

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

PAIKAN MARKKINOINTI KONGRESSIMATKAILUN
ASiantuntijoiden näkökulmasta

– TAMPEREEN KAUPUNKI KONGRESSITOIMINNAN
KESKUKSENA

Kunta- ja aluejohtaminen
Pro gradu -tutkielma
Kesäkuu 2011
Ohjaaja: Arto Haveri

Jenni Kuusela

Tiivistelmä

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, kunta- ja aluejohtaminen
Tekijä:	KUUSELA, JENNI
Tutkielman nimi:	Paikan markkinointi kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta – Tampereen kaupunki kongressitoiminnan keskuksena
Pro gradu -tutkielma:	85 sivua, 3 liitesivua
Aika:	Kesäkuu 2011
Avainsanat:	paikan markkinointi, paikan vetovoimaisuus, kilpailukyky, kongressimatkailu, kongressitoiminta

Tutkimuksessa käsitellään paikan markkinointia: historiaa, markkinointisisältöä ja strategioita, sekä eritellään paikan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Aihetta tarkastellaan kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta. Tutkimusongelmaksi on määritetty kysymys: Miten paikan markkinointi ja kongressitoimintaan vaikuttavat seikat jäsentyvät kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta?

Paikan markkinointi on käsitteenä uusi ja siitä on tehty varsin vähän tutkimusta. Paikkojen markkinointi on yksi tapa vastata paikkojen väliseen koventuneeseen ja laajentuneeseen kilpailuun. Sen tarkoituksena on erottua muista paikoista, lisätä alueen tunnettavuutta ja vetovoimaisuutta, ja parantaa niiden avulla paikan selviytymis- ja menestymismahdollisuuksia. Vaikka paikat ovat markkinointisisällöltään erilaisia kuin tuotteet ja palvelut, markkinoinnin teorian voidaan katsoa olevan käännettävissä paikkojen kielelle huomioimalla niiden toiminnalliset ja laadulliset erot.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuskohteena oli Tampereen kaupunki kokonaisuudessaan. Empiirinen aineisto kerättiin kahden ryhmähaastattelun, asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen ja dokumenttien avulla. Dokumentit toimivat muun aineiston tukena. Haastattelutyypinä käytettiin teemahaastatteluja. Haastateltavat valittiin asiantuntemuksen ja kokemuksen perusteella. Ensimmäiseen haastatteluun valittiin neljä haastateltavaa niin, että saatiin edustajia sekä julkiselta, yksityiseltä että kolmannelta sektorilta. Toiseen haastatteluun valittiin kaksi edustajaa kolmannelta sektorilta, sillä koettiin, että niin saadaan aikaan intensiivisempää keskustelua ja toisaalta myös puolueettomampia mielipiteitä. Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Tutkimuksessa vertailtiin strategiseen paikan markkinointiin ja kongressitoimintaan liittyviä teorioita ja asiantuntijoiden näkemyksiä sekä pohdittiin, miten ne kongressimatkailun asiantuntijoiden näkemysten mukaan näyttäytyivät Tampereen kaupungin kohdalla.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että kongressimatkailun asiantuntijoiden mielestä paikan markkinoinnin osa-alueet ovat niitä, joiden avulla paikkaa markkinoidaan. Eri osa-alueiden painotuksia tulee kuitenkin pohtia. Asiantuntijoiden mukaan kongressimarkkinoinnissa ja -toimintaan vaikuttavissa seikoissa tulee erottaa kongressipaikan valintaan ja yksittäisen ihmisen osallistumis päätökseen vaikuttavat seikat. Kongressitoiminnan kannalta keskeisimpiä seikkoja ovat paikan tarjoamat kongressitilat ja -palvelut, hyvät kulkuyhteydet sekä infrastruktuuri ja majoituspalvelut. Sijainnin merkityksen katsottiin pienentyvän, kun kulkuyhteydet ovat kunnossa. Hintatasolla katsotaan olevan joissain tapauksissa merkitystä. Ilmaston ja viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuuksia pidetään toissijaisia seikkoja, niillä katsotaan olevan vaikutusta lähinnä kongressiin osallistuvan osallistumis päätökseen.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA	5
1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA PÄÄONGELMA	6
1.3 KESKEISET KÄSITTEET.....	7
1.4 MENETELMÄT	8
1.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS	10
1.6 TUTKIMUKSEN RAKENNE.....	11
2 PAIKAN MARKKINOINTI.....	13
2.1 PAIKAN MARKKINOINTI HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN	14
2.2 PAIKAN MARKKINOINTI MARKKINOINTISISÄLTÖNÄ.....	15
2.3 PAIKAN MARKKINOINNIN STRATEGIAT	17
2.3.1 Paikan vahvuuksien tunnistaminen.....	19
2.3.2 Tavoiteltavien kohderyhmien valinta ja kannustimien asettaminen	23
2.3.3 Paikan imagon ja arvojen tukeminen ja kehittäminen.....	24
2.3.4 Tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen.....	27
3 KONGRESSIOSAAMINEN PAIKAN VETOVOIMAISUUTEEN VAIKUTTAVANA TEKIJÄNÄ	32
3.1 VETOVOIMAISUUSTEKIJÄT	33
3.2 KILPAILUETU KONGRESSIOSAAMISESTA.....	34
3.2.1 Kongressipaikan valintaan vaikuttavat seikat	36
3.2.2 Kongressien houkuttelu.....	38
4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS.....	41
4.1 TUTKIMUSAINEISTO	41
4.1.1 Ryhmähaastattelu.....	41
4.1.2 Teemahaastattelu	42
4.1.3 Analysointi	43
4.2 TAPAUKSEN ESITTELY	44
5 TAMPEREEN KAUPUNKI KONGRESSITOIMINNAN KESKUKSENA	47
5.1 PAIKAN MARKKINOINNIN OSA-ALUEIDEN TARKASTELEMINEN TAMPEREEN KAUPUNGIN NÄKÖKULMASTA	50
5.1.1 Paikan vahvuuksien tunnistaminen.....	51
5.1.2 Tavoiteltavien kohderyhmien valinta ja kannustimien asettaminen	52
5.1.3 Paikan imagon ja arvojen tukeminen ja kehittäminen.....	55
5.1.4 Tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen.....	57
5.2 PAIKAN MARKKINOINTI KONGRESSIMATKAILUN ASIANTUNTIJOIDEN NÄKÖKULMASTA.....	61
5.2.1 Kongressikeskukset ja -palvelut	61
5.2.2 Kulkuyhteydet.....	63
5.2.3 Infrastrukturi ja majoituspalvelut	66

5.2.4 Hintataso.....	67
5.2.5 Muut seikat.....	69
5.2.6 Merkittävimmät uhkatekijät kongressitoiminnan kannalta.....	71

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 74

6.1 PAIKAN MARKKINOINNIN OSA-ALUEIDEN JA KONGRESSITOIMINTAAN VAIKUTTAVIEN SEIKKOJEN JÄSENTYMINEN KONGRESSIMATKAILUN ASiantuntijoiden näkökulmasta	74
6.2 TAMPEREEN KAUPUNKI KONGRESSITOIMINNAN KESKUKSENA	77
6.3 JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET	80

LÄHTEET 81

LIITE 1: HAASTATELTAVILLE JAETTU POHJAMATERIAALI..... 86

LIITE 2. HAASTATTELURUNKO 87

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1 SYSTEMAATTINEN YHDISTÄMINEN. (DUDOIS, A. & GADDE, L-E. 2002)	9
KUVIO 2 KAUPUNGIN PROFILOINNIN PÄÄSEKTORIT. (MUKAILLEN ANTTIROIKO 2009, 265–268).....	20
KUVIO 3 KAUPUNKIPROFILLI. (ANTTIROIKO 2009, 268).....	21
KUVIO 4 LIIKEMATKAILUN JAOTTELU. (DAVIDSON & COPE 2003, 4)	36
KUVIO 5 HAASTATTELUAINEISTON KÄSITTELY ANALYYSISTÄ SYNTEESIIN. (MUKAILLEN HIRSJÄRVI YM. 2006, 144).....	44
KUVIO 6 TAMPEREEN KAUPUNGIN VAHVUUSALUEET. (MUKAILLEN ANTTIROIKO 2009, 268).....	51

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1 KOVAT JA PEHMEÄT VETOVOIMAISUUSTEKIJÄT. (RAINISTO 2008, 58).....	34
TAULUKKO 2 ASiantuntijoiden SWOT-analyysi Tampereen kaupungista kongressitoiminnan keskuksena.....	48

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Paikan markkinoinnin avulla erottaudutaan positiivisesti muista paikoista ja kaupungeista ja vastataan paikkojen väliseen koventuneeseen ja laajentuneeseen kilpailuun. Sen avulla parannetaan alueen tunnettavuutta, houkutellaan uusia asukkaita, vierailijoita ja investointeja sekä lisätään tavoiteltujen kohderyhmien tietoisuutta paikan tarjoamista eduista. Paikkojen markkinoinnilla voidaan katsoa olevan selkeä merkitys paikan menestymisen ja selviytymisen kannalta.

Käsitteenä paikan markkinointi on varsin uusi. Paikkojen myyntiä on harjoitettu Yhdysvalloissa jo 1850-luvulla, mutta nykymuotoista paikan markkinointia on harjoitettu vasta 1990-luvulta lähtien. Viime vuosikymmenten aikana tapahtuneet maailmantalouden muutokset, kansainvälistyminen, teknologiset muutokset ja Euroopan laajan yhtenäisen markkina-alueen syntyminen ovat johtaneet tilanteeseen, jossa paikkojen välinen kilpailu on lisääntynyt ja kilpailun rajat ovat laajentuneet. Maailmalaajuinen kilpailu kaupunkiseutujen välillä koskettaa yhä vahvemmin myös suomalaisia kaupunkeja. Aiemmin Suomessa käytiin kilpailua lähinnä maan rajojen sisällä, mutta nykyään kilpailua käydään vähintään eurooppalaisella, mutta yhä useammin myös kansainvälisellä tasolla. Kilpailun kiristyessä kiinnostus paikan markkinointia kohtaan on kasvanut. (Kostiainen 2001, 6–13; Kotler, Haider & Rein 1993; Rainisto 2008, 5, 16, 51–52; 2004, 10–13)

Markkinointisisältönä paikat ovat erilaisia markkinoitavia kuin tuotteet ja palvelut. Paikkaa ei esimerkiksi voi ostaa, eikä siihen synny minkäänlaista omistusoikeutta sitä kulutettaessa. Huonoina aikoina paikkoja ei voida ottaa tuotannosta, mutta ne eivät myöskään kokonaisuudessaan voi epäonnistua markkinoilla. Eroista huolimatta paikkojen markkinointiin pätee samoja lainalaisuuksia kuin tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Myös paikkojen markkinoinnin tulee pohjautua perusteelliseen suunnitteluun, kohderyhmien pohdintaan ja sopivien viestien ja kanavien löytämiseen. Markkinoinnin teorian voidaan katsoa olevan käännettävissä paikkojen kielelle huomioimalla paikkojen toiminnalliset ja laadulliset erot. (mm. Kostiainen 2001, 10, 20; Rainisto 2004, 10; Skinner 2008)

Strategisen paikkojen markkinoinnin voidaan katsoa koostuvan eri osa-alueista. Osa-alueet voidaan jakaa vahvuuksien tunnistamiseen, tavoiteltavien kohderyhmien valintaan ja kannustimien

asettamiseen, paikan imagon ja arvojen tukemiseen ja kehittämiseen sekä paikan tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämiseen. Osa-alueiden pohjalta voidaan luoda tehokas markkinointistrategia. (Kotler ym. 1993; Metaxas 2009)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja pääongelma

Tutkimuksen tehtävänä on eritellä ja analysoida paikan markkinointia. Tutkimuksen tavoite on tuoda jäsennellysti esille paikan markkinoinnin kehitystä historiasta nykypäivään, paikan markkinointia markkinointisisältönä sekä paikan markkinoinnin strategioita. Paikan markkinoinnin lisäksi käsitellään paikan vetovoimaisuutta. Tietoa tuotetaan kaupunkikehittäjille ja tutkijoille. Kaupunkikehittäjillä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia niitä julkisen- ja yksityisen sektorin toimijoita, joita aihe koskee, esimerkiksi kaupungin hallintoa ja suunnittelijoita sekä yksityisen sektorin toimijoita, jotka tuottavat palveluita liikematkailijoille. Aihetta tarkastellaan kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta. Asiantuntijoilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on erityisosaamista kongressimatkailussa ja joilla on mahdollisuus vaikuttaa kongressitoimintaa ja -matkailua koskevaan suunnitteluun, päätöksentekoon ja toteutukseen, esimerkiksi kongressipäälliköitä ja kaupungin markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Koska aihetta lähestytään kongressiosaajien näkökulmasta, kongressitoimintaan liittyvät seikat korostuvat.

Empiirisessä osassa tarkastellaan kongressimatkailun asiantuntijoiden käsityksiä paikan markkinoinnin osa-alueista ja kongressimatkailuun vaikuttavista seikoista sekä annetaan kuva Tampereen kaupungista kongressitoiminnan keskuksena. Tutkimuksen kohteeksi otetaan Tampereen kaupunki kokonaisuudessaan. Tällä tarkoitetaan, että tutkimuksen kohteena ei ole yksittäinen yksikkö, esimerkiksi kongressikeskus Tampere-talo tai kaupungin markkinointiyksikkö, vaan kaikki kongressitoiminnan kannalta keskeiset osa-alueet ja toimijat.

Tutkimuksen pääongelma on:

- **Miten paikan markkinointi ja kongressitoimintaan vaikuttavat seikat jäsenyvät kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta?**

Paikan markkinointiin liittyvät myös käsitteet imago, maine ja brändi. Käsitteitä avataan, mutta niitä ei analysoida syvällisesti. Syvällisellä analysoinnilla ei katsota olevan hyötyä tutkimuksen

kannalta, sillä tutkimuksen fokus ei ole näiden käsitteiden pohtimisessa, vaan paikan markkinoinnin kokonaisuuden ja kongressitoimintaan vaikuttavien seikkojen käsittelyssä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Paikka

Termillä paikka tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikenlaisia paikkoja, kuten kaupunkeja, kuntia, kaupunkiseutuja, seutukuntia ja alueita. Paikkaa ei rajata hallinnollisten rajojen mukaisesti, sillä voidaan katsoa, etteivät hallinnolliset rajat toimi paikkojen markkinoinnissa, paitsi siinä tapauksessa kun hallinnollinen raja on sama todellisen toiminnallisen rajan kanssa. (Rainisto 2004, 44–45, 79)

Paikan markkinointi ja kaupungin markkinointi

Tässä tutkimuksessa paikan markkinointia ja kaupungin markkinointia käytetään synonyymeinä. Puhuttaessa kaupungin markkinoinnista kaupungin käsite sisältää myös kaupunkia ympäröivän toiminnallisen alueen.

