyvin Matkailun edistämiskeskuksen tutkimukseen kongressimatkailun mahdollisuuksista ja tärkeydestä Suomessa. Lisäksi kyselyyn vastanneet nimesivät tärkeimmiksi palveluiksi tapahtumissa tarjoilujen lisäksi virkistys- ja ohjelmapalvelut.

Loin kuvion jossa esitetään tulosten muodostuminen käytettyjen menetelmien pohjalta. Taulukossa nuoli TP esittää tietoperustan havaintoja, nuoli BM benchmarkingin havaintoja ja nuoli KYSELY kyselytutkimuksen havaintoja.



KUVIO 8. Tulosten muodostaminen menetelmien avulla.

Tietoperustassa esittelemäni Brännaren, Kairamon, Kulusjärven ja Materon Majoitus- ja matkailupalvelut teoksen mukaisesti majoitustoimintaa tarkasteltaessa pidetään perinteisesti hotellihuonetta sen ydintuotteena. (Brännare ym. 2003.) Kuitenkin palvelupaketteja tapahtumien ympärille rakennettaessa voitaisiin mielestäni tapahtumat nostaa ydintuotteeksi ja majoitustoimintaan liittyvät elementit lisä- ja tukipalveluiksi. Asiakaslupaus ja palveluiden tuottama aineeton arvo tekevät tapahtumasta ydintuotteen, ja tapahtuma ydintuotteena luo osaltaan hotellin imagoa ja brändiä. Kohderyhmät olivat molempien

toimintojen keskiössä, joten kohderyhmien mukaiset tilat ja palvelut majoitustoiminnassa osaltaan muodostavat myös tapahtumatoiminnan mahdollisuuksien perustan.

Vakioiduiksi kohderyhmiksi voidaan asettaa Lahdessa nimetyt kulttuuri- ja liikematkailun (Lahti Region 2014). Näin ollen kulttuuri- ja liikematkailijoiden tarpeet, motiivit ja odotukset muodostavat sekä tapahtumien luonteen että majoitustoiminnan palveluympäristön. Benchmarkingin tulosten mukaisesti toimivat kokouspalvelut ja tapahtuman järjestämisen palvelut vastaavat näiden kohderyhmien tarpeisiin. Tapahtumamallien rakentaminen lähtien konseptoiduista tapahtumatuotteista näiden kohderyhmien tarpeisiin muodostavat pohjan tapahtumahotellin toiminnalle.

Liikematkailu käsittää kokouspalvelut sekä koulutus-, kongressi- ja messutapahtumat. Liikematkailun tarpeisiin vastaavat etenkin monipuoliset kokouspalvelut. Kokouspalveluita varten hotellin resurssit sekä tilojen, välineistöjen että tarjoiluiden osalta tulee olla valmiiksi suunniteltuina toteutuksina. Erilaisten tilojen tarjoaminen kokouspalveluiden tarpeisiin voi pitkälti olla Radisson Blun Brain Box-konseptin mukaista. Konseptin mukaisesti tilat ovat luovia ja helposti muunneltavissa. Tilat eivät välttämättä ole perinteisiä, mutta helppo muunneltavuus takaa niiden käytön myös muodollisten tilaisuuksien tarpeisiin. Jos tilat ovat muokattavissa esimerkiksi siirrettävien väliseinien avulla, voidaan niiden kokoa muokata hyvinkin paljon. Tiloissa tärkeää on myös täysi varustus välineistön puolesta. Toimivat yhteydet ja välineistön helppo käyttö tuovat tilalle lisäarvoa.

Kyselyn tuloksena esiintynyt majoitus tapahtumissa keskittyi etenkin koulutus-, kokous- ja messutapahtumiin. Myös tietoperustan mukaisesti Matkailun edistämiskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan kongressimatkailuun liittyy majoitusta suurella kapasiteetilla. Majoituksen tarpeena voidaan olettaa olevan yksityisyys ja lepo tapahtumien ohjelman välillä. Näin ollen hotellihuone itsessään ei esiinny ydintuotteena, vaan tukipalveluna. Hotellihuone liikematkailun tarpeeseen voisi olla siis

yksityinen eli yhden hengen huone, joka on ympäristöltään rauhallinen levon takaamiseksi. Varustelultaan huone on keskittynyt levon tarpeeseen eli hyvään sänkyyn ja tietotekniseen välineistöön kuten internetyhteyteen ja latauspisteisiin. Tietotekninen välineistö voi mahdollisesti sisältää myös erilaisia liittimiä, tai mahdollisuuden muodostaa bluetooth yhteys televisioon tai muuhun vastaavaan.

Tarjoilut liikematkalaisille voidaan myös Radisson Blun vertailumallin mukaan suunnitella vireystilan ja luovuuden ylläpitämiseksi. Brain Food-konseptin mukaan oikea ruoka oikeaan aikaan pitää verensokerin tasaisena ja lisää keskittymiskykyä. Annosten suunnittelussa tärkeintä ovat raaka-aineet ja variaatioita löytyy varmasti jokaiseen makuun sopivia. Brain Food-konseptin hyödyntäminen tarjoiluiden suunnittelussa on ruokatarjoiluista vastaavan keittiömestarin käsissä.

Tapahtumaan liittyvät palvelut ja välineistö räätälöidään tapahtuman tarpeiden mukaan asiakkaan kanssa. Hotellin henkilökunta kokoaa tarvittavat resurssit yhteisen sopimuksen mukaan. Kuten molemmat tutkimukset osoittavat, tapahtumia järjestettäessä on turha luoda valmiita, niin sanotusti kiveen hakattuja palvelupaketteja. Tarjolla tulisi olla tapahtuman ydin, jonka ympärille asiakkaan on mahdollista räätälöidä tapahtumansa. Nämä tapahtuman ytimet voivat muodostua esimerkiksi tilojen tai tarpeiden pohjalta. Tapahtumien ytimet luokittelevat eriluontoiset tapahtumat. Jos ytiminä toimivat tilat, esitetään niillä asiakkaan käyttöön valjastettujen palveluiden ja mahdollisuuksien repertuaaria. Tilat esitetään esimerkiksi koon, sijainnin tai sisustusteeman mukaan. Tarpeiden toimiessa tapahtumien ytimenä, voidaan niitä konseptoida erilaisiin tarkoituksiin, kuten Hotelli Huoneessa. Näitä konsepteja voivat olla esimerkiksi juhla, virkistys, toiminta ja ohjelma.

