



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KUOPION IMAGO KONFERENSSIMATKAILIJAN SILMIN

TEKIJÄT: Anne-Maria Kekäläinen
Veera Pulkkanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijät Anne-Maria Kekäläinen, Veera Pulkkanen	
Työn nimi Kuopion imago kokousmatkailijan silmin	
Päiväys	8.5.2017
Sivumäärä/Liitteet	73/10
Ohjaaja Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/ Yhteistyökumppanit Hilka Lassila/ Savonia-ammattikorkeakoulu/ Kuopion Kaupunki	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkittiin Kuopion imagoa kokousmatkailijan näkökulmasta. Millaisena Kuopio näyttäytyy kongressimatkailijan silmin? Lisäksi tavoitteena oli rakentaa ehdotuksia, miten Kuopiota voitaisiin kehittää kokous- ja konferenssikaupunkina. Tulosten selvittämiseksi käytimme kvalitatiivista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, jossa oli sekä strukturoitua että avoimia kysymyksiä. Opinnäytetyön toimeksianto tuli Savonia-ammattikorkeakoulun yliopettajalta ja Kuopion kaupungilta. Opinnäytetyössä testattiin samalla valmiiksi rakennetun kyselylomakkeen toimivuutta.</p> <p>Aloitimme opinnäytetyömme prosessin kyselyn toteuttamisella. Saimme valmiin kyselypohjan ja kokouskohteet yliopettajaltamme. Keräsimme aineistoa keväällä 2016 kolmessa kokouksessa Kuopiossa: Suomen tehohoitoyhdistyksen koulutuspäivillä, Stora Enson kokouspäivillä ja 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Healthcare -konferenssissa.</p> <p>Opinnäytetyömme perustuu tapahtumamatkailun ja imagon teoreettiseen viitekehykseen. Tapahtumamatkailu on matkailumuoto, joka keskittyy tietyn tapahtuman ympärille. Imago on kuvitelma, joka on mieleen jäänyt vaikutelma jostain asiasta tai tekijästä. Teimme myös toimintaympärisökatsauksen Kuopion kaupungista hyödyntäen SWOT- ja PESTEL-analyysia tutkimustulosten analyysin taustaksi.</p> <p>Tutkimuksen tulokset ovat Kuopion kaupungin näkökulmasta varsin positiivisia. Esimerkiksi noin 88 % suosittelisi Kuopiota kokouspaikkakunnaksi ja noin 92 % vapaa-ajan matkakohteeksi. Imagoltaan noin 90 % arvioi Kuopion turvalliseksi, ystävälliseksi ja rennoksi. Tutkimustulosten perusteella kehittämiskohteiksi nousivat kaupungin monipuolisuus ja mielenkiintoisuus. Tulosten analyysin pohjalta Kuopion luonto, urheilumahdollisuudet ja savolaisen rento ilmapiiri ovat kaupungin vetovoimatekijöitä, joita kannattaa käyttää terävämmin kokousmatkailun kehittämisessä.</p>	
Avainsanat Kokousmatkailu, Imago, Markkinointi, Toimiala-analyysi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Authors Anne-Maria Kekäläinen, Veera Pulkkanen			
Title of Thesis The image of Kuopio from congress travellers' point of view			
Date	8.5.2017	Pages/Appendices	73/10
Supervisor Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Hilkka Lassila / Savonia University of Applied Sciences/ City of Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this practice-based thesis is to examine the image of Kuopio from business travellers point of view. The other aim is to develop proposals on how Kuopio could improve its status as a congress holder city. To gather results, we used quantitative research measures. The inquiry was structured and also had open questions. The mandate of this thesis is derived from Savonia University of Applied Sciences' principal lecturer and the city of Kuopio. For this thesis, we used a ready-made inquiry and it was tested if that inquiry could be usable in the future</p> <p>We started the process by gathering inquiry results. We got the inquiry as well as the conference locations where to gather results from our principal lecturer. The material was gathered in the spring of 2016 in three different meetings in Kuopio: The Finnish Association of Critical Care training days, Stora Enso's conference forum and 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Health Care.</p> <p>The study consists of theory and practical contribution. In the theoretical part, we will go through the theory of image and congress tourism. In addition, we will analyze operating environment of the city of Kuopio through PESTEL and SWOT analysis. With an extensive ground base, the reader will find it easier to understand the practical part.</p> <p>The inquiry results are quite positive for Kuopio. For example, 88 percent would recommend Kuopio as a conference destination and almost 92 percent as a holiday destination. As its image 90 percent would describe Kuopio as a safe, friendly and relaxed city. Diversity and interest of the city were the development points. Based on the analysis of the inquiry results Kuopio's nature, chances for sports and exercise as well as a relaxed atmosphere in the city are its most important attractions which should be used to develop Kuopio as a conference city.</p>			
Keywords Congress tourism, image, marketing, operating environment			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TAPAHTUMAMATKAILU	8
2.1	Kokous- ja konferenssimatkailu	9
2.2	Kuopio kokous- ja konferenssikaupunkina.....	10
3	IMAGO	12
3.1	Imagon luominen ja muodostuminen	13
3.2	Kohdeimago	16
3.3	Kuopion imago.....	17
4	TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI	19
4.1	SWOT-analyysi	19
4.1.1	SWOT -analyysi Kuopion kaupungista.....	19
4.1.2	Kuopion vahvuudet	20
4.1.3	Kuopion heikkoudet.....	22
4.1.4	Kuopion mahdollisuudet	23
4.1.5	Kuopion uhat	24
4.2	PESTEL- analyysi Kuopion kaupungista.....	25
4.2.1	Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät.....	27
4.2.2	Ekonomiset tekijät.....	28
4.2.3	Sosiaaliset tekijät	29
4.2.4	Teknologiset tekijät.....	30
4.2.5	Ekologiset tekijät.....	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	33
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus	33
5.3	Kvantitatiivinen tutkimus	33
5.4	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet.....	34
5.5	Tutkimuksen toteutus.....	34
5.5.1	Suomen tehohoitoyhdistyksen koulutuspäivät	35
5.5.2	Stora Enson kokouspäivät.....	35
5.5.3	4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Healthcare	35

5.6 Tutkimuksen luotettavuus	36
6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	37
6.1 Tulokset.....	38
6.2 Tilastoarvot	57
7 POHDINTA.....	59
7.1 Kuopion markkinoinnin kehittäminen kokousmatkailijoille	59
7.2 Opinnäytetyöprosessin ja kyselylomakkeen arviointi	60
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	63
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	72
LIITE 2: ENGLANNINKIELINEN KYSELYLOMAKE	77
LIITE 3: SUOMEN KAUPUNGIT HENGITYSILMAN MUKAAN.....	81

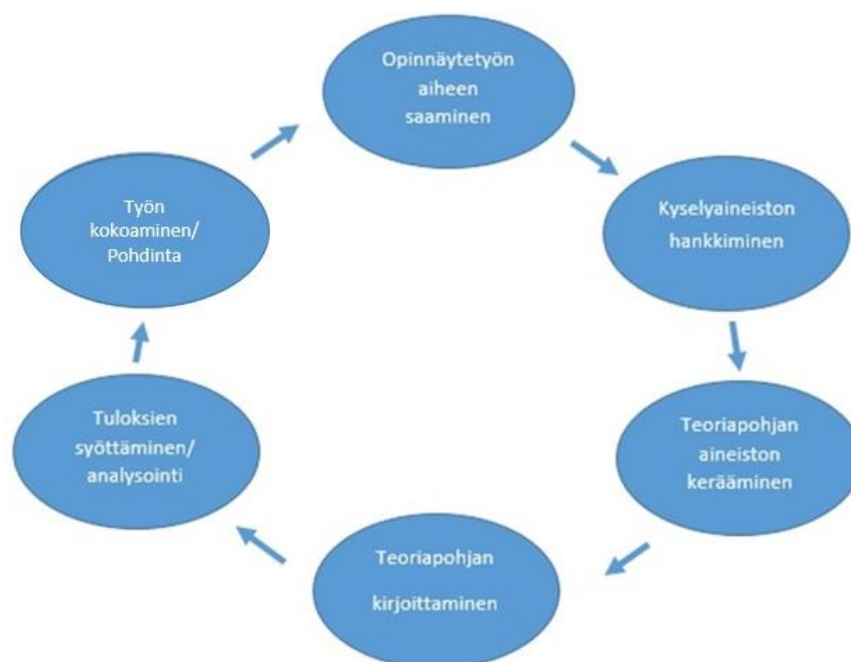
1 JOHDANTO

Kuopio on kehittyvä ja kasvava kaupunki, joka on saavuttanut matkailijoiden parissa mainetta ympäristöystävällisenä kohteena. (Vornanen 2009.) Kuopio on suosittu vapaa-ajan matkailukohde, mutta kehittämisalueena on kokous- ja konferenssimatkailu, mikä on kirjattu Pohjois-Savon matkailustrategiaankin. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Kuopion kaupungin imagoa kokous- ja konferenssimatkailijan näkökulmasta kehittämisehdotuksia varten. Kuopion kaupunki antoi vuonna 2016 toimeksiannon kyselytutkimuksen tekemisestä Savonia-ammattikorkeakoululle. Matkailu- ja ravitsemisalan yksikön yliopettaja rakensi tutkimusta varten kyselylomakkeen ja ohjeisti selvityksen toteuttamisen opiskelijoiden tehtäväksi.

Opinnäytetyön prosessi on suoritettu tavallisesta poikkeavassa järjestyksessä opinnäytetyön teki- jöistä riippumattomista syistä. Kyselytutkimus aloitettiin samalla viikolla, kun saimme opinnäytetyöai- heen. Yliopettajan rakentama kysely oli valmis vasta samana aamuna, jolloin ensimmäinen aineiston kerääminen piti toteuttaa. Tästä johtuen opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakennettu vasta aineiston keräämisen jälkeen.

Saimme tehtävänannon yhteydessä tiedon konferensseista, joissa kyselyaineistoa kerätään. Teorian kirjoittamiseen käytimme eniten aikaa, sillä se toimii koko työn avaimena. Sen avulla lukija pystyy sisäistämään paremmin työn analyyttisen osuuden ja täten hän saa parhaan mahdollisen hyödyn työstä. Teoreettisen pohjan jälkeen, siirryimme tulosten analysointiin, jonka jälkeen kasasimme työn yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kaiken kaikkiaan työn tekeminen vaati meiltä kokonaisen vuoden. Ku- vioon 1 on kuvattu opinnäytetyömme prosessin kulku.



KUVIO 1 Opinnäytetyön prosessin kulku

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa on hyödynnetty kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusaineisto on kerätty keväällä 2016 Kuopiossa järjestetyissä konferensseissa. Keräsimme vastauksia kokousvierailijoilta Suomen tehohoitoyhdistyksen koulutuspäivillä, Stora Enson kokouspäivillä ja 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Health -konferenssissa. Saimme yhteensä 140 vastausta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tapahtumamatkailua ja imagoa. Tapahtumamatkailu on matkailumuoto, joka keskittyy tietyn tapahtuman ympärille. Kokous- ja konferenssimatkailu on yksi sen alamuodoista. Imago on kuvitelma, joka on mieleen jäänyt vaikutelma jostain asiasta tai tekijästä. Nykyään kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat lukuisat erilaiset tekijät, ja kohteen imago on tärkeä osa yritysten ja kaupunkien menestystä. Kaupunkeja voidaan merkkituotteistaa käyttäen hyväksi imagon luomia vetovoimatekijöitä, mutta ne täytyy ensiksi löytää ja tiedostaa.

Tämän lisäksi teimme analyysin Kuopion kaupungin nykyisestä tilanteesta, jossa hyödynsimme SWOT- ja PESTEL -menetelmiä. SWOT -analyysin avulla tutkitaan tutkittavan kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. PESTEL-analyysi tutkii ulkoista toimintaympäristöä poliittisten, ekonomisten, sosiaalisten, teknologisten, ekologisten ja laillisten tekijöiden näkökulmasta. Hyvin tehdyt analyysit helpottavat tulosten analysointia ja tulevaisuuden parannusehdotuksien luomisprosessia.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuksen toteutus, tulokset ja tulosten analyysi. Analyysin pohjalta esitämme Kuopion kaupungin kokous- ja konferenssimatkailun edistämiseksi. Opinnäytetyön lopussa pohdimme kyselytuloksia ja niiden vaikutuksia sekä opinnäytetyön prosessia.

Henkilökohtaisena tavoitteenamme on hyödyntää restonomin tutkinnon aikana oppimiamme tietoja ja taitoja. Aihe oli vaativa, mutta pidämme haasteista. Haluamme tulevaisuudessa työllistyä markkinointiin, tämä työ palveli hyvin askeleena kohti mahdollisia tulevaisuuden työtehtäviä.

Kaikki tärkeä ei ole mitattavissa, eikä kaikki mitattava ole tärkeää. — Professori William Bruce Cameron

2 TAPAHTUMAMATKAILU

Matkailu ja kansainvälistyminen ovat olleet suuressa kasvussa viimeisten vuosikymmenien aikana. 1990-luvulta lähtien, myös tapahtumat ovat vahvistaneet omaa asemaansa matkailussa. Niistä on tullut osa kuluttajien kulttuuria ja vapaa-aikaa. Tapahtumat ovat ilmiöitä, jotka poikkeavat ihmisten arjesta ja normeista. (Shone ja Parry 2004, 2–3.)

Kaikilla kaupungeilla ei ole matkailullista vetovoimaa valmiina. Tapahtumia on helppo käyttää matkailijoiden houkuttelukeinoina. (Getz 2005, 12–15.) Suurelle osalle tapahtumamatkailijoista vierailu eri kaupungeissa ja tutustuminen uusiin alueisiin tapahtuu tapahtumien avulla. Esimerkiksi monet nuoret matkaavat kesäisin festivaalien perässä kaupunkeihin, joissa he eivät muuten vierailisi.

Tapahtumamatkailu luo myös taloudellista hyötyä tapahtumapaikoille. Ne ovat yksi tapa kasvattaa matkailijoiden määrää myös sesonkiaikojen ulkopuolella. Tämä luo uusia mahdollisuuksia alueiden hotelleille ja ravintoloille. (Getz 2005, 12–15.) Positiivisen kokemuksen saaneet asiakkaat ovat myös potentiaalisia paluumatkailijoita.

Ekonomisen ja julkisen hyödyn lisäksi tapahtumat ovat hyvä keino parantaa kilpailukykyä ja imagoa. Asiakkaiden positiiviset kokemukset ja niiden jakaminen ovat yksinkertainen tapa kohentaa alueen imagoa. Tästä johtuen myös monet kunnat ja kaupungit ovat alkaneet järjestää erilaisia tapahtumia. Uusia tapahtumia luodaan vanhojen kilpailukykynsä menettäneiden ideoiden tilalle. (Allen ym. 1999, 5.) Tapahtumien avulla on helppo löytää kohderyhmät, jotka ovat valmiita matkustamaan kyseiseen kohteeseen tapahtuman perässä. Näin myös jälkimarkkinoinnin ja uusien tapahtumien suunnittaminen jo tiedossa olevalle asiakasryhmälle helpottuu.

Tapahtumat voivat olla kertaluontoisia tai toistuvia. Ne voidaan ryhmitellä esimerkiksi formaatin ja vaikutuksien mukaan. Tapahtumien päätyypit ovat muun muassa mega-, hallmark- ja suurtapahtumat sekä paikallistapahtumat. Tapahtuman vaikutusalue riippuu sen koosta, mitä suurempi tapahtuma, sitä laajempi vaikutus. Toinen tapahtumien luokittelutapa, on niiden tarkoituserät. (Allen ym. 1999, 5.)

Tapahtumat ovat jokaisella kerralla uniikkeja ja ennen kokemattomia, riippumatta niiden tyypistä ja kategoriasta. On mahdollista, että samaan ryhmään ja kokoon kuuluvat tapahtumat eroavat toisistaan huomattavasti. On otaksuttavaa, että kokemukseltaan ne ovat täysin vastakkaiset. Tästä johtuen tapahtumien uniikkisuus rakentuu erityispiirteisiin. Näitä piirteitä ovat muun muassa tapahtuman kesto, lokaatio, tunnelma ja ihmiset. Jos tapahtuma järjestettäisiin uudestaan täysin samoilla erikoispiirteillä, sen muodostama kokemus tulisi eriämään edellisestä. Näin ollen, yksi tapahtumien vetovoimaisista tekijöistä onkin ainutlaatuisuus. Se saa kuluttajat liikkeelle, sillä he eivät halua jättää väliin kertaluontoista kokemusta. (Getz 1997, 4.)

2.1 Kokous- ja konferenssimatkailu

Kokous- ja konferenssimatkailu on yksi liikematkailun sektoreista. Ala on todella kehittyvä ja kovassa kasvussa. Vaikka digitalisoituminen on luonut uusia mahdollisuuksia järjestää virtuaalisia webinaareja, ala ei ole häviämässä. (Visit Helsinki 2015.)

Pääasiassa kokouksiin ja konferensseihin saapuvat osanottajat haluavat kouluttautua ja keskustella pinnalla olevista aiheista. Tärkeä osa kokouksia on verkostoituminen. Nykypäivän markkinat pyörivät sidosryhmien avulla. Ilman verkostoja kasvu ei ole mahdollista, lisäksi henkilökohtaiset kohtaamiset parantavat yhteistyömahdollisuuksia. Kokoukset ovat myös oiva markkinointiväylä, sillä ne ovat yleensä täynnä saman henkisiä ja tyyliä ihmisiä ja yrityksiä.

Konferenssit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin konferenssin järjestäjätahon mukaan. Pääasiallisia konferenssien järjestäjiä ovat liikemaailman yritykset, ammatilliset järjestöt sekä elinkeinon ja kaupankäyntiin liittyvät kokoontumiset. Järjestäjätaho määrittää myös konferenssien teemat. (Getz 2005, 27.)

Liikemaailman konferenssit ovat pääasiallisesti isojen yksityisomisteisten yritysten järjestämiä, kyseiset konferenssit muodostavatkin enemmistön järjestetyistä tapahtumista. Tämän luonteisten konferenssien pääasiallinen tavoite on edistää osallistujien tietotaitoa. Ne ovat usein pakollisia osallistujilleen. Liikemaailman konferenssit ovat monesti useamman päivän kestäviä tapahtumia ja sisältävät useita eri luennoitsijoita. Luennoitsijat koostuvat järjestävän tahon yhtiökumppaneista. Konferenssien osallistujamäärät ovat usein monia satoja. Pienemmät konferenssit usein järjestetään yrityksen omalle henkilökunnalle, mahdollisesti vain yhden yksikön henkilöstölle. Vastaavanlaatuisten konferenssien kesto alittaa yhden päivän ja osallistujamäärä jää usein alle 100 henkilön. (Getz 2005.)

Ammatillisten järjestöjen organisoimien konferenssien pääasiallinen tavoite on yhtä lailla laajentaa vierailijoiden tietotaitoa, tarjota kuuntelijoiden mieltymyksiä kohtaavia luentoja sekä tarjota vuorovaikutteisia aktiviteetteja vuoropuheluiden merkeissä. Kyseiset konferenssit ovat yleensä vuosittain järjestettäviä, vapaaehtoisia ja kävijämäärät ovatkin suurempia, jopa satoja tuhansia. Ammatilliset konferenssit järjestetään vuosittain eri kaupungeissa, sillä menettely houkuttelee suurempaa yleisöä. Ammatillisten konferenssin suurimpina tekijöinä mainittakoon muun muassa lääketeollisuuteen, teknologiaan, terveysalan sekä kasvatustieteiden ympärille järjestetyt konferenssit. Näiden konferenssien osallistujamäärät ovat suurempia kuin liikemaailman konferensseissa. Ne ovat myös pituudeltaan pidempiä ja useimmiten sisältävät muutakin ohjelmaa kuin järjestettävät luennot. (Getz 2005.)

Davidson ja Cope (2003) ovat esittäneet, että ammatillisten konferenssien keskipituus on noin 2,5 päivää, kun taas liikekonferenssit kestävät noin 1,6 päivää. Mitä pidempiaikainen ja kävijämäärältään suurempi konferenssi on, sitä enemmän työvoimaa sen toteuttaminen vaatii. Lisäksi konferenssin pituus vaikuttaa oleellisesti alueelle kertyviin tuloihin.

Kokouksien pääpiirteisiin kuuluu keskustelu, yhteisten ongelmien ratkominen, uusien tietojen saaminen ja konsultointimahdollisuudet. Yksi konferenssin pääominaisuuksista on tavoitteiden saavuttaminen. Näin ollen tapahtumaketjun ei täydy olla jatkuva, vaan se voi olla lyhytkestoinen. (Rogers 2008, 9, 20–21.) Vuonna 2016 Suomessa järjestettiin 651 kansainvälistä konferenssia. Konferenssiin osallistui yli 100 000 henkilöä. Jos verrataan vuoteen 2014, konferenssien määrä on laskenut merkittävästi. (Visit Finland 2017). Kuitenkin samaan aikaan kokousvierailijoiden määrä on ollut kasvussa. Vuonna 2015, Helsingin Finlandiatalon kokous- ja kongressivieraat toivat pääkaupunkiseudulle 26 miljoonaa euroa. Kotimaisten kokousmatkaajien osuus edellä mainitusta oli 11,5 miljoonaa euroa. (Visit Helsinki 2015.)

Matkailijat luokitellaan erilaisiin kategorioihin, jotta matkailualan yritysten olisi helpompi orientoitua ja erikoistua tiettyihin tekijöihin. Jotta positiivisen asiakaskokemuksen luominen olisi järjestäjälle helppoa, tulee kohderyhmän olla määritelty alusta lähtien. Liikematkailijaksi luokitellaan matkustaja, joka matkustaa työnteon saralla. Rahankäyttö on myös heillä suurempaa kuin muissa matkailumuodoissa. (Robinson 2012, 18–21.) Kotimaiset kokousmatkailijat ovat tärkeää osa Suomen matkailutuloja. Lisäksi liikematkailijat laajentavat vapaa-ajan matkailijoiden turistisesonkia, koska he matkustavat ympärivuotisesti.

Visit Finlandin kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin manageri Heli Mende on todennut, että kansainväliseen konferenssimatkailuun löytyy kiinnostusta. Samaan aikaan hän painottaa, että tuotekehitys tulisi luoda yhteneväksi kokonaisuudeksi vapaa-ajan matkailijoiden palvelujen kanssa. Lisäksi Suomen matkailua tulisi kehittää vielä ympärivuotisemmaksi. On myös tarpeellista segmentoitua, eikä lähteä tavoittelemaan liian laajaa asiakaskuntaa. Tuote tulisi suunnitella juuri haluttua kohderyhmää varten. (Siekinen 2017.) Hyvä esimerkki tästä on Sokos hotellien brändiuudistus. Yhdestä ketjusta muuntautui kolmeen eri segmentteihin kohdistuvaa majoitusmuotoa. Näin asiakkaat saavat yksilöllistä ja tarpeisiin vastaavaa palvelua. (Sokos Hotels 2010.)

Oulun matkailu OY:n toimitusjohtaja Janne Soini painottaa, että alueen aitojen ominaispiirteiden tunnistaminen ja niiden myyntikuntoon saaminen on tärkeää, jotta tuloksiin on mahdollista päästä. Matkailun tuotteistaminen edellyttää aktiivisuutta myös kunnallisen puolen toimijoilta ja päättäjiltä. Heidän tulee nähdä matkailusta saatava hyöty. (Siekinen 2017.)

Matkailu on kasvava ala ja sen merkitys on maailmanlaajuisesti suuri. World Tourism Organisation (UNWTO) (2014) on ennustanutkin maailmanlaajuisen kasvun matkailussa olevan tasaista. Ennusteita huomioiden kasvua on odotettavissa noin kolme prosenttia vuosittain, aina vuoteen 2030 asti. Nousu on kovatasoista verrattaessa muihin aloihin.

2.2 Kuopio kokous- ja konferenssikaupunkina

Matkailun kasvu ulottuu myös Suomeen ja nykyään matkailuala käsittääkin lähes kolme prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Kuitenkin Suomen matkailun tulos on edelleen negatiivista; suoma-

laiset matkailijat käyttävät ulkomaanmatkailussaan enemmän varallisuuttaan kuin ulkomailta Suomeen tulevat matkailijat. Pohjois-Savossa matkailijat koostuvat pääasiallisesti kotimaisista matkailijoista. Vuonna 2013 Kuopion alueen matkailutulo oli 660 miljoonaa euroa (sis. ALV). (Lassila 2015.)

Pohjois-Savon matkailustrategia vuoteen 2015 keskittyi Pohjois-Savon alueen kehittämiseen. Päälimmät kehityskohteet olivat Kuopio ja Tahko. Strategian keskeisimpänä tavoitteena oli nostaa Kuopio ja Tahko maakunnan kärkikohteiksi. Lisäksi tunnettavuutta haluttiin lisätä myös kansainvälisillä markkinoilla. Tavoitteisiin kuului muun muassa alueen kokouspalveluiden parantaminen ja ympärivuotisen palvelutarjonnan lisääminen. Strategia huomioi kokous- ja konferenssimatkailijoiden tuomat hyödyt kaupungille. Siitä johtuen suunnitelmassa arvioitiinkin, että kokous- ja konferenssi- palveluiden tärkeyttä tulee korostaa enemmän sekä luoda kapasiteettia suurempien konferenssien järjestämistä varten. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

Kokous- ja konferenssikaupunkina Kuopiolla on erinomaiset puitteet. Kuopion maantieteellinen sijainti Suomen kartalla on erinomainen ja kaupunkiin on ensiluokkaiset kulkuyhteydet. Kuopion kaupungilla on hyvät tilat kokouksille ja konferensseille. Tiloja löytyy laidasta laitaan, niin suuremmille kuin pienemmillekin tilaisuuksille. Suurin osa kokouksista sijaitsee hotellien ja ravintoloiden yhteydessä ja tilojen vetävyys onkin usein 10–100 henkeä. Suuremmille konferensseille tiloja löytyy Kuopion alueelta muun muassa Kuopion kaupunginteatteri, Technopolis, elokuvateatteri Scala ja musiikkikeskus. (Kokouspaikat.com 2017, Hyvönen 2016.) Tilojen lisäksi Kuopio tarjoaa kokous- ja konferenssikaupunkina osaavan ja monipuolisen ympäristön. Koska konferenssit kestävät useimmiten enemmän kuin yhden päivän, on osallistujilla vapaa-ajallaan aikaa tutustua ympäröivään miljööhön. Monesti konferenssin järjestäjät ovatkin organisoineet vapaa-ajan aktiviteetteja osallistujilleen. Kuopion aktiviteettien kirjo on monipuolinen ja muokkautumiskykyinen. Maininnan arvoisina tekijöinä toimivat hyvät kulkuyhteydet Kuopiosta Tahkolle. Tahkolla matkailija pääsee nauttimaan matkailukeskuksen antimista. (Kuopio-Tahko markkinointi 2016b.)

Vuonna 2016 Kuopio oli konferenssien järjestäjänä kävijämäärältään sijalla 9. Tulos on noususuhdanteinen, sillä vuonna 2015 Kuopio oli listan sijalla 10. Tilastoissa oli huomioitu kaupungit, joiden konferensseissa oli vähintään kymmenen osallistujaa. Kävijöistä vähintään 20 prosenttia tuli olla kansainvälisiä. Kansainväliset konferenssivieraat toivat Kuopiolle 1,3 miljoonaa euroa vuonna 2016. (Kuopio-Tahkomarkkinointi OY 2017.)

Kuopion tunnettavuutta kokous- ja konferenssikaupunkina halutaan parantaa ja tähän liittyen on perustettu Kuopio-Tahko markkinoinnin toimesta Kuopio Convention Bureau Oy. Yhtiön tarkoituksena on kehittää Kuopion alueen kokous- ja konferenssimatkailua nykytilanteesta. Vuonna 2015 Kuopion alueella järjestettyjen kansainvälisten konferenssien tulot olivat 2,2 miljoonaa. Yhtiö on asettanut tavoitteeksi kolminkertaistaa vuoden 2015 matkailutulot vuoteen 2021 mennessä. (Kuopio-Tahko Oy 2016.) Tätä hanketta tukisi myös uusi Lapland Hotels Oy:n laatima suunnitelma Kuopion musiikkikeskuksen läheisyyteen rakennettavasta hotelli- ja kongressikeskuksesta. Hanke on kuitenkin vasta suunnitteluasteella ja mitään konkreettista ei ole vielä sovittu. (Toivanen 2016.) Hanke toisi toteutuessaan tarvittavaa kapasiteettia suurempien konferenssien järjestämistä varten.

3 IMAGO

Suomen kielen perussanakirja määrittelee imagon kahdella eri tavalla: *”kuvaksi, jonka henkilö, liike-yritys tai muu usein tietoisesti antaa”* ja *”sisäinen, psyykkinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin.”* (Isohookana 2007, 20.) Sana tulee latinankielisestä sanasta *”imago”*, joka tarkoittaa kuvaa. (Aikio ja Vornanen 1993, 279.) Suomessa imago -käsite otettiin käyttöön 1970-luvulla. (Karvonen 1999, 36–37.)

Imago voi perustua konkreettiseen olemassa olevaan tekijään tai käsitteelliseen subjettiin josta ei ole olemassa selviä todisteita. (Virtanen, 1999, 9.) Imago kuuluu yleisölle, ei itse kohteelle. On myös mahdollista, että imago voi syntyä ilman omia kokemuksia. (Vuokko 2003, 102.) Se voi kehittyä yleistämisestä ja jo olemassa olevien mieltymyksiä siirtämisestä uuteen kohteeseen.

Jotta imago voi syntyä, tarvitsee se vuorovaikutuksen kahden eri tekijän välillä. Ensimmäinen osapuoli viestittää haluamaansa kuvaa ja vastaanottavainen osapuoli muodostaa tiedon perusteella oman mielikuvansa. Alla oleva kuvio 2 hahmottaa imagon muodostumista. Kuviossa on kuvattu yksinkertainen perusasetelma imagon muodostumisesta. Toimija A kommunikoi ympäristöönsä tahtomattakin jo pelkällä olemassaolollaan. Havaintaja B haalii tarkoituksellisesti viestit ja muodostaa niiden perusteella omat johtopäätökset ja mielikuvat. (Karvonen 1999, 20.)



KUVIO 2 Imagon synty (Karvonen 1999,20.)

Kognitiivisesta näkökulmasta katsottaessa imago on mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus. Fasetit kokoavat mielikuvistamme moniulotteisen pinnan omien pohdintojen, kokemusten ja kertomusten pohjalta. Imago sisältää myös ulkoisen identiteetin, eli yleisen mielikuvan, jonka ihminen on muodostanut kohteesta. Se voi syntyä ilman tietoista vaikuttamista tai pyrkimystä. Se voi olla positiivinen tai negatiivinen. Omalla tavallaan imago korostaa yksilöllisyyttä ja erilaisuutta. (Virtanen, 1999, 9.)

Amerikkalainen historioitsija Daniel J. Broostin on halkaissut imago-sanana viiteen eri osaan. Hän katsoo sanaa ja käsitettä erilaisista näkökulmista ja lähtökohdista. Hänestä imago on esikuvamainen, ainoalaatuinen ja ideaali;

1. Imago on synteettinen, keinotekoinen. Broostin hakee tällä takaa, että imago on suunniteltu. Se on luotu edistämään tiettyä tarkoitusta ja vaikutelmaa.

