



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SELVITYS CONVENTION BUREAUIDEN TOIMINTAMALLEISTA

Case: Kuopion Convention Bureau -hanke

TEKIJÄT: Ellanoora Hulkkonen
Senni Kettunen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijät Ellanoora Hulkkonen ja Senni Kettunen	
Työn nimi Selvitys Convention Bureauiden toimintamalleista, Case: Kuopion Convention Bureau -hanke	
Päiväys 1.6.2016	Sivumäärä/Liitteet 60/1
Ohjaaja Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Kuopion kaupunki, Kirsi Vartiainen, Kuopion Convention Bureau -hanke	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin ruotsalaisten Convention Bureauiden toimintamalleja. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kuopion kaupungin Convention Bureau -hanke, jonka tavoitteena on perustaa Kuopioon oma Convention Bureau. Kuopion Convention Bureauun tarkoituksena on kasvattaa Kuopion alueen kokous- ja kongressimatkailua, mikä kasvattaa alueen matkailutuloa. Selvityksessä esitellään kongressimatkailun trendejä, toimintamalleja, vaikuttavuutta, tulevaisuuden kehitysnäkymiä sekä talous- ja omistajuuspohjia. Kirjoituspöytätyöstä apuna käyttäen tehtiin sähköinen lomakekysely ruotsalaisille Convention Bureauille.</p> <p>Vastaukset saatiin Lundin, Tukholman ja Uppsalan Convention Bureauilta. Analysointiin lisäksi Göteborgin Convention Bureau, jonka vastaukset selvitettiin kirjoituspöytätyöstä tekemällä. Vastauksista saatiin paljon hyödyllistä tietoa Convention Bureauiden toiminnasta sekä kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää Kuopion Conventin Bureau -hankkeessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua, jonka kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Kehitysehdotusten tekemisessä käytettiin apuna sinisen meren strategiaa, jonka todettiin olevan hyvä työkalu Kuopion kilpailukyvyyn parantamisessa. Sinisen meren strategia auttoi Kuopion vetovoimatekijöiden pohdinnassa.</p> <p>Koska kyselyn vastausprosentti jäi odotettua pienemmäksi, tuloksista ei saatu niin kattavia kuin oli tarkoitus. Vastausten koonnin ja analysoinnin jälkeen saatiin suuntaa antavaa tietoa, jota on mahdollista hyödyntää Kuopion Convention Bureau -hankkeessa.</p>	
Avainsanat Kokous- ja kongressimatkailu, Convention Bureau, sinisen meren strategia, kilpailukyky	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Authors Ellanoora Hulkkonen and Senni Kettunen			
Title of Thesis Developing Convention Bureau in Kuopio, Case: Kuopio Convention Bureau			
Date	1.6.2016	Pages/Appendices	60/1
Supervisor Tiina Kuosmanen			
Client Organisation/Partners City of Kuopio, Kirsi Vartiainen, Convention Bureau -project			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is about a survey that was aimed at different international Convention Bureaus in order to gather information and suggestions for the city of Kuopio, since Kuopio is in the process of creating its own Convention Bureau office to support the city in congress tourism. The main purpose of the study was gathering information from Swedish Convention Bureaus on development advice to increase congress tourism in Kuopio, due to what all the advice for development of a Convention Bureau was much needed.</p> <p>The main focus of this study is to point out what are nowadays trends in congress tourism, its practices, effectivity and impacts, future prospects as well as economic and ownership patterns and how these can be used when starting up a Convention Bureau in Kuopio. Based on these mentioned topics, all the facts about Gothenburg's, Lund's Stockholm's and Uppsala's Convention Bureaus that we studied, as well as their main functions. After having studied the facts and gathered enough information, a questionnaire could be created for the three Convention Bureaus of Lund, Stockholm and Uppsala.</p> <p>The answers were received from Lund's, Stockholm's and Uppsala's Convention Bureaus who gave useful information about their functions. The research was done by using qualitative research and Blue Ocean Strategy-methods, since these two methods are the best kinds for this type of cases. Answers from Gothenburg's Convention Bureau were found by doing secondary research. After having gathered the answers and done the analysis process, the results were brief since many of the Convention Bureaus, where the questionnaire was sent, did not answer the survey. However, some indicative information was received, which is useful in the future also, since it is easily editable, but it should be presented in person to get higher answering rate.</p>			
<p>Keywords Congress tourism, Convention Bureau, Blue Ocean Strategy, competitiveness</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	MATKAILUELINKEINO.....	10
2.1	Tapahtumamatkailu	11
2.2	Convention Bureau.....	13
2.2.1	Omistajuus	14
2.2.2	Convention Bureauiden toimintaa tukeva järjestö ICCA.....	15
2.3	Matkailun trendit.....	17
2.4	Matkailun vaikutukset.....	19
3	KILPAILUKYKY	24
3.1	Kongressitapahtuman kilpailukyky.....	24
3.2	Kongressipaikan vetovoimatekijät	30
3.3	Rahoitus ja sponsorit.....	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
4.1	Tutkimuskohteet.....	33
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	37
4.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	38
4.2.2	Kirjoituspöytä tutkimus	38
4.2.3	Lomakehaastattelu	39
4.3	Toteutus.....	39
5	TULOKSET.....	42
5.1	Vastausten analysointi.....	42
5.2	Päätelmät ja kehitysehdotukset.....	47
5.3	Sinisen meren strategia Kuopion Convention Bureauun kehittämisessä.....	49
6	POHDINTA/YHTEENVETO	52
	LÄHTEET.....	54
	LIITE 1: KYSYMYSLOMAKE.....	62

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	8
KUVIO 2. Suomen matkailuklusteri	10
KUVIO 3. ICCA-organisaatiokaavio	17
KUVIO 4. Perinteiset ja nykyiset jakelukanavat.....	27
KUVIO 5. Göteborgin, Lundin, Tukholman ja Uppsalan sijainti suhteessa Kuopioon	36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kansainvälisten kongressien määrä Suomen kaupungeissa vuonna 2015	13
TAULUKKO 2. Perustaminen.....	41
TAULUKKO 3. Palvelut, hyöty, paikka	42
TAULUKKO 4. Kongressit.....	43
TAULUKKO 5. Toiminta	45
TAULUKKO 6. Omistajuus ja sidosryhmät	46
TAULUKKO 7. Nelikenttä Kuopion kongressimatkailun kehittämisen näkökulmasta	49

1 JOHDANTO

Kongressitapahtuma on merkittävä rahanlähde alueille, joilla se järjestetään. Tämän vuoksi kaupungit kilpailevat kongresseista niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. On tutkittu, että kongressivieraat tuovat paikkakunnalle enemmän rahaa kuin business- ja vapaa-ajanmatkailijat. Kongressit tuovat alueelle työpaikkoja ja hyödyttävät paikallisia asukkaita myös palvelujen kehittymisenä. (Komppula ja Boxberg 2005, 33.)

Kongressimatkailu on ollut kasvussa ympäri maailman. Finland Convention Bureauun keräämien tilastojen mukaan se koki vuonna 2015 pienen notkahduksen, mutta sen ei uskota olevan pysyvää. Kongresseja järjestetään maailman taloustilanteesta riippumatta, joten kaupunkien kannattaa jatkaa kongressimatkailun palvelujen kehittämistä myös jatkossa. Suomen tavoitteena kongressimaana on parantaa tunnettuutta ja kehittää markkinoita varsinkin Aasian suunnalla. (Palomaa 2016.)

Kuopioon suunnitellun Convention Bureauun tarkoituksena on saada Kuopioon enemmän kongresseja ja myös hakea niitä ammattimaisesti. Tehtävänä on, kuten muillakin Convention Bureauilla, tarjota maksutonta apua yrityksille ja järjestöille kongressien kutsumiseen, suunnitteluun sekä markkinointiin liittyvissä seikoissa. Samalla suunnitellaan sähköistä tilanvarausjärjestelmää, joka tehostaisi tilojen myyntiä ja markkinointia. Lisäksi kongressien vaikutusta ympäristöön ja vieraiden asiakastyytyvyyteen tutkitaan ja tilastoidaan, jotta toiminnan kehittyminen toteutuisi. (Myöhänen ja Santaharju 2015, 11.)

Kuopio oli asukasluvultaan vuonna 2014 Suomen kahdeksanneksi suurin kaupunki, mutta kansainvälisten kongressien määrässä vasta sijalla 13. Vuonna 2015 Kuopio nousi sijalle 8, mutta kaupungin koko ja potentiaali mukaan lukien, sija voisi olla parempi. Määrä on siis huomattavan pieni, verrattaessa esimerkiksi seitsemänneksi suurimpaan kaupunkiin Jyväskylään, jossa kongresseja järjestettiin jopa 50 Kuopion viiden kongressin sijaan. (Visit Finland 2015c.) Kuopiolla on resurssit kasvattaa kongressien määrää, sillä tiloja kongressien järjestämiseen löytyy. Lisäksi Kuopio sijaitsee helposti saavutettavalla alueella kotimaan kokousasiakkaan näkökulmasta; lento Helsingistä Kuopioon kestää vain yhden tunnin. Myös Euroopasta saavutettavuus on hyvä, sillä lento Keski-Euroopasta Helsinkiin kestää noin kolme tuntia. Kuopiossa on vahva yritysten ja korkeakoulujen tuoma tieteellinen osaaminen, mikä on yksi keskeinen kriteeri kongressikaupunkia valittaessa. Varsinkin tieteellisten kongressien järjestäminen Kuopiossa tuo lisää kongressivieraita tiukassa taloudellisessa tilanteessa, sillä tieteellinen osaaminen on keskeinen osa kongressia. Taloudellisen tilanteen vuoksi esimerkiksi yliopistojen professorit eivät saa lupaa matkustaa kongresseihin, jos kongressi ei vastaa aiheeltaan täysin heidän ammattialaansa. (KuopioTahko s.a.)

Kuopion tunnetuin kongressien järjestämispaikka on Kuopion Musiikkikeskus. Sieltä löytyvät tilat jopa 1000 vieraan kongresseihin. Siksi Musiikkikeskuksen ympäristöön on kaavailtu uutta kongressikeskusta ja -hotellia. Muun muassa Scandic Kuopiossa on vasta remontoitua tilaa järjestää 450 vieraan kongresseja ja Tahkon alueelta löytyy jopa 1000 vieraan kongressitiloja sekä lukuisia oheisaktiviteetteja. Tästä syystä voidaan todeta, että kongressitiloja löytyy Kuopiosta jo nyt runsaasti

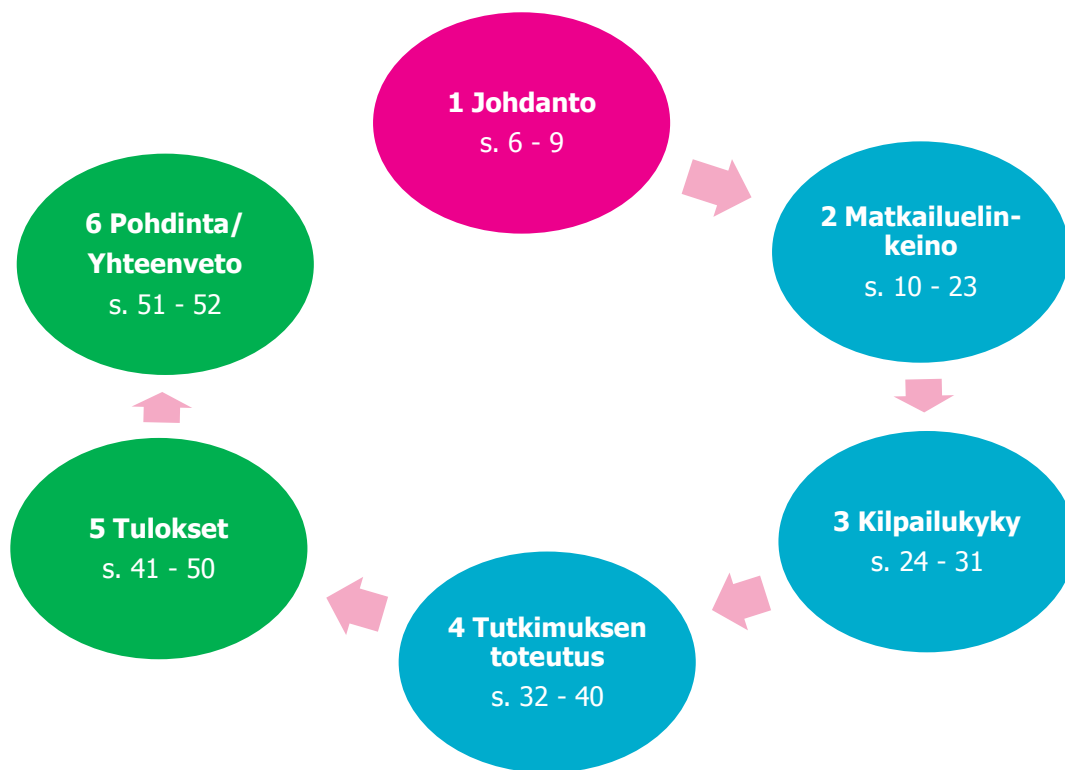
ja niitä kehitetään koko ajan odotettavissa olevan kysynnän vuoksi. (Kuopion Musiikkikeskus 2011; Scandic s.a; KuopioTahko 2016a.)

Pohjois-Savon alueella on yhteensä 49 majoitusliikettä ja niissä yhteensä 2 564 huonetta (Tilastokeskus 2016). Kuopion alueella vuodepaikkoja on yli 10 000, joista Tahkolla on noin 8600 (KuopioTahko 2016b). Tämä tarkoittaa, että kongressivieraille löytyy majoitustilat lähialueelta. Kongressien määrän kasvaessa, on kasvatettava myös vuodepaikkojen määrää, jotta suurienkin kongressien vieraat saadaan majoitettua lähelle kongressipaikkaa. Kongressivieraat viiptyvät Suomen kongressikohteessa keskimäärin 4,2 vuorokautta. (Kuopio Convention Bureau -selvityshanke 2015). Uudelle kongressikeskukselle uusine majoitustiloineen on jatkossa paljon käyttöä.

Kuviossa 1 esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Johdannossa esitellään työn keskeiset piirteet, Kuopion tilanne kongressikaupunkina ja työn rajaus. Seuraavaksi kuviossa olevat siniset ympyrät ovat työn teoriapohja. Matkailuelinkeino käsitellään lukuina ja perehdytään tarkemmin tapahtuma- sekä kokous- ja kongressimatkailuun. Avaamme käsitteen Convention Bureau sekä kuinka omistajuus voi jakaantua niissä. Esittelemme myös tärkeän Convention Bureauiden yhteistyökumppanin ICCA:n.

Kilpailukyky on tärkeä osa kokous- ja kongressikohteen kannattavuutta. Kilpailukyky-luvussa käsitellään kongressitapahtuman vetovoimatekijät ja kuinka niitä rahoitetaan. Tutkimuksen toteutus - luku esittelee työn tutkimuskohteet, eli Göteborgin, Lundin, Tukholman ja Uppsalan Convention Bureaut. Tutkimusmenetelmät ja miten niitä on hyödynnetty opinnäytetyötä tehdessä, esitellään ennen tutkimusosien käsittelyä.

Lopuksi vihreissä ympyröissä käsitellään tutkimusosat. Niissä analysoidaan lomakehaastattelujen vastauksien tulokset, joiden pohjalta pohditaan Kuopion omalle Convention Bureauille kehitysehdotuksia. Apuna analysointivaiheessa käytetään sinisen meren strategiaa, jonka avulla punnitaan Kuopion kongressimatkailun kehittämistä. Pohdinta/yhteenveto -kappaleessa kerrotaan kuinka opinnäytetyö eteni, mitä opimme työtä tehdessä ja mitä jatkotutkimuksia työstä voi tulevaisuudessa tehdä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Työnrajaus ja opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Toimeksiantajan tehtävänanto oli laatia benchmarking kolmesta eri Convention Bureausta, jotka olivat Göteborg, Kööpenhamina ja Uppsala. Päädyimme tekemään lomakehaastattelut kyseisille Convention Bureauille, sillä benchmarking vaatii vastavuoroisuutta. Vastausten kerääminen oli haastavaa. Lähetimme sähköisen lomakehaastattelun myös muille eurooppalaisille Convention Bureauille, mutta tämä ei tuottanut haluamaamme tulosta. Saimme vastaukset ainoastaan Lundin, Uppsalan ja Tukholman Convention Bureauilta. Päätimme tulosten laajentamiseksi selvittää vastaukset Göteborgin Convention Bureausta kirjoituspöytätyöstä tekemällä. Tämä opinnäytetyö perustuu näistä Convention Bureauista saatuun tuloksiin.

Kokous on järjestetty tilaisuus, johon kokoonnutaan keskustelemaan, ratkomaan ongelmia, tekemään päätöksiä ja kuuntelemaan esitelmiä. Kokoukset ovat usein yleisiä ja virallisia, sekä niissä halutaan päästä yksimieliseen tulokseen kokoukseen osallistuvien henkilöiden kanssa. Viralliset kokoukset ovat yleensä järjestetty tietyin aikavälein, tietynä aikana sekä tietyssä paikassa. Kokouksessa voidaan käyttää äänestysjärjestelyä kokouksessa päätetyn päätöksen tukemiseksi. Kokous on kestoaltaan lyhyt ja kooltaan pieni, sillä se on tarkoitettu vain sinne kutsutuille henkilöille. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 18.)

Kongressi taas on kansainvälinen, useita päiviä kestävä neuvottelukokous. Kongressiin kokoontuu kerralla satoja, jopa tuhansia saman ryhmittymän edustajia. Kongressin tarkoitus on tietyn, yhteisen intressin sekä aiheen käsittely ja se järjestetään tasaisin väliajoin. Kongressi voidaan luokitella

kolmeen eri pääkategoriaan: teollisuus-, ammatti-, ja fanitapahtumiin. Convention Bureaut ohjaavat ja auttavat näiden tapahtumien järjestämisessä. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 18; Robert 2011, 600 – 601.)

Kongressin voi pitää mitä tahansa ammattialaa koskien. Kongressimatkailu ja sen trendit muuttuvat jatkuvan kehityksen myötä. Uusin teknologia on sidoksissa kongressiin, mistä on tullut nykyajan trendi. Trendit muuttuvat ajan myötä, mutta uusin sekä kehittynein teknologia sekä globalisaatio ovat keskeisiä elementtejä kongressin kuin kongressin järjestämisessä. (Robert 2011, 600 – 601.)

Konferenssi on kongressiin verrattuna pienempi kokoontuminen, jolla on selkeät tavoitteet. Se on valittujen edustajien aiheita käsittelevä neuvottelukokous, joka voi olla kansallinen sekä kansainvälinen. Konferenssi voi kestää useiden päivien ajan. Konferenssi on virallinen tapahtuma, jossa osanottajat keskusteleval ja neuvottelevat aiheista, jotka voivat vaihdella esimerkiksi politiikasta lääketieteeseen. Konferenssi eroaa kokouksesta sillä, että näyttelyt ja messut ovat osa konferenssia, mutta eivät kuulu kokouksiin. Suomen kielen termillä seminaari tarkoitetaan usein konferenssia. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 18.)

2 MATKAILUELINKEINO

Matkailuelinkeino on laaja kokonaisuus, johon kuuluvat: majoitustoiminta, ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, urheilutoiminta, huvi- ja virkistyspalvelut, kulttuuri ja viihdetoiminta sekä liikennetoiminta. Matkailu vaikuttaa myös muun muassa rakennus-, kuljetus- ja kaupan alaan. Matkailuklusterin vaikutus näkyy monella alalla. Matkailuklusterin päätoimialat ovat majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalvelut, joiden yritysten lukumäärä, henkilöstömäärä ja liikevaihto kasvavat koko ajan. Yleensä ottaen matkailu on Suomen viidenneksi tärkein tulonlähde, joka tällä hetkellä työllistää noin 140 000 henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014; Visit Finland 2015d.)

Matkailuklusteri on toiminnallinen ja taloudellinen klusteri, johon kuuluvat yritykset edustavat toisiinsa liittyviä aloja. Sen vaikutus näkyy monella alalla ja jokainen klusterin osana oleva yritys hyödyttää toiminnallaan niin omaa toimintaansa kuin muidenkin klusterin yritysten toimintaa. Suomen matkailuklusterin päätoimialat ovat palvelujen tuotanto, myynti / markkinointi sekä tuotannon ja markkinoinnin tuki. Näiden sisällä olevien yritysten lukumäärä, henkilöstömäärä ja liikevaihto kasvavat koko ajan. Ohjelmalvelut ovat näistä nuorin ja nopeimmin kasvava ala. Suomen matkailuklusteri (kuvio 2) kuvaa yritysten, joihin matkailu vaikuttaa, linkittymistä toisiinsa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014; Verhelä 2014, 66.)



KUVIO 2 Suomen matkailuklusteri (Havas, Jaakonaho, Rantanen ja Sievers 2006)

Matkailu on Suomen merkittävin vientituote ja se kasvaa koko ajan. Se on jatkanut kasvuaan taloudellisista tilanteista huolimatta. Matkailutulo on ollut pitkään yli 13 miljardia euroa ja sen odotetaan kasvavan yli 20 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä. Matkailutulo voi kasvaa, kun kansainvälisten matkailijoiden määrä lisääntyy. Suomen on tarkoitus olla Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde vuoteen 2025 mennessä. Matkailun arvioidaan työllistävän silloin 180 000 henkilöä. 2000-luvulla matkailijoiden määrä Suomessa on kaksinkertaistunut ja vuonna 2015 matkailijat jättivät Suomeen 2,3 miljardia euroa. Määrä laski vuodesta 2014 259 miljoonaa euroa. Lasku joutui Venäjän huonosta taloustilanteesta, jolloin venäläisten matkailijoiden määrä Suomeen romahti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016; YLE 2016.)

Matkailualalla kilpailu on kovaa, eikä kasvu ole itsestään selvää. Asiakkaat ovat vaativia, kun tarjolla on paljon erilaisia palveluita, joista valita. Matkailutuotteiden on oltava hinta-laatusuhteeltaan kilpailukykyisiä, ainutlaatuisia ja seurattava matkailun muuttuvia trendejä. Alue tai yritys ei pärjää kovassa kilpailussa ilman yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. Alueen tai yrityksen kehittämisessä kannattaa panostaa yhteistyön vahvistamiseen, monipuolisen tarjonnan kehittämiseen, markkinoinnin tehostamiseen ja toimintaympäristön kasvuun. Yhteistyökumppanien ja sidosryhmien tärkeys näkyy myös kokous- ja kongressimatkailussa kovassa kilpailussa. Kokous- ja kongressimatkailualueita tulee kehittää trendien mukaisiksi, jotta niiden kilpailukyky kasvaisi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

2.1 Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailu pitää sisällään muun muassa festivaali-, kokous-, kongressi-, näyttely-, kannuste- ja urheilumatkat. Lisääntynyt säätely ja valtion sekä yritysten osallistuminen tapahtumiin on tehnyt tapahtumamatkailusta monimutkaisen kentän. Tapahtumantuottajat tarvitsevat paljon kumppaneita ja sidosryhmiä vastatakseen asiakkaiden kysyntään. Tapahtumamatkailua tulee tukea ja kehittää, koska siitä koituu monia hyötyjä alueelle, jolla se toimii. (Rogers 2008, xi)

Tapahtumamatkailu vaikuttaa taloudellisesti, sosiokulttuurisesti sekä imagollisesti alueeseen, jossa tapahtuma pidetään. Matkakohteiden ja imagon kehitys ovat osa tapahtuman hyötypuolia, joita pitää osata käyttää hyväkseen alueen markkinoinnissa. Selkeän kehityssuunnittelun kautta on helppo keskittyä alueisiin, joilla halutaan hyötyä kilpailussa lisäten tunnettuutta. Tunnettuutta voidaan tutkia ja mitata esimerkiksi kvalitatiivisten tutkimusten avulla. Tapahtuma- ja kongressimatkailulla vaikutetaan myönteisesti matkakohteen imagon rakentamiseen ja mainitun tunnettuuden lisäämiseen alueellisesti ja kansainvälisesti. (Itä-Suomen Yliopisto a.s.a.)

