

Kongressimarkkinoinnin
kohdentaminen
kansainvälisten kongressien
hankkimiseksi

Case: KOKO Lahti Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Pauliina Stylman

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

STYLMAN, PAULIINA:

Kongressimarkkinoinnin
kohdentaminen kansainvälisten
kongressien hankkimiseksi
Case: KOKO Lahti Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 57 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli kongressimarkkinointi ja sen kohdentaminen kansainvälisiin kongresseihin. Työn tarkoituksena oli tutkia kongressimarkkinoinnin erilaisia toimenpiteitä ja selvittää minkälaisia markkinointikeinoja kokous- ja kongressikeskus voi ottaa osaksi omaa kongressimarkkinoinnin strategiaansa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääosin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää avoimien kysymyksien osalta. Tutkimukseen osallistui kokous- ja kongressialan ammattilaisia, jotka edustivat muun muassa Convention Bureau-organisaatioita, kongressipalvelutoimistoja ja kongressikeskuksia.

Tutkimustulosten, havainnoinnin ja johtopäätöskien pohjalta voidaan suunnitella kokous- ja kongressikeskukselle kongressimarkkinoinnin strategia, joka sisältää merkittäviä ja tehokkaita markkinointikeinoja kohderyhmän saavuttamiseksi. Tutkimuksen merkittävimmät tulokset olivat kongressimarkkinoinnin tehokkaiden markkinointikeinojen löytäminen. Tutkimustulosten perusteella kongressimarkkinoinnissa merkittävässä osassa ovat alueen toimijoiden yhteismarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta.

Jatkotutkimuksena voidaan ehdottaa syvempää tutustumista tiettyyn kongressimarkkinoinnin keinoon tai tehdä tutkimus, joka tutkii kongressipaikan valintaan liittyviä asioita kongressijärjestäjän näkökulmasta.

Asiasanat: kongressi, kongressikeskus, kongressimarkkinointi, kansainvälisyys, markkinointikeinot

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

STYLMAN, PAULIINA:

Targeting Congress Marketing for
International Congresses

Bachelor's Thesis in Marketing

57 pages, 2 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

This thesis examines different actions in congress marketing. The aim was to find out what kinds of marketing actions a convention center should take include in its congress marketing strategy.

The study was conducted by applying quantitative and qualitative research methods. Data was gathered through an online survey on the Webropol platform. Based on the survey, the author's observations and conclusions of the thesis, a convention center can plan a congress marketing strategy including an effective marketing actions to reach a particular target group.

The respondents of the survey were professionals in the meeting and convention industry. They represented, for example, Convention Bureaus, professional congress organisers and convention centers.

The most significant result of the study is a set of effective marketing actions for congress marketing. Based on the results, co-marketing, personal sales and public relations are key actions in congress marketing. In the future, it is possible to conduct a more thorough study focusing on any of the marketing actions or to examine how to choose a congress venue from the perspective of a congress organizer.

Keywords: congress, congress center, congress marketing, internationality, marketing actions

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, rajaukset ja tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
1.3	Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet	3
2	SUOMEN KONGRESSITOIMINTA	6
2.1	Suomen kongressikeskukset	6
2.2	Kongressialan yhdistykset ja yritykset Suomessa	7
2.3	Kansainväliset kongressit Suomessa	10
2.4	Kansainvälisten kongressien tuomat hyödyt	11
2.5	Suomen vahvuudet kongressimaana	12
2.6	SWOT-analyysi Lahdesta kongressikaupunkina	14
3	KANSAINVÄLISEN KONGRESSIN JÄRJESTÄMINEN	20
3.1	Kansainvälisen kongressin hakuprosessi	20
3.2	Hyvän kongressipaikan ominaisuudet	24
3.3	Kongressipaikan ja -tilojen valinta	25
3.4	Messukeskus kongressipaikkana	26
4	KONGRESSIMARKKINOINTI	27
4.1	Kohderyhmät	27
4.2	Kongressikaupungin markkinointi	27
4.3	Tunnettuuden lisääminen kongressialalla	29
4.3.1	Kokousalan ammattimessut ja -tapahtumat	29
4.3.2	International Congress and Convention Association	30
4.4	Yrityskuva ja brändi	31
4.5	Suhdetoiminta ja lobbaus	35
5	TUTKIMUS	36
5.1	Toimeksiantajan esittely	36
5.2	Tutkimusongelma	39
5.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	39
5.4	Tutkimustulokset	41
5.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	47
5.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	48
6	YHTEENVETO	50

LÄHTEET

51

LIITTEET

58

1 JOHDANTO

Kongressimatkailu on merkittävä osa Suomen matkailua ja ala on jatkuvassa kasvussa. Kansainväliset kongressivieraat tuovat maahan tuloja, joilla on vaikutuksia alueen moniin erilaisiin palveluntarjoajiin. Vuoden 2017 alussa julkaistun delegaattitutkimuksen mukaan kongressivieraat viettävät Suomessa enemmän aikaa, vaikka kongressitapahtuman kesto on lyhentynyt. (Visit Finland 2017d.)

Opinnäytetyö käsittelee kongressimarkkinointia ja pyrkii löytämään siihen tehokkaita keinoja, joita kokous- ja kongressikeskus voi hyödyntää houkutellakseen kansainvälisiä kongresseja järjestettäväksi kaupunkiin. Työn toimeksiantaja toimii KOKO Lahti Oy, joka koostuu kahdesta tapahtumatalosta, Lahden Messuista ja Lahden Sibeliustalosta. Aiheen idea on peräisin KOKO Lahdelta. Yritys halusi kehittää kokous- ja kongressitilojen markkinointia kansainvälisille kongresseille ja ehdottivat aihetta minulle harjoittelujaksoni päätteeksi.

Aihe muovautui kongressimarkkinoinnin kohdentamiseksi kansainvälisten kongressien hankkimiseksi ja se on rajattu painottumaan kansainväliseen näkökulmaan. Kongressialan luonteen vuoksi työ tarkkailee aihetta kokous- ja kongressikeskuksen näkökulman lisäksi myös kaupungin näkökulmasta.

Tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää, minkälaisia kongressimarkkinointiin liittyviä toimenpiteitä kokous- ja kongressikeskuksen tulee ottaa huomioon kongressimarkkinointiaan suunnitellessa. Työn tutkimusosiossa käytettiin pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin Webropol-kyselytyökalua apuna käyttäen. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joten tutkimuksessa hyödynnettiin lisäksi kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin selvittämällä kongressialan ammattilaisten mielipiteitä kongressimarkkinoinnin erilaisten toimenpiteiden merkittävyydestä.

1.1 Opinnäytetyön tausta, rajaukset ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii tapahtumayhtiö KOKO Lahti Oy, johon kuuluvat tapahtumatalot Lahden Sibeliustalo ja Lahden Messut. Yhtiön uusi organisaatio astui voimaan 1.1.2017. Kuluttajille ja sidosryhmille tutut Lahden Messut, Sibeliustalo ja Finlandia-klubi toimivat yhtiön aputoiminiminä.

Lahdessa kansainvälisiä kongresseja palvelevat Sibeliustalon ja Lahden Urheilu- ja messukeskuksen tilat, jotka soveltuvat kongressi- ja kokouskäyttöön. Opinnäytetyössä tarkastellaan yhtiön ja sen kummankin tapahtumatalon kokonaisuutta kokous- ja kongressitilojen tarjoajana.

Suoritin harjoittelujaksoni Lahden Messuilla keväällä 2016, jolloin minulle ehdotettiin opinnäytetyön aihetta. Aiheen valintaan vaikuttivat oma kiinnostukseni tapahtumajärjestämiseen ja markkinointiin sekä yrityksen tarpeet saada tietoa markkinoinnista edesauttaen kansainvälisten kongressien saamista yrityksen tiloihin.

Opinnäytetyö on rajattu niin, että se käsittelee aihetta kansainvälisten kongressien näkökulmasta. Aiheen pääpainona on markkinoinnin kohdentaminen niin, että kohderyhmänä toimivat kansainväliset kongressit.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka kokous- ja kongressipalveluita ja -tiloja tarjoavan yrityksen tulisi markkinoida palvelujaan, jotta yritys saisi asiakkaiskseen kansainvälisiä kongresseja. Tavoitteena on, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään työtä markkinointinsa suunnittelussa ja toteutuksessa, sekä saamaan merkittävää lisätietoa kongressimarkkinoinnista ja sen oikeanlaisesta kohdentamisesta. Työ toimii myös kongressitoiminnan tietopohjana. Opinnäytetyö auttaa ymmärtämään ja hahmottamaan kongressijärjestämistä ja siihen liittyvää toimintaa sen ympärillä. Lisäksi se auttaa kongressimarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosuudesta ja tutkimuksesta. Opinnäytetyön teoreettisen osuuden muodostaa kolme päälukua, jotka käsittelevät kongressitoimintaa Suomessa, kansainvälisten kongressien järjestämistä yleisesti ja kongressimarkkinointia kongressikaupungin ja kokous- ja kongressikeskuksen näkökulmasta. Teoria on rakennettu niin, että se antaa näkökulmia monelta kongressialalla toimivalta taholta, painottuen kaupungin ja kokous- ja kongressikeskuksen näkökulmiin.

Opinnäytetyön tutkimusosio alkaa luvusta viisi sisältäen esittelyn toimeksiantajasta, tutkimusongelmasta, käytetyistä tutkimusmenetelmistä, toteutuksesta ja tutkimustuloksista. Luvussa esitetyt kehitysehdotukset ja johtopäätökset on tehty saatujen tutkimustuloksien pohjalta. Lisäksi luku sisältää arvion tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista sekä ehdotuksen jatkotutkimuksista.

1.3 Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet

Brändi (brand) on mielikuva, joka syntyy tietystä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Se yhdistetään usein tuotemerkkiin ja siitä syntyvään mielikuvaan kuluttajien keskuudessa, mutta nykyään käsite on vakiintunut laajemmin myös yritysmarkkinointiin sisältäen lähes kaiken mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Suunnitellusti ja pitkäjänteisesti rakennetun brändin avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. (von Hertzen 2006, 15-17.)

Business-to-business tai b-to-b-markkinointi eli yritysmarkkinointi on käsite, jota käytetään puhuttaessa organisaatioiden väliseen kaupankäyntiin liittyvästä markkinoinnista ja viestinnästä.

Yritysmarkkinointi käsittää myös esimerkiksi järjestöille, kunnille ja valtioille tapahtuvan markkinoinnin. (von Hertzen 2006.) Tässä opinnäytetyössä näitä kolmea käsitettä käytetään toistensa synonyymeinä.

Convention Bureau on kongressialan palvelutoimisto, jonka tehtävänä on markkinoida maata tai tiettyä kaupunkia kongressien järjestäjille ja

kongressivieraille. Convention Bureau on kongressitoimistoista vakiintunut termi. Myös kongressibyroo-nimitystä käyttävien kongressitoimistojen tavoitteena on saada kansainvälinen kongressi järjestettäväksi omaan maahan. Suomessa toimii kansallinen Finland Convention Bureau sekä useita alueellisia kongressitoimistoja esimerkiksi Tampereella, Turussa ja Oulussa. (Helminen 2015.)

Delegaattitutkimus on Finland Convention Bureauun toimesta toteutettu tutkimus, joka tutkii kongressien delegaattien eli kongressiin osallistuvien valtuutettujen edustajien kokemuksia kongresseista ja Suomesta kongressimaana. Lisäksi delegaattitutkimuksessa pyritään selvittämään esimerkiksi delegaattien ajatuksia kongressimatkasta ja rahankäytöstä sen aikana. (Visit Finland 2014.)

Imago on yrityksestä muodostunut mielikuva sen sidosryhmien ja suuren yleisön keskuudessa. Termiä käytetään usein puhuttaessa yrityskuvasta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.)

Kongressi on säännöllisin väliajoin ja useampana päivänä tapahtuva kokoontuminen, johon osallistuu tietyn ryhmittymän edustajia. Kongressi järjestetään joko useamman vuoden välein tai vuosittain. Kongressin osallistujat ovat saman ammatillisen, kulttuurisen, uskonnollisen tai muun ryhmittymän edustajia. Kongressissa järjestetään erilaisia esityksiä ja keskusteluja, jotka käsittelevät tiettyä aihealuetta, joka on valittu järjestävän organisaation toimesta. Jotta kokoontumista voidaan kutsua kongressiksi, osanottajia tulee olla vähintään viidestä eri maasta ja ulkomaalaisten osuus vähintään 40% koko osanottajamäärästä. Kongressin osanottajamäärä liikkuu sadoista tuhansiin, mutta osanottajia tulee olla vähintään 300. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18.)

Kongressimatkailu on liikematkailuun kuuluva osa-alue, jonka päätarkoituksena on osallistua johonkin työhön liittyvään toimintaan tai sen velvoittamaan kokoontumiseen. Kongressimatkailija osallistuu matkansa aikana kongressiin. (Rogers 2008, 2.)

Kongressipaikaksi kutsutaan rakennusta ja tiloja, jossa kongressi järjestetään. Kongressipaikkana voi toimia esimerkiksi messu- ja kongressikeskus, kongressihotelli, yliopisto tai muu monitoimikeskus. Myös laivat tai risteilyalukset voivat toimia kongressipaikkana. Kongressipaikka voi myös tarkoittaa maata tai kaupunkia, jossa kongressi järjestetään. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32-47.) Tässä opinnäytetyössä kongressipaikasta puhuttaessa tarkoitetaan kongressitiloja tarjoavia yrityksiä ja heidän tilojaan. Maasta tai kaupungista puhuttaessa käytetään termejä kongressin isäntämaa tai -kaupunki. Myös termejä kongressimaa ja -kaupunki ja käytetään kuvaamaan paikkoja, joissa kongressitoimintaa ilmenee.

Lobbaus on suhdetoimintaan liittyvää vaikuttajaviestintää, jonka avulla pyritään vaikuttamaan päätöksentekoon. Termi lobbaus tulee englannin kielen sanasta lobbying ja henkilöä, joka harjoittaa lobbausta kutsutaan lobbariksi. (Eronen 1992.)

Professional Congress Organizer eli PCO on kongressipalvelutoimisto, joka tarjoaa kongressin järjestävälle taholle maksullisia palveluja eri kongressijärjestämisen vaiheissa. PCO-toimistojen palvelut ovat yleensä maksullisia ja ne tavoittelevat liiketoiminnallaan voittoa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 102.)

Yritysbrändi eli yrityskuva on yrityksen brändiarvo. Usein yritys ja sen tuotteet tai palvelut yhdessä muodostavat yhtenäisen brändin, jolloin hyvä yrityskuva on yhteydessä tuotteisiin ja hyvät tuotteet yrityskuvaan. (von Hertzen 2006, 18.)

2 SUOMEN KONGRESSITOIMINTA

Luvussa käsitellään Suomen kongressitoimintaa ja analysoidaan Suomea kongressimaana kansainvälisten kongressijärjestäjien asettamien vaatimuksien näkökulmasta. Luvussa esitellään Suomessa toimivia kongressikeskuksia ja järjestöjä sekä tarkastellaan Suomessa pidettyjä kansainvälisiä kongresseja ja niiden taloudellisia hyötyjä kongressin isäntämaalle. Lisäksi pohditaan Suomen vahvuuksia kongressimaana sekä Lahden asemaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia kansainvälisenä kongressikaupunkina.

2.1 Suomen kongressikeskukset

Suomessa toimii monia edustavia kongressitaloja ja -keskuksia, jotka soveltuvat suurimpien kokouksien ja kansainvälisten kongressien järjestämiseen niiden suurien tilojen ja pohjaratkaisuiden ansiosta. Yksinkertaiset pohjaratkaisut mahdollistavat tilojen jakamisen ja muunneltavuuden monipuolisesti erilaisten tapahtumien tarpeiden mukaisesti. Kongressitaloissa ja -keskuksissa järjestetään kokouksien ja kongressien lisäksi myös erilaisia konsertteja ja muita viihdetapahtumia. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32-33.) Rautiaisen ja Siiskosen mukaan Suomen kuuluisimpia ja suosituimpia kongressikeskuksia ovat Finlandia-talo, Tampere-talo, Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli, Sibeliustalo, Jyväskylän Paviljonki, Kaukametsän kulttuuri- ja kongressikeskus, Helsingin Messukeskus ja Marina Congress Center (Rautiainen & Siiskonen 2013, 33).