Koska Mukkulan tapahtumahotellin suunnitelman mukaan siellä tullaan tuottamaan erilaisia hyvinvointipalveluita, pohdin Hotelli Tallukan mallin mukaisesti, millaisia hyvinvointipalveluita voitaisiin tapahtumahotellissa hyödyntää, ja miten niitä saadaan myytyä lisäpalveluina.



## 5.5 Tuotoksena tapahtumamallit

Vastauksena tutkimuskysymykseen, mitä tapahtumia tulisi tuotteistaa palveluympäristöön, päädyin muodostamaan eräänlaiset muistilistat kokous-, tapahtuma- ja hyvinvointipalveluiden järjestämiseen hotellin toimesta (Ks. Kuvio 9, Kuvio 10 ja Kuvio 11). Listalle on kerätty aineistosta tunnistamiani elementtejä, joiden avulla mahdollistetaan toimiva tapahtuma. Lista on muodostunut sekä kyselylomakkeen tulosten, benchmarking-tulosten ja tietoperustan lähtökohdista. Listalla esitetään elementtejä, joiden perusteella tapahtuma järjestetään toimivana palvelutuotteena.

Kokouspalveluissa tärkeintä ovat helposti muokattavat tilat ja laitteistot. Asiakaslupaus erottaa kokouspalvelut kilpailijoiden vastaavista. Kokouksille halutaan luoda rennompia ympäristöjä, jotka saavat voimaa luonnosta. Kokouksissa on keskitytty viireyteen, joka näkyy tilojen sisustuksessa ja ruokatarjoiluissa. Majoitustilat kokousasiakkaita varten ovat rauhallisia, käytännönläheisiä ja varusteltu nykyaikaisella tekniikalla.

### **KOKOUSPALVELUT**

- **Erikokoisia tiloja, joiden sisustus helposti muokattavissa. Tiloissa luovuus pääsee valoilleen ja asiakas itse saa järjestää tilan mieleisekseen.**
- **Majoituksessa yhden hengen huoneet, jotka sisältävät hyvän sängyn, langattoman internetyhteyden ja tietotekniikan tukitoimintoja.**
- **Ruokatarjoiluissa keskitytty oikeisiin ruoka-aikoihin ja oikeisiin ruoka-aineisiin.**
- **Ympäristönäkökulma, luonnon läheisyys**

KUVIO 9. Kokouspalveluiden muistilista

Tapahtumapalveluiden järjestäminen on pitkälti asiakaslähtöistä. Tapahtumille on luotu helposti räätälöitävät peruspaketit, jotka on teemoitettu tilojen tai tarpeiden mukaisesti. Luonto-näkökulman mukaisesti paketit voivat olla nimettyjä ja tilat sisustettuja esimerkiksi puiden, kasvien tai järvien mukaisesti. Perinteisesti tarpeiden pohjalta teemoitetut paketit voidaan rakentaa häitä, syntymäpäiviä, polttareita, hautajaisia, ristiäisiä ja juhlaa varten. Mahdollisuus järjestää tapahtuma myös ulkona, jopa ympäri vuoden, antaa tapahtuman järjestäjälle kilpailuedun ja asiakaslupauksen.

### **TAPAHTUMAPALVELUT**

- **Tapahtuman ydin:**
  - **Tilat: nimettyjä, sisustettu teemoin, sijainnit keskenään erilaiset**
  - TAI**
  - **Tarpeet: teemoitettuja, kokemuksen ja tutkimuksen mukaan luotuja ohjelmapalveluita ja tarjoiluita, tilat tarvetta vastaavat**
- **Mahdollisuus järjestää sisällä ja ulkona**
- **Tarjoilu hotellilta, valmiita kokonaisuuksia**
- **Majoitustarpeet monipuoliset, monia huoneluokkia tarjolla**

KUVIO 10. Tapahtumapalveluiden muistilista

Hyvinvointipalveluiden tarjonta on monipuolista ja valikoima laaja. Rentouttavat tilat takaavat asiakkaan kokemuksen onnistumisen. Luonnonmukaisuus on hyvinvointipalveluissa käytettävien materiaalien ja tuotteiden ensiarvoinen edellytys. Valmiiksi rakennetuissa kokonaisuuksissa on yhdistelty palveluita, jotka keskittyvät hyvinvointiin tilanteesta riippuen. Esimerkkeinä tarjottavista kokonaisuuksista, stressiä lievittävä-, kehoa puhdistava-, terveyttä edistävä- ja vireyttä antavat paketit. Kaikkia tarjottavia hoitoja on mahdollisuus ostaa myös erillään paketeista ja ilman majoitusta.

### **HYVINVOINTIPALVELUT**

- **Keskiössä alueen valttikortit; puhdas ja kaunis luonto sekä hyvät urheilu- ja kuntoilumahdollisuudet**
- **Luonnonmukaisuus**
- **Yhdisteltäviä vaihtoehtoisia palveluita yhdeksi paketiksi, jolle kiinteä hinta**
  - **Paketteja erilaisiin tarpeisiin**
  - **Myös mahdollisuus ostaa suosituimpia palveluita yksitellen**
- **Palveluissa monipuolisesti valinnanvaraa ja vaihtelevuutta**
- **Trendien seuraaminen ja hyödyntäminen markkinoinnillisesti tärkeää**
- **Ei vaadi majoittumista**

KUVIO 11. Hyvinvointipalveluiden muistilista

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tavoitteita ja työn vastaamista niihin. Luvun aiheena on myös yleisesti opinnäytetyöproessi, sen onnistuminen, toteutus ja jatkaminen.

Vaikka tapahtumahotellikonsepti ei ollut tätä työtä tehdessä vakiintunut käsite, sain silti mielestäni hyvän kuvan sen perusteista. Löysin hyvin etsimiäni elementtejä eli niitä tekijöitä jotka vaikuttavat sekä tapahtumattä majoitustoiminnassa. Nämä elementit leikkaavat toisiaan myös tapahtumahotellikonseptissa. Tärkeimpinä elementteinä molempien toimintojen kannalta voidaan mielestäni esittää sijainti ja imago. Nämä keskeiset tekijät vaikuttavat suuresti toimintojen markkinointiin ja asiakkaiden tavoitettavuuteen.