2. **Imago on uskottava.** Se ei palvele ketään tai mitään, jos kukaan ei usko siihen. Kuluttajien tulee itse luoda imago mielessään ja löytää sille tarkoitusperä.
3. **Imago on passiivinen.** Broostinin kyseenalaistaa, että onko imago tehtävä yhteensopivaksi todellisuuden kanssa, vai onko todellisuus muutettavat imagon mukaiseksi?
4. **Imago on värikäs ja konkreetti.** Imago herättelee ihmiset eri aisteja. Sen tulee olla helpommin lähestyttävä, kuin pelkkä ominaisuuksien muodostama lista. Yksi tai muutama ominaisuus on nostettava muiden yläpuolelle ja liittää ne imagoon.
5. **Imago on yksinkertaistettu.** Jotta voidaan sulkea pois negatiiviset aspektit, imagon tulee olla pelkistetty ja yksinkertainen. Imagon tehokkuudella on mahdollisuus tulla omaksutuksi jokapäiväiseen kieleen. (Broostin 1962, 185.)

Imago sekoitetaan tai yhdistetään useasti maineen kanssa. Maine muodostuu imagoa syvemmillä olevista käsityksistä, mistä johtuen sitä on huomattavasi hankalampaa lähteä muuttamaan. Usein maineessa yhdistyy eri sidosryhmien ajatuksia ja näkemyksiä kohteesta. (Vuokko 2003, 102.) Mainetta ei pystytä rakentamaan markkinoimalla, vaan se rakentuu todelliseen toimintaan, liikkeellä oleviin tarinoinhin ja lehtiartikkeleihin. (Vallo ja Häyrinen 2014, 37.)

3.1 Imagon luominen ja muodostuminen

Mielikuvat ovat yksi tärkeimmistä kilpailueduista, mutta niiden arvoa on haastavaa mitata. Positiivinen kuva on mittaamattoman arvokas yritykselle, sillä se luo tuloja pienillä menoilla. Mielikuvat voivat myös houkuttaa ammattitaitoisia osaajia yrityksiin tai asukkaita kuntiin. Samaan aikaan negatiivinen imago hidastuttaa tavoitteisiin pääsemistä ja kasvua. (Vuokko 2003, 101.)

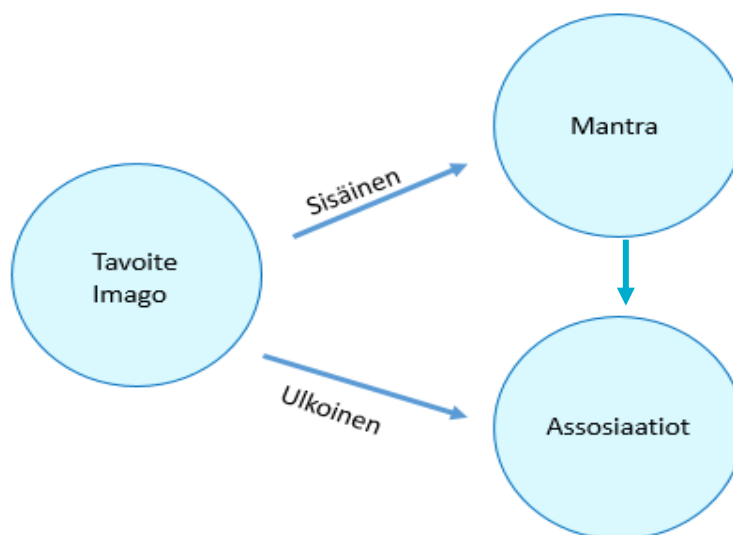
Yritys tai tässä tapauksessa kaupunki, ei pysty itse päättämään omasta imagostaan, mutta sillä on suuri mahdollisuus vaikuttaa siihen. Imagon rakentaminen ei tapahdu hetkessä, vaan se on pitkäkestoinen prosessi. Se vaatii todella systemaattista syventymistä ja resursseja syntyäkseen. Eri tekijöiden täytyy puhaltaa yhteen hiileen, jotta tulos olisi onnistunut. (Rainisto 2004, 16.)

Luodun imagon perustan tulee olla sidottu kohteen omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatuksiin ja arvoihin. (Vuokko 2003, 113.) Se ei voi perustua pelkkään markkinointiin tai epätodellisiin mielikuviin, vaan perustan on oltava todellinen. (Virtanen, 1999, 9.) Tehokkain imago on absoluuttinen, eli ainoastaan yhteen kohteeseen liittyvä mielikuva. Seppo Rainisto kirjoittaa kirjassaan *Kunnasta brändi?* (2004) vastaanottajien erilaisten taustojen ja ajatusmaailmojen merkityksestä. Niiden perusteella syntyy monenlaisia imagoja, jopa eri kohderyhmien sisällä. Markkinointiviestintä voi kuitenkin suunnata ja muokata muodostuvia imagoja, vaikka vastassa olisikin kilpailijoiden väärin viestintää. Jos paikka ei suunnittele tai ohjaa omaa imagoaan mihinkään suuntaan, imagosta tulee satumanvarainen. Tämä voi johtaa imagon luisumisen omista toiveista. (Rainisto, 2004.)

Imago on kerroksinen. Esimerkiksi, jos kuluttajalla on ollut negatiivinen kohtaaminen jonkun yrityksen henkilökunnan kanssa, mielletään koko yrityksen negatiiviseksi. (Vuokko 2003, 102.) Lyhyesti voidaan sanoa, että hyvän imagon luomisessa tarvitaan hyvää ja positiivista toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 111.) Näiden toimintojen pitää olla hyvää kohteen sisällä ja ulkopuolella. On tärkeää, että sisäinen ja ulkoinen imago kulkevat käsi kädessä, jotta kuva olisi mahdollisimman yhdenmukainen. Kun imagoa lähdetään muodostamaan, työ täytyy aloittaa sisällä olevista tekijöistä. Pirjo Vuokko kirjoittaa markkinointiviestintä kirjassaan (2003), että imagon rakentaminen voidaan aloittaa seuraavien viiden kysymyksen avulla:

- 1) Missä ollaan (Nykytila-analyysi)?
- 2) Mihin halutaan mennä (Tavoitetilamäärittely)?
- 3) Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
- 4) Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
- 5) Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analyysi)?

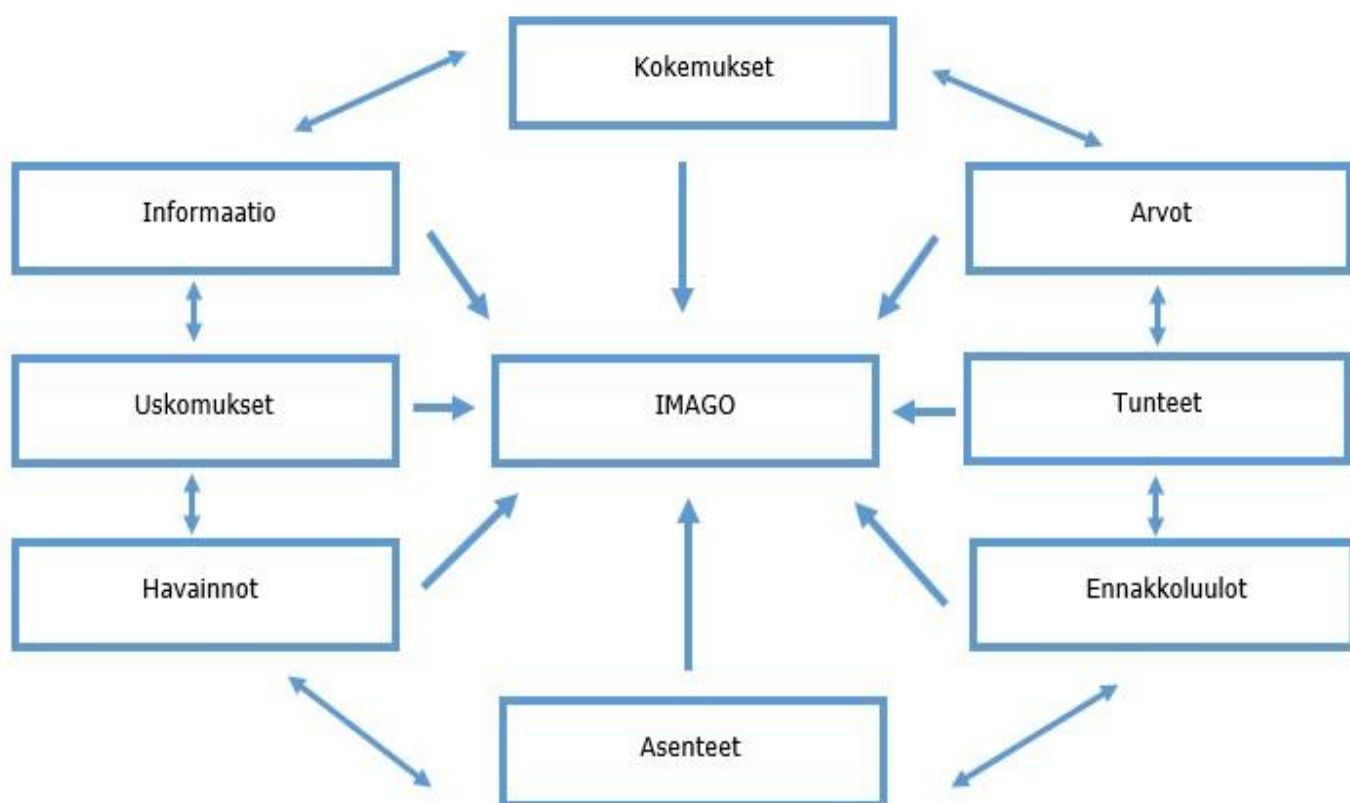
Yllä mainittujen tekijöiden pohjalta voidaan aloittaa tavoitemielikuvan pohtiminen. Analyysien ja tiedonkeruun avulla kaupunki pystyy muuttamaan ja kehittämään aikaisemmin muodostuneita tekijöitä, jotka ovat sidoksissa imagoon. Kaikkien täytyy puhalttaa yhteen hiileen, jotta yhteinen tavoite saavutettaisiin.



KUVIO 3 Tavoiteimagon vaikutukset (Vuokko 2003, 112.)

Kuvio 3 kuvaa tavoiteimagon vaikutuksia. Tavoiteimagon täytyy viestiä sisäisesti, mihin kohde pyrkii ja miksi. On mahdollista luoda mantra, joka on tekemisen ja toiminnan tapa, minkä avulla on mahdollista saavuttaa sovittu päämäärä. Se voi pohjautua esimerkiksi kohteen tarjontaan tai toimintaperiaatteisiin. Kuviosta käy ilmi myös se, miten sisäisesti luotu mantra ja ulkoiset toimenpiteet vaikuttavat kohteen assosiaatioon eli mielikuvaan. Jos prosessin alussa tavoitteeksi asetetaan jotain mitä kohde ei kerta kaikkiaan pysty toteuttamaan, ongelmien verkosto leviää nopeasti. (Vuokko 2013, 115.)

Kohde ei voi itse vaikuttaa mistä elementeistä sen imago syntyy, koska se voi syntyä kaikesta mahdollisesta. Alla oleva kuvio 4 kuvaa imagon syntyä ja psykologisia vaikuttajia. Arvot ovat isossa roolissa, kun mietitään ihmisten tapaa nähdä ympärillä olevat subjektit. Ne antavat perustan asioille, mitä ihminen pitää itselleen tärkeänä. Tämä vaikuttaa hänen tekemiin valintoihin ja käsiteltäviin tietoihin. Ympäristä saatava informaatio vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen ja ennako-oletuksiin. Edellä mainitut tekijät muovaavat koettuja kokemuksia ja tunteita. Ketjureaktio vaikuttaa intensiivisesti mielikuvaan tietystä imagosta. Usein tunne on järkeä voimakkaampi tekijä, mikä vaikuttaa imagon tunneperäiseen luomiseen, eikä niinkään kognitiiviseen ajattelemiseen. (Rope ja Methet 2001, 87.)



KUVIO 4 Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope ja Methet 2001, 87.)

Rope ja Vahvaselkä esittävät kaksi eri strategiaa imagon kehittämiseen. Imagoa kehittäessä voidaan joko parantaa huonoja ominaisuuksia (heikkojen ominaisuuksien pelastaminen) tai vahvistaa jo olemassa olevia vahvuuksia (myyntivalttien luominen). Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen ongelma on siinä, että ihmisten mielikuvat yrityksestä tai kaupungista ovat varsin muuttumattomia. Toinen strategia on myyntivalttien luominen, joka voi olla helpompi ratkaisu. Tässä strategiassa keskitytään parantamaan nykyistä profiilia, eli vahvistetaan myyntivaltteja ja karsitaan heikkoja ominaisuuksia. Yrityksen tai kaupungin erilaistuminen eli yksilöityminen voi parantaa imagoa, ja täten mahdollistaa asiakas- tai asukasmäärien kasvun. (Rope ja Vahvaselkä 1993, 86–87.)

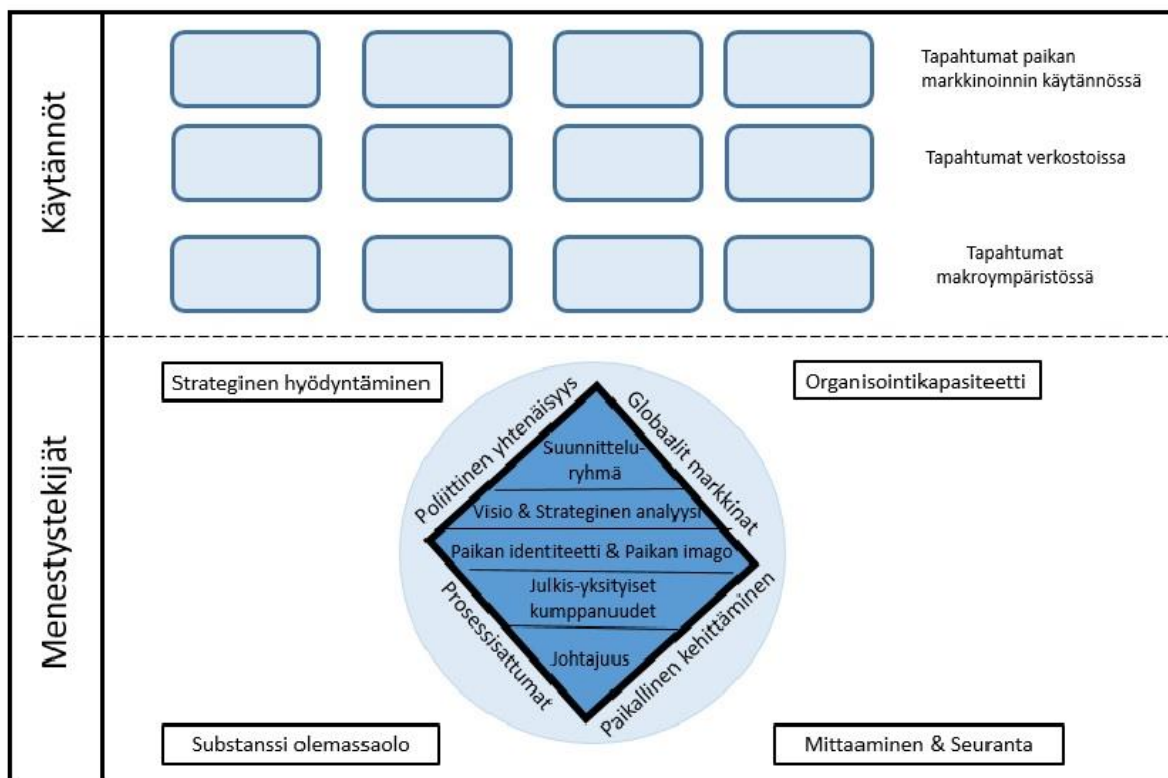
Nykypäivänä medially on iso merkitys imagon muodostumisessa. Tästä johtuen imago on erittäin julkinen, kaikkien koettavissa oleva asia. Koska sosiaalinen media ja joukkoviestintävälineiden määrät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosina, myös uutiskynnykset ovat madaltuneet. Toimitajat takertuvat pieniinkin asioihin, joka voi olla positiivista tai negatiivista. Voidaan todeta, että oikein käsiteltynä, media luo imagon laajenemiselle todella hyvän kasvualustan. (Uimonen ja Ikävalko 1997,7.) On tärkeää seurata mediaa omakohtaisesti, että kilpailulaajuisesti. Median luomiin tilanteisiin tulee osata reagoida nopeasti, sillä toisen epäonni saattaa muuttua toisen onneksi.

Kuntientalous on ollut viime vuosina todella tiukoilla. Tästä johtuen kunnat joutuvat tekemään paljon suunnitelmallisempaa markkinointia. Suunnitelmallisuudessa yritetään saavuttaa markkinoinnin tehokasta kohdistamista ja imagon nostamista. Kuntaliitto on toteuttanut markkinointitutkimuksen, jossa selvitettiin markkinoinnin eri ulottuvuuksia, joita kunnat hyödyntävät omassa markkinoinnissaan. Yli 51 % kyselyyn vastanneista kunnista olivat jo suunnitelleet tavoitteellisen mielikuvan tai brändi-imagon. Esille tulleita teemoja olivat muun muassa luonto, asuminen ja elinympäristö. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen imagon ja matkailun markkinoinnissa on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina. Kunnat ovat kiinnostuneita statistiikoista ja ihmisten vetovoimaisista tekijöistä. Tutkimuksen avulla voidaan todeta, että imago on hyödyllinen ja ajankohtainen markkinointikeino ja sen luominen ja positiivisuus ovat elintärkeitä. Imagon yhteyteen 79 % vastanneista kunnista kertoi hyödyntävänsä profiloivaa slogania. (Kuntalehti 2016)

3.2 Kohdeimago

Usein imagon yhteydessä mainitaan myös objektin vetovoimaisista tekijöistä ja houkuttelevuudesta. Kaupungista puhuttaessa tällaiset tekijät ovat myönteisiä asianhaaroja, jotka saavat yrityksiä ja yksilöitä hakeutumaan kyseiseen kaupunkiin. Vahvan myönteisen identiteetin omaavasta kaupungista muodostuu usein matkailukohde. (Virtanen 1999, 12.)

Imago voi olla kollektiivinen. Kaupungit kuuluvat usein yhteen ryhmään, esimerkkeinä yliopisto- ja maaseutukaupungit. Kohdeimago voi myös olla aktiivinen, eli kohde on valmis uudistuksiin ja avoin uusille tuulille. Osa kohteista luottaa tänäkin päivänä perinteisiin ja pitää niistä kiinni. Tämä voi olla positiivinen vetovoimatekijä, mutta se voi ajan saatossa kääntyä passivisuudeksi. (Virtanen 1999, 12.)



KUVIO 5 Paikan markkinoinnin menestystekijät (Rainisto 2004, 89.)

Seppo Rainisto on suunnitellut ylläolevan kuvion 5 paikan markkinoinnin menestystekijöistä. Malliprisman sisöosan viisi menestystekijää symboloivat perustavaa olemusta olevia rakenteita paikan markkinoinnin menettelytavoista, joihin paikka pystyy itse vaikuttamaan. Menestystekijöitä ympäröivät tekijät esittävät ympäristön luomia haasteita erilaisissa kilpailutilanteissa. Kolmas kerros kuvaa kykyä ja kapasiteettia parantaa omaa menestystä. Edellä mainittujen tekijöiden avulla on pystytty analysoimaan paikan markkinointia monella eri tasolla. Yksi merkittävä konklusio eli johtopäätös on, että strategista markkinointia pystytään räätälöimään kohteelle sopivaksi. Paikkoja voidaan lisäksi merkituotteistaa käyttäen hyväksi imagon luomia vetovoimatekijöitä, mikä parhaillaan voi lisätä houkutteluarvoa ja imagon syvyyttä. Kyseinen malli yhdistettynä SWOT-analyysiin luo hyvän pohjan suunnittelutyölle. Ennen muutoksiin tarttumista on hyvä tuntea kohde, asiakkaat ja kilpailijat perin pohjin. (Rainisto 2004,89.)

3.3 Kuopion imago

Kuopio on yksi Suomen vetovoimaisimmista kaupungeista. Taloushallituksen teettämän muuttoluokkuus kaupunkeihin tutkimuksen mukaan Kuopio on tällä hetkellä pääkaupunkia Helsinkiä vetovoimaisempi. Sen edellä on ainoastaan Tampere, Jyväskylä ja Turku. (Nevasalmi 2016.)

Vuonna 2015 Kuopiossa suoritettiin valtakunnallinen imagotutkimus. Teemat, mitkä saivat eniten huomiota tutkimuksessa, olivat matkailu, asuminen ja opiskelumahdollisuudet. Tuloksissa käy ilmi, että alueen asukkaat ajattelevat kaupunkia kotimaisena, luonnonläheisenä, kulttuurimyönteisenä ja hyvänä koulutuksen tarjoajana. Myös eloisuus ja perinteisyys tekivät jalansijaa imagoajattelussa.

Negatiivisina puolina esiin nousivat työllisyyteen liittyvät tekijät. Merkittävin parannus edellisiin vuosiin verrattaessa, oli alueen opiskelijoiden positiivinen ajattelumaailma kaupungista. Yhdeksän kymmenestä olisi valmis suosittelemaan opiskelupaikkakuntaansa varauksetta ja loputkin vähintään tiettyin varauksin. (Kuopion kaupunki 2016a.)

Yhdyskuntasuunnittelun emeritusprofessori Pekka V. Virtanen listaa Kaupungin imago (1999) kirjaan Kuopion tunnettavuustekijöitä. Hänen keräämien tietojen mukaan Kuopio tunnetaan: sata-masta, Puijosta, kalakukosta, torista, Kuopio tanssii ja soi tapahtumasta sekä ortodoksisen kirkon keskuksesta. Tunnetuiksi henkilöiksi, jotka voidaan liittää Kuopion imagoon, Virtanen mainitsee Hannes Kolehmaisien, Minna Canthin ja J. W. Snellmannin. Kaikilla edellä mainituilla henkilöillä on lisäksi omat nimikkokadut kaupungissa. (Virtanen 1999, 172.)

Kuopion kaupunki 2020 strategian mukaan, kaupungin imago pohjautuu Puijon torniin, luontoon ja savolaisuuteen. Viime vuosina edellä mainittujen tekijöiden rinnalle on nousut myös yliopisto ja Saariselkäkaupunki. Kaupunki haluaa tulevaisuudessa houkutella erityisesti nuoria, työikäisiä ja lapsiperheitä imagon avulla kaupunkiin. Nuorten opiskelijoiden saaminen kaupungille on tärkeää. Tämä vaatii pitkäjänteistä työtä markkinoinnissa. Täytyy ottaa huomioon, että Kuopio kilpailee monen samankaltaisten yliopistokaupunkien kanssa, joten itsetuntoinen markkinointi on suotavaa. (Kuopion kaupunki 2017c.)

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI

Jotta kaupungit ja kunnat pysyisivät kilpailukykyisinä, niiden on pakko seurata kehitystä ja pysyä ajan hermolla. Erilaisten analyysien tekeminen helpottaa kokonaiskuvan piirtämisessä ja kehityskoh- tien etsimisessä. On tärkeää seurata kilpailijoiden kehitystä ja vertailla heidän tekemisiään omaan nykytilanteeseen. Toimintaympäristöanalyysin päätarkoituksena on hahmottaa nykyinen mikro- ja makroympäristö ja mahdolliset tulevat muutokset. (Valtioneuvosto 2012.) Rajasimme toimintaympä- riston Kuopion kaupunkiin, suurimmissa määrin matkailun näkökulmasta.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-Lyhenne tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analyysi toimii tärkeänä työvälineenä, kun työpai- kalla arvioidaan siellä tapahtuvaa oppimista ja työympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysi olisi syytä tehdä aina ennen suunnitteluvaihetta, kun muutoksen toimeksianto on annettu, sillä analy- sien tulokset antavat suuntaa kehittämisprosessille. Olisi suotavaa, että SWOT-analyysin suorittaisi useampi kuin yksi henkilö, useammalla henkilöllä on laajempi näkemys toimintaympäristöstä. Yhden ihmisen tekemänä SWOT-analyysistä voi jäädä oleellisia yksityiskohtia huomaamatta (Opetushallitus 2015).

Vahvuudet ja heikkoudet voidaan jakaa sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat ulkoisiin. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan asioita, joihin organisaatio, tässä tapauksessa kaupunki, voi itse vai- kuttaa omalla politiikallaan ja johtamisen taidoillaan. Ulkoiset tekijät muodostuvat kaupungin kont- rollin ulkopuolisista asioista, kuten maailman politiikasta. (Evans 2015.)

4.1.1 SWOT -analyysi Kuopion kaupungista

Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu Kuopion vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tu- lemme avaamaan jokaisen kohdan omassa alaotsikossaan. Olemme maininneet kohtia, jotka ovat meistä oleellisimmat.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Muuttoliike ja suurkaupunkisuus Yleinen työpaikkakehitys Eri ketjujen majoitusmahdollisuuksia Hyvä saavutettavuus (keskellä Suomea) Savolaisuus Kokous- ja konferenssitilojen/palveluiden sijainti Järvien ympäröimä kaupunki ja luonto Tori	Luovuus Asiakaslähtöisyys (ei oteta tarpeeksi huomioon pal- velumuotoja) Yksilökeskeinen ajattelu (ei yhdistetä voimia markki- noinnissa ja tapahtumien suunnittelussa) Kansainvälisyyden sivuuttaminen

MAHDOLLISUUDET	UHAT
Ympäristöystävällinen imago Kongressimatkailun huomiointi kaupunkikehityksessä Matkustamisen helpottuminen Tahko Laadun parantaminen (osaamiskyvyn nousu, löytyy paljon monipuolista osaamista) Kilpailuaseman noste Kuntaliitokset Golf	Kaupunkien välinen kilpailu Ilmastonmuutos (myös mahdollisuus) Talouden ailahtelevuus Pitäytyminen turvallisessa Epidemiat

TAULUKKO 1 SWOT -analyysi Kuopion kaupungista

4.1.2 Kuopion vahvuudet

Kuopiolta löytyy paljon vahvuuksia. Kaupunki on Suomen 9. suurin kaupunki, jossa asuu yli 110 000 asukasta. Kuopion vaikutusalueella asukkaita kertyy yli 600 000. Kaupunki on vastuussa monesta ihmisestä, joten talouden pitäminen positiivisena on elintärkeää. Tässä alueen vahvuuksien hyödyntämien astuu esiin, jotta kaupunki pystyy parantamaan vuosi vuodelta elintasoja ja palveluiden laatua. (Kuopion kaupunki s.a.)

Kuopion yksi tärkeimmistä vahvuuksista on suurkaupungistuminen. Taloustutkimus Oy:n (2014) teettämässä muuttohalukkuustutkimuksessa Kuopio on neljänneksi suosituin muuttokohde. Kaupunki nousi kaksi sijaa verrattaessa viime tutkimukseen. Muuttoliiketutkijana työskentelevä Timo Aro arvioi, että 2010 -luvun kehityksen johdosta alueellinen mielikuva, mikä on vallinnut Kuopiossa, on vaihtunut valtakunnalliseksi näkymäksi. Myös työpaikkojen määrä yksityisellä sektorilla on ollut kasvussa. Tutkimuksen perusteella Kuopiolle annettiin asuinpaikkakuntana yleisarvosana 7.50. Arvosana on todella kilpailukykyinen ja sitä voidaan käyttää hyvin markkinointivälineenä, sillä voittaja kaupunki Tampere sai arvosanakseen 8.07. (Koskinen 2016.)

Kuopion ollessa tällä hetkellä yksi Suomen tärkeimmistä kasvukeskuksista, on täten asuinalueiden laajentaminen ja asuntojen rakentaminen erityisen tärkeää. Yhtenä asuinalueena voidaan mainita Saaristokaupunki. Se nitoo yhteen ajatukset korkealaatuisesta ja viihtyisästä asumisesta, että elämästä. Nämä ovat tekijöitä, joita suomalaiset asumiseltaan usein toivovat. Kauniissa Saaristokaupungissa koti on veden äärellä, mutta myös lähellä kaupunkia ja palveluita. (Saaristokaupunki s.a.)

Kaupungista löytyy todella paljon erilaisia majoitusmahdollisuuksia. Eri ketjujen hotelleja ja palveluja löytyy keskustasta, kuin myös sen ulkopuoleltakin. Tämän seurauksena kaupungissa vierailevien on helppo hyödyntää ja kerryttää esimerkiksi ketjupisteitä. Suurimmat ja merkittävimmät viisi hotellia Kuopiossa ovat Hotel Atlas, Sokos Hotel Puijonsarvi, Scandic Kuopio, Best Western Hotelli Savonia ja

Hotelli Isovalkeinen Kuopio. Nämä hotellit muodostavat keskenään toistensa ydinkilpailuringin. Kaikki hotellit tarjoavat erilaisia majoitus, kokous- ja juhlatilapalveluita. Kuopion-alueella sijaitsee 16 majoitusliikettä, joiden yhteenlaskettu huonekapasiteetti on 1441. Tilastokeskuksen mukaan Kuopion alueen hotellien käyttökapasiteetti tammi-syyskuussa 2016 oli 53,5 %. (Tilastokeskus 2016.) Kyseistä vahvuutta ei pystytä hyödyntämään, jos alueen matkailua ei saada kasvamaan ympärivuotiseksi. Tällä hetkellä luvut tulevat sesonkiajoista.

Kuopion saavutettavuus suomalaisille matkajille on hyvä, koska kaupunki sijaitsee maan keski-osassa. Järvien ympäröimään kaupunkiin pääsee vaivatta lentäen, junalla ja linja-autolla. Lentoasema sijaitsee kaupungin ulkopuolella, mutta juna- ja linja-autoasemat sijaitsevat keskustan sykkeessä. Kuopion lentokenttä on Itä-Suomen vilkkain lentoasema, jonka matkustajamäärä koostuu 70–80 % liikematkustajista. Alueen elinkeinoelämä hyötyy kaupungin yhteistyötarjonnasta muun muassa Helsingin kanssa. Valtakunnallisia kokouksia, pitäisi yrittää järjestää ja markkinoida enemmän matkustamisen helppouden takia. (Kuopion kenttä s.a.)

Kuopion yksi ehdottomista voimavaroista on savolaisuus. Savon Sanomien teettämän kyselyn mukaan savolaiset ovat helposti lähestyttäviä. Monet Savossa asuvat aloittavat keskustelun tuntemattomien kanssa. (Poutiainen 2012.) Savolaiset ovat valtakunnallisesti tunnettuja vieraanvaraisuudestaan ja yhteen hiileen puhaltamisesta. Savon murre on yksi yleisimmistä murteista Suomessa ja yksi sen ominaispiirteistä on huumorillisuus. Hyväntuulisuutta tulisi käyttää enemmän hyödyksi kaupungin vahvuutena ja vetovoimaisena tekijänä.

Kuopion kaupungin iskulauseena toimii: *Kaikki koossa. Kuopiossa.* Kaupungista löytyy kaikki elämiin ja sen ylläpitoon tarvittavat palvelut. Keskustan alue on hyvin kehittynyt ja sitä uudistetaan jatkuvasti. Kaikki peruspalvelut on yritetty sijoittaa keskusta-alueelle, jotta asioiden samaan aikaan hoitaminen olisi mahdollista ja yksinkertaista. Konferenssi- ja kokousmatkailua ajatellessa melkein kaikki kokoustilat sijaitsevat keskustan alueella. Tämä tekee vieraiden liikkumisesta helppoa, sillä matkaetäisyydet ovat lyhyitä. (Kuopion kaupunki 2017c.)