Tapahtumamatkailussa on otettava huomioon kysynnän ja tarjonnan suhde. Tapahtuman on oltava kiinnostava, jotta se viehättäisi matkailijoita. Tapahtumilla saadaan houkutelua matkailijoita kohteeseen myös matkailusesongin ulkopuolella. Tapahtumat ovat nykyään tärkeä osa myös liikematkailua, joka tapahtuu yleensä arkipäivisin, mikä tasoittaa osaltaan sesongin vaihtelua. Tapahtumamatkailun hyödyt liikematkailussa on huomattu ja siksi lähes kaikki suuremmat kaupungit hakevat kongresseja aktiivisesti alueelleen. Tapahtumamatkailussa on huomattavaa kilpailua, koska tarjontaa on paljon. Matkakohteen tulisi päättää, millaisia tapahtumia alueella järjestetään. Päätös

tehdään arvioimalla hyödyt, joita tapahtumasta halutaan kohteelle. Tapahtuman arvo tulee mitata, jotta kulut eivät nouse liian suuriksi. (Getz 2007.)

Kokous- ja kongressimatkailu

Kokous- ja kongressimatkailu on poikkeava matkailutyyppejä, sillä sen päätavoitteena ei ole loma, vaan tarkoitus on ottaa osaa erilaisiin kokouksiin. Kokous- ja kongressimatkoja kutsutaan arkikielessä monesti työmatkoiksi. Kokous- ja kongressimatkailun tarkoituksena on muun muassa tieteellisen tai teknisen informaation jakaminen vierailijoiden kesken, joiden pysyvä asuin- tai työpaikka ei ole sama kaupunki kuin missä kongressitapahtuma järjestetään. Kongressitapahtumassa tuodaan ihmiset yhteen, neuvotellaan sekä rakennetaan ystävyys-suhteita ja uusia sidosryhmiä, joilla parannetaan yksilön ja yrityksen toimintaa. Kongressit voivat olla paikallisia tai kansainvälisiä, joissa kongressimatkailijat liikkuvat maasta toiseen lentäen. Ne ovat tärkeitä vaikuttajia matkakohteen kehityksen kannalta. Kokous- ja kongressimatkailu on myös yksi matkailun eniten tuottavista aloista. (Štetic 2007, 83 – 84; Rogers 2008, 2.)

Hyvin järjestetty ja laadukas kongressitapahtuma, joka tarjoaa laadukkaita palveluita, viehättää liikemiehiä, joilla on varaa jättää paljon rahaa kohteeseen. Paikallisuus tulee esille kongressitapahtumissa, sillä pääosin tuotteet ja palvelut, mikä kongressin aikana kulutetaan, ovat paikallisia. Kokous- ja kongressimatkailun yksi suurimmista hyödyistä on se, että kausittaisuus ei ole kovin näkyvä elementti; kongressitapahtumia voidaan järjestää minä vuoden aikana vain. Näin myös matkailusta koituvat haittapuolek jakautuvat tasaisemmin vuoden mittaan, eikä äkillistä ylikuormitusta esiinny. (Štetic 2007, 83 – 84.)

Kongressimatkaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon tietyt sidosryhmät ja niiden hyödyntäminen tapahtumaa järjestettäessä. Imagon rakentamisessa hyödynnetään useamman eri tapahtumantarjoajan ja erilaisten tapahtumien luomaa kokonaisuutta. Kokous- ja kongressimatkailua varten on myös luotu erilaisia hankkeita, jotka tukevat matkailutoimintaa eri tavoin. Tästä esimerkkinä ”Tapahtumat matkailualueen imagon rakentajina”- hanke, joka on suunniteltu luomaan matkakohteiden imagon rakentamista tapahtumien näkökulmasta. Hankkeen tehtävä on tutkia kuinka imagoa voitaisiin hyödyntää ja kuinka se tukee eri sidosryhmiä. Sidoryhmiä ovat muun muassa matkailijat, yrittäjät, kunnat ja alueorganisaatiot, kuten Convention Bureaut. Hanke keskittyy kehitysideoihin, esimerkiksi millaisia rooleja kokous- ja kongressimatkailulla on ajatellen matkailualueen imagoa, mitä arvoa alueelle tämänkaltainen matkailu tuo, sekä miten tapahtumia voidaan hyödyntää alueen kehittämisen kannalta. (Itä-Suomen Yliopisto b.s.a; Štetic 2007, 83 – 84.)

Oheisessa taulukossa 1 nähdään kansainvälisten kongressien määrä kymmenellä Suomen eri paikkakunnalla suuruusjärjestyksessä. Etelä-Suomen kaupungit Helsinki ja Espoo ovat ensimmäisinä, johtuen näiden kaupunkien helposta saavutettavuudesta; sijaitsevat sopivasti merenrannalla, jonne on helppo pääsy esimerkiksi risteilijällä. Helsinki-Vantaan lentokenttä on vilkas ja vastaanottaa lentoja ympäri maailmaa.

Jyväskylä, joka on Kuopioon verrattavissa palvelujen sekä koon puolesta, järjesti 53 kansainvälistä kongressia vuonna 2015, mikä on moninkertainen verrattuna Kuopion neljäntoista kansainväliseen kongressiin. Jyväskylän Convention Bureaun etulyöntiasema kongressien järjestäjänä on toiminnan näkyvyys ja markkinointi. Selkeät Internet-sivut, lukuisat yhteistyökumppanit sekä aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa auttavat tekemään kohteesta tunnetun. Tätä työtä tulee tekemään myös Kuopion Convention Bureau, jolloin myös Kuopion kongressien määrä saadaan kasvamaan.

TAULUKKO 1. Kansainvälisten kongressien määrä Suomen kaupungeissa vuonna 2015 (Visit Finland 2015c)

Paikkakunta	Kansainväliset kongressit
Helsinki	275
Espoo	86
Tampere	66
Turku	58
Jyväskylä	53
Oulu	42
Maarianhamina	21
Joensuu	18
Vaasa	16
Kuopio	14

2.2 Convention Bureau

Convention Bureaut tarjoavat veloituksetta apua ja ohjeistusta kongressinjärjestäjille. Ne avustavat kongressiin kutsumisessa, kutsukansion laatimisessa, tutustumisvierailun järjestämisessä, kongressien suunnittelussa sekä markkinoinnissa. Convention Bureaut auttavat myös kohdevalinnassa, majoitusjärjestelyissä ja oheistoiminnan suunnittelussa. Toimisto tekee yhteistyötä muun muassa kuntien, yliopistojen, korkeakoulujen, hotellien, liikenneyhtiöiden ja kongressikeskusten kanssa. Yksi Convention Bureauiden tehtävistä on hoitaa kongressikeskusten kokous-, kongressi- ja näyttelytoimintaa. Projektinhallinta, aikataulutus, markkinointi, Internet-sivujen suunnittelu, budjetointi, tilastointi sekä raportoinnit ovat tärkeä osa Convention Bureauiden toimintaa ja vastuualuetta. Toimistot edustavat kohdettaan ja hoitavat kongressimatkailusta koituvat hyödyt suunnaten ne toiminta-alueelleen, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan Kuopion kaupunkia. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 102.)

Convention Bureaut markkinoivat kongressimatkoja jo olemassa oleville asiakkaille, mutta samalla etsivät myös uusia potentiaalisia kohderyhmiä. Markkinoidessa kongressimatkaa on otettava huomioon meneillään olevat trendit ja matkan vaikutus taloudelliseen tilanteeseen. Kohteen resurssit tulee arvioida ja muokata ne kongressimatkan kannalta sopiviksi. Markkinointiin käytetään erilaisia jakelukanavia muun muassa sosiaalista mediaa, joka on ehkä näyttävien ja suurimman alueen kattava markkinointimuoto. Sosiaalisen median lisäksi voidaan markkinoida tapahtumaa radiossa, tulosteilla, televisiossa sekä Internetissä. (Whisenant 2012, 2.)

Convention Bureauiden tehtävä on hyödyttää mahdollisimman laajasti kongressipaikkakunnan taloutta ja markkinoida kyseistä aluetta. Kongressimatkailijalle on tarkoitus luoda positiivinen ja laadukas kuva

kongressipaikkakunnasta ja sen toiminnasta, jotta hän palaisi alueelle uudestaan. Yhteistyökumppanien löytäminen ja heidän kanssaan tehty työ hyödyttää kaupunkia, jossa kongressitapahtuma ottaa sijaa. Suomessa tällainen mahdollinen yhteistyökumppani on esimerkiksi Helsingin Messukeskus, joka järjestää kansainvälisiä tapahtumia messukeskuksessa. (Whisenant 2012, 2; Messukeskus, 2016.)

Markkinoiden kasvattaminen on tärkeää Convention Bureauiden toiminnan kannalta, mikä takaa toiminnan jatkuvuuden tulevaisuudessakin. Kehitys vaikuttaa myös julkisten palvelujen sekä muiden oheispalvelujen toimintaan, mistä on hyötyä myös paikkakuntalaisille, sillä esimerkiksi infrastruktuurin kunnostus ja parannukset julkisen liikenteen toimivuudessa hyödyttävät myös paikallisia asukkaita. Convention Bureauiden toiminta tuo lisää kongresseja, mistä aiheutuu niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia alueelle. (Whisenant 2012, 2.)

Suomessa on yleisesti panostettu kokous- ja kongressitoimintaan esimerkiksi rakentamalla kongressikeskuksia ja -hotelleja. Yritystoimintaa tukemaan on perustettu kongressimarkkinointiyksiköitä, muun muassa Convention Bureauita. Suomen tärkeimpiä valttikortteja kansainvälisessä kilpailussa ovat hyvä infrastruktuuri, huippu osaaminen, innovatiivisuus, palvelut ja korkealaatuinen koulutus. Verrattaessa Suomea muihin maihin, emme voi kilpailla nähtävyyksien vetovoimalla tai hinnoilla, joten on tärkeää panostaa palvelujen laatuun. (Heiskanen 2013.)

Suomen kongressi- ja yritysmatkailun markkinointia ja tuotekehitystä hoitaa Finland Convention Bureau (FCB), joka on perustettu vuonna 1974. Sen tehtävä on markkinoida Suomea kansainvälisesti kokous-, kongressi- ja yritystapahtumamaana. FCB tarjoaa jäsenilleen, eli eri kaupunkien kongressitoimistoille, koulutusta ja verkostoitumista. Se auttaa puolueettomasti kongressinjärjestäjiä valitsemaan kokouspaikat, majoitukset ja oheispalvelut sekä tarjoaa Suomi-aiheisia kuvia kongressin järjestäjien käytettäväksi. FCB auttaa kongressinjärjestäjiä myös asiakas- sekä sponsorihankinnassa. Se kerää tutkimustietoa Suomessa järjestettävistä kongresseista ja julkaisee ne vuosittain. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 100.)

Kongressipalvelutoimisto (PCO = Professional Conference Organizer) järjestää kokouksia ja kongresseja. PCO:t ovat itsenäisiä toimistoja, jotka auttavat muun muassa ohjelman suunnittelussa, oheisohjelmien järjestämisessä, sopimusten solmimisessa yhteistyökumppanien välillä, budjetoinnissa, näyttelyjärjestelyissä, osanottajien rekisteröinnissä, raportoinnissa sekä tilastoinnissa. PCO-toimisto voi järjestää kokouksen alusta loppuun tai vain osittain. PCO-toimistojen apu on maksullista. (Davidson ja Rogers 2006, 14)

2.2.1 Omistajuus

Convention Bureauita on valtion ylläpitäminä ja yksityisinä toimijoina. Convention Bureauiden yhtiömuoto ja omistajuus voivat siis vaihdella. Valtion omistamien Convention Bureauiden toiminta on puolueetonta ja jatkuvaa. Convention Bureauit toimivat yhteistyössä muiden toimijoiden, kuten

matkailupalvelujentuottajien kanssa. Tästä hyötyvät molemmat osapuolet ja asiakkaille voidaan tarjota elämyksellinen kongressivierailu. (Whisenant 2012, 3.)

Omistajuuden sekä hallituksen roolit riippuvat omistajuusmuodosta. Omistajat toimivat yrityksen rahoittajina. Vaikka itse Convention Bureau ei hyödy toiminnastaan suorasti, sen toiminnan tarkoitus on pääoman tuotto alueelle, jolla Convention Bureau toimii. Convention Bureauun maksimaalinen tulos nähdään siinä, kun tavoitettu lopputulos vastaa omistajien odotuksia. Yhtiömiesten sekä omistajan osallistuminen yhtiön toimintaan riippuu yhtiömuodosta. Yhtiön omistajat ovat vastuussa siitä, kuinka saavutettu tulos on saatu aikaan ja millaisia kehitysideoita näistä voidaan saada toteutettavaksi tulevaisuudessa. (Yrittäjät 2014.)

Yleisiä käytettyjä omistajuuksia ovat osakeyhtiö ja avoinyhtiö. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa pääoman tarve, toimintaan ja perustamiseen osallistuvien henkilöiden määrä sekä vastuukysymykset. Osakeyhtiö on yhtiö, jonka voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Se on yhtiö, jossa osakkeenomistajat vastaavat yritystä koskevista velvoitteista sijoittamallaan panoksella. Osakkeenomistajilla on rajoitettu vastuu yrityksen toiminnasta sekä he noudattavat yhdenvertaisuus- ja enemmistöperiaatetta. Tässä yhtiömuodossa osakas sekä jäsen eivät vastaa varallisesti yhtiön velvoitteista. Osakkeen omistajat vastaanottavat voitonjaon osinkoina. Heille maksetaan palkkaa ja he voivat saada luontaisetuja. Yksityisnostot eivät ole osakeyhtiössä mahdollisia. (Yrittäjät 2014.)

Avointa yhtiötä perustettaessa vastuunalaisia yhtiömiehiä täytyy olla vähintään kaksi henkilöä. Se voidaan perustaa ilman rahallista panosta. Avoimenyhtiön yhtiömies vastaa koko omaisuudellaan yrityksen toiminnasta, esimerkiksi yrityksen veloista. Yrityksen voittojen ja tappioiden jaot ovat yhtiömiesten keskenään sovittavissa, yksityisnostot ovat mahdollisia ja tavanomaisin tapa nostaa voitto. (Yrittäjät 2014.)

Suomessa suurin osa Convention Bureauista ovat yhtiöitettyjä. Yhtiöittäminen Convention Bureauun toiminnassa tarkoittaa sen erottamista erilliseksi yhtiöksi, niin sanotusti toiminnan erottamista sen omistajista. Tämä suojaa omistajan omaisuutta, sillä vastuualueet jakaantuvat monen osapuolen kesken; tämä mahdollistaa helpomman riskien oton, sillä osakkaiden, omistajien ja johtajien henkilökohtaista taloudellista vastuuta ei paljasteta. Tämän tarkoituksena on tehostaa yhtiön toimintaa, yhteistyötä ja taloudellista hyötyä. Yhtiöittäminen kannattaa myös verollisista sekä liiketaloudellisista syistä, sekä yrityksen rahoittajat voivat itse edellyttää toimintamuodon muuttamista yhtiöksi. (Investopedia 2016.)

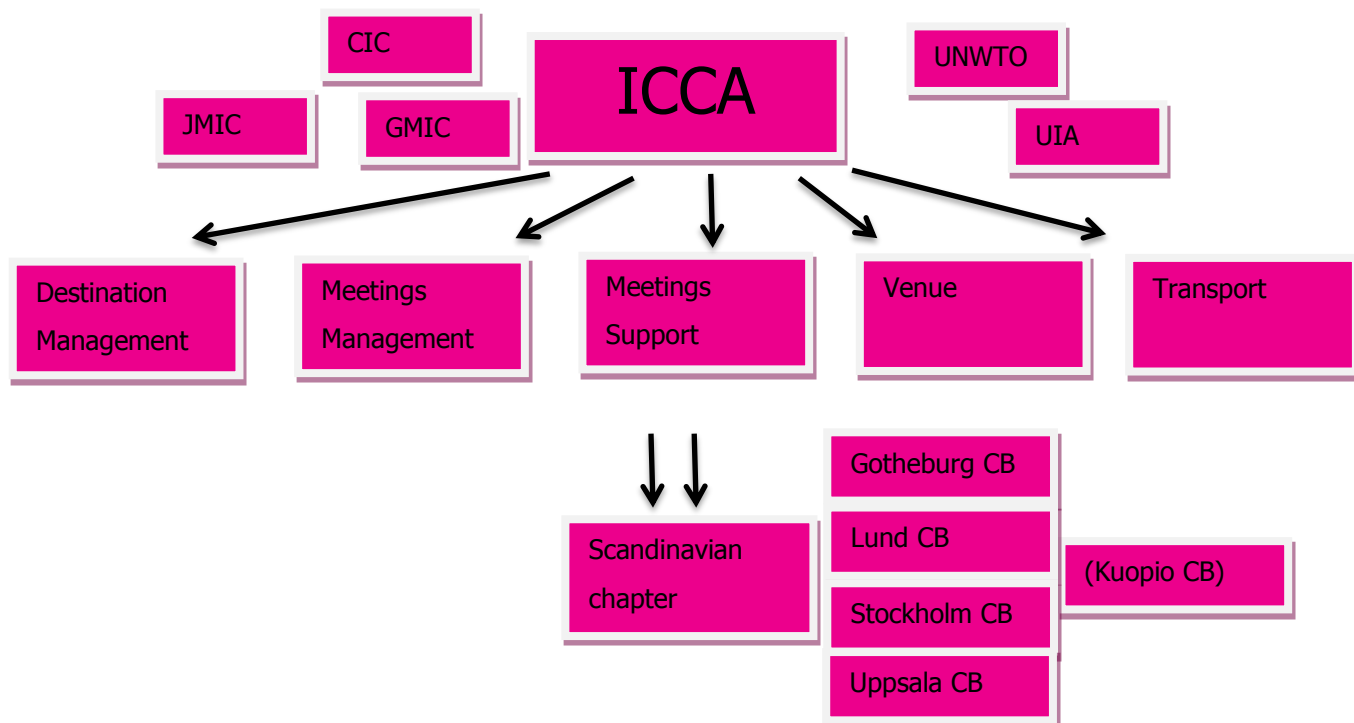
2.2.2 Convention Bureauiden toimintaa tukeva järjestö ICCA

Convention Bureaut kuuluvat usein joihinkin järjestöihin, jotka auttavat kokous- ja kongressitapahtumien järjestämisessä. Yksi suurimmista järjestöistä on International Congress and Convention Association (ICCA), joka on maailmanlaajuinen yhdistys, joka sitoo kansainvälisiä kongressijärjestöjä yhteen. ICCA on Alankomaalainen järjestö, joka perustettiin vuonna 1963, kun kokous- ja kongressimarkkinat lähtivät nousuun. Tätä myötä haluttiin luoda toimiva järjestelmä, jonka

avulla matkailuala saataisiin pysymään kasvavien markkinoiden vauhdissa. Visio, johon ICCA tukee toimintansa, on tulevaisuuden muokkaaminen ja kansainvälisten kongressien arvossa pitäminen. Järjestön tähtäimenä on olla globaali sidostekijä maailmanlaajuisiin kongressitapahtumiin luoden kilpailuetua ja liiketoimintamahdollisuuksia. ICCA on järjestö, joka toimii Internetissä, joten kaikkien on nykypäivänä helppo käyttää sitä ja se on helposti saavutettavissa kansainvälisesti. (ICCA 2013.)

ICCA on yksi merkittävimmistä organisaatioista kansainvälisten kokousten markkinoilla. Se on ainoa yhdistys, joka tarjoaa jäsenilleen asiantuntijoita kansainvälisten kokousten isännöintiin, kuljetukseen ja majoittamiseen. Nyt jäsenyrityksiä ja -organisaatioita löytyy yli 90 maasta. ICCA:n uusi strateginen suunnitelma käynnistettiin vuonna 2015, jonka tavoitteena on päästä lähemmäksi yhteistyökumppaneita ja tehdä niistä osa ICCA-yhteisöä. Tästä syystä yritysten ja yhdistysten, jotka aikovat tarjota laadukkaita tuotteita tai palveluja kansainvälisille kokouksille, kannattaisi harkita ICCA:n jäsenyyttä. ICCA tarjoaa kanavan, jonka kautta löytyy ratkaisuja kaikkiin ongelma-alueisiin kokousten järjestämisessä; paikan valinnassa, teknisissä ongelmissa, kuljetuksessa, sopimuksien suunnittelussa sekä kokousten suunnittelussa alusta saakka. Jäsenet voivat jakaa turvallisesti tietämystään ja markkinointikanaviaan sekä saada apua kokousten järjestämisessä. ICCA kerää myös tietoa kansainvälisistä kokouksista, mikä on saatavilla vain jäsenille. ICCA julkaisee kuitenkin joitakin tilastoja myös opiskelijoiden, lehdistön, järjestöjen ja muiden potentiaalisten jäsenten nähtäväksi. (ICCA 2013.)

Oheisessa kuviossa 2 nähdään, miten ICCA-järjestö rakentuu. Järjestö ei pelkästään auta yhteistyön luonnissa jäseniensä kesken, vaan auttaa heitä työskentelemään yhdessä jäsenenä samalla maantieteellisellä alueella, riippumatta heidän alastaan. Juuri tähän tarkoitukseen on luotu kansainväliset sekä paikalliset ICCA-komiteat. Järjestö työskentelee yhteistyössä alan johtavien järjestöjen kanssa markkinoidakseen kongressimatkailua maailmanlaajuisesti: se tekee yhteistyötä lukuisien kansallisten ja alueellisten järjestöjen kanssa, jotka ovat tunnettuja nimellä "ICCA Affiliated Meetings Industry Associations", joka tarkoittaa sidoksissa olevia kokoustoimialajärjestöjä. Näitä järjestöjä ovat esimerkiksi CIC (Convention Industry Council), GMIC (The Green Meeting Industry Council), JMIC (Joint Meeting Industry), UNWTO (World Tourism Organization) sekä UIA (Union of International Associations). (ICCA 2013.)



KUVIO 3. ICCA-organisaatiokaavio (ICCA 2013).

2.3 Matkailun trendit

Hyvinvointimatkat ovat olleet pinnalla jo muutamia vuosia. Nykyään ihmiset ovat kiinnostuneita terveellisestä ruuasta ja rentoutumisesta lomallaan, mikä johtuu osittain elinolosuhteiden paranemisesta melkein kaikkialla maailmassa. Hyvinvointimatkailun ei ole tarkoitus olla kuntoa kohentavaa, vaan piristävää ja terveyttä edistävää. Termi "mindfulness" on kehittynyt kuvaamaan tätä rentoutumisen ja luonnosta nauttimisen trendiä. Se on rentoutus- ja stressinhallintamenetelmä, johon voi kuulua erilaiset hoidot ja kauneushoito palvelut. Suomella on hyvät kilpailumahdollisuudet hyvinvointimatkailun saralla puhtaan luonnon ja laadukkaiden palveluiden ansiosta. Tämä ei kuitenkaan näy Suomen matkailussa, koska Suomea markkinoidaan huonosti ja sen tunnettuus maailmalla on heikko. Suomen markkinointia matkailumaana sekä kokous- ja kongressikohteena tulisi kohentaa ja käyttää siinä hyväksi Suomen tunnetuinta hyvinvointituotetta eli saunaa. (Visit Finland 2013; Visit Finland 2014b, 3-4.)

Hyvinvointiin voi kuulua myös liikunta, jonka tulisi olla monipuolista ja elämyksellistä. Monet kaipaavat uudenlaisia ja hauskoja aktiviteetteja, mutta eivät kaipa äärimmäisyyksiin viemistä. Maanvetovoimaa vastustavat aktiviteetit, kuten vedessä kelluminen ja ilmassa riippuminen ovat erittäin suosittuja. Varsinkin tulevaisuuden matkailijat toivovat lomaltaan yhä enemmän aktiviteetteja ja elämyksiä, eivät niinkään rauhallista mökkilomaa, mikä on vielä tällä hetkellä erittäin suosittua Suomessa. (Visit Finland 2014a.)