Lisäksi tuotteistamisessa sekä erilaisten palvelupakettien ja tapahtumamallien luomisessa oheispalveluiden käytettävyys ja palvelun räätälöiminen olivat mielestäni tärkeimpiä tekijöitä. Etenkin tapahtumatoiminnassa, mutta myös majoitustoiminnan B2B-markkinoinnissa potentiaalisten asiakkaiden hyödyntäminen tuotteistamisessa antaa yritykselle kilpailuetua ja vakiinnuttaa sen asemaa markkinoilla.

Vastauksena tutkimuskysymykseen ”Mitä edellytyksiä Mukkulan tapahtumahotellissa tulisi huomioida mahdollisimman monipuolisten tapahtumien järjestämiseksi majoitusliikkeessä” nostaisin esille tilojen muunneltavuuden ja monipuolisuuden sekä tapahtumapalveluiden tuotteistamisen ja ympärivuotisen toiminnan. Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen ”Miten tapahtumia tulisi tuotteistaa palveluympäristöön” mielestäni tärkeimpiä tekijöitä ovat palveluiden räätälöitävyys ja asiakaslähtöisyys sekä selkeä konseptin mukainen palvelutarjonta.

## 6.1 Tutkimuksen arvioiminen

Kyselytutkimuksen luotettavuus kärsi vähäisen vastausmäärän takia. Fokusoinnin ansiosta sain vastausten vähäisestä määrästä huolimatta tätä tutkimusta varten vastauksia, joita pystyin hyödyntämään tutkimukseni tuloksissa ja joita toimeksiantaja voi sellaisenaan hyödyntää.

On vaikea sanoa, miksi tutkimuskysely sai niin vähän vastauksia. Vastausryhmän keräämisessä keskityttiin paikallisiin yrityksiin, joihin Mukkulan alueen kehittämisellä ja tapahtumahotellin rakentamisella olisi suora vaikutus. Kysely oli otsikoitu Mukkulan alueen kehittämiseksi, ja saatekirjeessä kerroimme yritysten mahdollisuudesta olla mukana vaikuttamassa alueen kehitykseen. Lopussa oli mahdollisuus jättää yhteystiedot jotta toimeksiantajamme voi olla yhteydessä mahdollisten yhteistyökuvioiden merkeissä.

Mukkulan hotellihanke ei välttämättä ole ollut vastaajille entuudestaan tuttu, eikä sen alueellista merkitystä Lahtelaisena vetovoimatekijänä ymmärretä. Mahdollisesti tästä syystä yritykset eivät kiinnostuneet alueen kehittämisestä. Lisäksi Mukkulan tapahtumahotelli on vasta hankesuunnitelman tasolla, eikä alueen muutostöitä ole vielä aloitettu. Se saattaa tehdä toiminnasta kaukaisen ja vähentää mielenkiintoa kyselyyn vastaamisessa.

Tällä lopputuloksella, oman tutkimukseni kannalta olisi mahdollisesti ollut parempi tehdä suoria haastatteluja yrityksille. Haastatteluilla olisi saatu tarkempaa tietoa yritysten konkreettisista tarpeista tapahtuman järjestämisen osalta. Tavoitteena oli kyselytutkimuksella saada laajempi skaala vastauksia.

Kyselytutkimuksen huonon menestyksen takia päätin jatkaa tutkimustani benchmarking menetelmällä. Olen tyytyväinen benchmarkingin tuloksiin, ja niiden avulla sain tutkimukselleni validin perustan. Lopulliset tutkimustulokset, joissa on hyödynnetty sekä kyselytutkimuksen tuloksia että benchmarking tutkimuksen tuloksia, ovat mielestäni edustavia.

Molempien tulosten käyttö antoi työlleni kaivatut kuvat alueellisesta- ja kansainvälisestä näkökulmasta.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena oli mielekkäämpi kuin olin pelännyt. Sain valmiin aiheen, joka kiinnosti minua ja siitä lähtien olen työtä tehnyt kiinnostuksesta tutkimusaihetta kohtaan. Sekä hotelli-, että tapahtumatoiminta ovat olleet läpi koulutuksen painopisteitä opiskelussani, ja niiden tutkiminen oli mielenkiintoista. Lisäksi uuden hotellin vaikutus alueellisesti ohjasi työtäni ja antoi hyviä näkökulmia.

Tietoperustaa kirjoittaessani käsittelin sekä hotelli- että tapahtumatoimintaa erillisinä aiheina. Kuten olin toivonutkin löysin niistä paljon yhtymäkohtia. Yhtymäkohtien pohjalta minulle alkoi muodostua jo käsitys tulevasta, ja konseptisuunnittelun avulla rakensin oman näkemykseni tapahtumahotellista konseptina. Konseptisuunnittelu ja prosessien tuottaminen auttoivat näkemään toiminnan pintaa syvemmälle. Konseptisuunnittelussa keskeistä oli käyttämieni lähteiden mukaan tuottaa asiakkaalle paremmin tuotteistettuja palveluita. Sekä tapahtuma- että hotellitoiminnassa lähtökohdat toiminnalle tulevat pitkälti asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Asiakaslähtöisyyden näkökulman otin työssäni esille yritysasiakkaiden ja B2B-markkinoinnin avulla.

Aineiston keruussa keskityin lähteisiin, jotka kuvaavat toimintojen luonteita ja niissä esiintyviä prosesseja. Lopulliset vastaukset tutkimuskysymyksiin rakentuivat tietoperustan ja oman mallintamisen pohjalta. Pidin läpi työn mielessäni toimintojen elementtien löytämisen ja hyödyntämisen. Koska vastaavia tapahtumahotelleja ei maailmalla ole, ei esimerkkejä tai valmiita tutkimustuloksia löytynyt näistä toiminnoista.

On mielenkiintoista nähdä, kuinka Mukkulan tapahtumahotellissa tullaan lopulta yhdistelemään majoitus- ja tapahtumatoiminnan elementtejä. Tapahtumahotellin hyödyntäminen mahdollista jatkotutkimusta tehdessä

voi tukea tässä tutkimuksessa esitettyjä havaintoja tai jopa asettaa elementit pääläelleen.