Kuopion julkisivua on viime vuosina kehitetty paljon. Yksi suurimmista on Kuopion toriremonttia, joka toteutettiin vuosina 2010–2014. Remontin yhteydessä uusittiin torin eteläpuoli, sekä toria ympäröivät Haapaniemenkatu, Puijonkatu sekä Kauppakatu. Uudistuksen yhteydessä mainitut kadut muutettiin kävelykaduiksi, joka vähentää ydinkeskustan ruuhkaisuuden tunnetta ja tekee siitä myös huomattavasti miellyttävämmän ja turvallisemman jalankulkijoille. Samalla rakennettiin torin alle maanalainen kauppakäytävä, joka mahdollistaa kulkemisen torin ympäristössä oleviin kauppakeskuksiin. Kävelykadut edesauttavat torin välittömässä läheisyydessä olevien yrittäjien ja tapahtumajärjestäjien toimintaa. Kävelykatujen ansiosta tapahtumia onkin pystytty laajentamaan torialueen ulkopuolelle. (Business Kuopio s.a.)

Kävelykadut ovat elävöittäneet keskustaa, josta esimerkkinä voidaan mainita vuonna 2014 ensimmäisen kerran järjestetty SATOA Kuopio food festival, joka järjestetään kesän lopussa elokuussa. (SATO s.a.) Vastaavanlaista tapahtumaa ei Kuopiossa oltu vielä järjestetty. Tapahtumalla haluttiin

nostaa Pohjois-Savon mainetta ruoka-alueena. Tapahtuman järjestää Pro-Agria Pohjois-Savo. Tapahtuma on ollut vuosi vuodelta suosituimpi ja sen markkinointia laajennetaan koko ajan, sillä siitä halutaan tehdä entistäkin kansainvälisempi. (Lehtoaro 2015.) Suosion myötä tapahtuma sai lisäyksen SATOA goes WILD -ruokafestivaalilla, joka järjestetään kesäkuussa Kuopio tanssi- ja soi tapahtuman yhteydessä. Se on myös erinomainen tapa turisteille tutustua paikalliseen kulttuuriin. Tapahtumaan voi ostaa festivaalipassin, jolla pystyy lunastamaan 10 ruoka-annosta tapahtuman aikana. Festivaalipassi takaa myös vapaapääsyn Kuopion kulttuurihistorialliseen museoon ja korttelimuseon näyttelyihin. (SATO s.a) Kuopion tori valittiin vuonna 2014 Suomen parhaaksi kaupunkikeskustaksi. (Business Kuopio s.a.)

Kuopion ravintolakirjo on laaja. Kaupungin tarjonnasta löytyy ravintoloita, jotka tarjoavat perinteikästä savolaista ruokaa, etnisiä ravintoloita eksoottisempine ruokineen, sekä tyylikkää fine-dine-ravintoloita. Suurin osa ravintoloista sijaitsevat keskustassa majoituskohteiden läheisyydessä. (Kuopio-Tahko markkinointi Oy s.a.)

Korkeuserojen vaihtelu Kuopion luonnossa luo asukkaille ja matkailijoille ainutlaatuisia elämyksiä. Yksi alueen valteista on rikas ulkoaktiviteettien maasto. Puijon alue on ympäri vuoden yksi Kuopion alueen vetonauloista. (Kuopion kaupunki 2017a). Kuopiossa pääsee myös nauttimaan luonnonantimista, sillä alueelta löytyy paljon hyviä marjastus, sienestys ja kalastus mahdollisuuksia. Alueelta löytyy myös luontomatkailuun perehtyneitä yrityksiä, jotka tarjoavat erilaisia aktiviteettejä rikkaassa luonnossa.

4.1.3 Kuopion heikkoudet

Heikkouksien löytäminen ja niihin puuttuminen edistävät muun muassa kaupunkia tulevaisuuden investointeja ajatellessa. Heikkoudet voidaan muuttaa mahdollisuuksien kautta vahvuuksiksi. Voidaan todeta, että kaupunki on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki.

Nykymaailmassa luovuus ja uudet ideat vetävät asiakkaita puoleensa. Uusien näkökulmien ja toimintamallien luominen voi nostaa Kaupungin uudelle asteelle. Tällä hetkellä Kuopio ei ole kovin luova. Vuodesta vuoteen kaupungissa järjestetään samat tapahtumat. Vaikka tapahtumat ovatkin suosittuja ja osa niistä voidaan lukea myös vahvuuksiksi, uusille ideoille löytyy aina tilaa ja asiakaskuntaa. Tampereen yliopiston alueellisen kehittämisen yksikön julkaisussa painotetaan, että teknologia ja sosiaalinen media tulevat olemaan iso osa kaupunkien luovuutta ja markkinointia. (Anttiroiko 2010.) Kuopion nykyiset nettisivut ja muut sosiaaliset kanavat eivät ole houkuttelevia, mikä johtaa nopeasti kiinnostuksen loppumiseen.

Kuopion kaupunki ei ota tarpeeksi huomioon asukkaitaan päätöksenteossa. Tämä ei ole ainoastaan Kuopion ongelma, vaan sama heikkous vallitsee muissakin Suomen kaupungeissa. Kuntalaisilla olisi varmasti paljon ehdotuksia ja erilaisia näkökulmia. Päätökset tulisivat tehdä kuntalaisten parasta ajatellen. Kaupunki onkin lisännyt asiakaslähtöisyyden 2020 kaupunkistrategiaan, joten ehkä tulevaisuudessa heikkous muuttuu vahvuudeksi. (Kuopion 2020 kaupunkistrategia 2017c.)

Vaikka aikaisemmin vahvuuksissa tuli ilmi yhteistyö ja kaikki koossa ajatusmalli, niitä ei hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksien välillä vallitsee yksilökeskeinen ajattelu, eikä voimia yhdistetä esimerkiksi tapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa. Vuonna 2016 kesältä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää kahden musiikkitapahtuman päällekkäisyyttä Kuopiossa. Myös uusien yhteisten palvelukokonaisuuksien luominen on vähäistä. Kaupungin pitäisi rohkaista enemmän yrittäjiä yhteistyöhön ja luovuuteen.

Asukasmäärään nähden vieraskielisten asukkaiden määrä on Kuopiossa kasvanut prosentuaalisesti enemmän verrattuna muuhun maahan 2000 -luvulta lähtien. Siitä huolimatta kansainvälisten turistien määrä on pieni. Kaupunki ei ole panostanut riittävästi kansainväliseen turismiin. Kuopion kaupungin matkailutilastoiden mukaan tammi-kesäkuussa 2016 Kuopion matkailijoiden yöpymisten määrä lisääntyi 1,3 % verrattuna viime vuoteen. Kotimaisten yöpymisten määrä kasvoi 3,3 %. Huolestuttavin tilastokohta oli ulkomaalaisten yöpymisten määrän väheneminen 11,5 %. (Kuopion kaupunki s.a.) Tämä on selkeästi Kuopion akilleen kantapäätä.

4.1.4 Kuopion mahdollisuudet

Kuopiolla on paljon vahvuuksia, mikä käy ilmi 4.1.2 kappaleesta. Tämän lisäksi mahdollisuuksia on lukemattomasti, mutta myös kehitettävää löytyy. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka ovat kaupungin kontrollin ulkopuolella. Mahdollisuuksia vauhdittavat muun muassa uudet innovaatiot, teknologian kehitys sekä ihmisten uudistumisen halu.

Kuopiolla on erityinen asema saavuttaa tietoisuutta matkailijoiden parissa ympäristöystävällisenä kohteena. Kuopiolla on koostaan riippumatta suurkaupungin edut ja lähestyttävyyys kuin pienellä kylällä. Tästä johtuen ekologiset arvot ja niillä markkinointi olisi Kuopiolle helppoa. Kuopion kaupunkilehden haastattelussa Savonian yliopettaja Hilikka Lassilakin huomioi ympäristötietoisuuden olevan kasvava trendi, johon kaupungin tulisi tarttua. (Vornanen 2009.)

Kuopion kaupungin tulisi keskittää enemmän huomiota kongressimatkailun tuomiin mahdollisuuksiin kaupunkikehityksessään. Pelkästään Kuopion hyvä sijainti Suomen kartalla tuo etulyöntiaseman kokousten ja kongressien järjestämiselle. Huomioon tulisi ottaa kongressimatkailijoiden tuomat tulot kaupungille. Vuonna 2016 tuotetussa delgaatitutkimuksessa huomattiin, että kongressimatkailijat kuluttivat 117 eurosta 622 euroon päivässä per henkilö, riippuen kongressista ja sen pituudesta. Keskiarvo vuorokausikulutukselle oli 248 euroa per henkilö. Nämä luvut eivät pidä sisällään liikennekustannuksia kongressikaupunkiin. Matkustajien käyttämä pääoma kongressikohteissa oli vuonna 2016 pienempi kuin 2013. (Nummela 2017.) Verraten rahankäyttöä kongressikaupungissa, tulisi Kuopion tavoitella useamman kuin yhden päivän kongressien järjestämistä. Tulevaisuudessa bisnesmatkailijat ovat valmiita sijoittamaan enemmän rahaa niin ruokailuun, kuin muihinkin vapaa-ajan aktiviteetteihin. Heidän tavoitteena on saada kaikki hyöty irti vieraaseen paikkakuntaan matkustamisesta. (American Express Global Business Travel 2017.)

Kuntaliitokset ovat tähän asti toimineet suurimmissa määrin eduksi Kuopiolle. Esimerkiksi vuonna 2012 Nilsin liittyminen Kuopioon takasi Kuopiolle Tahkon mainonnan. (Kuopio kaupunki 2016c.) Tämä oli Kuopiolle hyvin positiivinen lisäys, sillä Kuopiolla on nyt mahdollisuus tarjota enemmän palveluja kuin aikaisemmin. Tahko toimii ympärivuoden liikuntakeskuksena, mutta tarjoaa myös laadukkaat ja monipuoliset puitteet kokousmatkailuun, sekä iltaohjelmaan. Tahkon monipuoliset mahdollisuudet on huomioitu kokous- ja konferenssipalveluiden kehittämisessä Kuopion alueella. Tahkon sisällyksekkyyden innoittamana Kuopion kaupunki on perustanut kumppaneineen hankkeen nimeltä Kuopio Convention Bureau Oy, josta mainitsimme aikaisemmin. PeeÄssä sekä Kuopio-Tahko markkinointi Oy:n hallituksen puheenjohtaja Ville Puustinen kommentoi hanketta: *”Uusi yhtiö keskittyy heti perustamisestaan lähtien konferenssien ja kokouksien hankintaan. Tämä tuo ryhtiä alueen nykyiseen hajanaiseen kokousmatkailutarjontaan kooten nyt ensimmäistä kertaa kaikki alojen palvelut saman katon alle myytäväksi”*. Yhtiö uskoo nostavansa Kuopio Convention Bureau Oy:n yhdeksi Suomen merkittävimmäksi palvelun tarjoajaksi, tuoden näin enemmän ympärivuotisia matkailijoita alueelle. Hanke luo kasvupotentiaalia työllistymiselle sekä positiivisia tulo- ja investointivaikutuksia. (Kuopio-Tahko markkinointi OY 2016a.)

Kuopiossa on kokousmatkailijoille erinomaiset mahdollisuudet pelata golfia. Golf itsessään ei alueella ole uusi asia, mutta sitä ei ole tarpeeksi hyödynnetty kokousmatkalaisten keskuudessa. Kuopion alueella on neljä täysipitkää kenttää, vain ajomatkan päässä Kuopion keskustasta. Lähin on Tarinaharjun Golf, joka sijaitsee alle puolen tunnin päässä Siilinjärvellä. Tarinasta löytyy kaksi täyttä golfkenttää; Vanha Tarina ja Uusi Tarina, jonka kentillä on järjestetty vuosina 2011 nuorten joukkueiden SM-kilpailut ja 2014 alle 18/21 vuotiaiden SM-kisat. (TarinaGolf 2017.) Toiset kaksi kenttää sijaitsevat noin 60 kilometrin päässä Tahkolla. Tahko Golf New Course sijaitsee viisi kilometriä Nilsin keskustasta ja Old Course sijaitsee Tahkon keskustassa Syväri-järven rannalla, joka on useana vuotena valittu Suomen kauneimmaksi kentäksi. (TAHKOcom Oy 2017.)

Kuopio on alueena muuttuva ja nuorekas. Sen mahdollisuudet vastata kehittyvään ja muuttuvaan nykyaikaan, sekä vaativampaan asiakaskuntaan on suurenmoinen. Ympäristö ei käsitä vain kaunista ja puhdasta ympäristöä, mutta myös toimintaympäristön, jossa palvelut sijaitsevat. Varsinkin kongressimatkailijat, joilla on usein enemmän toivomuksia kongressikaupungin toimintaympäristöstä voivat nauttia kulttuurielämyksistä Kuopiossa laajan tarjonnan mahdollistamana. Tapahtumiin liikkuminen keskusta-alueella käy kätevästi kävellen ja siinä samalla matkailija pääsee nauttimaan Kuopion ilmapiiristä sekä luonnonläheisestä ympäristöstä. (Kuopion kaupunki 2017c.)

4.1.5 Kuopion uhat

Vaikka Kuopiolla on paljon mahdollisuuksia kehittyä kokous- ja kongressikaupunkina, on se silti jäänyt huomattavasti Suomen muiden suurkaupunkien taakse. Vuosi 2015 oli merkittävä Kuopiolle, sillä kyseisenä vuotena rikkoutui tuhannen kokous- ja kongressimatkailijan raja. Kuitenkin johtavassa asemassa on Helsinki. Pohjoisemmista kaupungeista verrattuna Helsinkiin, Kuopion ohittaa kävijä-

määrillään tilastollisesti Joensuu, Vaasa ja Oulu. Esimerkiksi Joensuussa oli järjestetty vain neljä tapahtumaa enemmän kuin Kuopiossa ja matkailijoiden määrä oli melkein tuhat henkilöä enemmän. Kehitettävää löytyy ja kilpailu kaupunkien välillä on suuri. (Visit Finland 2015.)

Ilmastonmuutos voidaan nähdä positiivisena Pohjois-Savon alueelle, mutta samalla myös uhkana. Ilmastonmuutoksesta johtuen keskilämpötila Suomessa nousee. On ennustettu, että vain muutamassa vuodessa, vuoteen 2020 mennessä, tämän hetkinen keskilämpötila nousisi hieman yli yhden asteen verran. Jo nyt on ollut huomattavissa lämpeneviä, vähälumisia talvia, sekä hyvin sateisia kesiä. (Convention Bureau opas 2016a.) Vaikka kokous- ja kongressimatkojen pääasiallinen valintakriteeri ei ole sää, on Suomen lämpenevät kelit varmasti pettymys monille ulkomaalaisille turisteille varsinkin, jos tapahtuma sijoittuu talveen. Monien ulkomaalaisten matkailijoiden oletus talvesta on lumisen kylmä eksotiikka. Vaikka Kuopio ei sijaitse pohjoisessa, ilmasto on silti kylmä ja luminen. (MaRa 2016.) Ilmaston epävakaudesta johtuen sään ennustaminen on hankalampaa, joka aiheuttaa ongelmia julkisessa liikenteessä. Esimerkiksi VR on kärsinyt sään aiheuttamista viivästyksistä aikatauluissaan. Tämä tuottaa ongelmia niin vapaa-ajan matkustajille kuin liikematkailijoillekin. (Tamperelainen 2016.)

Talouden ailahtelulla on suora yhteys matkailuun. Esimerkiksi vuonna 2009 matkailu koki taantumaa maailman talouskriisin vuoksi. (Kapiki 2012.) Tästä tilanteesta on jo toivuttu tähän päivään mennessä hyvin ja uusia investointeja tehdään koko ajan. Kuitenkin ennusteet Euroopan talouden tulevaisuudelle eivät näytä hyvältä ja jättää auki kysymyksiä, kuten sen vaikutukset matkailuun. (Teittinen 2014.)

4.2 PESTEL- analyysi Kuopion kaupungista

PESTEL on työväline jota käyttää pääsääntöisesti markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt. Sen tarkoituksena on analysoida ja rajata ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. PESTEL-lyhenne tulee sanoista Political (poliittiset tekijät), Economical (taloudelliset tekijät), Sociological (sosilogiset tekijät), Technological (teknologiset tekijät), Environmental (ympäristölliset tekijät) ja Legal factors (lakisääteiset tekijät). Se on strateginen johtamismuoto, jossa tarkastellaan makroympäristöä ja kuinka se vaikuttaa yrityksen toiminnan laatuun. Makroympäristön tarkastelu helpottaa päätösten tekemisessä (Makos 2015). Taulukkoon 3 olemme listanneet kohtia, jotka ovat oleellimmat Kuopion makroympäristöä tarkastellessa.

Riippuen organisaation tai analysoitavan kohteen asemasta poliittiset tekijät voivat johtaa kannattaviin mahdollisuuksiin tai uhkiin. Joissain tapauksissa poliittiset tekijät voivat vaikuttaa samaan aikaan negatiivisesti, että positiivisesti. Poliittinen epävakaus voi muodostaa uhkia. Poliittisten valta-asemien muutokset vaikuttavat suuresti tulevaisuuden näkyymiin ja suunnitelmiin. Poliittisia tekijöitä arvioidessa on tärkeää arvioida nykytilannetta, mutta samalla pitää silmällä tulevaisuuden näkymiä. Lait ja siihen liittyvät asiapykälät liitetään usein poliittisiin tekijöihin. Lakisääteiset tekijät sisältävät

lainsäädännön, sääntelyn ja hallituksen toimet. Nämä tekijät vaikuttavat myytävän tuotteen oikeudenmukaisuuteen, markkinointiin, hinnoitteluun, jakeluun, kilpailuasemaan ja kuluttajien valintoihin. Euroopan komissiolla on myös suuri vaikutus Suomen lakeihin ja markkinoihin. Lakitekijöitä miettiessä tulee ymmärtää markkinoitavan tuotteen oikeudellista ympäristöä. On välttämätöntä noudattaa soveltuvia lakeja ja ennakoita tulevia oikeudellisia muutoksia. (Wood 2003.)

Yhdistyneessä maailmantaloudessa yhden alueen lama, taantuma tai elpyminen voi aiheuttaa sarjallisen vaikutuksen kuluttajien ostotottumuksiin. Maantieteellisesti kaukana tapahtuvilla ekonomisilla muutoksilla on vaikutus asiakkaiden ostotottumuksiin, velkoihin ja luoton käyttöön. Taloudellinen taantuma hidastuttaa yritysten kasvua. Huonoina aikoina hallitus pyrkii tekemään vain pakolliset investoinnit ja uusille hankkeille ei jää rahaa. Yrityksillä on mahdollisuus luoda tai kohdistaa markkinointisuunnitelmansa maihin joissa taloudelliset näkymät ovat kirkaampia. Esimerkiksi Aasian talous on ollut viime aikoina kasvussa ja yritysten tulisi investoida heidän markkinoihinsa. Lisäksi aasialaiset ovat vaurastuneet ja heidän ostovoimansa on kasvanut. (Wood 2003.)

Sosiologiset tekijät ovat kaikkein dynaamisin osa-alue ulkoisessa ympäristössä. Ne vaikuttavat suoraan markkinoiden ja segmenttien kokoon, sekä asiakkaiden vaatimuksiin, ominaisuuksiin, asenteisiin ja käsityksiin. Väestön ikääntymisen ja vähentyneen syntyvyyden takia ikäjakauma levenee. Tämä voi laajentaa tai supistaa markkinoita. Maahanmuutto tuo oman ”palapelin osan”, joka täytyy ottaa huomioon suunnitelmia tehdessä. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä, tulisi tutkia oman kohderyhmän faktoja muun muassa: sukupuolijakaumaa, koulutusta, ammatteja, uskontoja, kotitalouden kokoja, kotitalouden rakenteita ja tuloja. Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tilastotieto on hyödyllistä, mutta konsepteja tehdessä tulee ottaa huomioon, että asiakkaat ovat oikeita ihmisiä, eivätkä tilastollisia numeroita. Kaikilla heillä on omat tunteet ja asenteet eri yrityksistä, tuotemerkeistä ja tuotteita kohtaan. Yritykset jotka markkinoivat suoraan toisille yrityksille tulisi tarkastella kokonaisuuksia ja kohdetoimialan kasvua ja liikevaihtoa. Nykypäivänä sosiaalinen media on todella suuressa roolissa kuluttajien arkipäivässä. Asiakkaiden jakamat kertomukset voivat olla normaalia markkinointia vaikuttavimpia. Hyvät ja huonot kokemukset leviävät salaman nopeudella, tavoittaen suuren lukijakunnan. (Wood 2003.)

Teknologia on nopeasti muuttuva segmentti. Se vaikuttaa asiakkaisiin, toimijoihin, kilpailuasemaan, yhteistyökumppaneihin, markkinointiin ja organisaatioiden toimintaan. Sosiaalinen media ja Internet ovat laajentaneet markkinointi- ja liiketoimintamahdollisuuksia. Samaan aikaan kuluttajilla on nousut pintaan kysymyksiä omasta turvallisuudesta ja yksityisyydestä. Pelosta huolimatta Internet on yksi tärkeimmistä tekijöistä ulkoisessa toimintaympäristössä. Nykypäivänä toimijoiden tulee olla teknologian ajan hermolla tai muuten se antaa kilpailuedun vastustajille. Samaan aikaan tulee ottaa huomioon teknologian ekologiset ja lailliset tekijät. Kaikki ulkoisen ympäristön tekijät nitoutuvat yhteen luoden täysivaltaisen kokonaisuuden. (Wood 2003.)

Ekologiset tekijät voivat vaikuttaa markkinointiin monin tavoin. Valmistajat eivät pysty saavuttamaan tavoitteitansa, jos tärkeitä raaka-aineita, kuten vettä ja kivennäisaineita ei ole käytettävissä tuotan-

toon. Saastuttamattomien energialähteiden hyödyntäminen on ongelmallista yrityksille ja kansalaisjärjestöille tietyillä alueilla; muilla alueilla suurenergiset kustannukset asettavat haasteen. Hallituksen säädökset ja yhteisöjen asenteet muokkaavat yritysten toimitapoja ja vuorovaikutusta ympäristöön. Ekologiset ongelmat kuten ilmastonmuutos tulee ottaa huomioon markkinointisuunnitelmassa. Monet yritykset suosivat kestävästä kehitystä ja asettavat tulevaisuuden tavoitteet sen mukaisesti. (Wood 2003.)

Poliittiset ja Lakisäätteiset tekijät	Ekonomiset tekijät
Uusi kuntalaki Kuntaliitokset Kuopio Convention Bureau	Globaalin talouden elpyminen Kotimainen talous laahaa Matkailualan kasvu Työllisyystilanteen eheytyminen
Sosiaaliset tekijät	Teknologiset tekijät
Savolaisuus & yhteishenki Työllisyys Väestökasvun muutokset Kansainvälistyminen Kuopio on turvallinen kaupunki	Sosiaalinen media Matkustamisen helppous Sairaanhoido Turvallisuusriski Palveluiden yksinkertaistuminen
Ekologiset tekijät	
Ilmaston muutos Kestävä kehitys Tahko Kaupungin muuntautumiskyky	

TAULUKKO 3 PESTEL -analyysi Kuopion kaupungista

4.2.1 Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät

Kuntalain muutoksen ohella kuntatalouden tasapainotusvaatimukset kiristyvät ja edellyttävät kunnilta aiempaa kireämpää toiminnan ja talouden yhteensovittamista. Eduskunta ja tasavallan presidentti hyväksyivät uuden kuntalain 10.4.2015. Uusi kuntalaki (410/2015) astui voimaan 1.5.2015. Kokonaisuudessaan lakimuutos on voimassa 1.6.2017 lähtien. Uusi laki on luotu vastaamaan toimintaympäristö muutoksiin, joita on tapahtunut paljon vuosien mittaan. Laki edellyttää asukkaiden itsehallinnon sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien toteumalle kunnan toiminnassa. Lisäksi sen yksi päätarkoituksista on tukea taloudellista kestävyttä ja edistää asukkaiden hyvinvointia. (Finlex 2015.)

Kuntaliitoksilla pyritään saavuttamaan pätevää ja vaikuttavampaa toimintaa, koska kuntien rahat ja henkilöstö yhdistyvät. Kuopioon on liitetty viime vuosina 4 kuntaa, viimeisimpänä Juankosken kunta. (Virtuaalikunta s.a.) Juankosken liittyminen tuo Kuopioon mukanaan korkean työttömyysasteen ja jopa 23 miljoonan euron velan. Kuopiolla on itsellään velkaa huimat 350 miljoonaa euroa. (Hämäläinen 2016.) Uudet investoinnit jäävät vähemmälle velan kasvaessa. Esimerkiksi kokousmatkailu ei ole

tärkeimmästä päästä, kun kyse on kuntalaisten perushyvinvoinnin takaamisesta. Viritteillä oleva SOTE-uudistus luo myös päänvaivaa niin kuntalaisille kuin päättäjillekin.

Vuoden alussa Kuopioon perustettu Kuopio Convention Bureau Oy:n yksi tarkoitus on myötävaikuttaa ja tukea kotimaisen, että kansainvälisen kokous- ja kongressimatkailun kasvua. EU toimii yhtenä yhtiön rahoittajista. Kuopio Convention Bureau Oy on osa kestävästä kasvua ja työtä 2014–2020 Suomen rakennerahasto-ohjelmaa. EU:n perspektiivistä hankkeen ja matkailupolitiikan avulla pystytään tukemaan tavoitteita, jotka liittyvät työllisyyteen ja kasvupolitiikkaan. (Kuopion kaupunki s.a.)

4.2.2 Ekonomiset tekijät

Suomen talous kasvoi vuonna 2016 noin puolitoista prosenttia. Kasvua myötävaikuttivat kulutus- ja rakennusinvestoinnit. Euroalueen hidas elpyminen on vaikuttanut myös Suomen kasvavaan talouteen. Samaan aikaan Kiinan bruttokansantuotteen kasvun hidastuminen on omalta osaltaan vaikuttanut globaalin talouden kasvuun. Tuotteiden hintaan vaikuttaa pitkään jatkunut öljyn alhainen hinta ja hidastunut palkkakehitys. (Eläketurvakeskus 2017.)

Työllisyystilanne jatkaa hidasta elpymistä, kuten aikaisempina vuosina on ennustettu. Ennusteiden mukaan työttömyysaste laskee 8,4 prosenttiin. Yksi syy pienentyneeseen työttömyysasteeseen on kotimaisen kysynnän vahvistuminen. (Eläketurvakeskus 2017.) Kuopion tämän hetkinen työttömyysaste on 13 %, mikä on korkeampi verrattaessa koko maan tilastoon. Se on kuitenkin matala verrattuna muihin vastaavan kokoiisiin kaupunkeihin. (Kuopion Kaupunki 2017b.)

Suomessa julkinen sektori on jäänyt alijäämäiseksi jo kolme vuotta peräkkäin. Taloutta on riepotellut pakolaiskriisit, erilaiset rakenteelliset ongelmat ja työttömyys. Lisäksi väestön ikääntyminen on kuin tikittävä aikapommi. Julkisen talouden rahavarat tulevat heikkenemään, koska verotulokertymä supistuu. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos Etlä arvioi, että maailmantalouden noususuhdanne nopeuttaa myös Suomen ekonomista kasvua. Ennusteen mukaan kokonaistuotanto kasvaa 1,7 prosenttia vuonna 2017. Nousun ansioista Suomen kilpailukyky ja tuottavuus paranee. (STT 2017.)

Ekonomiset heittelyt näkyvät usein viiveellä matkailualalla. Suomessa matkailun elinkeino on kaikesta huolimatta kasvanut ja kansainvälistynyt viime vuosina verrattaessa muhinkin aloihin. Tästä johtuen matkailusta on laajentunut keskeinen työllistäjä ja vientitoimiala. Vuoteen 2025 mennessä Suomen matkailutulolla on potentiaalia kasvaa nykyisestä tilanteesta jopa 7 miljardia euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Matkailuala työllisti Suomessa vuonna 2014 yhteensä 139 200 henkilöä. Pohjois-Savossa matkailuala työllistää noin 3 100 henkilöä, joka on noin kolme prosenttia koko maakunnan työllisestä työvoimasta. (Visit Finland s.a.)

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Kuopion väestöluku on kasvanut viime vuosina. Suurin syy tähän on kuntaliitokset. Kuopion väestöennuste on noususuhdanteinen. Uskotaan, että Kuopion väestö kasvaa noin 1200 asukkaalla vuosittain. Väestömäärää nostattaa vuonna 2017 Juankosken liittyminen Kuopioon. Väkimäärä tulee lisääntymään jokaisessa ikäluokassa. Kaupunkiin muuttavien opiskelijoiden määrä tulee myös kiihtymään. (Kuopion kaupunki s.a.) Tarkempia lukuja on taulukossa 3.

KUOPION VÄESTÖ VUOSINA 20013-2015 JA ENNUSTE VUOTEEN 2030 (1.1.)

VUOSI	0-6	7-12	13-15	16-18	19-24	25-39	40-64	65-74	75-	YHT.
2013 ¹⁾	7 673	6 317	3 243	3 783	10 543	20 313	34 840	10 082	8 392	105 186
2014	7 708	6 388	3 203	3 663	10 799	21 031	34 363	10 583	8 637	106 375
2015 ²⁾	8 101	6 607	3 397	3 675	11 273	22 054	35 393	11 560	9 229	111 289
Ennuste										
2016	8 270	6 720	3 330	3 820	11 110	22 630	35 190	12 150	9 310	112 540
2017	8 370	6 750	3 400	3 810	11 120	23 120	35 160	12 370	9 670	113 770
2018	8 490	6 780	3 390	3 900	10 920	23 480	34 960	13 120	9 630	114 670
2019	8 590	6 820	3 490	3 810	10 940	23 780	34 740	13 630	9 770	115 580
2020	8 660	6 870	3 520	3 890	10 830	24 090	34 640	14 050	9 950	116 500
2025	8 930	7 360	3 570	3 920	10 960	24 630	34 720	14 100	12 750	120 940
2030	8 960	7 630	3 780	4 190	11 060	24 970	35 080	13 960	15 370	125 000

1) Kuopion ja Nilsian kuntaliitos toteutui vuoden 2013 alusta alkaen.

2) Kuopion ja Maaningan kuntaliitos toteutui vuoden 2015 alusta alkaen.

Ennuste ei sisällä Juankosken tietoja. Juankosken vaikutus on vuosina 2015 ja 2016 vajaat 4900 henkilöä.

TAULUKKO 3 Kuopion väestö vuosina 2003–2015 ja ennuste vuoteen 2030 (Kuopion Kaupunki, s.a.)

Suomalaisten kulutustottumukset ovat kasvaneet. Vuosina 1985–2012 kulutus on kasvanut melkein 50 %. Euro määrissä ajatellen suomalaisten keskimääräinen kulutus on kasvanut kyseisellä vertailujaksolla 15 000 eurosta noin 24 000 euroon vuodessa. Eniten rahaa käytetään asumiseen, ruokaan ja liikenteeseen. Lamavuosien jälkeen rahankäyttöä on lisätty etenkin kulttuuriin ja vapaa-aikaan. Koejakson aikana kulttuurin ja vapaa-aajan kulutus on kasvanut huimat 88 %. (Välimaa, 2014.)