Konferenssi ja kongressi

Rogersin (2008, 2, 20–21) mukaan konferenssi on yleiskäsite useille erilaisille kommunikointitapahtumille. Konferenssit ovat ns. osallistuvia tapaamisia, joiden tarkoituksena on keskustella asioista, löytää tosiasioita, ratkaista ongelmia ja antaa ja saada konsultointia. Erilaisia kommunikointitapahtumia koskeva terminologia on laaja, esimerkiksi englannin kielessä tapahtumista käytetään nimityksiä conference, congress, convention ja meeting. Lisäksi sanojen sisältö vaihtelee maittain. Esimerkiksi Englannissa ja Yhdysvalloissa käytetään suuren tapahtuman kuvaamiseksi sanaa convention, kun muualla Euroopassa suositaan termiä congress. (Rogers 2008, 2, 20–21) Tässä tutkimuksessa nimitystä kongressi käytetään kuvaamaan kaikkia kommunikointitapahtumia.

Kongressimatkailu

Kongressimatkailu perinteisesti käsittää kaikki kansainväliset kokoukset, jotka jokin kansainvälinen organisaatio on järjestänyt (esim. Vuoristo 2003, 167). Tässä tutkimuksessa kongressimatkailuksi luetaan myös ei-kansainväliset, valtion rajojen sisällä toimivien organisaatioiden, järjestöjen ja yhteisöjen järjestämät kokoukset, sillä Tampereella järjestettävistä kokouksista suuri osa on kotimaisten tiedeyhteisöjen ja -organisaatioiden järjestämiä. Organisaation toimialalla ei ole merkitystä; organisaatio voi toimia niin liike-elämän, politiikan, tieteen, kulttuurin kuin urheilunkin sektoreilla.

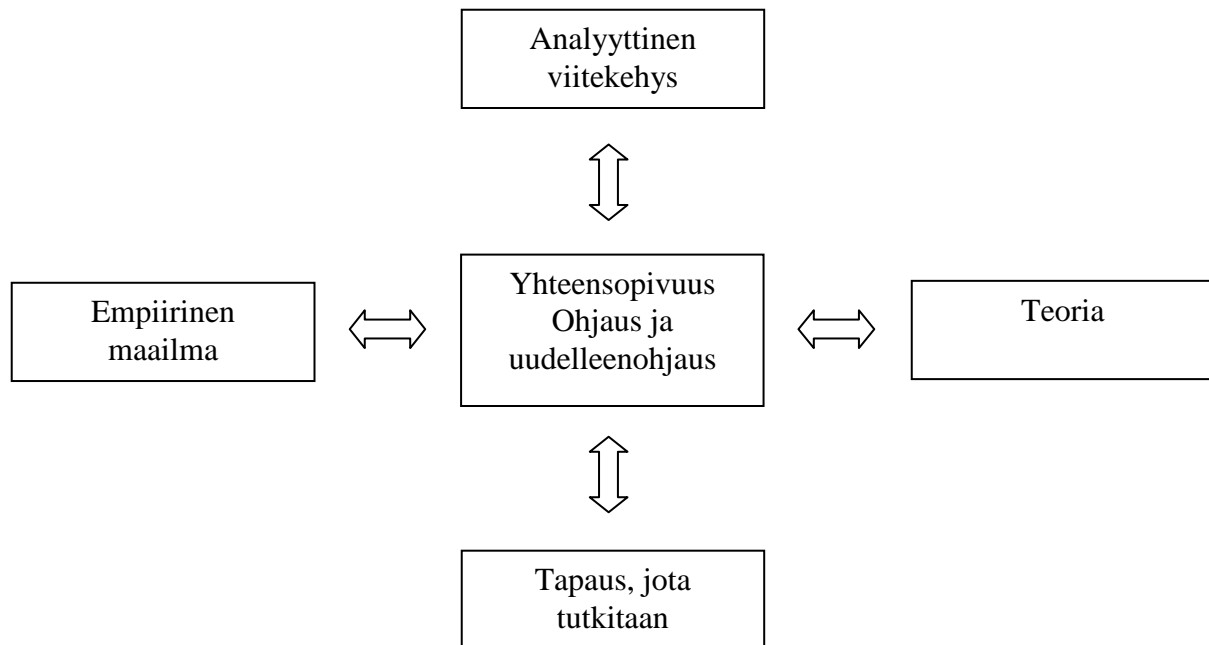
1.4 Menetelmät

Paikan markkinointi on käsitteenä ja ilmiönä uusi, ja siitä on tehty vain vähän tutkimusta. Gillhamin (2000, 11) mukaan vähän tunnetun ilmiön tutkimusmenetelmäksi on perusteltua valita kvalitatiivinen tutkimusote, joten sen voidaan katsoa olevan tämän tutkimuksen kannalta relevantein vaihtoehto. Empiirisen tutkimusosion kohteena on Tampereen kaupunki, josta tehdään tapaustutkimus eli case study.

Tutkimusta lähestytään abduktiivisella otteella. Abduktiivisessa lähestymistavassa pyritään jo olemassa olevan tiedon ja teorian kehittämiseen ja kasvattamiseen, ei niinkään uuden luomiseen. Abduktiivinen ote hakee vaikutteita erityisesti induktiivisesta lähestymistavasta, asettumatta kuitenkaan induktiivisen ja deduktiivisen lähestymistavan väliin. Lähestymistavalle ominaista on jatkuva teorian ja empirian vuorovaikutus, mikä mahdollistaa syvällisemmän näkemyksen saamisen teoriasta ja tapaustutkimuksen tutkimuskohteesta sekä mahdollistaa teorian kehittymisen ja kasvamisen. (Dudois & Gadde 2002; Kovács & Spens 2005)

Systemaattinen yhdistäminen on prosessi, jossa teoria, analyttinen viitekehys, empiirinen maailma ja tapaus jota tutkitaan, kehittyvät samanaikaisesti (kuvio 1). Aiempi näkemys teoriasta auttaa tutkijaa muodostamaan taustanäkemyksen asiasta ja muodostamaan teoreettisen viitekehysten. Teoreettinen viitekehys ohjaa tutkijaa ymmärtämään empiirisen maailman ilmiötä. Viitekehysten tulee olla tiukka, mutta tutkimuksen myötä kehittyvä ja mukautuva. Teoria on tutkimuksen aikana työkalu, mutta muotoutuu lopulta tutkimuksen tuotokseksi. Empiiriselle maailmalle asetetaan aika- ja paikkarakajat, mutta niitä voidaan tarvittaessa laajentaa tutkimuksen aikana. Tapaus, jota tutkitaan,

näyttäytyy tutkijalle sen mukaan mistä suunnasta tutkija tapausta lähestyy ja miten teoria kehittyy tutkimuksen aikana. Empiirinen tutkimus voi paljastaa tutkijalle jotakin yllättävää ja odottamatonta. Tässä tapauksessa tutkija uudelleensuuntaa tutkimustaan: tutkija ottaa käyttöönsä uusia metodeja saadakseen lisänäkemyksiä empirian ilmiöstä, laajentaa todellisuuden aiheuttamia keinotekoisia rajoja ("think outside the box") ja suuntaa huomionsa teoriaan etsiäkseen sieltä näkemyksiä, jotka vastaavat paremmin todellisuutta. (Dudois & Gadde 2002; Kovács & Spens 2005)



Kuvio 1 Systemaattinen yhdistäminen. Kuvio havainnollista kuinka teoria, analyttinen viitekehys, empiirinen maailma ja tapaus, jota tutkitaan kehittyvät samanaikaisesti. (Dudois & Gadde 2002)

Woodsiden (2010, 1) mukaan tapaustutkimus on tutkimus, joka keskittyy kuvaamaan, ymmärtämään, ennustamaan tai kontrolloimaan yksittäistä tapausta. Yin (1994) lisää tapaustutkimuksen määritelmään kaksi elementtiä: nykyhetken kontekstin ja oletuksen, jonka mukaan ilmiön ja ympäristön väliset rajat eivät ole selviä (ks. Woodside 2010, 1). Gillham (2000, 1) määrittelee tapauksen käsitteenä hyvin samalla tavalla kuin Yin. Gillhamin (2000, 1) määritelmän mukaan tapaus on jotain, mitä voidaan tutkia tai ymmärtää vain sen todellisessa ympäristössä, joka on olemassa nykyhetkessä, ja joka sulautuu ympäristöönsä niin, että selviä rajoja on vaikea vetää. Tapaustutkimus on tutkimus, jossa etsitään vastauksia ja todisteita tiettyyn tapaukseen, jolle on asetettu tietty tarkoin määritelty tutkimuskysymys tai kysymyksiä. (Gillham 2000, 1)

Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 130–134) määrittelevät tapaustutkimuksen samalla tavalla. Heidän mukaan tapaustutkimus on tutkimustapa, jossa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia hankitaan yksityiskohtaista tietoa. Yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä. Menetelmän tavoitteena on ilmiön kuvailu. Tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään erilaisia menetelmiä käyttäen, esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla ja dokumentteja tutkien ja analysoiden. (Hirsjärvi ym. 1997, 130–134)

1.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuminen kiteytyy pitkälti ajatukseen, jonka mukaan yksi tieteen tekemisen keskeinen sääntö on järjestelmällisen epäilyn periaate. Luotettavuuskysymys on erityinen nimenomaan tieteeksi kutsutuille teksteille. Luotettavuus on tutkijayhteisön sosiaalinen sopimus siitä, mitä pidetään tieteellisenä tutkimuksena. Tieteellistä tutkimusta tehdessä tutkimuksen tulee vakuuttaa sitä arvioiva tieteellinen yleisö. (Eskola & Suoranta 2000, 209–210)

Kvalitatiivisia tutkimuksia on kritisoitu luotettavuuskriteerien hämäryydestä. Kritiikin voidaan katsoa johtuvan muun muassa kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien erilaisesta kielestä, sekä siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida selkeästi erottaa toisistaan. Kysymys luotettavuudesta rakentuu eri tavoin näiden menetelmien välillä. Perimmiltään tutkimuksen arvioinnin taustalla on kysymys sen sisältämien väitteiden perusteltavuudesta ja totuudenmukaisuudesta. (Eskola & Suoranta 2000, 208–212)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi *validiteetin* ja *reliabiliteetin* avulla. *Validiteetilla* viitataan tutkimuksen pätevyys. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin aineisto mittaa sitä, mitä sen on tarkoitettu mittaavan. Tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen tulee olla sopusoinnussa ja loogisessa suhteessa keskenään, ja tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten tulee tukea aineistoa. Menetelmän tai mittauksen *reliabiliteetilla* tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetiltaan hyvä tutkimus ei sisällä satunnaisvirheitä, eli tutkimus on toistettavissa. (Eskola & Suoranta 2000, 213)

Tutkimuksen toistettavuutta parannettiin kuvaamalla tutkimuksen eri vaiheet.

Neutraalisuus kertoo aineiston objektiivisuudesta. Newmanin ja Benzin (1998, 24) mukaan laadullisten menetelmien uhkana on tutkijan oman näkemyksen vaikuttaminen aineiston tulkintaan.

Tutkijalla on aina ennakko-odotuksia tutkimuksen kohteesta. Jotta ennakko-odotukset eivät vaikuta lopputulokseen, niiden olemassa olo tulee tunnistaa ja hallita niitä tiedostamisen kautta. (Newman & Benz 1998, 24) Tutkimuksissa pyrittiin välttämään omien näkemysten vaikuttamista aineiston tulkintaan tiedostamalla niiden olemassaolo. Erityisesti haastattelutilanteissa pyrittiin siihen, etteivät ennakko-odotukset liikaa ohjaa haastattelun kulkua tai vaikuta haastateltavien vastauksiin.

Gummessonin (2000, 142) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa *triangulaatiolla*. Triangulaatiolla tarkoitetaan kahden tai useamman menetelmän käyttöä tutkittaessa ongelmaa. Kahden tai useamman menetelmän käytön voidaan katsoa lisäävän validiteettia, sillä eri menetelmät tasapainottavat toistensa heikkouksia. Mikäli käytetyt menetelmät antavat saman tuloksen, aineistoa voidaan pitää luotettavana. (Gummesson 2000, 142) Tutkimuksessa toteutettiin triangulaatiota haastatteluiden, asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen ja dokumenttien avulla. Dokumenteista ja keskusteluista saatu informaatio toimi haastatteluaineiston tukena ja vahvistajana. Vertailemalla menetelmien antamia tuloksia, voitiin todeta, etteivät ne ole ristiriidassa keskenään, vaan antoivat hyvin yhteneväisen lopputuloksen.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakaantuu kuuteen pääluokkaan, lähdeluetteloon ja liitteisiin. Tutkimus koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Luvut kaksi ja kolme käsittelevät tutkimuksen teoriaa, luvut neljä ja viisi tutkimuksen empiriaa.

Ensimmäisessä eli johdantoluvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, tarpeellisuutta ja tavoitteita sekä tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä. Näiden lisäksi esitellään tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä sekä tutkimuksen luotettavuutta ja rakennetta.

Toisessa luvussa käsitellään paikan markkinointia. Luvussa määritellään mitä on paikan markkinointi, käsitellään paikan markkinoinnin kehitystä historiasta nykypäivään ja pohditaan paikan markkinointia markkinointisisältönä. Niiden lisäksi pohditaan paikan markkinoinnin strategioita.

Kolmannessa luvussa pohditaan kongressiosaamista paikan vetovoimaisuuteen vaikuttavana tekijänä. Luvun alussa käsitellään vetovoimaisuustekijöitä ja kilpailuedun hakemista

kongressiosaamisesta. Lisäksi pohditaan kongressipaikan valintaan vaikuttavia seikkoja sekä kongressien houkuttelua.

Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen empiirisen osion toteuttamista. Luvussa kerrotaan tutkimusaineiston hankinnasta sekä tutkimuksessa käytetyistä haastattelutyypeistä, ryhmähaastattelusta ja teemahaastattelusta. Lisäksi kerrotaan aineiston analysoinnista. Luvun lopussa esitellään tutkimuksessa tutkittava tapaus, Tampereen kaupunki.