Tulokset työlle muodostuivat kaikkien tutkimusmenetelmien pohjalta ja ne antavat suuntaviivat tuottavalle tapahtumatoiminnalle majoitusliikkeessä. Tärkeimpinä tekijöinä tuloksissa on nostettu esille kokonaisvaltaisten pakettien syntyyn johtavien teemoiteltujen palveluiden merkitys tuottavien kokonaisuuksien myynnissä. Työn tulokset eivät ole konkreettisia toimenpiteitä, vaan niiden on tarkoitus toimia innovaatioina tapahtumahotellikonseptin toimeenpanossa. Tulosten pohjalta voi lähteä rakentamaan teemoiteltuja palvelupaketteja ja trendikkäitä kohderyhmille suunnattuja palveluita.

### 6.3 Tapahtumahotellin konsepti

Tapahtumapalveluiden tuotteistaminen auttaa tapahtumahotellikonseptin rakentamista käytännössä. Tärkeintä tapahtumahotellikonseptin lanseerauksessa on löytää ”oma juttu” joka erottaa hotellin kilpailijoista. Vaikka tapahtumahotelli itsessään on kilpailijoista eroava konsepti, järjestävät monet kilpailijat vastaavia palveluita. Tämän takia palveluiden tuotteistaminen ja erilaistaminen takaavat konseptin toimivuuden. Nämä keskeiset tekijät vaikuttavat suuresti toimintojen markkinointiin ja asiakkaiden tavoitettavuuteen.

Lisäksi tuotteistamisessa, sekä erilaisten palvelupakettien ja tapahtumamallien luomisessa, oheispalveluiden käytettävyys ja palvelun räätälöiminen olivat mielestäni tärkeimpiä tekijöitä. Etenkin tapahtumatoiminnassa, mutta myös majoitustoiminnan B2B-markkinoinnissa potentiaalisten asiakkaiden hyödyntäminen tuotteistamisessa antaa yritykselle kilpailuetua ja vakiinnuttaa sen asemaa markkinoilla.

Opinnäytetyön konkreettisena tuloksena syntyneet muistilistat esittelevät palvelujen tuotteistamiseen liittyviä tekijöitä vertailukohteiden mukaisesti. Muistilistojen tarkoituksena on pohjustaa palveluiden tuotteistamista, sekä

inspiroida toimeksiantajaa palvelutuotteiden mahdollisuuksista. Muistilistoissa ei esitetä valmiita tuotteita, mutta tuotteistamisen keinoin niiden avulla voidaan mahdollisesti rakentaa käyttöönotettavia palvelupaketteja. Toimeksiantaja voi hyötyä listoista tapahtumapalveluiden suunnitteluvaiheessa.

Jatkotutkimuksena aiheesta voisi tuottaa tarkemmat tapahtumapaketit eli valmiit tuotteet hotellin käyttöön. Myös tilojen ja rakenteiden tarkempaa suunnittelua tarkastelevassa tutkimuksessa voitaisiin hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia. Asiakastyytyväisyyskysely ja asiakkaan odotuksiin vastaaminen olisivat tutkimusaiheina perinteisiä, ja ne voitaisiin johtaa tämän tutkimuksen kyselyosuuden jatkona.



## LÄHTEET

### PAINETUT LÄHTEET

Alakoski, L. 2014. Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta- palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Helsingin Yliopisto: Unigrafia.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alén, J., Nenonen, C., Savola, T., Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki: Oy Edita Ab

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY

Foley, M., McGillivray, D. & McPherson, G. 2012. Event Policy From theory to strategy. Oxon: Routledge.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden markkinointi ja johtaminen. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, Sajavaara, Remes. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Medlik, S., Ingram, H. 2000. The Business of Hotels. Fourth Edition. Great Britain: Butterworth Heinemann.

Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: Sanomapro Oy.

Perälä, M., Junttila, K., Toljamo, M. 2007. Benchmarking-järjestelmän kehittäminen hoitotyöhön. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL. Helsinki: Valopaino Oy.

Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma

## SÄHKÖISET LÄHTEET

e-conomic. 2002-2015. Sanakirja taloustermeille. Mitä tarkoittaa Benchmarking? [viitattu 1.4.2015] Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Frank Communications. 2012. Yrityspäittäjien ostokäyttäytyminen. [viitattu 16.2.2015] Saatavissa: [http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat?utm\\_source=anpdm.com&utm\\_medium=newsletter&utm\\_content=unspecified&utm\\_campaign=unspecified](http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat?utm_source=anpdm.com&utm_medium=newsletter&utm_content=unspecified&utm_campaign=unspecified)

GSP Group Oy. 2014. GSP Yrityksenä. [viitattu 20.1.2015] Saatavissa: <http://www.gsp.fi/fi/gsp-yrityksena>

Hotelli Huone. [viitattu 13.4.2015] Saatavissa: <http://www.huone.fi/>

Iljin, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. [viitattu 10.2.2015] Saatavissa: [http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pdf](http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf)

Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. [viitattu 26.2.2015] Saatavissa:

[http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)

KvantiMOTV. 2013. [viitattu 26.3.2015] Saatavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Lahten Ammattikorkeakoulu. 2010-2015. Päijät-Hämeen  
Maaseutumatkailun Kehittämissuunnitelma. [viitattu 15.2.2015]  
Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/filebank/5138-Paijat-HameenMaaseutumatkailunKehittamissuunnitelma2010-2015.pdf>

Lahti Region. Majoitus. [viitattu 8.2.2015] Saatavissa:  
<http://www.lahtiregion.fi/tapahtumajarjestaja/majoitus>

Lahti Region. Kasvukeskus. [viitattu 20.2.2015] Saatavissa:  
<http://www.lahtibusinessregion.fi/kasvukeskus/>

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. 2006. Finlex. [viitattu 8.2.2015]  
Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>

Lehtonen, M. 2014. SEUL Ry. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. [viitattu 23.3.2015] Saatavissa: [http://www.seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan\\_kasikirja\\_uusi.pdf](http://www.seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf)

Manninen, M. 2014. GSP Group Oy.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Kongressisuunnittelun opas. [viitattu 3.3.2015] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressisuunnittelu-opas.pdf>

Mukkulan Matkailualueen hankesuunnitelma ja kannattavuustutkimus. 2014. GSP Group Oy.

