

Senni Parkkonen

Mici Tuores

COVID-19 JA DIGITALISAATION VAIKUTUS KOKOUS- JA TAPAHTUMALALLA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi
Tekijä/Tekijät	Mici Tuores, Senni Parkkonen
Työn nimi	Covid-19 ja digitalisaation vaikutus kokous- ja tapahtuma-alalla
Toimeksiantaja	MeetingPackage
Vuosi	2022
Sivut	45 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaaja(t)	Hanna Pajari-Seppänen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville, miten covid-19-pandemia ja digitalisaatio ovat vaikuttaneet kokous- ja tapahtuma-alalla. Opinnäytetyön tilaajana oli MeetingPackage. MeetingPackage toimii teknologia- ja matkailusektorilla.

Työ pitää sisällään kolme suurta aihekokonaisuutta. Työssä kerrotaan kokouksista laajasti niiden määritelmästä siihen mitä kokoukset saattavat olla tulevaisuudessa. Digitalisuus aihekokonaisuudessa perehdytään digitalisuuden kehittymiseen ja siihen, mitä digitalisuus on kokouspalveluissa. Viimeinen aihekokonaisuus liittyy itse tutkimuksen tekemiseen, kyselyn laatimiseen sekä kyselyn tavoitteisiin ja toteutukseen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Työssä toteutettiin kysely, joka lähetettiin MeetingPackagen yritysasiakkaille sähköpostilla. Kysely toteutettiin englanniksi, sillä suomeksi vastauksia ei olisi saatu tarpeeksi.

Työn tuloksena saatiin selville, miten covid-19 on vaikuttanut MeetingPackagen yritysasiakkaiden henkilökuntaan sekä millaisena he näkevät digitalisaation kehityksen myötä syntyneet mahdollisuudet. Oletuksena oli, että työntekijöitä olisi jouduttu vähentämään, mutta heidän työnsä korvattaisiin tulevaisuudessa digitalisaation kehityksen avulla. Kysely kuitenkin osoitti, että työntekijöitä ollaan palkkaamassa takaisin, eli yritykset eivät osaa vielä hyödyntää digitalisaatiota niin laajasti kuin olisi mahdollista. Kyselyn vastauksista toimeksiantaja sai tietoja, joita voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä ja palveluidensa markkinoinnissa.

Asiasanat: covid-19, digitalisaatio, kokous

Degree	<u>Bachelor of Hospitality Management</u>
Author (authors)	Mici Tuores, Senni Parkkonen
Thesis title	COVID-19 and the impact of digitalization on the meetings and events sector
Commissioned by	MeetingPackage
Time	2022
Pages	45 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Hanna Pajari-Seppänen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to examine how COVID19 -pandemic has impacted the digitalization of the meetings and events sector. The commissioner of the thesis was MeetingPackage, which is a travel tech company.

The theoretical framework consists of three main parts: meetings and events, digitalization, and the implementation of research. The research method was quantitative. The material was collected with a survey which was made in English due to the customer base of the commissioner. The survey was sent to company customers of MeetingPackage.

The research results indicate that companies had to reduce staff due to the Pandemic, but they are planning to hire these employees again. The assumption was that the employees wouldn't be needed to be hired again because of the improvement of digitalization. However, the survey indicates that the companies don't know how to utilize digitalization as much as they could. The survey gave the commissioner useful information that can be used to develop its operation and to market its services.

Keywords: covid-19, digitalization, meetings, events

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA.....	6
3	KOKOUS	7
3.1	Kokouksen määritelmä	7
3.2	Kokouspalvelut ja covid-19.....	9
3.3	Kokouspalveluiden tulevaisuus.....	10
4	DIGITALISAATIO.....	12
4.1	Digitalisaation määritelmä.....	12
4.2	Digitalisaation kehitys	14
4.3	Digitalisaatio kokouspalveluissa	16
5	KYSELY.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä	18
5.2	Kyselyn tavoitteet ja toteutus	20
5.3	Kyselyn tulokset.....	22
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET.....	36

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselyrunko

1 JOHDANTO

Joulukuussa 2019 lähti leviämään Kiinasta epidemia, joka on viralliselta nimeltään covid-19. Covid-19 levisi kaikkialle maailmaan, ja 11.3.2020 maailman terveysjärjestö WHO julisti covid-19 pandemiaksi. (Anttila 2021.) Covid-19 on vaikuttanut maailmanlaajuisesti. Pandemian leviäminen sai maailman pysähtymään hetkellisesti. Enää ei ole varmasti paluuta vanhaan normaaliin, vaan opetellaan elämään uuden normaalin kanssa.

Tästä nousi kiinnostus lähteä selvittämään, millaisia vaikutuksia covid-19:llä on ollut kokousyritysten toimintaan. Lopullinen aihe valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työn tavoitteena oli selvittää, miten covid-19 on vaikuttanut MeetingPackagen yritysasiakkaiden henkilökunnan määrään sekä miten 2020-luvun pandemian aikana kehittynyt digitalisaatio näkyy yritysten toiminnassa. Oletuksena oli, että henkilökuntaa on jouduttu vähentämään covid-19 aikana, mutta tulevaisuudessa ei olisi tarvetta palkata heitä takaisin digitalisaation kehityksen ansiosta. Tavoitteena oli ymmärtää paremmin digitalisaation vaikutusta kokous- ja tapahtuma-alaan tekemämme kyselyn avulla.

Opinnäytetyön kautta MeetingPackage sai informaatiota asiakkaidensa henkilökuntamuutoksista pandemian aikana sekä käsityksen, mitä digitalisaation luomia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksillä on ollut. Näin ollen MeetingPackage voi käyttää tietoja hyväkseen palveluidensa markkinoinnissa, toimintansa kehittämisen sekä omien palveluidensa täsmentämisessä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen rinnalle laadittiin kansainvälinen kysely, jonka avulla pyrittiin saamaan lisää näkemystä aiheeseemme. Kysely toteutettiin englanniksi, sillä suomeksi vastauksia ei olisi saatu tarpeeksi laajasti, koska MeetingPackagen asiakaskunta keskittyy enemmän ulkomaille kuin Suomeen. Tavoitteena oli kuitenkin pitää aihe mahdollisimman rajattuna, eikä lähteä tutkimaan liian laajasti.

Opinnäytetyö pitää sisällään kolme suurta aihekokonaisuutta. Alussa on teoriaosuus, jossa kerrotaan ensin kokouksesta ja sen määritelmästä, sekä muutamasta kokouspalveluiden aihekokonaisuudesta. Seuraava aihekokonaisuus pitää sisällään digitalisaation määritelmän kautta digitalisuuden kehittymiseen ja siihen, mitä digitalisuus on kokouspalveluissa. Viimeinen aihekokonaisuus koostuu tutkimuksen tekemisestä, kyselyn laatimisesta sekä kyselyn tavoitteista ja toteutuksesta.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyömme tilaaja on MeetingPackage. MeetingPackage on perustettu 2014, ja se toimii teknologia- ja matkailusektorilla. Yritys syntyi toimitusjohtajan ja perustajan Joonas Aholan turhautumisen ja ihmetyksen kautta siitä, miten hankalaa ja aikaa vievää voi kokoustilan varaaminen olla. Kokouspalveluita pitäisi pystyä myymään sekä varaamaan verkossa yhtä helposti kuin hotellihuoneita tai lentoja, mikä on myös yrityksen missio. Näin kokousvaraajalla ei mene tunteja palvelun löytämiseen, eikä kokouspaikoilla kulu työaikaa tarjouspyyntöjen käsittelyyn. MeetingPackage on suomalainen yritys, joka toimii kansainvälisillä markkinoilla. MeetingPackagella on toimistoja Suomessa, Italiassa, Tšekissä sekä Englannissa ja heidän henkilöstöstään onkin 95 % kansainvälistä. Asiakkaina heillä on niin globaaleja hotelliketjuja, kuin myös pienempiä yksityisiä hotelleja ja tapahtumapaikkoja yli 125 maassa. (MeetingPackage s.a.)

MeetingPackage tarjoaa tehokkaampaa kokousmyyntiä. Kokouspaikat saavat käyttöönsä SaaS-pohjaisen hallintatyökalun, joilla hotellit tai muut kokouspaikat voivat myydä kokoustilat ja -palvelut helposti verkossa. Kokouspaikat saavat asetettua omille verkkosivuille vaivatta dynaamisen hinnoittelun ja online saatavuuden sekä määrittellä sadoista eri jakelukanavista itselleen parhaimmat palvelut, missä kokouspaikka näytetään potentiaalisille asiakkaille. Tämän hallintatyökalun avulla myynnin tehostamiseen menee minutteja tuntien sijaan. Software as a service (SaaS) tarkoittaa ohjelmistoa, jonka yritys ostaa itselleen palveluna eikä kertalisenssipohjaisen mallin mukaisesti. Esimerkki SaaS järjestelmä mallista on monelle tuttu Microsoft Office 365. (Pulkinen, 2017).

Kokousvaraajat voivat puolestaan helposti tehdä varauksen yli 250 000 koushuoneesta globaalisti yhden palvelun kautta. Kokouspaikkojen hinnat ja saatavuudet ovat suoraan näkyvillä, ja varauksen voi tehdä suoraan itse tai tarjouksen pyytämällä. Hakutulossivulla on helppo suodattaa olennaiset tarvikkeet ja palvelut kokouspaikkojen joukosta, jotta varaaja näkee vain hänelle sopivat tilat yhdestä näkymästä. (MeetingPackage s.a.)

Yrityksen missio yhdistettynä globaaliin pandemiaan sai työn aiheen aluille. Ihmiskunta ei ole aiemmin kokenut globaalia pandemiaa vastaavalla tavalla kuin nyt. Tavalla, jolla koko maailma laitettiin kiinni. Pandemia vaimensi vapaa-ajan matkustamisen sekä businessmatkailun täysin, ja näin ollen jouduttiin keksimään väliaikaisia ja pysyviä ratkaisuja pandemian sekä tulevaisuuden varalle. Aiheesta tutkimisen arvoista tekee sen, että juuri tällaista opinnäytetyötä ei ole aikaisemmin tehty ja tässä opinnäytetyössä olisi paljon kehityspotentiaalia. Aiheeseen perehtyminen tuo esille lisää tietämystä globaalista pandemiasta ja sen kautta mahdollisuuksia parantaa sekä kehittää yrityksen toimintaa tulevaisuuden kannalta. Opinnäytetyön avulla tilaaja tulee saamaan uutta tietoa sekä näkemystä oman yrityksensä toimintaa varten. Opinnäytetyö tulee antamaan selkeämmän kuvan, kuinka yrityksillä sujui covid-19 aikana ja minkälaisia ratkaisuja he joutivat tekemään henkilökuntansa suhteen. Kyselyn vastauksilla on myös suuri merkitys MeetingPackagelle, sillä ne auttavat lähestymään asiakkaita oikealla tulokulmalla. Kyselyiden vastausten perusteella voidaan tehdä myös kokous- ja tapahtuma alan whitepaper, tiettyä kantaa tai ratkaisua käsittelevä julkaisu, materiaaleja, joita voidaan käyttää hyväkseen esimerkiksi uusien palveluiden luomisessa.

3 KOKOUS

Tässä kappaleessa käydään läpi kokouksen määritelmää, kokouspalveluita sekä covid-19 pandemian vaikutusta kokouspalveluihin ja kokouspalveluiden tulevaisuutta. Niiden lisäksi käydään läpi kokouspalveluiden megatrendejä.

3.1 Kokouksen määritelmä

Kokouksella tarkoitetaan tilannetta, jossa samassa tilassa on ihmisiä pohtimassa yhdessä yhteisten asioiden eteenpäin viemiseksi. Osanottajat sopivat

yhdessä noudatettavista periaatteista. Kokoukselle on usein määrätty tavoitteet, jotka voivat olla esimerkiksi päätöksenteko, ideointi, tilannekatsaus, ongelmanratkaisu tai tiedotus. Tämän lisäksi on tavanomaista, että kokoukset rajataan kestoltaan, mutta sitä, kuinka usein kokous pidetään, ei ole määritelty. Kokouksen tarkoituksena on päästä kommunikoimaan yhdessä ja näin päättää, tiedottaa, keskustella ja valita henkilöitä eri tehtäviin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokoukset voivat olla kaikkea yksinkertaisten aamupalavereiden sekä monimuotoisten, jopa useiden päivien kestävien, kongressien väliltä. Kokoukset voivat olla pienten ryhmien palavereita neuvotteluhuoneissa, monia tapahtumia sisällään pitäviä tilaisuuksia eri paikkakunnilla tai jotakin näiden väliltä. (Blinnikka & Kuha 2004, 12.) Kokoustilan lisäksi kokouspalvelut sisältävät paljon muutakin, esimerkiksi ruokailut ja juomat, sosiaalisia tapahtumia, oheisohjelmaa, kuljetuksia, majoituksen sekä mahdollisesti vielä paljon muutakin. Osallistujamäärältään kokoukset voivat vaihdella muutamasta henkilöstä useaan tuhanteen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokouksia on paljon erityyppisiä. Tärkeimpiä kokoustyyppejä ovat ryhmätyöskentely, konferenssi, kongressi, kokous, messut, foorumi, yleiskokous, pääesitelmä, neuvottelu, suullinen esitys, paneelikeskustelu, rinnakkaisistunto, täysistunto, julisteistunto, satelliittiseminaari, seminaari, symposion ja työpaja. Näiden lisäksi on vielä pitkä lista muita kokoustyyppejä. Näitä ovat muun muassa hallituksen kokous, perehdyttämistilaisuus, puhelinkonferenssi, yrityskokous ja tekninen kokous. Usein ajatellaan, että kokoukset ovat vain yritysten tapaamisia, vaikka kokouskenttä on laaja. Kokouksia pitävät myös muun muassa yhdistykset, johtokunnat sekä erilaiset harrasteryhmät. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18–30.)