Yksi hyvinvointimatkailun suosiota kasvattava tekijä on seniorimatkoilijat, joiden osuus matkailijoista kasvaa koko ajan keskimääräisen eliniänodotteen kasvun myötä. Seniorit ovat nykyään varakkaampia sekä parempikuntoisia kuin aikaisemmin ja he matkustavat mielellään. He kaipaavat lomaltaan

terveyttä edistäviä palveluja. Seniorimatkoilijalta löytyy kaikkea, mitä ihannesegmentiltä voi toivoa: aikaa ja rahaa. He pystyvät matkustamaan sesonkiajan ulkopuolella ja kuluttavat matkallaan paljon rahaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 14.)

Turvallisuushakuisuus nousee matkailualalla jatkuvasti erilaisten katastrofien, terrori-iskujen ja epidemioiden vuoksi. Varsinkin länsimaalaiset hakevat ja arvostavat turvallisuutta, koska hyvinvointivaltioissa kaikki muut tarpeet ovat tulleet jo tyydytetyiksi. Jotkut matkakohteet ovat kärsineet katastrofien aiheuttamasta pelosta, joka on kartoittanut matkailijat kohteista. Matkailijat yritetään saada takaisin kohteeseen laskemalla hintatasoa alas. Uutisvälityksen vuoksi tieto maailmalla tapahtuvista katastrofeista leviää nopeasti, mikä lisää turvattomuuden tunnetta. Suomi koetaan turvallisenä matkakohteena sen vakaan yhteiskuntarakenteen, hyvän elintason ja korkean teknologiaosaamisen vuoksi. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan 91 % kongressivieraista koki Suomen turvalliseksi matkakohteeksi. Tämä on yksi Suomen tärkeimmistä kilpailuvalteista matkailumarkkinoilla, myös kokous- ja kongressimatkoissa. Turvallisuuden tunne on hyvä luoda matkakohteeseen ja kaikenlaisiin riskeihin on varauduttava kattavalla turvallisuussuunnitelmalla. Asiakkaille on hyvä opastaa, kuinka toimia onnettomuustilanteissa ja hätäuloskäynnit tulee merkitä selkeästi. Myös henkilökunnan asiantuntemus ja asenteet lisäävät asiakkaiden turvallisuuden tunnetta. Toiset asiakkaat sekä kalusto ja välineet voivat luoda joko turvallista tai turvatonta ilmapiiriä. Asiakkaat eivät yleensä käytä palveluja, jotka he kokevat turvattomiksi, eivätkä palaa kohteeseen, jos he ovat tunteneet olonsa turvattomaksi vierailunsa aikana. (Komppula ja Boxberg 2005, 55; Iivari 2012, 12 – 13; Kuopio Convention Bureau -selvityshanke 2015.)

Ekoturismi on erittäin tärkeässä osassa nykyajan matkoissa. Ekoturismissa keskitytään toimimaan ekologisesti, jotta luonto kuormittuisi mahdollisimman vähän. Matkailijat haluavat myös suosia paikallisia tuotteita, jotta paikallinen toiminta kehittyisi ja asukkaat hyötyisivät positiivisesti matkoilunvaikutuksista. Ekoturismi on yksi nopeimmin kehittyvä matkoilun ala ja siksi monen matkoilun kilpailuvaltti. Suomella on hyvä kilpailuvaltti ekoturismissa kehittyneen teknologian takia, sillä tämän ansiosta pystytään tarjoamaan ekologisia ratkaisuja. Matkailijat valitsevat harvemmin kohteensa ympäristöystävällisistä syistä, mutta vaativat työntekijöitä huomioimaan sen toiminnassaan. Matkoilijoille tärkeimpiä ja näkyvimpiä ympäristöystävällisiä tekijöitä ovat muun muassa veden- ja energiansäästö, paikallisten tuotteiden ja palvelujen suosiminen, kierrätys sekä paikallisen kulttuuriperinnön ja yhteisön huomioiminen. (Riihihuhta 2016, 58 – 60.)

Vertaismajoituspalveluiden suosio kasvaa maailmalla, mikä luo uuden kilpakumppanin hotelleille ja muille perinteisille majoituspalveluilla tuottaville yrityksille. Vertaismajoituspalvelut kiinnostavat niiden sosiaalisten ja taloudellisten syiden takia. Vertaismajoituksessa saadaan helposti uusia tuttavuuksia paikallisista ihmisistä ja se on monesti halvempaa kuin hotellissa asuminen. Alun perin vertaismatkoilu oli lähinnä budjettimatkoilijoiden suosiossa, mutta nyt tarjonta on kasvanut miellyttämään muitakin matkoilijoita, myös liikematkoilijoiden osuus kasvaa huimaa vauhtia. Vertaismatkoilun matkat varataan kätevästi netistä, josta löytyy myös arvosteluja ja muuta tietoa kohteesta. Sosiaalisessa mediassa on paljon arvosteluja erilaisista vertaismajoituskohteista. Suosituin vertaismatkoilun markkinapaikka on

amerikkalainen yritys "Airbnb", joka on perustettu vuonna 2008 ja toimii jo 191 maassa. Se kasvattaa suosiotaan koko ajan myös Suomessa. (Visit Finland 2015b.)

Lontoon World Travel Market -matkailumessuilla (2015) julkistetussa trendiraportissa tulee ilmi uusi matkailun muoto nimeltään "hipsterilomat". Hipsterilomilla lomailijat vierailevat matkailukeskittymien ulkopuolella ja vertaismajoituspalvelut avaavat mahdollisuuden tutustua juuri tällaisiin alueisiin. Vertaismarkkinointitrendi on valloittamassa myös ruokapuolta, jolloin matkailijat voivat varata itselleen paikan paikallisten ihmisten ruokapöytiin. (Visit Finland 2015a.)

Trendejä kokous- ja kongressimatkailussa voi hyödyntää tuomalla markkinoinnissa esiin pinnalla olevia trendejä kongressimatkailussa. Näitä ovat erilaiset, muista kilpailijoista erottuvat oheispalvelut, hyvinvointimatkailun sisällyttäminen ja luonto. Suomen turvallisuuden mukaan ottaminen markkinoinnissa tai sen esiintuominen painetussa materiaalissa luo vetovoimaa kohteelle. Ekologisuuden huomioiminen ja sen esiintyminen kongresseissa toimivan kierrätyksen sekä esimerkiksi ekologisen laitteiden ja välineiden käytön muodossa ovat myös oiva idea vetovoimaa ja trendejä suunnitellessa. Pohjoismaalainen design on trendi, joka herättää mielenkiintoa maailmalla; tällä voidaan myös kohentaa vetovoimaa sekä parantaa tapahtuman esteettisyyttä.

Ekologisuus näkyy Kuopiossa hyvin toimivan kierrätyksen ja jätteenhuollon vuoksi. Kuopiossa on myös toimiva julkinen liikenne, joka lisää ekologisuutta vähentämällä yksityisautoilua. Kuopio on pieni ja rauhallinen kaupunki, joka koetaan turvalliseksi. Kuopiosta löytyy puitteet rentoutumiselle hyvinvointituotteiden ja -palveluiden sekä luonnon ansiosta. Myös erilaisia aktiviteetteja on tarjolla runsaasti; esimerkiksi Seikkailu Kuopio tarjoaa ohjelmaa vesijeteistä painballiin. Muualla maailmassa suosittu vertaismatkailu ei ole vielä kovin yleistä Kuopiossa, mutta sen uskotaan yleistyvän lähitulevaisuudessa. (Seikkailu Kuopio s.a.)

2.4 Matkailun vaikutukset

Matkailun ollessa yksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista sillä on empimättä myös haittapuolensa ympäristöön. Pelkästään Suomeen matkailu toi vuonna 2015 ulkomaalaisia matkailutuloja 2,4 miljardin euron verran (Visit Finland 2015e.). Haittavaikutuksiin lukeutuu muun muassa ilmaston, ympäristön, eläimien, alkuperäiskansojen ja kulttuurin haavoittuminen. Kongressimatkailun haittavaikutukset eivät ole vielä niin suuria, kuin esimerkiksi rannikkomatkailusta (rantalomat) koituvat haitat, mutta silti on otettava huomioon aina kongressitapahtumaa järjestettäessä myös sen ekologisuus. Kongressimatkailun yksi isoimmista haitoista on muun muassa ilmaston saastuminen sekä energian kulutus. Tässä luvussa kerromme positiivisia sekä negatiivisia seikkoja, joita myös kongressimatkailu voi aiheuttaa, niin Suomen sisäisesti kuin globaalistikin. (Saukkonen 1999, 30 – 31.)

Matkailun sosiaalikulttuurisia vaikutuksia ovat tekijät, jotka vaikuttavat paikallisen väestön elämään. Näitä voivat olla liiallisen matkailun aiheuttama väenpaljous, melu ja tiettyjen paikkojen rappeutuminen sekä tuhoutuminen, kun turismi valtaa alueita itselleen. Hyviä esimerkkejä näistä ovat

esimerkiksi tunnetut nähtävyydet sekä rannat, jonne paikalliset eivät enää mieli, sillä liiallinen turistien määrä on pilannut niiden koskemattomuuden ja ainutlaatuisuuden. (Simm s.a.)

Suomen yksi parhaimmista vetonauloista on luonto, joka viehättää ulkomailta tulevia matkailijoita. Luonto on hyvä yhdistää tasapainoksi kongressimatkailuun esimerkiksi tarjoamalla oheisohjelmaa luontoaktiiviteeteista. Matkailun kohdentuessa luontoon on otettava huomioon ympäristökysymykset; äärimmäistapauksissa, joissa syy ja seuraustilanteiden suunnittelu on jäänyt matkantarjoajalta tekemättä, voi koitua seurauksia, joita on vaikea korjata myöhemmin. Matkailun levittäytyessä laajemmille alueille luonnosta tingitään valtaamalla uusia rakennusalueita sitä tuhoamalla. Koska Suomessa matkailua on vähemmän moniin muihin maihin verrattuina, ei voida puhua kongressimatkailun vakavista haitoista ympäristöön. Ainoa huomattavampi kasvava matkailumuoto Suomessa on joulumatkailu, jonka myötä myös sen aiheuttamia haittapuolia löytyy enemmän, niin kuin edellä mainittu alueiden raivaaminen esimerkiksi hotelleille ja laskettelukeskuksille. (Ollila 2011, 20 – 21.)

Matkailun haittavaikutukset eivät ole pelkästään ympäristöpäästöistä tai liikenteestä johtuvia; suuri osa haitoista johtuu myös itse vierailevan henkilön käytöksestä. Kun käyttää järkeä kuluttamisessa ja arvostaa paikallista kulttuuria sekä luontoa, voi monilta haitoilta välttyä. Matkailijan valinnat matkakohteessa ja asumismuodossa, kuluttamisessa, sekä yleinen ympäristön huomioonottaminen riippuvat monesti henkilön koulutuksesta sekä kulttuurillisesta taustasta. (LaMondia, Snell, Bhat 2008, 3.)

Matkailusta johtuvat infrastruktuurin parannukset ja entisöinnit, uusien tilojen rakentaminen, eri kulttuurien kanssakäynti, uusien vapaa-ajan aktiviteettien tarjoaminen sekä palvelujen laajentaminen. Nämä ovat vaikutuksia, jotka ovat matkailun aikaan saamia ja joista paikallinen väestö hyötyy. Matkailun sanotaan myös auttavan paikallisen kulttuurin säilymisessä, sillä se on matkailun kannalta yksi tärkeimmistä vetonauloista markkinoinnissa; kulttuurilla erottaudutaan kilpailijoista ja se on osa kohteen vetovoimaa. (Simm s.a.)

Suomessa oli historian paras kongressi vuosi vuonna 2014, jonka jälkeen kongressimatkailu on ollut koko ajan kasvussa. Tärkeitä Suomen kilpailuvaltteja ovat kansainvälinen tiedemaailma, tasokkaat kongressitilat ja hotellitarjonta. Parantamisen varaa on kuitenkin oheispalvelujen kehityksessä, kuten esimerkiksi mielenkiintoiset vapaa-ajanvietot kongressivierailijoille. (Näsi, 2015)

Positiivinen vaikuttavuus Pohjois-Savon alueella esiintyy työllisyyden lisääntymisessä palvelualoilla; ravitsemusliikkeissä, vähittäiskaupassa ja maaliikenteessä. Suurin ala, joka työllistää on muun muassa majoituspalvelut ja matkatoimistot, mitkä työllistivät yhteensä 9831 henkilöä vuonna 2013. Matkailu Pohjois-Savossa lisää kulttuuritapahtumien, kuten festivaalien ja näyttelyiden kannattavuutta. Kiinnostavuutta lisää kaupungista saatu positiivinen mielikuva, joka voi viehättää myös asuinpaikkakuntana. Tilojen hyötykäyttöön ottaminen tuo myös tärkeää matkailutuloa. Näistä nauttivat niin kaupungissa vierailijat kuin paikallisetkin. (Lassila 2015, 32, 49.)

Yleensä ottaen Suomessa näkyvät matkailun haitat ovat samankaltaisia kuin muissa maissa. Suomessa haittoja osataan ehkäistä monesti taitavammin verrattuna muihin maihin tietotaito-osaamisen vuoksi. On otettava huomioon, että matkailua ei esiinny Suomessa niin paljon verrattuna moniin muihin Euroopan maihin. Kyseenalainen matkailun vaikutus on sen myötä lisääntyvät työpaikat. Uusien työpaikkojen avautuminen on hyödyttävä tekijä, mutta kun työ annetaan ei paikallisille henkilöille, ei voida puhua paikallisen väestön hyötymisestä matkailusta. On tärkeää suosia paikallisia yrityksiä, eikä suuria monikansallisia yrityksiä, jotta paikalliset asukkaat saisivat parhaan hyödyn matkailusta. (Ollila 2011, 18 – 19.)

Taloudelliset vaikutukset

Matkailu vaikuttaa ympäristöön ja talouteen monin eri tavoin. Taloudellisesti se tuo valuuttatuloja sekä luo uusia työpaikkoja, ja se tulee olemaan suuri työllistäjä myös jatkossa, koska palveluja ja asiakaspalvelua ei pystytä automatisoimaan. Matkailu luo kulttuurisia ja sosiaalisia yhteyksiä, joita myös kongressimatkailu edesauttaa sekä rohkaisee kotimaisia yrityksiä toimimaan yhteistyössä kansainvälisten yritysten kanssa. (United Nations Environment Programme s.a.)

Yksi tärkeimmistä taloudellisista hyödyistä on arvonlisäverotulo, sekä sosioekonomisena hyötynä lisääntyneet työpaikat ja matkailualan yritykset. Osa työpaikoista on niin sanottuja alhaisesti palkattuja pätkätöitä, koska matkailualan työpaikat ovat yleensä riippuvaisia vuodenajasta. Suomessa matkailun positiivinen puoli on sen vaikuttavuus nuorison työllistymiseen; 30 % matkailualan työntekijöistä lasketaan olevan nuoria, ja sen arvioidaan luovan 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä. (Visit Finland 2015d.)

Matkailun aiheuttama taloudellinen kasvu näkyy majoitusyrityksien sekä lentokenttien entisöinnissä sekä laajentamisessa. Varsinkin syrjäisemmät matkailukohteet ovat riippuvaisia matkailusta, sillä se saattaa olla kohteen ainut tulonlähde. Matkailu tuottaa alueelle matkailutuloa. Matkailutulon osuutta tuotteiden ja palvelujen myynnistä on kuitenkin hankala arvioida, koska myös paikallisväestö käyttää niitä. Matkailun tulovaikutuksia ovat välitön matkailutulo, jossa matkailijat käyttävät rahansa suoraan tuotteisiin ja palveluihin. Välillistä matkailutuloa taas saadaan kun yritykset hankkivat tavarat ja palvelut toisilta alueen toimijoilta. Matkailutuloa saadaan myös, kun matkailussa työllistyneet ostavat palveluita ja tuotteita. Matkailusta saadaan tuloja monien väylien kautta, joka tekee siitä tärkeän tulonlähteen alueelle. (Lassila 2015, 5 – 6; Visit Finland 2015d.)

Pohjois-Savon alueella välitöntä matkailutuloa saadaan eniten vähittäiskaupasta, johon lasketaan myös huoltamot 44 %, seuraavaksi ravitsemisalasta 24 % ja reilu 10 % saadaan majoituksesta sekä maaliikenteestä. Alle 5 % matkailutulosta kehittyy kulttuurista, urheilusta ja huveista sekä kylpyläpalveluista ja matkatoimistoista. Tahkon matkailu- ja vapaa-ajankeskus vaikuttaa siihen, että Pohjois-Savon kulttuuri, urheilu ja hovit keräävät suurta matkailutuloa. Alueen välitön matkailutulo vuonna 2013 oli 455,4 miljoona euroa. (Lassila 2015, 48.)

Kansainvälisten kongressien järjestämistarve kasvaa kansainvälisten yritysten lisääntyessä. Kongresseihin osallistuvilla vierailuilla on varaa ja halua tutustua kohteeseen ja käyttää rahaa siellä. Siksi myös kongresseista saatava matkailutulo kasvaa koko ajan. Kongressien tulovaikutukset Suomessa olivat vuonna 2015 yhteensä noin 124 miljoonaa euroa (Visit Finland 2016.). Tästä huomataan, kuinka matkailu on Suomen merkittävin vientituote ja kongressimatkailu on yksi merkittävä osa matkailutuloa. Kongressimatkailu on myös huomattava työllistäjä, sillä se toi vuonna 2015 välitöntä työllisyysvaikutusta 358 henkilötyövuotta ja kokonaistyöllisyysvaikutusta 545 henkilötyövuotta. Kongressimatkailusta aiheutuvia työpaikkoja on hankala koneellistaa, jolloin työpaikkoja on tarjolla myös tulevaisuudessa. (Nummela 2014, 53.)

Maailmanlaajuisesti työmatkailu on globalisoinut talouselämän, mikä edesauttaa maiden kansainvälistymistä ja eri kulttuurien välisiä kohtaamisia. Isojen ihmismassojen liikkuminen paikasta toiseen aiheuttaa lento-, maantie- ja meriliikenteen vilkkautta, jotka päästävät haittoja luontoon ja ympäristöön. Esimerkiksi hiilidioksidipäästöt ovat yksi ilmastonmuutoksen syistä. Isojen tapahtumien, kuten Mobile World Congress (Barcelona, Espanja) -tapahtuman aikana kaupunkia kuormittaa noin 100 000 turistia ja liikemiestä. Tämä moninkertaistaa haitalliset vaikutukset, joita ovat esimerkiksi ylimääräinen saastuminen, jätteet, luonnonvarojen käyttäminen ja paikallisen väestön häiriintyminen. Tämän kaltaisten tapahtumien hyötypuolet ovat myös suuret; esimerkiksi kyseinen kongressi tuo Barcelonan kaupungille 460 miljoonaa euroa sekä luo 13 000 työpaikkaa Mobile World Congress -tapahtuman ajaksi. (Berengueras 2016.)

Kongressitapahtuma tuo selkeästi tuloja, mutta sillä on myös toinen merkitys; se tuo merkitystä muun muassa tieteelle, yritystoiminnalle sekä tutkimukselle. Kongressit toimivat apuna kansainvälisissä investoinneissa sekä innovaatioissa. Kongressitapahtumat ovat hyvä tapa tuoda hyötyä kohteelle. Yleensä ottaen kongressitapahtuman myötä positiivisia vaikutuksia alueelle ovat siitä koituvat tulot kaupungille ja valtiolle, paikallisen väestön työllistyminen, kansainvälistyminen sekä kohteen että maan tunnettuus. (Haapala 2015.)

Kongressimatkailun suurin hyötyvaikutus Kuopiolle on sen tuoma tunnettuus alueelle. Tunnettuuden lisääntyminen tuo alueelle myös muita matkailijoita. Uusien matkailijoiden myötä Kuopion on kehitettävä, jolloin Kuopioon saapuu uusia yrityksiä, mikä tuo lisää työpaikkoja alueelle. Kuopion matkailutulo kasvaa ja tuo rahaa kaupungille, mikä hyödyttää myös paikallisia ihmisiä kaupungin resurssien parantumisena. Kaupungin kehityksen myötä alueelle tulee uusia palveluja, jotka ovat myös paikallisten asukkaiden käytössä. Riskinä voi olla väenpaljous, mikä tekee Kuopiosta rauhattoman alueen. Kaikkialla on ihmisiä ja palvelua täytyy odottaa, mistä paikallinen väestö ei pidä. Se tulee muuttamaan myös Kuopion matkailijasegmentin, sillä ihmisille ei voida tarjota rauhaa, jonka matkailijat ovat pilanneet.

Rakentaminen on sekä hyöty- että haittavaikutus Kuopiolle. Kuopiossa on kaunis luonto, joka vetää matkailijoita kohteeseen. Liika rakentaminen tuhoaa luonnon alueet, jolloin Kuopion tulisi kehittää uusi vetonaula, millä asiakkaat palaisivat kohteeseen. Rakentamisessa tulee huomioida luonto ja kunnioittaa sitä. Rakentamista tietyillä alueilla tulisi rajoittaa ja säädellä tarkoin, jottei luonnolle

aiheutuisi haittaa. Matkailijoiden myötä lisääntyvä jätteiden määrä ja muut saasteet tulee ottaa huomioon toiminnassa. Jätehuollon täytyy olla toimiva ja kierrätystä korostaa. Saasteita voidaan vähentää rajoittamalla yksityisautoilua. Yksityisautoilua voidaan vähentää toimivalla julkisella liikenteellä tai toimivilla kevyenliikenteen väylillä.

3 KILPAILUKYKY

Kilpailukykyä kasvatetaan yleensä kannattavuutta tehostamalla ja kustannustehokkuutta lisäämällä. Myös toimintaa voidaan tehostaa luomalla uusia tuotteita, markkinoita tai asiakasryhmiä. Verkostoituminen on hyvä tapa lisätä yrityksen kilpailukykyä. Sillä lisätään tunnettuutta, markkinointia, myyntiä, yhteydenpitoa asiakkaisiin, asiakasuskollisuutta ja uusien ideoiden syntymistä. Tiedon jakaminen, uusiminen ja hyödyntäminen ovat tärkeitä elementtejä kilpailukyvyyn parantamisessa. (Ojala ja Pöysti 2012, 32.)

Matkailualalla laatukilpailukyky on hintakilpailukykyä tärkeämpää. Laatukilpailukyvyssä pyritään tarjoamaan asiakkaalle paras mahdollinen kokemus palvelusta tai tuotteesta. Asiakkaan halutaan saavan myös vastinetta rahalleen. Hintakilpailukyvyssä hinta lasketaan mahdollisimman alas, sillä palvelun tai tuotteen laatu ei ole paras mahdollinen. Hyvä laatu on vaatimus yrityksille pysyä kilpailukykyisenä. Korkea laatu ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita myös korkeaa hintaa. Olennaista kilpailukyvyyn ylläpitämisessä on pysyä mukana muuttuvassa toimintaympäristössä sekä olosuhteissa tarjoten elämyksellisiä tuotteita asiakkaille. (Silén 2001, 52.)

Suomen teknillistä osaamista tulee kehittää laadukkaammaksi, jolloin Suomi pysyy kilpailukykyisenä verrattaessa esimerkiksi muihin kongressimaihin. Kilpailukyvyyn kehitys on hyvä liittää yrityksen kehittämisstrategiaan. Kilpailukyvyyn kehittämisen keskeisiä elementtejä ovat kilpailijoista erottuminen, kilpailukyvyyn tuottaminen yritykselle ja lisäarvon luominen asiakkaalle. Kilpailukyvyyn kehittämiseen täytyy sitoutua, muuten se ei edisty riittävän nopeasti. Kilpailukyvyyn tärkeys tulisi liittää koulutusjärjestelmään, jolloin sitä osataan kehittää työelämässä. (Silén 2001, 58, 221.)