Radisson Blu. Experience Meetings. [viitattu 10.4.2015] Saatavissa:  
<http://www.radissonblu.fi/kokoukset/experience-meetings>

Radisson Blu Royal Hotel Helsinki. Kokoukset & Tapahtumat. [viitattu 10.4.2015] Saatavissa: <http://www.radissonblu.fi/royalhotelli-helsinki/kokoukset>

Sekes. Päijät-Hämeen matkailustrategia. 2010-2015. [viitattu 3.3.2015] Saatavissa: [www.sekes.fi/2869.pdf](http://www.sekes.fi/2869.pdf)

Tallukka: Hyvinvointi- ja kokoushotelli. [viitattu 13.4.2015] Saatavissa: <http://www.tallukka.fi/>

Tolonen, P. 2010. Kainuun Ammattikorkeakoulu. [viitattu 29.1.2015] Tapahtuman kansainväliset kävijät ja markkinointi. Case: Kainuun Rastiviikko. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24386/Tolonen\\_Pirjo.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24386/Tolonen_Pirjo.pdf?sequence=1)

Trip Advisor. 2014. Radisson Blu Hotel Frankfurt. [viitattu 29.5.2015] Saatavissa: [http://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g187337-d556833-Reviews-Radisson\\_Blu\\_Hotel\\_Frankfurt-Frankfurt\\_Hesse.html](http://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g187337-d556833-Reviews-Radisson_Blu_Hotel_Frankfurt-Frankfurt_Hesse.html)

Trissa. Kulttuurin kehittämiskeskus - Etelä-Pohjanmaan liitto. 2008. [viitattu 25.3.2015] Tapahtumajärjestäjän opas. Saatavissa: [http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf)

Tuomivaara, T. 2005. Toieteellisen tutkimuksen perusteet. [viitattu 26.3.2015] Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. [viitattu 15.2.2015] Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti. Saatavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu\\_ohjelmap\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportteja. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. [viitattu 3.3.2015] Saatavissa: [http://www.tem.fi/files/38503/TEMrp\\_4\\_2014\\_web\\_17012014.pdf](http://www.tem.fi/files/38503/TEMrp_4_2014_web_17012014.pdf)

Vanajanlinna Group. Mukkulan Kartano. [viitattu 20.1.2015] Saatavissa:  
<http://www.vanajanlinna.fi/>

Vipu the commercialisation agency. 2013. Kuusi vinkkiä, joilla B2B-myynti kohtaa asiakkaansa paremmin. [viitattu 16.2.2015] Saatavissa:  
<http://www.vipunet.com/blog/bid/154847/Kuusi-vinkki%C3%A4-joilla-B2B-myynti-kohtaa-asiakkaansa-paremmiin>

## LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

LIITE 2: Vertailuanalyysi Radisson Blu Royal Hotel

LIITE 3: Vertailuanalyysi Hotelli Huone

LIITE 4: Vertailuanalyysi Hotelli Tallukka

# MUKKULAN ALUEEN KEHITTÄMINEN

## TAUSTATIEDOT

### 1. Yrityksen päätoimiala \*

- ☐ Sähköteollisuus
- ☐ Kuljetus ja liikenne
- ☐ Kauppa
- ☐ Kulttuuriala
- ☐ Vapaa-ajanpalvelut
- ☐ Julkiset palvelut
- ☐ Muut palvelut
- ☐ Tekstiili- ja vaateteollisuus
- ☐ Metalliteollisuus
- ☐ Metsäteollisuus
- ☐ Energia
- ☐ Elintarviketeollisuus
- ☐ Rakennusteollisuus
- ☐ Tietoliikenne ja elektroniikka
- ☐ Kemiateollisuus
- ☐ Viestintä ja kustannus
- ☐ Huonekaluteollisuus
- ☐ Puutuoteteollisuus
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ \_\_\_\_\_

**2. Henkilöstön koko \***

- ☐ 1-10
- ☐ 11-25
- ☐ 26-50
- ☐ 51-80
- ☐ 81-100
- ☐ yli 100

**3. Liikevaihto \***

- ☐ Alle 1 milj. €
- ☐ 1-9 milj. €
- ☐ 10-20 milj. €
- ☐ Yli 20 milj. €

**1. OSIO**

**TAPAHTUMANJÄRJESTÄMINEN**

Tässä osiossa pyritään selvittämään alueen yritysten tarvetta ja tottumuksia tapahtumanjärjestämiseen liittyen.

Mukkulaan suunniteltuun hotelliin yhteyteen on ideoitu myös tapahtumakenttää, joka mahdollistaa uudella tavalla tapahtumajärjestämisen ja majoituksen.

**4.** Mikäli haluat vastata vain osioon 2 - Verkostoituminen ja Brändäys, valitse Siirry ja paina "Seuraava"



☐ Siirry

**5.** Järjestetäänkö organisaatiossasi tapahtumia?

- ☐ järjestetään
- ☐ osallistutaan vain muiden järjestämiin
- ☐ sekä että

**6.** Onko organisaatiossasi tarvetta tapahtumanjärjestämiselle?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

**7.** Kuinka usein organisaatiosi järjestää tai osallistuu tapahtumaan?

- ☐ kerran vuodessa
- ☐ 1-4 kertaa vuodessa
- ☐ 5-10 kertaa vuodessa
- ☐ useammin kuin 10 kertaa vuodessa

**8.** Minkälaisia tapahtumia organisaatiossasi järjestetään?

- ☐ kokoukset
- ☐ virkistystapahtumat
- ☐ messutapahtumat
- ☐ koulutustapahtumat
- ☐ kulttuuritapahtumat
- ☐ liikuntatapahtumat
- ☐ muu, mikä

---

**9.** Minkälaisiin tapahtumiin organisaatiossasi osallistutaan?

- ☐ kokoukset
- ☐ virkistystapahtumat
- ☐ messutapahtumat
- ☐ koulutustapahtumat
- ☐ kulttuuritapahtumat
- ☐ liikuntatapahtumat

muut, mitkä

☐

---

**10.** Paljonko tapahtumat yleensä maksavat?

- ☐ alle 50 euroa/henkilö
- ☐ 51-100 euroa/henkilö
- ☐ 101-200 euroa/henkilö
- ☐ 201-300 euroa/henkilö
- ☐ yli 300 euroa/henkilö

**TAPAHTUMIEN MAJOITUS**

**11.** Kenelle tapahtumia järjestetään?

- ☐ asiakkaille
- ☐ henkilöstölle
- ☐ yhteistyökumppaneille

☐ potentiaalisille asiakkaille

**12.** Järjestetäänkö tapahtumat pääsääntöisesti Lahden alueella?

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ sekä Lahden alueella, että sen ulkopuolella