Tony Rogersin, konferenssikonsultti ja tietokirjailija, sanoo, että kokous on vain yleistermi, joka tarkoittaa erilaisia tilaisuuksia, joissa kommunikointi on mahdollista. Kokouksissa ihmiset tapaavat kasvotusten, milloin on mahdollista keksiä uusia ideoita ja ratkoa ongelmia yhdessä. Kokouksista voisi melkein käyttää käsitettä työpaja, sillä nimityksestä tulee jo selväksi, että kokoontumisen tarkoituksena on tehdä töitä eikä keskustella omista asioista. Kokouksella

on vain välineellistä arvoa, koska tarkoituksena on, että yhdessä saadaan parempia ideoita ja tuloksia kuin yksin. (Koski & Korteso 2012, 18–19.)

Kokous- ja kongressialan käsitteiden määrittely vaihtelee eri maanosien välillä ja joskus jopa yhden maan sisällä. Alan ongelmana on ollut ammattimaisten toimijoiden pieni määrä sekä alan hajanaisuus ja sirpaleisuus. Alalla monien eri järjestöjen sekä toimijoiden vaikutuksen voi huomata muun muassa käsitteiden eroavaisuuksissa. Esimerkiksi osanottajamäärältään suurta kokousta kutsutaan Isossa-Britanniassa nimellä conference, USA:ssa convention ja Manner-Euroopassa congress. (Blinnikka & Kuha 2004, 13.)

3.2 Kokouspalvelut ja covid-19

Vuonna 2020 covid-19-pandemian leviämisen takia maailma alkoi sulkeutua. Erilaisia kansainvälisiä ja alueellisia tapahtumia peruttiin tai siirrettiin jatkuvasti, mukaan lukien tärkeät kokoustapahtumat. Tällaiset jyrkät päätökset olivat pakollisia, sillä huippu covid-19 leviämisen suhteen ei ollut vielä saavutettu sekä maiden väliset erot olivat suuria, minkä takia globaalisti tapahtumien organisointi oli vaikeaa. Nopeasti suosioon nousivat virtuaaliset tapahtumat ja tapaamiset, niiden houkuttelevuuden ja turvallisuuden takia. Uudet saatavilla olevat digitaaliset alustat mahdollistivat virtuaalisen yhdentymisen sen käyttäjien kesken sekä tarjosivat mahdollisuuksia etäisesti tiedonvaihtoon. (Porgiglia ym. 2021.) Vuosia on ollut puhetta, että kokoukset ja kongressit siirtyisivät ajallaan sähköiseksi jollain aikavälillä, mutta covid-19-pandemia vauhditti osin tätä muutosta pysyvämmäksi. Se, miksi kokoukset ja kongressit eivät ole myöskään siirtyneet sähköiseksi aikaisemmin on se, että kasvokkain pidettävien kokouksien on katsottu tuovan lisäarvoa osallistujille. (Niner & Wassermann 2021,1.)

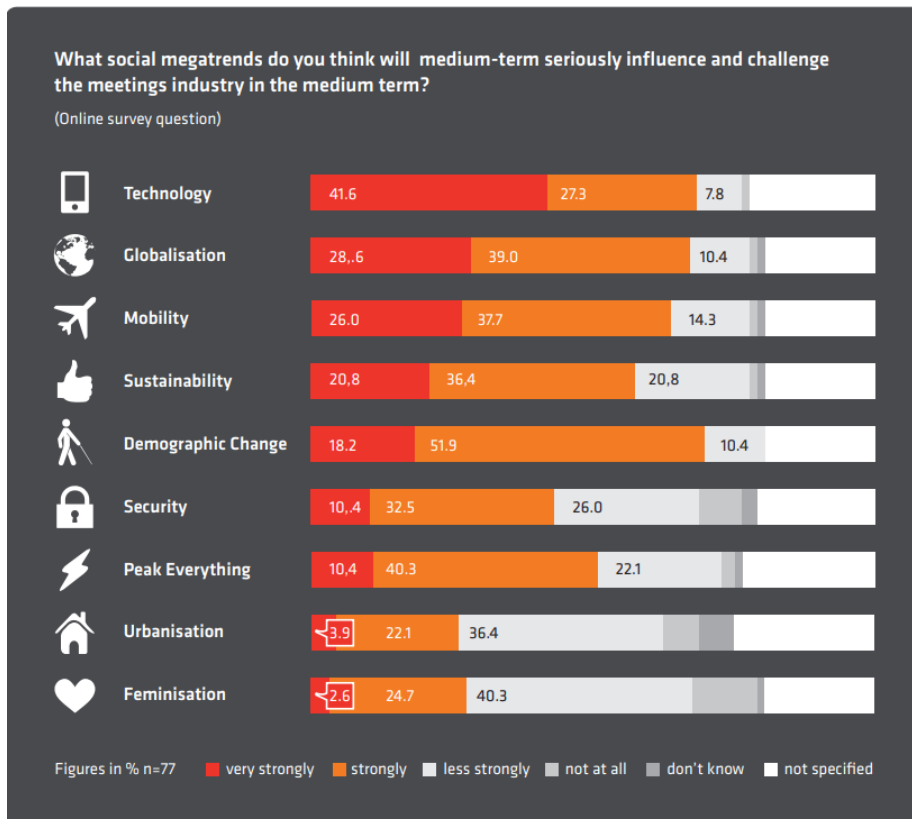
Niner ja Wassermann tutkivat (2020) järjestettyä international Marine Conversation Congress (IMCC) etätapahtumaa ja niiden tuottamia tuloksia, mieltymyksiä ja käsityksiä etäkonferenssista. Konferenssia oli suunniteltu järjestäväksi hybridikokouksena ennen kuin oli tietoa covid-19-pandemiasta, mutta hanke hylättiin vedoten teknillisiin haasteisiin, sillä hybridikokous ei tuottaisi tarpeeksi arvoa niille, jotka osallistuisivat etänä. Konferenssi kuitenkin järjes-

tettiin täysin etänä covid-19-pandemian takia, kuin myös 2020 tulleiden matkustus- ja kokoontumisrajoitusten takia. Tämän etäkonferenssin tuloksena saatiin selville, että verkkoon siirtymisen myötä konferenssi tavoitti enemmän ihmisiä, joilla oli henkilökohtaisia tai taloudellisia ongelmia. Tuloksissa käy ilmi, että verkkokokous pystyi tuomaan joitakin normaali tapahtumien etuja sekä monet osallistujat kiinnostuivat osallistumaan etätapahtumiin jatkossakin. Niner ja Wassermann (2020) kuitenkin huomauttivat, että kokemuksen arvoaste on kuitenkin todella yksilökohtaista. (Niner & Wassermann 2021,1.)

Trendit kokouspalveluissa vaihtelevat jatkuvasti kysynnän mukaisesti ja 9 event trend- artikkelin mukaan pienet kokoustilat, jotka ovat hyvin varusteltu teknillisesti ovat kaikista kysytyimpiä. Isot kokoustilat eivät ole kysynnän kohteena juuri tällä hetkellä 2021. Monet kongressikeskukset ovatkin alkaneet muuttamaan isoja kokoustilojaan pienempiin jakamalla niitä. Esimerkiksi New Yorkin Jacob K. Javits kongressikeskus on alkanut lisäämään studioita hybridikokouksia varten eli he tarjoavat tapahtumatilaa, mistä löytyy kaikki tarvittava tekniikka, jotta kokous voidaan välittää kaikille osallistujille maailman kaukaisimpiinkin paikkoihin. (9 Event Trends to Watch in 2021, 2020.)

3.3 Kokouspalveluiden tulevaisuus

On vaikea arvioida ja vielä vaikeampi ennustaa mitään, mitä kokousalalla tulee tapahtumaan esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua. German convention bureau (Saksan kongressitoimisto) on teettänyt tutkimuksen miltä 2030-luvun kokoukset ja vuosikongressien megatrendit voisivat näyttää. He myös nostavat esille heidän kokouspalveluiden top 5-megatrendi ennusteensa vuodelle 2030.



Kuva 1. Megatrendit (GCB-German Convention Bureau 2013, 16)

Kuvassa 1 on kuvattuna German convention bureau:n (GCB) mukaan yhdeksän suurinta megatrendiä 2030. Ensimmäisenä megatrendinä esiintyi teknologia. GCB tuo teknologia osiossaan esille uudet tiedonsiirron muodot sekä sen vaikutukset jokaiseen osa-alueeseen. Virtuaalitodellisuus tulee nousemaan vahvasti esille niin etätapahtumissa kuin myös livetapahtumissa. Virtuaalitodellisuus tulee sumentamaan rajaa virtuaali- ja livetapahtumien välillä, kun lisätään virtuaalisia komponentteja livetapahtumiin esimerkiksi lisäämällä livekeikoille virtuaalisia aspekteja kuten hologrammeja. (GCB-German Convention Bureau 2013.)

Toisena megatrendinä on globalisaatio. GCB uskoo tapaamisten olevan entistä tärkeämpiä sellaisten asioiden käsittelemiseksi, joita syntyy eri kulttuurien ja kansojen lisääntyneissä tapaamisissa. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että meillä on informaatiota vieraista kulttuureista, tavoista ja mieltymyksistä sillä kaikki nämä seikat vaikuttavat tapaamisten dynaamisuuteen. Asioita helpotaisi huomattavasti myös se, että ihmiset puhuisivat mahdollisimman paljon vieraita kieliä. (GCB-German Convention Bureau 2013.)

Kolmantena trendinä on liikkuvuus. Tapahtumasuunnittelu on todella merkittävää, kun suunnitellaan jotakin pidettävää konferenssia, että sinne saapuminen ja sieltä lähteminen on tehty helpoksi. Olisi myös erittäin tärkeää huomioida ekologinen jalanjälki tapahtumasuunnittelussa. Isäntäorganisaatioilla on suuri mahdollisuus vaikuttaa tapahtuma prosessien suunnittelussa, muun muassa valitsemalla helposti saavutettavissa olevia tapahtumapaikkoja, jonne saapuminen olisi mahdollista mahdollisimman ekologisesti. (GCB-German Convention Bureau 2013.)

Neljäntenä listalla on kestävä kehitys. GCB näkee kestävä kehityksen pysyvän ohjaavana periaatteena, joka vaikuttaa kokousten suunnitteluun ja järjestämiseen aina tilojen järjestämisestä ruuan tarjontaan. Yksi kokousten lisääntyvä teema GCB:n mukaan tulee olemaan alueellistaminen, joka tarkoittaa sitä, että yritetään käyttää mahdollisimman paljon paikallisten toimijoiden palveluita esimerkiksi ruokapalveluita. (GCB-German Convention Bureau 2013.)

Viidentenä tulee väestörakenteen muutos. Yhä iäkkäämmät kokouksiin osallistuvat henkilöt vaativat parempaa saavutettavuutta, jotta lopputuloksena meillä olisi kaikkia miellyttävä kokonaisuus. GCB nostaa esille myös yksin matkustavien naisten lisääntyneen kokousmatkailun ja heidän turvallisuutensa sekä lastenhoidon. Kokousten aiheita ja joustavia formaatteja muokkaavat myös lisääntyvä naisten jatkuva osallistujamäärä. Kokoontumisväestön moninaisuudessa on hyvin tärkeää, että kulttuurilliset asiat ja sukupuoliroolit otetaan mahdollisimman hyvin huomioon eri kokouksia järjestäessä. (GCB-German Convention Bureau 2013.)

4 DIGITALISAATIO

Tässä luvussa kerrotaan digitalisaation määritelmästä, kehityksestä ja digitalisaatiosta kokouspalveluissa. Tämän lisäksi kappaleessa avataan digitalisaation kehityksen sukupolvia.

4.1 Digitalisaation määritelmä

Digitalisaatio tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna digitaalisen tekniikan käyttöön ottamista sekä yleistymistä jokaisella yhteiskunnan osa-alueella. Ilmiön

voi katsoa alkaneeksi 1980-luvulla, jolloin käyttöön tulivat kotitietokoneet. Digitalisaatio ei kuitenkaan tarkoita vain erilaisten informaatioteknologioiden, kuten juuri tietokoneiden, käyttöön ottamista. Digitalisaation tarkoituksena on yksinkertaistaa sekä automatisoida prosesseja ja tehostaa toimintaa. Tämä näkyy esimerkiksi paperin käytön vähenemisessä tai siinä, että automatisoidaan toimintoja, jotka ovat aikaisemmin suoritettu manuaalisesti. Tämä mahdollistaa yrityksille kustannussäästöjä, jotka takaavat kiinnostusta digitalisaatiosta yhä enemmän. (Heikkinen s.a.) Onkin arvioitu, että lähitulevaisuudessa 30 prosenttia eli noin 100 000 henkilötyövuotta tulee korvautumaan digitalisaatiolla (Juhanko ym. 2015, 3–4).

Digitalisaatioon liittyviin käsitteisiin törmätään päivittäin monessa eri asiayhteydessä sen laajuuden takia, vaikka käsitteenä digitalisaatio onkin tuore. Tästä johtuen sen tarkka määrittelyminen on vaikeaa. (Heikkinen s.a.) Digitalisaatiosta puhutaan usein vain esimerkkien kautta eikä siitä sanota, mitä se itsessään on. Tällaisia esimerkkejä ovat muun muassa verkkokaupan vaikutus kivijalkakauppaan, uusien teknologioiden tuomat mullistukset, teollisen internetin mahdollisuudet tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutokset. Perimmäinen ajatus digitalisaation taustalla on digitalisoituminen. Kun asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan, tapahtuu digitalisoitumista. Esimerkiksi aikaisemmin käytetyt äänilevyt muuttuivat CD-levyiksi, jotka vaihtuivat suoratoistomusiikkiin. Valokuvat ovat vaihtuneet digikuviksi, jotka löytyvät nykyään pilvipalveluista. Sanomalehdet ja kirjat löytyvät internetistä e-versioina. Aikaisemmin ostokset tehtiin tavarataloissa, mutta nyt hyödynnetään verkkokauppoja. Kuitenkaan digitalisoituminen ei riitä yksin digitalisaation syntymiseen. Digitalisaatio saa muutosvoimansa digitalisoitumisesta ja siten teknologiasta, mutta teknologia itsessään ei aiheuta digitalisaatiota. Teknologian mahdollistamat tavat toimia puolestaan luovat digitalisaatiota. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–23.)