Työntekemisessä on havaittavissa muutoksia. Uudet arvot ja asenteet muokkaavat työntekijöitä. Palkan eteen ollaan valmiita tekemään töitä, mutta uuden kilpailukyky sopimuksen lisätyöaika jakaa kansaa. Vuoden alusta lähtien työaika pitenee keskimäärin 24 tuntia vuodessa ansiotasoa muuttamatta (SAK 2017.) Eläkeikää nostetaan jatkuvasti korkeammaksi. Työmarkkinajärjestöjen solmimassa eläkeratkaisussa vanhuuseläkkeen alaraja nousee 63 vuodesta 65 ikävuoteen. Eläkeiän nousu koskee vuonna 1955 tai sen jälkeen syntyneitä. Tämän jälkeen eläkeikä nousee vuodesta 2017 lähtien portaittain kolme kuukautta vuodessa. (Esa 2014.)

Suomalaiset eivät ole maailmalla tunnettuja hymyileväisyydestään. Kuitenkin vuonna 2017 julkaisussa maailman onnellisuus raportissa suomalaiset listattiin sijalle viisi. Tutkimuksessa Suomi ohitti naapurivaltionsa Ruotsin, joka sijoittui yhdeksänneksi. (Stubb 2017.)

Kuopion kaupungin arvoina toimivat rohkeus, luovuus, yhdessä tekeminen ja asiakaslähtöisyys. Kaupungissa on nuorekas ilmapiiri ja erinomaisia kulttuuri ja vapaa-aajan palveluita. Kansainvälistyneiden

opiskelumahdollisuuksien avulla Kuopioon saapuu paljon kansainvälisiä opiskelijoita. He sopeutuvat hyvin joukkoon, sillä Kuopio on monikulttuurinen ja suvaitseva. (Kuopion kaupunki 2017c.)

Kuten olemme jo aikaisemmin maininneet, yksi Kuopion voimavaroista on savolaisuus. Savolaisuuden luoma yhteishenki tiivistää verkostomaista yhteisöä, jossa kaikki puhaltavat yhteen hiileen yhteisten tavoitteiden puolesta. Murteen tuoma huumorillisuus lisää iloa kuntalaisten arkeen. Lisäksi kaupunkilaiset ovat helposti lähestyttäviä, mikä helpottaa ulkopaikkakuntalaisten ja turistien sopeutumista. Auttaminen ja avuliaisuus ovat savolaisilla veressä.

Turvallisuus on mielikuva, jonka jokainen matkailija on itse muodostanut. Sen muodostumiseen vaikuttavat vahvasti ulkoiset tekijät, kuten yhteisö ja kulttuuri jossa yksilö elää. Mielikuvaan matkakohdeesta vaikuttavat ensiajatukset, jotka muodostuvat muun muassa arvioimalla kohdekaupunkia, kaupunginosaa tai sen yhteisöä. Tästä johtuen, esimerkiksi kaupunki-imagon markkinoinnilla on suuresti vaikutusta matkakohteen valinnassa. (Iivari 2012.)

Tätä ajatusta voidaan soveltaa myös kokous- ja konferenssimatkailuun. Miksi vastaava tapahtuma haluttaisiin järjestää kaupungissa, jossa vierailijat tuntevat olonsa turvattomaksi? Savon Sanomien artikkelin mukaan Kuopio on Suomen kolmanneksi turvallisin kaupunki. Analysoitava data on saatu Suomen poliisilta. Aineisto käsittelee Suomen eri kaupunkien katuturvallisuutta, jossa on huomioitu rattijuopumukset, ryöstöt, pahoinpitelyt sekä vahingonteot suhteutettuna väkilukuun.

Kuopion ohi listauksessa menivät Kouvola (2. sija) ja Espoo (1. sija). Suurimpana ongelmana nähdäänkin julkisella paikalla tapahtuva alkoholijuomien nauttiminen. Kuopion alueella rauhattomuutta esiintyykin eniten Kauppakadulla, jossa sijaitsevat suurin osa yökerhoista. (Tenhunen 2016.)

Pääsääntöisesti Suomen todetaan olevan turvallinen matkailukohde. World Economic Forum (WEF) tuottamassa tutkimuksessa, josta The Telegraph uutisoi, Suomi määriteltiin maailman turvallisimmaksi maaksi vuonna 2017. Tutkimuksessa Suomi oli huomattavasti edellä muita Skandinavian maita. Listan seuraava pohjoismaa oli Islanti, joka ylsi sijalle 3. Silmään pistävää oli Ruotsin huono sijoitus, joka oli 16:sta. Tutkimuksessa oli huomioitu muun muassa terrorismiuhka, joka on Suomessa tällä hetkellä pienempi. Suomi on täten hyvä kohde matkailijalle, jolle turvallisuuden tunne kohteessa on erityisen tärkeää. (Smith 2017.) Kuitenkin tutkimuksessa, jossa määritellään maailman turvallisimmat kaupungit, mikään Suomen kaupunki ei yllä top 50: neen. Tutkimuksessa tutkittiin digitaalista turva; kuinka turvallista verkkoyhteyttä on käyttää ja muun muassa identiteettivarkauksien määrää, asukkaiden terveydentilaa, infrastruktuuria sekä henkilökohtaista turvaa. (The Economist 2015.)

4.2.4 Teknologiset tekijät

Teknologian saralla on menty huimasti eteenpäin viime vuosikymmeninä. Kehitystyö on jatkuvaa ja sille ei näy loppua. Teknologiasta on tullut tärkeä osa ihmisten arkea. Tiedon etsintä on helpottunut ja melkein kaiken tarvittavan löytää sähköisesti. Jotta yritys tai kaupunki pysyisi mukana kilpailussa, sen on pysyttävä mukana teknologisessä kehityksessä.

Teknologia on helpottanut matkustamista. Nykypäivänä asiakkailta on mahdollisuus ladata matkaliput vaivattomasti mobiililaitteisiin. Lentoasemilla voi tehdä itse lähtöselvitykset ja matkalaukut voi viedä self bag dropille. Tämä säästää aikaa ja helpottaa matkustamista. (Finavia s.a.) Lisäksi matkailutuotteiden ostaminen internetin välityksellä on kasvanut huomattavasti. Kuluttajat eivät mene ostamaan matkapaketteja kivijalkamyymälöistä, vaan kaikki tapahtuu elektronisesti. (Robbins ja Dickinson 2013.)

Teknologia tuo ekonomisuutta ja efektiivisyyttä yritysten toimintaan. Lisäksi kuluttajat arvostavat teknologian tuomaa mukavuutta ja helppoutta. Samaan aikaan he haluavat persoonallista palvelua ja huomiota. Tämän vuoksi teknologia ei pysty korvaamaan kokonaan palvelualalla toimivaa asiakaspalvelijaa. (Harju-Autti, A. 2009, 27.)

Sosiaalinen media on luonut yrityksille uusia markkinointiväyliä ja mahdollisuuksia. Asiakkaat ovat helposti tavoitettavissa. Kuluttajat jakavat myös ahkerasti omia kokemuksiaan koetuista tuotteista tai palveluista. Positiiviset ja negatiiviset palautteet leviävät nopeasti, tavoittaen suuret lukijajoukot. Ihmisillä on myös herännyt pelko henkilökohtaisten tietojen leviämisestä. Internetissä ja sähköisessä markkinointiympäristössä piilee tietoturvariskejä. Tiedot eivät ole enää yksityisiä, vaan monet sivustot ovat julkisia. Merkittävimmät tietoturvauhat perustuvat sekä käyttäjän omaan toimintaan, että ammattimaiseen ja suunniteltuun toimintaan. Rikolliset, ääriyhmät tai valtiot pyrkivät saamaan haltuunsa esimerkiksi luottokortti- ja henkilötietoja, yritysalaisuuksia ja valtiosalaisuuksia. He pyrkivät myös vaikuttamaan päätöksentekoon tai häpäisemään organisaatioiden tai ihmisten maineita. Koska sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärä kasvaa nopeasti, myös erilaisten haittaohjelmien leviäminen lisääntyy. Sosiaalinen media on myös otollinen alusta levittää viruksia käyttäjien tietokoneisiin. (Koivunen 2010.)

Markkinointi monimutkaistuu, sillä ihmiset ovat enemmän tietoisia mikä toimii ja mikä ei. Ihmiset tukeutuvat ja ovat lojaaleja hyväksi kokeneille brändeille. On ennustettu, että jonain päivänä markkinointi pohjautuu pelkästään ihmisten tunteisiin ja tarpeisiin. Kehitteillä on älykello, jonka avulla markkinoijat voivat tutkia kuluttajien reaktioita pulssin vaihtelujen avulla. (Virgin Media 2013.)

Nykyään ihmisten on helpompi kommunikoida keskenään. Virgin Media Business:lla työskentelevä Mark Heraghty uskoo, että tulevaisuudessa työskenteleminen tulee olemaan erilaista, jo vuoteen 2025 mennessä. Monet yliopistojen ja hallitusten teettämät tutkimukset viittaavat, että virtualikolleegoiden kanssa työskenteleminen on todennäköistä. On mahdollista, että toimistojen tarve pienee, sillä ihmiset pystyvät työskentelemään missä vain. (BBC News 2012.)

Teknologian avulla sairaanhoito on parantunut. Tulevaisuudessa ihmisten ei tarvitse käydä lääkärissä, sillä lääkäritapaamiset pystytään hoitamaan teknologian välityksellä. Hyvän hoidon ansiosta ihmiset elävät pidempään, mikä on samaan aikaan hyvä ja huono asia. Maailman kestävyys ei pysty

kannattelemaan kaikkia ihmisiä, jos syntyvyys jatkuu korkeana. (Virgin Media 2014.) Kuopion yliopistollisessa sairaalassa tutkitaan paljon uusia diagnostisia hoitomenetelmiä. Niiden avulla on mahdollista parantaa potilaiden hoitoa ja edistää terveyttä. KYS:in vahvimpia tutkimus ja hoitoalueita ovat muun muassa krooniset kansantaudit, valtimonkovettumatauti, Alzheimerin tauti, aivoverisuonitaudit ja lihavuus. (KYS s.a.)

4.2.5 Ekologiset tekijät

Mitä kauempaa matkailija tulee, sitä vahvempi mielikuva on Suomesta puhtaana, vihreänä, metsien ja järvien täyttämänä maana. Mielikuva ei rajoitu vain Suomen maaseutuun vaan myös kaupunkimaisemaan. Onneksi Suomessa isoimmillakin kaupungeilla on puitteet tarjota mielikuville myös vastinetta. (Discovering Finland 2017.) Kassala (2011) tuo artikkelissaan esille japanilaisten turistien odotusten täyttymisen ja heidän kommentit Suomesta, jotka olivat odotukset ylittäviä. Ympäristön puhtauden ollessa kasvava trendi turvallisuuden ohella, Kuopion on helppo lunastaa molemmat. Kuten aiemmissa kappaleissa on mainittu, tarjoaa Kuopio kaupunkina aktiivisen kaupunkiympäristön, mutta myös kauniin suomalaisen maalaismaiseman. (Kuopion kaupunki 2017d) Suomen puhtaus ei rajoitu vain ympäristöön vaan käsittää myös hengitysilman. WHO:n tuottamassa tutkimuksessa kaupunkiympäristön laadusta, Suomen kaupungit, mukaan lukien Kuopio, sijoittuivat hyvin maailmanlaajuisesti. Verrattaessa muihin Suomen suurkaupunkeihin, Kuopio pärjäsi mainiosti. Selvityksessä oli verrattu lähes 800 kaupunkia 67 eri maasta. (Arola 2016, Liite3). Kokonaisuudessaan, Suomessa on koko maailman kolmanneksi puhtain hengitysilma. (Ilmatieteenlaitos 2016)

Ilmaston lämpeneminen esittää Suomen matkailuteollisuuden näkökulmasta seuraavia negatiivisia asioita: suurin huolenaihe onkin kasvihuoneilmiö, jossa auringonvalo pääsee ilmakehän läpi maahan. Ilmakehä toimii eräänlaisena kattona, jolloin maahan tullut lämmin ilma ei katoa kokonaan avaruuteen, vaan jää maahan. Kuitenkin suurien päästöjen myötä, tämä vähäenkään lämpötilan läpimeno avaruuteen ei toteudu, aiheuttaen nopeamman lämmön nousun maahan. (Ilmatieteen laitos 2016.) Lämpötilan nouseminen toteutuu selkeämmin maapallon pohjoispuolella ja vaikuttaa täten myös Suomeen. Suomessa tämä tarkoittaa lämpötilojen nousemista talvikaudella, sekä runsaiden sateiden ja tulvien lisääntymistä muina vuodenaikoina. Sateiden aiheuttamat tulvat voidaan nähdä infrastruktuurillisesti haitallisina, sillä niistä koituvat kustannukset voivat olla satojen miljoonien arvoiset (Ilmasto-opas 2010b). Rankkasateet ja tulvat lisäävät myös juomaveden saastumisriskiä, joka lisää epidemiariskiä (Ruuhela 2013). Ilmaston muuttuminen ei kuitenkaan ole ainoastaan negatiivista. Ilmasto-opas (2016a) esittääkin, että Pohjois-Suomessa lämpenevät ilmat voidaan nähdä positiivisena ilmiönä. Tämän johdosta lumirajat siirtyvät pohjoisemmaksi talvikausina. Talvimatkailijat suuntaavat alueille, joissa talviurheilu on mahdollista. Lumirajan siirtyminen aiheuttaa ongelmia eteläisille hiihtokeskuksille, kuten Himokselle (Hiihtokeskus Himos Oy 2017). Tästä johtuen lähimmät pohjoisemmat hiihtokeskukset saattavat haalia asiakaskuntaa etelän vähäisen lumimäärän vuoksi. Kuopiossa sijaitsevan Tahkon alueen matkailukeskus houkuttelee lumisine mäkineen talviurheilijoita. (TAHKOcom 2017.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimustulosten selvittämiseksi toteutettiin kyselytutkimus. Nykyasiakas on hyvin tietoinen siitä mitä hän haluaa. Yhteiskunta on muovannut kuluttajista entistä tietoisempia omista eduistaan ja täten he osaavat vaatia enemmän. Kyselyjen avulla saadaan selvitettyä, millaiset tuotteet tai palvelut sillä hetkellä vetävät asiakkaita markkinoilla. Tulokset sovitetaan organisaation toimintamalliin ja näin ollen voidaan tehdä muutoksia, jotta päästään haluttuun päämäärään. Tutkimuksilla saadaan vastauksia kysymyksiin, esimerkiksi mitä asiakas palvelulta haluaa, heidän palvelukokemuksiaan, mitä epäkohtia he ovat löytäneet, sekä tuoda esiin omia näkökulmia ja kuinka palvelua voidaan parantaa. Mallia voidaan soveltaa myös kaupungin houkuttelevuuden selvittämisessä. (Reason, Løvlie & Flu 2016.)

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii antamaan Kuopion kaupungille tärkeää tietoa kokousmatkailijoiden ajatuksista kaupungista. Tehtävänanto kyselylomakkeen tekemiseen tuli kaupungilta, sillä tarkoituksenmukaista kyselylomaketta ei ollut vielä olemassa. Tuloksien avulla pystytään muokkaamaan kaupungin palveluja kokousmatkailijoiden tarpeisiin sopiviksi.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön uurastus ja tutkimusviestinnän avulla tapahtuva raportointi. Se kehittää tutkijan kykyjä toimia omalla alallaan. Toiminnallinen opinnäytetyö on myös työelämälähtöinen ja käytännönläheinen. Tuotoksen tulisi aina koostua aikaisemmalle ammatititeorialle ja tuntemukselle, siksi teoreettinen viitekehys on oleellinen osa työtä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu s.a.) Teoreettinen lähestymistapa johdattaa tietoperustan ja viitekehysten muodostumista. Toiminnan ja kirjoittamisen tulisi olla vuorovaikutuksessa prosessin alusta loppuun. Tutkijan kyvyt tulevat esille teoreettisen pohjan perusteltuna valintana, sekä kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tutkii yksityiskohtaisesti havainnoitavaa kohdetta. Tässä kyselytutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään avointen kysymysten luomisessa ja arvioimisessa. Tutkimalla ja analysoimalla kysymysten tuloksia saadaan vastauksia hypoteeseihin, joita halutaan selvittää. Vastaavanlaisessa tutkimustyyliässä on tärkeää rajata ja pelkistää kysymyksiä, ettei vastuksista tulisi liian pitkiä ja monimutkaisia. Tällaisissa tapauksissa kultainen keskitie katoaa helposti ja ne kysymykset joihin halutaan vastauksia, voi jäädä saamatta. (Alasuutari 2007.)

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus, keskittyy lukujen ja tilastojen yhteyksien analysointiin. Kyselyssä tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle vastaukselle, muuttujalle, voidaan antaa arvo, jota analysoidaan. Esimerkiksi tutkimus voi analysoida kuinka moni vastaajista on naisia ja kuinka suuri osa miehiä. Näin ollen kaikki, jotka ovat vastanneet ”nainen” saavat arvon 1 ja vastaavasti miehet arvon

2. Niiden suhdetta verrataan vastausmäärään, esimerkiksi jos vastaajia on ollut kaksi ja he ovat molemmat edustaneet vastakkaista sukupuolta, tilastollisesti 50 % vastaajista on ollut naisia ja 50 % miehiä. (Alasuutari 2007.)

Vaikka kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimustyyli eroavat toisistaan, ei se tarkoita, että toinen poissulkisi toisen. Alasuutari (2007) ehdottaakin teoksessaan, että tutkimustavat toimisivat toistensa jatkumoina. Toisin sanoen, tutkimuksessa olisi hyvä käyttää molempia menetelmiä, sillä ne tukevat toisiaan, kun tuloksia aletaan jäsentää. Tässä tapauksessa kvalitatiivinen tutkimus tutkii pääasiassa yksilön käytöstä ja kokemuksia. Kokemus on inhimillinen ja yksilöllinen, eikä tästä johtuen tarkkaa vastausta voida määritellä numeroilla.

5.4 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kokousmatkailijoiden näkemyksiä Kuopiosta ja sen mahdollisuuksista konferenssikaupunkina. Millaisena Kuopio näyttäytyy kongressimatkailijan silmin? Tavoitteena oli myös rakentaa ehdotuksia, miten Kuopiota voitaisiin kehittää kokous- ja konferenssikaupunkina.

Savonia-ammattikorkeakoulun yliopettaja oli jo aiemmin saanut Kuopion kaupungilta tehtäväksi laatia kyselylomakkeen, joka kartoittaa Kuopiossa käyneiden kokousmatkailijoiden mielikuvia Kuopiosta sekä selvittää heidän jättämää matkailutuloa alueelle. Yliopettajan laatimaa kyselylomaketta hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä (Liitteet 1 ja 2). Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään kyselylomakkeen toimivuutta. Tarkoituksena oli luoda lomake, jota pystytään hyödyntämään useana vuotena ja saada vastauksille jatkumo. Vastauksien avulla lomaketta pystytään muokkaamaan asiakaslähtöiseksi ja mahdollisimman kattavaksi.

Yksi omista tavoitteistamme oli saada työelämäyhteys opinnäytetyöllemme. Olemme molemmat kiinnostuneita tulevaisuudessa työllistymään markkinointiin ja opinnäytetyön tekeminen aiheesta antaa hyvän yleiskuvan, millaista työskentely markkinoinnin parissa olisi. Monet kertoivat kokemuksiaan omasta opinnäytetyön tekemisestä ja antoivat vinkkejä kirjoittamiseen.

5.5 Tutkimuksen toteutus

Määrällisen tutkimuksen päätarkoituksena on luoda generalisoivaa ja luotettavaa tietoa, joka on hyvin perusteltu. Tieto pitää pystyä yleistämään koko perusjoukkoon, johon tutkimuksen kohderyhmä kuuluu. Tilastollisessa tutkimuksessa tuloksia analysoidaan otannan, prosenttiosuuksien ja tilastietien avulla. Yksi ominaisista piirteistä määrällisessä tutkimuksessa on riittävän suuri otanta. (Kananen 2008, 10.) Kyselyyn vastaajat valittiin sattumanvaraisesti ja kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista.

Kysymyslomake on monipuolinen tiedonmittauskeino, joka soveltuu moniin eri tarkoituksiin. Sen avulla voi koota tietoa ihmisten arvoista, asenteista ja yhteiskunnallisista ilmiöistä. Kuitenkaan kaikki

kyselyt eivät ole tutkimuksia. (Kananen 2008.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin aineiston keräämisessä kyselylomaketta (liitteet 1 ja 2), jossa oli strukturoituja (kysymykset 1-14 ja 18-20) ja avoimia kysymyksiä (kysymykset 15-17 ja 21-22). Kyselylomake oli käännetty myös englanniksi (liite 2), sillä osa vastaajista olivat ulkomaalaisia.

5.5.1 Suomen tehohoitoyhdistyksen koulutuspäivät

Ensimmäinen konferenssi, jossa keräsimme vastauksia, oli Suomen tehohoitoyhdistyksen koulutuspäivät 19–20.04.2016. Tapahtuma järjestetään eri kaupungeissa kahdesti vuodessa. Kuopion tehohoitopäivillä teemana olivat elämän ääripäät: lapset ja vanhukset. Koulutuspäivät järjestettiin Kuopion teatterilla ja osanottajia oli muutamia satoja. Tapahtuma oli kaksipäiväinen ja olimme paikalla molempina päivinä.

Näimme itse kyselylomakkeen ensimmäistä kertaa kokouksena. Alku meni kyselylomakkeeseen tutustumisessa, sillä emme voineet valmistautumatta mennä haastattelemaan kokousmatkailijoita. Olisi ollut huomattavasti parempi, jos meillä olisi ollut mahdollisuus tutustua lomakkeeseen etukäteen, sillä lomakkeeseen olisi pitänyt pystyä tutustumaan aikaisemmin.

Saimme apua kyselyvastauksien keräämisessä alempien luokkien restonomiopiskelijoilta.

Suurin osa kokoukseen osallistujista työskentelivät Kuopion yliopistollisessa sairaalassa ja asuivat Kuopiossa, joten emme voineet haastatella heitä. Koulutuspäiviltä saatiin suurin vastausmäärä yhteensä 88 vastausta.

5.5.2 Stora Enson kokouspäivät

Toinen kokous, jossa kyselyämme jaettiin, oli Stora Enson kokouspäivät 19–20.04.2016. Emme itse olleet paikalla kokouksessa. Yliopettajamme, joka oli luonut kyselyt, jakoi lomakkeet ja ohjeisti kokousväkeä kyselyn täyttämässä toisena kokouspäivänä. Saimme kokouksesta 36 vastausta. Kokous järjestettiin Scandic hotellissa. Suuriosa kokousmatkailijoista olivat nuoria miehiä. Uskomme, että jos olisimme itse päässeet paikalle, olisimme saaneet enemmän vastauksia. Nuoret avustavat toisiaan mieluummin, kuin vastaavat opettajan antamaan ohjeistukseen. Vastauksia läpikäydessämme huomasimme, että osa vastaajista ei ehkä ollut ottanut kyselyä täysin tosissaan.

5.5.3 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Healthcare

Kolmas kokous jossa vierailimme oli 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Healthcare 19-20.05.2016. Konferenssi järjestettiin Hotelli Puijonsarvessa ja konferenssiin osallistujat olivat tutkijoita terveydenhoitoalalta. Tässä tapahtumassa oli myös kansainvälisiä osanottajia, joille oli luotu englanninkielinen kyselylomake. Haastattelujen pitäminen oli hyvin hankalaa, sillä kokousvierailia oli todella tiukka aikataulu, emmekä halunneet häiritä heidän ruokailujaan. Oli hienoa päästä haastattelemaan myös ulkomaalaisia matkajia ja kuulla heidän mietteitään Kuopiosta. Saimme yhteensä 16 vastausta konferenssista.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen arvioinnissa käytetään usein käsitteitä reliabelius ja validius. Reliaabelius mittaa tulosten toistettavuutta. Tähän voidaan päätyä, jos tutkimustulokset ovat kahdella eri tutkimuskerroilla samoja. Validius mittaa pätevyyttä. Joissain kyselyissä ja tutkimuksissa vastaaja voi ymmärtää väärin kysymyksen laatijan tarkoituksen. Täten on tärkeää huomioida, että vastauksissa voi olla virheitä väärinymmärryksiä takia. (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232.)

Validiteettia on mahdollista tarkastella sisäisenä ja ulkoisena. Ulkoinen validiteetti mittaa tuloksien yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti tutkimus vastaa tutkimusongelmaan, kysymyksiin ja kaikkeen luvattuihin tekijöihin. Tämän johdosta sisäisen validiteetin tulokseen eivät ole vaikuttaneet satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. (Vilpas s.a.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta paransi oma osallistumisemme aineiston keruuseen. Aluksi haastattelimme kokousmatkailijoita Suomen tehohoitoyhdistyksen kokouspäivillä ja 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Healthcare – konferenssissa ja täytimme lomakkeita heidän vastaustensa mukaisesti. Haastattelu osoittautui liian hitaaksi tavaksi kerätä aineistoa. Myöhemmin vastaajat täyttivät lomakkeet itsenäisesti, mutta olimme koko aika heidän käytettävissä, jos heillä heräsi kysyttävää. Stora Enson kokouspäivillä emme olleet itse keräämässä tutkimusaineistoa, mikä on voinut vaikuttaa vastausten määrään ja laatuun. Osa kokouspäiville osallistuneista todennäköisesti ei ollut ottanut kyselyä vakavasti, ja tämä on voinut heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Saimme yhteensä 140 vastausta, joka on riittävä määrä tähän tutkimukseen, jotta johtopäätöksiä voidaan vetää.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Pylväsdiagrammien avulla tulemme esittämään kyselyssä saatujen havaintojen määrää. Kuviot ovat helposti ymmärrettävissä ja jokainen niistä kuvaa toisistaan riippumattomia luokkia. Avoimien kysymysten tuloksien pohjalta loimme erilaisia pääkategorioita, joiden pohjalta muodostimme diagrammeja. Lisäksi havainnollistamme tuloksia suorilla vastauslainauksilla. Tulemme esittämään vastaukset prosenttilukujen avulla, sillä tuloksien luotettavuus on helppo tarkistaa.

Jokaiselle vastausvaihtoehdolle on annettu arvo Webropoliin syöttäessä. Riippuen kuinka monta vastausvaihtoehtoa kysymyksessä on, painoarvot on jaoteltu välille 1-10. Kysymyksissä 10 ja 16 arvot on jaettu eroavasti ja ne on selitetty tarkemmin diagrammien yhteyteen. Kysymysten vastausmäärä on ilmoitettu taulukkoihin arvolla n .

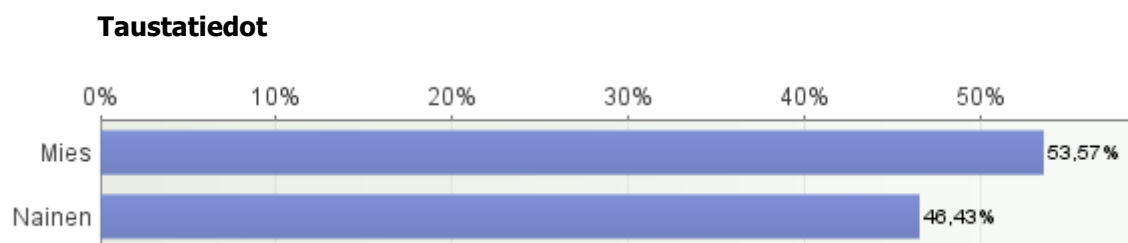
Mediaani kuvastaa paremmin millaisia tuloksia voidaan odottaa keskiarvoon verrattuna niissä tapauksissa, joissa vastausten arvoissa on paljon vaihtelevuutta. Esimerkiksi eräissä vaaleissa annettiin ehdokkaille ääniä seuraavasti {2, 2, 50, 60, 65, 71, 99}, lukujen mediaani on 60 ja keskiarvo luvuille on 48,6. Jotta mediaania voidaan käyttää, täytyy joukon olla järjestetty.

Moodi on mediaanin ja aritmeettisen keskiarvon ohella myös keskiluku. Moodi kertoo joukossa eniten toistuvan luvun. Toisin kuin mediaanissa, moodia käyttäessä, joukon ei tarvitse olla järjestetty. Tilanteessa jossa joukossa on paljon alkioita ja joukkoa ei ole järjestetty, moodi kuvastaa mediaania paremmin keskilukua, sillä joukkoa ei tarvitse järjestää.

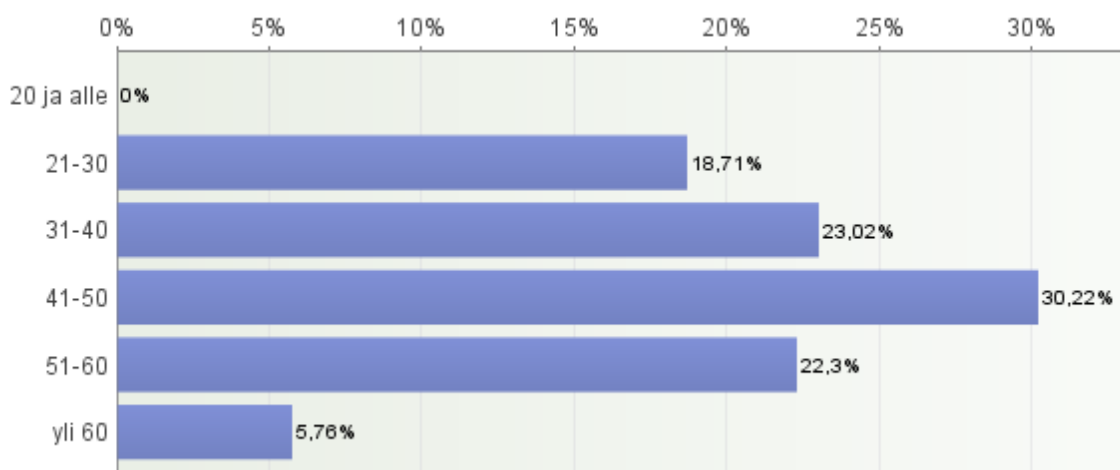
Aritmeettinen keskiarvo on lukujen summa jaettuna niiden lukumäärällä. Keskihajonta saadaan mittaamalla havaittujen arvojen etäisyys keskiarvosta. Keskihajonnan suuruus vaihtelee havaittujen arvojen vaihtelevuuden mukaan. (Griffith 2010.)

Emme tule analysoimaan kyselyn osuutta, jossa selvitettiin kokousmatkailijoiden jättämää rahamäärää (liitteet 1 ja 2, kysymys 11), sillä tulokset olivat epäluotettavia. Kokousmatkailijat eivät osanneet arvioida, kuinka paljon olivat käyttäneet rahaa Kuopiossa ollessaan. He eivät olleet esimerkiksi selvillä, kuinka paljon heidän osallistumismaksunsa oli ollut ja kuinka paljon heidän yöpymisensä oli maksanut.