**13.** Liittyykö tapahtumiin majoitusta?

- ☐ aina
- ☐ usein
- ☐ harvoin
- ☐ ei koskaan

**14.** Minkälaisiin tapahtumiin liittyy majoitusta?

- ☐ kokoukset
- ☐ virkistystapahtumat
- ☐ messutapahtumat
- ☐ koulutustapahtumat
- ☐ kulttuuritapahtumat
- ☐ liikuntatapahtumat

muut, mitkä

☐

---

**15.** Jos tapahtumiin liittyy majoitusta, millä kapasiteetilla?

- ☐ 1-10 hengelle

- ☐ 11-25 hengelle
- ☐ 26-50 hengelle
- ☐ yli 50 hengelle

**16.** Jos tapahtumiin liittyy majoitusta, kenelle se on?

- ☐ asiakkaille
- ☐ liikekumppaneille
- ☐ henkilöstölle
- ☐ tapahtuman henkilöstölle
- ☐ yrityksen johdolle
- ☐ jollekin muulle, kenelle?
- ☐ \_\_\_\_\_

## JÄRJESTÄMISTAVAT

**17.** Jos organisaatiossane järjestetään tapahtumia, kuka niiden järjestämisestä vastaa?

- ☐ organisaation sisäinen vastuhenkilö tai työryhmä
- ☐ ostetaan valmis tapahtumapaketti joltain yritykseltä
- ☐ ulkoistetaan tapahtumanjärjestäjälle
- ☐ muu, mikä?
- ☐ \_\_\_\_\_

**18.** Kokemuksia Lahden tapahtumapaikkojen toimivuudesta

	Erittäin toimiva	Toimiva	Puutteellinen	Ei toimiva	Ei kokemusta
Isku Areena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokimaan ravikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahden urheilu- ja messukeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moottoripyörämuuseo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sibeliustalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahden kaupunginteatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahden matkustajasatama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahtelainen hotelli tai ravintola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 19. Tapahtumapaikat Lahdessa

Organisaationi on järjestänyt tapahtum	Organisaationi on osallistunut tapahtum
--	---

	an paikassa	aan paikassa
Isku Areena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokimaan ravikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahden urheilu- ja messukeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moottoripyörämuseo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sibeliustalo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahden kaupunginteatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahden matkustajasatama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin ravinto la tai _____ hotelli, _____ mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu tapahtumap _____ aikka, _____ mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## TAPAHTUMIEN ELEMENTIT

**20.** Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tapahtumapaikan toimivuuteen?

- ☐ sijainti
- ☐ rakenteet (esiintymislava, kalusteet, ym.)
- ☐ liikenneyhteydet
- ☐ tilan muunneltavuus

☐ tilan tarjoajan palvelualttius

muu, mikä?

☐

---

**21.** Mitä palveluita tapahtumassanne on ollut?

☐ kuljetus

☐ ruokatarjoilu

☐ juomatarjoilu

☐ ohjelmapalveluita (esim. tanssia, karaokea)

☐ virkistyspalveluita (esim. sauna)

☐ liikuntapalveluita

☐ hyvinvointipalveluita (esim. hieronta, kauneudenhoito)

muu, mikä?

☐

---

**22.** Koetteko mahdolliset ostetut tapahtumat valmiina palvelupaketteina?

☐ kyllä, kaikki on palveluntarjoajan määrittämää

☐ kyllä, mutta räätälöimme itse tapahtuman toiveidemme mukaiseksi

☐ ei, en koe tapahtumaa toimivana kokonaisuutena

**MUKKULA TAPAHTUMA-ALUEENA**

**23.** Uskotteko tapahtumahotellin tuovan lisää matkailijoita alueelle?

☐ kyllä, paljon

- ☐ kyllä, jossain määrin
- ☐ ei merkittävästi
- ☐ ei ollenkaan

**24.** Uskotteko Mukkulaan tulevien tapahtumahotellin asiakkaiden hyödyntävän myös muiden lahtelaisten yritysten palveluita?

- ☐ kyllä, useiden yritysten
- ☐ kyllä, oman yritykseni
- ☐ kyllä, joidenkin yritysten
- ☐ ei, en usko asiakkaiden hyödyntävän palveluita merkittävästi



## Kokouspalvelut- Radisson Blu Royal Hotel Helsinki

Radisson Blun "Experience Meetings" on kokous- ja tapahtumakonsepti, jossa on yhdistetty toimivat tilat, hyvä ruoka, palvelu, tyytyväisyystakuu ja kestävä kehitys. Radisson Blu nimeää konseptin toimivuuden tärkeimmiksi tekijöiksi Brain Foodin, Brain Boxin ja Ilmaisen laajakaistan, joiden pohjalle kokouspalvelut rakentuvat.

Brain Food on ruokakonsepti, joka on kehitetty kokous- ja kongressitilaisuuksia varten. Sen tarkoituksena on tarjota keskittymiskykyä ylläpitäviä ruoka-aineita ja pitää verensokeri tasaisena läpi päivän. Brain Food konseptin mukaan oikea ruoka oikeaan aikaan lisää oppimis- ja keskittymiskykyä, kasvattaa reagointinopeutta ja laskee stressitasoa. Vaikka konseptin periaatteet ovat samat, on jokaisessa hotellissa oman keittiömestarin suunnittelemat Brain Food-annokset.

Brain Box-konsepti tarkoittaa Experience Meetings-tarpeisiin suunniteltuja kokoustiloja (Ks. KUVA 1). Tilat ovat ryhmätyötiloja, joiden tarkoituksena on lisätä tehokkuutta ja päästää luovuus valloilleen. Tilat aktivoivat kaikki aistit ja ne ovat helposti muokattavia. Muokattavuus takaa tilojen monipuolisen käytön, ja ne voidaan muuntaa myös perinteisiksi kokoustiloiksi. Lisäksi asiakkaan käytössä on erilaisia kalusteita. Radisson Blun ja Experience Meetings konseptin mukaan Brain Box on;

- 1. Suunniteltu rohkaisemaan luovaan ajatteluun ja inspiroimaan.*
  - 2. Helposti muokattava ja pirteä kalustus.*
  - 3. Ryhmätyötila, joka muuntuu vaivattomasti perinteiseksi kokoustilaksi.*
- (Radisson Blu, Experience Meetings 2015.)