Kun puhutaan digitalisaatiosta, tulee usein keskusteluissa esille automaatio, lisätty todellisuus, 3D-tulostaminen tai tekoäly. Kuitenkin itse teknologiaa tärkeämpää ovat ne tarinat ja keskustelut, joita rakennetaan teknologian ympärille, sillä koko ihmiskunnan historia on sarja uusien ajattelukehikkojen rakentamista. Uusien asioiden opettelu ja oppiminen on ihmisille hankalaa, joten ai-vot opetetaan hahmottamaan maailmaa tarinoiden avulla. Uusien ideoiden

syntyminen perustuu vanhoihin, rajoja venyttäviin ja uusiin värittyviin polkuihin aivoissamme. Näin ollen tarinankertojilla on iso rooli teknologian kehityksessä, mutta teknologia auttaa puolestaan meitä kertomaan tarinaa maailmasta.

(Lindgren ym., 9.)

Heikkisen (s.a.) mukaan digitalisaatio vaikuttaa nykyään ihmisten tapaan toimia, ajatella ja siihen, miten asioita koetaan. Kyseessä on merkittävä vaikuttaja liike-elämän ja yhteiskunnan muutoksiin ja kehityksiin sekä yksittäisen ihmisen toimintatapoihin. Digitalisaation vaikutusta ja muutosta yhteiskuntaan kuvataan tekevän samaa kuin mitä teollisuus teki aikoinaan. Se vie kehitystä eteenpäin luomalla uusia innovaatioita sekä tehostamalla toimintaa. Yrityksen toimintaan vaikuttaa suuresti digitalisaatio, ja suurimmat haasteet ovatkin tällä hetkellä toimialojen laajoissa digitaalisissa muutoksissa. Säilyttääkseen kilpailukykynsä on yritysten oltava valmiina kehittämään liiketoimintaansa nopeastikin, vaikka se ei ilmaista olekaan, sillä liian hidas toiminta luovuttaa kilpailuetua muille. Se pitäisikin nähdä investointina tulevaisuuden kannalta, sillä tulevaisuus tulee olemaan entistä enemmän verkossa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että palvelut eivät kilpaile enää vain paikallisesti, vaan kilpailu tapahtuu globaalisti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 10).

4.2 Digitalisaation kehitys

Digitalisaatiota ovat puskeneet eteenpäin teknologioiden hintojen lasku ja tietokoneiden tehojen kasvaminen. Ilmarinen ja Koskela (2015, 27) viittaavat tekstissään Gordon E. Mooreen (1965), joka teki havainnon, että transistorien lukumäärä edullisesti toteuttavissa mikropiireissä tuplaantuu noin joka toinen vuosi. Gordonin väitteestä on taas johdettu uusi väite, jonka mukaan tietokoneiden laskentateho kaksinkertaistuu 18 kuukauden välein. Tähän asti tämä väite on pitänyt paikkansa. Tämä on näkynyt digitalisaation ja teknologian nopeana kehityksenä, joiden mukana on tullut uusia mahdollisuuksia.

1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa puhuttiin e-bisneksestä, niin sanotusta uudesta taloudesta, joka tulisi mullistamaan koko maailman. Yli 20 vuotta sitten visioitiin sekä kokeiltiin mobiili-internetiä, verkkokauppaa ja ylipäätään kaikkea, mikä 1990-luvun lopun aikaisella teknologialla oli vain mahdollista. ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartnerin visio oli jo tuolloin,

että bisnes, joka tapahtuu tulevaisuudessa, on bisnestä, jossa ”e” on vain to-della isossa osassa sitä. Digitalisaatio otti isosti takapakkia 30 vuotta sitten, kun it-kupla puhkesi, mutta kuitenkin kaikki, mistä 1990-luvulla visioitiin, on ta-pahtunut, mutta vain luultua hitaammin. Nykypäivä on erittäin trendikästä liit-tää sana ”digi”-alkuliite kaikenlaisiin sanoihin, kuten digivaluutta, digituki ja di-gitointi. Digitalisaatio pitää sanana sisällään paljon, ja se otaksutaan suurem-pana ja laajempaa käsitteenä kuin esimerkiksi e-business, jolla viitataan ver-kostomarkkinointiin- ja kauppaan. Digitalisaatio tuo hyötyä liiketoimintaan ja se voi mahdollisesti tehostaa koko yrityksen liiketoimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27–28.)

Digitalisaation kehitys voidaan jakaa kolmeen eri sukupolveen: uudet kanavat, uudet markkinalogiikat ja uudet toimintalogiikat. Ensimmäinen sukupolvi, uu-det kanavat, sai alkunsa 1990-luvulla. 1990-luvulla tulivat kotisivut ja niitä var-ten tarvittiin portaaleja, joiden kautta asiakkaat löysivät eri yritysten kotisivut. Näin ollen portaaleista alkoi kehittyä medioita ja niistä tuli mainostamisen alus-toja. Näiden jälkeen alkoi kehittymään hakupalveluita kuten lähes kaikkien tuntema Google. SEO (search engine optimization) & SEM (search engine marketing) nostivat vahvasti päätään ensimmäisen sukupolven aikana, ja näistä on tullut internetissä toimimisen peruskäsitteitä. Hakupalveluiden avulla alkoi syntymään verkkokauppoja uusien ja vanhojen yritysten toimesta. Verk-kokauppabuuri jatkuu edelleen ja on tullut jäädäkseen kuluttajien elämään. Vasta 2010-luvulla verkkokauppa on ottanut ison harppauksen Suomessa. (Il-marinen & Koskela 2015, 27–28.)

Toinen sukupolvi, uudet markkinalogiikat, ottaa suuren harppauksen kehitys-kulussa, kun digitaalisuus, verkkokauppa, mobiili-internet sekä muut tekijät ovat alkavat muovaamaan markkinoiden toimintamekaniikoita. Tähän on vai-kuttanut globaalin kilpailun lisääntyminen ja se, että eri maiden verkkokaupat kilpailevat keskenään asiakkaista. Käsitteenä digitalisaatio on otettu käyttöön juuri toisen sukupolven aikana eli 2010-luvulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 29.)

Digitalisaation kolmas sukupolvi, uudet toimintalogiikat, eli 2020-luku on vast-ikään alkanut, ja sen tuomat mahdollisuudet sekä ajurit ovat vielä pääosin ar-

vailujen varassa. Kolmannelle digitalisaation sukupolvelle olennaista kehityksessä ovat kuitenkin seuraavat asiat: automaatio, robotiikka ja tekoäly. Ilmarinen ja Koskela (2015) uskovat, että 2020-luvulla olennaista on myymisen, palveluiden ja markkinalogiikan lisäksi myös se, että arvotuotannon ydin tulee muuttumaan. Ajoittaminen on ollut digitalisaation haastavampia kysymyksiä yritysten kannalta, sillä on vaikeaa osata ajoittaa ja ottaa maksimaalinen hyöty jostain uudesta ilmiöstä tai trendistä. Tämän takia yritysten tulee panostaa oikea-aikaisuuteen näin teknologian valtakautena. Suuria 2020-luvun mahdollisia innovaatioita tulee olemaan jo hyvin kehittynyt IOT (internet of things), 5G-verkon täysi potentiaali ja muut digitalisaation mahdollistavat mahdollisuudet, joita seuraavan 10 vuoden sisällä tulee olemaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 29–31.)

4.3 Digitalisaatio kokouspalveluissa

Teknologian nopea kasvu nostaa esille kysymyksen siitä, tarvitaanko todella vielä kasvokkain tapahtuvia kokouksia. Teknologian kehityksen myötä tapauksia on mahdollista hoitaa monella tavalla, eikä varsinaisia face-to-face-tapaamisia enää tarvita. Kuitenkin koetaan, että kasvotusten tapahtuvia tapauksia tarvitaan myös tulevaisuudessa. Nämä tapaamiset ovat merkittäviä tiedon siirtymisen kannalta henkilöltä toiselle. Erityisesti hiljaisen tiedon siirtymisen kannalta on oleellista, että ihmiset ovat fyysisesti samassa tilassa. Teknologian kautta lisääntyvien virtuaalikokoontumisten takia kasvotusten tapahtuva kokoontumisen tarve oikeastaan kasvaa. Teknologian takia ihmiset voivat kokea eristäytyneensä muusta maailmasta ja kaipaavat sosiaalista kontaktia. (Blinnikka & Kuha 2004, 23–24.)

Sähköinen viestintä kasvaa ja kehittyy koko ajan kaikilla elämän aloilla. Erilaiset viestit kirjoitettuna näyttöpäätteellä eivät kuitenkaan korvaa henkilöiden välisten keskusteluiden arvoa, eikä parhaimmillaan teknologian tekniikat pysty korvaamaan tunnelmaa, joka syntyy fyysisesti paikalla olevassa luentotilassa. Puhujan ja kuuntelijoiden välillä oleva suora yhteys varmistaa sen, etteivät kasvokkain tapahtuvat kokoontumiset tule häviämään. (Aarrejärvi 2003, 7.)

Tuttujen ihmisten, kuten työkavereiden tai yhteistyökumppaneiden, kanssa sähköisesti viestintä sähköpostilla, videokonferenssitekniikalla tai muiden vastaavien järjestelmien avulla on hyvinkin mahdollista, sillä ihmiset tuntevat toisensa sekä toistensa viestintätavan. Näin tiedon ja ajatusten välittäminen on mutkatonta, turvallista sekä välttää väärintäytystä. Tuntemattomien henkilöiden kanssa tilanne on toinen. Erityisesti ulkopuolisten yritysten ja organisaatioiden sekä eri kulttuurien edustajien kanssa isommissa kokouksissa kasvokkain kommunikointi on tärkeää, jotta voidaan vähentää väärinymmärrysten riskiä. Kasvotusten voidaan varmistaa myös paremmin, että sanoma on ymmärretty oikein ja se on mennyt perille. (Blinnikka & Kuha 2004, 24.)

Albert Mehrabian, professori emeritus, Californian yliopistosta on tutkinut pelkkien sanojen, äänensävyn ja kasvojen ilmeiden vaikutusta monimutkaisten asioiden ymmärtämiseen eri viestintämenetelmissä. Tutkimuksen lopputuloksena pelkkien sanojen painoarvo oli 7 prosenttia, äänensävyn 38 prosenttia ja kasvojen ilmeiden 55 prosenttia. Tästä huomaa, että pelkästään sanojen vaikutus asian ymmärtämiseen on vain alle 10 prosenttia, kun taas kasvojen ilmeet sekä vartalon elekielen vaikutus asian ymmärtämisessä on jopa yli puolet. Pelkkiä sanoja voidaan kuvata arkielämässä kirjeillä tai sähköpostilla ja äänensävyä muun muassa puhelinkeskustelulla. Tästä selviää se, että tärkeitä sekä vaikeaksi koettavia asioita ei voida viestittää vain raportein/sähköpostein tai puhelinkeskusteluissa, vaan on tärkeää käsitellä ne kokouksissa. Nämä kokoukset olisi paras toteuttaa vielä kasvokkain tapahtuvassa kokouksessa, eikä etäkokouksessa, jotta voidaan varmistaa asioiden ymmärtäminen. (Höglund 2015, 16–18.)

Kuitenkin CWT Business & Eventsin mukaan koneoppimisen ja tekoälyn ympärillä on runsaasti mahdollisuuksia. Kokousten suurimman kehityksen digitalisaatiossa ennustettiin olevan kokouksiin luotavien verkkosivujen ja mobiiliapplikaatioiden käytön kasvu. Nopeasti kehittyvä ja kasvava teknologia auttaa takaamaan laajempaa sisältöä. Luovuus ja koneoppiminen mahdollistavat yhdessä 5G-verkon kanssa vaikuttavamman sisällön luomisen sekä paremman yhteyden kokouksissa. (CWT meetings & events.2020.)

Vuosi 2021 toi mukanaan monia muutoksia, jotka ovat tulleet pysyäkseen. Teknologian ja sen käyttämisen helppous ovat muuttaneet käsityksen siitä,

että etäosallistuminen olisi paikallaoloa arvaamattomampi. Kokouksia tullaankin järjestämään myös etänä helpottamaan jokaisen päivää tulevaisuudessa. Tämän lisäksi hybridikokouksia tullaan suosimaan myös jatkossa, eli kokoukseen voi osallistua paikan päältä tai etänä, mikä vain sopii jokaisen aika-tilaan parhaiten. Vaikka etäkokousteknikan kehityksessä riittää vielä parannettavaa, on niiden suosio kasvamassa koko ajan enemmän. (Aarnio, 2021.)

Teknologian ja viestintätekniikan kehittymisen mahdollistamat etäkokoukset toimivat erityisesti isoissa organisaatioissa, jossa on paljon erilaisia työryhmiä monessa eri paikassa. Monelle henkilölle useisiin työryhmiin osallistuminen olisi tällöin mahdotonta ilman etäkokouksia. Etänä tapahtuvat kokoukset mahdollistavat myös aikaa vievän matkustamisen vähentämistä. (Höglund 2015, 17.) On arvioitu, että bisneslentoja voidaan vähentää vähintään puoleen digitalisaation ansiosta. Tämän lisäksi digitalisaation kehitys mahdollistaa etätyöskentelyn, jolloin päivittäin tapahtuva työmatkaliikenne vähentyy. (Digitalisaation haitat ja hyödyt s.a.)