Vuonna 2015 julkaistun Suomen kongressitalojen asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksena Tampere-talo arvioitiin kokous- ja kongressijärjestäjien keskuudessa Suomen parhaaksi kongressitaloksi. Vuoden 2015 tunnustus oli Tampere-talolle seitsemäs peräkkäinen kerta. (Sirén 2015.) Tampere-talossa järjestettiin vuonna 2015 15 kansainvälistä kongressia, joiden osallistujamäärä oli yhteensä 4000 kongressivierasta (Tampere-talo Osakeyhtiö 2015, 10). Vuoden 2017 helmikuussa brittiläinen Business Destinations -lehti valitsi Lahden Sibeliustalon

maailman kymmenen parhaan kokouspaikan joukkoon. Globaalisti kokouspaikkoihin ja liikematkailuun keskittyvä lehti antaa tunnustusta listallaan muun muassa Hong Kongin, Miamin ja Portugalin kongressikeskuksille. (Business Destinations 2017.)

2.2 Kongressialan yhdistykset ja yritykset Suomessa

Kongressijärjestäjän apuna toimii erilaisia yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka tarjoavat ammatillista osaamista ja palveluita kongressin järjestämiseen liittyen. Tällaisia ovat esimerkiksi kongressitoimistot ja kongressipalvelutoimistot. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 102.)

Markkinointiorganisaatioina toimivien kongressitoimistojen toiminta perustuu kongressikeskusten ja kaupunkien markkinoimiseen kansainvälisinä kongressipaikkoina ja -kaupunkeina. Kongressitoimistoista puhuttaessa voidaan käyttää myös Convention Bureau -nimitystä. Useilla kongressialalla vaikuttavilla kaupungeilla on omat kongressitoimistot, joiden toiminta keskittyy kyseisen kaupungin markkinointiin kansainvälisenä kongressipaikkakuntana. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 102.) Convention Bureau -toimintaa on Suomessa yhteensä 11 eri kaupungissa. Helsinki, Espoo, Jyväskylä, Tampere, Lahti, Oulu, Turku, Rovaniemi, Vaasa, Joensuu ja Maarianhamina ovat perustaneet itselleen oman kaupungin kongressitoimintaa tukevan Convention Bureaun. (Visit Finland 2017c.)

Kongressitoimistot tarjoavat asiantuntevaa palvelua kansainvälisten kongressien järjestäjille. Kongressijärjestämisen kutsu- ja suunnitteluvaiheen palvelut ovat maksuttomia kongressin järjestävälle organisaatiolle, jolloin apua on tarjolla esimerkiksi kansainvälisen kongressin kutsu- ja hakuprosessissa, tutustumisvierailun järjestämisessä ja markkinoinnissa. Kongressitoimistot toimivat usein myös jonkin tietyn kongressikeskuksen markkinoijana, jolloin toimiston tehtäviin kuuluvat kokous-, kongressi- ja näyttelytoiminta. Kongressitoimistot tekevät tiivistä yhteistyötä myös muiden kongressialalla vaikuttavien toimijoiden kanssa. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi kaupungit, kunnat, korkeakoulut,

ammattikorkeakoulut, yliopistot, liikenneyhtiöt ja hotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 102.)

Finland Convention Bureau eli FCB on vuonna 1974 perustettu valtakunnallinen markkinointiorganisaatio, jonka tehtävänä on markkinoida Suomea kansainvälisesti kongresseille ja yritystapahtumille. Finland Convention Bureau on yksi ensimmäisistä Euroopassa perustetuista Convention Bureauista. Yhdistys toimi aluksi nimellä Helsinki Congress Bureau tavoitteenaan hankkia kansainvälisiä kongresseja pääkaupunkiseudulle, mutta laajensi toimintaansa valtakunnalliseksi vuonna 1982. Vuodesta 2011 lähtien FCB toimi osana Matkailun edistämiskeskusta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 100.) Nykyään Finland Convention Bureau toimii osana Visit Finlandia, joka on yksi Finpron muodostamista matkailua edistävästä yksiköistä (Finpro 2016).

Organisaation toiminnan tavoitteena on parantaa Suomen tunnettuutta kongressimaana maailmalla ja sitä kautta lisätä Suomessa järjestettävien kansainvälisten kongressien määrää. FCB pyrkii kartoittamaan potentiaalisia kongresseja asiakashankinnan avulla. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 100.)

FCB tarjoaa maksuttomia palveluita järjestöille, liitoille ja yrityksille, joiden tavoitteena on saada kansainvälisiä kongresseja Suomeen. Toiminnan keskiössä on muiden kongressitoimistojen tavoin järjestöjen ja yritysten auttaminen käytännönjärjestelyissä, kuten kansainvälisten kongressien kutsumisessa, suunnittelussa ja markkinoinnissa. (Visit Finland 2016a.)

FCB:n toimintaan sisältyy myös tilastointi- ja tutkimustyötä. FCB tilastoi kaikki Suomessa järjestetyt kansainväliset kongressit ja julkaisee tiedot vuosittain. FCB:n tehtävänä on toteuttaa kongressitutkimuksia, joiden avulla saadaan tietoa Suomen kongressitoiminnasta ja kongressijärjestäjistä kongressitoiminnan kehittämiseksi. (Visit Finland 2016c.)

Delegaattitutkimus toteutetaan joka kolmas vuosi ja sen avulla pyritään tutkimaan Suomen kansainvälisten kongressien delegaattien mielipiteitä.

Kongressijärjestäjätutkimus puolestaan antaa tietoa kongressijärjestäjien kokemuksista kongressien järjestämisestä Suomessa. Kyseisessä tutkimuksessa selvitetään muun muassa kongressijärjestäjien mielipiteitä käytetyistä kongressipalveluista ja kysytään järjestelyiden onnistumisesta. Tutkimus pyrkii myös löytämään vastauksen siihen, onko kongressijärjestäjä halukas toimimaan myös jatkossa kongressi-isäntänä. (Visit Finland 2014.)

Finland Convention Bureaun toiminnan muuttuessa osaksi Matkailun edistämiskeskusta vuoden 2011 alussa syntyi uusi jäsenorganisaatio Congress Network Finland ry (CNF). Yhdistyksen tavoitteet ovat Finland Convention Bureaun kanssa yhtenäiset. Convention Network Finland ry toimii Finland Convention Bureaun kanssa yhteistyössä yhteisenä tavoitteenaan edesauttaa Suomen tunnettuutta kongressimaana kansainvälisesti ja saada kansainvälisiä kongresseja järjestettäväksi maahan. CNF ry jakaa hyödyllisiä kokous- ja kongressialan tietoja jäsenilleen. Jäsenien saatavilla on muuan muassa kokous- ja kongressialan koulutuksia ja tietoa alan kehittymisestä, verkostoitumismahdollisuuksia, tutustumis- ja vierailumatkoja sekä kansainvälisiä että kotimaisia tutkimustuloksia. (Congress Network Finland 2016.)

Suomen kongressialalla toimii myös useita kongressipalvelutoimistoja, joiden toinen nimitys tulee englanninkielestä Professional Congress Organizer eli PCO. Kongressipalvelutoimistot tarjoavat asiakkailleen kongressitoimistojen tavoin ammatillista apua kongressien järjestämisessä. Kongressipalvelutoimistot kuitenkin eroavat kongressitoimistoista tarjoamalla asiakkailleen maksullisia palveluita. PCO-toimistojen toiminta muistuttaa pitkälti kongressitoimistojen tehtäviä, mutta kongressien järjestäjät odottavat niiltä lisäksi kongressialan erityisosaamista. Kongressipalvelutoimistoilla on usein käytössään tietotekniikkaa ja uusinta teknologiaa, joiden avulla nämä lisäävät erityisosaamistaan kongressijärjestämisen apuna. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 102.)

PCO-toimistojen palvelut keskittyvät kansainvälisten kongressien järjestämisessä projektihallintaan, aikataulutukseen, osallistujien rekisteröintiin ja majoitusjärjestelyihin sekä tieteellisten abstraktien käsittelyyn. Kongressin markkinoinnin osalta PCO-toimistot hoitavat painotuotteet ja internet-sivut. Kongressin näyttelyjärjestelyt, sosiaalinen ohjelma sekä oheismatkat ja retket kuuluvat myös kongressipalvelutoimistoiden palvelutarjontaan. Lisäksi kongressipalvelutoimiston hoitamat järjestelyt voivat liittyä taloushallintoon, budjettiin, maksuliikenteen ja rahoituskonsultoinnin muodossa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 103.) Suomessa toimivia PCO-toimistoja ovat muun muassa valtakunnallisesti toimiva Konffa Oy ja tamperelainen Tavicon Ltd (Visit Finland 2017c; Konffa Oy 2017).

2.3 Kansainväliset kongressit Suomessa

Suomessa järjestettyjen kansainvälisten kongressien tilastointi tapahtuu Visit Finlandin ja Finland Convention Bureaun toimesta. Kongressitilastot pitävät sisällään muun muassa kansainvälisten kongressien ja kokouksien osanottajamäärät ja niiden kehityksen, sekä kongressimatkailusta tulevat taloudelliset vaikutukset. Lisäksi tilastointia tehdään vuosittain eri aloittain ja kaupungeittain. (Visit Finland 2016c.)

Vuonna 2015 Suomessa järjestettiin yhteensä 682 kansainvälistä kongressia, joihin osallistui yhteensä 75 846 kongressivierasta. Paikkakunnittain mitattuna eniten kansainvälisiä kongresseja isännöi Helsinki 275 kongressilla. Suomen kaupungeista Espoo, Tampere, Turku ja Jyväskylä järjestivät yli 50 kansainvälistä kongressia. Kun verrataan vuosia 2014 ja 2015, voidaan todeta kansainvälisten kongressien isännöinnin laskeneen Suomessa 26 kongressilla. Tällöin myös vuoden 2014 kongressien yhteinen osallistujamäärä oli suurempi, yhteensä 78 834 kongressivierailijaa. Vuonna 2015 Suomen suosituimpiin kongressikaupunkeihin lukeutuvat Helsinki, Tampere, Turku, Espoo ja Oulu. (Visit Finland 2016b; Visit Finland 2016d.)

Suomen vuoden 2016 kongressitilastot julkaistiin maaliskuussa 2017. Suomessa järjestettyjen kansainvälisten kongressien lukumäärä vuonna 2016 oli 651 ja tilastojen mukaan Suomessa vieraili vuonna 2016 yhteensä 101 514 kansainvälistä kongressikävijää, jossa on kasvua yli 33% vuoteen 2015 verrattuna. Vuoden 2016 aikana Suomessa järjestettiin tuhansien delegaattien kansainvälisiä kongresseja useampia kuin aiemmin, mistä johtuen kongressitilastoissa on huomattava kasvu edellisvuosiin verrattuna. Vuonna 2016 eniten kongressikävijöitä vieraili Helsingissä, jolloin kävijämäärä oli yhteensä 60 790. Tampereella saavutettiin 10 797 kongressikävijää ja Turussa 6299 kongressikävijää. Jyväskylässä ja Oulussa kongresseihin osallistui kummassakin kaupungissa yli 4000 henkilöä. (Visit Finland 2017a.)

2.4 Kansainvälisten kongressien tuomat hyödyt

Kongressimatkailu on merkittävä osa matkailuelinkeinoa (Saari 2016). Kansainvälisen kongressin järjestäminen tuo isäntämaalle ja kongressipaikkakunnalle monia hyötyjä, mikä on yksi syy miksi kilpailu kansainvälisistä järjestökokouksista ja -kongresseista on kovaa useiden maiden välillä (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88-89). Kongressin tuomat hyödyt eivät ole pelkästään hetkellisiä vaan vaikutukset näkyvät pitkällä tulevaisuudessa esimerkiksi uusina innovaatioina, investointeina ja kaupankäyntinä (Finpro 2015).

Kongressimatkailu on Suomelle ja muille kongressimaille merkittävä tulonlähde ja osa ulkomaankauppaa (Markkinointi & Mainonta 2016). Kongressimatkaajat käyttävät vierailunsa aikana useita erilaisia palveluita vaikuttaen positiivisesti Suomen talouteen erilaisten yhteyksien kautta. Verrattuna tavalliseen matkajaan kongressimatkaajat käyttävät 4-5 kertaa enemmän rahaa maassa vierailunsa aikana. Kongressimatkaajat viettävät myös maassa kahdesta kolmeen päivää enemmän kuin turistimatalla olevat matkaajat. FCB:n tutkimuksien mukaan yksi kongressivieras käyttää keskimäärin 1635€ Suomessa vierailunsa aikana. Tätä keskimääräistä summaa käytetään arvioimaan kongressimatkailun tuomia tuloja

Suomelle. (Finpro 2015.) Finland Convention Bureaun mukaan kongressimatkailijat toivat Suomelle tuloja 124 miljoonan euron arvosta vuonna 2015. (Visit Finland 2016b). Vuonna 2016 ennätysellisen suuri määrä kongressimatkailijoita jätti Suomeen noin 166 miljoonaa euroa. (Visit Finland 2017a).

Kongresseilla on suuri taloudellinen vaikutus paikalliselle palvelu- ja matkailuelinkeinolle. Kongressipaikkakunnan majoitus-, ravintola- ja kuljetuspalvelut ovat kongressin aikana käytetyimpiä palveluja kongressivieraiden keskuudessa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88.)

Kongressien järjestämisestä hyötyvät myös yritykset, jotka tarjoavat erilaisia kongressijärjestämiseen liittyviä palveluja. Kansainvälinen kongressi työllistää muun muassa messu- ja näyttelyjärjestäjiä ja ohjelma- ja oheispalvelutuottajia sekä mainos-, viestintä-, käännös- ja tulkkauspalveluja tarjoavia yrityksiä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88.)

Kansainvälisten kongressien tuomat hyödyt isäntämaalle eivät ole pelkästään hetkellistä tuloa. Kansainvälisien kongressien kautta on mahdollista kehittää tietyn tieteenalan kansainvälistä yhteistyötä ja lisätä suomalaisen osaamisen tunnettuutta maailmalla. Kongresseissa esitellään muun muassa erilaisia tutkimustuloksia, jotka ovat merkittäviä eri tieteenaloille sekä tiedon että tutkijakontaktien vuoksi. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88-89.)

Kongressijärjestämiseen liittyy olennaisena osana oman kotipaikkakunnan esilletuominen. Koska kansainvälisissä kongresseissa on osallistujia monista eri maista, kongressit toimivat tehokkaana väylänä tuoda esille suomalaista yhteiskuntaa, miljööttä ja kulttuuria. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88-89.)

2.5 Suomen vahvuudet kongressimaana

Kansainvälisten kongressien määrä Suomessa on ollut nousussa ja kongresseista onkin tullut yksi Suomen kärkituotteista kansainvälisillä markkinoilla. Suomen kongressijärjestämiseen liittyvät vahvuudet

ylläpitävät ja vahvistavat Suomen asemaa menestyvänä kongressimaana. Maan tieteellisen tutkimuksen korkea taso toimii ehtona kansainvälisten kongressien isännöinnissä. Myös eri alojen järjestöjen tutkijoiden ja tieteentekijöiden aktiivisuus kansainvälisissä omien alojensa järjestöissä on merkittävässä osassa kansainvälisten kongressien saamiseksi Suomeen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 90.)

Suomesta löytyy monipuolisesti moderneja ja korkealaatuisia erikokoisille kokouksille ja kongresseille soveltuvia tiloja. Suomessa sijaitsee yli 30 kongressikeskusta, jotka kykenevät järjestämään yli 500 hengen kokouksia. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 90.)

Suomen vahvuuksiin lukeutuvat myös hyvät ja monipuoliset liikenneyhteydet. Suomeen liikkenevät suurimmat kansainväliset lentoyhtiöt, mikä on delegaattien keskuudessa merkittävässä roolissa. Laivaliikennettä käyttäen Suomeen pääsee Saksasta, Ruotsista ja Virosta ja maantie- ja junayhteydet palvelevat Venäjältä saapuvia kongressimatkaajia. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 90.)

Laadukkaat ja monipuoliset kokousjärjestelyjä täydentävät palvelut ja huipputasoinen kokoustekniikka ovat kongressijärjestäjälle merkittäviä. Suomesta löytyy useita ammattitaitoisia kongressi-, matkailu-, ja ohjelmanpalvelutoimistoja, jotka ovat mukana kongressijärjestelyjen eri vaiheissa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 90; Finland Convention Bureau 2015, 18-19.)