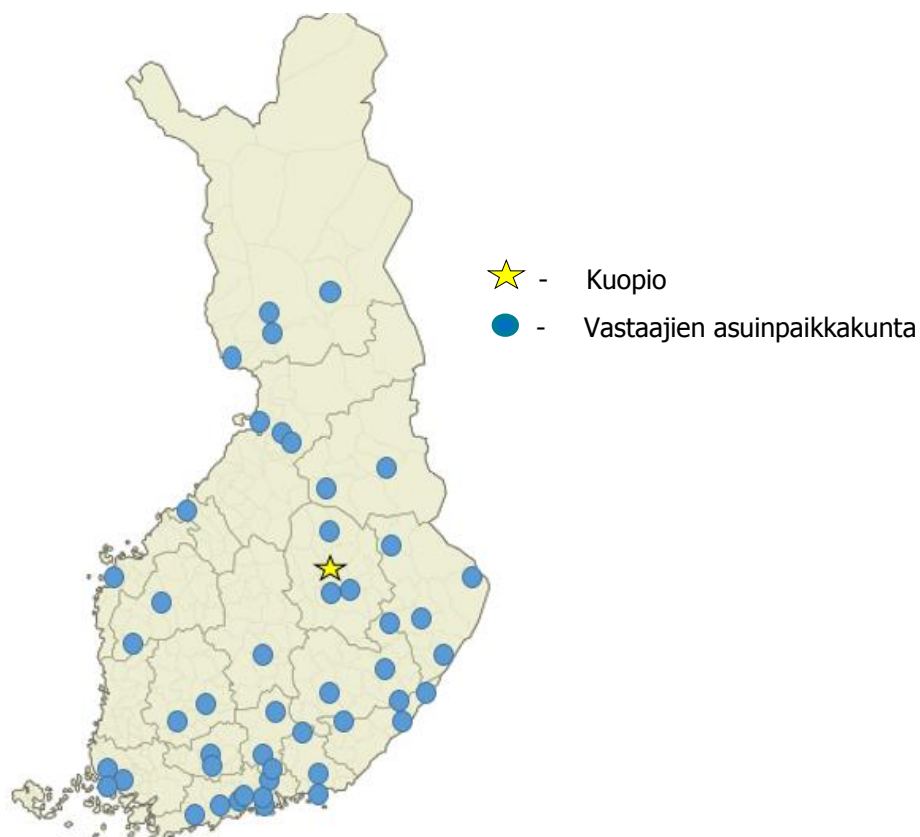
6.1 Tulokset

KUVIO 6 Sukupuolijakauma ($n=140$)

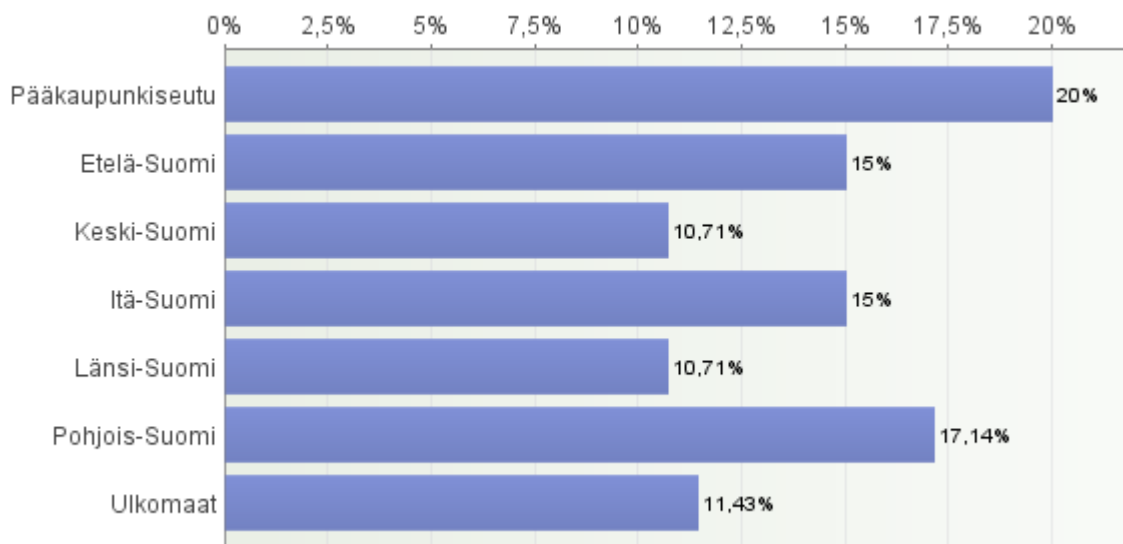
Kyselytutkimus suoritettiin kolmessa eri konferenssissa. Vastauksia kyselyihin saatiin yhteensä 140, vastaajista 54 % oli miehiä ja 46 % naisia. Suurta eroa sukupuolten välillä ei ole. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli miehiä, joka on yleisesti poikkeavaa, sillä useimmiten naisten osuus vastausmäärästä on suurempi. Miesvastaajien enemmistöön vaikuttanee se, että Stora Enson kokouspäivillä oli pääasiallisesti vain miehiä.

KUVIO 7 Ikäjakauma ($n=139$)

Ikäkysymykseen vastasi 139 vastaajaa, eli yksi kyselyyn vastanneista ei kertonut ikäänsä. Kyselyssä ikäjakauma oli yhdeksän vuoden välein, alkaen alle 20 vuotiaista. Kuten kuviosta nähdään, suurin osa vastanneista 30 %, oli 41–50 vuotiaita. Vastanneista 23 % oli 31–40 vuotiaita, joka oli toiseksi suurin ikäryhmä. 22 % vastanneista oli 51–60 vuotiaita ja 19 % oli 21–30 vuotiaita. Kuusi prosenttia oli yli 60 vuotiaita, mikä teki siitä pienimmän vastausryhmän.



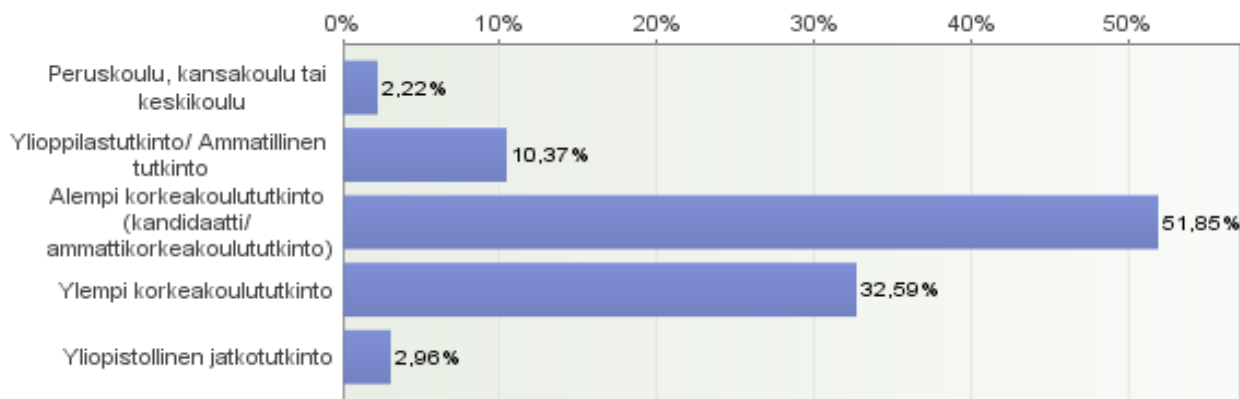
KUVA 1 Vastaajien asuinpaikkakunnat Suomen kartalla



KUVIO 8 Vastaajien asuinpaikkakunnat ($n=139$)

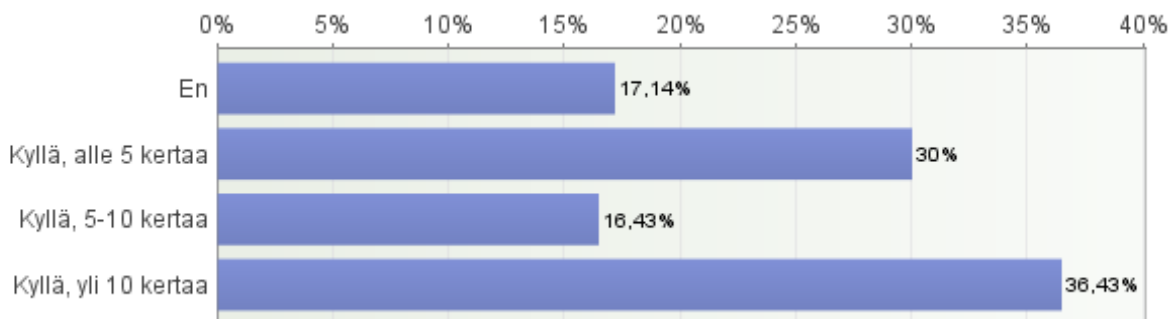
Kongressiin osallistujat tulivat ympäri Suomea ja sen ulkopuolelta. Kävijöitä tuli muun muassa Pohjoismaista sekä Pohjoismaiden ulkopuolelta Euroopasta. 35 % kongressin edustajista tuli Etelä-Suomesta, joista 20 % tulivat pääkaupunkiseudulta. Etelä-Suomalaiset olivat suurin ryhmä kongressin edustajista. Sekä Länsi-, että Keski-Suomesta kokousmatkailijoita saapui 10 %. Itä-Suomen osuus kävijöistä oli 15 %, Pohjois-Suomen 17 % ja ulkomailta tulleita oli 11 %. Ulkomaisten pieni osuus vastanneista johtuu muun muassa siitä, että tulosten keruun aikana järjestettiin vain yksi kansainvälinen konferenssi. 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Healthcare –

konferenssi oli aikataulultaan tiheämpi, joka myös vaikutti vastausmäärään ja täten kokonaistulokseen. Ulkomaisten vastaajien kotimaata tai kaupunkia ei pystytty selvittämään, sillä kyselyä ei ollut spesifioitu niin tarkasti. Kuviosta 8 ja kuva 1:stä huomataan, että merkittäviä eroja osallistujien maakunnista ei ole, vaan osallistujamäärät ovat tasaiset. Tasainen osallistuminen ympäri Suomea johtuu Kuopion sijainnista. Kuopion maantieteellinen sijainti mahdollistaa helpon liikkumisen paikkakunnalle niin Etelästä kuin Pohjoisesta.



KUVIO 9 Korkein suoritettu tutkinto ($n=135$)

52 % kyselyyn vastanneista vastasi suorittaneensa alemman korkeakoulututkinnon (kandidaatti/alempi korkeakoulututkinto). Toiseksi suurin ryhmä oli ylempi korkeakoulututkinto, jonka suorittaneita oli 33 % vastanneista. Ylioppilastutkinnon/ ammatillisen tutkinnon suorittaneita oli 10 % vastaajista. Kolme prosenttia oli suorittanut yliopistollisen jatkotutkinnon ja kaksi prosenttia peruskoulun, kansakoulun tai keskikoulun. Korkeakoulun suorittaneiden määrä oli korkea, sillä haastatelimme sairaanhoitajia, lääkäreitä ja insinöörejä. Tuloksiin vaikuttaa myös se, että osa konferensseista oli suunnattu alemman tai sitä korkeamman korkeakoulututkinnon suorittaneille. Esimerkiksi 4th Nordic Conference on Research in Patient Safety and Quality in Healthcare – konferenssi oli järjestetty terveydenalan tutkijoille.

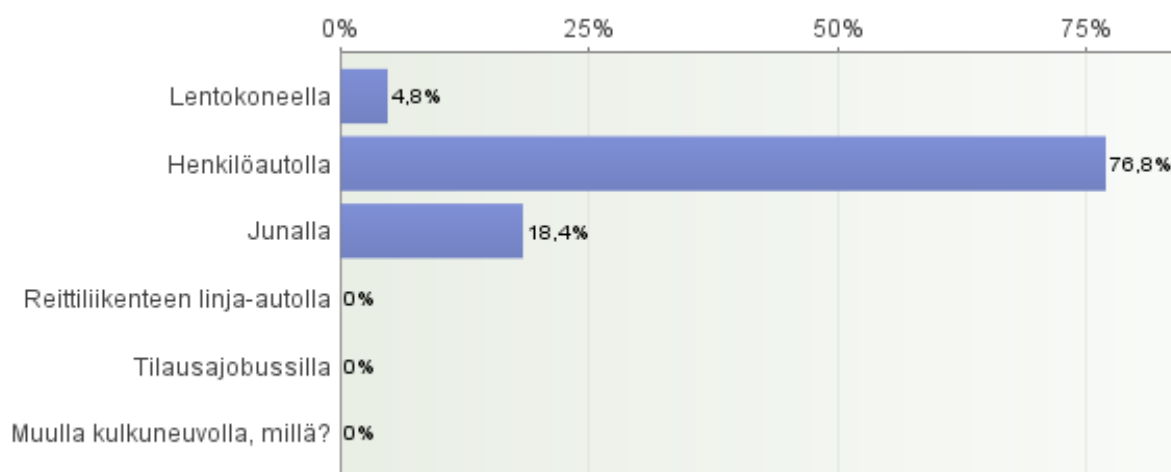


KUVIO 10 Käynyt Kuopiossa viimeisen 10 vuoden aikana ($n=140$)

Vastanneista 36 % ovat vierailleet Kuopiossa yli kymmenen kertaa. 16 % on käynyt Kuopiossa 5-10 kertaa viimeisen 10 vuoden sisällä, kun 10 % on käynyt Kuopiossa alle viisi kertaa. Jopa 17 % vastanneista oli Kuopiossa ensimmäistä kertaa konferenssien aikana. Kuopiossa aiemmin vierailneiden

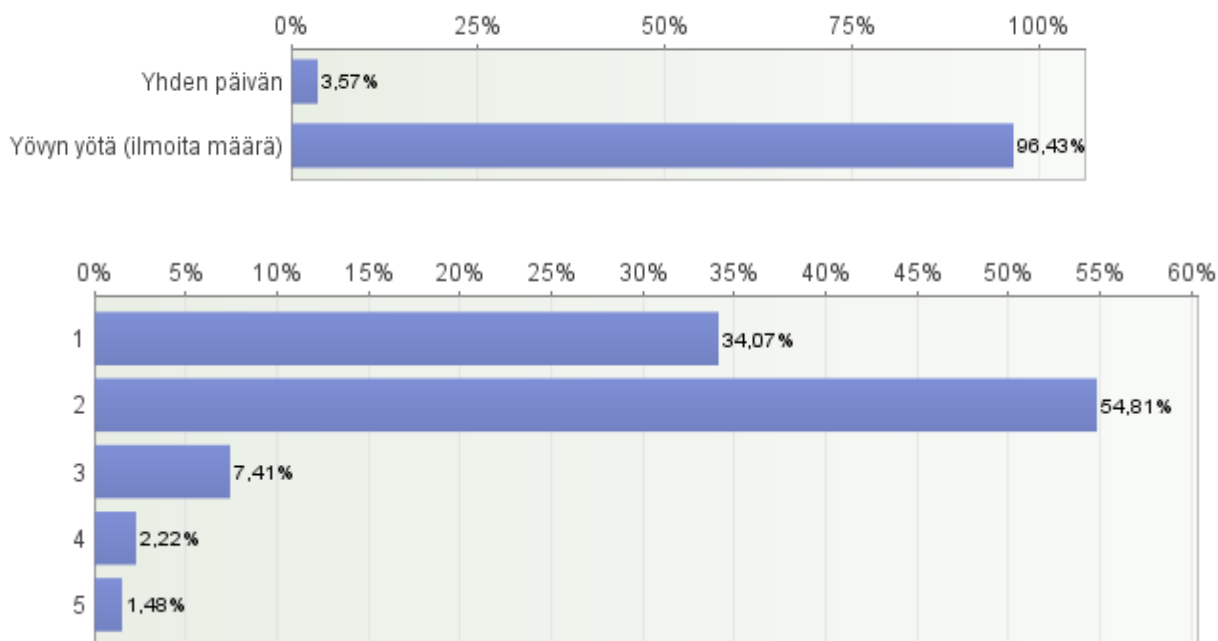
korkeaosuus vastanneista, johtunee muun muassa Kuopiossa järjestettävien tapahtumien määrän kasvusta ja monipuolisuudesta. Tapahtumat ovat houkutteleet vieraita ympäri Suomea. Kuopiossa järjestettävien kokousten määrä on noussut viimeisen 10 vuoden aikana kahdesta konferenssista yli 10 konferenssiin vuodessa, joka on nostanut myös konferenssimatkailijoiden kävijämääriä vuosittain Kuopiossa. Tämä näkyy myös konferenssikävijöiden aiemmissa vierailussa Kuopiossa, sillä suuri osa vastaajista on käynyt Kuopiossa vähintään kerran aiemmin. Myös sukulaisten asuminen alueella vaikuttaa siihen, onko konferenssikaupungissa vierailtu aiemmin.

Matkustaminen



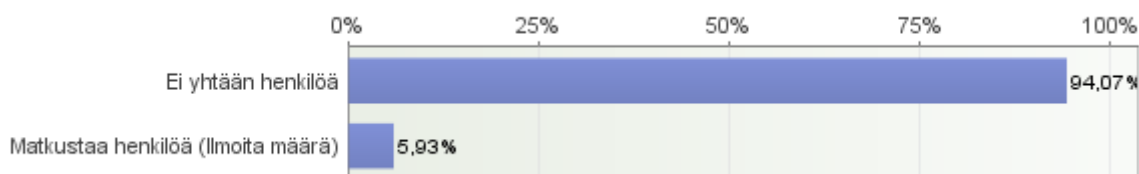
KUVIO 11 Käytetty saapumiskulkuneuvo ($n=125$)

Kuopion hyvä sijainti mahdollistaa helpon liikkuvuuden paikkakunnalle joka puolelta Suomea. Vastanneista 77 % saapui kokouspaikkakunnalle henkilöautolla, 18 % saapui junalla ja viisi prosenttia lentokoneella. Hyvien tieyhteyksien puolesta Kuopioon on helppo saapua henkilöautolla ja sijaintinsa puolesta Kuopioon ajaminen on realistinen, sillä välimatkat eivät ole vielä liian pitkät. Vastausmäärään vaikuttaa myös se, että Pohjois-Suomesta ei ole Kuopioon suoraa lento- tai junayhteyttä. Tästä johtuen pohjoisemmasta tulleiden on täytynyt tulla henkilöautolla paikkakunnalle. Jos pohjoisesta tulevat haluaisivat saapua lentäen paikalle, he joutuisivat ensin lentämään Helsinkiin ja sieltä Kuopioon. Tämä on huomattavasti epäkäytännöllisempi tapa saapua paikkakunnalle. Muualta Suomesta Kuopioon on yleisesti ottaen hyvät junayhteydet, jonka takia 18 % vastanneista ovatkin tulleet junalla. Lentokoneella kulkeminen on varmasti ollut ensisijainen vaihtoehto kauempaa tulleiden keskuudessa. Yhteydet ulkomailta ensin Helsinkiin ja sieltä Kuopioon ovat erinomaiset ja varmasti monelle helpoin tapa matkustaa kohteeseen. Merkittävä huomio oli, että yksikään vastaajista ei ollut saapunut paikkakunnalle reittiliikenteen linja-autolla tai tilausajobussilla.



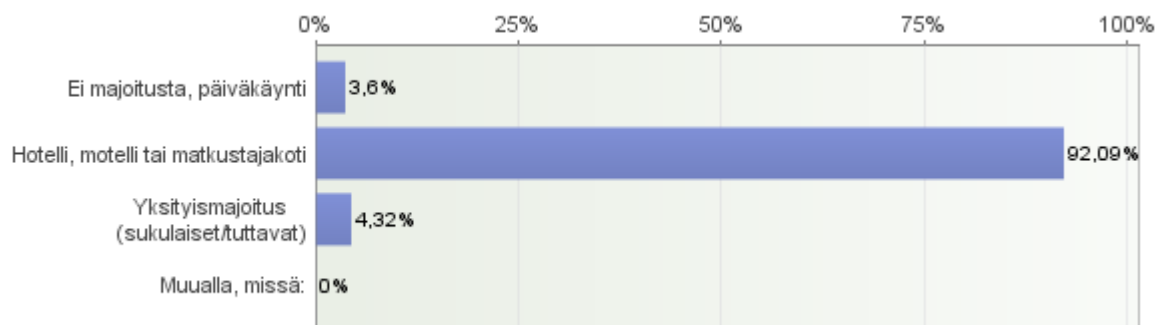
KUVIOT 12 ja 13 Kuopiossa vietetty aika ($n=140$)

Suuri enemmistö kokousmatkalaisista viipyi Kuopiossa enemmän kuin yhden päivän. 34 % viipyi Kuopiossa yhden yön ja 55 % vietti kaupungissa kaksi yötä. Noin 11 % kongressivieraista kulutti Kuopiossa kolme yötä tai enemmän. Yöpyemisen määrään vaikuttaa olennaisesti se, että konferenssit kestivät vain kaksi päivää. Tästä johtuen yöpymisiä ei ollut kuin yhden yöstä kahteen yöhön. Yöpyemisiin vaikutti olennaisesti myös se, että kokousmatkailijoiden majoituksen on maksanut heidän työnantajansa. Työnantaja hoitaa vain välttämättömät kustannukset ja tässä tapauksessa kulut kattoivat yöpymisen pelkän kokouksen ajaksi ja osallistumismaksun konferenssiin. Yöpyemisiin vaikutta myös se, että esimerkiksi sairaanhoitajien työ on sairaalassa eikä kokouksissa.



KUVIO 14 Matkakumppanit jotka eivät osallistu kokoukseen ($n=135$)

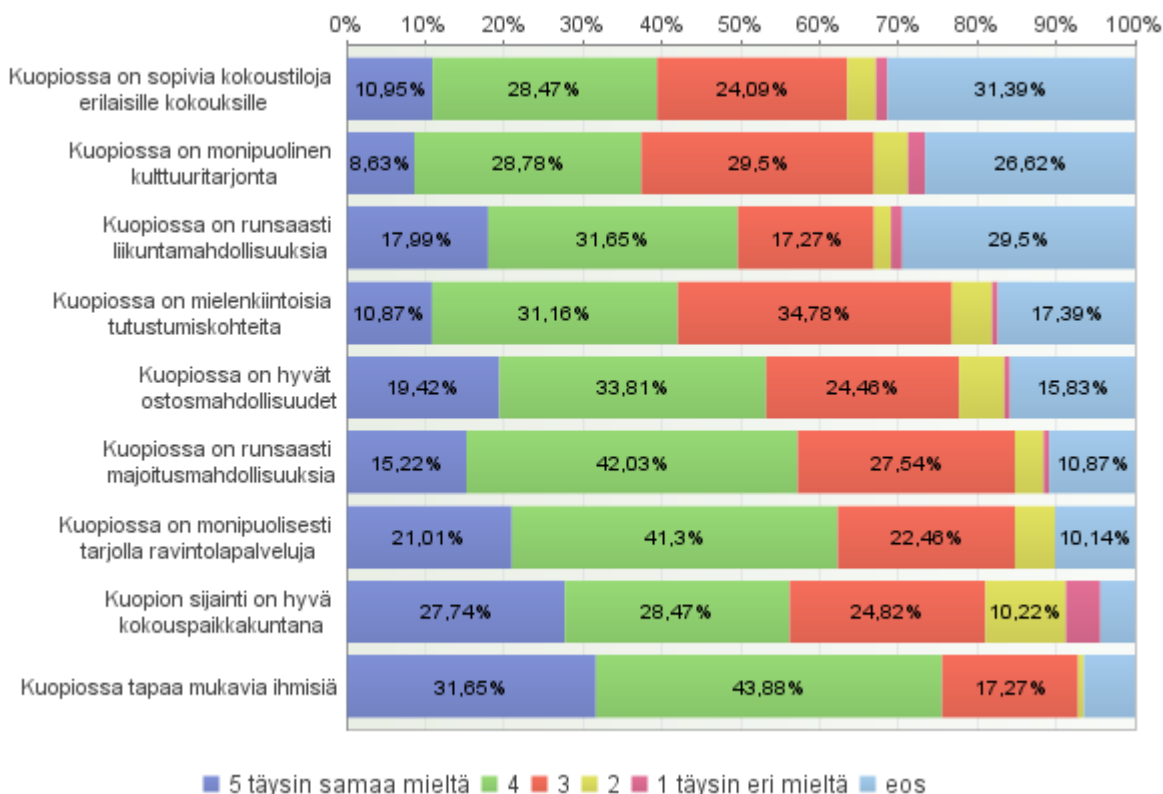
Kuusi prosenttia vastaajista matkusti Kuopioon matkaseuranaan henkilö/henkilöitä, jotka eivät osallistuneet kokoukseen. Mukana matkustavien määrä vastaajaa kohti oli 1-2. Lopuilla vastaajista ei ollut seuranaan ketään, jotka eivät osallistuneet kokoukseen. Vastaustulokseen vaikuttaa se, että konferenssit järjestettiin keskellä viikkoa. Matkaseuraksi halutuilla ihmisillä saattoi olla töitä kyseisenä aikana. Ulkopuolisesta matkasta voi myös tuntua turhalta ja kalliilta, sillä he eivät olisi pystyneet samaa hyötyä matkasta konferenssiin osallistuvan tahon kanssa.



KUVIO 15 Majoitusmuoto ($n=139$)

Vastaajista 92 % majoittui matkansa ajan hotellissa, motellissa tai matkustajakodissa. Tämä johtuu Kuopion hyvistä majoitusmahdollisuuksista. Keskusta-alueella sijaitsee paljon ketjuhotelleja joissa matkailijat pystyvät hyödyntämään ketjujen omia bonusjärjestelmiä. Myös kahden konferenssin järjestäminen hotellien kokoustiloissa vaikuttaa tulokseen. Kokoustajien oli helppo aamurutiinensa jälkeen siirtyä kokoustiloihin. Tämän johdosta kokoustajille ei tarvitse järjestää erillisiä kuljetuksia konferenssipaikoille. Hotellin, motellin tai matkustajakodin valinta johtuu myös siitä, että nämä sijaitsevat Kuopiossa aivan keskustan sykkeessä, joista oli lyhyt matka Kuopion muihin palveluihin. Toiseksi suosituin kohde oli yksityismajoitus, mikä sisälsi tuttavien tai sukulaisten luona yöpymisen. Edellä mainittu majoitusmuoto keräsi vain neljä prosenttia vastaajista. Pienin ryhmä oli päiväkävijöitä, joilla ei ollut majoitusta. Heidän kokonaisuutensa kaikista vastaajista oli hieman alle neljä prosenttia. Määrään vaikutti se, että kyselyyn vastanneiden joukossa oli lähipaikkakuntalaisia, joilla oli mahdollisuus yöpyä kotonaan.

Kuopio kokous- ja konferenssikaupunkina



KUVIO 16 Väittämiä Kuopion kaupungista ($n=139$)

Kysymyksessä 10 kyselyyn vastaajat pääsivät arvioimaan Kuopiota niin kokouskaupunkina kuin yleisesti matkailukohteena. Vastauksia arvioitiin asteikolla 1-5 ja en osaa sanoa (eos), 1= täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Yhden ja viiden välissä oleville vastauksille ei ollut annettu arvioita, joten vastauksia 2-4 arvioidaan seuraavasti: 2=hieman eri mieltä, 3=ei samaa mieltä eikä eri mieltä ja 4= melko samaa mieltä.

Ensimmäinen kysymys käsitteli, onko Kuopiossa sopivia kokoustiloja erilaisille kokouksille. Vain 11 % oli täysin samaa mieltä, että Kuopiossa on sopivia kokoustiloja erilaisille kokouksille. 28 % oli melko samaa mieltä ja 24 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Noin neljä prosenttia eivät olleet täysin eri mieltä Kuopion kokoustiloista ja vain 1 % vastanneista ei pitänyt Kuopion kokoustiloja sopivina erilaisille kokouksille. Kolmasosa vastanneista ei ottanut kantaa kysymykseen. Kuopiossa on tällä hetkellä paljon eri kokoisia kokoustiloja ja tilat ovat modernit ja monikäyttöiset. Yleisesti vastausten perusteella, myös konferenssimatkailijat pitävät Kuopion tiloja hyvänä. Tämä tulos varmasti kohottaa kaupungin itsetuntoa konferenssikaupunkina.

Yhdeksän prosenttia piti Kuopion kulttuuritarjontaa monipuolisena ja melko samaa mieltä oli 29 %. Toisin sanoen kolmasosa vastanneista piti Kuopion kulttuuritarjontaa positiivisena. Tähän vaikuttaa Kuopion alati kasvava kulttuuritarjonta, josta kokousvierailijatkin pääsivät nauttimaan. 30 % eivät olleet samaa tai eri mieltä tarjonnasta. Melko eri mieltä oli neljä prosenttia ja täysin eri mieltä oli hieman yli kaksi prosenttia. Kantaa ottamattomia oli 27 %. Vastauksista voidaan huomata, että

Kuopion kulttuuritarjonnassa on parannettavaa, sillä vain kolmasosa oli tyytyväisiä. Vastauksiin vaikuttaa myös konferenssin ajankohta. Konferenssit olivat järjestetty keväällä, jolloin Kuopiossa ei ole ajankohtaisia tapahtumia tai aktiviteetteja. Tämä on ehdottomasti yksi kehittämiskohde kaupunkiin, sillä ympärivuotista matkailua kehittää myös laaja aktiviteettien kirjo vuodenajasta riippumatta.

Kuopion liikuntamahdollisuuksia piti runsaina 18 % vastanneista. Melko samaa mieltä liikuntamahdollisuuksista oli 32 %. Vastauksista voidaan päätellä, että Kuopion liikuntamahdollisuudet ovat runsaat ja kattavat, sillä lähes puolet vastaajista vastasivat positiivisesti. Positiiviseen enemmistöön ovat varmasti vaikuttaneet Kuopion Väinöläniemellä sijaitsevat erinomaiset lenkkeilypolut kauniine maisemineen ja Puijon alue. 17 % vastaajista eivät olleet eri mieltä tai samaa mieltä. Melko eri mieltä Kuopion liikuntamahdollisuuksista oli kaksi prosenttia vastanneista ja vain hieman yli prosentti piti Kuopion liikuntamahdollisuuksia rajallisina. Jälleen kolmasosa vastanneista eivät ottaneet kantaa kysymykseen. Vastauksiin on todennäköisesti myös vaikuttanut kyselyn ajankohta, sillä konferenssien aikaan sääolosuhteet olivat todella heikot.

Vastaajista 11 % olivat täysin samaa mieltä siitä, että Kuopion tutustumiskohteet ovat mielenkiintoisia. 31 % olivat melko samaa mieltä. Vastaajista 35 % eivät olleet asiasta samaa eivätkä eri mieltä. Viisi prosenttia vastanneista olivat melko eri mieltä ja vain alle prosentti vastaajista piti Kuopion tutustumiskohteita tylsinä. 17 % vastaajista eivät ottaneet kantaa kysymykseen.

Kokoustajien tiivis aikataulu konferensseissa on varmasti vaikuttanut heidän mielipiteisiinsä Kuopion tutustumiskohteista. Osa tutustumiskohteista eivät ole alku keväästä kauneimmillaan. Esimerkiksi sataman alue on erityisen kaunis kesällä ja sen välittömässä läheisyydessä toimivat ravintolat aukeavat vasta kesäkuukausina. Myös sää on vaikuttanut matkailijoiden mielipiteisiin. Konferenssien aikana sää oli erittäin harmaa. Kuitenkin voidaan todeta, että tulokset ovat melko hyvät. Kuopiossa on paljon erilaisia kohteita, kuten Puijo ja kaupunkimuseo, sekä Tahko.