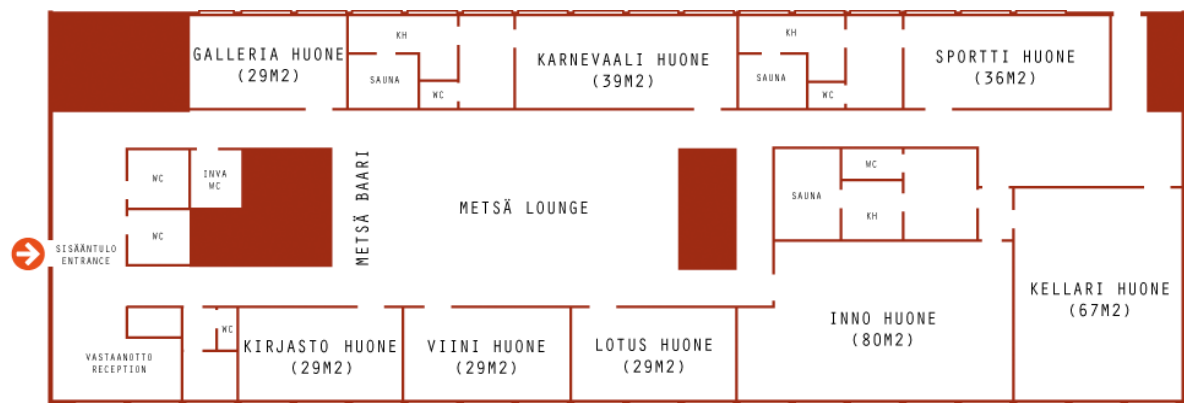
KUVA 1. Brain Box Radisson Blu Hotel Frankfurtissa. (Trip Advisor 2014)

Kolmas konseptin peruspilareista on ilmainen laajakaistayhteys. Radisson Blu tarjoaa maksuttoman laajakaistayhteyden kaikille kokous- ja hotellivieraille valituissa E@sy Connect-palvelukonseptiin kuuluvissa hotelleissa. Radisson Blu on tarjonnut Internet-yhteyden jo kymmenen vuoden ajan, ja sen etuina pidetään helppokäyttöisiä ohjeita, nopeaa laajakaistayhteyttä sekä langatonta WiFi-yhteyttä, joka takaa Internetin toimivuuden sijainnista riippumatta.

Radisson Blu Royal Hotel Helsinki on yksi Helsingin suosituimpia kokoushotelleja. Se on muun muassa valittu vuonna 2010 parhaaksi kokouskohteeksi vuotuisessa Best of Helsinki-yleisöäänestyksessä. Hotellissa on tarjolla 13 erilaista, muokattavaa kokoustilaa sekä ammattilaisia auttamassa suunnittelussa. Kaikissa kokoustiloissa on peruskokousvälineistö, videoprojektori ja langaton laajakaistayhteys. Radisson Blu Royal Hotel Helsinki tarjoaa asiakkailleen Experience Meetings- palvelut. Lisäksi erillinen kokousvastaanotto, kahvitorit ja elektroniset opasteet ovat hotellissa kokousasiakkaiden tarpeisiin.

Hotelli Huone on tapahtumahotelliksi itsensä konseptoinut, täyden palvelun kokous- ja juhlapaikka Helsingissä. Sen tarkoituksena on tarjota yhden katon alla kokonaisuus pientapahtumiin 5-80 henkilölle.

Tapahtumahotelli avattiin marraskuussa 2012 ja se järjesti ensimmäisenä toimivuotenaan yli 600 tapahtumaa. Hotellissa ei ole majoitusta, vaan tilojen käyttöaika on aamupäivästä arkisin kello 24 ja viikonloppuisin kello 02 asti. Huoneessa on kahdeksan eri teemoin sisutettua tilaa, kolme saunaa ja yksi lounge (Ks. Kuva 2). Hotelli Huoneen palvelut sisältävät tilojen lisäksi valmiit tapahtumapaketit sekä tarvittaessa tapahtuman suunnittelun. Järjestelyjen vaivattomuus asiakkaalle on yksi Hotelli Huoneen palveluiden peruspilareista. Hotelli Huoneen Internet-sivuilla valmiita palvelupaketteja on sekä kokousten että erilaisten juhlien järjestämiseen. Kokoustajonnasta löytyy seitsemän valmista palvelupakettia. Tapahtumapaketteja juhlien järjestämiseen on tarjolla neljä.



Internet-sivun tapahtumapaketit on suunniteltu hääjuhlaa, syntymäpäiväjuhlaa, polttareita ja kisakatsomoa varten. Pääasiassa erillistä tilavuokraa ei laskuteta vaan tiloille asetetaan tapahtumakohtainen myyntitakuu. Tiloja on tarjolla kahdeksan, joista neljässä on mahdollisuus saunatilojen käyttöön. Tilojen käyttö on jaettu ryhmäkokojen mukaan. Pienille, 1-10 hengen tilaisuuksille on tarjolla neljä huonetta, keskisuurille

6-15 hengen tilaisuuksille kaksi huonetta ja suurille 16-70 hengen tilaisuuksille kaksi huonetta. Lisäksi saunoista kaksi pienempää on mitoitettu 6-8 hengelle ja yksi suurempi enintään 15 hengelle. Kaikki huonetilat ovat yksittäisiä eikä siirrettäviä väliseiniä ole. Tilaisuuksien yksityisyyden säilyttäminen on varmistettu mittavilla äänieristyksillä rakentamisvaiheessa. Kaikki juhlatilat on varustettu AV-laitteistolla, viihdelaitteistolla ja digibokseilla. Tilasta ja tapahtuman luonteesta riippuen tarjolla on lisäksi mahdollisuuksia muun muassa pokeriin, pöytälätkään ja lautapeleihin tai Playstation 3-pelikonsoliin ja sen seurapeleihin. Musiikkia voi soittaa tiloissa tarjottavan iPadin kautta.