Suomea pidetään FCB:n tutkimuksien mukaan turvallisena kokousmaana kansainvälisten kongressivieraiden keskuudessa. Kansainvälisesti arvostetaan myös suomalaisten täsmällisyyttä, luotettavuutta ja hyvää kielitaitoa. Suomi tarjoaa monipuolisesti vaihtoehtoja kongressin ohessa järjestettävälle retkille ja matkoille. Esimerkiksi Lappi, saaristo ja Järvi-Suomi ovat suosittuja ja pre- ja post-tour -kohteita. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 90.)

2.6 SWOT-analyysi Lahdesta kongressikaupunkina

Laadittu SWOT-analyysi (KUVIO 1) pohjautuu useaan eri lähteeseen (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18; Lahden Seutu – Lahti Region 2014; Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017a; Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017b; Finland Convention Bureau 2017c), joita hyödyntämällä analysoitiin Lahden vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia kansainvälisenä kongressikaupunkina.

Lisäksi SWOT-analyysissä hyödynnettiin Jenni Kuuselan pro gradu -tutkielman (Kuusela 2011, 40-71) tutkimustuloksia paikan markkinoinnista kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta. Muiden käytettyjen lähteiden ja aikaisempien pro gradu -tutkielman tutkimustuloksien, ja muun työn pohjalta tehtiin päätelmiä ja analysointia.

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>SWOT-ANALYYSI</p> <p>Lahti kansainvälisten kongressien isäntäkaupunkina</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Laadukkaat kokoustilat ✓ Lyhyet välimatkat ✓ Nopeat kulkuyhteydet ✓ Sijainti ✓ Ympäristö-, muotoilu- ja kulttuuriosaaminen ✓ Sitoutuneisuus vihreisiin arvoihin ✓ Kongressialan ammattitaito ✓ Lahti Convention and Event Bureau ✓ Lahden ammattikorkeakoulu ✓ Runsaasti vaihtoehtoja 	<ul style="list-style-type: none"> - Majoitusvaihtoehtojen rajallisuus, määrällisesti ja laadullisesti liian vähän majoituspaikkoja - Vähäinen tunnettuus ja näkyvyys kongressikaupunkina - Ei yliopistoa

	oheisohjelmalle	
	✓ Kilpailukykyinen hintataso	
	MAHDOLLISUUDET	UHAT
	✓ Pääkaupunkiseudun ja lentokentän läheisyys	- Pitkät ja haasteelliset hakuprosessit
	✓ Kansainvälisten kongressijärjestäjien kiinnostus muihinkin paikkoihin kuin pääkaupunkeihin	- Kansainvälisistä kongresseista kilpailevat muut maat ja kaupungit
	✓ Alueen yritysten ja sidosryhmienhalukkuus kansainvälistymiseen	- Pääkaupunkiseudun ja lentokentän läheisyys
	✓ Vihreiden arvojen trendi kongressialalla	

KUVIO 1. SWOT-analyysi Lahdesta kongressikaupunkina

SWOT-analyysi on nelikentäinen arviointimenetelmä, jota käytetään yleisesti työkaluna liiketaloudessa. Menetelmää sovelletaan yleisesti myös muilla aloilla. SWOT-analyysin tavoitteena on selvittää analysoitavan kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, jotka jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin sekä myönteisiin ja kielteisiin seikkoihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat analysoitavan kohteen ominaisuuksia eli sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tavoitteisiin kohteen ulkopuolelta. SWOT-analyysin avulla voidaan tunnistaa ongelma ja tehdä kehitystyötä. SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007, 12-13; Ifediora, C., Idoko, O. & Nzekwe, J. 2014, 23-32.)

SWOT-analyysi Lahdesta analysoi kaupunkia kansainvälisen kongressin isäntäkaupunkina ja pyrkii löytämään kaupungin vahvuudet ja mahdollisuudet sekä ongelmakohtat, jotka vaativat kehittämistä, jotta Lahti pärjäisi paremmin kilpailussa kansainvälisten kongressien hakemisessa.

Lahti sijaitsee Päijät-Hämeen maakunnassa ja lukeutuu yhdeksi Suomen suurimmista kaupungeista lähes 120 000 asukkaalla. (Lahden kaupunki 2017a). Vuoden 2016 aikana Lahden asukasmäärä kasvoi 0,6 % eli 706 asukkaalla ja vuoden lopussa asukkaita oli 119 452. (Lahden kaupunki 2017c.) Lahden kaupunki ja Nastolan kunta yhdistyivät vuoden 2016 tammikuussa uudeksi Lahden kaupungiksi, jonka keskeisimpinä tavoitteina on vahvistaa alueen elinvoimaisuutta, kilpailukykyä ja vetovoimaa. (Lahden kaupunki 2017b.)

Lahden vahvuudet ovat ominaisuuksia, jotka ovat sisäisiä tekijöitä vaikuttaen positiivisesti kaupungin tavoitteisiin kongressikaupunkina. Lahden vahvuutena on monipuoliset ja kansainvälisesti arvostetut kokous- ja kongressitilat (Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017b). Esimerkiksi Lahden Sibeliustalo on noteerattu kansainvälisesti brittiläisessä Business Destinations -lehdessä maailman kymmenen parhaan konferenssikeskuk- sen listalla (Business Destinations 2017). Laadukkaat, toimivat ja kapasiteetiltaan tarpeeksi suuret kokoustilat ovat elinehto kongressitoiminnalle.

Lahdessa sijaitsee useita monipuolisia kokoustiloja pienemmille ja isommille kokouksille ja kongresseille sekä erilaisille tapahtumille (Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017a). Kansainvälisten kongressien osallistujamäärä liikkuu sadoista tuhansiin, jolloin kokouskohteen henkilökapasiteetti täytyy olla tarpeeksi laaja ja tilojen sijaita hyvien kulkuyhteyksien varrella (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18).

Lahdessa yli 250 henkilökapasiteetin kokouskohteita ovat Lahden Messut, Sibeliustalo, Lahden Konserttitalo, Kaupunginteatteri, Fellmanni Campus, Casseli, Isku Areena, Ravintola Werstas ja Scandic Lahti. Lisäksi 100-200

kokousvierasta mahtuu Hartwallin kokous- ja vierailukeskukseen ja Lahden Seurahuoneelle. Lahden Messut, Sibeliustalo, Lahden Konserttitalo, Kaupunginteatteri, Isku Areena ja Ravintola Werstas ovat kokouskohteita, jotka tarjoavat tiloja kokoustarkoitukseen tuhannelle henkilölle tai sen yli. Kaikki mainitut kokouskohteet sijaitsevat lähellä Lahden keskustan palveluita ja majoituksia, enintään kuuden kilometrin etäisyydellä keskustasta. (Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017a; Visit Lahti 2017b.)

Lahti tarjoaa korkeatasoista ja kansainvälisesti arvostettua osaamista ympäristö-, muotoilu- ja kulttuurialalta ja on kansainvälisesti tunnettu erityisesti urheilukaupunkina (Lahden kaupunki 2017a). Kongressialalla vihreät arvot ovat olleet nousevana trendinä lähivuosina ja Lahden ympäristöalan osaaminen ja sitoutuneisuutta vihreisiin arvoihin voidaan pitää kaupungin vahvuutena sekä mahdollisuutena kongressitoiminnan kannalta (Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017b).

Korkea tieteen ja tutkimuksen taso on kongressitoiminnan edellytys, jolloin kaupungin korkeakouluilla, yliopistolla ja ammattikorkeakoululla on merkittävä rooli, jotta kaupunkiin saadaan tieteellisiä kongresseja. Yliopistot toimivat usein myös kongressien pitopaikkana ja yliopistojen tutkijat ja professorit toimivat kaupungin puolestapuhujina ja tehokkaina markkinoijina maailmalla. (Kuusela 2011. 57-59.) Lahdessa toimii Lahden ammattikorkeakoulu, mutta yliopistoa kaupungissa ei ole, mikä vaikeuttaa tieteellisten kongressien saamista kaupunkiin.

Lahdessa on myös ammattitaitoisia kongressialan osaajia, jotka tarjoavat laadukkaita kongressialan palveluita hyödyntäen omaa laajaa yhteistyöverkostoaan. Lahdessa kongressijärjestämiseen ja hakuprosessiin liittyviä palveluja on saatavilla markkinointiyhtiö Lahti Region kautta. Lahti Regionin tapahtumayksikkö Lahti Convention and Event Bureau palvelee kokous- ja kongressijärjestäjiä. (Lahden seutu – Lahti Region 2017c.)

Kongressitoiminnan näkökulmasta hyvät kulkuyhteydet ovat keskeisiä tekijöitä kongressikaupunkia valittaessa. Hyvät kulkuyhteydet vähentävät sijainnin merkitystä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 55.) Kulkuyhteydet Lahteen ovat monipuoliset ja toimivat. Lahden Matkakeskus tarjoaa lähi- ja kaukoliikenteen sekä erilaisten liikennemuotojen yhdistymisen. Helsingistä Lahteen pääsee nopeimmillaan 48 minuutissa junalla ja Helsinki-Vantaan lentokentältä noin tunnissa linja-autolla. Tulevaisuudessa kehäradan ansiosta kulkuyhteys Helsinki-Vantaan lentokentältä Lahteen nopeutuu ja palvelee paremmin kansainvälisiä matkailijoita. Keräradan valmistuessa lentokentältä matkustaa junalla Lahteen alle tunnissa. Lahteen on nopea junayhteys myös Pietariin. Allegrolla Lahdesta Pietariin matkustaa alle kolmessa tunnissa. (Visit Lahti 2017a.)

Toimivat ja nopeat kulkuyhteydet lentokentältä Lahteen ovat Lahden kongressitoiminnan kannalta hyödylliset, mutta niitä voidaan pitää myös uhkana. Kongressikaupunkia valitessa voidaan helposti päätyä pääkaupunkiseudun tarjontaan, koska ne sijaitsevat lähempänä lentokenttää.

Myös kaupungin sisäisien välimatkojen erityisesti hotellien, ostospaikkojen, ravintoloiden, kongressikeskuksen ja tapahtumapaikkojen sekä liikenneasemien välillä on tärkeää olla nopeita ja helppokulkuisia. Lahdessa nämä palvelut sijaitsevat kävelyetäisyyden päässä toisistaan, noin 15 minuutin päässä keskustasta. (Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017b.)

Lahden merkittävänä kongressitoimintaan liittyvänä heikkoutena voidaan pitää majoitusta. Suurien kansainvälisien kongressien osallistujamäärät ovat tuhansia, jolloin majoituspaikkoja täytyy olla isäntäkaupungissa sekä määrällisesti että laadullisesti paljon. Mikäli majoituspaikkoja ei ole tarpeeksi, valikoituu kongressin pitopaikka sellaiselle kaupungille, joka pystyy tarjoamaan tarpeeksi tasokkaita majoitusvaihtoehtoja riittävän määrän. (Kuusela 2011, 66.)

Lahden hotellikapasiteetti on Tilastokeskuksen (2017) mukaan 770 huonetta yhteensä kuudessa hotellissa, mikä on vähäinen määrä verrattuna esimerkiksi Helsingin tai Tampereen hotellikapasiteetteihin. Helsingissä on yhteensä 58 hotellia ja 9417 huonetta. Tampereella sijaitsee yhteensä 24 hotellia ja huoneiden yhteenlaskettu määrä on 2869. (Tilastokeskus 2017.) Suurien kansainvälisten kongressien vieraiden majoittamiseen Lahdessa on liian vähän kapasiteettia.

Pääkaupunkiseudun ja muiden Suomen suurimpien kaupunkien, kuten Tampereen, Turun ja Jyväskylän vetovoimaisuustekijät ja palvelutarjonta ovat uhkana Lahden kongressitoiminnalle. Suomessa kongressiosaamiseen erikoistuneita kaupunkeja ei voida pitää ainoana uhkana Lahdelle, sillä kansainvälisistä kongresseista käydään kovaa kilpailua globaalisti eri maiden ja niiden vetovoimaisten kongressikaupunkien kesken.

Pitkät ja haasteelliset hakuprosessit vaativat kongressikaupungin erilaisilta toimijoilta aktiivisuutta ja halua kansainvälisten kongressien järjestämiseen, jota voidaan pitää uhkana kongressitoiminnalle (Kuusela 2011, 57-59). Kongressijärjestäjien kasvanutta kiinnostusta muihinkin kuin pääkaupunkeihin voidaan pitää Lahden mahdollisuutena tulevaisuudessa (Visit Finland 2017a).

Kongressikaupunkia valittaessa kiinnitetään huomiota myös maan hintatasoon, mutta se kuinka paljon hintatasolla on merkitystä paikan valinnassa, riippuu paljon järjestettävästä kongressista ja sen osallistujista. Suomea pidetään yleisesti kalliina maana, mutta esimerkiksi Euroopan suuriin kaupunkeihin verrattuna hinnat ovat kilpailukykyisiä (Kuusela 2011, 67-68).

3 KANSAINVÄLISEN KONGRESSIN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään kansainvälisten kongressien järjestämistä kuvaamalla järjestämisprosessiin liittyviä ensimmäisiä vaiheita sekä keskitytään pohtimaan kongressipaikan valintaan liittyviä tekijöitä ja hyvän kongressipaikan ominaisuuksia. Luvussa kuvataan kansainvälisen kongressin järjestämisen alkuvaiheita, jotta voidaan havainnollistaa prosessia kansainvälisen kongressin saamiseksi.

Luku sisältää myös kuvauksen siitä, miten messukeskus soveltuu kongressipaikaksi ja minkälainen rooli kongressitoimistoilla ja kongressipalvelutoimistoilla on kongressin järjestämisessä.

3.1 Kansainvälisen kongressin hakuprosessi

Kansainvälisen kongressin järjestäminen alkaa kutsuvaiheesta, jolloin kutsujana voi toimia alan järjestö tai eri tieteenalojen toimikunnat. Kutsu toimitetaan alan kansainväliselle järjestölle mahdollisimman aikaisin, sillä tulevan kongressin paikka päätetään usein 1-4 vuotta ennen kongressia. Kun kyseessä on suuret maailman kongressit, paikka ja ajankohta kongressin järjestämisestä voidaan sopia jopa 10 vuotta ennen kongressin järjestämistä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 74.) Usein jo kutsuvaiheessa kongressijärjestäjä tekee varauksen kongressitiloista ja majoituksista (Finland Convention Bureau 2015, 11).

Ennen kansainvälisen kongressin kutsumista kutsujan tulee olla tietoinen Suomen mahdollisuuksista järjestää kyseinen kongressi ja selvittää minkälaista kilpailua kongressista käydään. Kutsuaineiston laatimisen kannalta on tärkeää tietää ketkä lopullisen päätöksen kongressipaikasta tekevät, milloin ja missä tämä tapahtuu ja mitkä ovat päätökseen vaikuttavat tärkeimmät tekijät. (Finland Convention Bureau 2015, 5-6.)

Kutsuaineistolla on iso merkitys kongressin hakemisessa, sillä sen pohjalta päättäjät tekevät päätöksen missä kongressi tulevaisuudessa järjestetään. Kutsuaineisto toimii kongressin markkinointimateriaalina, jonka avulla kutsuja voi lisätä vakuuttavuuttaan ja parantaa

mahdollisuuksiaan kongressin isäntämaana toimimisessa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 74; Finland Convention Bureau 2015, 5-6.)

Kansainvälisillä kongresseilla saattaa olla tietynlainen kutsumenettely, jota kutsujan odotetaan noudattavan. Tällöin on tärkeää selvittää minkälaisia sääntöjä ja tapoja kongressin kutsumenettelyyn liittyy. Kun kongressin taustatiedoista ja muista toimintamalleista tiedetään mahdollisimman tarkasti, on kutsun laatiminen helpompaa. (Finland Convention Bureau 2015, 5-6.)

Osa kongressijärjestelyistä tulee jo kutsuvaiheessa olla tarkkaan mietittynä, sillä kutsuaineistoon sisällytetään kongressijärjestämisen kannalta merkittäviä tietoja. Kutsuaineistoon kootaan usein kutsukirjeiden lisäksi erilaisia markkinointimateriaaleja, kuten esitteitä ja esittelytekstejä maasta ja paikkakunnasta. Tarkkaan laaditussa kutsussa on esittelyt kongressille tarkoitetuista tiloista, majoitusmahdollisuuksista ja liikenneyhteyksistä sekä tietoa Suomessa aikaisemmin järjestetyistä vastaavista kansainvälisistä kongresseista. Kansainväliset kongressit vaativat usein myös kutsuaineistossa selvityksen alustavasta talousarviosta, taloudellisesta tilanteesta ja rahoituslähteistä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 74; Finland Convention Bureau 2015, 5.)