Luku viisi on tutkimuksen empiirinen osio. Luvussa käsitellään Tampereen kaupunkia kongressitoiminnan keskuksena kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta. Luvun viisi rakenne vastaa teoriaosuuden rakennetta: aluksi tarkastellaan paikan markkinoinnin osa-alueiden jäsentymistä Tampereen kaupungin kohdalla, sitten kongressitoimintaan vaikuttavia seikkoja.

Luku kuusi sisältää tutkimuksen yhteenvedon ja pohdintaa. Lähdeluettelo ja liitteet ovat tutkimuksen lopussa.

2 Paikan markkinointi

Kaupunkimarkkinointia voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Kaupunkimarkkinointia voidaan lähestyä esimerkiksi kaupunkiseudun kehittämisen näkökulmasta, kaupunkikuvan ja imagon käsitteiden avulla tai johtajuuden ja markkinointiviestinnän keinojen kautta. Näkökulmia yhdistävä tekijä on se, että kaupunkimarkkinointi nähdään oleellisena osana kaupunkiseutujen kehittämistä, ei irrallisena asiantuntijatoimintona. (Kostiainen 2001, 6)

Ashworth ja Voogd (ks. Gaffey 2004, 3; Kostiainen 2001, 18) määrittelevät kaupunkimarkkinoinnin prosessiksi, jossa paikalliset aktiviteetit on yhdistetty mahdollisimman tiiviisti kohdeasiakkaiden vaatimuksien mukaisesti niin, että alueen tehokas sosiaalinen ja taloudellinen toiminta voidaan maksimoida asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Anttiroikon (ks. Kostiainen 2001, 18) määritelmän mukaan ”kuntamarkkinointi on tutkimusta, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa liittyen sellaisiin huolellisesti muotoiltuihin ohjelmiin, jotka ovat markkinoinnin keinojen avulla muodostettu saamaan aikaan vapaaehtoista arvojen vaihtoa kohdemarkkinoiden kanssa kunnan tavoitteiden saavuttamiseksi”.

Kotlerin ym. (1993, 18) mukaan paikan markkinointi tarkoittaa paikan suunnittelua niin, että se täyttää kohdemarkkinoiden tarpeet. He määrittelevät paikan markkinoinnin sen sisältävien tehtävien avulla. Heidän mukaansa kaupunkimarkkinoinnin osa-alueiksi kuuluvat oikeanlaisen sekoituksen luominen paikan ominaisuuksista ja palveluista, puoleensavetävien kannustimien asettaminen ja kehittäminen nykyisille ja potentiaalisille ostajille ja käyttäjille, paikan tarjoaman tuottaminen ja toimittaminen mahdollisimman tehokkaasti ja helposti saatavasti sekä paikan arvojen ja imagon tukeminen ja kehittäminen niin, että potentiaaliset käyttäjät ovat tietoisia paikan tarjoamista eduista. (Kotler ym. 1993, 18)

Määritelmässä korostuu kohdemarkkinoiden merkitys. Paikkojen tulee määrittää vahvuusalueensa ja tavoiteltavat kohderyhmät sekä suunnitella ja toteuttaa toimintamallia, joka täyttää kohderyhmien asettamat vaatimukset ja tyydyttää heidän tarpeensa. Markkinointikeinojen avulla lisätään tavoiteltavien kohderyhmien tietoisuutta paikasta ja paikan tarjoamista eduista. Muun muassa näiden osatekijöiden avulla mahdollistetaan paikan asettamien tavoitteiden saavuttaminen.

2.1 Paikan markkinointi historiasta nykypäivään

Paikan markkinointi on vasta viime vuosikymmenten ilmiö, vaikka paikkojen myyntiä ja promootiota onkin harjoitettu jo 1850-luvulla. Nykymuodossaan paikan markkinointia on harjoitettu vasta 1990-luvulta lähtien. (Rainisto 2008, 5, 16; 2004, 12–13)

Paikan markkinoinnin kehityksessä voidaan nähdä eri kehitysvaiheita. Ashworth ja Kavaratzis (2010, 2–3) jakavat kehityksen kolmeen vaiheeseen: paikkapromootion vaiheeseen (paikan vahvistaminen), paikan markkinoinnin käyttämiseen suunnitteluinstrumenttina ja paikan brändin merkityksen korostamiseen. Siirtyminen vaiheesta toiseen tapahtui ymmärryksen lisääntymisen ja kokemuksen kautta. Siirtyminen vaiheesta seuraavan ei tarkoittanut edellisen mallin hylkäämistä, vaan niitä käytettiin usein yhtäaikaisesti. (Ashworth & Kavaratzis 2010, 2–3)

Myös Kotler ym. (1993, 76–79) jakavat paikan markkinoinnin kehitysvaiheet kolmeen osaan: niin sanottuun ”savupiippujen” metsästykseseen, kohdemarkkinointiin (tai markkinasegmentointiin) ja tuotekehitykseen. Ensimmäinen vaihe perustui erilaisten houkuttimien ja kannustimien asettamiseen. Vaihe asettui 1930-luvulle, kun USA:n eteläiset valtiot yrittivät houkutella pohjoisen yrityksiä, tehtaita ja investointeja lupaamalla parempia liiketoimintaympäristöjä. Muuttajia houkuteltiin esimerkiksi lupaamalla edullisempaa työvoimaa ja tontteja, alhaisempia veroja ja julkista rahoitusta toiminnan tueksi. (Kotler ym. 1993, 76–79; Rainisto 2008, 53–54)

Seuraavaan, kohdemarkkinoinnin vaiheeseen siirryttiin 1970–80-luvulla. Summittaisesta paikkojen markkinoinnista siirryttiin kohti jalostetumpia strategioita, jotka perustuivat kilpailuanalyysiin ja markkinapositionointiin. Paikan markkinoinnin tavoite muuttui liiketoiminnan houkuttelemisesta useampaan osatavoitteeseen. Liiketoiminnan ja tehtaiden lisäksi haluttiin houkutella myös turisteja, ulkomaisia investointeja ja kokonaan uusia yrityksiä. Kehityksen voidaan katsoa seuranneen talouden muutoksista ja kilpailun lisääntymisestä. (Kotler ym. 1993, 76–79; Rainisto 2008, 53–54)

Kolmanteen vaiheeseen siirryttiin 1990-luvulla. Vaihe perustui tuotekehitykseen ja markkinarakoajatteluun. Markkinarakoajattelua voidaan pitää vielä nykypäivänkin paikan markkinoinnin trendinä. Mallin tavoitteena on löytää kilpailukykyisiä, tarkoin määritettyjä markkinarakoja, joille voidaan tarjota ainutlaatuisia etuisuuksia. Halutut kohdemarkkinat valikoidaan tarkasti ja tarjous asemoidaan suhteessa kilpailijoihin. (Kotler ym. 1993, 76–79; Rainisto 2008, 53–54)

Ennen paikan markkinointi käsitteen tuloa markkinointikirjallisuuteen Suomen kaupunkien ja kuntien markkinointiprosessista käytettiin nimitystä kuntamarkkinointi. Kuntamarkkinoinnin käsite vakiintui käytäntöön 1980-luvulla, kun kunnallishallinnon kiinnostus markkinoinnilliseen ajattelutapaan kasvoi. Kuntamarkkinoinnissa korostui kunnan markkinointiprosessi ja palvelufunktio. Vanhanaikainen kuntamarkkinointi ei riitä markkinoinniksi enää nykypäivänä. Yksi tulevien vuosikymmenten suurimmista haasteista ja kehitystarpeista kunnille ja kaupungeille onkin paikan markkinointi. (Rainisto 2008, 51–52; 2004, 10–11)

2000-luvulla paikkojen voidaan nähdä olevan tilanteessa, jossa ne joutuvat kilpailemaan investoinneista, yritysten sijoittumisesta, asukkaista ja osaavasta työvoimasta niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Paikkojen välisestä kilpailusta on tullut laajempaa, sillä regionalismi- ja globalisaatiokehitys on tuonut mukanaan yhä enemmän aluetasoja. Myös Euroopan yhdentymisprosessin ja liikkuvuuden rajoitusten poistamisen voidaan katsoa lisänneen paikkojen välistä kilpailua. Kilpailun kiristyminen on käytännössä johtanut siihen, että kilpailu ei ole enää ainoastaan hallinnollisten rajojen mukaista, vaan kilpailu koskee yhä useammin myös kaupunkiseutuja ja seutukuntia. (Kotler ym. 1993, 21; Rainisto 2008, 52; 2004, 14–15, 44–45, 79; Zimmerbauer 2008, 7, 50–51)

Paikkojen tulevaisuuteen vaikuttaa merkittävästi yhteistyökyky julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin välillä. Kolmannella sektorilla tarkoitetaan voittoa tavoittelematonta tai vapaaehtoista sektoria, esimerkiksi Convention Bureauita ja kansalaisorganisaatioita. Onnistuakseen paikan markkinointi tarvitsee usean sidosryhmän toimivaa yhteistyötä. Julkisten organisaatioiden eri yksiköiden, yksityisen sektorin liikeyritysten ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on opittava parempaan yhteistyöhön. Ne paikat, jotka ovat taitavimpia kehittämään yhteistyötä eri toimijoiden kesken ja markkinoimaan osaamistaan uskottavasti, tulevat menestymään. (Rainisto 2008, 78–79)

2.2 Paikan markkinointi markkinointisisältönä

Paikkojen välinen kilpailu on intensiivisempää kuin ennen ja halutun kohderyhmän houkuttelusta käydään kovaa kilpailua. Paikkojen markkinoijia on rohkaistu ajattelemaan toimintaansa ja markkinointiaan enemmän liikeyritysten tavoin. Paikkojen markkinoinnin haaste onkin siinä, ettei

paikkoja ei voida ajatella voittoa tavoittelevina tuotteina tai palveluina. (Lichrou, O'Malley & Patterson 2008; Skinner 2008)

Paikan markkinointi poikkeaa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista eikä yritysten käyttämiä markkinointioppeja voida sellaisenaan soveltaa paikkoihin. Markkinointisisältönä paikat ovat monimutkaisempia ja monitahoisempia markkinoitavia kuin yksittäiset tuotteet tai palvelut. Paikat ovat julkisia organisaatioita, joten ne ovat jo toimintatavoiltaan erilaisia kuin voittoa tavoittelevat yritykset. Paikkatuote sisältää sosiaalisia aspekteja, eikä niitä ei usein voida hinnoitella rahasta. Paikkaa ei voi ostaa, eikä niihin synny minkäänlaista omistusoikeutta niitä kulutettaessa. Toisaalta paikkatuotetta voidaan markkinoida ja kuluttaa yhtäaikaaisesti, mutta tuote vähenee kulutuksesta kuten tuotteet tai palvelut. Yhtäaikaisen tuottamisen ja kuluttamisen takia paikkatuotetta ei myöskään voida varastoida. Huonoina aikoina paikkoja ei voida ottaa pois tuotannosta, mutta toisaalta ne eivät myöskään kokonaisuutena voi epäonnistua markkinoilla. (Kostiainen 2001, 10, 20; Skinner 2008; Rainisto 2004, 10) Yhteenvetona voidaankin todeta, että paikat poikkeavat markkinointisisällöltään hyvin paljon tuotteista ja palveluista.

Eroista huolimatta paikan markkinointiin pätee samoja lainalaisuuksia kuin yritysten harjoittamaan markkinointiin, sillä myös paikan markkinoinnin tulee pohjautua perusteelliseen suunnitteluun, kohderyhmien pohdintaan, organisaation kehittämiseen ja sopivien viestien ja kanavien löytämiseen. Markkinoinnin teorian voidaankin katsoa olevan käännettävissä paikkojen kielelle huomioimalla paikkojen toiminnalliset ja laadulliset erot. (Kostiainen 2001, 10, 20; Skinner 2008; Rainisto 2004, 10)

Buhalis (2000) sekä Murphy, Pritchard ja Smith (2000) pohtivat paikkaa tuotteena, jolloin sen markkinointiin voitaisiin hyödyntää samoja periaatteita kuin tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Buhaloksen (2000) mukaan matkakohde tai -paikka (destination) on sekoitus kaikista tuotteista, palveluista ja kokemuksista, joita paikka tarjoaa. Näin ajateltuna paikkaa voidaan käsittää tuotteena ja sitä voidaan markkinoida kuten tuotteita ja palveluita. (Buhalis 2000)

Murphy, Pritchardin ja Smithin (2000) mukaan käsitteellisesti ajatellen paikkatuote on yhdistelmä ”paikan makro-ympäristöstä ja tuotteista ja palveluista, joita infrastruktuuri tarjoaa, jotka muodostavat kokemuksen paikasta”. Makro-ympäristö käsittää tässä yhteydessä ympäröivän luonnon, poliittisen, sosiaalisen ja legaalisen sekä teknologisen, taloudellisen ja kulttuurillisen ympäristön. Infrastruktuurin tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla tarkoitetaan muun muassa

majoitustiloja, liikenne- ja kuljetusmahdollisuuksia, nähtävyyksiä, ostosmahdollisuuksia ja ravintolapalveluita. Paikan luonnollista ympäristöä, kulttuuria ja rakennettua ympäristöä voidaan näin ajatella paikan kilpailuvaltteina ja resursseina, jotka luovat oikeanlaisen ilmapiirin matkailijoiden houkuttelemiseksi. Näin ajatellen paikan markkinointiin voidaan soveltaa samoja markkinointi-instrumentteja kuin tuotteisiin, esimerkiksi SWOT-analyysiä, brändäystä, markkinasegmentointia, markkinointimixiä sekä erilaisia kehitys- ja myyntityystrategioita, joiden avulla paikka voidaan menestyksekkäästi markkinoida. (Kotler ym. 1993; Murphy ym. 2000)

Kun paikkaa ajatellaan tuotteena, Kotlerin ym. (1993) ja Buhaliksen (2000) mukaan paikan markkinoinnissa voidaan hyödyntää ”paikkamixiä”. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin eri kilpailukeinojen kokonaisuutta, joiden avulla saavutetaan tuotteelle tai palvelulle asetettu tavoite (Baker 1998, 148). Paikkamix vastaa markkinointimixiä huomioiden kuitenkin paikkojen ominaispiirteet ja paikkojen tuotteista ja palveluista poikkeavan markkinointisisällön. Paikkamixillä tarkoitetaan paikan tiettyjen ominaispiirteiden valintaa ja kehittämistä sekä vahvan brändin luomista ja asemointia kilpailuedun kasvattamiseksi (Morgan, Pritchard & Piggott 2002). Crouchin ja Ritchien (1999) mukaan tärkeimmät resurssit kilpailukykyisen paikkabrändin luomiseen ovat paikan fyysinen ympäristö, kulttuuri ja historia. Markkinointi pyrkii resursseihin perustuvan vetovoimaisen imagon luomiseen ja promootion, jonka tarkoituksena on erottaa paikka sen kilpailijoista. Haaste piilee siinä, millä perusteella valitaan hyödynnettävät ominaisuudet mahdollisesti useiden mahdollisuuksien joukosta. Valinnan tulee perustua tavoitellun kohderyhmän tärkeinä ja houkuttelevina pitämiin ominaisuuksiin. (Lichrou ym. 2008)

2.3 Paikan markkinoinnin strategiat

Paikkojen kilpailukykykapasiteetti vaihtelee samalla tavalla kuin esimerkiksi yritysten elinvoimaisuus: yhtenä hetkenä ollaan vahvoja, mutta ilman jatkuvaa kehitystä tilanne voi muuttua. Koko ja sijainti eivät yksinään riitä turvaamaan paikan elinvoimaisuutta. Paikkojen markkinoinnin haaste liittyy siihen kuinka vahvistaa kaupungin kapasiteettia, jotta kaupunki voi sopeutua muuttuviin markkinoihin, tarttua mahdollisuuksiin ja säilyttää elinvoimaisuutensa mahdollisimman tehokkaasti. Elinvoimaisuuden ja selviytymisen takaamiseksi on tunnistettava ja vahvistettava ominaisuuksia, jotka auttavat paikkaa selviytymään ja menestymään kiristyneessä kilpailussa.