Luonnonresurssit, sijainti ja väestönmäärä ovat osa alueellista kilpailukykyä. On analysoitava ja kehitettävä alueiden kilpailukykyä yritysten sijaintipaikkana ja ihmisten asuinpaikkana, sillä nykyään kansainvälinen kilpailu on kovaa. Joidenkin alueiden ominaisuudet ovat luoneet alueelle hyvän imagon, joka nostattaa kilpailukykyä. Tiedon ja oppimisen kautta alueen kilpailukykyä voidaan kohottaa. Poliittisten toimien avulla pystytään kehittämään alueellista kilpailukykyä. Kehittämistoimissa suunnataan kehitys koko alueelle, eikä vain yksittäisille toimijoille. Kilpailukyvyyn kehitys hyödyttää myös alueen ihmisiä muun muassa verotason alenemisella ja palvelujen lisääntymisellä. (Ramstedt-Şen 2010, 16 – 19.)

3.1 Kongressitapahtuman kilpailukyky

Kongressimatkailusta onnistuvan tekee tarkka suunnitteluprosessi ja alueen kapasiteetti. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon kaupungin omat vetonaulat, joilla kohdetta voitaisiin markkinoida sopivana kongressimatkailun kohteena. Kongressimatkailun kohteeksi on myös valittava sellaiset kohteet, joissa on potentiaalia vastaanottaa tietty kävijämäärä. On mietittävä, onko kaupungilla tarpeeksi tasokkaita hotelleja ja onko liikenneyhteydet kaupunkiin hyvät; niin sanotusti onko saavutettavuus kohtuullinen. Saatavuudella tarkoitetaan tapahtumapaikan sijaintia, sen löytämistä, tilojen ulkoasua sekä kuinka helposti paikalle pääsee. Kun asiakas löytää helposti

tarvittavaa informaatiota tapahtumasta ja tapahtumapaikasta, on osa saavutettavuudesta jo suoritettu. Jos asiakas kokee tiedonsaannin kohteesta helpoksi ja vaivattomaksi, sekä löytää halutessaan lisätietoa tapahtumasta, kokee hän asioinnin miellyttäväksi. (Virtuaali AMK-verkosto s.a.).

Jos kongressitapahtuma kestää useamman päivän ajan, on otettava huomioon oheisohjelmat. Kaupungin täytyy olla vierailijan mielestä mielenkiintoinen, jotta tunnettuus lisääntyisi. Mielenkiintoisesta kohteesta kerrotaan eteenpäin, joka lisää tunnettuutta ja jonka kautta kaupunki kehittyy kongressimatkailun kohteena. Kansainvälisyys, teknologia, kaupungin yliopistot ja niiden tunnettuus, arvostettu koulutus ja hyvä maine liike-elämässä antavat kohteelle luotettavuutta ja mielenkiinnon arvoa. Kongressimatkailu voi kehittyä kohteissa, jotka tarjoavat tarpeelliset puitteet tämän aikaansaamiseksi. Näitä ovat muun muassa korkea teknologia, korkea infrastruktuuri, liikenneyhteydet, kuten esimerkiksi lentoliikenneyhteydet. Kuopio käy erinomaisesti kongressimatkailun kohteeksi, sillä kaikki nämä seikat täyttyvät; lentoasemakin löytyy läheltä. (Ficarelli, Sendra, Parra, Lloret 2013, 7 – 9.)

Suomen etu kongressimaana on turvallisuus; Suomi tunnetaan maailmalla turvallisena maana järjestää kongresseja, mikä on tullut esille aikaisemmin opinnäytetyössä. Kongressimatkailu kokee vaihtelevuutta vuosittain, joka on kongressimatkailun tavallinen ominaisuus. Trendit eivät kuitenkaan vaikuta kongressimatkailuun niin tiiviisti kuin muihin matkailun aloihin. Pienet vuosittaiset vaihtelut ovat todella normaali kongressimatkailun ominaisuus, esimerkiksi Suomessa kongressimatkailu koki pienen laskun vuonna 2015; osanottajien määrä oli 76 000, kun taas vuonna 2014 luku oli 79 000 vierasta. Tämä tarkoittaa pienempiä tuloja valtiolle sekä alueellisille yrityksille, mutta ei vaikuta negatiivisesti alueen talouteen. (Palomaa 2016.)

Kilpailukykyä kongressitapahtuman kohteelle tuo osaaminen, nykyaikainen teknologia, kunnolliset sekä toimivat kongressitapahtumaan soveltuvat tilat, trendit ja vastuullisuus (ympäristöystävällisyyden huomioon ottaminen tapahtumajärjestelyissä ja tapahtuman aikana) sekä oheispalvelujen tarjoamisen laajuus ja mielenkiintoisuus. Nykyaikaiseen teknologiaan lasketaan mukaan modernit ja helppokäyttöiset laitteet kokoustiloissa, kuten esimerkiksi whiteboardin käyttö esittelyjä pidettäessä. Internetin saatavuus kongressialueella ja tiedon helppojako erilaisten portaalien välityksellä ovat myös tärkeitä modernien tapahtumien pidossa. Myös majoitusyrityksien tasokkuus vaikuttaa kilpailussa, sillä kongressitapahtumien osallistujat ovat yleensä kansainvälisiä liikemiehiä tai ammattilaisia, jotka ovat tottuneet laadukkaisiin tiloihin. (Bucic, Cimbajevic ja Jankovic 2015, 84.)

Edistäviä tekijöitä ovat toimiva infrastruktuuri, osaava henkilöstö, laajat ja tasokkaat palvelut, sekä laadukas, nykyaikainen teknologia. Myös paikallinen yliopisto nostaa arvoa kilpailussa, sillä se tuo kohteelle luotettavuutta, osaamista ja ammattitaitoa. Tehokas markkinointi, sekä kongressimatkailun trendien tunteminen auttavat matkailupakettien sekä kongressitapahtumien järjestämisessä.

Yhteistyökumppanien hakeminen sekä kansainvälinen verkostoituminen ovat tärkeitä kongressitoimiston toiminnalle ja sen kilpailukyvyn edistämiseksi. Kongressitapahtumakohde voi myös halutessaan erota muista kongressimatkailun kohteista erikoisuuksillaan, esimerkiksi ainutlaatuisilla

palveluilla ja oheistoiminnoilla. Näitä voivat olla esimerkiksi kylpyläpaketti sekä yhteiset vapaa-ajan aktiviteetit, kuten golf tai teatterit. (Ficarelli ym. 2013, 13.)

Suomen ja Kuopion vetovoimaisuutta tulee parantaa, jotta sen kilpailukyky markkinoilla kasvaisi. Suomi on suhteellisen tuntematon maa ja kaukana pohjolassa. Suomen vetovoimaisuutta tulee saada muiden tietoisuuteen markkinoimalla sen kilpailuvaltteja, joita on tullut esille jo aikaisemmin opinnäytetyössä. Suomeen ja Kuopioon on hyvät kulkuyhteydet, mutta niitä tulisi kehittää vieläkin jouhevammiksi ja edullisemmiksi, jotta kongressivieraiden on helpompi saapua paikalle. Kuopiolla on hyvät mahdollisuudet pärjätä kongressitapahtumien järjestämisessä, sillä Kuopio on yliopistollinen, moderni, ja hyvät tapahtumatilat omaava kaupunki. Kuopiolla on myös tarjota monenlaisia vapaa-ajan aktiviteetteja, joita voi soveltaa myös kongressimatkailupaketteihin.

Hyvät verkostot lisäävät kongressikaupungin kilpailukykyä. Usein kongressinjärjestäjät järjestävät kongresseja paikkoihin, joissa heillä on yhteistyökumppaneita. Suomen kilpailukyky kongressinjärjestäjämaana ovat korkea koulutus ja osaaminen. Korkeakouluissa ollaan aktiivisia kutsumaan oman alansa osaajia Suomeen. Suomessa puhutaan myös hyvää englantia, joten kieli ei ole ongelma ulkomaalaisten kongressikävijöiden vastaanottamisessa. (Palomaa 2015.)

Jakelutiet

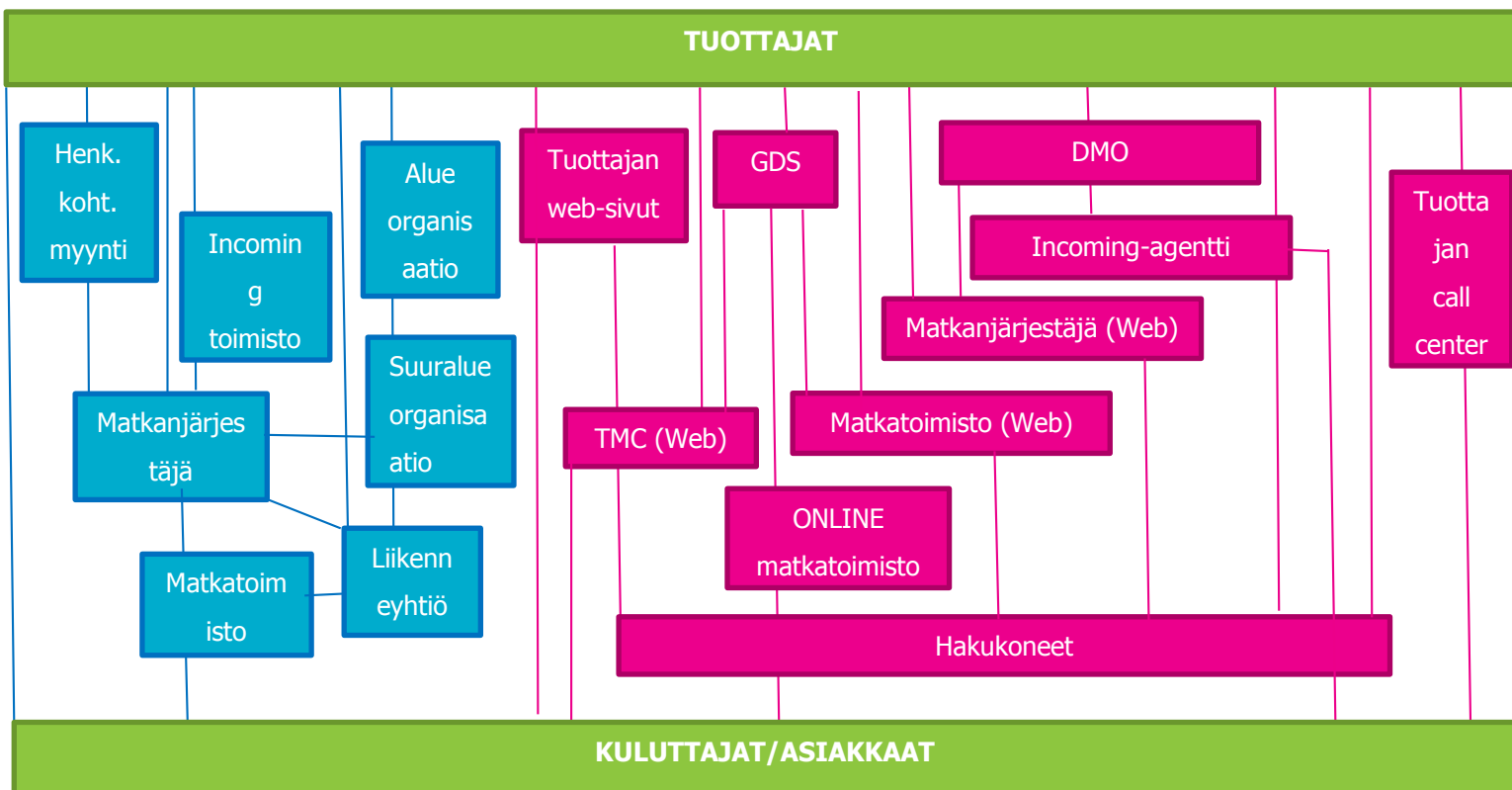
Jakelutie on matkailussa yleensä palvelun tie tuottajalta kuluttajalle. Jakelutie koostuu erilaisista välittäjistä, jotka tekevät yhteistyötä palvelujen myynnissä ja markkinoinnissa. Jakelutien tehtävä on saada myyjä ja kuluttaja löytämään toisensa. Jakelutie muodostuu useasta jakelukanavasta, jotka kilpailevat keskenään. Jakelukanavat määrittävät jakelutien rakenteen ja vaihtoehdot. Jakelutie muuttuu ja kehittyy uusien jakelukanavien myötä. (Verhelä 2014, 115, 117.)

Niin matkailu- kuin kongressituotteen voi varata ja ostaa suoraan palveluntuottajalta tai välittäjän kautta. Välittäjien kautta markkinoimalla yritys saa laajempaa mainosta, kuin pelkästään omia markkinointikanaviaan käyttämällä. Esimerkiksi ulkomaalaisten asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa välittäjien kautta. Välittäjän kautta tilaamalla asiakas voi paketoita itselleen samasta paikasta haluamansa palvelupaketin, eikä hänen tarvitse ottaa yhteyttä kaikkiin palveluntuottajiin erikseen. Välittäjiä voivat olla muun muassa matkatoimistot sekä Internetin hakukoneet. (Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka 2001, 84.)

Boxberg ym. (2001, 84 – 85) esittelevät perinteiset jakelutiet, joihin kuuluvat markkinointikanava ja myyntikanava. Markkinointikanavan tehtävä on informaation välitys ja siihen kuuluvat markkinointiviestintä, matkailutoimistot, markkinointiorganisaatiot, tietoverkot, messut ja yleisötapahtumat. Myyntikanava taas hoitaa palveluntuottajien ja asiakkaiden välistä maksuliikennettä. Matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, myyntiorganisaatiot, hotelliketjut ja matkatoimistot kuuluvat myyntikanaviin.

Kuviossa 3 on yhdistetty perinteiset jakelukanavat, jotka koostuvat sinisistä laatikoista ja nykyaikaisempi yleinen jakeluteiden malli, joka on merkattu pinkeillä laatikoilla. Kuluttaja voi ostaa tuotteen suoraan tuottajalta, mutta matkailupalvelujen kulutuksen kasvaessa, syntyi erilaisia palvelujen välittäjiä. Ensin syntyivät matkatoimistot, jonka rinnalle muodostuivat matkanjärjestäjät. Matkanjärjestäjien tehtävä on koota palveluista paketteja ja myydä ne kuluttajille. Incoming-matkatoimistot syntyivät markkinoimaan paketteja ulkomaille. Matkailuorganisaatiot ovat tärkeä osa jakelutietä, sillä ne hoitavat markkinointia. Ne eivät kuitenkaan osallistu fyysisesti itse palvelun myyntiin. Liikenneyhtiöt ovat myös osa jakelukanavaa. Ne toimivat niin palvelun tuottajina, että välittäjinä. (Verhelä 2014, 118.)

Internetin yleistymisen 90-luvun alussa johti matkailun jakelukanavien muuttumiseen ja siirtymiseen Internetiin. Nykyään yksinkertaisimmillaan kuluttaja ostaa palvelun joko Internet-sivujen kautta tai soittamalla tuottajan call centeriin. Hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, avulla on helppo löytää haluamiaan palveluja. Matkatoimistot ovat siirtyneet Internetiin online-matkatoimistoiksi, joiden etuna perinteisiin matkatoimistoihin verrattuna on saavutettavuus ympäri vuorokauden ja missä tahansa. DMO-yritykset (Destination Marketing/Management Organisation) toimivat suurissa matkailukeskuksissa johtaen ja markkinoiden aluetta. GDS (Global Distribution System) on varausjärjestelmä, joka toimii palveluntuottajien, kuten hotellien sekä lentoyhtiöiden, ja matkatoimiston välillä. TMC (Travel Management Company) on yritysten matkahallintoon erikoistunut matkatoimisto. (Verhelä 2014, 119.)



KUVIO 4. Perinteiset ja nykyiset jakelukanavat (Verhelä 2014, 118 – 119)

Kuviossa 3 esitellyn jakelukanavien rinnalle on kehittynyt nykyaikaisempia jakelukanavia, joista yleisimmät ovat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter ja Instagram. Vuonna 2014

kongressivieraista jopa 47 % käytti Facebookia ja 29 % YouTubea. Tästä huomataan, kuinka yleistä sähköisten jakelukanavien käyttö on. Perinteisten jakelukanavien käyttö on vähentynyt huomattavasti, joten jakelukanavien käyttö tulee tulevaisuudessa tapahtumaan yhä enemmän verkossa. (Simuaniemi 2015; Kuopio Convention Bureau -selvityshanke 2015.)

Erlaisia jakeluteitä on useita, joten kontrollin menettäminen on yleistä. Mitä vähemmän eri tahoja toimii jakelukanavina, sitä parempi kontrolli itse tapahtuman järjestäjällä on siitä, millaisen kuvan hän tapahtumasta haluaa välittää ja mille segmentille. Internetissä olevien tietojen päivittäminen vie aikaa ja resursseja muilta yrityksen toimilta. Myös tietojen oikeellisuus voi häilyä, sillä kuka tahansa voi kirjoittaa Internetiin mitä haluaa. Yrityksen kannattaa harkita apua sähköisten jakelukanavien päivittämiseen ammattilaisilta, jolloin markkinointi pysyy kontrollissa helpommin. (Virtuaali AMK-verkosto s.a; Simuaniemi 2015.)

Hyvin järjestetty markkinointi auttaa kilpailussa, kuten myös omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen. Osaava ennakointi ja tulevaisuuden näkymien tiedostaminen auttavat kongressitoimistoa välttymään virheiltä. Nämä mainitut seikat auttavat kehityssuunnittelussa, parannuksien teossa sekä epäonnistumisien välttämässä. Benchmarking on oiva tapa tehdä vertailevaa tutkimusta, jonka kautta voidaan tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet. Voidaan sanoa, että ottamalla esimerkkiä suurempien, menestyneiden Convention Bureauiden toiminnasta voi auttaa myös oman toiminnan kehittämisessä oikeaan suuntaan ja välttää mahdollisia virheitä. (Luukkonen 2014.)

Kongressitapahtuman jakeluteitä ovat itse kaupungin Convention Bureaut, sekä Suomessa esimerkiksi Visit Finland. Myös eri yritykset voivat markkinoida kongressitapahtumaa omien tahojensa kautta, esimerkiksi kutsua asiakkaita messuihin tai muihin yleisötapahtumiin. Myös sähköiset jakelukanavat ovat aktiivisessa käytössä kongressitapahtuman markkinoinnissa. Paikallis- ja aluetasolla järjestetyt kongressit eivät tarvitse ulkopuolisia markkinointikanavia, sillä järjestäjät osaavat varata palvelunsa itse tutusta ympäristöstä. Kansainvälisten kongressien järjestämiseen taas voidaan tarvita esimerkiksi ulkomaalaisten matkatoimistojen apua muun muassa lentoyhtiöiden tarjousten suhteen. (Boxberg ym. 2001, 108 – 109.)

Kun mietitään yritykselle sopivaa jakelutietä, on pidettävä mielessä yrityksen kohderyhmä. Esimerkiksi kongressitapahtumaa suunniteltaessa täytyy selvittää, miten tapahtuma saavuttaa asiakkaat; millä kanavilla tapahtumaa markkinoidaan ja onko se avoinna kaikille osallistujille. Onnistunut jakeluteiden valinta vapauttaa yrityksen voimavaroja muuhun kehitystyöhön. Myös jakeluteiden kustannukset tulee huomioida, jotta jakeluteiden käyttäminen tuottaisi voittoa, eikä vain lisäkustannuksia. (Boxberg ym. 2001, 87.)

Haasteena jakeluteiden hankinnassa voidaan kohdata sen laajuus. Tarjolla on monia eri kanavia, joiden valinta vaikuttaa myös tapahtuman imagoon. Jakeluteiden onnistuminen ja eri kanavat luovat mielikuvia asiakkaille, jotka vaikuttavat myös tapahtuman mielikuvaan. Haasteena jakeluteiden valinnassa on myös, että epäonnistuminen näkyy aina palveluntuottajilla. Välittäjä ei ole vastuussa

jakelun onnistumisesta, joten tappiot tulevat suoraan palveluntuottajille. (Boxberg ym. 2001, 86 – 87.)

3.2 Kongressipaikan vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät koostuvat fyysisistä ja abstrakteista tekijöistä. Alueen vetovoimaa ovat muun muassa rakennukset, hotellit, ravintolat, luonto, palvelut, palvelunlaatu, turvallisuus, ilmapiiri ja vastaanottohalu. Vetovoima koostuu siis kaikesta, mitä matkailijalle on tarjottavana. Kohteen on oltava kiinnostava ja houkutteleva, jotta matkailijat matkustaisivat sinne. Vetovoimatekijät ovat kohteen positiivisia ominaisuuksia, joita hyödynnetään kohteen markkinoinnissa. Joskus myös kohteen negatiiviset ominaisuudet voivat houkuttaa matkailijoita esimerkiksi keskitysleirit ja vankilat. Houkuttelevimmat vetovoimatekijät ovat yleensä kulttuurillisia tai luonnonmaantieteellisiä. Kulttuuriset kohteet sijaitsevat yleensä kaupungeissa kun taas luonnonmaantieteelliset kohteet sijaitsevan syrjemmässä. (Verhelä 2014, 21, 136.)

Kongressien vetovoimatekijöiksi voidaan lukea aikaisemmin mainitut modernit laitteet, kattavat tilat, tasokas majoitus, laajat oheispalvelut ja kulkuyhteydet. Suomeen on erinomaiset kulkuyhteydet ulkomailta; muun muassa Finnair, SAS ja 20 muuta reittiliikenneyhtiötä liikennöivät lentoteitse Suomeen. Naapurimaastamme Venäjältä on hyvät kulkuyhteydet muun muassa linja-autolla ja junalla moniin eri Suomen kaupunkeihin. (Finland Convention Bureau 2013, 18.)

Kongressivieraista jopa 65 % ovat ensikertaa vierailemassa Suomessa. Tämä tarkoittaa sitä, että oheistuotteita on tärkeä käyttää yhtenä vetovoimatekijänä. Kongressimatkoihin voidaan sisältää esimerkiksi oheismatkoja Lappiin, saaristoon tai naapurimaihin, kuten Pietariin, Tukholmaan, Tallinaan ja Riikaan. Kongressivieraiden ikä on arviolta 31 – 50 vuoden välillä, joten aktiiviretket ovat myös erinomainen idea kongressien ohelle. (Finland Convention Bureau 2015, 19.)

Suomi on tällä hetkellä 19. suosituin kongressimaa maailmassa. Helsinki on kansainvälisesti sijalla 18; vuosittain Suomessa pidetään vuosittain noin 700 kansainvälistä kokousta, joissa käy lähe 80 000 osallistujaa. Kongressien määrä on ollut kasvussa viimeisimmän 15 vuoden ajan, esimerkiksi Helsingissä järjestetään enemmän kongresseja kuin Tukholmassa, vaikka Tukholma on Pohjoismaiden pääkaupunki. Suomen vetovoimia kongressitapahtumia järjestettäessä on myös tasokas lääketiede, tietotekniikka sekä teknologia, jotka ovat suosituimpia kongressien aiheita Suomessa. Muita mainitsemisen arvoisia vetovoimatekijöitä ovat hyvät ja jouhevat järjestelyt kongressin aikana sisältäen muun muassa tiedonkulun joustavuuden, ulkopuolisten yritysten palvelujen sujuvuuden ja mahdolliset kiitoskirjeet kongressitapahtuman päättyessä. (Finland Convention Bureau 2015, 18 - 19.)