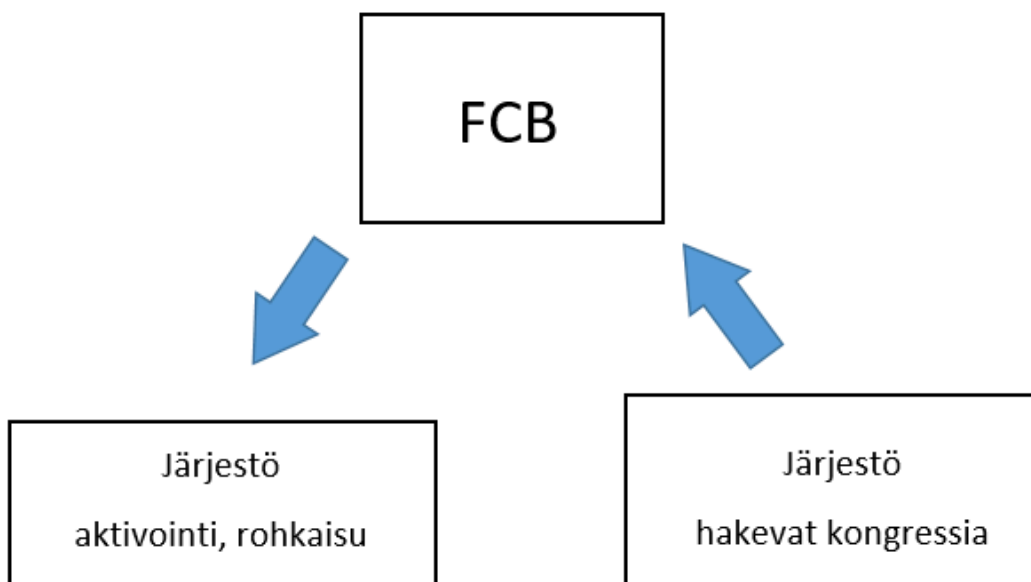
Kansainväliset kongressit järjestetään yleensä säännöllisesti tietyn ajanjakson välein, joten kongressin ajankohtaa mietittäessä tulee ottaa huomioon kansainvälisen järjestön perinteiset kokousajat. Lisäksi ajankohtaan vaikuttavat myös Suomen olosuhteet, juhlapyhät ja lomakaudet sekä alan muiden tapahtumien ajankohta. (Finland Convention Bureau 2015, 6.) Kongressijärjestäjät suosivat kongressien ajankohtana eniten lokakuuta. Myös marras-, syys- ja huhtikuu ovat suosittuja ajankohtia kongressien järjestämiseen. (Kotler, P., Bowen J., Makens J. & Baloglu S., 209.)

Koska kongressin kutsumisvaihe edellyttää perusteellista valmistautumista, tulee kutsuvan järjestön tehdä useita kongressin suunnitteluun liittyviä toimenpiteitä jo varhaisessa vaiheessa.

Kutsumisvaihe ja kongressin järjestämisen suunnittelu toimivat samanaikaisesti tavoitteenaan vakuuttaa lopullisen päätöksen tekevän päättäjörganisaation. (Finland Convention Bureau 2015, 5.)

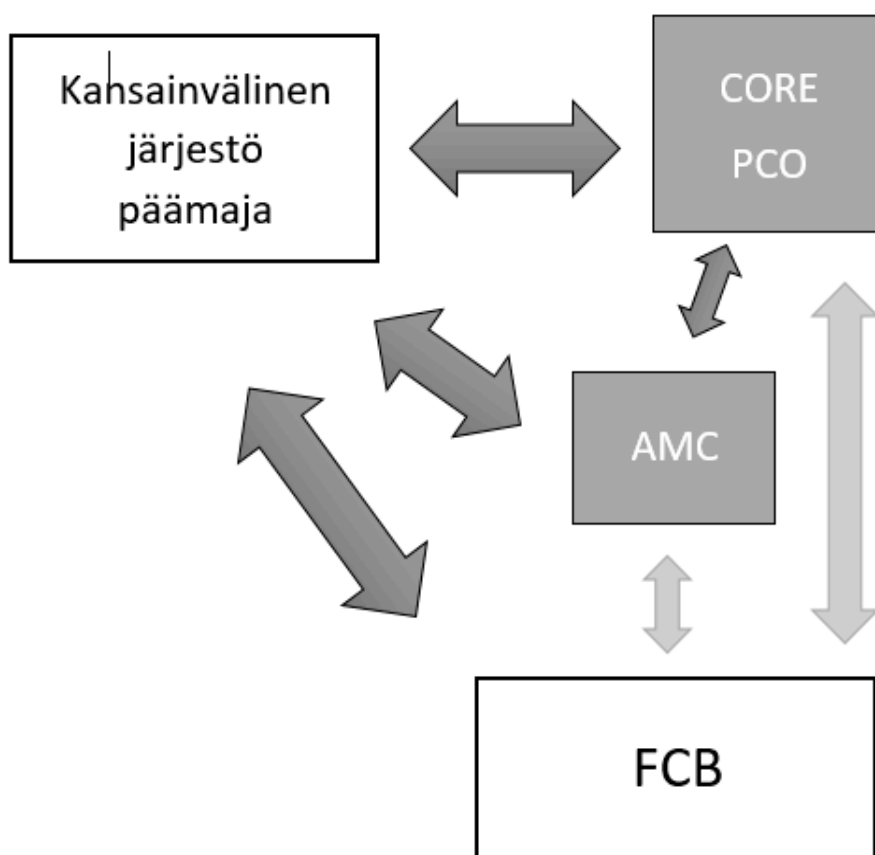
Kongressisuunnittelun opas (Finland Convention Bureau 2015, 5) listaa kutsumisen liittyvät toimenpiteet seuraavasti:

- toimenpiteiden suunnittelu ja kustannusarvion laadinta
- ilmoitus kansainväliselle järjestölle
- ajankohdasta päättäminen
- paikkakunnan ja kokouspaikan valinta
- kokouspaikan ja hotellihuoneiden varaus
- kutsuaineiston valmistaminen
- kutsuaineiston lähettäminen etukäteen päättävälle ryhmälle
- lobbaus henkilökohtaisia kontakteja hyödyntämällä
- tutustumisvierailu Suomeen
- toimenpiteet päättävässä kokouksessa



KUVIO 2. FCB – kongressien hakeminen ns. perinteinen malli, kotimaiset järjestöt (mukaillen Rautiainen & Siiskonen 2013, 101)

Kongressien hakuprosessit vaativat aktiivista yhteydenpitoa ja verkostoitumista eri tahojen kanssa. Kongressia hakeva kotimainen järjestö on hakuprosessin aikana yhteydessä Finland Convention Bureauun kanssa, jonka tehtävänä on edistää kongressin hakemista haluttuun paikkaan. FCB on mukana markkinoimassa kongressia hakevan järjestön kongressikokonaisuutta järjestäjäorganisaatiolle. (Finland Convention Bureau 2015, 5-6.)



KUVIO 3. FCB – kongressien hakeminen, kansainväliset järjestöt (mukaillen Rautiainen & Siiskonen 2013, 101)

Kansainvälisten kongressien hakuprosessi on pitkä ja vaatii monen toimijan yhteistyötä. Hakuprosessi joka voi alkaa joko paikallisen tai kansainvälisen järjestön toimesta. Yleensä paikallinen järjestö haluaa järjestää kongressin maassaan ja aloittaa yhteistyön Finland Convention Bureauun kanssa. Kansainvälinen järjestö tekee samoin, mikäli se tekee

aloitteen kongressin hakemisesta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 101; Finland Convention Bureau 2015, 5-6.)

Yhteistyössä ovat mukana myös jokin kongressipalvelutoimisto (PCO) ja järjestön operatiivinen sihteeristö (AMC). PCO on voittoa tavoitteleva kongressipalvelutoimisto, jonka tehtävänä on hoitaa kongressijärjestämiseen liittyviä käytännön järjestelyjä. Association Management Company (AMC) on toimija, joka tarjoaa muun muassa hallinnollisia palveluja kansainväliselle järjestölle kongressin suunnittelussa (AMC Institute 2017).

3.2 Hyvän kongressipaikan ominaisuudet

Kongressitiloilta vaaditaan monenlaisia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat toimivan ja onnistuneen kongressin. Tilojen tulee olla muunneltavissa moniin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kun kongressitilat ovat pohjasuunnittelultaan tarpeeksi yksinkertaisia ja selkeitä, pystytään tiloja muuntelemaan tehokkaasti kongressin vaatimuksien mukaisiksi. (Aarrejärvi 2003, 11-12.)

Kongressijärjestäjän näkökulmasta kongressipaikan pitäisi tarjota toimivat ja asianmukaiset tilaratkaisut esimerkiksi toimitsijoille, sihteeristölle, järjestelytoimikunnalle, kansainväliselle organisaatiolle, luennoitsijoille, lehdistölle ja henkilökunnalle. Tilojen täytyy soveltua myös erikokoisille tilaisuuksille, kuten avajaisille, yleisistunnoille, seminaareille, kokouksille ja tiedotustilaisuuksille. Mikäli kongressin yhteydessä järjestetään myös näyttelyt, on syytä löytyä tilat myös niitä varten. (Aarrejärvi 2003, 11-12.)

Kongressijärjestäjä kiinnittää erityisesti huomiota myös kongressipaikan varasto- ja säilytystiloihin, paikoitustiloihin, ruokailutiloihin ja aulaan (Aarrejärvi 2003, 11-12). Kansainvälinen kongressi vaatii kongressipaikan aulalta usein monikäyttöisyyttä, toimivuutta ja selkeyttä, sillä aulatilaa sijoitetaan usein info-, palvelu- ja ilmoittautumistiski (Rautiainen & Siiskonen 2013, 33). Kongressitilan aula toimii merkittävänä tilana kongressin aikana. Tarpeeksi tilava ja monikäyttöinen aula on avaintekijä

toimivan ja sujuvan kongressin luomiseksi. Kansainvälisten kongressien järjestäminen vaatii kongressipaikalta myös toimivia ratkaisuja turvallisuutta edistävien turvatoimien ja -järjestelyjen suhteen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 37.)

3.3 Kongressipaikan ja -tilojen valinta

Kongressin luonne ohjaa kongressikaupungin valintaa, jolloin valinta toimii lähtökohtana koko kongressin suunnittelulle. Kongressikaupunkia valitessa kiinnitetään huomiota erityisesti sen sijaintiin, kulkuyhteyksiin, kongressille soveltuviin tiloihin, lähiympäristön tarjoamiin oheisohjelmamahdollisuuksiin ja palveluihin sekä majoitus- ja ravintolatilojen riittävyyteen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 55.)

Suomessa kongressitiloja tarjoavat erilaiset yritykset ja toimijat. Yleisimmin kongressipaikkana toimivat kongressi- tai messukeskukset, yliopistot, hotellit ja risteilyalukset. Valitessaan kongressitiloja kongressijärjestäjä arvioi tapahtuman tilantarpeen esimerkiksi arvioidun osallistujamäärän perusteella sekä huomioi kongressin budjetin ja taloudelliset voimavarat. Kongressitilojen valintaan vaikuttavat näyttelytilojen riittävyys, henkilökunnan ammattitaitoisuus, talon tarjoamat tekniset palvelut sekä tilojen monipuolisuus ja muunneltavuus. Kongressitilojen valinnassa arvioidaan myös kongressikeskuksen ja hotellien sijainnit, kulkuyhteydet kongressipaikalle, ympäristöstä löytyvät palvelut, turvajärjestelyt ja ympäristöystävällisyys. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32-55.)

Mirja Rautiaisen ja Mika Siiskosen teoksessa Kokous- ja kongressipalvelut (2013, 32) esitellään tilanvalintakriteereinä neljän A:n periaate (Accessibility, Affordability, Attractiveness, Amenities), joka kiteyttää neljä merkittävää kriteeriä, joita apuna käyttäen voidaan valita kongressille juuri sen luonteeseen ja tavoitteisiin soveltuvat tilat.

Accessibility= Mikä on tilojen saatavuus?

Affordability=Mikä on hintataso?

Attractiviness=Mikä on vetovoimaisuus?

Amenities =Mitkä ovat mukavuudet ja palvelut, mitä ohessa tarjotaan?

(Rautiainen & Siiskonen 2013, 32.)

3.4 Messukeskus kongressipaikkana

Suomesta löytyy useita messu- ja kongressikeskuksia, jotka ovat suunniteltu palvelemaan suurien kokouksien ja kongressien tarpeita.

Messukeskukset tarjoavat monipuolisia tilaratkaisuja, jotka ovat helposti muunneltavia, jolloin niitä voidaan käyttää kansainvälisten kongressien järjestämiseen asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti.

Muunneltavuutta lisäävät messukeskuksien yksinkertaiset pohjaratkaisut, jolloin tiloja voidaan jakaa ja rakentaa kongressin vaatimuksien mukaisiksi.

Messukeskuksesta löytyy usein erikokoisia kokoustiloja ja erilliset tilat näyttelyille sekä avara ja monikäyttöinen aulatila. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32-33.)

4 KONGRESSIMARKKINOINTI

Luku käsittelee kongressimarkkinointia kaupungin ja kokous- ja kongressikeskuksen näkökulmista. Luvun tarkoituksena on esitellä markkinointiin liittyviä keinoja, joiden avulla kongressikaupunki ja kokous- ja kongressitiloja tarjoava yritys voi lisätä kansainvälistä tunnettuuttaan kokous- ja kongressimaailmassa ja edesauttaa tilojensa valitukseksi tulemista.

4.1 Kohderyhmät

Kokouksien ja kongressien markkinointi vaatii enemmän erityisalan tuntemusta ja osaamista kuin kuluttajamarkkinointi (Kotler ym. 2017, 209-210). Kongressimarkkinointia ei voida myöskään verrata perinteiseen matkailumarkkinointiin, sen moninaisuuden ja erityisosaamista vaativan luonteen vuoksi. Kongressimarkkinoinnin ja matkailumarkkinoinnin kohderyhmät eroavat toisistaan, sillä kongressimarkkinointi on B2B-markkinointia, missä hyödynnetään strategisen lähestymistavan sijasta taktista lähestymistapaa. (Saari 2016.)

Kongressimarkkinoinnin kohderyhmät valikoituvat kongressitoimintaan liittyvistä tahoista ja toimijoista. Kansainvälisten kongressien järjestäjinä toimivat usein paikalliset, kansalliset ja kansainväliset tieteelliset yhteisöt, järjestöt, korkeakoulut ja yritykset, jotka toimivat kongressimarkkinoinnin keskeisinä kohderyhminä. Myös kongresseihin osallistuvat henkilöt ovat yksi kongressimarkkinoinnin kohderyhmä, mutta tärkeimpänä ryhmänä pidetään kuitenkin potentiaalisia isäntäorganisaatioita. (Kuusela 2011, 38-39.)

4.2 Kongressikaupungin markkinointi

Kansainväliset kongressit ovat erittäin haluttuja ja niistä käydään eri maiden ja kaupunkien välillä kovaa kilpailua ja niiden saaminen on pitkäjänteisen työn takana (Visit Finland 2017a). Maiden ja kaupunkien kansainvälistä tunnettuutta ja vetovoimaisuutta voidaan lisätä ja kehittää esimerkiksi paikan markkinoinnin avulla. Moniin kaupunkeihin on

perustettu Convention Bureau -organisaatioita, jotka markkinoivat paikkaa pyrkien lisäämään siellä järjestettäviä kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja. Kaupungin kongressitoiminnan tukemisen ja kehityksen kannalta Convention Bureauilla on merkittävä rooli. (Whisenant 2012, 2.)

Rainiston (2008, 141) mukaan paikkojen myyntiä on harjoitettu jo yli 150 vuoden ajan, mutta paikan markkinointi (place marketing) on ilmiönä varsin uusi ja sen optimaaliset toteutustavat ovat vielä kehitysvaiheessa. Paikkojen markkinointi kehittyy ja sen seuraavan vaiheen uskotaankin keskittyvän paikan merkkituotteistamiseen (place branding). (Rainisto 2008, 141.)