5 KYSELY

Tässä luvussa kerrotaan mitä tutkimusmenetelmiä opinnäytetyössä on käytetty. Sen lisäksi kerrotaan kyselyn tavoitteista, toteutuksesta sekä avataan myös kyselyn tuloksia.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää tutkimusongelman tutkimiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekistereitä tai tilastoja. Näistä kyselylomake on yleisin menetelmä aineiston keräämiseen. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon numeraalista tietoa. (Vilka 2015, 94.) Määrällisessä tutkimuksessa tärkeää on mittaaminen. Tietoja täytyy pystyä mittaamaan erilaisilla mittareilla, jotta niitä voidaan tutkia tilastollisesti. (Vehkalahti 2014, 17.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi päädyttiin tekemään määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä aineisto haluttiin kerätä kyse-

lylomakkeella, jonka avulla voidaan kerätä mahdollisimman paljon tietoa. Toiveena oli saada määrällisesti paljon vastauksia. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne ovat niin sanotusti suljettuja kysymyksiä, eli niiden vastaukset ovat valmiiksi määritellyt. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tähän työhön paremmin kuin kvalitatiivinen menetelmä, sillä vastauksia haluttiin saada suurelta joukolta ihmisiä ja vastauksia haluttiin pystyä käsittelemään numeraalisesti. Kyselylomakkeen avulla pystyttiin saamaan tilastollisesti luotettavampaa tietoa, sillä sen avulla oli mahdollisuus saada suuremmalta joukolta vastauksia, kuin esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla. Sähköisesti lähetetty kyselylomake toimi myös paremmin, sillä kyselyyn vastaajat sijaitsevat eri puolilla maailmaa, joten esimerkiksi haastattelututkimuksen tekeminen olisi ollut todella haastavaa.

Kyselytutkimuksessa mittaus tehtiin kyselylomakkeella, jonka mittarina toimivat kysymykset ja väitteet. Kyselylomake tehtiin huolellisesti, sillä tutkimuksen onnistuminen voi olla kokonaan sen onnistumisesta kiinni. Kyselyssä tulee kysyä kysymyksiä, jotka ovat sisällöllisesti oikein ja ne tulee esittää tilastollisesti mieluisalla tavalla. Kyselylomakkeessa on toteuduttava sisällölliset sekä tilastolliset näkökohdat, jotta saadaan kasaan hyvä kokonaisuus. (Vehkalahti 2014, 17–20.)

Kyselylomaketutkimuksessa kysymykset esitetään ja niihin vastataan kirjallisesti. Kyselyyn vastaaja saa itse lukea kysymykset ja myös vastata niihin itse. Vastaajat pysyvät myös aina anonyymeina. Kysely toimii erityisen hyvin aineiston keräämiseen suurelle joukolle ihmisiä, jotka ovat levittäytyneenä laajalle alueelle. Huono puoli kyselylomakkeessa on se, että vastausprosentti on usein matala. Myös kyselylomakkeisiin vastaamisen kestäminen voi vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen aikatauluun. (Vilkka 2015, 94.)

Kyselylomakkeessa voi olla kysymykset esitetty monivalintakysymyksinä, avoimina kysymyksinä tai sekamuotoisina kysymyksinä. Monivalintakysymykset tarkoittavat suljettuja kysymyksiä, joissa kysymysmuoto on vakioita. Suljettuja kysymyksiä voidaan helposti vertailla keskenään. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa itse valita miten ja mitä vastaa, eli vastaukseen odotetaan vastaajan omaa mielipidettä. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu osa

vastausvaihtoehdoista, mutta mukana on myös avoimia kysymyksiä. Sekamuotoiset kysymykset toimivat erityisesti silloin, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tiedetä varmuudella. (Vilka 2015, 106.)

Kyselyiden määrä on kasvanut paljon, ja näin myös kysymyksiin vastaaminen on vähentynyt, joten on tärkeää, että kysely luodaan mahdollisimman lyhyeksi, jotta siihen vastaaminen on nopeaa ja helppoa. Pitkän kyselyn välttämisen lisäksi on syytä kiinnittää huomiota selkeään kieleen sekä kyselylomakkeen ulkoasuun. Kyselyn tekijä voi itse väsyä kyselyä tehdessään, ja häneltä jää huomaamatta epäkohdat tai ongelmatilanteet, joita kyselyn vastaajalla voi ilmetä. Tämän takia suositellaan kyselylomakkeen testaamista ennen sen julkaisemista. Testaajan olisi hyvä kuulua kohderyhmään, mutta heitä ei tarvitse olla montaa. (Vehkalahti 2014, 48.)

Kyselyn tulosten saamisen jälkeen oli aika siirtyä aineiston tarkasteluun. Kyselytutkimuksessa aineisto rakennetaan kyselylomakkeen vastausten pohjalta. Verkossa toteutettu kysely on yksinkertaisempi kuin paperilomake, sillä vastauksia ei tarvitse tallentaa itse, jolloin säästytään helpoilta virheiltä. Tutkimusaineiston purkaminen on syytä aloittaa tutustumisella sekä esikäsittelyllä. Tässä vaiheessa on tärkeää malttaa olla rauhallinen. Tutustuminen aloitetaan selailemalla aineistoa ja tarkastelemalla, miltä sen sisältämät tiedot näyttävät. Näin pyritään varmistamaan, että aineistossa on kaikki kunnossa. Aineistoon tutustumisen jälkeen on vuorossa havaintojen vertailu ja käsittely sekä niistä syntyvien johtopäätösten kirjaaminen. (Vehkalahti 2014, 49–51, 121.)

5.2 Kyselyn tavoitteet ja toteutus

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, miten covid-19 on vaikuttanut MeetingPackagen kansainvälisten yritysasiakkaiden henkilökuntaan. Sekä, miten pandemian aikana kehittynyt digitalisaatio näkyy yrityksen toiminnassa. Päädyttiin laatimaan kysely, sillä haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kysely oli paras vaihtoehto myös sen takia, että suurin osa MeetingPackagen yritysasiakkaista sijaitsee ulkomailla. Kysymykset laadittiin yhteistyössä työn tilaajan kanssa, jotta kysymyksillä saataisiin selvitettyä juuri heidän kannaltaan oleellista tietoa. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että kyselyyn vastaajan olisi helppo ymmärtää kysymykset sekä vastata niihin.

Kysely toteutettiin englannin kielellä. Kyselyn alussa oli saateteksti (liite 1.) Kysely koostui kolmestatoista kysymyksestä. Kyselyn kysymykset olivat suurimmaksi osaksi suljettuja kysymyksiä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Yksi kysymys oli kokonaan avoin kysymys, ja muutamassa kysymyksessä oli yksi vastausvaihtoehto avoin. Emme halunneet paljoo avoimia kysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi varmasti nopeaa ja yksinkertaista. Avointen kysymysten kanssa on riski, että vastaaja jättää kysymykseen kokonaan vastaamatta. Avoimien kysymysten yhteen kokoaminen ja niiden vertaaminen olisi myös haastavampaa kuin suljettujen kysymysten.

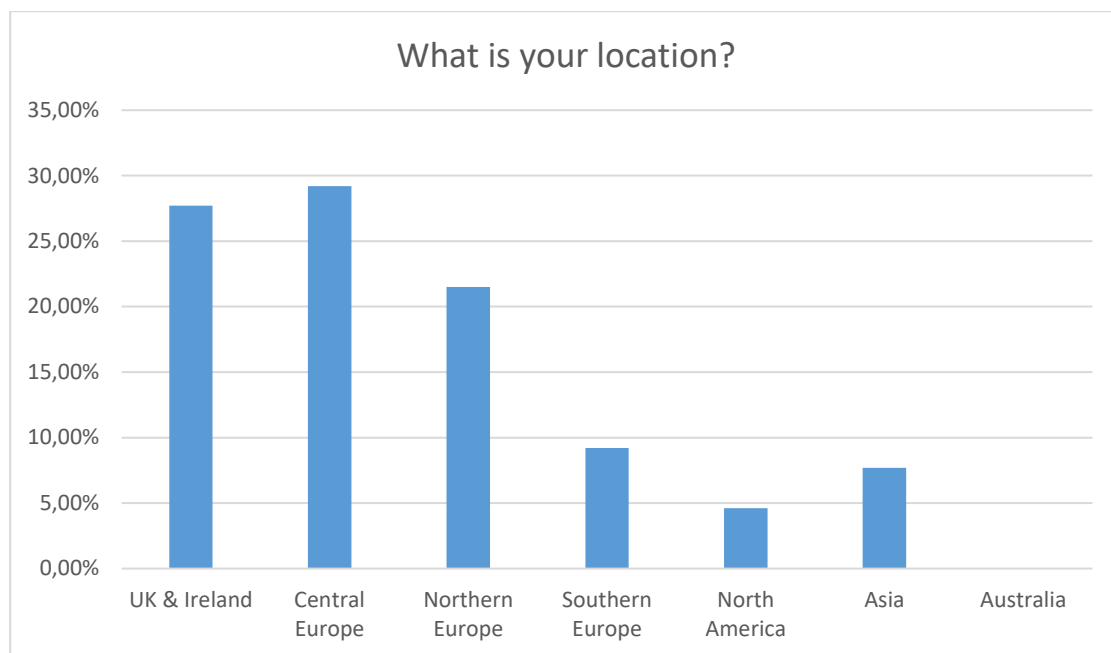
Kyselyyn vastasivat kansainvälisten yritysten esihenkilö asemaan kuuluvat kokous- ja majoitusalojen edustajat. Kysely lähetettiin 18.2.2022 sähköpostilla toimeksiantajan toimesta. Vastausaikaa oli noin viikon verran, sillä sekä toimeksiantaja että me totesimme sen olevan pituudeltaan sopiva. Kysely lähti kokonaisuudessaan kymmenille tuhansille ihmiselle. Kyselyyn vastattiin anonyymisti. Kyselypohjana meillä toimi Hotjar, joka tuli toimeksiantajan kautta. (Kyselyrunko kysymyksineen on katsottavissa liitteessä 2) Toimeksiantaja halusi itse koota kyselyn sekä hoitaa kyselyn levittämisen asiakkailleen.

Hotjar on vuonna 2014 perustettu yritys, jonka tarkoituksena on ollut auttaa nettisivujen tekemisessä. Heidän tarkoituksenaan on auttaa asiakkaitaan ymmärtämään, miten muut käyttäjät käyttävät heidän nettisivujaan. 2014 he aloittivat yksinkertaisella Hotjar-versiolla ja keräsivät satoja palautteita parantaakseen toimintaansa. Seitsemän vuoden jälkeen he liittyivät Contentsquaren mukaan kehittyäkseen eteenpäin toiminnassaan. Nyt heillä on asiakkaita yli 180 maassa. Hotjar kysely on helppo luoda, ja siihen vastaaminen on vielä helpompaa. Hotjar kyselyllä on kerätty yhteensä jopa yli 402 miljoonaa vastausta. (Hotjar s.a.)

Toimeksiantajan kanssa mietimme yhdessä, miten saisimme mahdollisimman paljon vastauksia kyselyyn. Tulimme yhdessä siihen tulokseen, että vastaajille luvataan lähettää kyselyjen vastaukset heidän halutessaan ja niistä kootut yhteenvedot sekä tiivistelmä työstä englanniksi. Näin yritykset voivat itse verrata tilannettaan suhteessa kilpailijoihinsa. Kyselyyn vastataankin anonyymisti, sillä he voivat hyödyntää kyselymme tietoja haluamallaan tavalla.

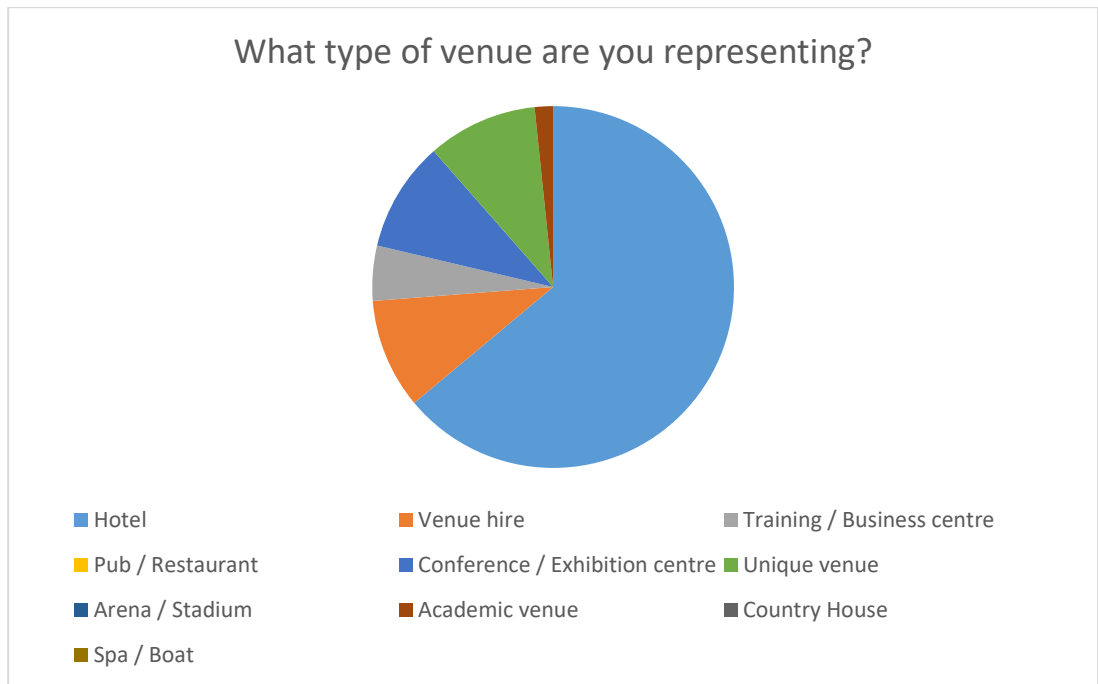
5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 65 henkilöä eri puolelta maailmaa, ja yllätykseksemme työn tilaaja oli tuloksista todella mielessään. Olimme myös kohtalaisen tyytyväisiä saamaamme vastausmäärään, mutta olisimme toivoneet suurempaa vastausprosenttia.