Suomen vetovoimatekijöitä ovat luonto ja vuodenaajat. Luonto on puhdas ja vuodenaajat tuovat mukanaan muun muassa eksoottisen yöttömän yön. Eksotiikkaa tuo myös pohjoinen sijainti ja Lappi. Lapin lisäksi vetovoimaisia alueita ovat Helsinki ja Turun saaristo. Suomi on myös turvallinen ja rauhallinen maa vähäisen rikollisuuden, rauhallisen liikenteen ja vakaiden poliittisten olojen vuoksi. Suomesta löytyy huipputeknologiaa ja -designia, jotka houkuttelevat esimerkiksi kongresseja puoleensa. Luotettavuus on myös yksi Suomen vetovoimatekijöistä. Suomalaisten rehellistä

työskentelyilmapiiriä arvostetaan ja työmoraali on korkea, joka tarkoittaa sitä, että luvatut toimet myös toteutuvat. (Verhelä; 2000, 19; Verhelä 2014, 138.)

3.3 Rahoitus ja sponsorit

Convention Bureaut ovat tiiviisti mukana avustamassa kongressien järjestämisessä. Jotta kongresseja voitaisiin järjestää, on sen rahoituksen oltava kunnossa. Kongresseihin saadaan rahoitusta monen eri kanavan kautta ja ne on mietittävä jo heti kongressin kutsumisvaiheessa. Convention Bureaut auttavat rahoituslähteiden hankkimisessa ja budjetoinnissa. Kongressien rahoitus on esitelty pääpiirteittäin tässä luvussa.

Kongressi kutsutaan yleensä koolle vuosia ennen itse tapahtumaa. Jo koolle kutsuttaessa on mietittävä kongressin rahoitusta ja talousarviota. Tämä onnistuu parhaiten laatimalla kustannusarvio, jonka laatimisen apuna voidaan käyttää edellisten kongressien vertailua. Tärkeää on myös suunnitella alkurahoitus, koska alussa rahaa uppoaa muun muassa markkinointiin. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 200.)

Menestyksekkään kongressi- ja kokoustapahtuman järjestämiseen tarvitaan aina taloudellinen tuki. Kongressien järjestämisestä täytyy laatia tarkka budjetti. Budjetti on tärkeä laatia aikaisessa vaiheessa, jotta tapahtumasta saadaan onnistunut ja uskottava. Jotta budjetista saadaan totuuden mukainen, on löydettävä tarpeeksi tietoa tarpeista ja oltava realistinen budjetin suhteen. Ammattitaitoinen työvoima takaa myös kongressin onnistumisen budjetin kannalta. (Watts 2001, 44.)

Tapahtuman rahoittajia voivat olla muun muassa kaupunki, yritykset, kansainväliset järjestöt, mainokset, säätiöt ja rahastot, kaupalliset näyttelyt sekä valtio. Kaupungit tukevat siellä järjestettäviä kongresseja tarjoamalla ulkopuolista ohjelmaa sekä huolehtivat osanottajien vastaanotosta. Kaupungilta voi myös hakea lainantakausta tapahtuman järjestämisen rahoittamiseksi. Suurin osa kongressin kuluista rahoitetaan osanottomaksuilla. Osallistumismaksut ovat noin 300 – 500 euroa, mutta niihin on saatavilla alennusta. Alennuksia ovat esimerkiksi edullisempi hinta tiettyyn päivämäärään asti ja alennukset opiskelijoille, avustettaville tai ryhmille. Osanottomaksuilla tulee kattaa suurin osa kuluista ja hinta määräytyy monesti aikaisempien kongressien perusteella. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 200 – 201.)

Tieteellisille kongresseille voi hakea valtion tukea Tieteellisten Seurain Valtuuskunnalta. Kongressit voivat hakea taloudellista tukea myös tieteenalakohtaisilta säätiöiltä ja korkeakoulujen tukisäätiöiltä. Pohjoismaalaiset kongressit voivat anoa tukea esimerkiksi Pohjoismaiselta kulttuurirahastolta ja NORFA-pohjoismaalaiselta tutkimusakatemiaalta. Muita suurimpia rahoituslähteitä ovat julkishallinnon avustukset, sekä sponsoroinnit. (Finland Convention Bureau 2015, 8.)

Kongressitapahtuman järjestämisessä kannattaa hyödyntää yrityssuhteita sponsoreiden hankkimisessa. Sponsoreita voivat olla esimerkiksi yksityiset ja julkiset toimijat, ryhmät sekä kaupalliset ja ei kaupalliset toimijat. Monesti sponsoreita saadaan yhteistyökumppaneista ja verkostoista muun muassa liike-elämän ja teollisuuden piiristä. Sponsorit tukevat rahallisesti, joka on

tapahtuman kannalta tärkeä rahoituslähde. Sponsorit voivat avustaa myös erilaisilla tavaroilla esimerkiksi lehtiöillä, kuljetuksilla, kahvituksilla tai jopa edullisimmilla lentolipuilla. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 203.)

Sponsorit hyötyvät sponsoroinnistaan saamalla julkisuutta ja hyvää mainosta yritykselleen. Sponsorin logon tulee näkyä kongressissa selvästi, jotta sponsorit saavat yritykselleen lisää asiakkaita, jonka kautta luonnollisesti lisää myyntiä ja suurempia voittoja. Tämän takia sponsoreita haetaan yleensä kongressin kanssa samalta alalta, koska silloin asiakkaat ovat kiinnostuneita myös sponsoriyrityksestä. Toinen hyvä kanava hankkia lisärahoitusta kongresseille ovat kaupalliset tai tieteelliset näyttelyt. Näyttelyiden tarkoituksena on esitellä kongressissa käsiteltävää aihetta. Näyttelyt voivat olla myös pienimuotoisia, joissa sponsoreiden tulisi olla näkyvillä. Näyttelyn tuotto käytetään yleensä kokonaisuudessaan kongressin rahoitukseen. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 203.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuskohteet

Göteborgin Convention Bureau

Göteborg on Ruotsin toiseksi suurin kaupunki yli 533 000 asukkaallaan. Se on rannikkokaupunki, josta kulkee tärkeä laivareitit muun muassa Osloon. Göteborgissa opiskelee jopa 50 000 opiskelijaa. Göteborgin yliopistossa voi opiskella muun muassa kieliä, lääketiedettä, taloustieteitä, musiikkia ja historiaa. Toinen yliopisto Chalmers painottuu tekniikan alaan. Varsinkin nuoret muuttavat Göteborgin alueelle ja työpaikat lisääntyvät nopeammin kuin Tukholman tai Malmön alueilla. Göteborg on asukasluvultaan Kuopiota suurempi kaupunki, mutta hyvä vertailukohde pitkän Convention Bureau -toiminnan vuoksi. Molemmat ovat yliopistokaupunkeja ja kilpailevat tieteellisistä kongresseista. (City of Gothenburg s.a; University of Gothenburg 2015.)

Göteborg on viihtyisä kaupunki, joka tarjoaa laadukkaita palveluita asiakkailleen. The European Attraction Show -kongressissa, jota Göteborg isännöi, tehtiin kysely, jossa 98 % kongressivieraista oli tyytyväisiä Göteborgin palveluihin. 80 % vastaajista haluaisi vieraila uudestaan Göteborgissa lomamatkallaan. Euroopan suurin, täysin integroitu hotelli-, näyttely- ja konferenssikeskus sijaitsee Göteborgin keskustassa. Siellä on helppo liikkua kävellen ja alue on saavutettavissa niin autolla, junalla, laivalla kuin lentokoneella. (ICCA 2015b; Göteborg s.a.)

Göteborgia sanotaan Ruotsin ystävällisimmäksi ja ympäristöystävällisimmäksi kaupungiksi. Laadukkaat palvelut ja kestävä kehitys ovat Göteborgin Convention Bureauun tärkeimpiä arvoja. Vuonna 2014 vertailtaessa kokousten määrää, Göteborg sijoittui ICCA:n (International Congress and Convention Association) tutkimuksessa Euroopassa pidettyjen kansainvälisten kongressien määrässä sijalle 29. Siellä järjestettiin kyseisenä vuonna 47 kokousta. (Göteborg s.a; ICCA 2015a, 37.)

Lundin Convention Bureau

Yritykset, korkeakoulut, kulttuuri ja luonto kohtaavat Lundissa. Lund on Ruotsin nopeimmin kasvava kaupunki, jonne yritykset tällä hetkellä investoivat. Tällä hetkellä Lundissa asuu reilu 115 000 asukasta. Kaupunkiin on rakenteilla kaksi suurta materiaalien tutkimuslaitosta European Spallation Source ja Max Lab IV, joiden ympärille on kehittymässä uusi kaupunkialue. Biotieteen tutkimuslaitos Ideon Medicon Village sijaitsee lähellä Lundia. Lundiin matkustaa helposti junalla, bussilla, lentokoneella tai autolla. Lundista löytyy hyvät pyöräilytiet, sillä kaupungissa kaikki sijaitsee lähellä. (Visit Lund s.a; Ubistat 2014)

Lundin Convention Bureau auttaa alueen kongressimatkailunkehityksessä, sillä se on osa Lundin matkailun ja liiketoiminnan kehitysyksikköä. Lundissa on yli 1100 hotellihuonetta ja monia kongressitiloja, joten puitteet kongressien järjestämiseen on hyvät. Kongresseja kaivataan alueelle lisää, sillä vuonna 2014 vertailtaessa kokousten määrää, Lund sijoittui ICCA:n tutkimuksessa

Euroopassa pidettyjen kansainvälisten kongressien määrässä sijalle 77. Siellä järjestettiin kyseisenä vuonna 17 kokousta. (Visit Lund s.a; ICCA 2015a, 38.)

Lundilla on mahdollisuudet kasvattaa kongressien määrää tulevaisuudessa, sillä monet kansainväliset yritykset ja keksinnöt houkuttelevat varsinkin tieteellisiä kongresseja. Lundissa sijaitsee huikea tieteellinen osaaminen, sillä sieltä löytyy monia kansainvälisesti tunnettuja yrityksiä muun muassa Tetra Pak, Alfa Laval, Sony, ST Ericsson ja Gambro. Myös nämä keksinnöt tulevat Lundista: dialyysilaitte, matkapuhelin, ultraäänen käyttö lääketieteessä, Tetra Pak -maitotölkki, tulostimen mustesuihku ja sormenjälkilukija. Lundin yliopisto on yksi Euroopan vanhimpia, arvostetumpia ja suurimpia yliopistoja. Siellä voi opiskella: tekniikkaa, tieteitä, lakia, yhteiskuntatieteitä, taloustieteitä, lääketieteitä, teknologiaa, kuvataiteita, musiikkia sekä draamaa. (Lund 2014; Lund University 2016.)

Lund on asukasmäärältään lähinnä vertailemistamme Convention Bureau -kohteista. Kuopion asukasluku oli vuoden 2016 alussa 112 117 henkeä. Asukasluku on ollut kasvussa viime vuosina. Sekä Kuopio, että Lund ovat molemmat nopeasti kehittyviä kaupunkeja, joten ne ovat toistensa kilpakumppaneita. Lund sopii hyvin Kuopion vertailukohteeksi sen koon, että Convention Bureauun uutuuden vuoksi. Lundin Convention bureau on perustettu 2012, joten siltä voidaan oppia, mitä ovat nykyaikana Convention Bureauun perustamisen vaikeudet. (Kuopio 2016.)

Tukholman Convention Bureau

Tukholma on metropoli, jossa on suuren kaupungin tuntua lukuisine majoitusvaihtoehtoineen ja aktiviteetteineen. Vaikka Tukholma on moniin suurkaupunkeihin verrattuna pieni, se on Pohjoismaiden suurin kaupunki, sillä kaupungissa asuu 1,8 miljoonaa asukasta. Tukholma on myös Pohjoismaiden pääkaupunki, jonka takia se on erinomainen kongressimatkailukohde; Tukholma on kansainvälinen, monikulttuurinen ja moderni kaupunki, jossa huomaa maailmanvaikutteet enemmän kuin esimerkiksi Suomessa. Tukholman alueelta löytyy majoitusliikkeitä 386 kappaletta, joten puitteet suurienkin kongressien vieraiden majoitukseen löytyy. (Stockholm Visitors Board s.a; Statistics Sweden 2016.)

Tukholman erinomainen sijainti Itämeren länsirannikolla mahdollistaa hyvät kulkuyhteydet, niin lentäen kuin vesiteitse. Risteilyt Tukholmaan Suomesta ovat yleisiä ja kannattava kulkutapa kongresseihin elämyksen ja nopeuden vuoksi. Kuvioista 2 nähdään Tukholman sijoittuminen Suomeen nähden, jonka avulla voidaan todeta, että vesiteitse liikkuminen on helpoin tapa päästä Suomesta Tukholmaan. Tukholmassa on myös toimiva julkinen liikenne, mainittakoon laaja metroverkosto. (Stockholm Visitors Board s.a.)

Tukholma on kestävä kehityksen edelläkävijä. Vuonna 2009 se valittiin toiselle sijalle Siemensin tekemässä "Green City Index" -tutkimuksessa, joka kuvaa kestävä kehitystä kaupungissa. Tukholma oli myös ensimmäinen kaupunki, joka voitti EU-komission myöntämän European Green Capital palkinnon (2010). Tukholmassa on myös monipuolista teknologiaosaamista, josta kertovat muun muassa Tukholman teknillinen museo ja Tukholman kuninkaallinen teknillinen korkeakoulu. Teknologian saralla Tukholmassa vallitsee miljardibisnes; siellä on kehitetty monia suosittuja

tietokonepelejä, kuten muun muassa supersuosion saavuttanut Candy Crush. Muita suurimpia yrityksiä Tukholmassa ovat esimerkiksi Stora Enso, Nasdaq OMX nordic ja Nordea pankki. (Stockholm Visitors Board s.a; Independent 2014.)

Verrattaessa Tukholmaa Kuopioon, voidaan löytää samankaltaisuuksia teknillisen osaamisen saralla; molemmista löytyvät laadukkaat oppilaitokset ja kansainvälisiä yrityksiä. Tukholma on moninkertainen asukasluvultaan Kuopioon verrattuna, joka tarkoittaa myös palvelujen laajuutta, enemmän osaamista ja ammattitaitoa. Tämän vuoksi suora vertaaminen ei ole realistista, mutta Kuopio voi silti ottaa mallia Tukholman toiminnasta.

Tukholman Convention Bureau tarjoaa niin ikään ilmaisia palveluita kongressien järjestäjille. Vuonna 2014 vertailtaessa kokousten määrää, Tukholma sijoittui hyvin ICCA:n tutkimuksessa Euroopassa pidettyjen kongressien määrässä sijalle 15. Siellä järjestettiin kyseisenä vuonna 95 kansainvälistä kokousta. Tukholma tulee kehittyvänä kaupunkina kasvattamaan kokousten määrää vuosi vuodelta. (ICCA 2015a, 37.)

Uppsalan Convention Bureau

Uppsala sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä lähellä Tukholmaa ja tärkeää Arlandan lentokenttää. Uppsalassa sijaitsee kaksi yliopistoa, joten tietoa ja osaamista kaupungista löytyy. Toinen yliopistoista on Ruotsin vanhin yliopisto, joka on perustettu jo vuonna 1477. Siellä opetetaan muun muassa teknologiaa, lääketiedettä ja yhteiskuntatieteitä. Uppsalan toinen yliopisto taas painottuu maataloustieteisiin. Uppsala on yksi Ruotsin vanhimpia kaupunkeja ja siellä asuu tällä hetkellä yli 200 000 asukasta. (Uppsala s.a; Swedish University of Agricultural Sciences s.a; Uppsala Universitet s.a; Uppsala Kommun 2014.)

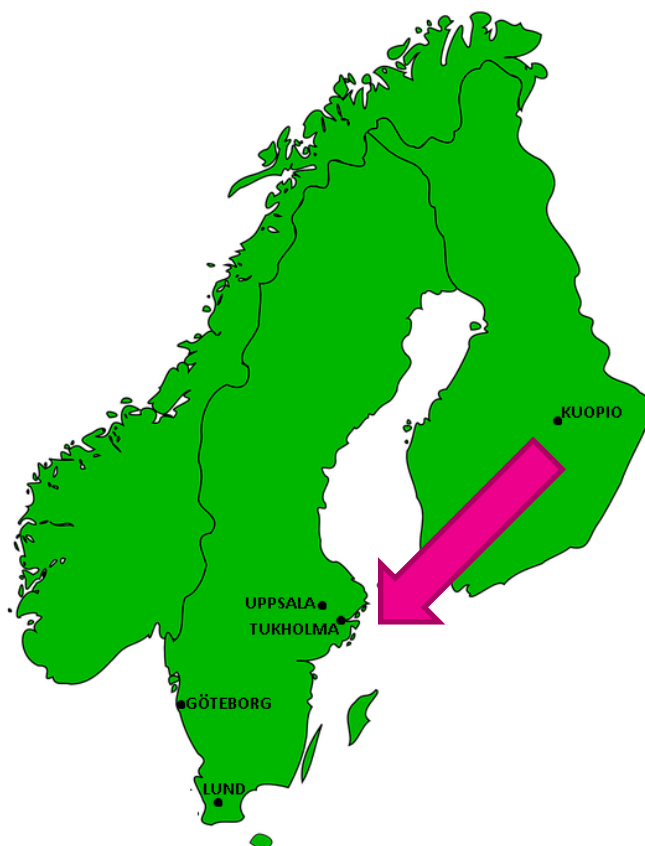
Uppsalassa toimiva Convention Bureau auttaa yrityksiä järjestämään kongresseja alueella. Convention Bureau auttaa muun muassa majoituksen hankkimisessa kongressivieraille. Uppsalan alueella sijaitsee yhteensä 66 majoitusliikettä. Se on hieman enemmän kuin Pohjois-Savon alueella, jossa majoitusliikkeitä on 49. Uppsalan majoitusliikkeiden määrä voisi olla suurempi, sillä jos kongressien määrä ja koko jatkavat kasvuaan, on Uppsalan kehitettävä majoituskapasiteettiaan, jotta kaikki kongressivieraat pystytään majoittamaan lähialueelle. Uppsala Convention Bureau on myös kehittänyt "Congress and Event"-lipun, joka on käytettävissä julkisen liikenteen palveluissa ja on täysin ilmainen kongressivierailijoille. Tämä helpottaa kongressivieraiden liikkumista alueella huomattavasti ja se tukee Uppsalan arvoja, jotka ovat luonto sekä kestävä kehitys. (Uppsala s.a; Statistics Sweden 2016.)

Vuonna 2014 vertailtaessa kokousten määrää, Uppsala sijoittui ICCA:n tutkimuksessa Euroopassa pidettyjen kongressien määrässä sijalle 53. Siellä järjestettiin tuona vuonna 26 kansainvälistä kokousta. (ICCA 2015a, 38.) Se on vähemmän kuin Tukholmassa, mutta paljon enemmän kuin esimerkiksi Kuopiossa. Tästä syystä Uppsala on hyvä esimerkki Kuopiolle, koska se on pieni kaupunki, joka pärjää hyvin Euroopan kaupunkien välisessä kilpailussa ja sijaitsee lähellä Kuopiota (kuvio 4).

Swedish Network of Convention Bureaus (SNCVB) on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tarkoituksena on tehdä Ruotsista johtava kokousmaa. SNCVB:n julkaisemassa kongressiraportissa (2015) Ruotsissa pidettiin SNCVB:n tilastojen mukaan yhteensä 261 kansallista kongressia. Uppsala sijoittui tässä tilastossa erinomaisesti keräten eniten kansallisia kongresseja, jopa 46 kappaletta, joissa jokaisessa oli keskimäärin 144 vierasta. Uppsalassa pidetyt kongressit eivät olleet kovin suuria, sillä koko Ruotsissa kongressien koko oli keskimäärin 336 vierasta. Kongressiraportin mukaan Göteborg sijoittui heti Uppsalan jälkeen 30 kongressillaan, joissa kussakin keskimäärin 542 vierasta. Göteborgin etulyöntiasema on sen saavutettavuus rannikolla. Lundin kaupungilla oli 15 kongressia, joissa kävi keskimäärin 257 vierasta. Vaikka Lundissa kotimaisia kongresseja oli vähemmän, olivat ne isompia kuin Uppsalassa pidetyt kongressit. Kongressivieraat viiptyvät kohteessa arviolta 2,6 päivän ajan; noin 7 % kongressivieraista tuo mukanaan toisen henkilön, joten kongressitilaisuudet tuovat kaupunkiin enemmän, kuin kongressivierailijoiden määrän kävijöitä. Tilastointi perustuu SNCVB:n jäseninä olevilta Convention Bureauilta kerättyyn tietoon, joten sitä voidaan käyttää suuntaa antavana tietolähteenä. Esimerkiksi Tukholman Convention Bureau ei ole SNCVB:n jäsen. (Swedish Network of Convention Bureaus 2015, 3 – 19.)

Näiden 261 kongressin aikana kerääntyi koko Ruotsissa yöpymisiä majoitusliikkeissä 104 836 yötä, mikä tarkoittaa, että keskimäärin 65 % kongressivieraista yöpyy majoitusliikkeissä ja joista 94 % hotelleissa. Suomessa majoitusliikkeissä yöpyjien määrä on suurempi 85 %. Matkailun taloudellinen kongresseista johtuva vaikutus Ruotsissa koko vuonna 2015 oli 367 500 000 kr. Näistä tilastoista nähdään, kuinka suuri business kongressimatkailu on. Hotelleilla on tällä hetkellä majoituksen suhteen monopoliasema, joten muiden majoitusliikkeiden kannattaisi panostaa kongressivieraisiin, koska muuten he menettävät hyvän ja potentiaalisen segmentin. Se on myös tasainen segmentti, koska kongresseja järjestetään ympäri vuoden. Eniten kongresseja järjestetään maaliskuussa (21 %) ja vähiten kesän ja joulun aikaan, jolloin riittää kysyntää muilta asiakassegmenteiltä. (Swedish Network of Convention Bureaus 2015, 15 – 24; Kuopio Convention Bureau -selvityshanke 2015.)

Ruotsissa pidetään Pohjoismaista eniten kongresseja. Suurin osa pidetyistä kongresseista on kansainvälisiä kongresseja lääketieteiden alalta, joka kattaa ¼ kaikista kongresseista. Seuraavaksi tulevat ammattijärjestöjen, kunnalliset ja tieteelliset kongressit. Niin Göteborgissa, Lundissa, Tukholmassa kuin Uppsalassa pystyy opiskelemaan lääketiedettä, joten niiden kongressit koostuvat suurimmaksi osaksi edellä mainitulta lääketieteen alalta. Myös teknillistä osaamista kaupungeista löytyy, joten tekniikan alan kongresseja on huomattava määrä. (Swedish Network of Convention Bureaus 2015, 16.)



KUVIO 5. Göteborgin, Lundin, Tukholman ja Uppsalan sijainti suhteessa Kuopioon (Pixabay 2016)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyön tarkoituksena on uuden tiedon tai uusien kehitysideoiden löytäminen. Tutkimustyötä voidaan tehdä myös varmentamaan jo olemassa olevaa tietoa jotta saataisiin vastaus kysymykseen, eli tutkimusongelmaan. Tutkimus- ja kehittämistyö kulkevat yleensä rinnakkain, sillä kehittämistyötä tehtäessä tarvitaan apua jostakin tutkimuksesta. Tutkimuksen tuloksista saadaan aikaiseksi myös kehittämisehdotuksia. (Likitalo ja Rissanen 1998, 6; Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 17.)

Tutkimuksessa suoritetaan tiedonhankintaa, joka toteutetaan tutkimusongelmaan sopivalla tavalla. Tutkimustyö koostuu neljästä eri vaiheesta: suunnitteluvaihe, tiedonkeruuvaihe, analyysivaihe ja raportointivaihe. Suunnitteluvaiheessa pohditaan mikä on tutkimusongelma ja millä keinoin ongelmaan saataisiin ratkaisu. Tutkimusalue kannattaa rajata ja täsmentää sopivaksi, jotta tutkimuksesta ei tule liian laaja. Myös mahdolliset hypoteesit, eli tutkijan olettamukset tuloksista, esitetään tässä vaiheessa. Aineistonkeruuvaiheessa päätetään mitkä menetelmät otetaan käyttöön ja toteutetaan ne. Menetelmiä voivat olla muun muassa mittarit, testit ja kyselylomakkeet. Menetelmät kannattaa testauttaa testiryhmällä, jotta ne voidaan muokata toimiviksi. (Likitalo ja Rissanen 1998, 7 – 9.)