Kuopiossa on hyvät ostosmahdollisuudet -väite, keräsi täysin samaa mieltä olevia 19 %. Vastaajista melko samaa mieltä olevia oli 34 %. 24 % ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä ja kuusi prosenttia olivat melko eri mieltä. Vain alle prosentti vastaajista piti Kuopion ostosmahdollisuuksia huonoina. Noin 16 % eivät ottaneet kantaa kysymykseen. Muutaman päivän konferensseissa ei välttämättä ole aikaa täysin tutustua kaupungin ostosmahdollisuuksiin, joka vaikuttaa kantaa ottamatta jättäneiden tulokseen. Kuitenkin tulosten perusteella voidaan todeta, että kaupungin ostosmahdollisuudet ovat positiivisia kokousmatkailijoiden keskuudessa.

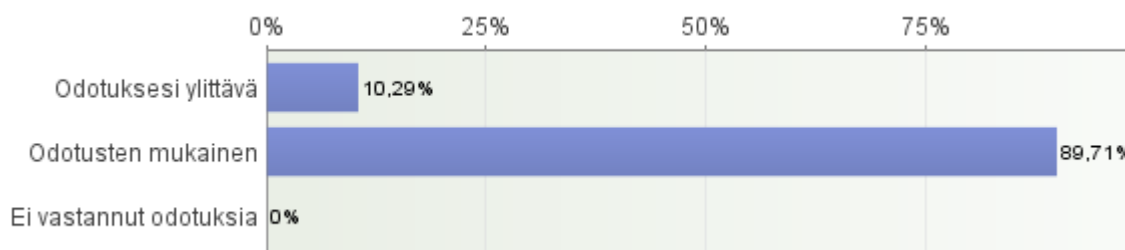
Kuopion majoitusmahdollisuuksia monipuolisina piti 15 % ja lähes puolet vastaajista, 42 %, olivat melko samaa mieltä Kuopion majoitusmahdollisuuksien monipuolisuudesta. Ei eri mieltä eikä samaa mieltä vastanneiden osuus oli 28 % vastaajista. Neljä prosenttia vastaajista olivat melko eri mieltä ja alle prosentti piti Kuopion majoitusmahdollisuuksia kehnoina. 11 % eivät ottaneet kantaa kysymykseen. Osa kantaa ottamattomista on saattanut olla kokousmatkailijoita, jotka ovat tulleet vain päivävierailulle Kuopioon ja täten eivät ole osanneet vastata kysymykseen. Kuopion alueella on laajasti majoitusmahdollisuuksia, joka ammentuu kyselytuloksien positiivisista vastauksista. Kuitenkin on huomioitavaa, että Kuopion kokoiseen kaupunkiin ei voi avata liikaa hotelleja, sillä niiden käyttöaste

jäisi liian matalaksi. Tällä hetkellä vierailijoilla on 16 erilaista hotelli majoitusmahdollisuutta kaupungissa. Vastaajat ovat voineet kokea oman yrityksen maksaman ja valitseman hotellin heikkotasoisena. He ovat voineet myös verrata Kuopion ketjuhotelleja muihin saman ketjun kohteisiin, joissa he ovat yöpyneet.

Kuopion ravintolapalvelut saivat osakseen erinomaisen vastaanoton. Ravintolapalveluiden monipuolisuuden kanssa täysin samaa mieltä oli 21 %. Melko samaa mieltä olivat 41 %. 22 % vastanneista pitivät ravintolapalveluita tyydyttävänä ja viisi prosenttia olivat melko eri mieltä. Kukaan vastaajista ei pitänyt Kuopion ravintolatarjontaa huonona. Samaan aikaan kuitenkin 10 % ei ottanut kantaa kysymykseen. Vastaukset osoittavat, että Kuopion ravintolapalvelut ovat tällä hetkellä menossa oikeaan suuntaan. Kuopiossa on paljon erilaisia ravintoloita, joten vaativampaankin makuun löytyy varmasti jokin vaihtoehto. Viisi prosenttia vastaajista ei ollut aivan samaa mieltä tarjonnan laajuudesta.

Kuopion sijainti kokouspaikkakuntana nähtiin yleisesti positiivisena, sillä 56 % vastaajista vastasi myönteisesti kysymykseen. Positiivisten vastausten suuruuteen vaikuttaa monet asiat. Kuopion sijainti kartalla on erinomainen, joka mahdollistaa helpon liikkuvuuden paikkakunnalle. Kaupungin konferenssitilat ovat sopivia ja moderneja sekä kaupunki itsessään on puoleensavetävä. Ei eri mieltä tai samaa mieltä olivat 25 % vastaajista. Sijaintinsa puolesta melko huonona kokouspaikkakuntana Kuopiota piti yhteensä noin 15 % vastaajista. Noin neljä prosenttia vastanneista ei ottanut kantaa kysymykseen. Tämän kysymyksen kannanotto oli tähän mennessä suurin.

Kuopiossa tapaa mukavia ihmisiä kysymys sai kaikista kysymyksistä positiivisemmän vastaanoton. 76 % vastanneista koki, että he olivat saaneet myötäisen vastaanoton. 17 % eivät olleet eri mieltä tai samaa mieltä. Vain alle prosentti vastaajista koki Kuopiossa tapaamiaan ihmisiä negatiivisessa valossa. Vain kuusi prosenttia vastanneista eivät ottaneet kantaa vastaukseen. Tämän kysymyksen positiiviset tulokset vahvistavatkin jo aiemmin mainitun savolaisuuden vallitsevan Kuopion alueella, joka jättää positiivisen jäljen ulkopaikkakuntalaisiin taustasta riippumatta.



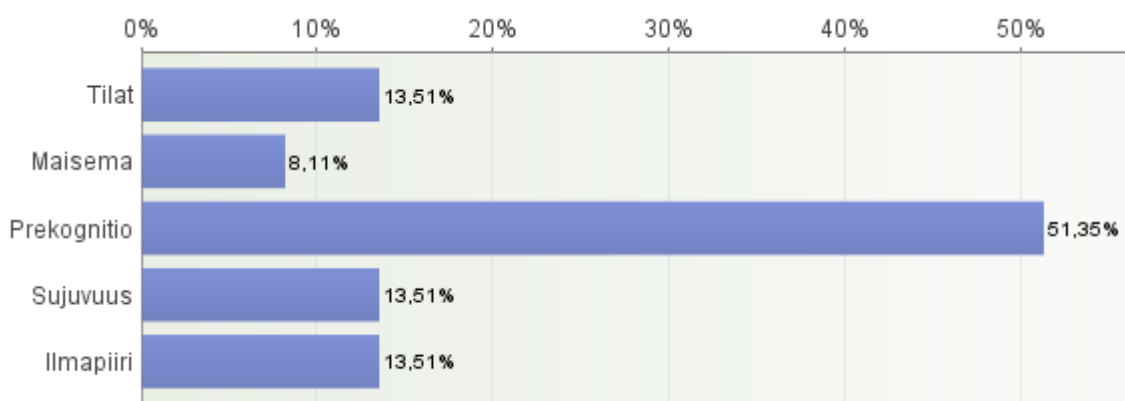
KUVIO 17 Kokousmatka Kuopioon ($n=139$)

Vastanneiden kesken Kuopio ei herättänyt uutuuden viehätystä. 90 % vastasi Kuopion olleen heidän odotustensa mukainen. Vain 10 % vastanneista piti Kuopiota odotukset ylittävänä paikkana. Yksikään vastanneista ei pitänyt Kuopiota pettymyksenä.

Vastaajilla oli mahdollisuus antaa perusteluja vastauksilleen. Päällimmäisinä perusteluina odotukset ylittäneenä paikkana vastanneiden joukosta nousi muun muassa:

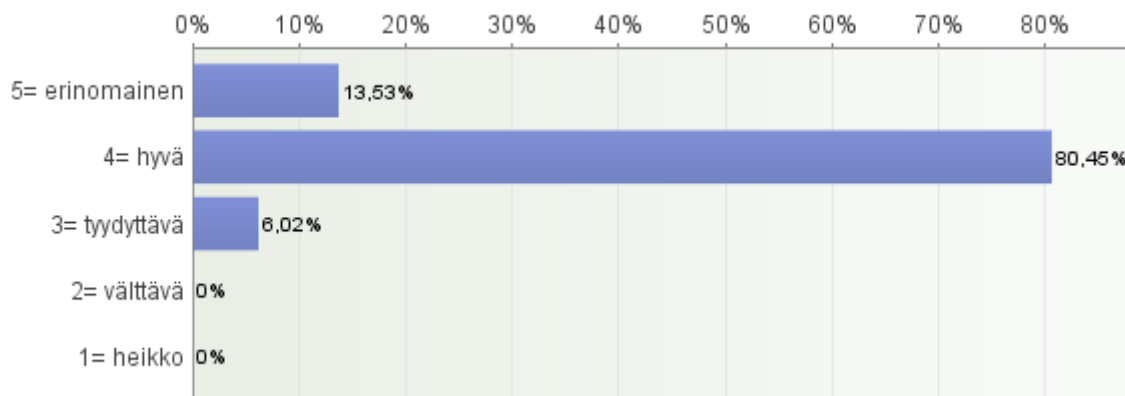
Hyvät tilat teatterissa; Mieleton luonto, paljon aktiviteetteja; Yllätyin kuinka kiva kaupunki Kuopio on.

Kuopiota odotusten mukaisena pitäneiden vastauksista nousi esille muun muassa: *Tuttu paikka; Tiesin, mitä odottaa. Ei tullut yllätyksiä suuntaan tai toiseen; Kaikki meni hyvin.* Kokonaisuudessa avoimia vastauksia kysymykseen saatiin 37. Esille nousi paljon Kuopion luonto, joka onkin yksi sen valttikorteista. Suomalaiset eivät kuitenkaan usein hämmästy Kuopion vehreydestä, sillä Suomi maana on hyvin vihreä ja luonnonläheinen. Kuitenkin ulkomaalaisille Kuopio tuo jotain uutta ja kaunista. Vastauksiin vaikuttaa varmasti myös se, että suuri osa kyselyyn vastanneista oli käynyt Kuopiossa jo kerran aiemmin, jonka takia matka ei ollut yllättävä.



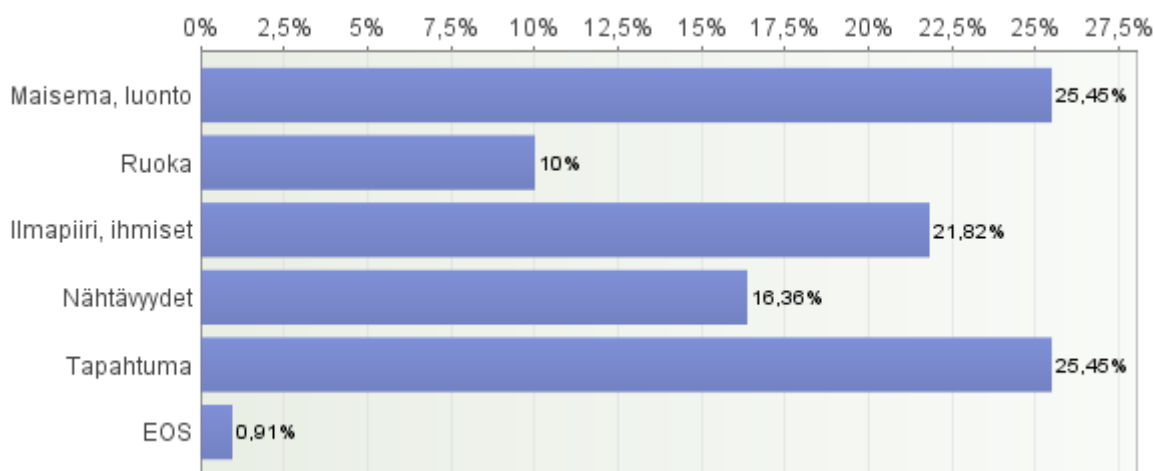
KUVIO 18 Kokousmatka Kuopioon perustelut lisäkysymys ($n=37$)

Kuvio 18 tarkoittaa, kuinka kuvion 17 avoimet vastaukset ovat jakautuneet. Kuten huomataan, aikaisemmat kokemukset ovat vaikuttaneet siihen, millainen kokousmatka on ollut Kuopioon. Toimivat tilat, palvelujen sujuvuus ja ilmapiiri ovat saaneet tasaisesti mainintoja. Hieman alle 10% avoimista vastauksista käsitteli Kuopion luontoa ja maisemaa.



KUVIO 19 Kokouksen yleisarvosana ($n=133$)

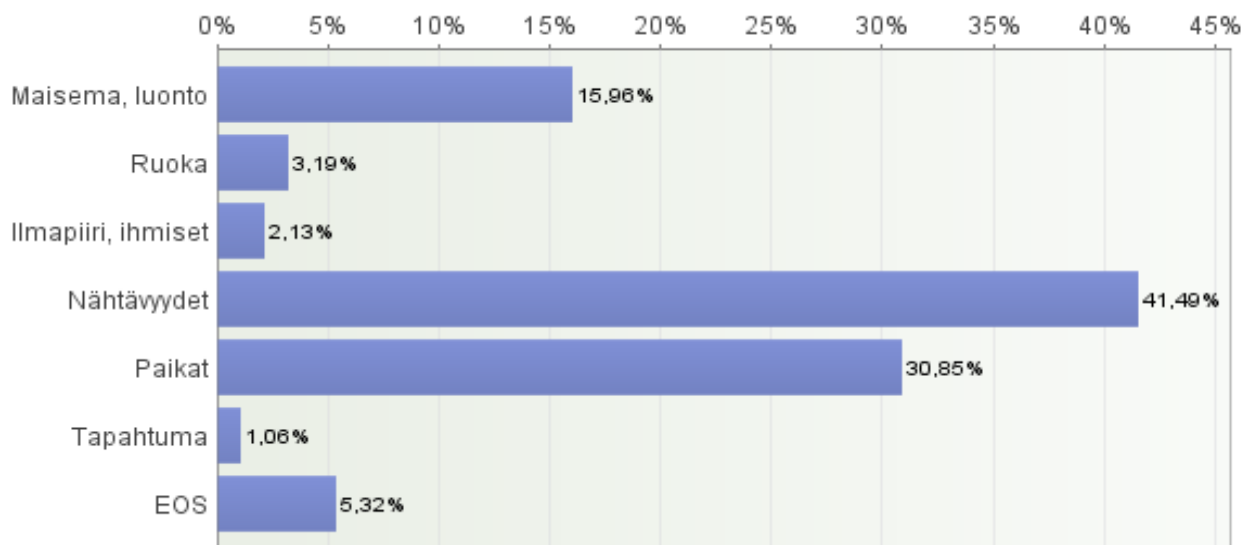
Arvioinnit Kuopiosta kaupunkina ovat hyvin positiiviset. 14 % vastanneista piti kokousvierailuaan erittäin positiivisena ja valtaosa, 80 % kyselyyn vastanneista, arvioi kokousvierailuaan hyvänä. Vain kuusi prosenttia vastanneista piti vierailuaan tyydyttävänä. Tästä voimme päätellä, että kokousjärjestäjät ovat tehneet todella hyvää työtä.



KUVIO 20 Kokouksen mieleenpainuvuin asia ($n=110$)

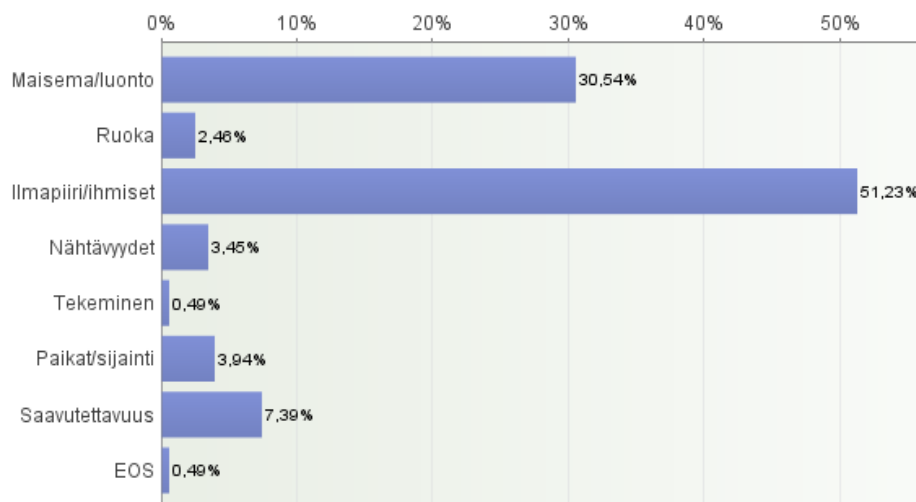
Tässä kysymyksessä vastaajat saivat muutamalla sanalla kertoa, mikä Kuopiossa oli mieleenpainuvinta. Kysymykseen vastasi 67 % kaikista kyselyyn vastanneista. Vastaukset jaoteltiin kategorioihin, jotta niiden jäsentäminen olisi helpompaa. Tästä johtuen vastausten määrä on suurempi kuin vastaajien määrä. Itse tapahtuma ja Kuopion luonto ja ympäristö keräsi eniten vastauksia, 25 % kaikista kysymyksen avoimista vastauksista. Muutamia vastauksia mainitaksemme; *Iltajuhla oli hyvä, hyvät ruoat, mukavat ihmiset; Hyvät lenkkeilymaastot; Hyvä kokouksen sisältö +kesäinen Kuopio on paras!*

Kuopion imago



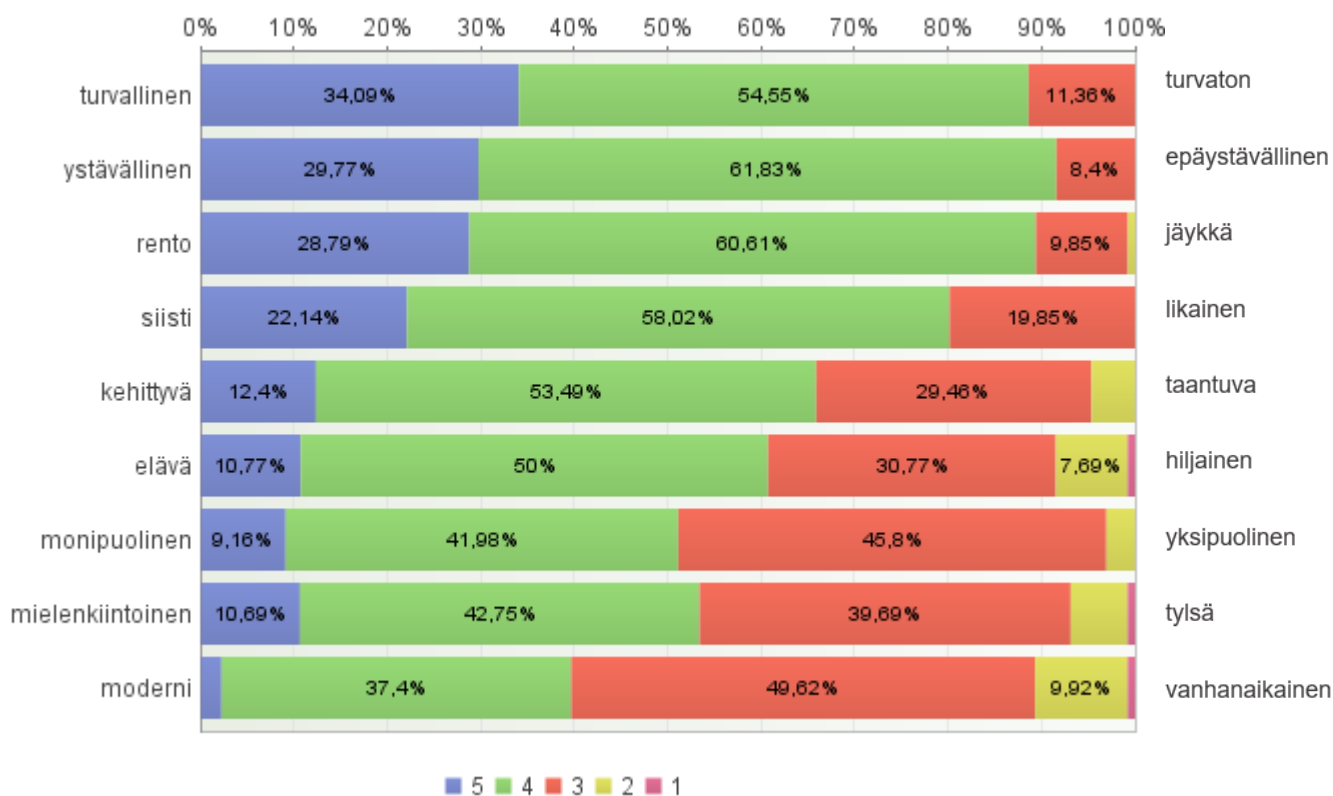
KUVIO 21 Vierailun arvoinen paikka tai kohde Kuopiossa ($n=87$)

Tämä kysymys käsitteli Kuopion kiinnostavinta paikkaa ja kohdetta, joissa vastaajat haluaisivat vielä käydä. Vastaukset jaettiin seitsemään eri luokkaan: maisema ja luonto, ruoka, ilmapiiri ja ihmiset, nähtävyydet, paikat, tapahtuma sekä en osaa sanoa (eos). Vastauksia on enemmän verrattuna vastaajien määrään, sillä vastausmäärää ei ollut rajattu millään lailla. Jokainen erillinen sana on jaettu omaan kategoriaansa ja käsitelty sen alla. Maisema ja luonto keräsivät palautetta 16 %, ruuasta mainintoja oli kolme prosenttia, ilmapiiristä ja ihmisistä mainintoja oli kaksi prosenttia ja Kuopion nähtävyyksistä 41 %. Kuopiossa olevista paikoista mainintoja oli 31 % ja itse tapahtumista, eli konferensseista, oli vain yksi prosentti vastauksista. Noin viisi prosenttia vastaajista eivät osanneet antaa erityistä mainintaa kysymykseen. Eniten mainintoja saivat Puijon torni ja satama. Vastaukset käyvät yhteen Yhdyskuntasuunnittelun emeritusprofessori Pekka V. Virtasen analyysin kanssa, jota käsittelemme aikaisemmin teoriaosuudessa.



KUVIO 22 Kuopion kuvaus 1-3 sanalla ($n=87$)

Kysymyksessä vastaajat pääsivät kuvailemaan Kuopiota 1-3 sanalla. Vastaukset jaettiin kahdeksaan eri luokkaan: maisema ja luonto, ruoka, ilmapiiri ja ihmiset, nähtävyydet, tekeminen, paikat ja sijainti, saavutettavuus ja en osaa sanoa (eos). Vastauksia on enemmän verrattuna vastaajien määrään, sillä vastauksia jokaiselta vastaajalta on saatu maksimissaan kolme kappaletta. Jokainen erillinen sana on jaettu omaan luokkaansa ja käsitelty sen alla. Maisemasta ja luonnosta mainintoja oli 31 % kaikista vastauksista. Moni vastaus sisälsi maininnan Puijon alueesta. Ruoka ja ruokapaikat keräsivät kaksi prosenttia kaikista vastauksista. Vastaajat mainitsivat muun muassa kalakukon ja ravintola Musta Lampaan. Ilmapiiri ja ihmiset keräsivät jopa 51 % vastauksista. Tästä voimme päätellä, että savolaisten rentous ja ammattitaito ovat myös tehneet vaikutuksen kokousmatkailijoihin. Nähtävyydet, tekeminen, paikat ja sijainti keräsivät kukin alle viisi prosenttia kokonaistuloksista. Alle prosentti vastaajista ei kommentoinut Kuopiota. Merkittävä tilastolöytö oli se, miten kokousmatkailijoiden ajatukset kaupungista erosivat asukkaisiin verrattaessa. Kuten teoriaosassa mainitsimme, asukkaat kokivat kaupungin yliopistokaupunkina. Yksikään kyselyyn vastanneista ei maininnut opiskelua.



KUVIO 23 Kuopio mielikuva laatusanojen avulla ($n=133$)

Kysymyksessä selvitettiin vastaajien näkemystä Kuopiosta. Vastajat merkitsivät numeron 1-5 välillä, kuinka väittämä kuvasti heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään Kuopion kaupungista. Vaikka kysymys oli pitkä, vastauksien määrä oli silti korkea.

Lähes 90 % piti Kuopiota turvallisena kaupunkina. Noin 10 % ei pitänyt Kuopiota täysin turvallisena, muttei myöskään turvattomana. Ei ole mikään ihme, että valtaosa vastaajista pitää Kuopiota turvallisena, sillä se on Suomen kolmanneksi turvallisin kaupunki.

Yli 90 % piti Kuopiota ystävällisenä kaupunkina. Tämä tulos rakentunee kokemuksiin savolaisesta lupsakkuudesta, joka voidaan ilmaista ystävällisenä ja avoimena. Alle 10 % sijoitti Kuopion puoleen väliin. Tulos on positiivinen, sillä se kertoo, ettei Kuopio ole ilmapiiriltään epäystävällinen.

Rentona kaupunkina Kuopiota piti melkein 90 % vastaajista. 10 % osallistujista sijoitti Kuopion puoleen väliin arvioitaessa rentouden ja jäykkyyden välillä. Hieman alle prosentti kallistui arvioimaan Kuopion ilmapiiriä jäykkänä. Kaupungin rentouteen välittyi savolaisten lupsakkuus. Savolaiset ovat helposti lähestyttäviä ja täten muovaavat kaupungistakin sen mukaisen. Kuten teoriapohjassamme nousee esille, suomalaiset ovat maailman viidenneksi onnellisin kansa, mikä välittyi myös Kuopioon ja vastaajiin.

Noin 80 % piti Kuopiota siistinä kaupunkina ja melkein 20 % vastaajista sijoitti Kuopion puoleen väliin siisteyden ja likaisuuden välillä. Positiiviset mielikuvat Kuopion siisteydestä ammentuvat todennäköisesti Kuopion puhtaasta luonnosta ja raikkaasta hengitysilmosta. Kaupunkia ympäröivä luonnon vehreys ja monipuolisuus tulevat hienosti esille.

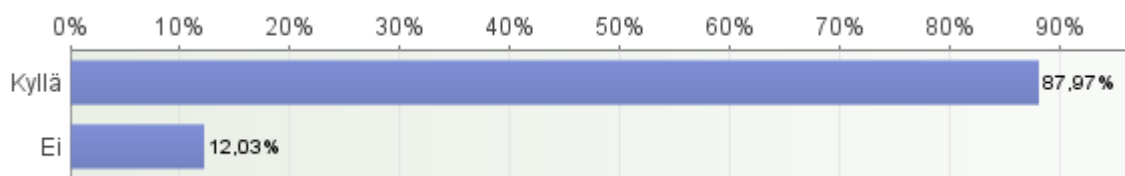
Kehittyvänä kaupunkina Kuopiota piti reilu 60 % vastaajista. Noin 30 % vastaajista sijoitti Kuopion kehittyvän ja taantuvan välimaastoon. Vain hieman yli neljä prosenttia piti Kuopiota hieman taantuvana kaupunkina. On hienoa, että positiivisia vastauksia oli yli puolet, sillä Kuopiota kehitetään alati ja voidaan todeta, että myös vastaajat ovat huomioineet sen.

Hieman yli 60 % piti Kuopiota eläväisenä Kaupunkina. 30 % vastaajista sijoitti Kuopion välimaastoon ja noin kahdeksan prosenttia piti Kuopiota hiljaisena. Eläväisyyteen on varmasti vaikuttanut Kuopion tapahtumatarjonta ja baarikatu. Kuopio mielletään usein myös kesäkaupungiksi, mikä on voinut vaikuttaa hiljaisuuteen liittyviin vastauksiin, sillä kysely teetettiin keväällä.

Vastaajista noin puolet piti Kuopiota monipuolisena ja yli 40 % piti Kuopiota monipuolisen ja yksipuolisen rajamaastossa olevana kaupunkina. Noin kolme prosenttia piti Kuopiota hieman yksipuolisena kaupunkina. Voidaan todeta, että Kuopiossa on otettu huomioon kestävä kehitys, asukkaita ja matkailijoita tukevat investoinnit ja muuttuvat trendit. Vastaukset voisivat kuitenkin olla positiivisempia ja monipuolisuuden lisääminen voisi olla yksi kehityskohteista, sillä vastaukset ovat tällä hetkellä rajatilassa.

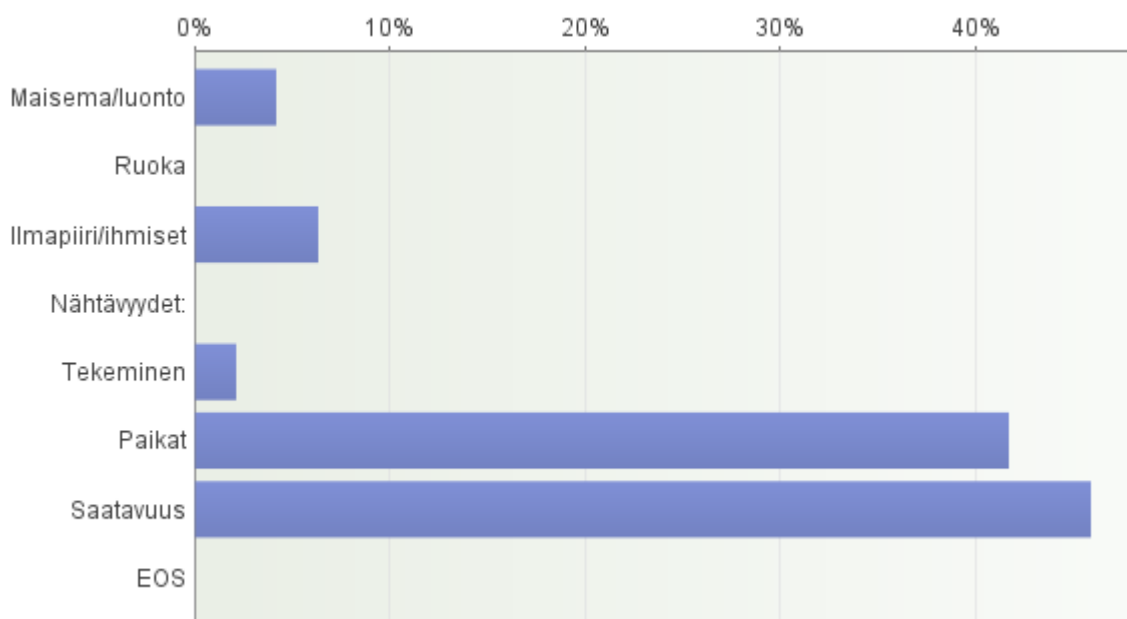
Kuopiota mielenkiintoisena piti vain hieman yli puolet vastaajista. Melkein 40 % sijoitti Kuopion välimaastoon ja kuusi prosenttia piti Kuopiota tylsänä. Voidaan todeta, että kohdeimagon markkinoinnissa ei ole onnistuttu parhaalla mahdollisella tavalla. Kuopio kuitenkin kehittyy koko ajan aktiivisemmaksi kaupungiksi, sillä kulttuuriin ja tapahtumiin on alettu panostaa enemmän. Kuopion imagoa, sen houkuttelevuutta ja mielenkiintoa lisää kaupungin kasvu opiskelijakaupunkina. Kuopiossa yhdistyy perinteet ja uudistuva kaupunkimaisema. Positiivista puolta ajatellen, vain minimi osuus piti Kuopiota tylsänä, joten peli ei ole vielä menetetty.