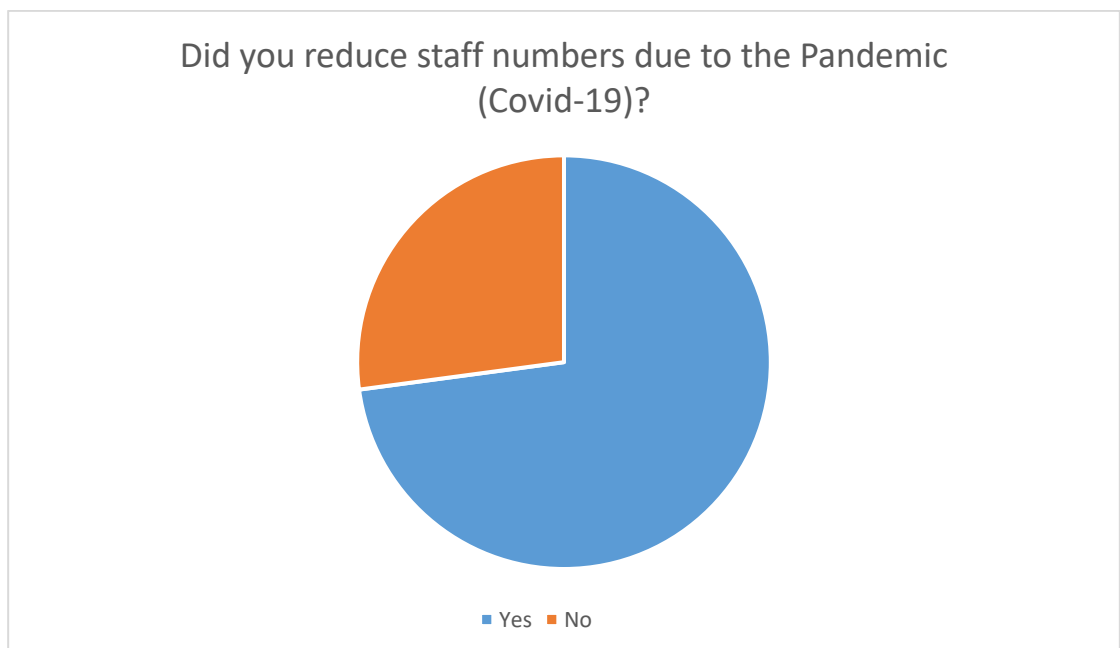
Kuva 2. Vastaajien sijainti

Ensimmäiseksi selvitettiin muutamia perustietoja vastaajan yrityksestä. Kyselyssä haluttiin selvittää, että mistä päin vastaaja oli. Kuten kuvasta 2 näkee, kyselyyn vastattiin eniten Keski-Euroopassa, joita oli 29,2 % vastaajista, jonka jälkeen heti perään tulee Iso-Britannia ja Irlannin seutu 27,7 %. Nämä luvut eivät tulleet yllätyksenä, sillä suurin osa MeetingPackage asiakkaista sijaitsevat Keski-Euroopan ja Iso-Britannian seudulla. (Ahola, 2022.) Kolmanneksi eniten vastaajia tuli Pohjoismaista 21,5 %, joka pääsee hyvin lähelle Keski-Euroopan, Iso-Britannian ja Irlannin lukuja. Etelä-Euroopan 9,2 %, Aasian 7,7 %, Pohjois-Amerikan 4,6 % ja Australian 0 % jäävät selkeästi kolmesta eniten vastanneesta maanosasta. Näin voimme tehdä karkean päätelmän, että suuri osa MeetingPackagen asiakkaista tulee Euroopasta, sillä vastausmäärä on tällöin 87,6 %.



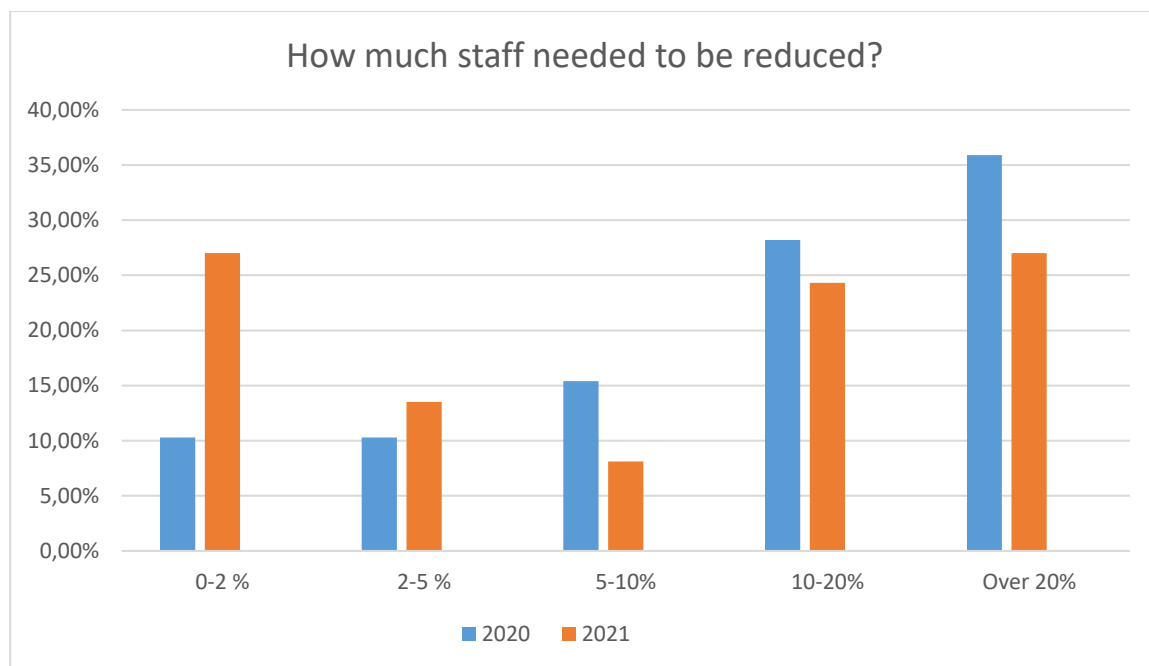
Kuva 3. Minkä tyyppistä tapahtumapaikkaa vastaajat edustavat?

Seuraavaksi perustiedoista halusimme tietää, että missä vastaaja työskentelee. Kuvan 3 tulokset näyttävät meille selkeästi sen, että yli puolet kyselyyn vastanneista työskentelevät hotellissa, ja prosentuaalisesti se on 63,9 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajista työskentelee konferenssi keskuksissa, elämyspalveluissa tai yrityksillä, jotka vuokraavat erilaisia tapahtumapaikkoja. Heitä oli kaikkia 9,8 % vastaajista eli yhteensä 29,4 %. Vastaajista vähiten työskentelee liikekeskuksissa 4,9 % tai akateemisella toimialalla 1,6 %.



Kuva 4. Kuinka moni vastaajista joutuin vähentämään henkilökuntaa?

Seuraavaksi lähdimme selvittämään, miten covid-19 on vaikuttanut vastaajien henkilökuntaan. Tähän vastaus oli täysin odotettavissa, ja kuvassa 4 näkyy, että noin 73 % vastaajista oli joutunut vähentämään henkilökuntaansa covid-19 takia. Tätä olimme myös odottanutkin. Kuitenkin hieman yllättävää oli, että luku ei ollut suurempi ja noin 27 % vastaajista on säästynyt henkilökunnan vähentämisellä covid-19 takia.



Kuva 5. Kuinka paljon henkilökuntaa jouduttiin vähentämään?

Kuva 5 osoittaa kuinka paljon henkilökuntaa oli jouduttu vähentämään vuosina 2020 ja 2021. Vuonna 2020 lähes 36 % vastaajista joutui vähentämään henkilökuntaansa yli 20 %. 10–20 % henkilökuntaa joutui vähentämään puolestaan reilu 28 % vastaajista. 5–10 % vähennys tapahtui reilulla 15 % vastaajista. Reilu 10 % vastaajista joutuin vähentämään vain 0–2 % tai 2–5 % henkilökunnastaan ensimmäisenä korona vuotena.

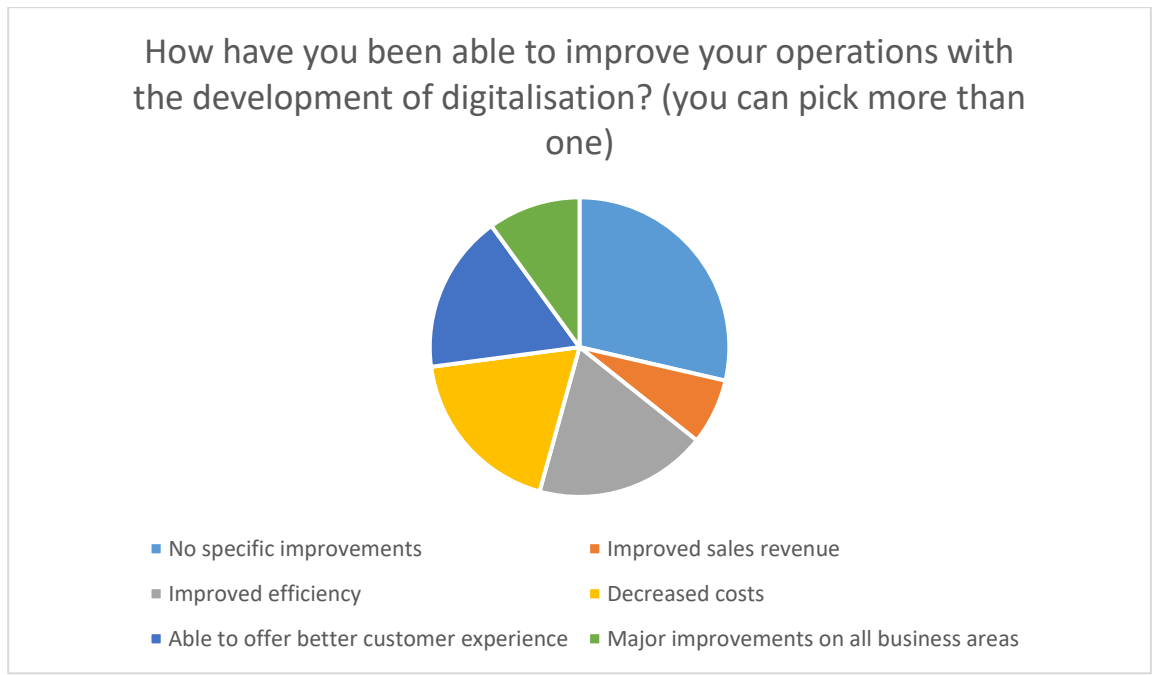
Vuonna 2021 puolestaan 27 % vastaajista oli joutunut vähentämään henkilökuntaansa vain 0–2 %, eli he eivät ole välttämättä joutuneet vuoden 2020 jälkeen vähentämään ollenkaan henkilökuntaansa, tai vain todella vähän. Kuitenkin myös vuonna 2021 27 % vastaajista joutui vähentämään henkilökuntaansa yli 20 %. 10–20 % henkilökunnan vähentäminen tapahtui yli 24 % vastaajista. 13.5 % vastaajista joutui vähentämään vain 2–5 % henkilökunnastaan. 5–10 % vähennys tapahtui vain reilulla 8 % vastaajista.

Mikäli edelliseen kysymykseen vastaaja oli vastannut ”ei”, eli ei ole joutunut vähentämään henkilökuntaa covid-19 takia, heiltä jäi tämä kysymys välistä ja he siirtyivät suoraan kysymykseen numero 6.



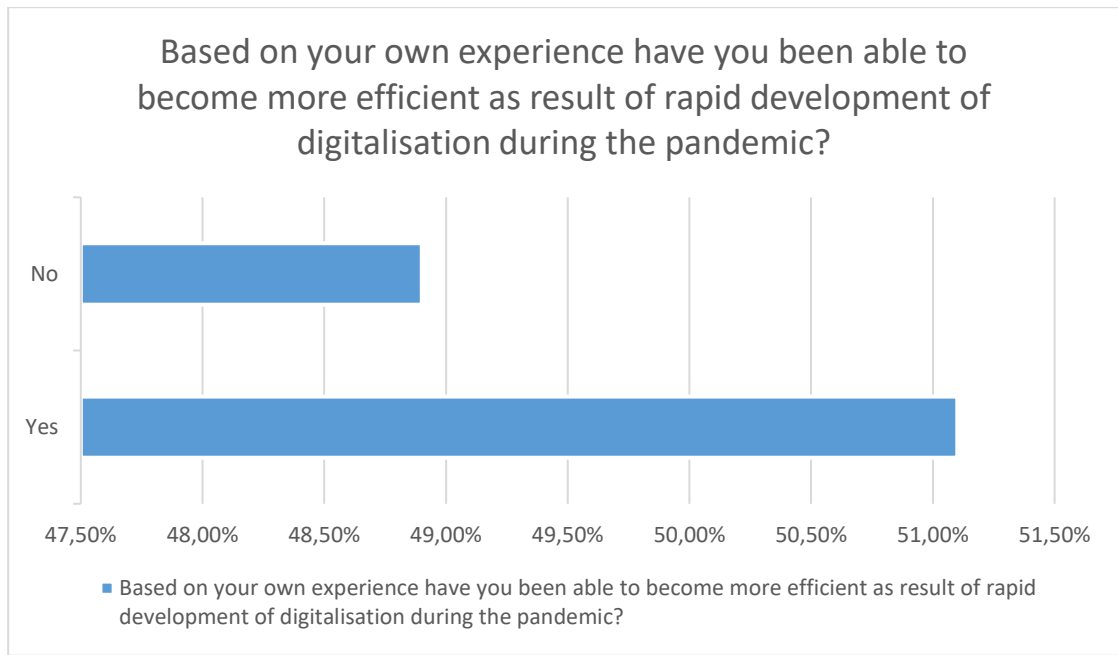
Kuva 6. Aikovatko vastaajat palkata työntekijöitä takaisin?