Paikan markkinointi on lisääntynyt ihmisten ja liikeyritysten kasvavan liikkuvuuden, matkailuteollisuuden kasvun ja paikkojen välisen koventuneen kilpailun vuoksi. Paikan markkinoinnin tavoitteena on lisätä maan, kaupungin tai tietyn alueen tunnettuutta ja tietoisuutta sen tarjoamista mahdollisuuksista uusien asukkaiden, matkailijoiden ja muiden paikan menestymisen kannalta tärkeiden kohderyhmien keskuudessa. Paikan markkinoinnin avulla voidaan erottautua muista paikoista ja vaikuttaa paikan kehitykseen ja menestymiseen. (Rainisto 2008, 51-52.)

Kilpailu paikkojen välillä on kansainvälistä ja erottautuminen muista kilpailijoista vaatii suunnitelmallista markkinointia (Moilanen & Rainisto 2009, 7-10). Paikan markkinointia voidaan kehittää soveltaen siihen tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa käytettäviä keinoja, joista yksi on merkkituotteistaminen. Kaupungille voidaan rakentaa tuotteiden ja palvelujen merkkituotteistamisen tapaan oma brändi, joka auttaa muista paikoista erottautumisessa. Paikan brändin rakentamisella pystytään vastaamaan paikkojen väliseen kilpailuun ja luomaan kilpailuetua niihin paikkoihin verrattuna, jotka eivät panosta markkinointiin ja muista erottautumiseen. Paikan markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan järjestelmällisesti ja paikan strateginen markkinointisuunnitelma pohjautuu tavoiteltavien kohderyhmien valintaan, paikan vahvuuksien tunnistamiseen, paikan imagon ja vetovoiman kehittämiseen sekä tunnettuuden parantamiseen. (Rainisto 2008, 45-53.)

4.3 Tunnettuuden lisääminen kongressialalla

Kongressimarkkinointia suunnitellessa tulee löytää oikeat keinot ja kanavat, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Kongressimarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi alan kotimaisille ja kansainvälisille messuille, tapahtumiin, workshoppeihin ja myyntitilaisuuksiin osallistumalla. Myös yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetut markkinointitoimenpiteet ovat osa kongressimarkkinoinnin strategiaa. (Visit Helsinki 2017.) Paikan markkinoinnissa avainasemassa on alueen toimijoiden yhteismarkkinointi, jonka avulla voidaan saavuttaa halutut tavoitteet tehokkaammin.

4.3.1 Kokousalan ammattimessut ja -tapahtumat

Messut ovat yksi tapa parantaa yrityksen tunnettuutta, edistää myyntiä, luoda uusia asiakassuhteita ja verkostoitua. Messut jaetaan yleis-, erikois-, ja ammattimessuihin riippuen tapahtuman kohderyhmästä. Tavoitteellisuus ja suunnitellut toimenpiteet ovat osa messutoimintaa, joka sulautetaan osaksi yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Isohookana 2007, 166.)

Suomessa järjestetään kokous- ja kongressialan ammattimessuja, joista yksi tärkeimmistä on vuosittain järjestettävät Kongressimessut. Helsingin Finlandia-talolla järjestettävien messujen tarkoituksena on luoda myynninedistämisen ja verkostoitumisen tapahtuma tapahtuma-alan ammattilaisille ja palveluntarjoajille. Messujen kohderyhmänä toimivat yritystilaisuuksien ja -tapahtumien järjestämisestä vastaavat päättäjät. Vuoden 2017 Kongressimessuille osallistui noin 3000 kävijää. (Kongressimessut 2017.)

Meetings & Events on ammattitapahtuma, joka kokoaa yhteen alan päätöksen tekijät ja vaikuttajat. Kohderyhmään kuuluvat kaikki kokousten, tapahtumien, kongressien ja liikematkailun alalla toimivat ammattilaiset. Tapahtuma järjestetään Helsingin Messukeskuksessa syksyllä 2017 kolmatta kertaa ja keräsi vuonna 2016 vuonna yhteensä yli 4500 kävijää.

Vuonna 2017 tapahtuma järjestetään yhdessä Esimies & Henkilöstö - tapahtuman kanssa. (Easyfairs Suomi 2017.)

Kansainvälinen kokous- ja tapahtuma-alan ammattitapahtuma IMEX järjestetään Frankfurtissa vuosittain. Messuilla on noin 3500 näytteilleasettajaa, jotka koostuvat kokousalan erilaisista kansainvälisistä palveluntarjoajista. IMEX-tapahtumassa käy noin 9000 kävijää, joihin lukeutuu alan ammattilaisia ja kokousjärjestäjiä. (IMEX 2017.)

4.3.2 International Congress and Convention Association

International Congress and Convention Association (ICCA) on yksi merkittävimmistä kansainvälisen kokous- ja kongressialan järjestöistä, jonka toiminta on aloitettu matkailualan kasvamisen edesauttamiseksi. ICCA-järjestö on perustettu vuonna 1963 ja sen pääkonttori sijaitsee Alankomaissa. Kansainvälisesti toimivaan järjestöön kuuluu yli 1000 erilaista kokousalan yritystä ja organisaatiota lähes 100 eri maasta. Järjestön jäsenyys on tarkoitettu kaikille organisaatioille ja yrityksille, jotka tarjoavat tuotteita ja palveluja kansainvälisille kokouksille. (International Congress and Convention Association 2017.)

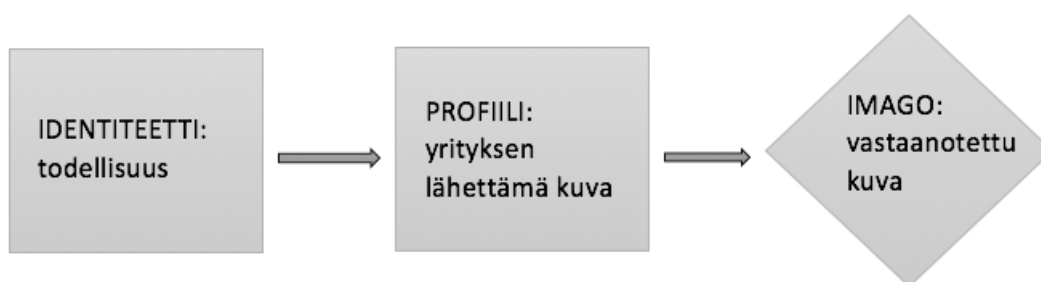
Järjestö tarjoaa jäsenilleen asiantuntijuutta usealla kansainvälisen kokousjärjestämisen osa-alueella. ICCA-järjestön luomien kanavien ja yhteistyösuhteiden kautta jäsenet saavat apua kokousjärjestämiseen liittyviin toimenpiteisiin ja haasteisiin. Järjestön kautta jäsen löytää ratkaisuja muun muassa paikan valintaan, teknisiin ongelmiin, kuljetuksiin ja sopimuksien suunnitteluun liittyen. ICCA-järjestön tehtävänä on myös kerätä tietoa kansainvälisistä kokouksista ja jakaa niitä jäseniensä hyödyksi. Lisäksi joitakin tietoja julkaistaan myös opiskelijoiden, lehdistön, järjestöjen ja mahdollisesti tulevien jäsenien käyttöön. (International Congress and Convention Association 2017.)

ICCA aloitti vuonna 2015 uuden strategisen suunnitelman, jonka tarkoituksena on lähentyä järjestöjen kokouksia suunnittelevia tahoja ja saada heidät osaksi ICCA-yhteisöä. ICCA-jäsenyyttä suositellaan kaikille

kokous- ja kongressialalla toimiville organisaatioille, joiden toiminnan tärkeänä osana ovat kansainväliset järjestökokoukset ja joiden tavoitteena on kehittää kansainvälistä yhteistyötä muiden alan merkittävien toimijoiden kanssa. (International Congress and Convention Association 2017.)

4.4 Yrityskuva ja brändi

Yrityskuvasta puhuttaessa käytetään usein monia termejä, jotka ovat osittain tarkoitukseltaan myös päällekkäisiä ja peräisin tutkijoiden erilaisista näkökulmista. Käsitteistöön kuuluvat yrityskuvan lisäksi esimerkiksi imago, profiili, yrityskulttuuri, identiteetti ja maine. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10-11.)



KUVIO 4. Yrityskuvan muotoutuminen (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10)

Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen teos Yrityksen viestintä (2008, 10) kuvaa yrityskuvan muotoutumista kaavion avulla. Yrityskuva muotoutuu osittain yrityksen toteuttaman viestinnän keinoin, mutta siihen vaikuttavat lisäksi esimerkiksi yrityksen tuotteet, palvelut, henkilöstö, toimitilat ja johtamistapa eli kaikki se mitä yritys tekee ja mitä se on. Näistä osa-alueista koostuu yrityksen identiteetti eli se mitä yritys todellisuudessa on. Yrityksen profiili on yrityksen tavoittelema kuva, joka muodostuu siitä mitä yritys haluaa itse näyttää. Yrityksen imago tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä, joka muodostuu sidosryhmien ja suuren yleisön mielessä.

Yritys pystyy vaikuttamaan yrityskuvaansa identiteettinsä kautta. Identiteetin ydin koostuu ydinosaamisesta, visiosta, arvoista ja strategioista, jotka pyritään pitämään yhtenäisinä sekä suunnitelmissa että käytännön toteutuksessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

Asiakkaiden ja sidosryhmien edustajien kokemat omakohtaiset kokemukset yrityksestä ohjaavat vahvasti imagon muodostumista. Muu vuorovaikutus, kuten yrityksen harjoittama viestintä, tukee mielikuvan muodostumista, mikäli viestintä ja vastaanottajien kokemukset ovat keskenään samassa linjassa. Myös muiden kokemuksilla ja median luomalla kuvalla on merkitystä imagon syntymisessä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 11-12.)

Suomenkieleen vakiintunut käsite brändi vastaa alkuperältään englanninkielistä käsitettä brand. Brändi on mielikuva, joka rakentuu tuotteelle, palvelulle, yritykselle tai yrityskehitykselle asiakkaiden keskuudessa, mutta johon yritys pystyy brändin rakentamisella ja kehittämisellä vaikuttamaan. Brändin avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan, josta on hyötyä kovan kilpailun ja runsaan tarjonnan markkinataloudessa. Suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä brändin rakentamisella yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ainutlaatuisien tunnistus- ja erottuvuustekijöidensä avulla. (von Herten 2006, 15-19; Moilanen & Rainisto 2009, 6-7.)

Brändi-käsitteestä on tullut osa markkinoinnin ja mainonnan maailmaa kehittyen yhdessä näiden liiketalouden osa-alueiden kanssa. Usein käsite liitetään vain kuluttajamarkkinointiin ja tuotteisiin, mutta kokonaisuudessaan se ulottuu laajasti myös yritysmarkkinointiin ja palveluihin. Tuotteiden, palveluiden ja yritysten brändien lisäksi voidaan puhua esimerkiksi henkilöiden, maiden tai kaupunkien brändistä. (von Herten 2006, 15-19.)

Vahvalla yritysbrändillä on useita positiivisia vaikutuksia yrityksen menestykseen ja se tuo pitkäaikaisia strategisia etuja. Yritysbrändin avulla pystytään luomaan ja vahvistamaan suhteita muun muassa yrityksen

henkilöstöön, liikekumppaneihin, osakkeenomistajiin ja toimittajiin. (Rainisto 2008, 30-31.) Yritysbrändi vaikuttaa yrityksen goodwilliin eli liikearvoon kehittävästi ja on mukana muodostamassa vakuuttavaa julkisivua (Puustinen 2015). Yritys hyötyy yritysbrändistä myös taloudellisesti. Esimerkiksi uusien tuotteiden ja palveluiden tuominen markkinoille on edullisempaa ja lanseeraukset ovat nopeampia toteuttaa. (Rainisto 2008, 30-31.)

Brändijohtaminen on osa useiden business-to-business-markkinointia harjoittavien yritysten liiketoimintastrategiaa. ICOM Nordicin (International Communications Agency Network, Inc.) teettämässä B2B Monitor-tutkimuksessa selvitettiin brändijohtamisen merkitystä liiketoiminnalliselle menestykselle ja kartoitettiin sen tuottamia hyötyjä yritykselle. Tutkimuksen tuloksena saatiin muun muassa syitä sille, miksi yrityksen on kannattavaa kasvattaa brändiään. Organisaatiot tavoittelevat brändin rakentamisella ja kehittämisellä kilpailukyvyn vahvistamista, jota pidettiin ensiksi tai toiseksi tärkeimpänä syynä brändijohtamisen harjoittamiseen. Muita tärkeinä pidettäviä syitä olivat brändin vaikutus markkina-arvoon, myynnin lisääminen ja markkinaosuuden kasvattaminen. (von Herten 2006, 23-26.)

Pirjo von Hertenin teos Brändi yritysmarkkinoinnissa (2006, 26-27) listaa myös tutkimuksen tuloksena saatuja muita brändijohtamiselle mainittuja syitä, joita ovat:

- tunnettuuden parantaminen
- kansainvälisyyden viestiminen
- työnantajakuvan kehittäminen
- massasta erottuminen
- yrityskuvan selkeyttäminen
- sisäinen yhtenäisyys
- jatkuvuus, asiakas- ja kumppanuussuhteiden vahvistaminen ja luottamus

Kun yrityksen tuottamien palvelujen ostajana on yritys tai muu organisaatio, puhutaan b-to-b-palveluista. Henkilöstön merkitys palvelujen markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa on merkittävä, sillä mielikuva yrityksestä rakentuu pitkälti henkilöstön ammattitaidon ja osaamisen pohjalta. Henkilöstön tehtävänä on pitää kiinni yrityksen brändilupauksista, jolloin yrityksen on kannattavaa pitää painopiste henkilöstön johtamisessa, rekrytoinnissa, työhön opastuksessa, jatkuvassa valmennuksessa, sisäisessä informaatioissa sekä säännöllisen asiakaspalautteen keräämisessä ja analysoinnissa. (von Hertzen 2006, 30-33.)

Brändillä on merkitystä b-to-b-palveluiden ostoprosessin alkuvaiheessa ostajan kartoittaessa palveluntarjoajia. Vahvalla brändillä voidaan erottua kilpailijoista ja avata ovia neuvotteluihin ostajan kanssa, mikä on brändiviestinnän keskeinen tarkoitus b-to-b-markkinoinnissa. Tunnettu brändi edesauttaa myyjäyritystä pääsemään tekemään tarjousta ja neuvottelemaan ostajatahon kanssa. Brändi toimii siis työkaluna, jonka avulla päästään vaikuttamaan asiakkaan ostoja tekeviin päättäjiin ja pitämään myyjäyritys mielessä uusia hankintoja tehdessä. (von Hertzen 2006, 36-54.)

Tunnetulla ja luotettavalla brändillä voidaan myös vaikuttaa ostopäätökseen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa kilpailevat tarjoukset ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan saman tasoiset. Tällöin valintaan vaikuttaa merkittävästi brändi, joka on luonut positiivisen, luotettavan ja turvallisen mielikuvan ostajatahoon. (von Hertzen 2006, 36-38.)

Brändin muotoutumiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Brändi on aina mielikuva, johon vaikuttavat omat arvot, kiinnostus, saadut ja hankitut tiedot sekä mahdolliset kokemukset. Yritys pystyy vaikuttamaan itse vain osaan brändin muodostavista tekijöistä. Yritys pystyy toimintansa avulla vaikuttamaan esimerkiksi kokemuksiin, joilla on suuri merkitys brändimielikuvien muotoutumisessa. Viestinnän kautta yritys voi päättää minkälaista tietoa yrityksestä on saatavilla ja sitä kautta ohjaa brändin rakentamista. (von Hertzen 2006, 91-96.)

B-to-b-palvelusektorin piiriin kuuluu muun muassa toimialojenvuokraus. Kongressitiloja vuokraavat yritykset, kuten messu- ja kongressikeskukset tuottavat b-to-b-palveluja, joiden ostajina toimivat esimerkiksi erilaiset järjestöt. (von Hertzen 2006, 30-31).