Analysointivaiheessa pyritään havainnollistamaan saadut tutkimustulokset. Otetaan käyttöön sopivin havainnollistamiskeino: teemoittelu, käsitteet, kuvat, taulukot tai muut graafiset menetelmät. Raportointivaiheessa avataan mahdolliset taulukot ja selitetään tutkimuksen tulokset. Myös

mahdolliset jatkotutkimuskohteet tuodaan esille ja lopuksi tutkimus julkaistaan ennalta määritetyille kohdeyleisölle. (Likitalo ja Rissanen 1998, 15 – 16.)

4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Koska opinnäytetyömme tieto on kerätty käyttäen apuna sähköistä kyselylomaketta joka koostui avoimista kysymyksistä, se on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella tukitaan jotakin ilmiötä ja se vastaa yleensä kysymyksiin ”millainen”, ”miksi” tai ”miten”. Sillä on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkitystä tutkittavalle ilmiölle. (Vilka 2015, 118 – 123.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset tulee laatia selkeiksi, jotta kysymyksistä saadaan tarvittava tieto. Koska kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, joihin jokainen voi vastata vapaamuotoisesti, tiedon kontrollointi on haastavaa. Haastateltavan kokemukset eivät ole välttämättä tyhjentävät, joten haastattelijan on asetettava haastateltavan asemaan, jotta hän pystyisi ymmärtämään kokemuksia paremmin. Tulkintaongelmia ilmenee kuitenkin usein, jonka takia tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. (Vilka 2015, 118 – 123.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei välttämättä etsitä niin sanottua oikeaa totuutta, vaan tulkitaan ja tehdään päätelmiä tutkittavasta asiasta. Tutkija toimii yleensä lähellä tutkittavia ja saattaa jopa osallistua tutkittavien toimintaan, jotta tutkija pystyisi samaistumaan tutkittaviin päätelmiä tehdessään. Jotta päätelmät olisi helppo esittää toteen, liitetään kvalitatiiviseen tutkimukseen yleensä kuvaus ilmiöstä, tutkimustilanteesta ja aikataulusta. Näin saadaan selville, kuinka syvälle tutkimuksessa on menty ja millaiset olosuhteet tutkimusta tehdessä ovat vallinneet. (Ojasalo ym. 2009, 94; Vilka 2015, 118 - 123.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta on yleensä pieni ja tarkasti määritelty. Tästä johtuen, tutkittavia on vähän, mutta aineistoa on runsaasti. Meidän opinnäytetyössämme otanta koostuu vain kolmesta Convention Bureausta ja ne on valittu, koska ne ovat potentiaalisia malliesimerkkejä tulevalle Kuopion Convention Bureauille. Näillä haastateltavilla on kokemusta Convention Bureauun perustamisesta ja muista siihen liittyvistä osa-alueista. (Vilka 2015, 118 – 123.)

4.2.2 Kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimus on jo olemassa olevan tiedon hyväksikäyttöä. Tietoa arvioidaan, taulukoidaan, käsitetään ja hankitaan eri kanavien kautta. Hankintapaikkoina toimivat Internet, kirjasto, kirjanpito, laskentatoimi, tutkimusraportit, julkiset tilastot, käsikirjat tai ammattilehdet. Varsinkin tutkimuksen alussa on syytä tehdä kirjoituspöytä tutkimusta, jotta osataan selvittää epäselvät tai puuttuvat asiat. Tällöin myös tutustutaan tutkimuskohteen toimialaan, käsitteisiin ja toimintamalleihin. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 48.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen etuja ovat sen edullisuus ja nopeus saada lisätietoa. Se on aikaa säästävää ja tarvitsee vain vähän vaivaa. Luotettavien ja ajantasaisen lähteiden avulla kirjoituspöytä tutkimus antaa aiheesta hyvinkin luotettavaa ja tarkkaa tietoa. Lähteet tulee aina kirjata ylös, jotta nähdään,

mistä tieto on saatu. Tämä helpottaa myös lähteen mahdollista tutkimista myöhemmin. Kirjoituspöytä tutkimuksen tietoja voidaan täydentää esimerkiksi haastattelujen avulla. (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2008, 29 – 30.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen haittapuolena voivat olla vanhentunut tieto, eri konteksti minne tieto on alun perin kerätty, tiedon keruuta ei ole pystytty kontrolloimaan eikä se välttämättä ole riittävän laajaa. Tutkimusaineiston tulisi aina olla tuoretta ja luotettavaa, sekä tietysti tutkimuksen kannalta olennaista. Lähdekriittisyys tulee muistaa lähteitä selatessa ja erottaa esimerkiksi mielipiteet faktatiedoista. (Mäntyneva ym. 2008, 30 – 31.)

4.2.3 Lomakehaastattelu

Haastattelu on yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Haastattelua käytetään yleensä silloin, kun halutaan täydentää jo aikaisemmin kerättyä tietoa. Haastateltavalle tulee kertoa etukäteen haastattelun tarkoitus, jotta haastattelusta saadaan haluttua tietoa. Tässä opinnäytetyössä haastatteluun oli liitetty saatekirje, jossa kerrottiin lomakehaastattelun tarkoitus. Opinnäytetyön lomakehaastattelun kysymykset teemoiteltiin samankaltaisten aiheiden alle, jotta niihin saatiin selkeyttä. Yleensä haastattelun jälkeen vastaukset kirjoitetaan auki, eli litteroidaan, jonka jälkeen tehdään mahdolliset päätelmät. Opinnäytetyön lomakehaastattelun vastaukset taulukoitiin ja kirjoitettiin lyhyeen muotoon. Näin tulokset havainnollistuivat selkeästi ja avautuivat tarkemmin tekstiosiossa. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Yksi tyypillinen kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän haastattelumuodoista on lomakehaastattelu. Se on strukturoitu haastattelu, mikä tarkoittaa, että tutkija on päättänyt etukäteen haastattelun kysymysten muodon ja esitysjärjestyksen. Jos vastaustilannetta ei ole mahdollista päästä seuraamaan, kannattaa lomakkeeseen merkata pakolliset kysymykset ja vastausjärjestys, muuten haastateltavat voivat hyppiä kysymyksiä yli. Opinnäytetyön lomakehaastattelussa kysymykset oli numeroitu, mutta niitä ei ollut merkattu pakollisiksi kysymyksiksi, joten joihinkin kysymyksiin ei vastattu. Tämän takia analyysistä ei tullut niin kattava, kuin oli tarkoitus. (Vilka 2015, 123.)

Lomakehaastattelu toimii erityisen hyvin silloin, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja. Opinnäytetyön kyselylomake oli rajattu Convention Bureaun perustamisen ja toiminnan kannalta olennaisiin aiheisiin. Myös kohderyhmä oli ennalta määritelty ja rajattu, joten lomakehaastattelu toimi tässä tapauksessa hyvin. Haasteena haastattelussa oli haastateltavien kysymysten yli hyppiminen ja kysymyksiin vastaamatta jättäminen.

4.3 Toteutus

Saimme tietää opinnäytetyömahdollisuudesta opettajamme kautta, joka kertoi meille Kuopion kongressitoimiston tarvitsevan kehitysideoita Convention Bureaun alulle saamisessa. Innostuimme aiheesta ja otimme yhteyttä Kuopion kongressitoimiston projektipäällikkö Kirsi Vartiaseen. Alussa suunnitelmana oli tehdä Benchmarking Göteborgin, Uppsalan ja Kööpenhaminan Convention

Bureauista, mutta päädyimme keskittymään kirjoituspöytätkimukseen ja lomakehaastatteluun, koska Komppulan ja Boxbergin (2005, 123 – 124) mukaan Benchmarking tarvitsee enemmän vastavuoroisuutta ja sen tarkoituksena on ottaa oppia toinen toiseltaan.

Päätimme laajentaa lomakehaastattelun otannan usealle eurooppalaiselle Convention Bureauille, koska emme saaneet vastauksia Kööpenhaminan tai Göteborgin Convention Bureauilta. Lähetimme kyselylomakkeen sähköpostitse Tukholman, Göteborgin, Gävlen, Gotlannin, Eskilstunan, Jönköpingin, Luulajan, Trollhättanin, Örebron, Skellefteån, Västeråsin, Lundin, Kööpenhaminan, Uppsalan, Barcelonan, Madridin, Lontoon, Tallinnan, Berliinin, Oslon ja Varsovan toimistoille. Soitimme pohjoismaisille Kuopion kokoisille Convention Bureauille myös muistutuspuhelut, koska toimeksianto tarkentui käsittelemään vain Kuopion kokoisia Pohjoismaisia kaupunkeja. Puheluiden ansiosta saimme vielä yhden vastauksen lisää Lundin Convention Bureauilta. Saimme vastaukset ainoastaan Lundin, Tukholman ja Uppsalan Convention Bureauilta, jonka takia päätimme selvittää itse kirjoituspöytätkimusta tekemällä vielä Göteborgin Convention Bureauun tiedot. Näiden tietojen pohjalta teimme analyysi- ja kehitysideapohjan Kuopiolle sinisen meren strategiaa apuna käyttäen.

Päätimme tehdä haastattelun sähköpostitse kyselylomakkeella, jonka lähetimme liitteenä edellä mainituille Convention Bureauille. Se oli mielestämme helpoin tapa saada yhteys ulkomailla sijaitseviin Convention Bureauihin. Saimme Kirsi Vartiaisalta aihealueet kyselyä varten, jotka yhdessä kirjoituspöytätkimuksen kanssa antoivat pohjan kysymyksillemme. Näin rajaamalla kysymykset hyödyttivät mahdollisimman paljon Kuopion Convention Bureau -hanketta sekä meidän opinnäytetyötämme. Meidän piti koko työskentelymme ajan ottaa huomioon molempien tiedon tarpeet. Analysointi oli laaja ja aikaa vievä, vaikka emme saaneet vastauksia kaikilta suunnitelluilta Convention Bureauilta.

Ennen kysymysten laatimista teimme kirjoituspöytätkimuksen aiheeseen liittyen, jotta pystyisimme laatimaan oikeanlaiset kysymykset. Kirjoituspöytätkimusta tehtiin tutkimalla Internet-sivuja, kuten Visit Sweden ja Convention Bureauiden omia kotisivuja. Visit Sweden -sivusto auttoi löytämään muita hyödyllisiä sivuja, kuten Statistics Sweden ja Swedish Network of Convention Bureaus. ICCA:n ja Visit Finlandin sivustoilta löysimme kattavasti tilastotietoa ja muutamissa opinnäytetöissä oli tehty tutkimusta meidän aiheisiimme liittyen. Komppulan ja Boxbergin kirjoittamasta kirjasarjasta nimeltään Matkailuyrittäjä löysimme paljon tietoa kongressimatkailusta. Muu kirjallisuus, kuten Kehittämistyön menetelmät (Ojasalo ym. 2009) auttoivat meitä teemoittelussa sekä analysoinnissa. Howarth HTL:n tekemästä selvityksestä matkailun trendeistä oli apua tulosten laajentamisessa. Kirjoituspöytätkimutus helpotti kysymysten teossa sekä opetti nykypäivän kongressimatkailun toimialasta.

Laadimme kysymykset tekemämme kirjoituspöytätkimuksen pohjalta ensin suomeksi, jonka jälkeen käänsimme lomakkeen englanniksi. Lomakkeen laatimisen jälkeen kirjoitimme saatekirjeen englanniksi, joka toimi sähköpostipohjana kaikissa lähettämissämme sähköposteissa. Sähköposti ei mielestämme ole paras keino kommunikointiin, sillä monet Convention Bureaut ovat kiireisiä, jonka takia heillä on varmasti runsaasti sähköposteja vastattavanaan, eivätkä he ehkä pidä tarpeeksi

tärkeänä vastata meidän lomakehaastatteluamme. Puhelinhaastattelut eivät myöskään tuottaneet toivottua tulosta Convention Bureauiden työntekijöiden kiireen vuoksi.

Päätimme perehtyä näihin kolmeen Convention Bureauhun ja lisätä yhden Convention Bureauun kirjoituspöytätyöstä tekemällä, sillä vastauksia ei tullut enempää. Odotellessamme vastauksia kirjoitimme opinnäytetyömme teoreettista viitekehystä ja etsimme lisää materiaalia analyysiemme tueksi. Aloimme teemoitella saamiamme vastauksia Ojasalon ym. (2009, 99) ohjeiden mukaan, jonka myötä vastauksista muodostui looginen kokonaisuus ja analysointi onnistui helpommin. Päätimme havainnollistaa kyselystä saamamme vastaukset taulukoiden avulla. Vastauksien litteroinnin ja analysoinnin perusteella saimme tehtyä päätelmiä, joiden perusteella teimme kehitysehdotuksia Kuopion Convention Bureau -hankkeelle.

5 TULOKSET

5.1 Vastausten analysointi

Taulukosta 2 nähdään, että Tukholman ja Uppsalan Convention Bureaut on perustettu 90-luvulla ja Göteborgin Convention Bureau jo 80-luvulla. Vielä 90-luvulla Convention Bureau -toiminta oli vasta aluilla, jonka takia toiminnan kannattavuus oli hankala vakuuttaa potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppaneiden puuttuminen toi muun muassa taloudellisia vaikeuksia sekä toiminnan alkuun saamiselle että selkeiden päämäärien asettamiselle.

Koska Göteborgin Convention Bureau ei vastannut kyselyyn eikä tietolähteistä löytynyt tietoa perustamisen vaikeuksista, ei tiedetä, mitä hankaluuksia on koettu 80-luvulla. Kokous- ja kongressitoiminta ei ollut vielä silloin niin yleistä kuin nykyään, joten opeteltavaa on ollut paljon, eikä vaikeuksilta ole voitu välttyä. Lundin Convention Bureau sopii hyvin selvitykseen, koska on uusi, vasta vuonna 2012 perustettu Convention Bureau. Tämän takia se on lähinnä Kuopion tilannetta. Uutuuden takia siellä ei ole koettu perustamisen vaikeuksia, koska on voitu ottaa oppia muilta Convention Bureauilta. Convention Bureau on ollut toivottu hanke Lundille, sillä kokous- ja kongressimatkailu on suosittua ja tuo tunnettuutta sekä matkailutuloa alueelle.

TAULUKKO 2. Perustaminen

Teema	Göteborg	Lund	Tukholma	Uppsala
Perustamisvuosi	1986 (Göteborg s.a.)	2012	1991	1999
Perustamisen vaikeudet	-	Ei, sillä hanke oli kaivattu.	Rahoituksessa yhteistyökumppaneiden puutteen vuoksi	Selkeän päämäärän ja yhteistyökumppanien puute

Palvelut ovat melko samankaltaisia kaikilla tarkastelemillamme Convention Bureauilla (taulukko 3). Kyseiset palvelut ovat ominaisia Convention Bureauiden toiminnassa. Nämä tarjoavat kongressivieraille maksutonta apua, sekä auttavat löytämään kongresseille sopivia oheispalveluja. Majoituksen etukäteen varaaminen, virallinen painettu tapahtumamateriaali, kontaktit ja yhteistyömahdollisuudet ovat olennaisia Convention Bureauiden palveluja. Uppsalan Convention Bureauun mukaan kaupunki hyötyy kongressitapahtumista taloudellisesti, sekä lisää paikallisten työpaikkoja. Onnistunut markkinointi ja alueen tunnettuus ovat tärkeitä elementtejä, joista kaupunki hyötyy. Lundin Convention Bureau näkee kaupungin hyötytekijöinä vieraiden määrän laskun ja paikallisten yritysten hyötymisen. Vaikka Tukholman Convention Bureau ei ole vastannut kyseisen kohtaan, eikä suoranaisia hyötyjä Göteborgille löytynyt, oletamme niiden hyötävän samalla tavalla kongressitapahtumista, koska nämä ovat positiivisia vaikutuksia, joita kongressit yleensä tuovat alueelle, niin kuin opinnäytetyössä on tullut aikaisemmin esille.

Göteborgin, Tukholman ja Uppsalan kongressitapahtumat järjestetään suurissa tiloissa, esimerkiksi kongressihotelleissa ja kongressikeskuksissa. Kongressitapahtumat vaativat suuret tilat, jotka mahdollistavat uusimman teknologian käytön. Lundin Convention Bureaulla on noin 20 tapahtumapaikkaa, mutta heidän tulevaisuuden suunnitelma on rakentaa kongressikeskus. Lundin Convention Bureaun toiminta on vielä niin uutta ja siksi heillä ei ole vielä kongressikeskusta.

TAULUKKO 3. Palvelut, hyöty, paikka

Teema	Göteborg	Lund	Tukholma	Uppsala
Palvelut	Informaatio kokoustiloi- sta, majoituksesta, kuljetuksesta ja aktiiviteeteista Mainosmateriaali Oppaat Ilmainen julkaisu kongressista web- sivuilla Kokouspaikkojen ja hotellien varaukset (Göteborg s.a.)	Kaupungin oma markkinointimateriaali Majoituksien ja tilojen varaus Ohjatut kiertoajelut Retket Sosiaaliset aktiviteetit Asiantuntijoiden apu Kontakti yliopiston ja yrityksien välillä	Informaatio ja neuvonta mm. majoituksessa Sidostekijä palvelunjärjestäjien välillä Markkinointi- ja esitysmateriaali Kuljetukset Tutumiskiertoajelu	Yleinen informointi kaupungista sekä tapahtumista Majoituksen ja palvelujen tarjoaminen Ohjatut kiertoajelut Opintokäynnit Markkinointimateriaalit "Congress and event card" paikallisliikenteelle
Kaupungin hyötyminen	-	Vierailijoiden määrän kasvu Paikallisten yritysten hyötyminen	-	Taloudellinen Lisää työpaikkoja Markkinointi Tunnettuus
Kongressien pitopaikka	Kongressikeskukset kuten Lindholmen ja Chalmers Konserttitalo Oopperatalo (Göteborg s.a.)	Noin 20 tapahtumapaikkaa Tulevaisuuden suunnitelmana on kongressikeskuksen perustaminen	Kongressihotellit Erilaiset tapahtumapaikat, kuten Stockholmsmässan ja Stockholm Waterfront Congress Centre	Uppsala Konsert & Kongress Kongressihotellit (Uppsala s.a.)

Kuten taulukosta 4 nähdään, työntekijöiden määrä Tukholman Convention Bureaulla on 10 ja Göteborgin Convention Bureaulla 7 kun taas Lundin ja Uppsalan Convention Bureauilla vain 3. Tämä johtuu Tukholman ja Göteborgin suuremmasta kongressitapahtumien määrästä, jonka syynä on esimerkiksi pidempiaikainen toiminta. Kongressitapahtumien kävijämäärä vaihtelee vuodesta toiseen, taulukosta nähdään Tukholman olevan hyvä esimerkki tästä; kävijämäärä vuoden 2014 ja 2015 välillä nousi noin 37 500 vierailijalla. Kävijämäärän nousu ei kuitenkaan tarkoita, että kongressien määrä nousisi myös. Tukholmassa on ollut vuonna 2014 enemmän kongresseja, mutta vähemmän vierailijoita, kuin vuonna 2015. Tästä voimme päätellä, että yksittäiset kongressit ovat kasvamassa entistäkin suuremmiksi.

Swedish Network of Convention Bureausin (2015) mukaan Uppsalassa oli vuonna 2015 rekisteröityjä kotimaisia kongresseja 46. Saman lähteen mukaan kotimaisia kongresseja vuonna 2015 oli Göteborgissa 30 ja Lundissa 15. ICCA:n (2016) artikkelin mukaan Göteborgissa kongresseja oli yli 130 ja Lundin Convention Bureau ilmoittaa määräksi 120. Tästä voimme päätellä, että kansainvälisiä kongresseja järjestetään paljon. Koska kansainvälisiä kongresseja ei rekisteröidä SNCVB:n tilastoihin, todellisuudessa Uppsalassa on ollut enemmän kongresseja. Uppsalassa järjestetään kuitenkin kotimaisia kongresseja eniten verrattaessa tutkimiamme Convention Bureauita. Tukholman Convention Bureau ei kuulu SNCVB:hen.

Göteborg on kahden yliopistonsa ansiosta osaava kaupunki. Göteborgin paras kongressivuosi oli 2015, jolloin kongressien määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Göteborg on saanut isännöitäväkseen suuria ja tunnettuja kongresseja, kuten The European Society of Human Geneticsin järjestämän vuotuisen kongressin kahdeksi vuodeksi eteenpäin. Näihin kongresseihin, jotka molemmat kestävät neljä päivää, on odotettavissa 3 000 osallistujaa per kongressi. (ICCA 2016)

Tukholmassa sijaitsee paljon yrityksiä, varsinkin tekniikan saralla. Sieltä löytyy myös teknillinen yliopisto, joka kertoo alueen osaamisesta. Tämän takia alue houkuttelee teknillisiä kongresseja puoleensa. Uppsala hyötyy Tukholman läheisyydestä, sillä siellä ei sijaitse niin paljon eri alojen yrityksiä, mutta kongressit löytävät tiensä helposti myös Uppsalaan sen sijainnin vuoksi. Uppsala vetää myös itse varsinkin lääketieteellisiä kongresseja puoleensa, kuten aikaisemmin on mainittu, sillä siellä sijaitsee kaksi yliopistoa, jotka kertovat kaupungin osaamisesta. Lund on myös yliopisto- ja teknologiakaupunki, joka houkuttelee kongressivieraita olemalla uusi kongressikohde. Alue kasvaa koko ajan ja Lundin Convention Bureau kehittää kongressitoimintaa nopealla tahdilla.

TAULUKKO 4. Kongressit

Teema	Göteborg	Lund	Tukholma	Uppsala
Työntekijät	7 (Göteborg s.a.)	3	10	3
Kongressit vuodessa	2015: yli 130 (ICCA 2016)	2015: 120	2014: 224 2015: 186	2015: 46 (Swedish Network of Conven- tion Bureaus 2015)
Kongressivieraat	2015: yli 130 000 yöpymistä (ICCA 2016)	Yleisesti 50 – 1000 osanottajaa, riippuen kongressista	2014: 77 500 2015: 115 000	2015: 5 582 yöpy- mistä (Swedish Net- work of Convention Bureaus 2015)

Tukholman Convention Bureaun mukaan trendeinä näkyvät uusimman teknologian käyttö ja sen tärkeys, samoin kuin langattoman verkkoyhteyden saavutettavuus sekä nopeus (taulukko 5). Myös Eurooppalaisten kongressien väheneminen muiden suurien markkinoiden takia on Tukholman Convention Bureaun mielestä tulevaisuuden trendi. Uppsalan Convention Bureau pitää tämän hetkisinä trendeinä kestävää kehitystä, tiedon vaihtamista sekä kansainvälistä kommunikointia eri tahojen välillä.

Yleensä ottaen kestävä kehitys ja ympäristöseikat näkyvät trendeinä kaikissa näissä Convention Bureauissa. Opastus ympäristöystävällisien palvelujen ja tekojen valinnassa näkyy muun muassa paikallisten yritysten suosimisessa, esimerkiksi ravintolat, jotka tarjoavat läheltä tuotuja tuotteita. Lund lisäsi trendeihin myös one to one- tapaamiset ja isojen kongressitapahtumien pituuden lyhentymisen; one to one- tapaamisissa on helpompi solmia suhteita ja sopia mahdollisista yhteistyöstä sekä liikeasioista. Tasokkaan majoitukset, ruuan ja vaivattoman liikkumisen tarjoaminen eivät ole enää erikoisuus; on osattava erottua tieteellisellä osaamisella.