Kuvassa 6 näkyy vastaajien suunnitelmasta vanhojen työntekijöiden takaisin tuomisesta. 75 % vastaajista aikoo palkata (tai, tuoda lomautukselta) työntekijöitään takaisin, kun siihen pystyvät. Vajaa 20 % vastaajista aikoo kuitenkin jatkaa toimintaansa nykyisellä henkilökunnalla, eivätkä ole aikeissa palkata takaisin menetettyjä työntekijöitä. Kolmanteen vaihtoehtoon vastasi noin 6 % eli jotain muuta. Tähän vastattiin, että yritykset aikovat palkata vain osan työntekijöistä takaisin tai, että ovat jo palkanneet irtisanotut henkilöt takaisin. Tämän lisäksi oli myös vastattu, että he ovat joutuneet palkkaamaan lisää henkilökuntaa. Vastaus, jossa kerrottiin, että ovat joutuneet palkata lisää henkilökuntaa, tuli todella suurena yllätyksenä.



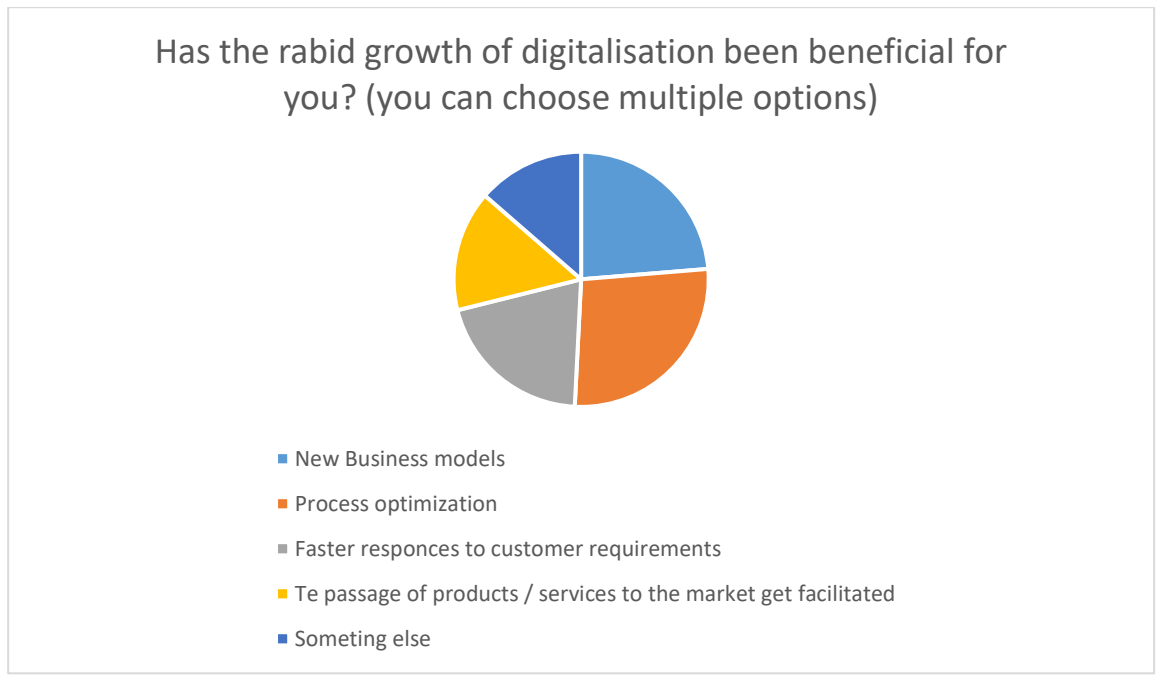
Kuva 7. Miten olette pystyneet parantamaan toimintaanne digitalisaation kehityksen myötä?

Kuvassa 7 näkyy, miten yritykset ovat pystyneet parantamaan toimintaansa digitalisaation kehityksen myötä. Suurin vastausmäärä eli ei erityistä parannusta vastausvaihtoehto keräsi noin 28,6 % vastaajista. Toiseksi suurin vastaus määrä on kahdenvälinen kauppa, sillä vähentyneet kustannukset ja tehokkuuden nousu keräsi molemmat tismalleen 18,6 %. 17,1 % vastaajista kertoi pystyneensä tarjoamaan parempaa asiakaskokemusta. Toiseksi vähiten vastauksia keräsi vastaus, jossa yritykset ovat pystyneet kehittämään merkittävästi eri liiketoimintaosa-alueita. Tämä vastaus sai noin 10 % ääniä. Vähiten vastauksia keräsi myyntitulojen parantuminen, joita oli 7,1 % kaikista äänistä. On hyvin positiivista, että vastaajista 10,1 % on onnistunut parantamaan kaikkia liiketoiminnan osa-alueitaan digitalisaation kehityksen myötä. Tämä antaa osviittaa siitä, että digitalisaation nopealle kehityksellä korona aikana on ollut hyötyäkin joidenkin yritysten kannalta.



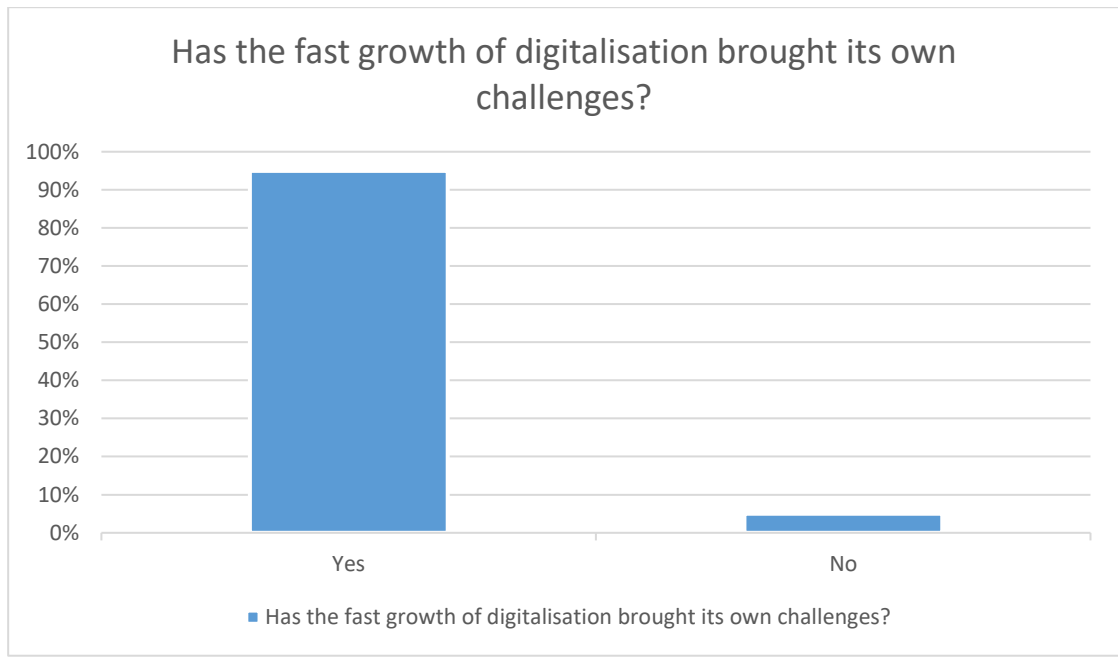
Kuva 8. Oletteko kokemustenne perusteella pystynyt tehostamaan toimintaanne pandemia aikana digitalisaation nopean kehityksen ansiosta?

Kuvassa 8 selvitetään, olivatko yritykset pystyneet tehostamaan toimintaansa digitalisaation nopean kehityksen ansiosta. Tämän kysymyksen vastaus oli todella tasainen, koska kyllä-vastauksia saimme 51,1 % ja ei vastauksia 48,9 %, eli kyselyyn vastanneista henkilöistä ja heidän edustamansa yritykset ovat tilanteessa, jossa puolet ovat pystyneet hyödyntämään digitalisaation tuomia uusia työkaluja tehostaakseen toimintaansa. Toinen puoli ei ole sen sijaan kyennyt tähän kehitykseen mukaan, ainakaan vielä tai sitten yritykset eivät ole keksineet, kuinka hyötyä digitaalisuuden nopeasta kehityksestä.



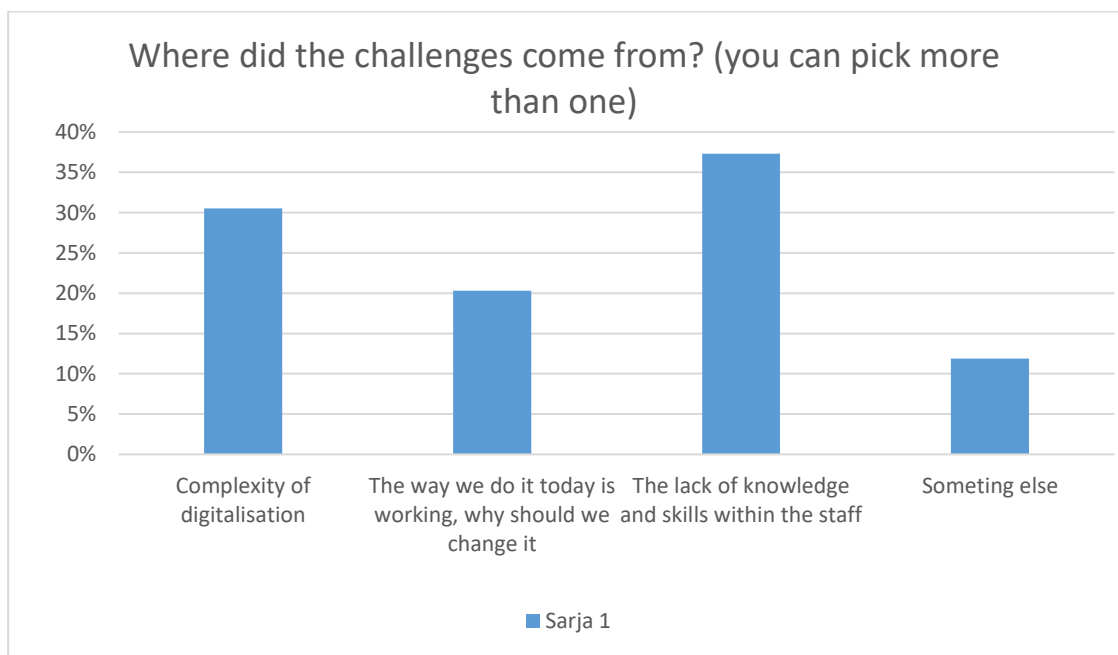
Kuva 9. Miten digitalisaation nopea kasvu on ollut hyödyllinen?

Kuvassa 8 kysymyksessä kysyttiin, onko pystytty tehostamaan toimintaa ja tässä kysymyksessä puolestaan saamme vastauksia siihen, että miten toimintaa on pystytty tehostamaan. Kuva 9 kertoo sen, suurimman vastausmäärän eli prosessien optimointi keräsi 27,1 % vastaajista. Vastaajat ovat siis todenneet, että prosessien optimointi on ollut digitalisaation nopean kasvun suurin tuotos. 23,7 % vastaajista puolestaan kertoi uusien liiketoimintamallien olleen heille kaikkein hyödyllisin. Nopeammat vastaukset asiakkaiden tarpeisiin keräsi 20,3 % vastaajista ja tuotteiden/palveluiden markkinoille kulkemisen helpottuminen sai 15,3 % vastanneista. Viimeinen vastausvaihtoehto oli nimeltään jotain muuta, joka keräsi 13,6 % vastanneista. Vastauksia tuli monta erilaista esimerkiksi, että digitalisaation nopealla kasvulla on ollut negatiivinen vaikutus bisnes matkailuun/tapaamisiin. Muutamassa vastauksessa kerrottiin, että digitalisaation nopealla kasvulla ei ole ollut heille juuri mitään etua tai että ei ole mitään mainitsemisen arvoista. Yhdessä vastauksessa mainittiin, että Otas-järjestelmän seuraamisesta on tullut digitalisaation kehittyessä monimutkaisempaa.



Kuva 10. Onko digitalisaation nopea kasvu tuonut haasteita?

Kuvassa 10 näkyy, että 95 % vastaajista olivat sitä mieltä, että digitalisuuden nopea kasvu on tuonut haasteita yrityksille, kun taas 5 % olivat sitä mieltä, että haasteita ei ole ollut. On hyvinkin luonnollista, kun kehitystä tulee digitalisaation ja muidenkin asioiden saralla niin on uusilla asioilla omat haasteensa. Haasteet ratkotaan, jonka jälkeen tehdään parannuksia, ja kun vanhat ratkaisut tuntuvat huonoilta, kehitetään uusia ratkaisuja.