4.5 Suhdetoiminta ja lobbaus

Yritys voi vaikuttaa yrityskuvaansa viestinnän avulla, jolloin tavoitteena on luoda sidosryhmissä myönteisiä asenteita ja luottamusta yritystä kohtaan. Yrityksen sidosryhmätiedottaminen on ulkoista viestintää, johon kuuluu suhdetoiminta. Sen tarkoituksena on ylläpitää ja vahvistaa yrityksen yhteyksiä merkittäviin henkilöihin, yrityksiin ja organisaatioihin. (Kortetjärvi-ym. 2008, 139-145.)

Kongressitoiminnan elinehtona toimivat aktiiviset paikalliset järjestöt, joilla on halu järjestää kansainvälinen kongressi kaupungissaan. Kongressialan luonteeseen kuuluu henkilökohtaisien verkostojen ja suhteiden hyödyntäminen. (Kuusela 2011, 57-58.)

Yhtenä kokous- ja liikematkailun markkinointikeinona käytetään lobbausta (Saari 2016). Lobbaus on viestinnän edistämistä, jonka tavoitteena on vaikuttaa päätöksentekoon päättäjätahojen kautta. Monet suuret yritykset palkkaavat tehtävään oman henkilön eli lobbarin. Pienet yritykset harjoittavat lobbaamista paikallisen järjestön tai yhdistyksen kautta. (Kotler ym. 2017, 412.) Lobbaus on osa suhdetoimintaa, sen rakentamisen ja ylläpidon muodossa (Jaatinen 2013, 13-14). Kansainvälisten kongressien saaminen tiettyyn paikkaan vaatii paikallisten järjestöjen ja niiden tutkijoiden ja professoreiden aktiivisuutta ja kansainvälisiä kontakteja (Kuusela 2011, 57-58). Ilman lobbausta ja kontakteja kansainvälisiin järjestöihin suurien kongressien hakeminen on hankalaa, eikä tuota haluttua tulosta. Kansainvälistä lobbausta ja suhdetoimintaa rajoittavat taloudelliset ja ajalliset haasteet. (Kuusela 2011, 54; Meurman 2016.)

5 TUTKIMUS

Luku sisältää esittelyn opinnäytetyön tutkimuksesta ja sen tuloksista. Tutkimus toteutettiin pääsääntöisesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla, mutta siinä käytettiin hyväksi myös hieman kvalitatiivista tutkimusotetta. Toimeksiantajana toimi KOKO Lahti Oy. Luvusta selviää, kuinka käytettyyn tutkimusmenetelmään päädyttiin ja minkälaisia jatkotutkimusehdotuksia tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen tuloksena syntyi. Lisäksi luvussa arvioitiin tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia ja objektiivisuutta.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii tapahtumayhtiö KOKO Lahti Oy, johon kuuluvat Lahden Sibeliustalo ja Lahden Messut. Yhtiön nimi KOKO Lahti kuvaa yrityksen tarjontaa eli konsertteja ja kokoontumisia ja näkyy kotimaassa ja kansainvälisesti erityisesti business to business – markkinoilla. Tapahtumatalojen yhdistymisestä päätettiin vuoden 2016 alkupuolella ja uusi organisaatio astui voimaan 1.1.2017. Kuluttajille tutut Lahden Messut, Sibeliustalo ja Finlandia-klubi toimivat yhtiön aputoiminiminä yrityksen kuluttajamarkkinoinnissa. (Lahden Messut 2017b; Evento 2017.)

Vuonna 2000 valmistunut kongressi- ja konserttikeskuksena toimiva Lahden Sibeliustalo sijaitsee Vesijärven rannalla Lahden satama-alueella noin kahden kilometrin päästä Lahden keskustasta. Sibeliustalon tapahtuma-, kokous- ja juhlapalvelut palvelevat monipuolisesti niin kuluttaja- että yritysasiakkaita. (Lahden Sibeliustalo 2017c.) Sibeliustalossa voidaan järjestää 10-1500 osallistujan kokouksia. Tilat ovat muunneltavissa kongressin tarpeiden mukaisiksi. Sibeliustalon kokoustilojen koko ja henkilökapasiteetti on taulukon 1 mukainen. (Lahden Sibeliustalo 2017a.)

TAULUKKO 1. Sibeliustalon kokoustilojen mitat ja henkilökapasiteetti (Lahden Sibeliustalo 2017a; Visit Finland 2017b)

Kokoustilat	m ²	Korkeus (m)	Luentopöydin (hlöä)	Tuolirivein (hlöä)
Pääsali	1836	22	600	1100
Metsähalli	1000	14	400	900
Puusepän Sali	900	5,5 - 7,5	250	500
Puusepän Versta	300	2,8 - 3,4	150	250
Kuusi	196	4,5	140	140
Saunakabinetti	150	5	30	30
Haapa	96	4,5	60	60
Honka, Pihlaja, Koivu	42	4,5	20	20
Ryhmätyötilat x 5	30	2,8	10-20	15-20

Sibeliustalossa näyttelytiloina voidaan käyttää Metsähallia, Puusepän salia ja Puusepän Versta, jotka yhdessä ovat 2200 m². Lisäksi aulan 1200 m² tila voidaan hyödyntää näyttelyalueena. Suurien kokouksien ja kongressien keskuksena voidaan pitää Sibeliustalon Pääsalia, joka toimii sekä kokous- että konserttisalina. (Lahden Sibeliustalo 2017a).

Sibeliustalon tilat vastaavat kansainvälisten kongressien vaatimuksiin henkilökapasiteetin ja tilojen muunneltavuuden osalta. Sibeliustalon palveluihin kuuluvat myös muut kongressijärjestämiseen liittyvät järjestelyt, kuten osallistujien ilmoittautumiset, ravintolatarjoilut, henkilökunta, ohjelma, tekniikka, messurakenteet ja somistus. Lisäksi Sibeliustalo tarjoaa kongressijärjestelyihin liittyviä oheispalveluja, kuten majoitusvarauksien ja kuljetuksien järjestämistä (Lahden Sibeliustalo 2017a.)

Lahden Messut järjestää erilaisia messutapahtumia, näyttelyitä ja yritystapahtumia Lahden Urheilu- ja Messukeskuksessa. Lahden Messut tuottavat itse useita messutapahtumia vuodessa ja vuokraavat tiloja sekä tekniikkaa muiden organisaatioiden järjestämille messuille ja erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Lahden Messut Oy perustettiin vuonna 1966 ja on yksi Messujärjestäjien Unioni ry:n perustajajäsenistä. Yrityksen palveluihin kuuluvat tilavuokrauksen lisäksi tekniset palvelut, kuten

kaluste- ja rakennevuokraukset, jotka voidaan toteuttaa myös messukeskuksen ulkopuolella. (Lahden Messut 2017a.)

Lahden Messut tarjoaa monipuolisia palveluja kongressijärjestäjille. Yhteensä 20 000 m² tilat Lahden Urheilu- ja Messukeskuksessa soveltuvat henkilökapasiteetiltaan suurien kokoontumisien järjestämiseen. Lahden Messukeskuksen Lahti Hallin kokoustilat ja neljä messuhallia sopivat kokous- ja kongressikäyttöön sekä messujen että näyttelyiden järjestämiseen. Lahden Messukeskuksen henkilökapasiteetti on 10-10 000 henkilöä. (Lahden Messut 2017a; Lahden seutu – Lahti Region 2017a.)

TAULUKKO 2. Lahden Messukeskuksen messuhallien ja kokoustilojen koot ja henkilökapasiteetit (Lahden Seutu – Lahti Region 2017a)

TILAN NIMI	Pinta-ala (m ²)	Luokka-muoto	Teatteri-muoto	Banketti	Cocktail
A/B-halli (Suurhalli Arena/Treeni)	10 000			5000	8000
C-halli (Salpausselkä Halli)	4000			2000	3000
D-halli (Vesijärvi Halli)	1500		1500	600	1000
E-halli (Lahti Halli)	3850		3000	2000	3000
Kokoustila 1	265	150	250	150	250
Kokoustila 2	225	130	200	130	200
Kokoustila 3	225	130	200	130	200
Kokoustila 1-3	715	500	500	500	700
Kokoustila 4	72	30	50		
Kokoustilojen aula	190			100	150

KOKO Lahti Oy hallinnoi myös Lahden Konserttitalossa sijaitsevan Felix Krohn-salin myyntiä ja markkinointia. Salin henkilökapasiteetti on 580 henkilöä ja se koostuu esiintymislavasta sekä permanto- ja parvipaikoista. Tila on vuokrattavissa erityisesti kokous-, juhla- ja konserttitarkoituksiin. (Lahden Sibeliustalo 2017b; Lahden Seutu – Lahti Region Oy 2017a.)

5.2 Tutkimusongelma

Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusongelmat muodostuvat yleensä mitä- ja miten-kysymyksistä. Tutkimusongelmien avulla pystytään selvittämään mitä tutkimuksella pyritään tutkimaan, jolloin se ohjaa tutkimuksen toteutusta ja työskentelyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kongressialan ammattilaisten mielipiteitä kongressimarkkinoinnista ja pohtia niiden kautta keinoja, joiden avulla kaupunki ja kokous- ja kongressikeskus voivat toteuttaa kongressimarkkinointiaan. Tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää, minkälaisia kongressimarkkinointiin liittyviä toimenpiteitä kokous- ja kongressikeskuksen tulee ottaa huomioon kongressimarkkinointiaan suunnitellessa. Tutkimusongelmaksi muotoutui miten kokous- ja kongressikeskus voi markkinoinnin avulla edesauttaa kansainvälisten kongressien saamista kaupunkiin.

5.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmän valinta perustuu tutkimuksen toteutuksessa käytettäviin keinoihin. Valintaan vaikuttavat muun muassa aineistonkeruussa ja tutkimustuloksien analysoinnissa käytetyt tavat. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on ominaista haastateltavien vastaajien valitseminen ja avointen kysymyksien tai teemojen käyttäminen tiedonkeruussa. (Tilastokeskus 2017.) Laadullisen tutkimuksen aineistoa analysoidaan usein kokonaisuutena ja huomioidaan teoreettisen viitekehyksen ja kysymysasettelun kannalta olennaiset seikat. (Alasuutari 1999, 38-40.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääosin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalua apuna käyttäen. Kysely lähetettiin suurehkolle joukolle ja se sisälsi osittain valmiita vastausvaihtoehtoja. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin hyödyksi laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää avoimien kysymyksien osalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia myös laadullisia tietoja, mielipiteitä ja näkemyksiä.

Kysely lähetettiin 80 vastaajalle sähköpostitse lyhyen saatekirjeen kanssa ja kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan. Kaksi päivää ennen kyselyn sulkeutumista lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät siihen mennessä kyselyyn olleet vastanneet.

Tutkimuksen vastaajat oli tarkasti valikoitu, mikä on yksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkki (Tilastokeskus 2017). Kyselyn vastaajiksi valituilla kongressialan ammattilaisilla tarkoitetaan esimerkiksi kokousalan erilaisissa organisaatioissa työskenteleviä henkilöitä. Vastaajiksi valittiin henkilöitä, jotka edustavat esimerkiksi Convention Bureauita, kongressipalvelutoimistoja, kokous- ja kongressikeskuksia, yliopistoja ja kaupungeja. Kyseisissä organisaatioissa kokouksien ja kongressien parissa työskentelevillä on asiantuntemusta kongressialan toiminnasta näkökulmista, joista voi olla hyötyä kongressimarkkinoinnin suunnittelussa. Vastaajien sähköpostiosoitteet selvitettiin organisaatioiden nettisivuilta.

Kyselyn vastaajat olivat eri puolilta Suomea ja tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman laajalti eri paikkakunnilta. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin Webropol-kysely, koska se nopeutti tiedon keräämistä ja mahdollisti vastauksien saamisen ympäri Suomea. Vastaajista kerättiin tieto hänen työnimikkeestään, edustamastaan organisaatiosta ja sen paikkakunnasta. Vastaajan taustatietoja keräämällä pyrittiin varmistamaan, että vastaaja on tutkimuksen kohderyhmää ja pystyttiin arvioimaan tutkimuksen tavoitteiden täyttymistä.

Tutkimuksessa käytetty kysely koostui 13 kysymyksestä, joista kolme käsitteli taustatietoja vastaajasta ja edustamastaan organisaatiosta. Itse tutkimuksen aihetta käsitteli yhteensä kymmenen kysymystä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä. Loput kahdeksan kysymystä pyrkivät selvittämään kuinka merkittävänä jotakin asiaa tai ilmiötä vastaaja pitää. Kyseisissä kysymyksissä vastausvaihtoehtoina toimivat todella merkittävä, merkittävä, ei merkittävä tai ei tarpeeton, tarpeeton ja täysin tarpeeton.

Kyselyn avoimien kysymyksien vastaukset jäsenneltiin teemoihin ja selvitettiin, mitkä seikat vastauksissa nousivat erityisesti esille. Tutkimusraportissa ei tutkita tai analysoida yksittäisten vastaajien vastauksia tai yhdistetä niitä vastaajan taustatietoihin vaan pyritään tulkitsemaan tutkimustuloksia kokonaisuutena.

5.4 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi 20 henkilöä. Vastaajat koostuivat projektipäälliköistä, myyntipäälliköistä ja -johtajista, kongressi- ja kokouspäälliköistä, kokous- ja kongressien asiantuntijoista ja markkinointipäälliköistä ja toimitusjohtajista. Vastaajat edustivat kongressipalvelutoimistoja, Convention Bureau-organisaatioita sekä kongressikeskuksia. Convention Bureauun edustajia oli vastaajista 60%, kongressipalvelutoimistojen edustajia 25% ja kongressikeskuksen edustajia 15%.

Organisaatiot sijaitsivat Helsingissä, Espoossa, Kuopiossa, Lahdessa, Maarianhaminassa, Oulussa, Rovaniemellä, Tampereella, Turussa ja Tuusulassa. Suurin osa vastaajien edustamista organisaatioista sijaitsi Helsingissä.

Tutkimuskysymyksistä kahdeksan kysymystä pyrki selvittämään vastaajien mielipiteitä erilaisten kongressimarkkinointiin ja -toimintaan liittyvien seikkojen merkittävydestä ja tärkeydestä. Näiden kysymyksien aiheet liittyivät yhteismarkkinointiin, tunnettuuden parantamiseen, ICCA-jäsenyyteen, lobbaukseen, messumarkkinointiin, henkilökohtaiseen myyntiin ja sosiaaliseen mediaan. Kuviot havainnollistavat tuloksia

vastaajien kappalemäärän mukaan. Lisäksi tekstissä on kerrottu tulokset prosentuaalisina osuuksina.

Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin mitkä ovat heidän mielestään kaupungin kongressitoiminnan kannalta tärkeimpiä houkuttimia.

Vastaukset jaettiin teemoihin niiden aihealueen perusteella. Vastaukset olivat pitkälti samansuuntaisia ja painottivat tiettyjä seikkoja toistuvasti.

Vastaukset olivat useimmiten seuraavien esimerkkivastauksien mukaisia:

Kun puhutaan tieteellisistä kongresseista tai konferensseista, ehdoton ykkönen on kyseisen alan paikallinen osaaminen, mielenkiintoiset tutkimusprojektit ja ammatillisesti merkittävät käyntikohteet.

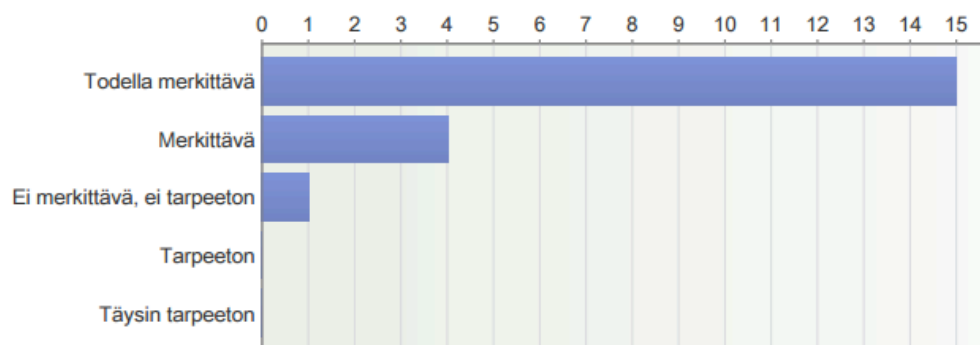
Kansainvälisesti merkittävä tieteellinen ja tutkimuksellinen huippuosaaminen, sydämellinen henkilökohtainen asiakaspalvelu, turvallisuus, luotettavuus, puhdas järviluonto.