Hieman alle 40 % vastaajista piti Kuopiota modernina. Suurin osa, melkein puolet vastaajista, olivat sitä mieltä, että Kuopio ei ollut moderni, muttei vanhanaikainenkaan. He sijoittivat kaupungin puoli-väliin vaihtoehdoista. Jopa noin 10 % vastaajista koki Kuopion vanhanaikaisena. Kuten toimiala-analyyseistä kävi ilmi, Kuopio on yrittänyt huomioida asuinalueiden parantamisen ja infrastruktuurin. Koska suurin osa vastaajista olivat kotoisin pääkaupunkiseudulta, he saattoivat kokea Kuopion keskiverto kaupunkina, koska he olivat tottuneet suurkaupunki miljöiseen.



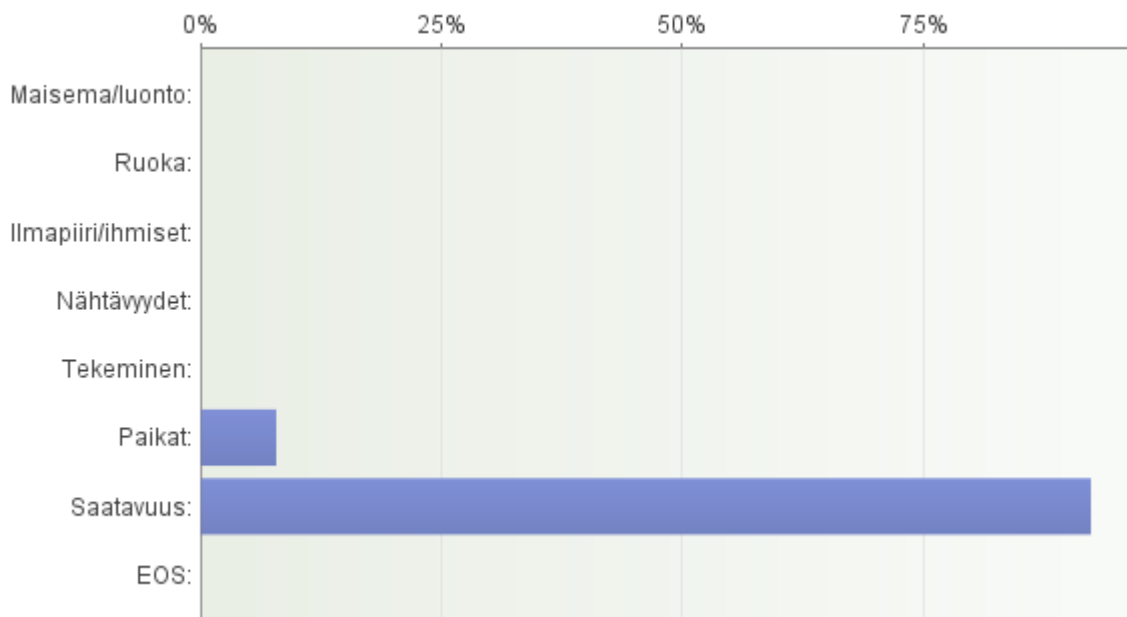
KUVIO 24 Suosittelee Kuopiota kokouspaikkakunnaksi ($n=133$)

Noin 88 % vastaajista suosittelisi Kuopiota kokouspaikkakuntana. Tämä on erinomainen tulos, sillä se kertoo siitä, että yhä useampi vastaavanlainen konferenssi voitaisiin järjestää Kuopiossa. Tulevaisuuden innovaatiot, kuten Musiikkikeskuksen tiluksille suunnitteilla oleva hotelli- ja kongressikeskus, tuovat lisää potentiaalia Kuopiolle ja varmasti nostaa Kuopiota valtakunnallisesti kokous- ja konferenssikaupunkina. Vastaajat saivat myös perustella valintaansa avoimilla vastauksilla. Kuvioista 25 ja 26 nähdään kuinka vastaukset ovat jakautuneet. Avoimia vastauksia saatiin 48 kappaletta. Loput vastaajista ei suosittelisi Kuopiota kokouspaikkakuntana.



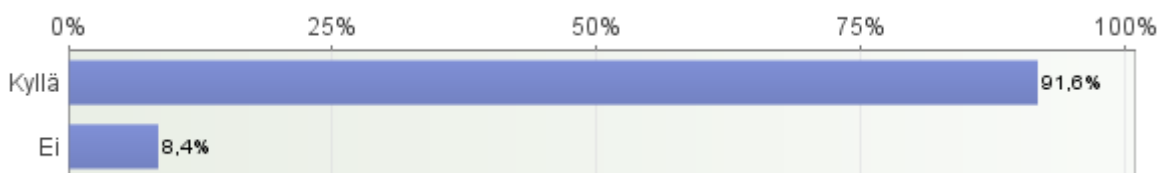
KUVIO 25 Edellisen kysymyksen kyllä -vastausten perustelut ($n=48$)

Kyllä vastauksia oli perusteltu yllä olevan kuvio 25 mukaan. Eniten vastauksia saivat paikat. Se käsittää vastaukset, jotka liittyivät majoituspalveluihin, Kuopion rakennettua ympäristöä sekä Kuopion sijaintia. Toiseksi eniten vastauksia keräsi saatavuus. Perusteluja oli muun muassa: *tulisin tänne uudelleen; Sijainti; Pienille kokouksille hyvät puitteet; Mukava ilmapiiri; Rento savolainen meininki; Hyvä sijainti ja palvelut; Hyvät liikenneyhteydet; Suht hyvät yhteydet, paitsi lännestä; Vaihtelua esim. Etelä-Suomen kokouspaikkakunnille. (Vantaa, Lahti, Tampere); Eksoottinen versus Helsinki.* Vastausten perusteella Kuopion sijainti on erinomainen. Kuopion vihreä luonto ja kaupunkimaisema luovat hyvät ja vaihtelevat puitteet kokouksille.



KUVIO 26 Edellisen kysymyksen ei -vastauksen perustelut ($n=13$)

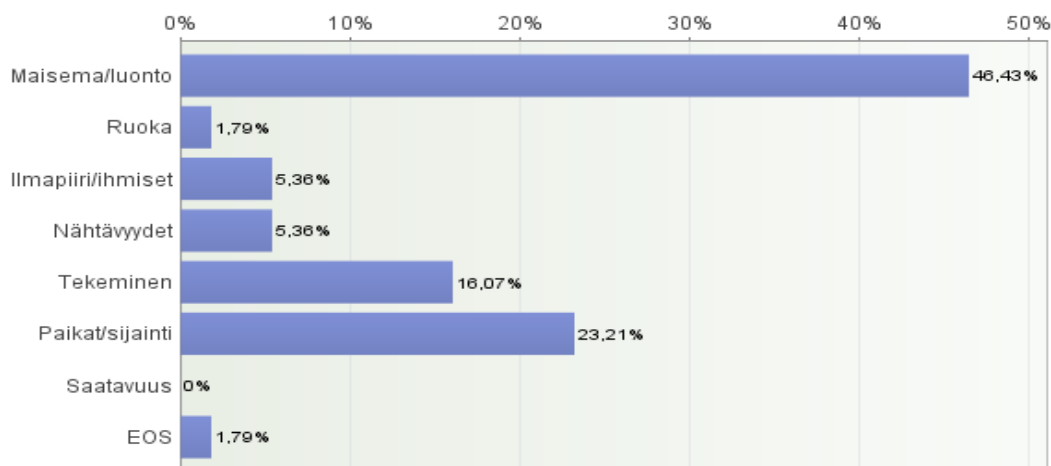
Kuviosta nähdään, kuinka on perusteltu, miksi vastaaja ei suosittele Kuopiota kokouspaikkakuntana. Vastaukset ovat liittyneet Kuopiossa sijaitseviin paikkoihin, sekä paikkakunnan saavutettavuuteen. Muutamia perusteluja: *ei niin kiva sijainti; sijainti; ei ensimmäinen vaihtoehtoni; Tilanpuute; Lapista huonot kulkuyhteydet. Pitäisi olla yöjuna tai suorat lennot.*



KUVIO 27 Kuopion soveltuvuus vapaa-ajan kohteeksi ($n=131$)

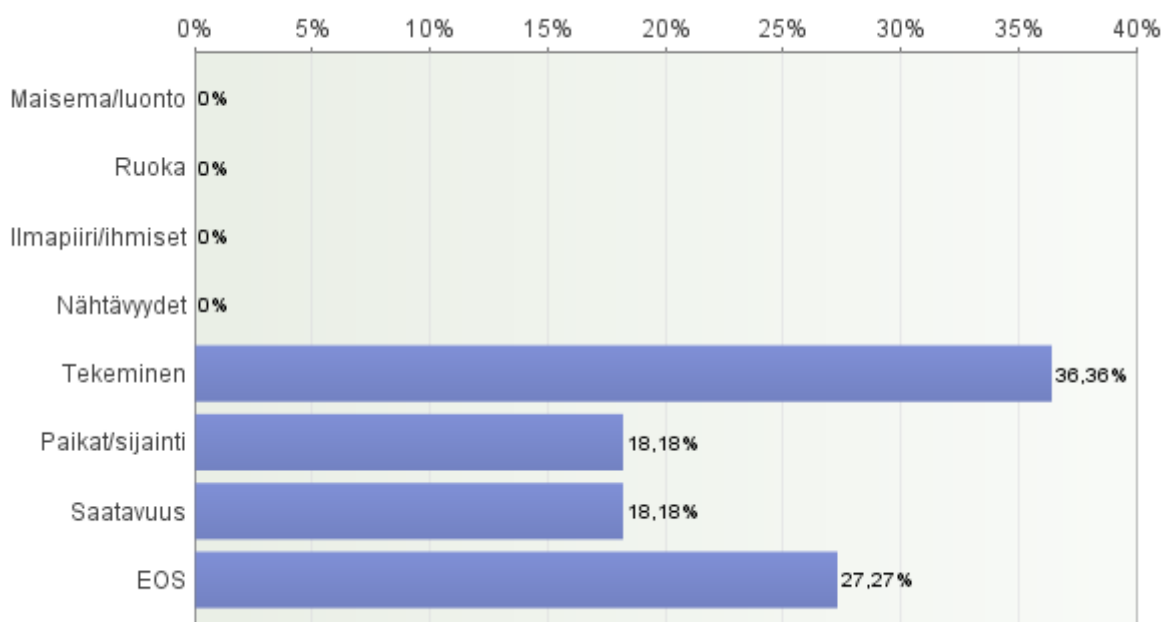
Noin 92 % suosittele Kuopiota vapaa-ajan matkakohteeksi. Kuten jo aiemmin on mainittu, Kuopion tapahtumakalenteri on kattava ja tehtävää riittää. Tahko tarjoaa talviurheilijoille aktiviteetteja talvikautena. Lumien sulettua Tahkolla voi esimerkiksi pelata golfia. Varsinkin kesällä Kuopio puhkeaa kukkaan. Kaupungin sykkeessä on laajalti erilaisia tapahtumia kaiken ikäisille ja kokoisille. Kuopiossa on myös puhdas luonto ja järvi, joten kesällä voi nauttia auringosta esimerkiksi Väinölänniemellä. Nämä seikat ovat varmasti vaikuttaneet vastaajien mielipiteisiin. Kuitenkin hieman alle 10 % ei suosittele Kuopiota vapaa-ajan matkailukohteeksi. Voi olla, että heidän mieltymykset eivät kohtaa Kuopion tarjonnan kanssa. Kuopio on menossa tapahtumien tarjonnan suhteen parempaan suuntaan, sillä uusia konsepteja on lanseerattu viime vuosina paljon.

Molempia mielipiteitä sai perustella avoimella vastauksella. Avointen vastausten tulokset on eritelty kuvioissa 28 ja 29.



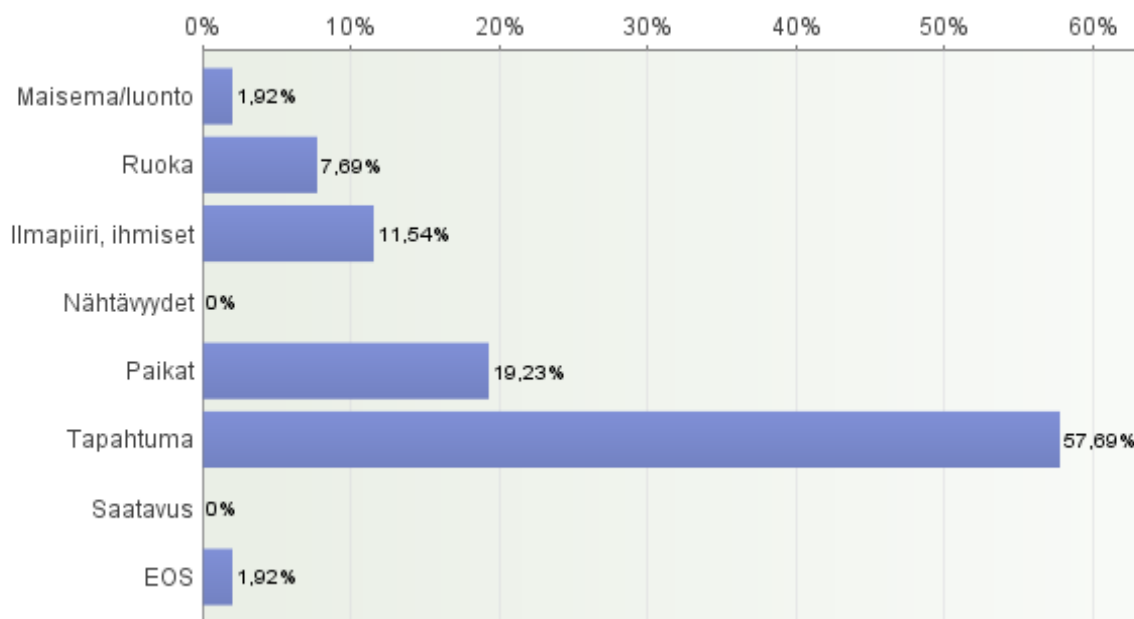
KUVIO 28 Edellisen kysymyksen kyllä vastaajien perustelut ($n=56$)

Kuviosta ilmenee, millaisia perusteluja vastaajat ovat antaneet vastauksiensa tueksi. Kuten kuviosta huomataan, suurin osa perusteluista käsittelee Kuopion maisemaa ja luontoa. Toiseksi eniten mainintoja sai Kuopion sijainti ja siellä sijaitsevat paikat. Vastauksista tulee esille Kuopion monipuolisuus, jota ei voi tarpeeksi korostaa. Seuraavia perusteluja nousi esille: *Urbaani kaupunki, jota ympyröi kaunis maaseutu; Paljon järviä; Kesällä riittää tekemistä ja tapahtumia; Monipuolisia mahdollisuuksia harrastaa; Kesällä kaunis.*



KUVIO 29 Edellisen kysymyksen ei vastausten perustelut ($n=11$)

Kuvio osoittaa, millaisia perusteluja vastaajat ovat antaneet vastauksensa tueksi. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista ei suosittelisi Kuopiota vapaa-ajan matkakohteeksi ja avoimia vastauksia saatiin 11 vastaajalta. Perusteluja olivat muun muassa: *kalliit lennot; En ole tutustunut kaupunkiin ollenkaan; ei niin kiva sijainti; On mielenkiintoisempiakin kohteita, ei omanikäiseni; Omat aktiviteetit kohdistuu Lappiin.*



KUVIO 30 Vapaa sana ($n=52$)

Viimeisessä kysymyksessä kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus vapaaseen sanaan. Melkein 60 % vastanneista kommentoi tapahtumaa, johon he olivat osallistuneet. Kokouksiin liittyvät palautteet olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiivisia ja kehuo omaisia. Noin 20 % vastanneista kommentoivat muun muassa Kuopion paikkoja kuten toria ja satamaa. Teatterin uudistukset saivat myös jalansijaa vastauksissa. Ilmapiiristä saadut kommentit olivat myönteisiä ja vastaajat kiittelivät asiakaspalvelun tasoa. Vastaajilla jäi myös mieleen vierailijat yllättänyt takatalvi ja räntäsade.

6.2 Tilastoarvot

Taulukkoon 4 valitsimme muutamia kysymyksiä syvällisempää analysointia varten. Valintakriteerinä olivat kysymykset, joissa oli enemmän kuin kaksi vastausvaihtoehtoa. Vastauksissa arvioidaan keskiarvoa, keskiarvoa, mediaania ja moodia. Moodia ei näe taulukosta 2, mutta se voidaan selvittää kysymyksiä kuvaavista kuvioista ylempää tekstistä.

Kysymys	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus	Entropia
2. Ikä	139	3,73	3,54 – 3,93	4	1,17	0,04	-0,91	2,18
4. Korkein suoritettu tutkinto (valitse yksi)	135	3,24	3,11 – 3,37	3	0,76	-0,33	0,62	1,63
5. Oletko käynyt Kuopiossa viimeisen 10 vuoden aikana?	140	2,72	2,53 – 2,91	3	1,13	-0,16	-1,43	1,92
6. Millä kulkuneuvolla saavuit tälle paikkakunnalle?	125	2,14	2,05 – 2,22	2	0,46	0,48	1,1	0,95

TAULUKKO 4 Tilastoarvot

Kysymys 2. Ikä

Keskiarvo taulukossa 4 ikää koskevassa kysymyksessä keskiarvollisesti vastaajat ovat olleet 41–50 vuotiaita. Keskihajonnan ollessa 1,17 ja sitä soveltaessa keskiarvoon huomataan, että todennäköisimmin vastaaja on ollut joko 31–40 vuotias tai 51–60 vuotias. Kuitenkin tulosten mediaani on 4 eli osoittaa samaa tulosta kuin keskiarvo. Keskiarvon tulosta tukee myös tulosten moodi (kuvio 7), joka on 4, eli suurin ryhmä vastaajista ovat olleet 41–50 vuotiaita. Tulos osoittaa, että kokouksiin osallistujien todennäköisin ikä on 41-50. Kokoustajien korkea ikä voidaan selittää muun muassa koulutuksella. Korkeakoulututkinnon suorittanut on valmistuessaan yli 20 vuotias. Se ei kuitenkaan selitä täysin, miksi suurin vastaajaryhmä on keski-ikäisiä.

Kysymys 4. korkein suoritettu tutkinto

Kysymyksessä neljä ei ole eroa tulosten välillä. Kysymyksen keskiarvo osoittaa vastaajien suorittaneen alemman korkeakoulututkinnon. Keskihajonnan ollessa 0,76 todennäköisin suoritettu tutkinto sen mukaan on alempi korkeakoulu tai ylempi korkeakoulututkinto. Keskiarvoa tukee tulosten mediaani, sen ollessa luku 3. Kysymys 4 tuloksista voidaan selkeästi havainnoida suurimman suoritettujen tutkinnon vastaajien joukossa olevan alempikorkeakoulututkinto. Tulosta tukee se, että suuri osa haastateltavista olivat sairaanhoitajia.

Kysymys 5. Oletko käynyt Kuopiossa viimeisen 10 vuoden aikana?

Taulukossa 4 keskiarvon mukaan vastaajat ovat käyneet Kuopiossa 5-10 kertaa 10 vuoden aikana. Keskihajonnan ollessa 1,13 tulokset keskittyvät vastauksen 3 molemmille puolille, eli alle 5 kertaa tai yli 10 kertaa. Tässä kysymyksessä moodi sijoittuu jälkimmäiseen vastaukseen, eli vastaajat ovat käyneet Kuopiossa yli 10 kertaa viimeisen 10 vuoden aikana, kuten kuviosta 10 nähdään. Kuten taulukosta nähdään, myös mediaani osoittaa lukua 3, eli vastaajat ovat käyneet Kuopiossa 5-10 kertaa viimeisen 10 vuoden aikana. Sillä vastausvaihtoehtojen hajonta on suuri, ei moodi kohtaa mediaania ja keskiarvoa ja täten moodi antaa parhaimman kuvan vastaajien käynneistä Kuopiossa viimeisen 10 vuoden aikana. Tuloksien perusteella Kuopio on osittain epäonnistunut kaupungin markkinoinnissa, sillä ensikertalaisia Kuopiossa on tulosten mukaan hyvin vähän.

Kysymys 6. Millä kulkuneuvolla saavuit tälle paikkakunnalle?

Taulukon 5 mukaan vastaajat saapuivat keskiarvolta henkilöautolla. Keskihajonnan ollessa vain 0,46 on vastaus aina pyörityttäessä 2, joka tukee keskiarvotulosta. Moodi (kuvio 11) ja mediaani ovat myös 2, eli henkilöauto. Keskihajonnan ollessa lähellä nollaa, ei tulosten välillä ole suurta hajontaa, kuten myös kuvaajasta voidaan todeta. Tulokset osoittavat, että Kuopioon on helpoin saapua henkilöautolla.

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tulokset ovat Kuopion kaupungin näkökulmasta varsin positiivisia. Kuopion imago kokousmatkailijoiden keskuudessa on tämän selvityksen perusteella myönteinen. Kuopio kuitenkin haluaa kehittää omaa asemaansa kokous- ja konferenssikaupunkina. Esitämme tässä kappaleessa tutkimustulosten pohjalta ehdotuksia, kuinka Kuopio voisi markkinoida itseään paremmin kokous- ja konferenssikaupunkina. Luvun lopussa arvioimme opinnäytetyön prosessia sekä tutkimuksessa käytettyjä kyselylomakkeita.

7.1 Kuopion markkinoinnin kehittäminen kokousmatkailijoille

Totesimme toimintaympäristöanalyysissa, että luonto on yksi kaupungin vetovoimaisista tekijöistä. Tämän toivat esille myös kyselyyn vastanneet kokousmatkailijat. Luonnonläheisyys ja ekologisuus ovat olleet pitkään nouseva trendi matkailualalla. Teema pystyttäisiin hyvin liittämään myös kokousmatkailuun erilaisten kestävästä kehitystä tukevien ratkaisujen avulla. Kuopio voisi profiloitua ekologisenä wellness kohteena, jossa pyritään mahdollisimman pienen hiilijalanjäljen jättämiseen ja säästeliääseen luonnonvarojen kulutukseen hyödyntämällä esimerkiksi ympäristöteknologiaa, ympäristöystävällistä liikkumista ja pitkälle vietyä kierrätystä.

Kyselyn monet vastaajat toivat esille, että Kuopio on ympäristönä kaunis. Kaupungissa kohtaa ainutlaatuisella tavalla kaupunki- ja maalaismaisema. Kaupungin keskellä sijaitsee muun muassa Puijon luonnonsuojelualue, jonka yhteispinta-ala on peräti 208 hehtaaria. Puijon hienoja mahdollisuuksia tulisi markkinoida paremmin kokousmatkailijoille.

Kuopion lähellä on useita täysipitkiä golfkenttiä, mutta niiden markkinointi voisi olla tehokkaampaa kokouksien ja konferenssien yhteydessä. Golfia harrastetaan hyvin laajasti, joten se saattaisi olla kiinnostava aktiviteetti kokouksien ohessa. Kuopiossa voitaisiin profiloitua golfkenttien ekologiseen ylläpitämiseen, joka saisi Kuopion erottumaan muiden konferenssikaupunkien joukosta. Kokousmatkailijoille voisi markkinoida kokouspaketteja, joiden yhteyteen sisällytettäisiin esimerkiksi golfkierros tai spa-käynti konferenssien jälkeen. Rentoutuminen työmatkan lomassa tekee kokousmatkasta laadukkaamman ja mieleenpainuvamman.

Aktiviteettien suhteen mielipiteet jakautuivat vastaajien kesken. Moni koki Kuopion tarjoavan paljon tehtävää ja nähtävää, mutta osa piti kaupunkia tylsänä. Vasatauksiin on todennäköisesti vaikuttanut vuodenaika ja se, että kokoukset järjestettiin keskellä viikkoa. Kuopiossa tapahtumat keskittyvät valtaosin viikonloppuihin ja kesäkaudelle, mikä vahvistaa mielikuvaa siitä, että Kuopio on vapaa-ajan matkakohde.

Markkinoinnissa tulisi käyttää enemmän eri toimijoiden välistä yhteistyötä. Kuopio Convention Bureau voisi rakentaa erilaisia kokouspaketteja yhdessä alueen eri alojen toimijoiden kanssa (esimerkiksi pienyrittäjät, julkiset tahot ja paikalliset järjestöt). Yhteistyötä tekemällä vältetään päällekkäisyyksiä ja vahvistetaan Kuopion kilpailuasemaa matkakohteena.

Savolaisuus ja rento ilmapiiri ovat Kuopion helmiä. Kyselyn vastauksissa nousi usein esiin sana ”lepoisa”. Kuopio koettiin myös eksoottisena pääkaupunkiseutuun verrattuna. Kokoukset ovat usein raskaita ja nopeatahtisia, jolloin niiden toteuttaminen rentouttavassa ilmapiirissä mahdollistaa latautumisen kokousten välillä. Kokousmarkkinoinnin tulisi ehdottomasti hyödyntää savolaista lupsakkuutta ja omintakeisuutta. Savolaisuus on ainutlaatuinen vetovoimatekijä

Kuopiosta on kovaa vauhtia tulossa yksi Suomen suurimmista opiskelijakaupungeista. Yllättävää kyselyn tuloksissa oli se, että kukaan kyselyyn vastanneista ei nostanut avoimissa kysymyksissä Kuopiota esille opiskelijakaupunkina. Kuopio näytetään mieltävän enemmän matkailukohteena kuin opiskelupaikkakuntana. Opiskelijat ovat tulevaisuuden kokousmatkailijoita, joten kaupungin kannattaisi panostaa myös opiskelumahdollisuuksien markkinointiin nykyaikaisin keinoin. Esimerkiksi Instagram, YouTube ja Facebook vetoavat nuoriin ihmisiin. Markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää paikallisia sosiaalisen median kasvoja kuten Blokess – ryhmän poikia ja Karoliina Tuomista. He osaavat vedota potentiaalsiin opiskelijoihin ja tulomuuttajiin ja tuovat esille näkökulmia, mitä alan ammattilaiset eivät ehkä osaisi edes ajatella.

Kuopion tulisi markkinoida itseään omalla ainutlaatuisuudellaan, eikä tavoitella muiden kaupunkien kaltaisuutta. Kuopio mielletään ystävälliseksi ja rennoksi mutta vanhanaikaiseksi. Kuopio voisi profiloitua modernisti ekologiseksi ja ihmisläheiseksi kaupunkikohteeksi, joka on helposti lähestyttävä ja tarjoaa monipuolisen ympäristön.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja kyselylomakkeen arviointi

Opinnäytetyöllä halusimme selvittää millaisena kokousmatkailijat näkevät Kuopion ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Vastaavan tyyppisiä töitä on toteutettu aikaisemminkin, mutta uskomme, että olemme työllämme antaneet uusia näkökulmia kokousmatkailun markkinointiin ja tuoneet esille uusia kehitysideoita.

Opintoihin kuuluneet kurssit kuten logistiikka, markkinointiin liittyvät kurssit, työläinsäädännön kurssit ja tutkimusmenetelmät antoivat työvälineitä opinnäytetyön tekemistä varten. Opinnäytetyötä varten teimme laajasti tiedonhakua ja perehdyimme isoon määrään tietoa. Webropolin käyttäminen vaati alkuun opettelua, sillä kävimme tutkimusmenetelmien opintojakson Englannissa vaihtovuotemme aikana. Englannissa oli käytössä SPSS – järjestelmä, mikä eroaa merkittävästi webropolista. Veera oli onneksi tutustunut webropolin käyttöön työnsä puolesta.

Opinnäytetyöprosessimme ei kulkenut perinteisesti. Yleensä ensin rakennetaan teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta työstetään kyselylomake, jolla kerätään tutkimusaineisto. Me aloitimme opinnäytetyöprosessimme hankkimalla ensin tutkimusmateriaalimme valmiin lomakkeen avulla. Kyselylomakkeen oli suunnitellut ja tehnyt yliopettajamme, joka tarvitsi apua vastausten keräämiseen ja haki

opinnäytetyön tekijöitä tutkimaan aihetta. Aikataulu oli kuitenkin liian kiireinen, sillä emme kerenneet perehtymään kyselylomakkeeseen riittävästi. Jälkeen päin arvioituna, olisi ollut mielekkäämpää päästä mukaan luomaan kyselylomaketta. Nyt nousimme ”liikkuvaan junaan”.

Kiinnostuimme aiheesta, koska Kuopiolla olisi mahdollisuuksia kehittyä erinomaiseksi kokous- ja konferenssikaupungiksi. Kuopion maantieteellinen sijainti on ihanteellinen, sillä se sijaitsee lähes keskellä Suomea.

Teoreettisessa viitekehyksessä selvitimme mitä tapahtumamatkailu on. Määrittelimme myös imago – käsitteen, kuinka imago luodaan, kuinka se muodostuu ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Arvioimme Kuopion sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä SWOT- ja PESTEL-analyyysien avulla. Teoreettinen viitekehys ja toimintaympäristöanalyysit antoivat riittävän tietopohjan lähteeä rakentamaan uusia markkinointiehdotuksia tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimusaineisto kerättiin kolmessa eri konferenssissa Kuopiossa keväällä 2016. Hyödynsimme aineiston keruussa ensin haastattelua, mutta myöhemmin kyselyyn osallistuneet vastasivat kyselylomakkeisiin itsenäisesti meidän läsnäollessamme. Asetimme itsellemme tavoitteeksi kerätä vähintään 200 vastausta, mutta jäimme tavoitteesta, sillä saimme lopputulokseksi 140 vastausta.

Mielestämme vastausten kerääminen paikan päällä oli viisain tapa toteuttaa kyselytutkimus, sillä vastaajat saattoivat kysyä meiltä kysymyksiä epäselvissä kysymyksissä. Läsnäolollamme olemme vaikuttaneet tutkimustulosten luotettavuuteen. Ennen kyselylomakkeeseen vastaamista pääsimme esittäytymään kokoustajille: kerroimme, keitä olemme, mitä opiskelemme ja miksi kysely toteutetaan. Monet kokoukseen osallistujat innostuivat kuullessaan, että tutkimusta käytetään opinnäytetyöhön ja että he pääsevät auttamaan meitä valmistumaan ammattiin. Kyselyn toteuttaminen esimerkiksi sähköpostilla ei olisi ollut toimiva tapa toteuttaa kyselytutkimusta. Sähköpostikysely olisi saattanut mennä roskapostien sekaan tai sen pituuden vuoksi jäänyt tekemättä loppuun. Kyselylomakkeeseen vastaaminen paikan päällä sitouttaa vastaajan pohtimaan kysymyksiä ja suorittamaan kyselyn loppuun saakka.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli testata valmiin kyselylomakkeen toimivuutta. Koska emme itse olleet rakentamassa kyselylomaketta, pystymme todennäköisesti objektiivisesti arvioimaan sen vahvuuksia ja kehittämisalueita. Mikäli kyselylomaketta käytetään tulevaisuudessa, sitä tulisi vielä kehittää. Lomakkeen kirjoitusasuun liittyvissä yksityiskohdissa olisi parannettavaa. Esimerkiksi kysymyksessä numero 2 (IKÄ) vaihtoehto yksi on ilmaistu ”20 ja alle”, selkeämpi ilmaisu olisi ”alle 20”. Tulosten analysoinnin kannalta asuinkuntaa ja yöpymistä käsittelevät kysymykset olisi jatkossa hyvä olla strukturoitu, jolloin on helpompi käsitellä suuria vastausmääriä.