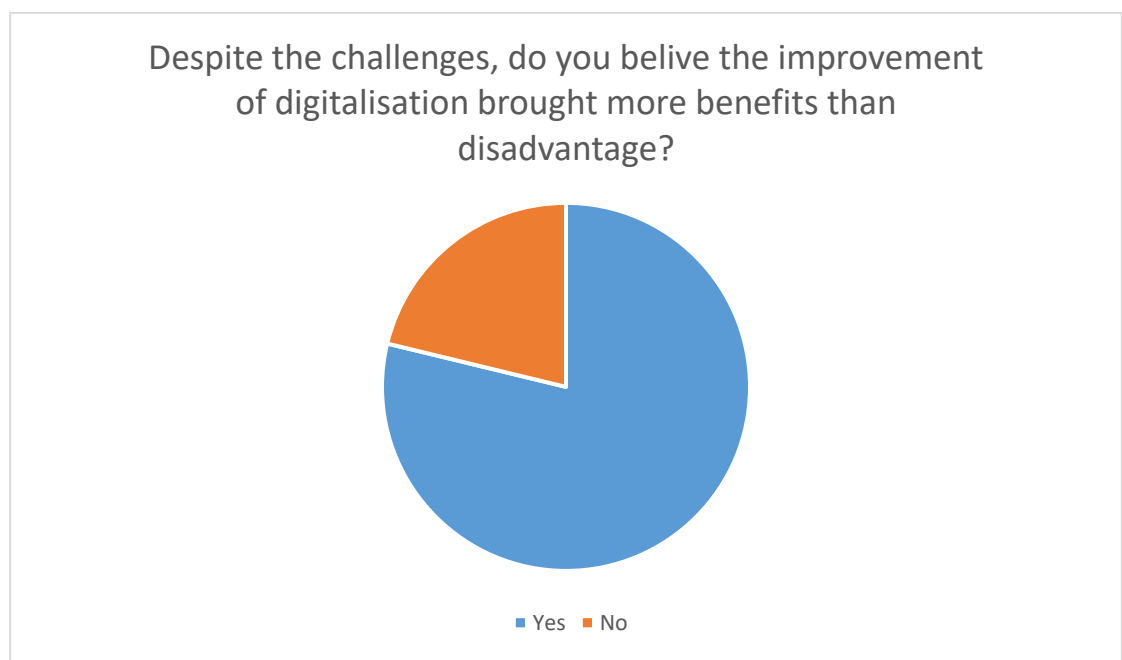


Kuva 11. Mistä digitalisaation kehityksen haasteet tulivat?

Mikäli vastaaja vastasi edelliseen kysymykseen kieltävästi, eli digitalisaation nopea kasvu ei ole tuonut heille haasteita niin, he eivät vastanneet tähän kysymykseen vaan siirtyivät suoraan viimeiseen kysymykseen.

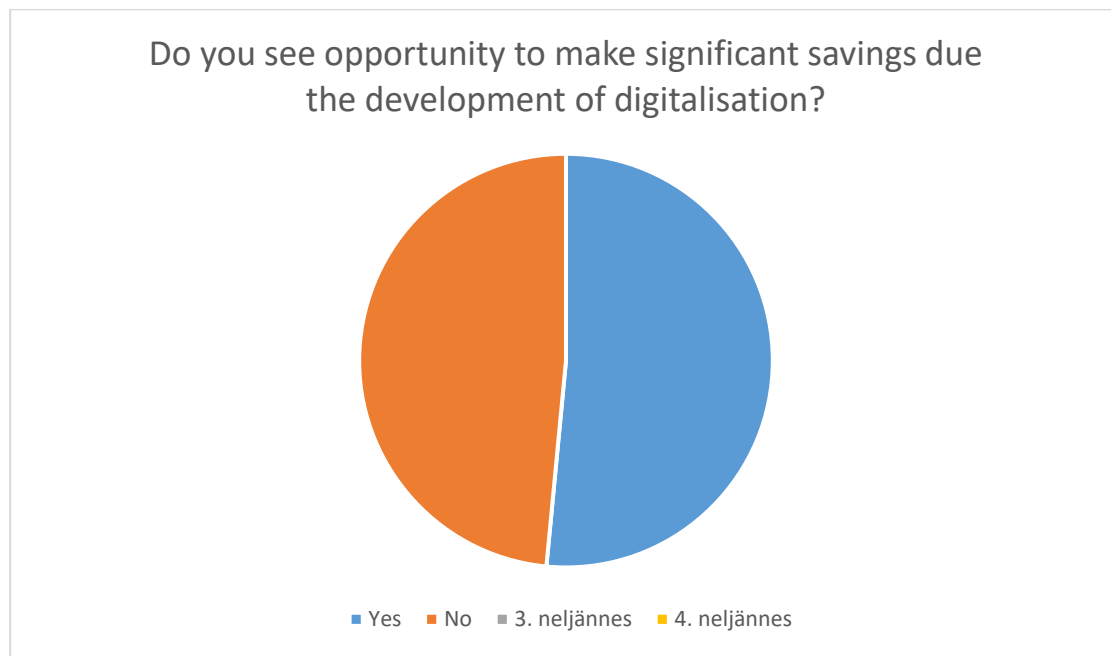
95 % totesi, että digitalisaation nopea kasvu on tuonut heille jonkinlaisia haasteita. Kuva 11 näyttää, että tiedon ja osaamisen puute henkilökunnassa nousi suurimmaksi haasteeksi, sillä 37,3 % totesi tämän vaihtoehdon olevan suurin haaste. On hyvin normaalia, jos digitalisuus kehittyy kovaa vauhtia, jolloin henkilökunta ei välttämättä pysy kaikkien päivitysten ja parannusten perässä.

Toiseksi suurimmaksi haasteeksi kyselyn perusteella nousi digitalisuuden monimutkaisuus 30,5 %. 20,3 % kyselyyn vastanneista kertoi, miksi heidän tarvitsisi muuttaa mitään, kun kaikki toimii hyvin. Vastaus edelliseen kysymykseen on myönteinen hyvä, mutta aina on varmasti jotain parannettavaa. Emme saa unohtaa myöskään kehitystyön tärkeyttä, sillä se mikä toimii varmasti tänään, ei välttämättä toimi enää vuoden päästä. Jotain muuta-vastaus keräsi 11,9 % äänistä ja vastauksissa tuli esille seuraavia asioita: toimitusketju ongelmat, sähköisen kommunikaation väärintymmärrykset ja ongelmat, kustannukset, digitaalisen vaihtoehdon puute sekä hyödyllisten digipalveluiden hahmottaminen epäolennaisesta.



Kuva 12. Onko digitalisaation kehityksestä ollut enemmän hyötyä kuin haittaa?

Vaikka digitalisaation nopea kasvu on tuonut paljon haasteita kaikille, silti kuva 12 näyttää, että noin 78 % vastaajista on sitä mieltä, että se on tuonut enemmän hyötyä kuin haittaa. Noin 22 % on sitä mieltä, että nopea digitalisaation kehitys ei ole tuonut hyötyjä yhtään enempää kuin haittoja.



Kuva 13. Näkeekö vastaaja mahdollisuuksia merkittäviin säästöihin digitalisaation kehityksen myötä?

Kuvan 13 mukaan reilu 50 % vastaajista näkee digitalisaation kehityksen avulla mahdollisuuden tehdä myös merkittäviä säästöjä. Vajaa 50 % vastaajista ei puolestaan kuitenkaan näe samaa mahdollisuutta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohditaan kyselyn vastauksia sekä esitetään päätulokset. Vastaukset yhdistetään johdannossa jo esitettyihin taustoihin. Lopussa kerrotaan myös toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.

Ennen kyselyn lähettämistä meillä oli oletuksena, että yritykset ovat joutuneet vähentämään henkilökuntaansa covid-19 takia. Pohdimme myös vaihtoehtoa, että digitalisaation kehityksen myötä yrityksillä ei olisi välttämättä tarvetta palkata irtisanottuja työntekijöitä takaisin. Kysely todisti oletuksemme oikeaksi siinä suhteessa, että suurin osa yrityksistä oli joutunut vähentämään henkilö-

kuntaansa covid-19 takia. 73 % vastaajista oli joutunut irtisanomaan tai lomauttamaan henkilökuntaansa, kun taas 27 % oli pystynyt pitämään ja työllistämään henkilökuntaansa.

Halusimme myös tutkia henkilökunnan vähentämisen eroja vuosien 2020 ja 2021 välillä. Selkein ero oli siinä, että vuonna 2020 henkilökuntaa jouduttiin vähentämään prosenteissa enemmän kuin vuonna 2021. Vuonna 2020 36 % vastaajista joutui vähentämään henkilökuntaansa yli 20 % ja vuonna 2021 saman verran joutui vähentämään 27 % vastaajista. Ero näkyy paremmin toiseksi eniten vastanneissa. Vuonna 2020 toiseksi eniten vastaajista joutui vähentämään henkilökuntaansa 10–20 %, kun taas vuonna 2021 henkilökuntaa vähennettiin vain 0–2 prosentilla. Kuitenkin molempina vuosina covid-19 on ollut selkeä vaikutus henkilökunnan vähentämiseen.

Positiivista on kuitenkin että 75 % eli suurin osa vastaajista aikoo tuoda irtisanotut tai lomautetut henkilöt takaisin eli suurin osa vastaajista. Oletuksemme siitä, ettei henkilökuntaa tarvitsisi palkata takaisin, ei kuitenkaan ollut täysin väärässä, sillä vajaa 20 % eivät ole oikeissa palkata työntekijöitä takaisin. Siihen voi vaikuttaa esimerkiksi toiminnan tehostaminen pienemmällä henkilökunnalla, resurssi syyt tai sitten kysynnän pieneminen on aiheuttanut sen, että ei ole tarvetta palkata ihmisiä lisää. Suurin yllätys oli se, että saimme myös vastauksen, jossa yrityksellä oli ollut tarvetta palkata myös lisää henkilökuntaa. Tätä emme olleet osanneet odottaa ollenkaan. On kuitenkin positiivista, että näin on käynyt. Se antaa toivoa siitä, että covid-19 ei ole vaikuttanut kaikkiin pelkästään negatiivisesti.

Seuraavaksi kyselyssä lähdettiin selvittämään digitalisaation kehityksen vaikutuksia yritysten toiminnassa. Ensimmäiseksi kysyttiin, miten yrityksen toiminta on pystytty parantamaan digitalisaation kehityksen myötä. Ja yllätykseksemme vajaa 29 % vastaajista koki, etteivät ole saaneet erityistä parannusta aikaiseksi. Kuitenkin reilu 71 % vastaajista oli pystynyt jollakin tavalla kehittämään toimintaansa digitalisaation kehityksen avulla, ja jopa reilu 10 % vastaajista oli onnistunut kehittämään merkittävästi eri liiketoiminnan osa-alueita. Tästä voisi päätellä, että näillä vajaalla 29 % vastaajista on joko ollut toiminta jo niin kehitettyä, ettei sitä ole ollut tarvetta parantaa tai sitten he eivät ole osanneet hyödyntää digitalisaation kehitystä.

Siitä huolimatta, että vajaa 29 % ei ollut kokenut saaneensa erityistä parannusta aikaiseksi, yli 50 % kaikista vastaajista koki pystyneensä tehostamaan jollakin tavalla toimintaansa pandemian aikana kehittyneen digitalisaation ansiosta. Harmillisesti luku ei ollut suurempi, sillä noin 49 % vastaajista puolestaan eivät olleet saaneet toimintaa tehostettua. Tässä herää sama kysymys uudestaan, onko toiminta ollut jo niin kehittyntä vai eikö ole osattu hyödyntää digitalisaation kehitystä? Toki on myös mahdollista, että kehitystä on voinut tapahtua enemmän kuin tilastot antavat kuvitella, mutta juuri kyselyyn vastannut henkilö on saattanut jäädä tämän osaston ulkopuolelle, missä kehitys on saattanut tapahtua.

Vaikka digitalisaation nopean kasvun ja kehityksen myötä on ollut mahdollisuus hyödyntää sitä ja tehostaa sen avulla yrityksen toimintaa, on se varmasti tuonut omia haasteitakin. Vastaajistakin 95 % oli sitä mieltä, että digitalisaation nopea kasvu on tuonut haasteita. Aina uuden asian äärellä on omat haasteensa, mutta ne tulisi oppia kääntämään omaksi eduksi, jotta sitä voisi hyödyntää kehitystä oman toiminnan parantamisessa ja tehostamisessa.

Suurimmaksi haasteeksi digitalisaation nopeassa kasvussa vastaajilla nousi henkilökunnan osaamattomuus. Tämä on täysin luonnollista, kun kehityksen kulku kulkee nopeammin kuin mitä henkilökuntaa pystyy kouluttamaan ja opettamaan, sillä uusien järjestelmien haltuunotto vie aikaa. Jopa kuukausittain saattaa tulla uusia päivityksiä, joka puolestaan voi tuoda uusia ominaisuuksia, jonka tarkoituksena on helpottaa työntekoa. Sen takia on merkittävää, että he, jotka ovat äärettömän hyviä otaksumaan uusien päivitysten ja järjestelmien tuomia hyötyjä, opetettaisiin ensin. Näin ollen tämä pieni ryhmä voi antaa palautetta uusista ominaisuuksista.

78 % vastaajista oli sitä mieltä, että digitalisaation kehityksestä ollut enemmän hyötyä kuin haittaa. Tulos ei sinänsä yllätä, sillä onhan se totta, että digitaalisuus on helpottanut ihmisten elämää työelämässä kuin vapaa-ajalla. Työelämässä digitaalisuus on tuonut automatiikan, sähköisiä järjestelmiä, analysointi työkaluja ja myyntijärjestelmät. On sanomattakin selvää, että digitalisuus ja sen kehittyminen on tuonut yrityksille paljon ilon aiheita, mutta aika ajoin tuskaavia ongelmia.