Strategisella markkinoinnilla pyritään luomaan kaupunki, joka tyydyttää sen asukkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeet ja auttaa paikkaa säilyttämään elinvoimaisuutensa. (Kotler ym. 1993)

Jotta kilpailussa menestyminen on mahdollista, on pystyttävä erottumaan kilpailijoista. Paikkojen on löydettävä markkinointiargumentti, jolla voidaan viestittää sidosryhmille paikan todellinen ero kilpailijoihin nähden. Rainiston (2004, 67) mukaan yksi keskeinen kilpailustrategia on differointi- eli erilaistumista tarkoittava strategia. Paikkojen kohdalla erilaistuminen tarkoittaa yhteisöllisen kulttuurin vahvistamista rakentamalla paikalle oma identiteetti, joka perustuu sen ainutlaatuisuuteen ja erinomaisuuteen. (Rainisto 2004, 67)

Philip Kotler on kansainvälisen markkinoinnin yksi merkittävimmistä tutkijoista. Kotlerin ym. (1993, 18) teoria paikkojen markkinoinnista on julkaistu jo 1990-luvulla, mutta sitä voidaan edelleen pitää relevanttina, sillä periaatteiden voidaan katsoa pysyvän samoina vuosikymmenestä riippumatta. Kotlerin, Bowenin ja Makensin (1999, 99) mukaan paikan markkinointi tarkoittaa ”paikan suunnittelua niin, että se tyydyttää paikan kohdemarkkinoiden tarpeet”. Paikan markkinointi on onnistunut, kun paikan sidosryhmät, kuten asukkaat, työntekijät ja yritykset ovat tyytyväisiä paikan toimintaan ja kun vierailijat, uudet yritykset ja investoijat, saavat paikasta markkinoinnin perusteella odottamansa kuvan ja paikan tarjoamat palvelut vastaavat heidän odotuksiaan. (Kotler ym. 1999, 99; 1993)

Kotlerin ym. (1993, 18) mukaan paikkojen markkinointi koostuu neljästä keskeisestä osa-alueesta: paikkojen tulee suunnitella oikeanlainen sekoitus paikan tarjoamista ominaispiirteistä, erikoisuuksista ja eduista, asettaa houkuttelevia kannustimia nykyisille ja potentiaalisille ostajille ja käyttäjille, tuottaa ja tarjota kaupungin tarjoamaa mahdollisimman tehokkaasti ja helposti saatavasti sekä huolehtia siitä, että tavoitellut kohderyhmät ovat tietoisia kaupungin tarjoamista eduista ja mahdollisuuksista. Metaxas (2009) puolestaan määrittelee strategisen paikan markkinoinnin osa-alueiksi muun muassa nykyhetken tilanteen analysoinnin, markkinatutkimuksen tekemisen potentiaalisista kohderyhmistä ja kohderyhmien segmentoinnin, suhdetoimintasuunnitelman valmistelun, kannustimien luomisen ja asettamisen tavoiteltaville kohderyhmille ja markkinointibudjetin valmistelun.

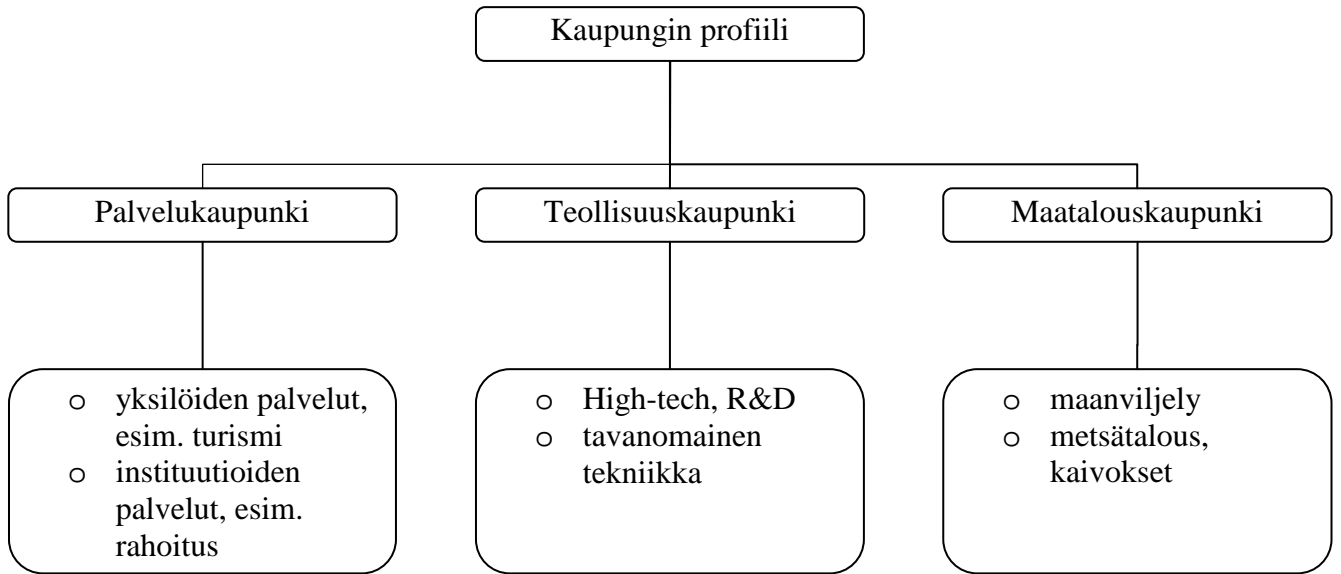
Abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti teoria ja empiria kehittyvät samanaikaisesti. Empiriasta saatujen tietojen perusteella paikan markkinoinnin osa-alueiden termejä tuli selkeyttää. Seuraava jaottelu pohjautuu Kotlerin ym. (1993, 18), Metaxasin (2009) ja kongressimatkailun

asiantuntijoiden (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.1.2011) määritelmiin paikkojen markkinoinnin osa-alueista. Paikan markkinoinnin osa-alueet nimettiin uudelleen paikan vahvuuksien tunnistamiseen, tavoiteltavien kohderyhmien valintaan ja kannustimien asettamiseen, paikan imagon ja arvojen tukemiseen ja kehittämiseen sekä tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämiseen. Tehokas ja onnistunut paikkojen markkinointi vaatii kaikkien osa-alueiden hallintaa ja onnistunutta toteuttamista.

2.3.1 Paikan vahvuuksien tunnistaminen

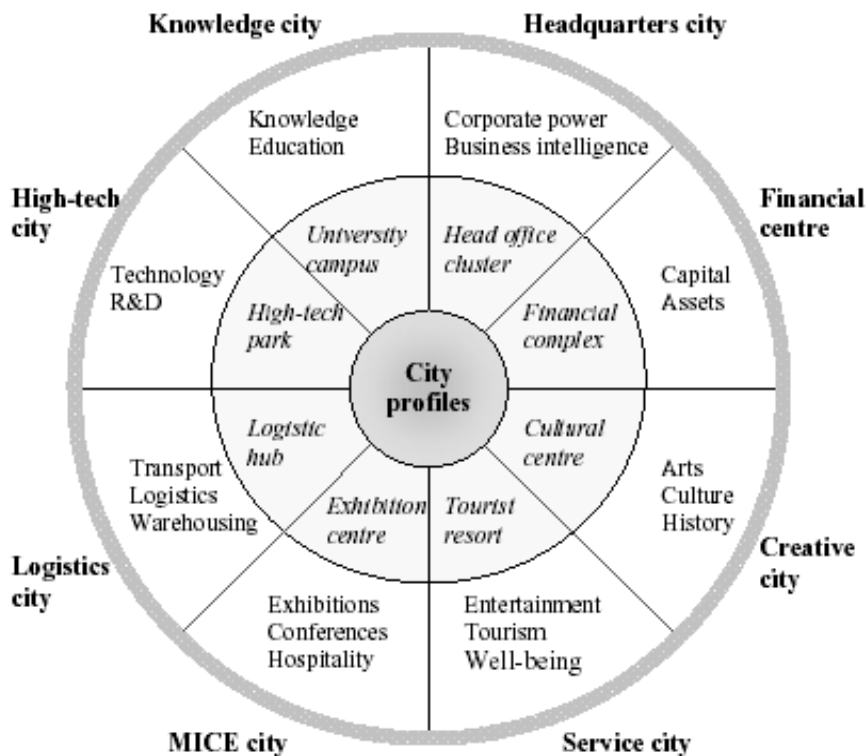
Eri kaupungeilla on useita eri vahvuusalueita. Joillain on vahvuuksia logistiikassa, joillain maataloudessa ja joillain esimerkiksi tuotekehityksessä tai finanssitoiminnassa. Jotta kaupungilla olisi mahdollisuus menestyä kansainvälisessä kilpailussa, sen tulee määrittää omat vahvuusalueensa. (Anttiroiko 2009, 266–267; Kotler ym. 1993)

Yksi tapa selventää kaupungin vahvuuksia on käyttää apuna kaupungin profilointia. Yksinkertaisessa mallissa vahvuusalueet on jaettu kolmeen osaan. Kuvio 2 esittää eri vahvuusalueiden jaottelun pääsektorit: kilpailuedun tavoittelun palveluista, teollisuudesta tai maataloudesta sekä pääsektoreiden jaottelun eri osa-alueisiin. Esimerkiksi palvelukaupunki voi tuottaa palveluita yksilöille tai instituutioille ja yrityksille. Yksilöille tuotettavia palveluita ovat esimerkiksi erilaiset turismiin liittyvät palvelut, kuten ostosmahdollisuudet, nähtävyydet ja muut kulttuurilliset aktiviteetit. Instituutioille ja yrityksille tuotettavat palvelut liittyvät esimerkiksi finanssitoimintaan. Usein on valittava mitä osa-aluetta korostetaan eniten ja minkä osa-alueen toimijoille pääosin tuotetaan palveluita, sillä kaikkien osa-alueiden hallinta on mahdotonta. (Anttiroiko 2009, 266–267; Kotler ym. 1993)



Kuvio 2 Kaupungin profiloinnin pääsektorit. (mukaillen Anttiroiko 2009, 265–268)

Yksinkertainen malli ei kuitenkaan enää nykypäivänä riitä. Muutos teollisesta yhteiskunnasta kohti palvelu- ja tietopohjaista verkostoyhteiskuntaa on muuttanut myös vahvuustekijöiden lajittelua. Sektoreiden määrä on lisääntynyt ja vahvuusalueet ovat muuttuneet yhä enemmän palvelupohjaisiksi. Anttiroiko (2009, 265–268) esittää artikkelissaan mallin (kuvio 3), joka vastaa paremmin nykyajan tarpeita. Seuraavassa kuviossa on esitetty, kuinka kaupungin vetovoimatekijät voidaan nykypäivänä jaotella.



Kuvio 3 Kaupunkiprofiili. Kuvioista ilmenee profiilin nimi, profiiliin keskeisesti liittyvät toiminnot sekä tyypilliset kehitysalueet. (Anttiroiko 2009, 268)

Vain muutamalla kaupungilla maailmassa on mahdollisuus menestyä kaikilla sektoreilla eli toimia vahvana logistiikka-, finanssi-, pääkonttori-, tieto-, high-tech-, palvelu-, kulttuuri- ja kongressitoiminnan keskuksina (niin sanottu MICE-keskus). Tällaisia jokaisella osa-alueella menestyviä kaupunkeja ovat esimerkiksi New York ja Lontoo. Muiden kaupunkien on erikoistuttava tiettyyn tai tiettyihin osa-alueisiin. Kilpailukyvyn kannalta keskeistä on pystyä luomaan otolliset olosuhteet sektorin toimijoille. Kaupungin tunnistettua omat vahvuusalueensa, sillä on mahdollisuus kehittää vahvuuksiaan edelleen ja alkaa markkinoida paikkaa vahvuuksiensa pohjalta ja näin lisätä kaupungin houkuttelevuutta ja vetovoimaisuutta. (Anttiroiko 2009, 265–268; Kotler ym. 1993)

Parhaat edellytykset menestyä kansainvälisessä kilpailussa on kaupungeilla, joilla on jotain uniikkia tai jokin kilpailuetu, joka pohjautuu immateriaalisiin etuihin, esimerkiksi luonnon resursseihin (esimerkiksi öljyyn) tai sijaintiin (esimerkiksi rannikkokaupunki). Kotler ym. (1993) mukaan veden

läheisyys lisää paikan houkuttelevuutta. Monilla kaupungeilla ei kuitenkaan ole tällaisia kilpailuetuja. Näiden kaupunkien menestyminen perustuu paikalliseen muuttumiskykyyn ja kyvykkyyteen. Niiden avulla voidaan kehittää paikallishallintoa, paikallishallinnon luovuutta ja innovatiivisuutta, verkostojen kehittymistä ja muita seikkoja, jotka ovat merkittäviä kilpailukyvyyn kehittämisen ja menestymisen kannalta. (Anttiroiko 2009, 263; Kotler ym. 1993)

Pääkonttorikaupungin vetovoimaisuus perustuu siihen, että se pystyy tarjoamaan yrityksille monenlaisia liike-elämän palveluita ja etuisuuksia. Liiketoimintaa tukevia palveluita ovat esimerkiksi liiketoimintaa tukevat lait ja verotus, toimivat rahoitussysteemit ja osaava työvoima. Esimerkkinä menestyvästä pääkonttorikaupungista voidaan pitää esimerkiksi New Yorkia ja Dallasia. *Finanssitoimintaan* perustuvan vetovoimaisuuden edellytyksenä on avoimien ja reilujen finanssimarkkinoiden luominen; pääomien vapaa virtaus, politiikan läpinäkyvyys, finanssitoimintaa tukeva verotus ja sääntely sekä vakuutus- ja pankkipalvelut ovat merkittävässä osassa. Esimerkkeinä kaupungeista, joiden vahvuus ja vetovoimaisuus perustuvat finanssitoimintaan voidaan pitää Lontoota, Frankfurtia, Singaporea, Soulia ja Hong Kongia. (Anttiroiko 2009, 269–270; Kotler ym. 1993)

Kilpailuetua voidaan hakea myös tutkimuksesta, teknologiasta ja osaamisesta. Tällainen kaupunki pystyy tarjoamaan korkeaa *koulutusta ja osaamista*. Tietoa, tiedettä ja tutkimusta arvostetaan, ja niiden kehittymistä tuetaan ja vahvistetaan. Kaupungit, joiden vetovoimaisuus perustuu tieteeseen ja tutkimiseen ovat yleensä yliopistokaupunkeja. Esimerkkeinä kaupungeista, joiden vetovoimaisuus ja vahvuudet perustuvat korkeaan tutkimuksen tasoon, tietoon ja koulutusmahdollisuuksiin voidaan pitää esimerkiksi Cambridgea ja Oxfordia. (Anttiroiko 2009, 270) Suomessa tällaisia kaupunkeja ovat esimerkiksi Helsinki, Tampere ja Jyväskylä.