Logistinen sijainti (kulkuyhteydet ja etäisyys lentokentältä), hintataso ja kokoustilojen sopivuus kongressin tarpeisiin (esim. riittävästi tiloja rinnakkaissessioille).

Yliopistot, hyvät liikenneyhteydet -lento, -raide, hyvät kokouspaikat, hotellien läheisyys ja riittävyys, riittävät iltajuhlapaikat ja oheispalvelut.

5. Kuinka merkittävänä pidätte kaupungin ja sen erilaisten yritysten ja toimijoiden yhteismarkkinointia kongressimarkkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 20

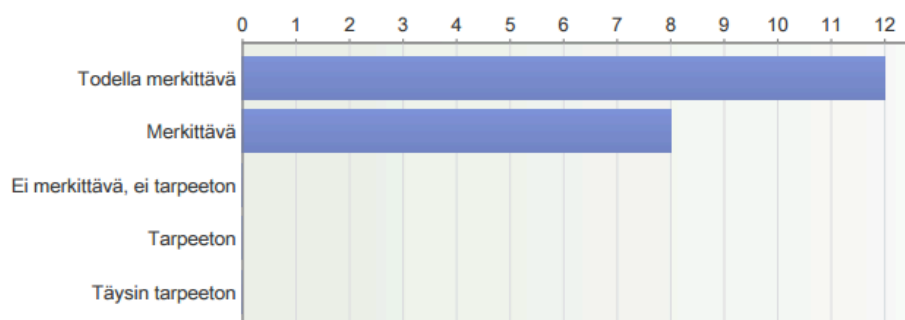


KUVIO 5. Yhteismarkkinoinnin merkitys kongressimarkkinoinnissa

Kaupungin ja sen erilaisten yritysten ja toimijoiden yhteismarkkinointia kongressimarkkinoinnissa pitivät todella merkittävänä 75% vastaajista. Merkittäväksi sen arvioi 20% ja ei merkittäväksi eikä tarpeettomaksi 5% vastaajista.

6. Kuinka merkittävänä pidätte järjestettyjä tutustumisvierailuja kansainvälisten kongressien saamisessa Suomeen?

Vastaajien määrä: 20

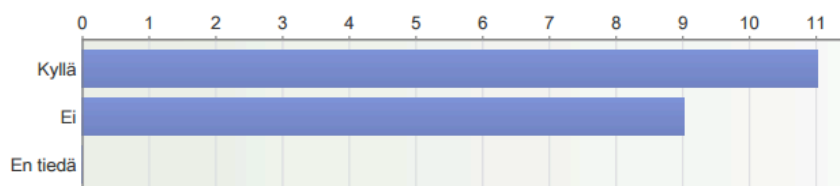


KUVIO 6. Tutustumisvierailujen merkitys kongressien saamiseen

Järjestetyt tutustumisvierailut ovat 60% mielestä todella merkittäviä kongressien saamisessa maahan. Vastaajista 40% kertoi sen olevan mielestään merkittävää.

7. Onko edustamanne organisaatio International Congress and Convention Association -järjestön jäsen?

Vastaajien määrä: 20



KUVIO 7. ICCA-jäsenyys

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin, onko vastaajan edustama organisaatio Congress and Convention Association -järjestön (ICCA) jäsen. Vastaajista 55% edusti organisaatiota, joka on osana ICCA-järjestöä. ICCA-jäsenyyttä ei ollut 45% vastanneista organisaatioista.

Kysymyksessä kahdeksan pyrittiin selvittämään ICCA-jäsenyyden merkittävimpiä hyötyjä organisaatiolle. Kysymys kysyttiin vain niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat edustamansa organisaation olevan osa ICCA-järjestöä. Kysymys oli avoin, jolloin vastaaja pysty vapaasti ilmaisemaan näkemyksensä merkittävimmistä hyödyistä.

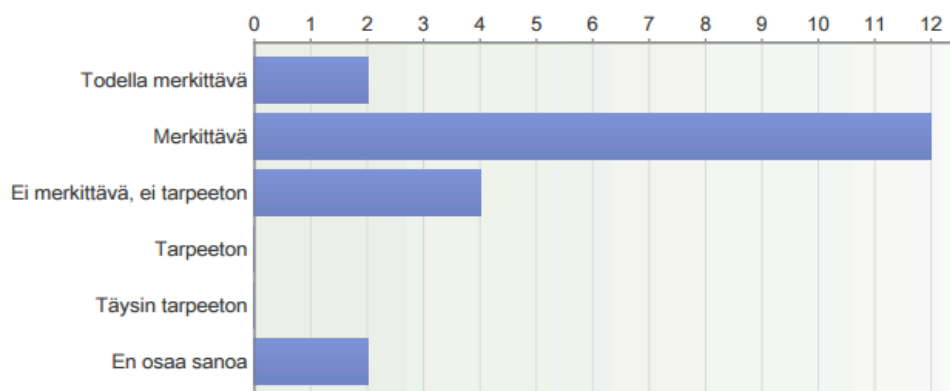
Vastaukset purettiin ja jaettiin teemoihin. Vastauksista nousi esille kolme erilaista aihetta, jotka mainittiin vähintään seitsemässä eri vastauksessa. Nämä olivat ICCA-jäsenyyden mahdollistama verkostoituminen, koulutus ja saatavilla oleva tietokanta ja taustatiedot kongresseista. Benchmarking ja ICCA:n tarjoamat seminaarit mainittiin merkittävimiksi hyödyiksi kahdesti vastauksissa. Muita merkittäviä hyötyjä olivat vastaajien mielestä myös tilastointi, leadit ja kontaktit, kansainvälinen tunnettuus, workshopit ja edunvalvonta. Nämä seikat nousivat vastauksissa esille kerran. Seuraavat esimerkkivastaukset havainnollistavat vastauksissa esiintyviä hyötyjä ICCA-jäsenyydestä:

Verkostoituminen, tiedon saaminen ja jakaminen, tilastointi, ICCA database (kongressien historiatiedot) ja koulutus.

Verkosto, koulutukset/seminaarit, benchmarking mahdollisuudet, kongressitietokanta ja edunvalvonta.

9. Kuinka merkittävänä pidätte kongressialalla toimivan organisaation ICCA-jäsenyyttä kansainvälisen tunnettuuden lisäämisessä?

Vastaajien määrä: 20

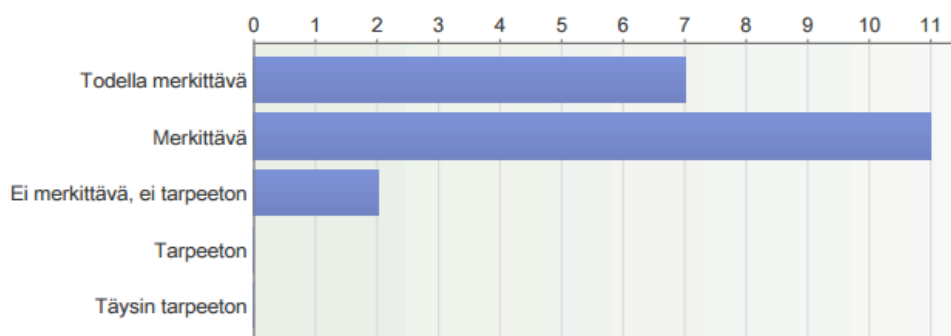


KUVIO 9. ICCA-jäsenyyden merkitys tunnettuuden lisäämisessä

Kysymys yhdeksän kysyi vastaajien ICCA-jäsenyyden merkittävyydestä kansainvälisen näkyvyyden ja tunnettuuden näkökulmasta. Todella merkittäväksi aiheen arvioi 10% ja merkittäväksi 60% vastaajista. 20% vastaajista arvioi ICCA-jäsenyyden kansainvälisen tunnettuuden näkökulmasta neutraaliksi eli ei merkittäväksi eikä tarpeettomaksi. 5% vastaajista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. ICCA-jäsenyyttä ei arvioitu tarpeettomaksi tai täysin tarpeettomaksi.

10. Kuinka merkittävänä pidätte lobbauksia kansainvälisten kongressien houkuttelussa?

Vastaajien määrä: 20

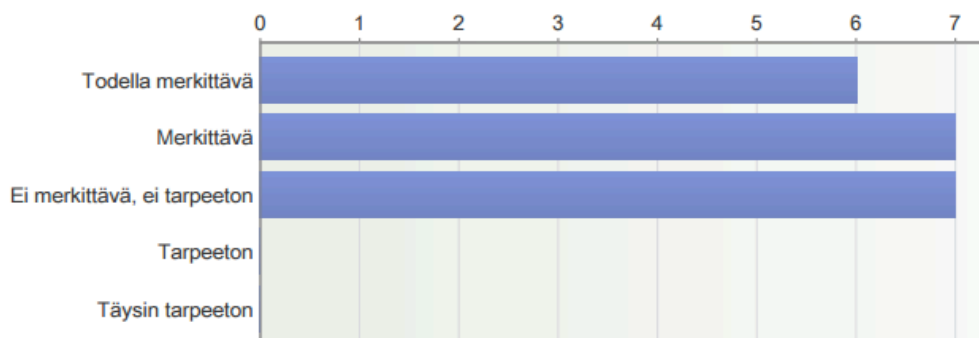


KUVIO 10. Lobbauksen merkitys kongressien houkuttelussa

Kansainvälisten kongressien houkuttelussa lobbauksia pidettiin todella merkittävänä 35%:n keskuudessa. Merkittävänä lobbauksen arvioi 55% ja ei merkittävänä eikä tarpeettomaksi 10% vastaajista. Lobbauksia ei pitänyt tarpeettomana tai täysin tarpeettomana kukaan vastaajista.

11. Kuinka merkittäväksi koette kokous- ja kongressialan kansainvälisille messuille osallistumisen?

Vastaajien määrä: 20

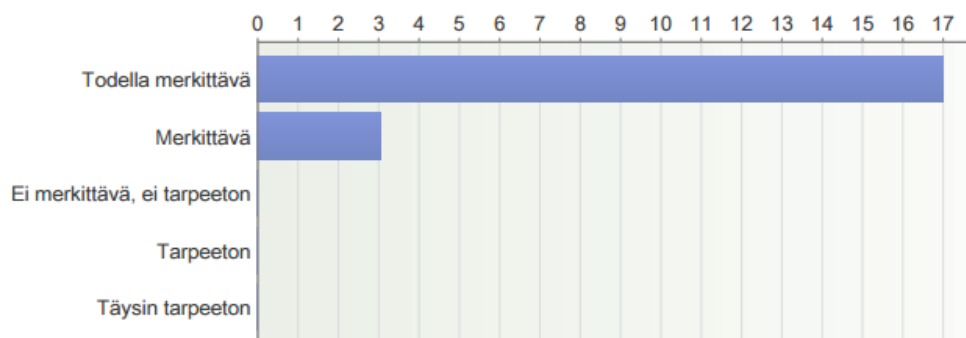


KUVIO 11. Messumarkkinoinnin merkitys kongressialalla

Kysymyksessä 11 pyydettiin arvioimaan messumarkkinoinnin merkittävyyttä kongressialalla. Todella merkittävänä alan kansainvälisille messuille osallistumista piti 30% vastaajista. Merkittäväksi messuosallistumisen arvioi 30% vastaajista. Myös 30% vastaajista valitsi neutraalin vaihtoehdon. Heidän mielestään messuosallistuminen ei ole merkittävää, mutta ei myöskään tarpeetonta. Kukaan vastaajista ei pitänyt kansainvälisille messuille osallistumista tarpeettomana tai täysin tarpeettomana.

12. Kuinka merkittäväksi koette henkilökohtaisen myyntityön kongressitoiminnassa?

Vastaajien määrä: 20

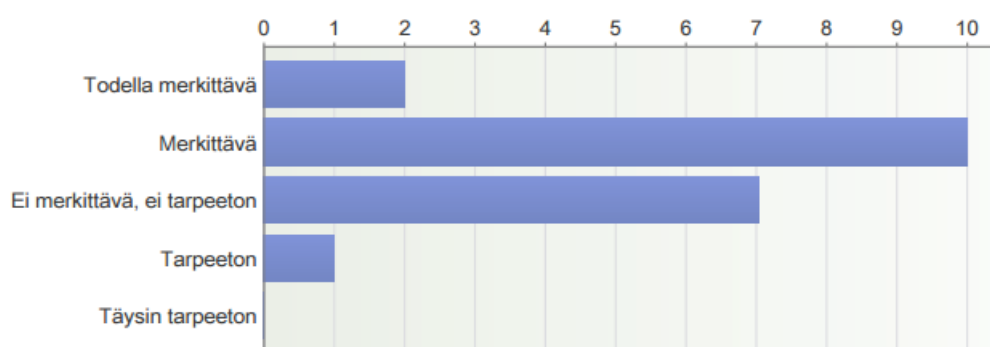


KUVIO 12. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kongressitoiminnassa

Kysymys 12 pyrki selvittämään mielipiteitä henkilökohtaisesta myyntityöstä kongressitoiminnassa. Todella merkittävaksi henkilökohtaista myyntityötä piti 85% vastaajista. Merkittävaksi aiheen arvioi 15% vastaajista. Kukaan vastaajista ei arvioinut henkilökohtaista myyntityötä neutraaliksi, tarpeettomaksi tai täysin tarpeettomaksi.

13. Kuinka merkittävänä pidätte sosiaalista mediaa osana kongressimarkkinointia?

Vastaajien määrä: 20



KUVIO 13. Sosiaalisen median merkitys kongressimarkkinoinnissa

Sosiaalinen media osana kongressimarkkinointia koettiin todella merkittävaksi 10% vastaajan keskuudessa. Merkittävänä sitä piti 50%, ei merkittävänä, eikä tarpeettomana 35% ja tarpeettomana 5% vastaajista. Täysin tarpeettomana sosiaalista mediaa ei pitänyt kukaan vastaajista.

5.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimusraportissa ei tutkita tai analysoida yksittäisten vastaajien vastauksia vaan pyritään tulkitsemaan tutkimustuloksia kokonaisuutena ja tekemään johtopäätöksiä kokonaisuuteen perustuen. Tutkimusaineiston analysoinnin päätavoitteena on löytää tehokkaita kongressimarkkinoinnin keinoja kongressikeskuksen ja kaupungin käyttöön. Johtopäätöksien perusteella kehitysehdotuksia toimeksiantajalle syntyi kaksi, jotka liittyvät kongressimarkkinoinnin strategian rakentamiseen ja ICCA-jäsenyyteen.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan tehdä päätelmiä tehokkaista ja kongressitoimintaa tukevista kongressimarkkinoinnin toimenpiteistä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kongressialan ammattilaisista piti todella merkittävänä kaupungin ja sen yritysten yhteismarkkinointia osana kongressimarkkinointia. Henkilökohtainen myyntityö ja järjestetyt tutustumisvierailut koetaan todella merkittäväksi kongressitoiminnan kannalta. Näistä voidaan tehdä päätelmiä verkostoitumisen ja suhdetoiminnan merkityksestä osana kongressimarkkinoinnin strategiaa. Myös lobbaus koettiin suurimmaksi osaksi merkittäväksi tai todella merkittäväksi, joka on osa suhdetoimintaa. Mitään tutkimuksessa esiteltyjä kongressimarkkinoinnin toimenpiteitä ei koettu täysin tarpeettomaksi, joten niiden voidaan tulkita olevan hyödyllinen osa kongressimarkkinoinnin strategiaa. Eniten hajontaa vastauksissa ilmeni sosiaaliseen mediaan ja alan messuihin liittyvissä kysymyksissä. Niiden merkitystä kongressimarkkinoinnissa ei voida täysin sivuuttaa, mutta niitä ei tutkimuksen perusteella voida pitää tärkeimpinä toimenpiteinä.

Kehitysehdotuksena esitän yhteismarkkinointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suhdetoimintaan panostamisen kongressimarkkinoinnin strategiassa. Kongressimarkkinoinnin suunnitelman tulisi sisältää esimerkiksi kaupungin ja sen erilaisten yritysten ja toimijoiden yhteisiä markkinoinnin toteutustapoja ja toimenpiteitä suhdetoiminnan ja verkostoitumisen kehittämiseksi.