Menestyksen avaimina mainittiin muun muassa uusin teknologia, tapahtumapaikkojen korkea laatu, vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen, yhteistyön tärkeys sekä tapahtumaa järjestettäessä kärsivällisyys, sillä kongressitapahtumien suunnitteluprosessi kestää useita vuosia. Teknologia ja tapahtumapaikat ovat erittäin tärkeitä, sillä vaihtoehtoja tapahtumapaikoille on monia, joten kongressinjärjestäjä pystyy valitsemaan itselleen sopivimman vaihtoehdon. Yhteistyö paikallisen yliopiston kanssa on tärkeässä asemassa kaikilla näillä Convention Bureauilla. Laadukkaat ja hyödylliset yhteistyökumppanit tuovat hyötyä Convention Bureauille, lisäävät tunnettuutta ja tekevät siitä luotettavan tuntuksen.

Tulevaisuuden suunnitelmana luonnollisesti kaikilla Convention Bureauilla oli toiminnan kehittäminen, paremmat tilat, laadukkaiden palvelujen tarjoaminen ja erottuminen jatkossakin tehokkaalla toiminnalla ympäristöystävällisyydessä sekä kestävydessä. Lundin Convention Bureau painotti tulevaisuuden suunnitelmassa tunnettuutta tiedon ja innovaation kaupunkina. Lund panostaakin kansainvälisien kongressien markkinoinnissa siellä sijaitsevien tutkimuslaitosten esille tuomiseen.

TAULUKKO 5. Toiminta

Teema	Göteborg	Lund	Tukholma	Uppsala
Trendit	Kestäväkehitys (Göteborg s.a.)	Henkilökohtaiset one-to-one tapaamiset Isot tapahtumat lyhyempiä Ympäristöystävällisyys	Eurooppalaisten kongressitapahtumien väheneminen Uusin teknologia	Kestäväkehitys Tiedon vaihtaminen Kansainvälinen kommunikointi
Menestyksen avaimet	Yhteistyö muiden yhdistysten/yritysten kanssa (Göteborg s.a.)	Yhteistyö yliopiston ja yritysten välillä	Teknologia ja tapahtumapaikat Kärsivällisyys tapahtumia suunniteltaessa	Tunnistaa alueelliset vahvuudet Hyvä yhteistyö suurlähettiläiden kanssa Organisoitu tutkimustyö
Kilpailukyky	Euroopan keskimääräistä hintatasoa halvempi kohde Luotettava kohde Laadukkaat palvelut (Göteborg s.a.)	Pieni historiallinen kaupunki mistä löytyy paljon osaamista	-	Sama kuin edellä
Tavoitteet nyt ja 10 vuoden päästä	Kehittää Göteborgia matkailu-, kokous- ja tapahtumakohteena (Göteborg s.a.)	Joustavan kongressikeskusten perustaminen, joka vastaanottaisi 1000 – 1500 edustajaa vuoteen 2022 mennessä	Euroopan johtava ympäristöystävällinen alue	Kongressitapahtumien kasvu Enemmän edustajia Laadun parantaminen Kestävänkehityksen edelläkävijä Pohjoismaissa
Ympäristöasiat	Ympäristöystävällinen infrastruktuuri, hotellit ja julkinen liikenne Ympäristösertifikaatit (Göteborg s.a.)	Julkisten kulkuvälineiden käyttäminen Jalankulkeminen Ravintolat, jotka tarjoavat paikallista ruokaa.	-	Yhteistyö yritysten kanssa, joilla ympäristösertifikaatit Kuuluminen kansainvälisiin organisaatioihin kuten ICCA:an

Myös Convention Bureaut ovat yleisesti jäseninä erilaisissa yhdistyksissä, tunnetuimpana niistä jo aikaisemmin esitelty ICCA. Yhdistykset auttavat kongressien järjestämisessä muun muassa luomalla uusia verkostoja. Uppsalan Convention Bureau kuuluu myös MCI (Sustainability Services) -järjestöön, joka tukee Convention Bureaun toimintaa ympäristöystävällisyydessä.

Convention Bureaut ovat usein kaupungin omistuksessa, niin kuin myös meidän tutkimamme Convention Bureaut. Tukholman Convention Bureausta ¼ omistaa myös yhtiöt Stockholm Visitors Board ja Stockholm Business Region AB (taulukko 6). Convention Bureauiden toimintaa tukevat

paikalliset yliopistot osaamisellaan. Tuloja voidaan kerätä yhteistyökumppanuuden solminnassa; esimerkiksi Lundin Convention Bureau saa tuloja yhteistyökumppanuuksista, sillä ne maksavat maksun kumppanuudesta.

TAULUKKO 6. Omistajuus ja sidosryhmät

Teema	Göteborg	Lund	Tukholma	Uppsala
Yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja järjestöt	ECM (European Cities Marketing) GMIC ICCA SNCVB (Göteborg s.a.)	Ravintola- ja matkailun alan yritysten yhteistyö (Visit Lund) ICCA SNCVB	-	Uppsala DMO ICCA MCI IMEX
Yhtiömuoto ja omistajuus	Osa Göteborg & Co:ta (Göteborg s.a.)	Kaupungin omistuksessa Osa kaupungin matkailu ja liiketalouden kehittämisen yksikköä	Suurimmaksi osaksi kaupungin omistama Omistajuutta myös Stockholm Visitors Boardilla ja Stockholm Business Region AB:lla	Kaupungin omistuksessa
Omistajuuden jakautuminen	-	Kaupungin omistuksessa	$\frac{3}{4}$ kaupungin omistuksessa	Kaupungin omistuksessa

5.2 Päätelmät ja kehitysehdotukset

Perustamisvaiheen alkuvaiheessa voi tehdä esimerkiksi lomakehaastattelun, niin kuin casessa on tehty, kartoittaakseen perustamisen vaikeudet ja varmistaakseen toiminnan onnistumisen. Sujuva yhteistyö paikallisten tahojen kanssa sekä verkostoituminen kansainvälisesti tukevat sujuvaa toimintaa. Convention Bureauiden kuuluminen erilaisiin organisaatioihin, kuten aikaisemmin esille tulleeseen ICCA:an, helpottaa kongressien järjestämistä ja kongressikaupungin markkinointia.

Perustamisvaiheen sujumisen kannalta tärkeinä pidetään selkeän päämäärän suunnittelua ja selkeää strategiaa, jolla päämäärä olisi mahdollista saavuttaa. Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden hankinta jo aloitusvaiheessa ovat tärkeitä taloudellisen hyödyn ja sujuvamman alun vuoksi. Se takaa toiminnan kannattavuuden myös tulevaisuudessa. Kuopion Convention Bureauille sopiva yhteistyökumppani voi olla esimerkiksi Kuopion messukeskus, joka voisi tarjota tilojaan kongressitapahtumien järjestämiseen.

Howarth HTL on maailman johtava hotellin, turismin ja vapaa-ajan neuvontayhdistys. Sen jäseninä on alan ammattilaisia, jotka kehittävät matkailualaa tekemällä erilaisia tutkimuksia ja tilastoja. Järjestö on selvittänyt matkailun trendejä, joissa korostuu verkostojen tärkeys. Selvityksessä korostettiin Internetin käyttöä verkostojen solmimisessa ja huomautettiin, että tuleva sukupolvi on koko ajan

kiinnostuneempi ja osaavampi Internetin sekä tietotekniikan käyttäjä. Sähköisiä verkostoja kannattaa kehittää ja hyödyntää aina vain tiiviimmin sidosryhmien kanssa työskennellessä. (Howarth HTL 2015a.)

Tutkimamme Convention Bureaut tarjoavat palveluita, joita muutkin Convention Bureaut tarjoavat. Peruspalvelut kuuluvat jokaisen Convention Bureaun valikoimaan, mutta tuleva Kuopion Convention Bureau pystyy erottumaan kilpailussa kehittämällä palveluja, jotka seuraavat nykyajan sekä tulevaisuuden trendejä. Näitä voivat olla esimerkiksi ainutlaatuisien vapaa-ajan aktiviteettien tarjoaminen tai hyvinvointi- ja hipsterilomien yhdistäminen kongressitapahtumaan, mitkä nousivat esille matkailun trendejä avatessa. Tunnetut kylpylät Rauhanlahti sekä Kunnonpaikka voidaan hyvin yhdistää kongressitapahtumiin esimerkiksi paketoimalla niistä valmispaketti kongressimatkailijalle. Tämän onnistumisen takaavat tietenkin toimivat liikenneyhteydet, jotka on järjestettävä erikseen kongressitapahtumaa suunniteltaessa.

Näkyvimpänä trendinä kongressimatkailussa on tällä hetkellä kestävä kehitys. Kuopion vahvuuksia ympäristöystävällisyyden saralla ovat toimiva kierrätys, luonnon puhtaus, saasteettomuus sekä Kuopion kaupungin järjestämät ympäristönsuojelupalvelut. Kuopion kannattaisi markkinoida saasteettomuuttaan esimerkiksi aasialaisilla markkinoilla, sillä aasialaisilla markkinoilla trendinä on luonto sekä puhtaus, koska saasteet ovat nykypäivänä ongelma Aasian alueella.

Tutkimamme Convention Bureaut tuovat esille hyvin samankaltaisia trendejä; kestävä kehitys, kansainvälisyys ja teknologia. Nämä tulevat esille myös Howarth HTL (2015b) tekemästä selvityksessä tulevaisuuden matkailutrendeistä. Convention Bureaut eivät kuitenkaan tuoneet esille muutamaa tärkeää trendiä, jotka tulevat esille selvityksestä. Ne on tärkeä huomioida myös kongressimatkailussa. Keskiluokan sekä ikääntyneiden ihmisten sektori kasvaa. Tämä tarkoittaa, että segmentistä on tulossa vieläkin isompi ja varakkaampi. Tämän vuoksi laadukkaiden palvelujen sekä hyvinvointipalvelujen tärkeys kasvaa, mikä on tullut esille aikaisemmin opinnäytetyössämme. Convention Bureaut eivät tuoneet esille myöskään turvallisuutta, mikä toteutuu hyvin myös ruotsalaisissa kohteissa. Suomi ja Ruotsi ovat poliittisesti tasapainoisia kohteita, eikä terrorismin uhka ole välitön. Monissa maissa turvallisuus ei toteudu yhtä hyvin. Nämä eivät näy vielä niin selkeästi kongressimatkailussa, mutta tulevat varmasti näkymään myös siellä lähitulevaisuudessa. Tästä syystä Kuopion Convention Bureaun kannattaa ottaa nämäkin trendit huomioon toiminnassaan ja korostaa niitä enemmän, jotta kilpailijoista erotutaan.

Kongressimatkailijat haluavat mielellään tutustua myös kohteen kulttuuriin ja tämä on helppo ja käytännöllinen ratkaisu tutustuttaa kongressivieraat aitoon paikalliseen elämään. Tämä on myös ympäristöystävällistä, koska esimerkiksi ruokatuotteet ovat paikallisia. Ympäristöystävällisyys näkyy erittäin selkeänä trendinä kongressimatkailussa, joten jos haluaa erottua massasta, kannattaa näitäkin aktiviteetteja, esimerkiksi hipsterilomia, hyödyntää. Myös vertaismajoituspalveluja hyödyntämällä kongressimatkailijoiden vierailusta tehdään erilainen jos verrataan tavallista hotellimajoittumista.

Kaupungit hyötyvät kongressimatkailusta samankaltaisilla tavoilla. Kuopiolle näitä hyötyjä ovat esimerkiksi kansainvälisyys, tunnettuus, työllisyyden lisääntyminen, taloudellisen tilanteen nousu, kaupungin infrastruktuurin kehittyminen ja tietotaito-osaamisen hyväksikäyttö. Kongresseja kannattaa hakea aktiivisesti alueelle niiden moninaisten hyötyjen vuoksi. Kuopion vahvuutena ovat kielitaito ja laadukkaat palvelut, joten kansainvälisten kongressien on helppo tulla Kuopioon. Kansainvälisten kongressien saaminen alueelle hyödyttäisi myös paikallista väestöä alueen kehittymisenä.

Kuopiossa on jo valmiiksi sopivia pitopaikkoja kongresseille, mutta ne tulisi pitää ajan tasalla, sillä kongressipaikan pitää taata uusimman teknologian käyttö sekä muokattavissa olevat tilat. Kaupungit hyötyvät moderneista tiloista, joista löytyy uusinta teknologiaa, koska niitä voi hyödyntää myös muissa tilanteissa. Kuopion kehitysehdotuksena olisi luoda kongressihotelli sekä muita kongressin kanssa sidoksissa olevia palveluita, jotka ovat jo suunnitteilla. Teknologian saralla Kuopio varmasti kiinnostaa kongressienjärjestäjiä, sillä sieltä löytyy monia teknologia-alanyrityksiä ja korkeakouluja. Tällaisiin kaupunkeihin kongressien on helpompi rantautua, koska alueelta voi löytyä yrityksen sidoskumppaneita.

Kongressitapahtumien kasvaessa myös Convention Bureaun työtehtävät kasvavat. Tämä tarkoittaa uusien työntekijöiden palkkaamista ja toiminnan laajentamista. Kuopion Convention Bureaun tarkoitus on myös kasvattaa toimintaansa, sen jälkeen kun se saadaan kunnolla alkuun. Sen myötä saadaan alueen yritysten liikevaihto kasvamaan ja toiminta kehittymään.

Convention Bureaut kuuluvat useimmiten kaupungille, mutta yhteistyökumppani voi myös omistaa osan toimistosta, kuten Tukholman Convention Bureaun kohdalla. Helsingin matkailu Oy:n (2010) tekemästä selvityksestä käy ilmi esimerkkejä Suomen Convention Bureauiden omistajuuksista. Espoon Convention Bureaun omistaa suurimmaksi osaksi Espoon kaupunki, mutta osakkaina on paikallisia toimijoita ja hotelleja sekä Teknillinen korkeakoulu. Tampereen Convention Bureau on kokonaan kaupungin omistuksessa ja esimerkiksi Turun ja Kuopion matkailu on yhtiötetty kokonaisuudessaan. Vaihtoehtoja on monia, joista jokaisen kannattaa punnita itselleen sopivin vaihtoehto. Yksinomistus on sikäli helpompaa, koska päätösvalta on kokonaan yhdellä omistajalla, joten mahdollisilta erimielisyyksiltä voidaan välttyä. Toisaalta, mitä useampi omistaja, sitä enemmän on ideoitsijoita, suunnittelijoita sekä kehittäjiä tapahtumien käytävissä. Näiden seikkojen vuoksi perustamisvaiheessa kannattaa harkita omistajuussuhteet tarkkaan ennen lopullisen yhtiömuodon päättämistä.

5.3 Sinisen meren strategia Kuopion Convention Bureaun kehittämisessä

Sinisen meren strategian tehtävä on auttaa yrityksiä kehittämään markkinoita, joissa ei ole kilpailua. Strategia sopii niille, jotka haluavat luoda jotakin uutta ja erilaista. Siniset meret ovat markkinoita, joita ei ole vielä olemassa ja punaiset meret ovat jo tunnettuja markkinoita. Yritys voi seilata aluksi punaisella merellä, jossa kilpailu on kovaa ja siellä menestyminen vaikeaa. Siellä yritetään päihittää muut kilpailijat, käyttäen hyödyksi olemassa olevaa kysyntää. (Vuorinen 2013.)

Sinistä merta tavoitellaan, jotta menestyminen markkinoilla olisi helpompaa, koska kilpailu markkinoilla ei olisi enää niin kovaa. Uusia markkina-alueita voidaan luoda alueille, joilla kilpailu ei ole niin kovaa tai laajentaa omaa toimintaa niin, että erotutaan muista kilpailijoista selvästi. Kongressimarkkinoilla kilpailu on kovaa, joten tehokkuuteen ja uudenlaiseen liiketoimintalogiikkaan on hyvä satsata ensimmäiseksi, ennen sinisille vesille pääsyä. (Chan Kim ja Renée Mauborgne 2010, 25.)

Uuden vähäisen kilpailun alueen ei tarvitse olla kovin paljon erilainen kuin muut. Tarvitaan vain jotain erikoista, joka luo lisäarvoa asiakkaalle ja niin saavutetaan täysin omat markkinat tuotteille tai palveluille. Kuopio voisi hyödyntää tässä vertaismatkailua, kuten majoittumista tai ruokailua paikallisten kodeissa. Se on kasvava trendi vapaa-ajan matkailussa, mutta ei näy vielä kongressimatkailussa. Parhaimmassa tapauksessa pystytään luomaan lisäarvoa tuottava osa tuotteeseen tai palveluun ja samalla pienentämään valmistuksesta tai toimituksesta aiheutuvia kuluja. Säästöä saadaan, kun karsitaan tai poistetaan kokonaan osia, joilla muut yritykset vielä kilpailevat. Apuna analysoinnissa voidaan käyttää alla olevaa taulukkoa, johon on analysoitu Kuopio Convention Bureaun kehityssuuntia. Taulukko on kehitetty auttamaan prosessissa, koska uutta liiketoimintaideaa voi olla vaikea löytää. (Vuorinen 2013.)

TAULUKKO 7 Nelikenttä Kuopion kongressimatkailun kehittämisen näkökulmasta (Vuorinen 2013)

POISTA	KOROSTA
- Liiallinen aikataulutus	- Ympäristöystävällisyys - Luonto - Teknologia - Tutustuminen paikalliseen kulttuuriin - Hyvinvointimatkailu - Tapahtumat
SUPISTA	LUO
- Kiertoajelut	- Vertaismatkailutuote - Kulkuyhteydet - Monipuoliset palvelut - Kongressimatkailupaketti - Yhteistyökumppanit ja sidosryhmät

Kohdat poista ja supista, tarkoittavat tuotteita ja palveluita, joilla on kilpailtu markkinoilla jo pitkään. Ne ovat jo itsestäänselvyksiä asiakkaille, joten ne voi poistaa. Ne saattavat aiheuttaa myös turhia lisäkustannuksia. (Vuorinen 2013.) Nykyään matkailussa halutaan kokea ja oppia jotakin uutta. Siksi Kuopion ei kannattaisi markkinoida paljon perinteistä kaupungin kiertoajelua, koska se on jo kulunut palvelu, jota kaikki muutkin tarjoavat. Myös liiallinen aikataulutus ja liian monien aktiviteettien varaaminen samalle päivälle voitaisiin jättää vähemmälle. Ihmiset haluavat rentoutua matkoillaan, joten tätä olisi hyvä hyödyntää myös kongressimatkailun saralla.

Korostaminen ja luominen taas auttavat huomaamaan kuinka asiakkaalle tehdään lisäarvoa ja jotain täysin erilaista. (Vuorinen 2013.) Helpoiten lisäarvoa tuottavien palvelujen suunnittelu ja toteuttaminen onnistuu sidoskumppanien avulla. Tällä hetkellä ympäristöasiat ovat selvästi pinnalla ja

tulevat olemaan myös tulevaisuudessa, joten sitä kannattaa myös Kuopion ehdottomasti korostaa. Kuopion valttina toimivat myös luonto ja kaunis Kallavesi, joita kannattaa hyödyntää kongressipaketteja suunniteltaessa esimerkiksi liittämällä risteilyjä kongressipakettiin. Hyvinvointi ja paikalliset tuotteet kiinnostavat asiakkaita. Kokous- ja kongressimatkailussa lisääntyvä segmentti seniorit ovat kiinnostuneita terveyttä edistävästä palveluista.

Kuopioon on hyvä saavutettavuus, sillä sinne pääsee nopeasti lentämällä Helsingistä. Kotimaalaisille kongressivierailijalle tämä on lyhyt matka, mutta ulkomailta tulevalle kulkuvälineen vaihto, esimerkiksi lennon vaihtaminen, joka voi tehdä matkasta pitkän tuntuisen. Myös julkinen liikenne kulkee Helsinki – Kuopio väliä tasaisin väliajoin päivittäin. Asian varjopuolia ovat julkisen liikenteen korkea hinta, sekä se, että suurin osa lennoista ja laivareiteistä painottuu Helsinkiin. Kuopion tulisi kehittää uusia reittejä ja tapoja liikkua Kuopioon, sekä korostaa reittien edullisuutta ja nopeutta markkinoinnissa, jotta ihmiset saataisiin valitsemaan Kuopio helpommin kongressikohteekseen. Kuopio voisi ottaa mallia Uppsalan Convention Bureaulta, joka on kehittänyt ”Congress and Event” -lipun kongressivieraiden kulkemisen helpottamiseksi. Teknologiaosaamista tulisi tuoda esiin, sillä osaamista Kuopiosta löytyy yritysten sekä korkeakoulujen vuoksi. Tähän kannattaisi suunnitella omaimainen strategia, koska moni muu kaupunki markkinoi itseään myös teknologiaosaamisella, onhan se yksi merkittävä tekijä kongressien järjestämisessä sekä sen vetovoimaisuudessa, kuten aikaisemmin opinnäytetyössä on tullut esille.

Tapahtumat ovat hyvä tulonlähde Kuopiolle. Tapahtumat parantavat kaupungin imagoa ja tunnettuutta. Kansainväliset kongressit ovat hyvä keino lisätä vielä tuntemattoman Suomen ja Kuopion näkyvyyttä markkinoilla. Kuopiossa on jo olemassa hyviä tapahtumia, joita kannattaa hyödyntää myös kongressien markkinoinnissa esimerkiksi Kuopio Wine Festival ja Kuopio Tanssi ja Soi. Tapahtumilla saadaan kongressivieraille aktiviteettia ja kävijöitä. Yhteistyö kongressitoimiston ja tapahtumantuottajien välillä kannattaa koska se hyödyttää molempia osapuolia.

6 POHDINTA/YHTEENVETO

Teoriaosuudessa avasimme muun muassa matkailun peruskäsitteitä, trendejä, vaikuttavuuksia, kilpailukykyä sekä rahoituspohjia, mitkä pätevät suurimpaan osaan kongressikohteista. Haastatteluista ja tutkimuksista saatujen tietojen perusteella saimme ideoitua kehitysehdotuksia tulevalle Kuopion Convention Bureauille. Tuloksista päätelimme, että suurimpina trendeinä nykypäivänä ja tulevaisuudessa ovat ympäristöystävällisyys ja teknologiaosaaminen. Huomasimme myös, että ilman sidosryhmiä ja verkostoja toiminnan aloittaminen on mutkikasta; lomakehaastattelun vastauksissa painotettiin yhteistyökumppaneiden tärkeyttä koko prosessin ajan.

Työmme vastaa osittain tehtävänantoa. Tarkoituksena oli tehdä benchmarking kolmesta eri Convention Bureauista, jotka olivat Kööpenhamina, Göteborg ja Uppsala, mutta tämä ei onnistunut, kun vain Uppsalan Convention Bureau vastasi meille. Saimme kysymyslomakkeen muille toimistoille lähetettyämme ja soitettuamme toimistoihin vastaukset vielä Lundin ja Tukholman Convention Bureauilta. Soittaminen ei tuottanut haluttua tulosta, koska suurimpaan osaan puheluista ei vastattu, eikä kukaan soittanut takaisin. Kaikki Convention Bureaut eivät päivitä Internet-sivujaan useasti, sillä yhdessä puhelussa vastaukseksi tuli, että soititte väärään numeroon. Kukaan puheluun vastanneista ei ehtinyt sopia puhelin- tai Skype-haastattelua, joten he lupasivat vastata sähköpostiimme. Sähköposti oli lähetettävä heille uudestaan, sillä se oli kadonnut muiden sähköpostien joukkoon. Vaikka toimimme näin, kaikki Convention Bureaut eivät vastanneet meille lupauksistaan huolimatta.