High-tech-kaupunkien vahvuus perustuu korkealuokkaiseen teknologiaan ja tuotekehitykseen. Useimmiten kaupungit erikoistuvat tiettyjen tuotteiden ja teknologioiden kehittämiseen, sillä kilpailuympäristö vaatii erikoistumista. Usean alan osaaminen ja useiden alojen asiantuntijoiden ja yritysten houkutteleminen samaan kaupunkiin on mahdotonta. Tunnetuin esimerkki kaupungista, jonka vetovoimaisuus ja vahvuus perustuvat korkeaan teknologiaan lienee Yhdysvaltojen Silicon Valley. (Anttiroiko 2009, 270–271; Kotler ym. 1993)

Kaupunki voi hakea kilpailuetua panostamalla *logistisiin palveluihin*. Mikäli halutaan toimia regionaalisenä tai globaalina logistisena keskittymänä, paikan sijainnilla on keskeinen merkitys.

Kaupungin tulee sijaita keskeisellä ja helposti saavutettavalla paikalla, esimerkiksi meren tai suuren valtatievarrella. Logistinen vahvuus voi perustua esimerkiksi satama- tai lentokenttätoimintaan tai varastointiin. Euroopassa esimerkiksi Englannin, Hollannin ja Ranskan merenrantakaupungit saavat sijaintinsa turvin kilpailuetua logistiikasta. (Anttiroiko 2009, 272)

Kilpailuetua voidaan hakea myös kongressitoiminnasta. Kaupunki, jonka vetovoimaisuus ja vahvuus perustuvat tapahtumiin ja vieraanvaraisuuteen, on niin kutsuttu *MICE-kaupunki*. Lyhenne muodostuu sanoista meeting, incentive, convention ja exhibition eli sillä viitataan kokousten, messujen, kongressien ja muiden vastaavien tapahtumien järjestämiseen. Nykypäivänä MICE-käsite on usein korvattu kongressitoiminnan keskus -käsitteellä (Henkilökohtainen tiedonanto: Ella Kuula, toiminnanjohtaja Tampere Convention Bureau). Kaupunki tarjoaa palveluita, jotka tukevat tapahtumien järjestämistä. Palveluita tarjotaan pääosin yrityselämän toimijoille, yrityksille ja ammattilais- ja kansainvälisille organisaatioille, ei yksittäisille henkilöille. Tunnettuja kongressitoiminnan keskuksia ovat esimerkiksi Barcelona, Berliini sekä Soul. (Anttiroiko 2009, 272–273; Davidson & Cope 2003, 3–4) Suomessa Helsinki, Tampere, Espoo ja Turku ovat merkittävimpiä kongressitoiminnan keskuksia. (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011).

Kaupunki voi hakea kilpailuetua ja vetovoimaisuutta panostamalla palveluihin, jotka liittyvät *turismiin, ostosmahdollisuuksiin ja viihtymiseen*. Kaupunki voi panostaa esimerkiksi muotiin, urheiluun, ostosmahdollisuuksiin tai terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin palveluihin. Esimerkkejä tällaisista kaupungeista ovat esimerkiksi Milano, Manchester ja Las Vegas. Kilpailuetua voidaan hakea myös *luovuudesta ja kulttuuripalveluista*. Tällainen kaupunki on kulttuurinen keskus, joka tarjoaa monipuolisia kulttuuripalveluita. Kaupunki pystyy tarjoamaan esimerkiksi taidetta, kulttuuria ja historiaa. Esimerkkeinä tällaisista kaupungeista voidaan mainita Yokohama, Sydney, Toronto ja Vancouver. (Anttiroiko 2009, 273–274; Kotler ym. 1993; Landry 2008, 174)

2.3.2 Tavoiteltavien kohderyhmien valinta ja kannustimien asettaminen

Paikkojen tulee määrittää, mitkä ovat ne kohderyhmät, joita se haluaa ja joita sen kannattaa houkutellessa alueelleen. Ryhmät voidaan jakaa niihin, keitä kannattaa houkutellessa, niihin jotka ovat hyväksyttäviä, mutta eivät pääkohderyhmää sekä niihin, joita vältellään ja joiden tulemistakin alueelle pyritään rajoittamaan. (Kotler ym. 1993, 23)

Kotler ym. (1993, 194–310) jaottelevat paikkojen kohderyhmät neljään luokkaan: matkailijoiden, liiketoiminnan, investointien ja asukkaiden houkutteluun. Matkailijoiden houkuttelulla tarkoitetaan sekä loma- että liikematkailijoiden houkuttelua. Liiketoiminnan houkuttelulla tarkoitetaan paikan liiketoiminnan säilyttämistä ja laajentamista sekä uusien yritysten houkuttelua. Investointien houkuttelulla tarkoitetaan omien investointien laajentamista sekä uusien, ulkoisten investointien houkuttelua. Asukkaiden houkuttelulla tarkoitetaan tavoiteltujen asukasryhmien houkuttelua alueelle. (Kotler ym. 1993, 194–310)

Yleisen matkailujaottelun mukaan ala jaetaan kahteen osa-alueeseen: vapaa-ajan matkailuun ja työ- ja kokousmatkailuun. Liikematkailijat tulevat kaupunkiin yritystapaamisiin tai konferensseihin, katsomaan sijaintipaikkaa yritykselle tai esimerkiksi tehtaalle tai ostamaan tai myymään jotakin. Ei-liikematkailijoihin kuuluvat turistit ja matkailijat. Liikematkailijoita voidaan pitää houkuttelevana kohderyhmänä, sillä he jättävät kohdepaikkakunnalle enemmän rahaa kuin useimmat muut matkailijatyypit. Kuluttamisella on monia vaikutuksia kaupungin tuloihin, työllisyyteen ja yritysten tuomiin verotuloihin. (Kotler ym. 1993, 23; Vuoristo 2003, 167; Äikäs 2004, 95)

Kaupungeilla on erilaisia strategioita, joilla ne houkuttelevat tavoiteltuja kohderyhmiä alueelleen. Houkuttelussa keskeisessä asemassa on erilaisten kannustimien asettaminen. Kannustimia voivat olla esimerkiksi edulliset tontit, pienikatteiset lainat tai verohelpotukset. Monet veroihin ja kaupankäyntiin liittyvät poliittiset päätökset eivät kuitenkaan ole paikallishallinnon päätettävissä, vaan päätökset tehdään valtiotasolla. (Anttiroiko 2009, 262) Kongressitoiminnan kannalta keskeisiä kannustimia voivat olla esimerkiksi hyvän ja toimivan palvelusysteemin ja -ketjun sekä erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien tarjoaminen. (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.1.2011)

2.3.3 Paikan imagon ja arvojen tukeminen ja kehittäminen

Kielitoimiston sanakirja määrittää imagon henkilön, liikeyrityksen tai muun vastaavan tietoiseksi itsestään antamaksi kuvaksi. Imago on jotain, miltä halutaan näyttää. Bernsteinin (1984, 55) mukaan imago ei ole lähettäjän ominaisuus, vaan vastaanottajan tietoisuuden ominaisuus. Imago syntyy vastaanottajan mielessä sen mukaan, millaisia ajatuksia ja vaikutelmia he kohteesta saavat, ei toimijassa itsessään. Imagon voidaankin katsoa olevan sidosryhmien, ei kaupungin tai paikan ominaisuus. Paikan imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. Imago on dynaaminen

tekijä, eli se on jatkuvassa muutoksessa. (Aula & Heinonen 2002, 47–52; Bernstein 1984, 55; Kielitoimiston verkkosivut). Imagon dynaamisen luonteen takia sitä on työstettävä jatkuvasti.

Zimmerbauerin (2008, 7–9, 50) mukaan alueellisessa kilpailussa yksi keskeinen vetovoimatekijä on myönteinen imago. Imagon keskeisen merkityksen ymmärtäminen on saanut kunnat ja maakunnat kanavoimaan enemmän resursseja imagon kehittämiseen. Imagon tulee perustua paikan aitoihin kilpailutekijöihin. Vaikka alueellista identiteettiä koskevista tutkimuksista on saatu ristiriitaista tietoa, alueellisen kilpailukyvyyn merkityksen korostuessa identiteetin ja imagon vaikutukset on syytä tunnistaa ja ottaa huomioon paikkoja kehitettäessä. Parhaimmillaan alueellinen identiteetti ja imago edesauttavat alueen myönteistä kehitystä ja lisäävät alueen houkuttelevuutta, pahimmillaan toimivat kehityksen esteinä ja tarpeettomina rasitteina. (Zimmerbauer 2008, 7–9, 50)

Kotler ym. (1993, 33–40) mukaan paikan imago voi olla positiivinen, heikko, negatiivinen, sekoittunut, ristiriitainen tai liian houkutteleva. Alla kuvataan jokaista luokkaa tarkemmin ja pohditaan keinoja imagon muuttamiseksi positiivisempaan suuntaan.

- *positiivinen*. Osalla kaupungeista, alueista ja maista on luonnostaan positiivinen imago. Positiivisen imagon omaavien kaupunkien tulee keskittyä jo positiivisen imagon ylläpitämiseen ja tarkentamiseen sekä imagon toimittamiseen kohderyhmille. (Kotler ym. 1993, 33–40)
- *heikko*. Osa paikoista on tuntemattomia esimerkiksi pienen koon, houkuttelemattomuuden tai mainonnan puutteen vuoksi. Tällaisten paikkojen tulee tunnistaa vahvuusalueensa, asettaa tavoite tai tavoitteita ja suunnitella strategia, joka tukee asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Kotler ym. 1993, 33–40)
- *negatiivinen*. Osa paikoista on juuttunut negatiiviseen imagoon. Negatiivisen imagon omaavien paikkojen tulee löytää jokin uusi positiivinen ominaisuus ja kehittää paikan imagoa uuden ominaisuuden pohjalta. Uuden positiivisen imagon tarkoituksena on syrjäyttää negatiivinen imago ajan kuluessa. (Kotler ym. 1993, 33–40)
- *sekoittunut*. Monen paikan imago koostuu sekä positiivisista että negatiivisista elementeistä. Esimerkkinä sekoittuneesta imagosta voidaan käyttää paikkaa, jossa moni haluaa vierailleen tarjoamien nähtävyyksien takia, mutta samaan aikaan pelkäävät esimerkiksi kaupungin

korkeaa rikollisuusastetta. Paikat, joilla on sekoittunut imago, tavallisesti korostavat positiivisia puoliaan ja välttävät negatiivisten puolien esiintuomista suunnitellessaan uusia mainos- ja imagokampanjoita. (Kotler ym. 1993, 33–40)

- *ristiriitainen*. Osa paikoista välittää ristiriitaista imagoa. Vastakkaisten viestien lähettäminen johtuu siitä, että ihmisillä on erilaisia, toisinaan jopa vastakkaisia, näkökulmia paikan ominaispiirteistä. Paikan ilmaa voidaan esimerkiksi kuvitella saastuneeksi ja tunkkaiseksi teollisuuden takia, vaikka käytännössä teollisuus ei vaikuttaisi ilmanlaatuun lainkaan. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Pittsburghia, jota moni pitää saastuneena sen hiillos- ja terästeollisuuden takia, vaikka todellisuudessa paikka on palkittu puhtaasta ilmastaan. Tällaisten paikkojen strateginen haaste liittyy siihen, kuinka ihmisten negatiiviset mielikuvat saataisiin käännettyä positiivisiksi. (Kotler ym. 1993, 33–40)
- *liian houkutteleva imago*. Osalla paikoista imago voi olla jopa liian houkutteleva. Liika houkuttelevuus tuo mukanaan monia haasteita ja negatiivisia elementtejä, kuten saasteita, liikennemuukia ja rikollisuutta. Kaupunki voi rajoittaa houkuttelevuuttaan esimerkiksi rajoittamalla uutta rakentamista tai vähentämällä mainontaa. Kotler ym. (1993, 33–40) mukaan äärimmäisissä tapauksissa kaupunki voi jopa tekaista ja levittää negatiivista kaupunkikuvaa rajoittaakseen esimerkiksi matkailijoiden saapumista kaupunkiin. (Kotler ym. 1993, 33–40)

Maineella voidaan katsoa olevan keskeinen merkitys kaupungin menestymisen, kilpailukyvyn ja vetovoimaisuuden kannalta. Maineeltaan ja vetovoimaisuudeltaan hyvä kaupunki houkuttelee monia kohderyhmiä, kuten asukkaita, matkailijoita, yrityksiä ja investointeja. Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007, 17) mukaan hyvä maine toimii kaupungin kilpailuvalttina, huono maine johtaa näivettymiseen. Vetovoimaisella kaupungilla on paremmat mahdollisuudet taloudelliseen menestykseen. Kaupunkien ja alueiden näkökulmasta tarkasteltuna hyvä maine vaikuttaa alueellisiin toimintaedellytyksiin. Maine vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin ja esimerkiksi aluetta koskeviin sijoitus- ja investointipäätöksiin. (Aula ym. 2007, 19) Fombrumin (1996, 81) mukaan organisaation kannattaa pyrkiä siihen, että maine on hyvä, sillä hyvä se kasvattaa tuottavuutta, houkuttelee asiakkaita, sijoittajia ja työntekijöitä. Saman voidaan katsoa pätevän myös paikkojen maineeseen.