Hotelli Huoneessa on kaikkiin tilaisuuksiin mahdollisuus tilata ruokatarjoilu. Hotelli Huone tarjoaa pääasiassa aasialaisen fuusiokeittiön mukaista ruokaa sen malesialaistaustaisten perustajien perinteiden mukaisesti. Illallismenu vaihtoehtoja on neljä ja lisäksi tapas valikoima. Erikoisruokavaliot huomioidaan pyynnöstä. Illallismenun lisäksi tarjolla on päivittäin lounas tilaisuuksien yhteydessä sekä listalta vapaasti etukäteen tilattavia tapaksia ja valikoima leivonnaisia, hedelmiä ynnä muuta pientä syötävää. Esimerkiksi hääpakettiin kuuluu myös pitopalvelu, jossa menu suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa. Lounge on useimmiten auki tapahtumien yhteydessä, ja sovittaessa juomatarjoilu varattuun tilaan hoituu myös baarista. Hotelli Huoneella on anniskelu-oikeudet, joten mitään ruoka- tai juomatuotteita ei voi tuoda ulkopuolelta vaan hotelli vastaa kaikesta tarjoilusta.

Hotellissa toimii tapahtumakoordinaattori, joka on tarpeen tullen apuna tapahtuman suunnittelussa ja järjestelyissä. Lisäksi Hotelli Huone tarjoaa mahdollisuuksia erilaisten ohjelmanumeroiden järjestämiseen. Hotellin Internet-sivuille on listattu hyväksi havaittuja ohjelmanumeroita esimerkein ja hinnoin. Ohjelmanumerot sisältävät erilaisia ohjattuja aktiviteetteja koulutuksesta ja konsultoinnista erilaisiin peleihin sisällä ja ulkona. Lisäksi valikoimassa on tarjolla hyvinvointipalveluita, maisteluita ja esimerkiksi cocktail-koulu. Esiintyjiä on lisäksi listattu erilaisiin toiveisiin DJ:stä Taikuriin.

Tapahtumahotelli Huone voitti Suomen parhaan tapahtumapaikan palkinnon Eveto Awards gaalassa tammikuussa 2014. Lisäksi Hotelli Huone on palkittu kansainvälisellä Desing palkinnolla Lontoossa syksyllä 2013. (Hotelli Huone.)

## Hyvinvointipalvelut – Hotelli Tallukka

Hyvinvointi- ja kokoushotelli Tallukka sijaitsee Asikkalassa, noin puolen tunnin matkan päässä Lahdesta ja puolentoista tunnin matkan päässä Helsinki-Vantaan lentokentältä. Hotellissa on majoituskapasiteettia 101 hotellihuoneen verran, joiden lisäksi varattavissa on 10 Suite-huoneistoa. Hotellin sijainti on kannaksella keskellä luontoa, ja sen kaikista huoneista on järvinäköala joko Päijänteelle tai Vesijärvelle. Huonehintaan sisältyy aamiaisen lisäksi ryhmäliikuntatunnit, kuntosalin käyttö ja pääsy sauna- ja allasosastoille. Niiden lisäksi tarjolla on erilaisia hyvinvointi- ja liikuntapalveluita. Hotelli tarjoaa kaikille asiakkailleen ilmaisen WiFi-yhteyden, joka toimii aulassa, kokoustiloissa, sekä maatason ja toisen kerroksen huoneissa.

Hyvinvointihotelli tarjoaa palveluitaan sekä yksittäisinä ostoina, että valmiina paketteina. Huonehintaan sisältyvä kuntosalin käyttö ja ryhmäliikunnan osallistumismahdollisuus sisältävät kokonaisuudessaan kuntosalin, spinning-salin ja ryhmäliikuntasalin vapaan käytön, golfsimulaattorin peiliharjoitteluseinällä ja In-Body testausaseman. Hotellissa toimii myös hyvinvointiyrityksiä omina palveluinaan, ja hotellin kautta voi tilata muun muassa ravinto-ohjausta ja personal trainerin. Ohjattujen liikuntapalveluiden lisäksi tarjolla on muun muassa laajat fysioterapian palvelut, suolahuone ja erilaiset hieronnat ja hoidot. Yhteensä viidestä Tallukan saunasta löytyy perinteisten saunavuorojen ohella mahdollisuus infrapuna- ja turvesaunan käyttöön. Saunat voi myös varata ryhmille yksityiskäyttöön. Tallukan kauneushoitolassa on tarjolla kaikki perinteiset kosmetologin palvelut, kuten käsi-, jalka- ja kasvohoidot sekä ripsien ja kulmakarvojen kestovärjäykset. Näitä erilaisia yksittäisiä palveluita voi tilata ja yhdistellä mielensä mukaisesti.

Hotelli Tallukassa toimii sekä kahvila että Vesijärvi-ravintola. Ravintolassa on päivittäin tarjolla lounas ja iltaisin se tarjoilee á la carte-annoksia. Myös aamiaisen on päivittäin tarjolla ja se kuuluu hotellihuoneen hintaan. Baari ja maisematerassi tarjoavat A-oikeuksin tuotteitaan, ja kotagrilli on auki

tilauksesta läpi vuoden. Päijänne Salissa järjestetään viikoittain päivätansseja, ja Tanssiravintola tarjoaa Suomen suurimman tanssiparketin muuhunkin tapahtumakäyttöön. Hotelli järjestää paikalle usein tanssiorkestereita ja muuta ohjelmaa, joihin myös ulkopuoliset voivat ostaa lippuja.

Hotelli tarjoaa palvelupaketteja sekä liikunnan että hyvinvoinnin puolelta. Paketit sisältävät majoituksen ja usein ruokailun. Esimerkki liikunnallisesta ryhmälle suunnatusta palvelupaketista ”Asikkala Amazing Race Smart” sisältää kaikille sopivan liikunnallisen joukkuekisan, jossa erilaisilla rasteilla on tehtäviä tietovisailusta tulentekoon. ”Virkistyspaketin” tarkoituksena taas on lähettää asiakas kohti arkea iloisella ja virkistyneellä mielellä. Se sisältää majoituksen lisäksi muun muassa tervetulojuoman, suolahuonehoidon ja kolmen ruokalajin illallisen. Luonnollisesti sen palveluihin kuuluu huonehintaan sisältyvät kuntosalin ja allasosaston käyttö, ja lisäksi pakettiin voi lisätä yksittäisiä palveluita oman mielen mukaan. Sekä liikuntaa että hyvinvontia yhdistävät muun muassa golf- ja tanssilomat.