Huomasimme, että ihmisillä ei ole aikaa eikä halua vastata mielellään kyselyihin. Jos tarkoituksena on saada vastauksia vähintään kolmesta paikasta, on kyselyitä lähetettävä paljon enemmän. Myös erilaisia motivaattoreita kyselyihin kannattaa pohtia. Monesti kyselyjen vastausprosentti kasvaa, jos vastaaja kokee hyötyvänsä vastaamisesta jotenkin, esimerkiksi vastavuoroisuudella. Luulemme, että suurin osa näistä Convention Bureauista ei nähnyt kyselyyn vastaamisesta koituvan suurta hyötyä itselleen, koska eivät vastanneet siihen. Tehokkain keino vastausten selvittämiseksi olisi vieraila suoraan toimistossa.

Vaikka toivottu vastausprosentti kyselyssä ei toteutunut, saimme vastausmateriaalia, jonka pohjalta teimme analyysit sekä kehitysehdotukset Kuopion Convention Bureau -hankkeelle. Emme tehneet tehtävänannossa esiteltyä benchmarkingia, koska benchmarkingiin kuuluu vastavuoroisuus. Pääsimme kuitenkin tehtävänannon mukaiseen lopputulokseen lomakehaastattelun ja sinisen meren strategian avulla. Jatkotutkimuksena voisi yrittää saada kokoon yhteistyötä, jolloin benchmarking olisi sopivampi analyysimenetelmä. Silloin myös kyselyiden vastausprosentti kasvaisi.

Huomasimme, että ihmisillä ei ole aikaa eikä halua vastata mielellään kyselyihin. Jos tarkoituksena on saada vastauksia vähintään kolmesta paikasta, on kyselyitä lähetettävä paljon enemmän. Myös erilaisia motivaattoreita kyselyihin kannattaa pohtia. Monesti kyselyjen vastausprosentti kasvaa, jos vastaaja kokee hyötyvänsä vastaamisesta jotenkin, esimerkiksi vastaaja pystyy kyselyyn vastaamisen jälkeen osallistumaan kilpailuun. Luulemme, että suurin osa näistä Convention Bureauista ei nähnyt kyselyyn vastaamisesta koituvan suurta hyötyä itselleen, koska eivät vastanneet siihen.

Opinnäytetyöstä on ollut meille itsellemme hyötyä, sillä olemme oppineet kongressi- ja tapahtumamatkailusta, niiden perusteista ja suunnittelusta. Mielenkiintoisia aiheita olivat matkailun hyöty- ja haittapuoleet sekä kuinka niitä voidaan nykypäivänä ehkäistä. Saimme hyödyllistä tietoa työuraamme ajatellen, sillä jos toimimme kongressimatkailun parissa, voimme hyödyntää oppimiamme tietoja sekä teorioita, joita käytimme tämän opinnäytetyön tekemisessä. Kongressimatkailu on suuri työllistäjä matkailualalla ja sitä kehitetään koko ajan. Meillä on nyt jo jotain kehitysehdotuksia, joita voi soveltaa myös muualle kuin Kuopioon. Tiedämme myös millä keinoin, esimerkiksi haastattelemalla tai kirjoituspöytätyöstä tekemällä, saamme uutta oppia ja kehitysehdotuksia muillekin aloille. Opimme myös tutkimustuloksien analysointia, sekä eri analysointimenetelmiä. Analysointi opetti tiedonkeruumenetelmien soveltamisen tutkimustuloksien avaamiseen. Kirjoituspöytätyö sekä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eivät olleet meille tuttuja entuudestaan, joten niistä opimme runsaasti. Nämä tutkimusmenetelmät koemme hyödyllisiksi myös tulevaisuudessa.

Mielestämme Kuopiolla on hyvät mahdollisuudet pärjätä kongressikaupunkina Suomessa. Kaupungilla on jo valmiiksi hyvät resurssit, joten niitä oikein käyttämällä Kuopio takaa kasvun kongressitapahtumien järjestämisessä. Vahvuuksien hyödyntäminen ja niiden markkinointi, sekä hyvät järjestelyt ja oheispalvelut ovat tärkeitä elementtejä tapahtumaa järjestettäessä. Koska kongressimatkailutoiminta saa uuden alun Kuopiossa, on hyvä tilaisuus kehittää jotain muista poikkeavaa, joka viehättää kongressivieraita uutena kongressikohteena.

Jatkotutkimuksena voisi kerätä laajempaa tietoa kilpailija Convention Bureauilta, useammalta toimistolta sekä heidän omia kehitysideoita suomalaisille Convention Bureauille. Eurooppalaisten Convention Bureauiden lisäksi tietoa voisi kerätä esimerkiksi Aasialaisilta Convention Bureauilta tai muilta Euroopan ulkopuolella olevilta mailta, jotta saataisiin vertauskuvia ja esimerkkejä onnistumisista sekä epäonnistumisista. Jatkotutkimusta tehdessä on otettava huomioon ajankäyttö, sillä monet Convention Bureaut eivät vastaa tai vastaavat melko myöhässä, jonka takia olisi mietittävä tehokkaampia yhteydenottokeinoja sekä antaa enemmän aikaa vastaamiselle.

Ajankäytön haasteena oli, että olimme molemmat ulkomailla kevään ajan, kun opinnäytetyöprosessi piti viedä loppuun. Kommunikoimme tiiviisti Skype välityksellä sekä WhatsApp-viestitse. Sähköpostitse jaettiin tietoa ja tekstiä mitä olimme tehneet. Kommunikoimme sähköpostitse myös Convention Bureauiden, opettajan sekä toimeksiantajan kanssa. Tunnettiin suoriutuneemme prosessista kohtalaisen hyvin, sillä saimme sen valmiiksi ja koimme sen mielenkiintoiseksi. Vaikka meillä oli paljon hankaluuksia opinnäytetyöprosessin kanssa, olemme melko tyytyväisiä lopputulokseen. Emme ole tehneet työtä turhaan, vaikka analyysit eivät olleet kovin laajat. Opinnäytetyö julkaistaan Theseus-tietokannassa, jossa se on kaikkien aiheesta kiinnostuneiden luettavissa ja hyödynnettävissä.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

BOXBERG, Matti, KOMPPULA, Raija, KORHONEN, Seija ja MUTKA, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

CHAN KIM, W ja MAUBORGNE, Renée 2010. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

DAVIDSON, Rob ja ROGERS, Tony 2006. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

KUOPIO CONVENTION BUREAU –SELVITYSHANKE 2015. Matkailu on kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä Suomessa - 2014 Suomen historian paras kongressivuosi.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIKITALO, Heikki ja RISSANEN, Riitta 1998. Tutkimusmenetelmät. Helsinki: Hakapaino Oy.

MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo ja WRANGE, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro OY.

OLLILA, Katri 2011. Aina ei kannata matkustaa. Pietarsaari.

OTALA, Leenamajja ja PÖYSTI, Kaija 2012. Kilpailukyky 2.0. Hämeenlinna: Kauppakamari.

RAUTIAINEN, Mirja ja SIISKONEN, Mika 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.

ROBERT, Henry 2011. Robert's Rules of Order Newly Revised. Philadelphia: Da Capo Press.

ROGERS, Tony 2008. Conferences and Conventions – A global industry second edition. Slovenia: Elsevier Ltd.

SAUKKONEN, Pasi 1999. Matkailu ja globalisaatio. Helsinki: Suomen YK-Liitto/Maailmankansalaisen kypsyyskoe.

SILÈN, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VERHELÄ, Pauli 2000. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab.

VERHELÄ, Pauli 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus.

VUORINEN, Tero 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum

WATTS, Christy 2001. Steps to success: Global Good Practices in Tourism Human Resources. Pearson Education Imports.

Elektroniset lähteet:

BERENGUERAS, Josep M. 2016. El mobile world congress; mucho más que una feria. [Viitattu 2016-04-27] Saatavissa: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/mobile-world-congress-2016-datos-impacto-4902079>

BUCIC, Andela, CIMBALJEVIC, Marija ja JANKOVIC Valentina 2015. Possibilities for the development of congress tourism on Zlatibor mountain. [Viitattu 2016-04-22] Saatavissa: <http://www.dgt.uns.ac.rs/zbornik/issue44-1/en/06.pdf>

CITY OF GOTHENBURG. Home. [Viitattu 2016-05-26] Saatavissa: <http://international.goteborg.se/facts-figures>

FINLAND CONVENTION BUREAU 2015. Kongressisuunnittelun opas. [Viitattu 2015-11-29] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Kongressisuunnittelu-opas.pdf?dl>

FINLAND CONVENTION BUREAU 2013. Kongressisuunnittelu opas. [Viitattu 2016-05-16] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressisuunnittelu-opas.pdf>

FICARELLI, Sara, SENDRE, Sandre, PARRA, Lorena ja LLORET, Jaime 2013. Congress and meetings tourism and destination brand. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. [Viitattu 2016-04-26] Saatavilla: https://www.thinkmind.org/index.php?view=article&articleid=content_2013_1_20_60031

GETZ, Donald 2007. Event tourism: Definition, evolution, and research. . [Viitattu 2016-05-18] Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>

GÖTEBORG. A city made for meetings. [Viitattu 2016-05-26] Saatavissa: <http://www.goteborg.com/en/convention-bureau/>

HAAPALA, Anu 2015. Kongressimatkailu tuo Suomeen euroja. [Viitattu 2016-04-21] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kongressimatkailu-tuo-suomeen-euroja/qBP4pKmw>

HAVAS, Kristiina, JAAKONOAHO, Kristiina, RANTANEN, Pekka, SIEVERS, Kristian 2006. Matka 2020 – Matkailukoulutuksen määrällinen ja laadullinen ennakointi. [Viitattu 2016-05-29] Saatavissa: http://verkkovirkailija.purot.net/lahdetietoa_ryhmatehtavaan_ohjelmalvelut_16_10_.pdf

HEISKANEN, Mia 2013. Suomi on edelleen kongressimaana kärjessä. [Viitattu 2016-04-28] Saatavissa: <http://www.editorhelsinki.fi/opas/95/Suomi-on-edelleen-kongressimaana-kaerjessae>

HELSINGIN MATKAILU OY 2010. Matkailu- ja tapahtumatoimintojen uudelleenjärjestely. [Viitattu 2016-05-25] Saatavissa: http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwia48Gno4XNAhWmDpoKHca7Aj4QFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hel.fi%2Fstatic%2Fhelsinki%2Fpaatosasiakirjat%2FKjsto2010%2FEsityslista2%2Fselvitys_red.doc%3FAction%3Dsd%26id%3D%257BDFCAF52A-D24A-4557-8775-FFFA483842A9%257D&usg=AFQjCNFQYbi1RrtznR9MqujwjveYqn3UEg&bvm=bv.123325700,d.bGs

HOWARTH HTL 2015a. The Horwath HTL Brand. [Viitattu 2016-05-24] Saatavissa: <http://horwath-htl.com/who-we-are/>

HOWARTH HTL 2015b. Tourism Megatrends. [Viitattu 2016-05-24] Saatavissa: <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

ICCA 2013. About ICCA. [Viitattu 2016-03-15] Saatavissa: <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>

ICCA 2015a. ICCA Statistics Report 2014. [Viitattu 2016-03-15] Saatavissa: <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjL38-a27HMAhWIXiwKHc0vCcAQFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iccaworld.com%2Fdcps%2Fdoc.cfm%3Fdocid%3D1789&usg=AFQjCNED2ajFIFcWZS4QPy1nNHIA6zpx0g&bvm=bv.120853415,d.bGg>

ICCA 2015b. Gothenburg ranks high in delegate satisfaction. [Viitattu 2016-05-26] Saatavissa: <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=5280>

ICCA 2016. Gothenburg Convention Bureau celebrates 30th anniversary. [Viitattu 2016-05-27] Saatavissa: <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=5693>

IIVARI, Pekka 2012. Matkailun turvallisuus: Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. [Viitattu 2016-05-03] Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=6a01c43a-d21a-4ea9-a871-b63267d0f26b>

INDEPENDENT 2014. Stockholm is rivalling Silicon Valley with a hotbed of technology start-ups. [Viitattu 2016-04-20] Saatavissa: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/stockholm-is-rivalling-silicon-valley-with-a-hotbed-of-technology-start-ups-9931876.html>

INVESTOPEDIA 2016. Incorporation [Viitattu 2016-05-05] Saatavissa: <http://www.investopedia.com/terms/i/incorporate.asp>

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO a. Tapahtumat matkailualueen imagon rakentajina. [Viitattu 2016-04-22] Saatavissa: <http://www2.uef.fi/es/mot/tapahtumat>

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO b. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. [Viitattu 2016-04-22] Saatavissa: <http://www2.uef.fi/fi/mot/hankkeen-tavoitteet>

KUOPIO 2016. Tilastotietoa. [Viitattu 2016-05-29] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/tilastotietoa>

KUOPION MUSIIKKIKESKUS 2011. Kokoukset ja kongressit. [Viitattu 2016-04-28] Saatavissa: <http://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/web/musiikkikeskus/kokoukset-ja-kongressit>

KUOPIOTAHKO. Lentokenttä. [Viitattu 2016-05-29] Saatavissa: <http://www.kuopionkentta.fi/fi/liikenne+ja+saavutettavuus/lentokentta/>

KUOPIOTAHKO 2016a. Kokoukset. [Viitattu 2016-04-28] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/tahko/kokoukset/>

KUOPIOTAHKO 2016b. Kuopio-Tahko alue. [Viitattu 2016-05-29] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/etusivu/>

LAMONDIA, Jeffrey, SNELL Tara ja BHAT Chandra R. 2008. Tourism Travel within the European Union: The Impact of Personal Preferences and Perceptions on Vacation Destination and Travel Mode Choices. [Viitattu 2016-04-28] Saatavissa: http://www.ce.utexas.edu/prof/bhat/abstracts/lamondia_snell_cb_25july08.pdf

LASSILA, Hilikka 2015. Matkailun tulo- ja työllisyyselvytys Pohjois-Savossa 2013. Savonia-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2016-05-03] Saatavissa: https://portal.savonia.fi/amk/sites/default/files/pdf/tki_ ja _palvelut/julkaisut/Matkailun-tulo-ja-tyollisyyselvytys-Pohjois-Savossa-2013-raportti_valmis.pdf

LUND 2014. Doing Business. [Viitattu 2016-05-20] Saatavissa: <http://www.lund.se/en/Business--Science1/>

LUND UNIVERSITY 2016. About Lund University. [Viitattu 2016-05-20] Saatavissa:
<http://www.lunduniversity.lu.se/about/about-lund-university>

LUUKKONEN, Jani 2014. Benchmarking= Vertailukehittäminen. [Viitattu 2016-04-28] Saatavissa:
<https://prezi.com/twn0tdvn2gfv/benchmarking-vertailukehittaminen/>

MESSUKESKUS 2016. [Viitattu 2016-04-13] Saatavissa:
<http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Kavijat/Sivut/default.aspx>

MYÖHÄNEN, Tiia ja SANTA HARJU, Jenny 2015. Kuopion alueen kokous- ja konferenssimatkailun kehittäminen - Case: Annual Business and Technical Conference of the WHO European Healthy Cities Network and Network of European National Healthy Cities Networks. [Viitattu 2016-03-14] Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102832/Myohanen_Tiia_Santaharju_Jenny.pdf?sequence=1

NUMMELA, Christel 2014. Delegaattitutkimus 2013. [Viitattu 2016-05-14] Saatavissa:
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/FCB_Delegaattitutkimus-2013_raportti-240314.pdf?dl

NÄSI, Ella 2015. Suomen kongressimatkailun kasvu jatkui - Tampere pärjasi vertailussa 2015. [Viitattu 2016-05-17] Saatavissa: <http://tampereenseudunvetovoima.fi/uutiset/suomen-kongressimatkailun-kasvu-jatkui-tampere-parjasi-vertailussa>

PALOMAA, Antti 2016. Suomen kongressimatkailu otti poikkeuksellisesti takapakkia- "En pitäisi tätä trendinä". [Viitattu 2016-04-21] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/suomen_kongressimatkailu_otti_poikkeuksellisesti_takapakkia__en_pitaisi_tata_trendina/8797429

PIXABAY 2016. [digikuva] [Viitattu 2016-04-27] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/pohjoismaat-kartta-maat-ruotsi-23575/>

RAMSTEDT-ŠEN, Tiina 2010. Alueellinen kilpailukyky ja kohdennettu innovaatiopolitiikka. [Viitattu 2016-05-17] Saatavissa:
http://www.uta.fi/jkk/sente/julkaisut/sentejulkaisut/Alueellinen_kilpailukyky_ja_kohdennettu_innovaatiopolitiikka_pieni.pdf

RIIHIHUHTA, Jami 2016. Strategia, matkailu ja tulevaisuus – Case: maaseutuhotelli. [Viitattu 2016-02-18] Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104604/Riihihuhta_Jami.pdf?sequence=1

SCANDIC. Kokoukset ja juhlatilat. [Viitattu 2016-04-28.] Saatavissa:

<https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/kuopio/scandic-kuopio/kokoukset-ja-juhlatilat>

SEIKKAILU KUOPIO. Etusivu. [Viitattu 2016-04-28.] Saatavissa: <http://www.seikkailukuopio.fi/>

SIMUANIEMI, Kirsi 2015. Some-markkinoinnin 5 sudenkuoppaa - ja kuinka välttää ne - vieraileva kirjoittaja Kirsi Simunaniemi. [Viitattu 2016-04-20] Saatavissa:

<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2015/08/some-markkinoinnin-5-sudenkuoppaa-ja.html>

STATISTICS SWEDEN 2016. Accommodation statistics. [Viitattu 2016-05-08] Saatavissa:

http://www.scb.se/en_/Finding-statistics/Statistics-by-subject-area/Business-activities/Accommodation/Accommodation-statistics/#c_li_NV1701A

ŠTETIC, Snežana 2008. How to develop sustainable tourism in rural destinations in Serbia. Belgrade: University of Novi Sad

STOCKHOLM VISITORS BOARD. Reasons to choose Stockholm. [Viitattu 2016-04-05] Saatavissa:

<http://meetingplanner.visitstockholm.com/Why-Stockholm/Reasons-to-choose-Stockholm/>

SWEDISH NETWORK OF CONVENTION BUREAUS 2015. Nationell kongressrapport 2015. [Viitattu 2016-05-08] Saatavissa: http://sncvb.se/wp-content/uploads/2016/03/motesrapport2015_low.pdf

SWEDISH UNIVERSITY OF AGRICULTURAL SCIENCES. Main page. [Viitattu 2016-04-20] Saatavissa:

<http://www.slu.se/en/>

TILASTOKESKUS 2016. Liitetaulukko 1.1. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö, helmikuu 2016. [Viitattu 2016-04-28] Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/matk/2016/02/matk_2016_02_2016-04-14_tau_001_fi.html

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2010. Suomen matkailustrategia 2020 - 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. [Viitattu 2016-05-03] Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2014. Toimialaraportti – Matkailu. [Viitattu 2016-05-27]

Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2016. Matkailun tiekartta 2015 – 2025. [Viitattu 2016-05-27]

Saatavissa: http://www.tem.fi/yriytykset/matkailu/matkailun_tiekartta_2015-2025

UBISTAT 2014. Municipality of Lund. [Viitattu 2016-05-25] Saatavissa:

<http://www.urbistat.it/AdminStat/en/se/demografia/popolazione/lund/1281/4>

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. Negative economic impacts of tourism. [Viitattu 2016-04-12] Saatavissa: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EconomicImpactsofTourism/NegativeEconomicImpactsofTourism/tabid/78784/Default.aspx>

UNIVERSITY OF GOTHENBURG 2015. Course and Programme Search. [Viitattu 2016-05-26] Saatavissa: <http://utbildning.gu.se/education/courses-and-programmes/search?&sc=56>

UPPSALA. Prior to Your Meeting. [Viitattu 2016-03-15] Saatavissa: <http://www.destination uppsala.se/en/Convention-Bureau/Meetings/Plan/Prior-to-your-meeting/>

UPPSALA KOMMUN 2014. Home Page. [Viitattu 2016-05-20] Saatavissa: <https://www. uppsala.se/sprak/english/>

UPPSALA UNIVERSITET. Uppsala University in Brief. [Viitattu 2016-04-20] Saatavissa: <http://www.uu.se/en/about-uu/in-brief/>

SIMM, Caroline. Positive & Negative Effects of Tourism. [Viitattu 2016-04-13] Saatavissa: <http://traveltips.usatoday.com/positive-negative-effects-tourism-63336.html>

VIRTUAALI AMK-VERKOSTO. Saatavuus ja jakelutiet. [Viitattu 2016-04-13] Saatavissa: http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markk_kilpailuk/files/SAATAVUUS_JA_JAKELUTIET.pdf

VISIT FINLAND 2013. Mind Full or Mindfull. [Viitattu 2016-02-18.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/mind-full-mindfull/>

VISIT FINLAND 2014a. Aktiivimatkailulta odotetaan vaikuttavia elämyksiä. [Viitattu 2016-02-18] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/elamyksia-hauskaa-kuntoilua-ja-rentoutumista/>

VISIT FINLAND 2014b. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2014-2018. [Viitattu 2016-02-18.] Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl

VISIT FINLAND 2015a. Hipsterilomilla tutustutaan trendikkäisiin kaupunginosiin. [Viitattu 2016-02-18] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/hipsterilomat-muuttavat-eurooppalaista-kaupunkimatkailukulttuuria/>

VISIT FINLAND 2015b. Jakamistalous muuttaa majoitusalan pelikenttää – Mikä on hotellien seuraava siirto? [Viitattu 2016-02-18] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/jakamistalous-muuttaa-majoitusalan-pelikenttaa-mika-on-hotellien-seuraava-siirto/>

VISIT FINLAND 2015c. Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2004 - 2014. [Viitattu 2016-03-14] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Kongressit-kaupungeittain-2004-2015.pdf?dl>

VISIT FINLAND 2015d. Tourism is one of the largest and fastest-growing economic sectors in the world. [Viitattu 2016-04-12] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Economic-impacts-of-tourism.pdf?dl>

VISIT FINLAND 2015e. Suomen matkailu- ja tulovirrat. [Viitattu 2016-05-29] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala>

VISIT FINLAND 2016. Lähes 76 000 kongressimatkaajaa vieraili Suomessa vuonna 2015. [Viitattu 2016-05-29] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/lahes-76-000-kongressimatkaajaa-vieraili-suomessa-vuonna-2015-2/>

VISIT LUND. Tourist Information. [Viitattu 2016-05-20] Saatavissa: <http://www.visitlund.se/en>

WHISENANT, John 2012. Convention and Visitor Bureaus Organizational Models. [Viitattu 2016-04-03] Saatavissa: http://www.tacvb.net/images/CVB_Organizational_Models.pdf

YLE 2016. Näillä Suomeen matkustavilla on rahaa kuin roskaa – aasialaiset paikkaavat venäläisten katoa. [Viitattu 2016-05-29] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/nailla_suomeen_matkustavilla_on_rahaa_kuin_roskaa__aasialaiset_paikkaavat_venelaisten_katoa/8835068

YRITTÄJÄT, 2014. Osakeyhtiö. [Viitattu 2016-05-02] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#>

LIITE 1: KYSYMYSLOMAKE

**Main functions**

- 1) When the Convention Bureau was established?
- 2) Did you find any difficulties when starting the function of Convention Bureau? Which ones were they?
- 3) How many employees are working for your Convention Bureau?
- 4) What kind of services do you offer? Are they free of charge?
- 5) In your opinion, which are the trends at the moment in congress tourism? What will they be in the future?
- 6) What are the main keys to your success?
- 7) How is your Convention Bureau different to the others in an international level?

Main impacts

- 1) What are the main goals of your business now and in the next ten years?
- 2) How does the city benefit of your function?
- 3) Do you have any cooperation partners or stakeholders? Do you belong to any organizations?
- 4) How do you take into account the environment issues in your action?

Finances and ownerships

- 1) Who are the owners of the Convention Bureau and what is the company form?
- 2) How is the ownership divided between the owners?
- 3) How many congresses are organized per year?
- 4) How many national and international congresses you give per year?
- 5) How many congress visitors you get per congress?
- 6) Where the congresses are being hold?
- 7) How much do you get profit per congress?
- 8) Where do the fundings come from?