Paikan markkinoinnissa kuulee nykypäivänä usein puhuttavan myös brändistä. Kielitoimiston sanakirjan mukaan brändi tarkoittaa tuotetta, yritystä, henkilöä tai muuta, jolle markkinoinnin ynnä muun sellaisen avulla on luotu tai on syntynyt laaja (myönteinen) tunnettavuus (Kielitoimiston verkkosivut). Kapfererin (2008, 10) mukaan brändi on yhdistelmä asetettuja odotuksia. Se on yhdistelmä kuluttajalla itsellään olevista tuotteista, palvelua tai paikkaa koskevista mielikuvista, jotka yhdistetään tuotteen, palvelun tai paikan arvoon. Se on aineeton ja riippuvainen kilpailuetu (Kapferer 2008, 10). Rainisto (2008, 25–27, 52) käyttää brändistä myös nimitystä merkkituotteistaminen. Hänen mukaansa merkkituotteistaminen on yrityksen, tuotteen, palvelun tai kaupungin arvonmuodostuksen kasvattamista, jossa keskeistä on imagon rakentaminen. Merkkituote muodostuu tuotteeseen, palveluun tai paikkaan liittyvistä mielikuvista. (Rainisto 2008, 25–27, 52)

Paikan brändäyksellä pyritään samaan lopputulokseen kuin tuotteen tai palvelun brändäyksellä: paikan erottumiseen muista ja arvon lisäämiseen korostamalla paikan tarjoamia vahvuuksia, tuotteita, tyyliä ja kulttuuria. Rainiston (2008, 141) mukaan ne kaupungit, jotka pystyvät kehittämään omaperäisen ja kilpailijoista erottuvan brändin ja hoitavat markkinointinsa systemaattisesti, ovat etulyöntiasemassa niihin kaupunkeihin verrattuna, jotka laiminlyövät paikan markkinoinnin ja brändin kehittämisen, ja heittäytyvät passiivisesti kilpailun armoille. Paikan brändäyksen on esitetty olevan paikkojen markkinoinnin seuraava kehitysvaihe. (Ashworth & Kavaratzis 2010, 2–3; Moilanen & Rainisto 2009, 11; OECD 2006, 339–343; Rainisto 2008, 141)

2.3.4 Tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen

Paikkojen markkinointi ei ole vain yhden toimijan harteilla, vaan markkinointiin tarvitaan usean sidosryhmän yhteistyötä. Paikan markkinointiin tarvitaan julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin yhteistyötä niin paikallis-, alue- kuin valtiotasollakin. Ilman yhteistyötä paikan markkinointi ei tuota tehokkaasti tulosta. Yhteistyön saavuttaminen voi kuitenkin olla haasteellisesta, sillä eri sidosryhmien tavoitteet ja intressit voivat poiketa toisistaan. (Kotler ym. 1993; Moilanen & Rainisto 2009, 11)

Paikan markkinoinnissa kaupungit voivat Kotlerin ym. (1993, 33–40) mukaan käyttää neljää päästrategiaa lisätäkseen paikan tunnettavuutta ja houkuttellakseen tavoiteltavia kohderyhmiä. Nämä neljä strategiaa ovat imago-, vetovoimaisuus-, infrastruktuuri- ja henkilömarkkinointi. (Kotler ym.

1993, 33–40; Rainisto 2008, 79) Voidaan ajatella, että tehokas paikan markkinointi vaatii kaikkien neljän osa-alueen hallintaa.

Imagomarkkinointi on vaihtoehtoista edullisin, sillä markkinointi perustuu muiden toimijoiden kanssa kommunikointiin, ei esimerkiksi uuden infrastruktuurin rakentamiseen tai rahallisten kannustimien jakamiseen. Imagomarkkinoinnissa pyritään tunnistamaan, edistämään ja välittämään paikasta vahvaa positiivista imagoa. Imagomainonnan hinta ja tehokkuus riippuvat paljolti paikan senhetkisestä imagosta ja ominaispiirteistä. Imagon viestiminen vaatii usean sidosryhmän yhteistyötä, ja siitä tulee viestiä usean kanavan kautta. (Kotler ym. 1993, 36–37, 151–155)

Imagon parannus ei riitä takaamaan paikan hyvinvointia. Paikalla tulee olla joitain ominaispiirteitä, joilla se voi tyydyttää asukkaidensa tarpeet ja houkuttaa ulkopuolisia ostajia ja käyttäjiä. Osaa paikoista on siunattu luonnonelementeillä, esimerkiksi suotuisalla ilmastolla, merkittävällä historiallisella taustalla tai arkkitehtuurisilla nähtävyyksillä. Paikkojen, joilla vastaavia etuisuuksia ei ole, on kehitettävä vetovoimaisuuttaan muilla houkuttimilla. Monet paikat ovat rakentaneet esimerkiksi ostoskeskuksia, monumentteja ja urheilustadioneita parantaakseen vetovoimaisuuttaan. Yksi tapa lisätä vetovoimaisuutta on suuren kokouspaikan tai kongressikeskuksen perustaminen. (Kotler ym. 1999, 37–39)

Tavoitellun kohderyhmän houkuttelussa olennaista on sellaisen infrastruktuurin luominen, joka kiinnostaa tavoiteltavaa kohderyhmää ja täyttää sen asettamat vaatimukset. Paikan on oltava toimiva: käyttäjille on tarjottava tarpeita vastaavia asuin- ja toimitiloja sekä toimivia liikenneyhteyksiä. Turvallisuudella on suuri merkitys. Ihmisten tulee pystyä liikkumaan kaupungissa turvallisesti ilman pelkoa väkivallasta. Myös vapaa-ajan viettomahdollisuuksista on huolehdittava. Asukkaille ja muille käyttäjille on tarjottava mahdollisuus erilaisten ulkoilu- ja virkistysalueiden käyttöön. Matkustajien ja turistien kannalta oleellista on hyvien majoitus- ja ravintolapalveluiden saatavuus. (Davidson & Rogers 2006, 21–24; Kotler ym. 1993) Kongressitoiminnan näkökulmasta tasokkaiden kongressi- ja kokoustilojen olemassaolo on perusedellytys (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.2.2011).

Paikkaa voidaan markkinoida myös sen ihmisten avulla, sillä kaupungissa tai kunnassa toimivilla ja asuvilla ihmisillä on vaikutusta kohderyhmien kiinnostumiseen paikasta. Riippuen tavoiteltavasta kohderyhmästä, paikkaa voidaan mainostaa esimerkiksi sen ystävällisten ja maanläheisten asukkaiden tai ammattitaitoisen ja koulutetun työvoimansa avulla. (Kotler ym. 1993, 39–40)

Kongressitoiminnan kannalta paikallisilla yliopistoilla ja yliopistojen asiantuntijoilla sekä paikallisilla tieteellisillä ja toiminnallisilla meriiteillä on keskeinen merkitys. Yliopistot toimivat kongressitoiminnan kannalta merkittävänä houkuttimina, sillä ne viestivät paikan korkeasta tieteen ja tutkimuksen tasosta sekä oppineisuudesta. (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.1.2011)

Markkinointi- ja promootiokeinot sisältävät useita erilaisia toimia, jotka keskittyvät paikan ominaispiirteiden kehittämiseen, jakeluun ja promootioon tavoitelluille kohderyhmille. Yksi onnistuneen markkinoinnin avaintekijä on ostajan ja käyttäjän tarpeiden tunnistaminen (Rogers 2008, 114). Ennen markkinointikeinojen valintaa paikkojen tuleekin tunnistaa tavoiteltava tai tavoiteltavat kohderyhmät ja kohderyhmien käyttäytymistavat. Tavoiteltavan kohderyhmän käytöstapojen ja ominaispiirteiden tunnistamisessa voidaan käyttää apuna markkinatutkimusta. Jokainen kohderyhmä vaatii omanlaisensa markkinointimixin. Chapmanin & Cowdellin (1998, 35, 237) mukaan markkinointimix on markkinointielementtien yhdistelmä, jotka oikein ymmärrettynä tekevät markkinointiprojektista tehokkaan. Oikein ymmärtämisellä he tarkoittavat, että viestin vastaanottaja saa paikasta sellaisen kuvan, kun lähettäjä on viestillään tavoitellut (Chapman & Cowdell 1998, 35, 287). (Kotler ym. 1993, 166–184; Metaxas 2009)

Paikat voivat promotoida itseään monin eri keinoin. Chapmanin ja Cowdellin (1998, 237) mukaan promootio on jonkin asian edistämistä, rohkaisua, aktiivista tukemista sekä mainostamista ja myyntiä. Promootio on tapa, jollaisena tuote tai palvelu esitellään, ja jonka tarkoituksena on edesauttaa ja rohkaista tuotteen tai palvelun ostamiseen tai käyttämiseen. Promootio käsittää kaikki toiminnot, joiden tarkoituksena on ihmisten huomion kiinnittäminen tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai ideaan, ja vaikuttaa heidän ostamiseen ja käyttämiseen käyttämällä tai muuttamalla heidän asenteitaan ja käytöstään. (Chapman & Cowdell 1998, 237; Kotler ym. 1993, 166–184). Promootion periaatteiden voidaan katsoa pätevän myös paikan markkinointiin, sillä paikan promootion tarkoituksena on ihmisten huomion kiinnittäminen paikkaan ja sellaisen positiivisen mielikuvan luominen, joka rohkaisee ihmisiä vierailulle, asumaan ja käyttämään paikan tarjoamia mahdollisuuksia.

Promootion merkittävimpiä työkaluja ovat mainonta, myynnin edistäminen, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myynti. Mainonnalla tarkoitetaan yksilöidyn maksajan, ei-henkilökohtaista, jonkin tuotteen tai palvelun maksettua esittelyä ja promootiota, esimerkiksi suurelle yleisölle suunnattuja lehti-, televisio- ja radiomainoksia. Mainonta on tehokas tapa tavoittaa

lukuisa määrä maantieteellisesti hajallaan olevia ostajia. Kustannukset vaihtelevat mainontatyyppin mukaan. Esimerkiksi televisiomainonta vaatii suuremman budjetin kuin sanomalehtimainonta. (Chapman & Cowdell 1998, 237; Kotler ym. 1993, 166–167; Metaxas 2009)

Myynnin edistämisellä pyritään edesauttamaan ostopäätöksen tekemistä. Chapman ja Cowdell (1998, 243) määrittelevät myynnin edistämisen keinoiksi esimerkiksi messut, havainnollistamisen, kilpailut ja erikoistarjousten asettamisen. Kotler ym. (1993, 166–184) mukaan ostajalle voidaan tarjota esimerkiksi hinnan alennuksia, ilmaisyhteistyötä, takuita tai muita tekijöitä, jotka houkuttelevat ostamaan tuotteen tai palvelun. Paikan markkinoinnissa myynnin edistämiseksi voidaan asettaa esimerkiksi edullisia tontteja tai kattavia terveydenhuoltopalveluita (Kotler ym. 1993, 166–184). Kongressimarkkinoinnissa myynnin edistämiseksi voidaan asettaa esimerkiksi tarjouksia kongressipitopaikan hinnoista tai tarjota kaikenkattavia kongressipaketteja. Kaikenkattavilla kongressipaketeilla tarkoitetaan sellaisten kokonaisuuksien tarjoamista, jotka pitävät sisällään muun muassa kongressitilat, kuljetukset, ruokailut, majoituksen ja oheishjelmat.

Suoramarkkinointi käsittää viestimet, joiden käytön vaikutukset yksilöön ovat mitattavissa. Suoramarkkinointi suunnataan tietyille, yksilöidyille henkilöille. Kaksi perinteistä suoramarkkinoinnin välinettä ovat kirjeet ja puhelinsoitot. Suoramarkkinointi on kalliimpi vaihtoehto kuin esimerkiksi mainonta. Toisaalta sen avulla viesti voidaan kohdistaa tarkemmin tavoiteltavalle kohderyhmälle ja vaste on yleensä parempi kuin perinteisessä mainonnassa. Suoramarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä ovat kohderyhmän määrittely, viestin kustomoiminen, vasteen mittaaminen ja jonkinasteinen vuorovaikutusmahdollisuus ostajan ja myyjän välillä. (Kotler ym. 1993, 167–168)

Suhdetoiminnasta voidaan käyttää myös nimitystä PR-toiminta. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan hyvien suhteiden luomista sidosryhmiin, kuten mediaan ja asiakkaisiin, ja paikan markkinointia niiden avulla. Hyvien suhteiden ylläpitämistä voidaan pitää merkittävänä paikan markkinoinnin kannalta, sillä suhdetoiminnalla voidaan saada paitsi positiivista, myös negatiivista julkisuutta. Esimerkiksi mediassa kerrotut positiiviset tarinat paikasta ja sen toiminnasta voivat lisätä paikan vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä. Negatiivinen julkisuus voi puolestaan karkottaa potentiaalisia ostajia, vierailijoita ja käyttäjiä. Merkittävimpinä suhdetoiminnan työkaluina voidaan pitää lehdistösuhteita, tapahtumajulkisuutta ja lobbaamista eli edunvalvontaa. (Chapman & Cowdell 1998, 237; Kotler ym. 1993, 166–184; Metaxas 2009)

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan kahden ihmisen välistä kommunikointia, joista toinen on myyjä ja toinen potentiaalinen ostaja tai käyttäjä. Henkilökohtainen myynti on suullista esittelyä, jonka tarkoituksena on tehdä kauppaa. (Chapman & Cowdell 1998, 243; Kotler ym. 1993, 166–184) Kongressimarkkinointi on pääasiallisesti henkilökohtaista myyntiä (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.1.2011).

3 Kongressiosaaminen paikan vetovoimaisuuteen vaikuttavana tekijänä

Paikan markkinoinnin yksi keskeisimmistä tehtävistä on paikan vetovoimaisuuden parantaminen. Tästä syystä onkin oleellista avata vetovoimaisuuden käsitettä ja pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat paikan vetovoimaisuuteen. Käsite vetovoimaisuus kattaa tässä yhteydessä sekä paikan fyysiset ominaisuudet että palvelut, tilaisuudet ja tapahtumat, joilla pyritään viehättämään asukkaita, vierailijoita, liiketoiminnan edustajia ja investoijia.