Kansainvälisille kokoustajille oli tehty englanninkielinen kyselylomake. Lomakkeen kieliasussa oli parannettavaa (siinä oli esimerkiksi kielioppivirheitä) jonka vuoksi se aiheutti hämmennystä vastaajissa. Jotkut vastaajat ihmettelivät miksi samaa asiaa kysytään monta kertaa kysymyksissä 6 ja 7, joissa kartoitetaan Kuopiossa vietettyjä öitä. He eivät selvästikään ymmärtäneet mitä kysymyksessä

7 tarkoitettiin. Kysymyksestä 3 (Place of residence) olisi saatu parempi, jos kotimaata olisi kartoitettu avoimella kysymyksellä. Näin olisi saatu selville mistä maista kokousmatkailijoita Kuopiossa käy. Olisi myös mielenkiintoista selvittää, kuinka kulttuurillinen ja etninen tausta vaikuttaa heidän näkemyksiinsä Kuopiosta. Kyselylomake oli kuitenkin selkeä ja helppolukuinen. Kysymykset olivat pääsääntöisesti ymmärrettävät vastaajien mielestä. Pienellä kehittämisellä kyselylomakkeesta tulisi monikäyttöisempi.

Kyselylomake tuotti runsaasti analysoitavaa materiaalia, mutta emme analysoineet kyselyn osuutta, jossa selvitettiin kokousmatkailijoiden kuluttamaa rahamäärää (kysymys 11), sillä tulokset olivat epäluotettavia. Kokousmatkailijat eivät osanneet arvioida, kuinka paljon olivat käyttäneet rahaa Kuopiossa ollessaan. He eivät olleet esimerkiksi selvillä, kuinka paljon heidän osallistumismaksunsa oli ollut ja kuinka paljon heidän yöpyminen oli maksanut.

Henkilökohtaisena tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli oppia lisää markkinoinnista, sillä tavoitteenamme on työllistyä tulevaisuudessa markkinointityötehtäviin. Työ opetti monia keskeisiä asioita markkinointiin liittyen: kuinka kohteen imagoa voidaan tutkia kyselytutkimuksen avulla ja kuinka sen pohjalta voidaan kehittää kohteen markkinointia. Opimme, kuinka tärkeää hyvän imagon luominen on halutun asiakasryhmän keskuudessa.

Mikäli meillä olisi mahdollisuus tehdä opinnäytetyöprosessi uudelleen haluaisimme ensin rakentaa teoreettisen viitekehyksen ja sen pohjalta kyselylomakkeen. Kun jouduimme aloittamaan prosessin tutkimusaineiston keräämisellä, olivat taustatietomme hyvin vähäiset, emmekä tunteneet itseämme asiantuntijoiksi. Opinnäytetyön tekeminen kokopäivätyön ohessa toi oman haasteensa työn kulkuun, palautumisaika jäi hyvin lyhyeksi. Suurimman osan aikaa opinnäytetyöprosessista asuimme eri paikkakunnilla ja silloin yhteydenpidossa hyödynsimme Skype for Businessia, WhatsApp -viestisovellusta ja sähköpostia. Skype for Businessin hyödyntäminen täydensi työelämäläheisyyttä, sillä Skype on yksi yleisimmistä kokousvälineistä myös yritysmaailmassa.

Yhteyttä opinnäytetyömme ohjaajaan Tiina Kuosmaseen pidimme sähköpostitse. Tapaamiskertoja meillä oli vain muutama. Tämä johtui siitä, että aikatauluja oli hankala sovittaa yhteen työaikojen johdosta. Useampi tapaamiskerta olisi varmasti ollut hyödyllisempää työmme kannalta. Lähetimme säännöllisin väliajoin työmme sen hetkiselä sisällöllään Tiina Kuosmaselle. Hän kommentoi tekstiämme, mikäli siinä oli jotain, joka tarvitsi erityishuomioita.

Hän joka tietää kaikki vastaukset ei ole kysynyt kaikkia kysymyksiä. — Konfutse

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Painetut lähteet

AIKIO, Annukka ja VORNANEN, Rauni 1993. Uusi sivistyssanakirja. Keuruu: Otava.

ALASUUTARI, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy. 6. Painos. Vaajakoski.

ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, MCDONNELL Ian ja HARRIS, Rob 1999. Festival and special event management. Milton: Wiley & Sons Australia Ltd.

BROOSTIN, Daniel 1962. The Image. Or What Happened to the American Dream. New York: Atheneum.

DAVIDSON, Rob ja COPE, Beulah 2003. Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow: Pearson Education Ltd.

EVANS, Nigel 2015. Strategic management for tourism, hospitality and events. Routledge, New York.

GETZ, Donald 1997. Event management & Event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

GETZ, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. 2 uudistettu painos. New York: Cognizant Communication.

HARJU-AUTTI, Anneli. 2009. Toimialaraportit, Majoitustoiminta. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki.

ISOHOOKANA, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

KARVONEN, Erkki 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy

KASSALA, Matias 2011. Japanilainen turismi Suomessa. Julkaisu: Harukaze – Kirjoituksia Japanin kulttuurista. Numero: 6. Julkaisupäivämäärä: 15.9.2011. Julkaisija: Japani-opinnot, Oulun yliopisto, Oulu.

RAINISTO, Seppo 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

REASON, Ben, LØVLIE, Lavrans ja FLU, Melvin Brand 2016. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

ROGERS, Tony 2008. Conferences and Conventions: a global industry. Oxford: ButterworthHeinemann.

ROPE, Timo ja METHER, Jari. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

ROPE, Timo ja VAHVASELKÄ, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi 1-2. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

SHONE, Anton & PARRY, Bryn 2004. Successful Event Management. Lontoo: Thomson.

STUBB, Alexander 2017. The funny world of Finnish idioms. Blue wings. Genuine issue: April 2017. Finnair.

UIMONEN, Risto ja IKÄVALKO, Elisa 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Infoviestintä.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eila 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sähköiset lähteet

AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL, s.a 2017. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-02-16.] Saatavissa: <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/millennials-business-travel/>

ANTTIROIKO, Ari-Veikko 2010. Luova kaupunkikehittäminen Kaupunkikonseptit innovatiivisen kaupunkikehittämisen apuna. [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: http://www.uta.fi/jkk/sente/julkaisut/sentejulkaisut/luova_kaupunki.pdf

AROLA, Heikki 2016. WHO:n selvitys: Maailman puhtain kaupunki-ilma on Muoniassa, huonoin Nigerian Onitshassa. HS. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-200002900883.html>

BBC NEWS 2012. The workplace of 2025 will be wherever you want it. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/business-19639048>

BUSINESS KUOPIO s.a. Kuopion tori. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-04-24.] Saatavissa: <https://www.businesskuopio.fi/vetovoimainen-kuopio/rakentuvat-alueet/tori/>

DISCOVERING FINLAND 2017. Suomi – tuhansien järvien maa. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/tietoa-suomesta/luonto/>

ELÄKETURVAKESKUS 2017. Uusin ennuste 13.1.2017 [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <http://www.etk.fi/tutkimus-tilastot-ennusteet/ennustelaskelmat/suhdanne-ennuste/uusin-suhdanne-ennuste/>

ESA, Miia 2014. Katso, miten eläkeikä nousee syntymävuotesi mukaan. Yle uutiset. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7493415>

FINAVIA s.a. Lyhyin reitti Euroopan ja Aasian välillä. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-04-27.] Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoyhtiöille/lentoasemaverkosto/helsinki-vantaan-lentoasema/>

FINLAND CONVENTION BUREAU 2015. Kongressit kaupungeittain 2004-2015. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2016-05-19.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Kongressit-kaupungeittain-2004-2015.pdf?dl>

FINLEX, 2015. 410/2015 [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410>

HIIHTOKESKUS HIMOS OY 2017. Lyhyt matka lumelle. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <http://www.himos.fi/yhteydet/sijainti>

HYVÖNEN, Noora 2016. Kuopiossa on hyvä kokousta. NMT. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-02-10.] Saatavissa: <http://www.nmt.fi/fi/artikkeli/tyo-ura/kuopiossa-hyva-kokousta>

HÄMÄLÄINEN, Veli-Pekka 2016. "Ei mikään ihannetilanne" – mitä Kuopio hyötyy kuntaliitoksesta Juankosken kanssa? Yle uutiset. [verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9376589>

IIVARI, Pekka 2012. MATKAILUN TURVALLISUUS Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Kopijyvä. Rovaniemi. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-01-23.] Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=6a01c43a-d21a-4ea9-a871-b63267d0f26b>

ILMASTO-OPAS 2013. Kasvihuoneilmiö ja ilmakehän koostumus. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <http://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/420c4ca3-a128-4ae7-882e-3d06e1ea24f5/kasvihuoneilmiö-ja-ilmakehan-koostumus.html>

ILMASTO-OPAS 2016a. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2016-12-18.] Saatavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/suomen-muuttuva-ilmasto/-/artikkeli/16266ad3-e5f5-4987-8760-2b74655182d5/suomen-ilmasto-on-lammennyt.html>

ILMASTO-OPAS 2016b. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2016-12-18.] Saatavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/suomen-muuttuva-ilmasto/-/artikkeli/27922915-7ee5-4122-ae60-51f58e6aef9a/sademaarat-kasvat.html>

ILMATIETEENLAITOS 2016. WHO: Suomen ilma maailman kolmanneksi puhtainta. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <http://ilmatieteenlaitos.fi/tiedote/187177339>

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU, s. a. Opinnäytetyön raportointi [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-23-0.3] Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/tag/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

KAPIKI, Soultana 2012. The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece. Vol. 2. No 1 (2012) pp. 19-30. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2016-12-20.] Saatavissa: http://www.academia.edu/1160659/The_Impact_of_Economic_Crisis_on_Tourism_and_Hospitality_Results_from_a_Study_in_Greece

KOIVUNEN, EEVA (VALTIOVARAINMINISTERIÖ) 2010. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-03-14.] Saatavilla: <https://www.vahtiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvariskit>

KOKOUSPAIKAT.COM, s.a. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-02-10]. Saatavissa: <http://www.kokouspaikat.com/kokouspaikat/?area=kuopio>

KOSKINEN, Jerri 2016-03-30. Kuopio harppasi imago tutkimuksessa - "Tätä sietää nyt hehkuttaa". Savon Sanomat. [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Kuopio-harppasi-imago tutkimuksessa-T%C3%A4t%C3%A4-siet%C3%A4%C3%A4-nyt-hehkuttaa/751355>

KUNTALEHTI 2016. Talous tiukkenee – suunnitelmallisuus korostuu kunnan markkinoinnissa. Kuntalehti. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-04-20.] Saatavissa: <https://kuntalehti.fi/uutiset/talous/talous-tiukkenee-suunnitelmallisuus-korostuu-kunnan-markkinoinnissa/>

KUOPION KAUPUNKI 2016a. Kuopion kaupungin työllisyyskatsaus. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZjJhMwViMzgtOTBiNS00ODFmLWFiZSIsImMiOj9>

KUOPION KAUPUNKI 2016b. Matkailutilastotiedote. [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7470524/Tilastotiedote+3_2017+Matkailu+2016.pdf/000e60b5-e503-467f-b07e-32f71b4c62a8

KUOPION KAUPUNKI 2016c. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2016-12-21] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/fi/seutuyhteistyö>

KUOPION KAUPUNKI 2017a. Kuopio kaupunki esittely [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu: 28.1.2017]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/fi/kuopio-esittely>

KUOPION KAUPUNKI, 2017b. Kuopion kaupungin työllisyyskatsaus. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZjJhMwViMzgtOTBiNS00ODFmLWFiZSIsImMiOj9>

KUOPION KAUPUNKI 2017c. Kuopion kaupungin strategia vuoteen 2020. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavilla: <https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7505875/Kuopion+kaupungin+strategia+2020.pdf/041be4a7-9662-4c52-90a3-120ef623c83e>

KUOPION KAUPUNKI 2017d. Kaupungin metsät. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavilla: <https://www.kuopio.fi/fi/luontopolut>

KUOPION KAUPUNKI, s. a. Tilastotietoa [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/tilastotietoa>

KUOPIO KAUPUNKI. Kuopio Suomen neljänneksi vetovoimaisin kaupunki. 2016. Tiedote Kuopion kaupunki. [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/-/kuopiosuomen-neljanneksi-vetovoimaisin-kaupunki?inheritRedirect=true>

KUOPIO KENTTÄ s.a. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: <http://www.kuopionkentta.fi/fi/liikenne+ja+saavutettavuus/kehittyva+kuopio/>

KUOPIO-TAHKO OY 2016. Kuopio Convention Bureau Oy toiminta alkaa 1.1.2017. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-02-11] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/2016/12/kuopio-convention-bureau-oy-toiminta-alkaa-1-1-2017/>

KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI, s.a. Ravintolat. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-04-24] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/ravintolat/>

KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY 2016a. Kuopioon perustetaan Convention Bureau. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2016-11-20] Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/koulutus/kuopioon-perustetaan-convention-bureau.html>

KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY 2016b. Onnibus.com ajaa talvella tahkolle. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-02-10] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/2016/11/onnibus-com-ajaa-talvella-tahkolle/>

KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY 2017. Suomeen 166 miljoonaa tuloa kongressivieraista 2016 – Kuopio 9. suurin kongressikaupunki. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-04-29.] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/2017/03/suomeen-166-miljoonaa-tuloa-kongressivieraista-2016-kuopio-9-suurin-kongressikaupunki/>

KYS, s. a. Tutkimus. [verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <https://www.pssh.fi/tutkimus>

LASSILA, Hilikka 2015. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-02-10.] Saatavissa: http://ennakointi.pohjois-savo.fi/media/eportaali_liitteet/matkailun-tulo-ja-tyollisyys selvitys-pohjois-savossa-2013-raportti-valmis.pdf

LEHTOARO, Helena 2015. SATOA Kuopio Food Festival - paikallisten makujen juhlaa. Maaseutu.fi. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-04-24] Saatavissa: <https://www.maaseutu.fi/fi/maaseutuohjelma/viestinta/Uutiset/ uutiset-2015/Sivut/SATOA--Kuopio-Food-Festival---paikallisten-makujen-juhlaa.aspx>

MAKOS, Jim 2015. An overview of the PESTEL Framework. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2016-12-30.] Saatavissa: <http://pestelanalysis.com/pestel-framework/>

MARA 2016. Suomi houkuttaa ulkomaalaisia matkailijoita. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2016-12-18.] Saatavissa: <http://www.mara.fi/suomi-houkuttaa-ulkomaalaisia-matkailijoita>

NEVASALMI, Kaisu 2016. Kuopio meni Helsingin ohi vetovoimaisuudessa – kaupunginjohtaja: "Pitkäjänteinen työ näkyy". Yle uutiset. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2016-12-15.] Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8776947>

NUMMELA, Christel 2017. Delgaattitutkimus 2016. Finland Convention Bureau. [Viitattu: 2017-04-20.] saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/04/Taloustutkimus_FCB_Delegaattitutkimus-2016.pdf?dl

OPETUSHALLITUS 2015. SWOT-analyysi [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2016-12-30.] Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tovalineita/swot-analyysi

POHJOIS-SAVON LIITTO 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015. Kopijyvä: Kuopio. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-02-10.] Saatavissa: <http://docplayer.fi/2075413-Pohjois-savon-matkailustrategia.html>

POUTIAINEN, Kristiina 2012-03-07. Gallup kertoo, millaisia savolaiset ovat. Savon Sanomat. [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Gallup-kertoo-millaisia-savolaiset-ovat/292708>

ROBBINS, Derek ja DICKINSON, Janet E. 2013. European transport policy and tourism. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-04-12.] Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/292429339_European_transport_policy_and_tourism

RUUHELA, Reija 2013. Ilmastonmuutos ja sen vaikutuksia matkailuun ja terveyteen. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavilla: http://www.kolari.fi/media/maenmaa.easypage.fi/liitetiedostot/seminaarimateriaalit/ruuhela_yllas_ilmastonmuutos-ja_2013.pdf

SAARISTOKAUPUNKI s.a. Kuopio kasvaa Saaristokaupunkiin. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-04-24.] Saatavissa: <http://www.saaristokaupunki.fi/index.php?id=5>

SAK, s.a. Kilpailukykysojimus lyhyesti. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-03-3] Saatavilla: <https://www.sak.fi/ajankohtaista/neuvottelutilanne>

SATOA s.a. SATOA KFF: Suomen ruokamatkailun kärkituote. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-04-24] Saatavissa: http://satoa.fi/articles/article/satoa_kff_suomen_ruokamatkailun_karkituote/

SIEKKINEN, Marko 2017. Suomi kiinnostaa nyt maailmalla – kansainväliseen myyntiin tarvittaisiin ripeyttä. Yle uutiset. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-03-03.] Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9387900>

SMITH, Oliver 2017. Revealed: The world's safest (and least safe) countries - Zimbabwe and Nicaragua beat the UK The Telegraph. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-04-23.] Saatavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/safest-countries-in-the-world/>

SOKOSHOTELS, s.a. 2010-LUKU: SOKOS HOTELS -BRÄNDI UUDISTUU, SOSIAALINEN MEDIA MUUTTAA MARKKI-NOINTIA. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/2010-luku>

STT 2017. Maailmantalous vauhdittaa Suomen suhdanteita – Etna nostaa kasvuennustettaan. [verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-03-24.] Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/maailmantalous-vauhdittaa-suomen-suhdanteita-etna-nostaa-kasvuennustettaan-1.182669>

TAHKOCOM OY, s.a. [Verkkosivu] [Viitattu: 2017-03-23.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/>

TAHKOCOM OY 2017. Tee niin kuin Tahko. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-04-24.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/golfaus/>

TAMPERELAINEN 2016. Talvi yllätti jälleen rautateillä – Näin se vaikuttaa Tampereella huomenna. Tamperelainen. [Viitattu: 2016-12-23.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002757689.html>

TARINAGOLF 2017. Uusi Tarina [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-04-24] Saatavissa: <http://tarinagolf.fi/kent%C3%A4t/uusi-tarina/>

TARINAGOLF 2017. Vanha Tarina [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-04-24] Saatavissa: <http://tarinagolf.fi/kent%C3%A4t/uusi-tarina/>

TEITTINEN, Paavo 2014. Nobel-palkittu Joseph Stiglitz: Euroopan tulevaisuus on musta. HS. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2016-12-05.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002757689.html>

TENHUNEN, Asta 2016. Espoo, Kouvola ja Kuopio ovat Suomen turvallisimmat isoista kaupungeista. Savon sanomat. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-01-23.] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Espoo-Kouvola-ja-Kuopio-ovat-Suomen-turvallisimmat-isoista-kaupungeista/761245>

THE ECONOMIST 2015. THE SAFE CITIES INDEX 2015 Assessing urban security in the digital age. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-01-23.] Saatavissa: http://safecities.economist.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/01/EIU_Safe_Cities_Index_2015_white_paper-20.02.15.pdf

TILASTOKESKUS 2016 [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2016-12-28.] Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/matk/2016/09/matk_2016_09_2016-11-17_tau_006_fi.html

TOIVANEN, Heikki 2016. 70 miljoonan euron hotelli- ja kongressikeskus suunnitteilla: Edustava paikka korkeatasoiselle hotellille. Savon Sanomat [Viitattu: 2017-02-18.] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Edustava-paikka-korkeatasoiselle-hotellille/723104>

TYÖ- JA ELINKEINOVIRASTO 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. [Viitattu 2017-03-22.] Saatavissa: http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf

UNWTO 2015. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 2017-02-10.] Saatavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Kuopion kokousmatkailijatutkimus/TESTILOMAKE

Hyvä Kuopion ulkopuolta tuleva kokousmatkailija

Teemme tutkimusta Kuopioon suuntautuvasta kokousmatkailusta. Pyrimme selvittämään Kuopioon (Kuopion talousalueen ulkopuolelta) kokoustamaan saapuneiden matkailijoiden mielikuvia Kuopiosta ja palvelujen tasosta sekä selvittämään erityisesti heidän jättämää matkailutuloa alueelle. Tässä tutkimuksessa kokoukseksi luetaan myös koulutustilaisuudet ym. johon on kokoontunut osallistujia yhteen jonkin yhteisen asian tiimoilta.

Mikäli olet Kuopion talousalueen ulkopuolelta saapunut kokousmatkailija, toivomme, että vastaat kyselyyn.

Hankittu aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään tilastollisina jakaumina, joten yksittäisen vastaajan vastaukset ja henkilöllisyys ei tule ilmi. Tutkimustuloksia hyödynnetään Kuopion alueen kokousmatkailun kehittämisessä ja kokousmatkailupalvelujen parantamisessa.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT (rengasta tai ruksaa oikea vaihtoehto)**1. Sukupuoli**

Mies Nainen

2. Ikä

20 ja alle 21-30 31-40 41-50 51-60 yli 60

3. Asuinkunta _____**4. Korkein suoritettu tutkinto (valitse yksi)**

Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
Ylioppilastutkinto/Ammatillinen tutkinto
Alempi korkeakoulututkinto (kandidaatti/ammattikorkeakoulututkinto)
Ylempi korkeakoulututkinto
Yliopistollinen jatkotutkinto

5. Oletko käynyt Kuopiossa viimeisen 10 vuoden aikana?10

En Kyllä, alle 5 kertaa Kyllä, 5-10 kertaa Kyllä, yli 10 kertaa

TÄTÄ KOKOUSHMATKAA KOSKEVAT TIEDOT**6. Millä kulkuneuvolla saavuit tälle paikkakunnalle?**

Lentokoneella
Henkilöautolla
Junalla
Reittiliikenteen linja-autolla
Tilausajobussilla

Muulla kulkuneuvolla, millä? _____

7. Kuinka kauan viivyt kokousmatkalla Kuopiossa

Yhden päivän

Yövyä _____ yötä (ilmoita määrä)

8. Oletko vain kokoontumisen ajan Kuopiossa vai vietätkö vapaa-aikaa ennen tai jälkeen kokouksen Kuopiossa?

Kyllä En

9. Montako aikuista henkilöä vierailee mukana Kuopiossa, joka/jotka ei/eivät osallistu kokoukseen?

Ei yhtään henkilöä.

Matkustaa _____ henkilöä (ilmoita määrä)

10. Majoitusmuoto

Ei majoitusta, päiväkäynti

Hotelli, motelli tai matkustajakoti

Yksityismajoitus (sukulaiset/tuttavat)

Muulla, missä: _____

RAHANKÄYTTÖ

ARVIOI, kuinka paljon kulutat/kulutit rahaa Kuopiossa tai lähialueella tämän viipymäsi aikana? (summaan sisällytetään kaikki työnantajasi, itsesi tai jonkun muun tahon kokousmatkaasi kohdistuvat kulut.

Merkitse siis vain oma käyttösi tai itseesi kohdistuvat palvelut tasasummina, (euroa/hlö) esim. 120€. Mikäli et tiedä esim. kokouspalvelujen hintaa, merkitse siihen kysymysmerkki (?). Mikäli et aio käyttää rahaa johonkin palveluun, merkitse se viivalla (-) tai nolla (0). Mukaan ei lasketa niitä kuluja, joita ei kuluteta Kuopiossa, kuten lento-, juna- tai bussiliput.

11. Kokousmatkaasi liittyvä rahankäyttö eri palveluihin ja ostoksiin Kuopiossa (€)/henkilö

Kokouksen osallistujamaksu _____ euroa

Kokousjärjestäjän järjestämät retket ja tutustumiskohteet

_____ euroa

Majoituspalvelut

_____ euroa

Ravitsemis- ja kahvilapalvelut (muut kuin kokouspakettiin kuuluvat ravintola- ja kahvilapalvelut)

_____ euroa

Virkistys- ja kulttuuripalvelut

_____ euroa

Ostokset vähittäiskaupassa ja erikoiskaupoissa (päivittäistavarat, vaatteet, kengät, urheiluliikkeet yms)

_____ euroa

Huoltoasemapaalvelut (polttoaine ym. autoon liittyvät)

_____ euroa

Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti, **ei matkalippuja Kuopioon**)

_____ euroa

Muu rahankäyttö _____ euroa

12. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 5 – 1 (5 = täysin samaa mieltä, 1 = täysin eri mieltä, en osaa sanoa)

Rengasta oikea vaihtoehto.

Kuopion sijainti on hyvä kokouspaikkakuntana	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa on hyvät ostosmahdollisuudet	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa on monipuolisesti tarjolla ravintolapalveluja	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa on runsaasti liikuntamahdollisuuksia	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa on monipuolinen kulttuuritarjonta	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa tapaa mukavia ihmisiä	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa on runsaasti majoitusmahdollisuuksia	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa on sopivia kokoustiloja erilaisille kokouksille	5	4	3	2	1	eos
Kuopiossa on mielenkiintoisia tutustumiskohteita	5	4	3	2	1	eos

13. Oliko kokousmatkasi Kuopioon

odotuksesi ylittävä odotusten mukainen ei vastannut odotuksia

Perustelut: _____

14. Anna yleisarvosana kokousvierailustasi Kuopiossa (rengasta yksi vaihtoehto)

5 erinomainen 4 = hyvä 3 = tyydyttävä 2 = välttävä 1 = heikko

15. Mikä oli kokousmatkasi kaikista mieleenpainuvin asia, joka jäi mieleen Kuopiosta?

16. Mikä olisi kiinnostavin paikka tai kohde Kuopiossa, jossa vierailit tai haluaisit vierailla ja miksi?

17. Kuvaa Kuopiota 1-3 sanalla jotka mielestäsi kuvaavat kaupunkia parhaiten?

18. Pisteytä mielikuvaasi Kuopiosta seuraavilla laatusanoilla, mitkä parhaiten vastaavat omaa mielikuvaasi Kuopiosta. Rengasta oikea vaihtoehto.

rento	5	4	3	2	1	jäykkä
kehittyvä	5	4	3	2	1	taantuva
turvallinen	5	4	3	2	1	turvaton
elävä	5	4	3	2	1	hiljainen
ystävällinen	5	4	3	2	1	epäystävällinen
moderni	5	4	3	2	1	vanhanaikainen
siisti	5	4	3	2	1	likainen
mielenkiintoinen	5	4	3	2	1	tylsä
monipuolinen	5	4	3	2	1	yksipuolinen

19. Suositteletko Kuopiota kokouspaikkakunnaksi?

Kyllä / Ei

Miksi?: _____

20. Suositteletko Kuopiota vapaa-ajan matkakohteeksi?

Kyllä / Ei

Miksi?: _____

21. Muita kommentteja, haluatko sanoa jotakin Kuopiosta, kokousjärjestelyistä, palveluista tms.

22. Kyselylomake?

Mitä mieltä olit kyselystä? Ymmärsitkö kysymykset?

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

23. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan pieniä yllätyspalkintoja

Nimi:

Sähköposti:

Osoite:

LIITE 2: ENGLANNINKIELINEN KYSELYLOMAKE

Inquiry for conference guest / QUESTIONNAIRE

Dear Conference/Meeting Guest,

We are researching Conference tourism in Kuopio. The aim is to find out what images Conference Guest have of Kuopio and of the quality of the service. The aim is also to examine the tourism income conference guests leave to area of Kuopio.

To develop conference tourism and improve conference services and we would highly appreciate your view and comments about the conference and Kuopio as a conference city.

Collected data will be treated confidentially and anonymously. The results are presented as statistical distributions.

Please, circle or tick to choose the best option.

BACKGROUND INFORMATION**1. Gender**

Female ___ Male ___

2. Age

20 or under ___ 21-30 ___ 31-40 ___ 41-50 ___ 51-60 ___ over 60 ___

3. Place of residence

Finland ___ Other Nordic country ___ Other European country ___ Other, specify _____

4. Highest qualification (select one)

Secondary/vocational/high school ___

Bachelor's degree ___

Master's degree ___

Doctoral degree ___

Other, specify _____

5. Have you visited Kuopio during last ten years?

No ___ Yes, less than 5 times ___ Yes, between 5-10 times ___ Yes, over 10 times ___

TRAVEL INFORMATION

6. Length of stay in Kuopio: _____ nights
7. Did/do you spend extra nights in Kuopio before or after the conference?
No ___ Yes___ How many nights: _____
8. Number of accompanying person not participating the conference: _____ pers.
9. Accommodation
- No accommodation, day visit only
- Hotel, motel or guesthouse
- Private accommodation in a friend's or relative's house
- Other, what?: _____

EXPENSES

10. Please estimate your travel expenses in euros for attending this conference in Kuopio (€/person). If you don't know mark (?)
- Participant fee _____ euros
- Costs for social programme (incl. excursions, visits and tours) _____ euros
- Costs of accommodation _____ euros
- Costs for food service (not incl. in the registration fee) _____ euros
- Entertainment expenses _____ euros
- Shopping in retail (groceries, clothes, shoes, sports shops etc.) _____ euros
- Service stations (services related to car: fuel etc.) _____ euros

Costs for local transportation in Kuopio (excluding travel cost to Kuopio) _____ euros

Other costs _____ euros

11. Please rate the statements about Kuopio below: 5 = I totally agree, 1 = I totally disagree, 0 = I don't know

Good location for conference	5	4	3	2	1	0
Good shopping facilities	5	4	3	2	1	0
Diverse restaurant offering	5	4	3	2	1	0
Good opportunities to sport activities	5	4	3	2	1	0
Diverse cultural offering	5	4	3	2	1	0
Nice local people	5	4	3	2	1	0
Plenty of accommodation possibilities	5	4	3	2	1	0
Good premises for various conferences	5	4	3	2	1	0
Interesting places to visit	5	4	3	2	1	0

12. How would you describe your stay in Kuopio?

Beyond expectations Up to expectations Not up to expectations

Please describe: _____

13. Please indicate your overall satisfaction with this conference in Kuopio.

5 = very satisfied 4 = satisfied 3 = neutral 2 = dissatisfied 1 = very dissatisfied

IMAGE

14. What was the most memorable thing in Kuopio? Please specify.

15. What are the most interesting places which you have seen during your visit in Kuopio? Please specify.

16. How do you find your visit to Kuopio and experiences here? Use 1-3 words of your choice to describe. _____

17. How would you describe city of Kuopio?

casual	5	4	3	2	1	formal
progressive	5	4	3	2	1	on the decline
safe	5	4	3	2	1	insecure
lively	5	4	3	2	1	quiet
friendly	5	4	3	2	1	rude
modern / progressive	5	4	3	2	1	traditional
tidy	5	4	3	2	1	littered
interesting	5	4	3	2	1	boring
diverse	5	4	3	2	1	not diverse

18. Would you recommend Kuopio as a conference city

Yes / No

Why? _____

19. Would you consider Kuopio as your holiday destination in the future?

Yes / No

Why? _____

20. Further comments. Would you like to say anything else about Kuopio?

21. Feedback on the survey.

What do you think of survey? Were the questions understandable?

THANK YOU FOR YOUR ANSWERS.

LIITE 3: SUOMEN KAUPUNGIT HENGITYSILMAN MUKAAN

WHO Global Urban Ambient Air Pollution Database (update 2016)

Kaupungit hengitysilman puhtausjärjestyksessä pienhiukkasmäärän (hiilidioksidi) mukaan pienimmästä suurimpaan. Luvut vastaavat pienhiukkasten määrää mikrogrammoina ja mitä pienempi luku on, sitä vähemmän ilma sisältää pienhiukkasia.

Muonio	4
Raahe	9
Lohja	11
Harjavalta	12
Imatra	13
Jyväskylä	13
Kajaani	13
Valkeakoski	13
Virolahti	13
Mikkeli	14
Oulu	14
Pori	14
Vaasa	14
Kotka	15
Kouvola	15
Kuopio	15
Lahti	15
Turku	15
Hyvinkää	16
Lappeenranta	16
Pietarsaari	16
Vantaa	16
Tampere	18
Helsinki	19