Vähän yli 50 % kokee, että digitalisuus tuo merkittäviä säästöjä heidän liiketoimintaansa, kun taas vähän alle 50 % ei koe, että digitalisuus tuo merkittäviä säästöjä. Erilaisia säästöjä voisi kuvitella syntyvän, jos digitalisuus kehittyy niin huimasti, että se osaisi analysoida saamansa datan ja jakaa sitä eteenpäin. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisen voisi korvata kokonaan ja tunnetusti henkilöstökustannukset ovat yrityksille kaikkein kalleimpia. Tämä kuitenkin on vielä utopistista ajattelua tällä hetkellä, mutta ei välttämättä enää 10 vuoden kuluttua.

Lyhykäisyydessään tuloksista pystyi päättämään sen, että digitalisaatio on valtaamassa koko ajan enemmän tilaa itselleen. Digitalisaation mahdollisuudet ovat lukemattomat, täytyy vain osata hyödyntää sitä oikein. Kysely antoi kuitenkin toimeksiantajalle myös arvokasta tietoa. Digitalisaation hyödyntäminen ei ollut niin suurta kuin olisi odotettu, josta voidaan myös tehdä johtopäätöksiä toimeksiantajan palvelutarjontaan. Oletuksena ennen kyselyn lähettämistä oli, ettei työntekijöitä tarvittaisi takaisin digitalisaation kehityksen ansiosta. Suurin osa yrityksistä oli kuitenkin aikeissa palkata tai tuoda lomautukselta työntekijät takaisin, kun siihen on mahdollisuus. Tästä on pääteltävissä, että yritykset tarvitsevat henkilökuntaansa vielä tulevaisuudessakin paljon, eivätkä ole valmiita niin suureen digitalisaation hyödyntämiseen, ettei työntekijöitä tarvittaisi takaisin. Vielä ei olla siis niin pitkällä digitalisuudessa, mitä toimeksiantajan kanssa laitettiin oletukseksi, mutta sinne ollaan matkalla varmasti kovaa vauhtia.

Olisi kannattavaa lähteä kehittämään digitalisaatiota hyödyntäen valmiiksi käytössä olevia digitaalisia järjestelmiä, sillä toimeksiantaja tuntee omat järjestelmänsä, ja niitä voi siten kehittää eteenpäin. Heillä on mahdollisuus kehittää palveluitaan ja tarjontaansa valmiiksi sille tasolle, jolla yritysasiakkaiden oletettiin jo olevan. Kuitenkaan vielä perinteisiä palveluita, kuten esimerkiksi kokouksia unohtamatta. Kuten teoriaosuudessakin oli ajateltu, esimerkiksi hybridikokoukset tulevat olemaan vielä tulevaisuudessakin, joten niiden mahdollistaminen ja tarjoaminen olisi tärkeää.

Ei saa yrittää saada liian paljon, liian nopealla aikataululla. Riskinä on että jokin epäonnistuu ja pahasti. Kuten kyselyn tuloksistakin huomasi, digitalisaation monimutkaisuus ja henkilökunnan osaamattomuus oli isoimmat tekijät, miksi digitalisaation nopea kehitys oli tuonut haasteita yrityksille. Tästä syystä olisi kannattavaa kehittää toimintaa sekä palveluita askelittain eikä liian isoin hyppäin. Näin pystytään oppimaan digitalisaation osa-alueista vähän kerrallaan sekä jokainen pysyy vauhdissa mukana varmemmin, eikä yritys kärsi osaamattomuudesta. Yrityksille voisi esimerkiksi tarjota palvelua, jossa annetaan opetusta ja vinkkejä tulevaisuuteen, miten MeetingPackagen palveluita voisi hyödyntää vielä enemmän ja tehokkaammin.

LÄHTEET

9 Event Trends to Watch in 2021. 2020. Successful Meetings. Saatavissa: <https://www.successfulmeetings.com/Strategy/Meetings-Events/meeting-event-trends-2021-hotels-food-cvbs-technology> [Viitattu 22.11.2021]

2020 Future trends in meetings and events. CWT Meetings & Events. PDF-dokumentti. Saatavissa: [2020-meetings-and-events-future-trends.pdf \(cwt-meetings-events.com\)](https://www.cwt-meetings-events.com/2020-meetings-and-events-future-trends.pdf) [viitattu 22.11.2021].

Aarnio, A. 2021. Kokoustrendit 2021: tältä uuden ajan kokoukset näyttävät. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Kokoustrendit 2021: tältä uuden ajan kokoukset näyttävät \(venu.fi\)](https://www.venu.fi/kokoustrendit-2021-talta-uuden-ajan-kokoukset-nyttavat) [viitattu 17.11.2021].

Ahola, Joonas. 2022. Toimitusjohtaja. Palaveri 10.2.2022. MeetingPackage.

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit: järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, V.-J., 2021. Uuden koronaviruksen aiheuttama epidemia. Lääkärikirja Duodecim. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.12.2021. Saatavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257> [viitattu 28.3.2022].

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Digitalisaation haitat ja hyödyt: Miten digitalisoida vastuullisesti? s.a. Empirica. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Digitalisaation haitat ja hyödyt - Kestävä kehitys \(empirica.fi\)](https://www.empirica.fi/digitalisaation-haitat-ja-hyodyt-kestava-kehitys) [viitattu 22.11.2021].

Hear from users. s.a. Hotjar. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hotjar.com/product/surveys/>

Heikkinen, H. s.a. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Talentree. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://talentree.fi/softa/digitalisaation-pikakurssi/> [viitattu 9.11.2021].

Herrala, A. 2020. Työskentelyn tehostaminen digitalisaation, viestinnän sekä digitaalisen työpaikan avulla. Jyväskylän yliopisto informaatioteknologian tiedekunta. PDF-dokumentti. Saatavissa: [URN:NBN:fi:ju-202011266795.pdf](https://urn.nbn.fi/urn:nbn:fi:ju-202011266795.pdf) [viitattu 17.1.2022].

Höglund, K. 2015. Kokoukset kuntoon!: kohti tuloksellisempia kokouskäytän töjä yrityksessä ja organisaatiossa. Helsinki: BoD- Books on Demand.

Pulkinen, V. 2017. Mitä tarkoittaa SaaS?. Inderes. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.inderes.fi/mita-tarkoittaa-saas> [Viitattu 10.12.2021]

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juhanko, J., Jurvansuu, M., Ahlqvist, T., Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Halen, M., Heikkilä, T., Kortelainen, H., Mäntylä, M., Seppälä, T., Sallinen, M., Simons, M. & Tuominen, A. 2015. Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi. ETLA Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. PDF-dokumentti. Saatavissa: [ETLA-Raportit-Reports-42.pdf](#) [viitattu 23.11.2021].

Koski, R. & Kortesoja, K. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä. Helsinki: Talentum.

Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A. & Toponen, A. Digitalisaatio: murroksen koko kuva. Helsinki: Tammi.

MeetingPackage. 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Varaa kokoustilat ja juhlat globaalisti | MeetingPackage](#) [viitattu 7.12.2021].

Meetings and Conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry. 2031. 2013. GCB-German Convention Bureau. PDF-dokumentti. Saatavissa: [GCB-Zukunftsstudie2013 Zusammenf E LAY5.pdf \(microhire.com.au\)](#) [viitattu 23.11.2021].

Niner, H. J., & Wassermann, S. N. 2021. Better for Whom? Levelling the injustices of international conferences by moving online. Tiedejulkaisu. Saatavissa: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2021.638025/full> [Viitattu 17.11.2021].

On a mission to make the web a better place. s.a. Hotjar. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hotjar.com/about-us/>

Porpiglia, F., Checcucci, E., Autorino, R., Amparore, D., Cooperberg, M., Ficarra, V. & Novara, G. 2020. Traditional and virtual congress meetings during the COVID-19 pandemic and the post-COVID-19 era: is it time to change the paradigm? European association of urology. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7158826/pdf/main.pdf> [viitattu 16.11.2021].

Pulkkinen, V. 2017. Mitä tarkoittaa SaaS?. Inderes. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.inderes.fi/fi/mita-tarkoittaa-saas> [Viitattu 10.12.2021]

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudisettu painos. Helsinki: Restamark.

Soininen, S. 2019. Aava & Bang. Seo, Sea, Sem... mitä niistä pitää tietää?. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa> Viitattu [12.12.2021]

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio: Suomen kasvun mahdollisuudet. Innovaatio. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74984/TEM-jul_12_2015_web_30032015.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 9.11.2021].

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Dear venue operator,

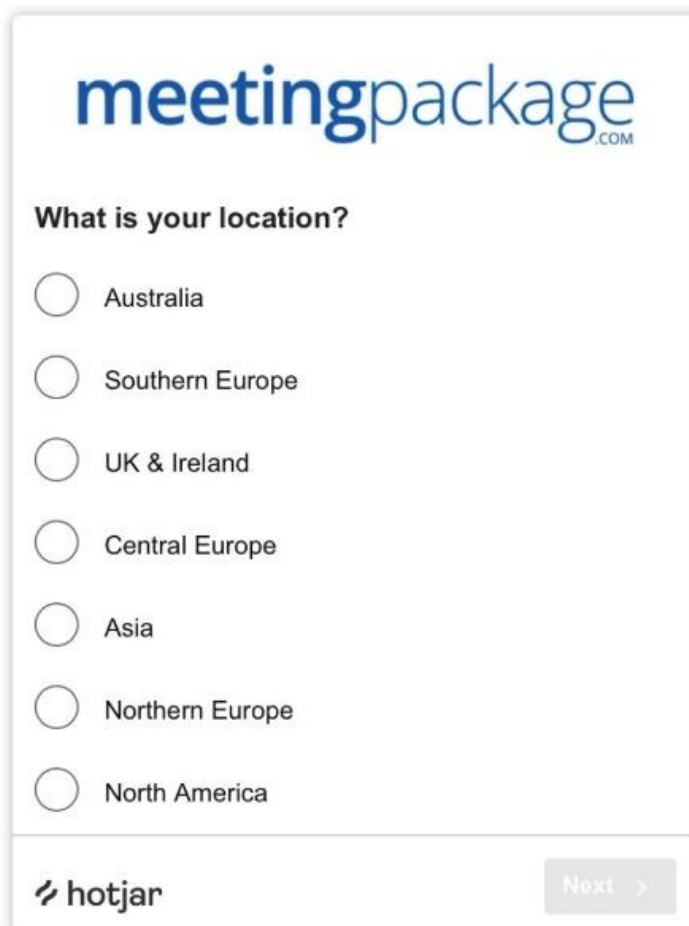
As a part of a larger research program conducted by the South-Eastern Finland University of Applied Sciences Xamk we would appreciate your answer to a short survey. The topic is about **how has Covid19 -pandemic impacted the digitalisation of Meetings & Events sector?**

The surveys is totally anonymous and answering takes less than 5 minutes of your precious time. We would highly appreciate your answer and by leaving an email address at the end of the survey the results will be send to you after they have been collected and analysed. Otherwise, the survey will be conducted anonymously and the result of the research will not be made public.

Kind regards,

MeetingPackage team

Liite 2. Kyselyrunko



meetingpackage.COM

What is your location?

Australia

Southern Europe


UK & Ireland

Central Europe

Asia

Northern Europe

North America



meetingpackage
.COM

What type of venue are you representing?

- Hotel
- Venue hire
- Training / Business centre
- Pub / Restaurant
- Conference / Exhibition centre
- Unique venue
- Arena / Stadium
- Academic venue
- Country House
- Spa / Boat

 hotjar

Next >

meetingpackage
.COM

**Did you reduce staff numbers due to the
Pandemic (Covid-19)?**

- Yes
- No

 hotjar

Next >

meetingpackage.COM

How much staff needed to be reduced in 2020?

- 0-2 %
- 2-5 %
- 5-10 %
- 10-20 %
- Over 20 %, how much?

 hotjar

Next >

meetingpackage.COM

How much staff needed to be reduced in 2021?

- 0-2 %
- 2-5 %
- 5-10 %
- 10-20 %
- Over 20 %, how much?

 hotjar

Next >

meetingpackage

.COM

Are you planning to re-hire (or bring back from furlough) employees back?

- Re-hire employees back (or bring back from furlough)
- Remain at the current staff level
- Something else, what?

 hotjar

Next >

meetingpackage

.COM

How have you been able to improve your operations with the development of digitalisation? (You can pick more than one)

- Major improvements on all business areas (increase in sales, decreased costs, higher customer satisfaction)
- Able to offer better customer experience
- Improved sales revenue
- Decreased costs
- Improved efficiency
- No specific improvements

 hotjar

Next >

meetingpackage.COM

Based on your own experience have you been able to become more efficient as a result of rapid development of digitalisation during the pandemic?

Yes

No

 hotjar

Next >

meetingpackage.COM

Has the rapid growth of digitalisation been beneficial for you? (You can choose multiple options)

Faster responses to customer requirements

New Business models

The passage of products / services to the market get facilitated.

Process optimization

Something else? What?

 hotjar

Next >

meetingpackage.COM

Has the fast growth of digitalisation brought its own challenges?

Yes

No

 hotjar

Next >

meetingpackage.COM

Where did the challenges come from? (you can pick more than one)

The lack of knowledge and skills within the staff

The way we do it today is working, why should we change it

Complexity of digitalisation

Something else, what?

 hotjar

Next >

meetingpackage
.COM

Despite the challenges, do you believe the improvement of digitalisation brought more benefits than disadvantage?

Yes

No

 hotjar

Next >

meetingpackage
.COM

Do you see opportunity to make significant savings due the development of digitalisation?

Yes

No

 hotjar

Next >