Porterin (1991, 135–170) kilpailukykyteoria pyrkii selittämään, miksi jotkut paikat ovat menestyksekkäämpiä kuin toiset. Teoriaa valtion kilpailukyvyistä voidaan soveltaa myös paikkoihin ja kaupunkeihin. Teorian mukaan menestymisen pohjautuu tuotannontekijöiden ja kysynnän hyviin olosuhteisiin, toisiaan tukeviin teollisuudenaloihin ja yritysten tehokkaaseen toimintaan. Porter (1991, 135–170) korostaa myös innovoinnin merkitystä. Valtioiden, paikkojen ja kaupunkien menestyminen pohjautuu hyvin pitkälti samoihin seikkoihin kuin yritysten menestyminen: ainutlaatuisiin tapoihin luoda tuotannontekijöitä, vahvaan osaamiseen ja kehittyneeseen alihankintaverkostoon. (Porter 1991, 135–170) Kilpailukykyteorian pohjalta voidaan ajatella, että menestyäkseen kilpailussa paikkojen tulee määrittää osaamisalueensa, palkata alan osaajia, luoda alalle otollinen infrastruktuuri ja lisätä kohderyhmän tietoisuutta paikan tarjoamista eduista ja ominaispiirteistä.

Kotler ym. (1993) esittävät, että paikan potentiaali riippuu enemmän paikan tahdosta, taidoista, arvoista ja organisoinnista kuin sijainnista, ilmastosta ja luonnonresursseista. Samaa pohtii myös Rainisto (2004, 15). Hänen mukaansa paikan menestys riippuu enemmän sen ”human powerista”, tahtotilasta, arvoista, luovuudesta ja organisaatioista kuin paikan sijainnista tai sen luonnonvaroista (Rainisto 2004, 15). Paikan inhimillisellä tahdolla, taidolla, energialla, arvoilla ja organisaatiolla on suurempi merkitys (Rainisto 2008, 79). Rainisto (2004, 15, 30–31) esittää, että valtiovallan ja paikallishallinnon harjoittamalla politiikalla, lainsäädännöllä, tuotannontekijöiden kustannuksilla ja muilla keskeisillä tekijöillä on merkitystä alueiden menestymisen kannalta. Hyvien kansallisten ja paikallisten olosuhteiden yhdistelmä edistää menestymistä. (Rainisto 2004, 15, 30–31)

Zimmerbauerin (2008, 53) mukaan paikkakuntien menestyminen alueiden välisessä kilpailussa riippuu yhä enemmän niiden omista toimenpiteistä, kuten kyvystä vaikuttaa alueen kriittisiin tuotannontekijöihin ja käynnistää tulevaisuutta ennakoivia kehittämistoimenpiteitä. Tällä Zimmerbauer viittaa paikan vahvuuksien tunnistamiseen ja tukemiseen, sekä proaktiiviseen ajattelu- ja toimintatapaan.

3.1 Vetovoimaisuustekijät

Vetovoimaisuustekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka tekevät paikasta houkuttelevamman. Vetovoimaisuustekijät voivat olla esimerkiksi luonnonresurssien, historian, arkkitehtuurin tai paikallisten korkeakoulujen tuomia etuja. Osaa kaupungeista on siunattu merkittävällä historiallisella taustalla, esimerkiksi Ateenaa, tai kauniilla luonnonresursseilla, kuten Sveitsiä tai Indonesiaa. Kaikilla paikoilla ei kuitenkaan ole vastaavia kilpailuetuja, joten vetovoimaisuustekijät tulee löytää muualta. Tällaiset paikat voivat lisätä vetovoimaisuuttaan esimerkiksi hyödyntämällä kuuluisia henkilöitä, tasokkaita markkinapaikkoja, kulttuurillisia ja etnisiä vetovoimaisuustekijöitä, viihde- ja virkistystarjontaa, urheilukeskuksia tai esimerkiksi tilaisuuksia ja tapahtumia. (ks. esimerkiksi Anttiroiko 2009, 265–268; Kotler ym. 1993, 122)

Kotler ym. (1993) mukaan paikat voidaan jaotella sen mukaan, kuinka monta vetovoimaisuustekijää niillä on: ei vetovoimaisuustekijöitä, yksi vetovoimaisuustekijä, muutama vetovoimaisuustekijä tai useita vetovoimaisuustekijöitä. Usein pienet kaupungit ajautuvat kahteen ensimmäiseen luokkaan, suuret kaupungit kahteen jälkeiseen luokkaan. (Kotler ym. 1993)

Vetovoimaisuustekijät voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Kovilla tekijöillä tarkoitetaan traditionaalisia vetovoimaisuustekijöitä, jolloin kaupungin vetovoima perustuu esimerkiksi luonnonresursseihin, työvoimaan tai pääomiin. Pehmeillä tekijöillä tarkoitetaan vetovoimaisuustekijöitä, jotka perustuvat esimerkiksi osaamiseen, luovuuteen ja yrittäjyyteen. (Anttiroiko 2009, 265)

Rainiston (2004, 43) mukaan paikan vetovoimaisuustekijöitä ovat paikan kulttuuri ja teknologia, elinympäristöön liittyvät tekijät, paikan sosiaalinen kehitys ja paikan henki sekä paikan brändiin liittyvät mielikuvat. Myös Rainisto (2008, 58) on jakanut vetovoimaisuustekijät koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Seuraava taulukko havainnollistaa tätä jaottelua (taulukko 1):

Kovat tekijät	Pehmeät tekijät
Talouden tasapaino	Markkinarakojen kehitys
Tuottavuus	Elämän laatu
Kustannukset	Ammatillinen osaaminen ja kyvykkyys
Omaisuuksienhoito järjestelmä	Kulttuuri
Paikalliset tukipalvelut ja verkosto	Henkilökunta
Kommunikaation infrastruktuuri	Liikkeenjohto
Strateginen sijainti	Joustavuus
Kannustinmallit ja – ohjelmat	Ammatillisuus markkinayhteyksissä
Yrittäjyys	Odottamattomat relevantit tapahtumat

Taulukko 1 Kovat ja pehmeät vetovoimaisuustekijät. (Rainisto 2008, 58)

Anttiroikon (2009, 265) ja Rainiston (2008, 58) kovien ja pehmeiden vetovoimaisuustekijöiden jaotteluissa voidaan huomata joitakin eroja. Esimerkiksi yrittäjyys on Anttiroikon (2009, 265) mukaan pehmeä vetovoimaisuustekijä, kun Rainiston (2008, 58) mukaan yrittäjyys luetaan koviin vetovoimaisuustekijöihin.

Rainiston (2008, 6) mukaan paikan vetovoimaisuutta voidaan kasvattaa merkkituotteistamisella. Hänen mukaansa kaupungin vetovoimaisuutta voidaan lisätä yritysten käyttämällä markkinoinnin ja merkkituotteistamisstrategian keinoilla. Rainiston (2008, 6) mukaan kaupungit voivat yritysten tapaan rakentaa omien vahvuksiensa varaan tuotemerkin, josta voi muodostua paikan toiminnan keskeinen tunnus ja voimavara. Keskeistä on rakentaa kaupungille merkkituote-identiteetti. (Rainisto 2008, 6)

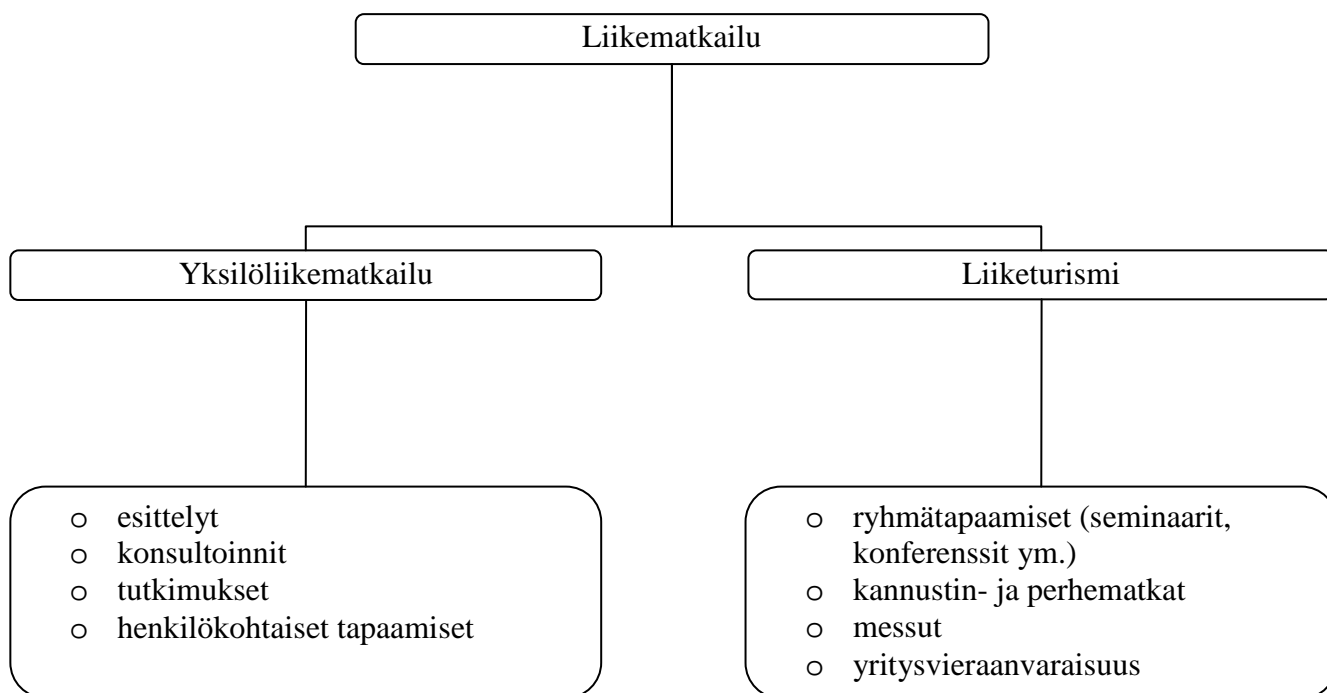
3.2 Kilpailuetu kongressiosaamisesta

Liikematkailun markkinasektori on kasvanut, nykypäivänä varsin merkittävä osa matkailusta on liikematkailua (Bhatia 2001, 249). Kongressimatkailun määrä on kasvanut 1980-luvulta lähtien, vuonna 2008 maailmassa järjestettiin noin 11 400 kansainvälistä järjestökokousta, kun vuonna 2007 lukumäärä oli 10 300 (Tampere Convention Bureauun toimintasuunnitelma vuodelle 2010). Kokous- ja kongressipaikkojen määrä on lisääntynyt kasvavan kysynnän seurauksena merkittävästi, mikä on

lisännyt myös alan kilpailua. Vaikka nykypäivänä osa liikematkailusta on korvattu uuden teknologian luomilla mahdollisuuksilla, esimerkiksi video- ja puhelinkonferensseilla, kokousmatkailun voidaan odottaa kasvavan vielä tulevaisuudessakin. (Kotler ym. 1993, 219–226)

Yleisen jaottelun mukaan matkailuala jaetaan kahteen osa-alueeseen: vapaa-ajan matkailuun ja työ- ja kokousmatkailuun. Rogers (2008, 23) määrittelee liiketuristin matkustajaksi, jonka matkan päätarkoituksena on osallistua johonkin toimintaan tai tapahtumaan, joka liittyy hänen työhönsä tai intresseihinsä. Bhatian (2001, 250) ja Kotlerin ym. (1993, 219) mukaan liikematkailijat voivat olla osallisina esimerkiksi kaupankäynnissä, poliittisissa kokouksissa, organisaatioiden lakisääteisissä kokouksissa tai yleiskokouksissa, konferensseissa tai kuluttajille suunnatuissa näytöksissä, joiden tarkoituksena on myynnin edistäminen. Liikematkailun ryhmät voidaan jakaa kategorioihin tapaamisen tarkoituksen mukaan: järjestöjen pitämiin kokouksiin ja konferensseihin sekä yritysten pitämiin seminaareihin ja tapaamisiin (Kotler ym. 1999, 227–228).

Davidson ja Cope (2003, 4) havainnollistavat mallissaan liikematkailun jakoa yksilöliikematkailuun ja liiketurismiin (kuvio 4). Yksilöliikematkailu on useimmiten matkaajan työn takia välttämätöntä ja siksi useimmiten myös säänneltyä ja pakollista. Matkan kohde on useimmiten ennalta määrätty, kohde määrätty työn kohteen mukaan. Matka suuntautuu sinne, missä työ tulee suorittaa, esimerkiksi asiakkaan luo tai sopimuksen allekirjoituspaikkaan. Liiketurismi puolestaan on usein harkinnanvaraista ja vapaaehtoista, ja sinne matkataan useimmiten yhdessä kollegoiden kanssa. Liiketurismin kohteena ovat yleensä erilaiset kongressit, seminaarit, messut ja yritysvieraanvaraisuuteen liittyvät matkat. Toisin kuin yksilömatkailun, liiketurismin kohde usein vaihtelee. Esimerkiksi kongressin, seminaarin tai kokouksen paikkaa ei useinkaan ole tiukasti säännelty, vaan tapahtuma pidetään siellä, missä on parhaat edellytykset ja puitteet tapahtuman järjestämiselle. (Davidson & Cope 2003, 4) Pitopaikka myös vaihtelee usein, sillä esimerkiksi kongresseja pidetään hyvin harvoin useampaan kertaan samassa paikassa (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011).