Suurin osa vastaajista piti ICCA-jäsenyyttä merkittävänä ja sen tuomia hyötyjä lueteltiin monipuolisesti. Kun analysoidaan kerrottuja hyötyjä, voidaan päätellä ICCA-jäsenyyden olevan merkittävä alalla toimiville organisaatiolle ja siitä saavan paljon apukeinoja markkinoinnin ja myynnin toteuttamiseen ja kehittämiseen. Toimeksiantajayrityksen tulisi harkita ICCA-järjestöön liittymistä kongressitoimintansa kehittämiseksi, mikä toimii toisena kehitysehdotuksena.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia ja tutkimus toistettavissa, tutkimusmenetelmä tulee valita huolellisesti ja sillä tulee olla oikeat vastaajat. Tutkimuksen

luotettavuutta parantaa oikean tutkimusmenetelmän käyttäminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Se arvioi tutkimuksen aineiston ja päätelmien totuudenmukaisuutta käytettyjen tutkimusmenetelmien ja kohderyhmän näkökulmista. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein myös uskottavuudesta ja vakuuttavuudesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016.)

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta, jotka tukivat tutkittavaa aihetta. Laadullisia tietoja, eli mielipiteitä ja näkemyksiä tutkittaessa avoimien kysymyksien avulla käytetään hyväksi kvalitatiivista menetelmää, jolloin tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja tutkimusta pätevänä. Myös tutkimuksen kohderyhmä on tarkoin valikoitu, jolloin tutkimusaineistoa voidaan pitää luotettavana.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka kokous- ja kongressipalveluja ja -tiloja tarjoavan yrityksen tulisi markkinoida, jotta se tavoittaisi halutun kohderyhmän eli kansainväliset kongressit. Työ esittelee kongressimarkkinoinnin kannalta merkittäviä toimenpiteitä, jotka tulee ottaa huomioon kongressimarkkinoinnin strategiaa tai suunnitelmaa rakennettaessa.

Lisäksi työn tavoitteena oli toimia kongressitoiminnan tietopohjana, jolloin sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi henkilökunnan koulutuksessa tai perehdytyksessä kongressitoimintaan. Työn esittelee monipuolisesti kongressialaa ja käsittelee aihetta kongressijärjestäjän, kaupungin ja kokous- ja kongressikeskuksen näkökulmista. Näin ollen työ saavuttaa asetetut tavoitteet ja toimeksiantaja pystyy sitä hyödyntämään toiminnassaan.

Jatkotutkimusehdotukset pohjautuvat tutkimuksen johtopäätöksiin ja teoriaosuuden aikana tulleisiin päätelmiin ja pohdintaan.

Jatkotutkimuksena voidaan tutkia esimerkiksi yhteismarkkinointia tai henkilökohtaisen myynnin kehittämistä, jolloin yhtä aihealuetta tutkitaan syvällisemmin. Lisäksi tutkimus, joka keskittyy kohderyhmän, eli kongresseja järjestävien tahojen mielipiteisiin kongressipaikan valitsemisesta, voisi tuoda hyödyllisiä tietoja kongressimarkkinoinnin kehittämisen avuksi.

LÄHTEET

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

AMC Institute. 2017. Association Management Companies Fact Sheet [viitattu 3.3.2017]. Saatavissa: <http://www.amcinstitute.org/?page=industryfactsheet>

Alasuurtari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Business Destnations. 2017. 10 top conference destinations [viitattu 1.4.2017]. Saatavissa: <http://www.businessdestinations.com/10-top-conference-destinations/>

Congress Network Finland. 2016. Tietoa yhdistyksestä [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa: <http://www.cnf-ry.fi/tietoyhdistyksesta-aboutus/>

Easyfairs Suomi. 2017. Meetings & Events 2017 -tapahtuma [viitattu 9.5.2017]. Saatavissa: <http://www.easyfairs.com/fi/esimies-henkiloestoe-meetings-events-2017/meetings-events-2017/osallistuminen/yrityksille/>

Eronen, R. 1992. Kielikello. Lobbaaminen on vaikuttamista. Nro 3/1992 [viitattu 16.4.2017]. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=856>

Evento. 2017. Koko Lahti saman katon alla. Nro 2/2017 [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://eventolehti.fi/artikkelit/koko-lahti-saman-katon-alla/>

Finland Convention Bureau. 2015. Kongressisuunnittelun opas. Visit Finland [viitattu 1.11.2016]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/01/Kongressisuunnittelu-opas.pdf?dl>

Finland Convention Bureau. 2017c. Lahti [viitattu 31.3.2017]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/fcb/destination/lahti/>

Finpro. 2016. Matkailun edistäminen [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <https://www.finpro.fi/palvelut/matkailun-edistaminen>

Finpro. 2015. Suomi nettoaa kansainvälisillä kongresseilla, viime vuonna jo 130 miljoonaa euroa [viitattu: 7.1.2017]. Saatavissa: http://www.finpro.fi/uutiset;jsessionid=D08D4F1C148148FD35793A2B0FB512BB.webapp1?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_column_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2F&_101_INSTANCE_1skL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_1skL_assetEntryId=1496769&_101_INSTANCE_1skL_type=content&_101_INSTANCE_1skL_urlTitle=suomi-nettoaa-kansainvalisilla-kongresseilla-viime-vuonna-jo-130-miljoona-euroa

Helminen P. 2015. Kongressiviisas. Suunnittelen konferenssia – mistä apua? [viitattu 11.1.2017]. Saatavissa: <http://kongressiviisas.fi/suunnittelen-konferenssia-mista-apua/>

Ifediora, C., Idoko, O. & Nzekwe, J. 2014. Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis [viitattu 2.4.2017]. International Journal of Innovative and Applied Research. Saatavissa: http://journalijar.com/uploads/2014-10-02_231409_710.pdf

IMEX. 2017. About us [viitattu 9.5.2017]. Saatavissa: <http://www.imex-frankfurt.com/about-us/>

International Congress and Convention Association. 2017. About ICCA [8.5.2017]. Saatavissa: <http://www.iccaworld.org/abouticca/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus: Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Helsinki: Talentum.

Konffa Oy. 2017. Kongressitoimisto Konffa [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: <http://www.konffa.fi/fi/kongressitoimisto>

Kongressimessut. 2017. Tapahtuma-alan tärkein vuosittainen tilaisuus [viitattu 8.5.2017]. Saatavissa: <http://kongressimessut.fi>

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M. & Ollikainen M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, P., Bowen J., Makens J. & Baloglu S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. 7th edition. Pearson Education Limited: England.

Kuusela J. 2011. Paikan markkinointi kongressimatkojen asiantuntijoiden näkökulmasta. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82724/gradu05219.pdf?sequence=1>

Lahden kaupunki. 2017a. Lahti-info [viitattu 20.2.2016]. Saatavissa: <https://www.lahti.fi/tietoa-lahdesta/Lahti-info>

Lahden kaupunki. 2017b. Lahden kaupungin vuosikertomus 2015 [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <http://lahdenvuosi.fi/2015/lahden-kaupungin-vuosikertomus/toimintaymparisto/yhdessa-rakennettiin-uusi-kunta>

Lahden kaupunki. 2017c. Lahtelaisia oli viime vuoden lopussa 119 452 [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: <https://www.lahti.fi/ajankohtaista/uutiset/vuoden-2016-virallinen-vaekiluku-119-452>

Lahden Messut. 2017a. Palvelut [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/fi/jarjestajat/palvelu>

Lahden Messut. 2017b. Lahden uusi tapahtumayhtiö sai nimen [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/fi/uutiset/lahden-uusi-tapahtumayhtiö-sai-nimen>

Lahden Sibeliustalo. 2017a. Kokoustilat Lahti [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/kokoukset-ja-juhlakokoukset/tilat-lahti>

Lahden Sibeliustalo. 2017b. Lahden Konserttitalo [viitattu 31.3.2017].
Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/kokoukset-ja-juhlat/lahden-konserttitalo>

Lahden Sibeliustalo. 2017c. Sibeliustalo [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa:
<http://www.sibeliustalo.fi/sibeliustalo>

Lahden Seutu – Lahti Region Oy. 2014. Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelma 2015-2017 [viitattu 2.4.2017].
Saatavissa: http://www.lahtiregion.fi/filebank/6714-P-H_matkailun_kv-yleissuunnitelma_liitteet.pdf

Lahden Seutu – Lahti Region Oy. 2017a. Kokoukset ja oheishjelma 2017 [viitattu 31.3.2017] Sähköinen esite. Saatavissa:
<http://view.24mags.com/mobilev/ee13dc9ea858aaed19092a9bb179479f#/page=52>

Lahden Seutu – Lahti Region Oy. 2017b. Miksi Lahti? [viitattu 31.3.2017].
Saatavissa: <http://visitlahti.fi/ammattilaisille/miksilahti>

Lahden Seutu – Lahti Region Oy. 2017c. Lahti Convention and Event Bureau [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa: <http://visitlahti.fi/ammattilaisille/lrcb>

Markkinointi & Mainonta. 2016. Jokainen kongressivieras tuo Suomelle 1635€ [viitattu 11.1.2017]. Saatavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/jokainen-kongressivieras-tuo-suomelle-1-635-euroa-6579264>

Meristö T., Molarius R., Leppimäki S., Laitinen J. & Tuohimaa H. 2007. Laadukas SWOT. Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa:
http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Meurman J. 2016. Kongressien saaminen Suomeen vaatii lobbausta. Helsingin sanomat [viitattu 4.4.2017]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/mielipide/art-2000002898495.html>

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. England: Palgrave Macmillan.

Puustinen, T. 2015. Talouselämä. Rahat menivät goodwill jäi [viitattu 13.2.2017]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/te500/rahat-menivat-goodwill-jai-3391813>

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan brändin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

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

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

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 9.5.2017]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Saari, J. 2016. Ymmärretäänkö? Kongressit ja tapahtumat tiivis osa matkailua. Power Point-esitys. Finland Convention Bureau [3.4.2017]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/matkailustrategia>

Sirén, A. 2015. Seitsemäs kerta toden sanoo – Tampere-talo on jälleen kongressitalojen ykkönen. Yle [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8516603>

Tampere-talo Osakeyhtiö. 2015. Tampere-talo Osakeyhtiö toimintakertomus 2015 [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://epaper.fi/read/2786/4FOBMZ4h>

Tilastokeskus. 2017. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammikuu 2017 [viitattu 4.4.2017]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/matk/2017/01/matk_2017_01_2017-03-17_tau_003_fi.html

Visit Finland. 2014. Delegaattitutkimus 2013 [viitattu 10.1.2017].
Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/delegaattitutkimus-2013/>

Visit Finland. 2016a. Finland Convention Bureau Oy – FCB [viitattu 3.11.2016]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/yritys-ja-kongressimatkaailu-fcb/>

Visit Finland. 2016b. Lähes 76 000 kongressimatkaajaa vieraili Suomessa vuonna 2015 [viitattu 21.12.2016]. Saatavissa:
<http://www.visitfinland.fi/news/lahes-76-000-kongressimatkaajaa-vieraili-suomessa-vuonna-2015-2/>

Visit Finland. 2016c. Suomi menestyy hyvin kansainvälisten kongressien järjestäjämaana [viitattu 17.11.2016 ja 30.3.2017]. Saatavissa:
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/kongressitilastot/>

Visit Finland. 2016d. Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2004-2015. [viitattu 28.11.2016]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Kongressit-kaupungeittain-2004-2015.pdf?dl>

Visit Finland. 2017a. Kongressikävijöiden määrä Suomessa kasvoi ennätyksellisesti vuonna 2016 [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa:
<http://www.visitfinland.fi/news/kongressikavijoiden-maara-suomessa-kasvoi-ennatyksellisesti-vuonna-2016/>

Visit Finland. 2017b. Congress & Concert Centre Sibelius Hall [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/fcb/venue/congress-concert-centre-sibelius-hall/>

Visit Finland. 2017c. Destinations [viitattu 9.5.2017]. Saatavissa:
<http://www.visitfinland.com/fcb/destinations/>

Visit Finland. 2017d. Tutkimus: kongressikävijät viipyvät suomessa entistä pidempään, vaikka tapahtumien kesto lyhenee [viitattu 10.5.2017].

Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/tutkimus-kongressikavijat-viipyvat-suomessa-entista-pidempaan-vaikka-tapahtumien-kesto-lyhenee/>

Visit Helsinki. 2017. Kongressimarkkinoinnin strategia [viitattu 9.5.2017].

Saatavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/kongressimarkkinoinnin-strategia>

Visit Lahti. 2017a. Saapuminen Lahteen [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: <http://visitlahti.fi/saapuminen-2>

Visit Lahti. 2017b. Kokouskohteet [viitattu 30.1.2017]. Saatavissa: <http://book.visitlahti.fi/fi/tehda?page=2&filter=c%3D31589%2C31591>

Whisenant, J. 2012. Convention and Visitor Bureaus Organizational Models [viitattu 8.5.2017]. Saatavissa:

http://www.tacvb.net/images/CVB_Organizational_Models.pdf

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Kerro mielipiteenne kongressimarkkinoinnista!

Tervetuloa vastaamaan kongressimarkkinointia käsittelevään kyselyyn! Kyselyn tarkoituksena on selvittää kongressialan ammattilaisten mielipiteitä kongressimarkkinoinnista tunnettuuden lisäämisen näkökulmasta keskittyen kansainvälisiin kongresseihin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii KOKO Lahti Oy, johon kuuluvat Lahden Sibeliustalo ja Lahden Messut.

Mielipiteenne on merkittävä minulle ja sillä on vaikutus kongressitoiminnan kehittämiseen Suomessa. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Henkilöllisyytenne ei ilmene tutkimuksen loppuraportoinnissa. Kiitos osallistumisestanne!

1. Työnimike *

2. Edustamanne organisaatio on *

m j Kongressipalvelutoimisto (Professional Congress Organiser, PCO)

m j Convention Bureau m j Kaupunki

m j Jokin muu, mikä?

3. Millä paikkakunnalla edustamanne organisaatio sijaitsee? *

30 merkkiä jäljellä

4. Mitkä ovat mielestänne kaupungin kongressitoiminnan kannalta tärkeimpiä houkuttimia? *

200 merkkiä jäljellä

5. Kuinka merkittävänä pidätte kaupungin ja sen erilaisten yritysten ja toimijoiden yhteismarkkinointia kongressimarkkinoinnissa? *

j m l Todella merkittävä j m l Merkittävä m l j Ei merkittävä, ei tarpeeton m j l Tarpeeton j l m Täysin tarpeeton

6. Kuinka merkittävänä pidätte järjestettyjä tutustumisvierailuja kansainvälisien kongressien saamisessa Suomeen? *

l m j Todella merkittävä j m l Merkittävä m j Ei merkittävä, ei tarpeeton l m j Tarpeeton l m j Täysin tarpeeton

7. Onko edustamanne organisaatio International Congress and Convention Association -järjestön jäsen? *

m1 j Kyllä

m1 j Ei j l m En tiedä

8. Mitkä ovat mielestänne ICCA-jäsenyyden merkittävimmät hyödyt organisaatiolle?

200 merkkiä jäljellä

9. Kuinka merkittävänä pidätte kongressialalla toimivan organisaation ICCA-jäsenyyttä kansainvälisen tunnettuuden lisäämisessä? *

m1 j Todella merkittävä j l m Merkittävä l m j Ei merkittävä, ei tarpeeton j l m Tarpeeton j l m Täysin tarpeeton j l m En osaa sanoa

10. Kuinka merkittävänä pidätte lobbausta kansainvälisten kongressien houkuttelussa? *

j l m Todella merkittävä m l j Merkittävä m1 j Ei merkittävä, ei tarpeeton m1 j Tarpeeton j l m Täysin tarpeeton

11. Kuinka merkittäväksi koette kokous- ja kongressialan kansainvälisille messuille osallistumisen? *

m l j Todella merkittävä m1 j Merkittävä j l m Ei merkittävä, ei tarpeeton l m j Tarpeeton j l m Täysin tarpeeton

12. Kuinka merkittäväksi koette henkilökohtaisen myyntityön kongressitoiminnassa? *

l m j Todella merkittävä m j l Merkittävä l m j Ei merkittävä, ei tarpeeton m l j Tarpeeton l j m Täysin tarpeeton

13. Kuinka merkittävänä pidätte sosiaalista mediaa osana kongressimarkkinointia? *

m1 j Todella merkittävä l m j Merkittävä j m l Ei merkittävä, ei tarpeeton m l j Tarpeeton m1 j Täysin tarpeeton