Kuvio 4 Liikematkailun jako yksilöliikematkailuun ja liiketurismiin. (mukaillen Davidson & Cope 2003, 4)

3.2.1 Kongressipaikan valintaan vaikuttavat seikat

Liikematkailu suuntautuu pääosin kaupunkiin. Kaupungeissa, joissa on yritysten pääkonttoreita, tehtaita ja kongressi- ja messukeskuksia, on useimmiten myös palveluita, jotka tukevat liikematkailua, esimerkiksi tasokkaita majoituspalveluita ja hyvät kulkuyhteydet. Vapaa-ajan matkustajille kohteen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat usein viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuudet. Liikematkailun kannalta merkittävimpiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi paikan kaupallinen tai teollinen luonne ja tarpeita vastaavat palvelut. (Davidson & Cope 2003, 10)

Kongressinpitopaikka varataan vuosia etukäteen. Nykypäivän trendinä on varata pitopaikka noin 2-5 vuotta etukäteen (Henkilökohtainen tiedonanto: Ella Kuula, toiminnanjohtaja Tampere Convention Bureau). Pitopaikkana toimii yleensä järjestön kotipaikka tai jokin järjestävään organisaatioon kuuluva jäsenmaa. Kokouksia voidaan kuitenkin järjestää myös organisaatioiden jäsenmaiden ulkopuolella paikoissa, jotka ovat syystä tai toisesta houkuttelevia ja vetovoimaisia. Viime vuosien aikana kokouksia on viety poliittisten levottomuuksien ja turvattomuuden takia myös kaukaisempiin maihin. (Vuoristo 2003, 167–169)

Kokouspaikan valintaan vaikuttaa moni seikka. Kokouspaikan sijaintia pohdittaessa on huomioitava kongressin mahdollinen alue- ja paikka sidonnaisuus: onko kyseessä esimerkiksi pohjoismainen, eurooppalainen tai Tyynenmeren alueen kongressi, joka edellyttää kongressin järjestämistä kyseisellä maantieteellisellä alueella, tai onko kyseessä esimerkiksi tieteellinen kongressi tai seminaari, joka vaatii kokouspaikaksi yliopistokaupungin. Niiden lisäksi on huomioitava yleiset maa- ja paikkakohtaiset edellytykset. Maan ja paikan infrastruktuurin, poliittisen ja taloudellisen tilanteen sekä turvallisuuden tulee vastata asetettuja vaatimuksia. Pitopaikan valinnassa kongressikeskusten olemassaololla ja kapasiteetilla sekä kongressipalveluiden laadulla ja määrällä on keskeinen merkitys. Pitopaikan valintaan vaikuttavat myös kohdemaan ja kongressikeskusten markkinointi. Ne, jotka onnistuvat markkinoinnissaan ovat etulyöntiasemassa muihin nähden. (Vuoristo 2003, 167–268)

Näiden seikkojen lisäksi kokouspaikan valintaan vaikuttavat myös paikan asema maailmantalouden verkostoissa, hintataso ja paikan muut vetovoimaisuustekijät. Vuoriston (2003, 170–173) mukaan hintataso ohjaa merkittävästi kongressipaikan sijainnin valintaa. Esimerkiksi New York, Tokio ja Moskova ovat menettäneet suosiotaan korkean hintatason takia. (Vuoristo 2003, 170–173)

Muilla vetovoimaisuustekijöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä ilmastoa, kulttuurillisia tekijöitä sekä ajanvietto- ja virkistysmahdollisuuksia. Ennen 2000-luvun alun lamaa yhtenä kongressimatkailun trendinä oli työ- ja lomamatkailun yhdistäminen, jolloin liikematkailijan mukana kulki usein seuralainen tai seuralaisia. Kongressimarkkinoinnissa tuli paikan lisäksi markkinoida myös viihde- ja vapaa-ajanmatkailun mahdollisuuksia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kongressien järjestäjien suosiosta kilpailivat suurkaupunkien lisäksi myös useat vapaa-ajanviettokeskkukset. Niiden vahvuutena oli paikan monipuolinen vetovoimaisuus, joka antoi erinomaiset mahdollisuudet myös liitännäismatkoille. (Kotler ym. 1993, 227; Vuoristo 2003, 170–173) Laman myötä kiristyneet taloudelliset resurssit ovat kuitenkin karsineet tätä trendiä. Tänä päivänä kongressimatkailu on pääasiallisesti liikematkailua ja matkat perustuvat pääosin työn tekemiseen. Joskin on huomioitava, että poikkeuksiakin on. (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.1.2011)

Kotlerin ym. (1999, 221–222) mukaan pitopaikkaa valittaessa seitsemän tärkeintä perustetta ovat hotellien ja tilojen saatavuus, kuljetuksen saatavuus ja helppous, kuljetuskustannukset, etäisyys osanottajista, ilmasto, ajanvietto- ja virkistysmahdollisuudet, nähtävyydet ja kulttuurilliset aktiviteetit

Kokoustiloilla on keskeinen merkitys valittaessa kokouspaikkaa, tilojen tulee mahdollistaa monien esitysten yhtäaikainen näyttäminen ja täyttää asetetut laatuvaatimukset. Kokoustilojen lisäksi myös majoitus- ja ravintolapalveluiden, liikenneyhteyksien ja muiden palveluiden tulee olla kilpailukykyisiä. Kotlerin ym. (1993, 223) mukaan kokouspaikan ominaisuuksien tulee lisäksi täyttää estetiikkaan ja mukavuuksiin liittyviä vaatimuksia, kuten turvallisuutta ja puhtautta sekä ostopaikkojen ja -mahdollisuuksien läheisyyttä. (Kotler ym. 1993, 223)

Myös Davidson ja Cope (2003, 7) mainitsevat teoksessaan vapaa-ajan mahdollisuuksista. Heidän mukaansa osa liikematkailijoista haluaa viettää matkan kohteessa muutaman vapaapäivän ennen tai jälkeen työtehtävien, ja usein he ottavat mukaansa myös matkustuskumppanin. Tällaisessa tapauksessa paikan tarjoamien viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuuksien merkitys korostuu. (Davidson & Cope 2003, 7)

3.2.2 Kongressien houkuttelu

Kongressitoiminnan kannalta markkinointi on ratkaisevan tärkeää. Bhatian (2001, 251) mukaan kongressien houkuttelu koostuu kolmesta vaiheesta: valmistelusta, esittelystä ja haun jälkeisistä toimista. Valmisteluvaiheessa etsitään potentiaalisia kongresseja, suoritetaan esivalmisteluja ja arvioidaan kongressiprojektiin liittyviä seikkoja (esimerkiksi isännöimiseen liittyviä vaatimuksia, kuluja, paikanvalintaprosessia, päätöksentekijöitä ja kilpailijoita) sekä tehdään esittelymateriaalit. Esittelyvaiheessa paikkaa esitellään potentiaalisille kongressi-isännille. Haun jälkeisessä vaiheessa allekirjoitetaan sopimuspaperit, mikäli hakukilpailu on voitettu, tai arvioidaan uudelleenhaun vaihtoehdot ja uudistetaan hakuun liittyviä tarjouksia, mikäli hakukilpailu on hävitty. (Bhatia 2001, 254–255)

Kotlerin ym. (1999, 222; 1993) mukaan moniin paikkoihin on perustettu Convention Bureauita kongressien houkuttelun tueksi. Sanalla Convention Bureau ei ole virallista suomennosta (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011). Kotlerin ym. (1999, 222; 1993) mukaan Convention Bureauiden tulee päättää, kuinka ne allokoivat varansa käytännön kokous- ja kongressipalveluiden ja niiden markkinoinnin välillä. Suomessa, ja pääosin myös muualla Euroopassa, Convention Bureauit ainoastaan markkinoivat paikkaa, käytännön järjestelyistä vastaaminen kuuluu muille toimijoille, yleensä kokous- ja kongressitoimistoille. (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011)

Suomen Convention Bureaut ovat pääosin ei-kaupallisia markkinointiorganisaatioita, jotka edesauttavat kongressien ja muiden kokousten järjestämisessä. Ne auttavat paikan positiivisen imagon luomisessa ja välittämisessä. Suomessa Convention Bureaut tarjoavat maksutonta ja puolueetonta neuvontaa, apua ja konsultaatiota tapahtumajärjestäjille. Kongressi-isäntiä tuetaan ja autetaan kongressin kutumisessa, suunnittelussa ja markkinoinnissa. (Tampere Convention Bureaun toimintasuunnitelma; Finland Convention Bureaun verkkosivut; Tampere Convention Bureaun verkkosivut; Turku Convention Bureaun verkkosivut; Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011)

Suomessa kongressien käytännön järjestelyistä vastaavat pääosin kokous- ja kongressitoimistot (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011). Ne toimistot ovat liiketoiminnallisia, voittoa tavoittelevia yksiköitä (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011). Kotlerin ym. (1999, 222) mukaan kokoustoimistojen tulee tuottaa palveluita, jotka vastaavat kohderyhmän tarpeita ja pystyä kilpailemaan laadulla, hinnalla, mukavuuksilla ja muilla oleellisilla tekijöillä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen.

Rajanveto Convention Bureauiden ja kokous- ja kongressitoimistojen toiminnan välillä ei kuitenkaan aina ole täysin yksiselitteinen. Toisinaan kokous- ja kongressitoimistot tulevat toimintaan mukaan jo kongressin hakuvaiheessa avuksi paikan markkinointiin, ja toisinaan Convention Bureauilta voi ostaa myös käytännön palveluita. (Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011)

Kongressimarkkinoinnin kohderyhmä poikkeaa perinteisestä matkailumarkkinoinnista. Markkinointi on business-to-business-markkinointia, johon pätee hieman eri lainalaisuudet kuin kuluttajamarkkinointiin. Markkinointi on monimutkaisempaa ja vaatii enemmän erityisosaamista ja teknistä informaatiota. (mm. Kotler ym. 1999, 219, 222; 1993; Henkilökohtainen tiedonanto: Ella Kuula, toiminnanjohtaja Tampere Convention Bureau)

Business-to-business- (B2B) eli yritysmarkkinointi eroaa perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista. Kuluttajamarkkinoinnin kohteena ovat pääosin yksittäiset henkilöt tai kotitaloudet. Yritysmarkkinoinnin kohteena ja asiakkaina ovat organisaatiot, esimerkiksi yritykset, instituutit tai hallitukset. B2B-markkinoinnissa päätöksentekijöinä on useimmiten useampia henkilöitä, esimerkiksi toimikunta, johtokunta tai tiimi. Markkinoinnissa tulee onnistua vakuuttamaan useita päätöksentekijöitä, joilla voi olla useita erilaisia rooleja ja intressejä. Kuluttajamarkkinoinnissa

päätökset saatetaan tehdä jopa hetken mielenjohteesta. Yritysten päätöksenteossa tunteilla on hyvin vähäinen merkitys. Päätöksenteko perustuu hyvin pitkälti rationaalisuuteen. Kuluttajamarkkinoinnissa ostoprosessi on usein yksinkertaisempi, jolloin se voidaan automatisoida, eli markkinointi voidaan hoitaa pääosin esimerkiksi mainonnan ja suoramarkkinoinnin avulla. Yritysmarkkinoinnin painopiste on enemmän henkilökohtaisessa myynissä. (Boone, Kurtz, MacKenzie & Snow 2010, 160–161; Hutt & Speh 2010, 4)

4 Tutkimuksen empiirinen toteutus

4.1 Tutkimusaineisto

Empiirinen tutkimusaineisto hankittiin kevään 2011 aikana kahden ryhmähaastattelun, asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen ja dokumenttien avulla. Ryhmähaastatteluiden haastattelutyypinä käytettiin teemahaastatteluja. Haastatteluista saatuja tietoja syvennettiin asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen ja dokumenttien lukemisen avulla.

Haastateltavat valittiin asiantuntemuksen ja kokemuksen perusteella. Ensimmäiseen haastatteluun valittiin neljä kongressimatkailevan asiantuntijaa. Haastateltavat valittiin niin, että saatiin edustaja sekä julkiselta, yksityiseltä että kolmannelta sektorilta. Näin mahdollistettiin mahdollisimman monipuolisen aineiston saaminen. Toiseen haastatteluun haastateltavien määrä vähennettiin kahteen, sillä ajateltiin, että näin aineistosta saadaan kriittisempää palautetta ja intensiivisempää keskustelua. Haastateltaviksi valittiin ainoastaan kolmannen sektorin edustajia, sillä sen uskottiin mahdollistavan mahdollisimman puolueettomien kommenttien saamisen jo kerätystä aineistosta.

Saatujen aineistojen pohjalta vertailtiin paikan markkinoinnin ja kongressitoiminnan teorioita asiantuntijoiden näkemyksiin. Abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti teoria ja empiria kehittyivät yhtäaikaaisesti. Ensimmäisessä haastattelussa selvisi osittaisia ristiriitoja teorioiden ja asiantuntijoiden näkemysten välillä. Huomio suunnattiin uudelleen teoriaan, josta etsittiin paremmin todellisuutta vastaavia näkemyksiä. Uudelleensuunnattujen teorioiden ja asiantuntijoiden näkemysten pohjalta tehtiin analyysi kongressitoimintaan vaikuttavista seikoista ja Tampereen kaupungin nykytilanteesta kongressitoiminnan keskuksena. Luotu analyysi esiteltiin asiantuntijoille toisessa ryhmähaastattelussa. Vielä toisenkin ryhmähaastattelun jälkeen katsetta jouduttiin uudelleen suuntaamaan teoriaan, ennen lopullisen version laatimista kongressitoimintaan vaikuttavista seikoista ja Tampereen kaupungin nykytilanteen arviosta.

4.1.1 Ryhmähaastattelu

Tutkimusaineisto hankittiin kahden ryhmähaastattelun avulla, sillä sen koettiin olevan relevantein tapa mahdollisimman monipuolisen ja laajan aineiston hankintaan.

Ryhmähaastattelua voidaan pitää tehokkaana tiedonkeruun muotona, koska pienessä ajassa voidaan tuottaa suuri määrä aineistoa. Aubelin (1994, 2) mukaan ”ryhmähaastattelu on homogeenisen ryhmän puoli-strukturoitua keskustelua annetusta aiheesta”. Tietojen, mielipiteiden, ideoiden ja kritiikin vaihto tuottaa aineistoa monesta eri näkökulmasta. Ryhmähaastattelun edut perustuvat siihen, että ryhmässä ihmiset tuntevat olonsa turvalliseksi ja uskaltavat kertoa mielipiteensä. Haastateltaville ei tule painetta vastata jokaiseen kysymykseen. (Aubel 1994, 8-9; Hirsjärvi ym. 1997, 199–207; Lindlof & Taylor 2011)

Mallin käyttöön sisältyy myös riskejä. Haasteet liittyvät ryhmän toimintaan. Ryhmässä haastateltavilla on helposti tapana myötäillä toisten mielipiteitä ja jättää oma, mahdollisesti eriävä mielipide kertomatta. Lisäksi on mahdollista, että joku (tai jotkut) ryhmäläisistä dominoi ja joku (tai jotkut) vetäytyy keskustelusta täysin. Haastattelijan tulee tällaisessa tilanteessa hillitä dominoivien mielipiteiden ilmaisua ja rohkaista hiljaisempia. (Aubel 1994, 8-9; Hirsjärvi ym. 1997, 199–207; Lindlof & Taylor 2011)

Tutkimuksen ryhmien toiminnan koettiin olleen sujuvaa, vaikkakin ensimmäisessä haastattelussa yksi henkilö oli hieman puheliaampi kuin muut. Sen ei kuitenkaan koettu häiritsevän, sillä se ei rajoittanut muiden henkilöiden mielipiteiden kertomista. Aineistoa saatiin runsaasti ja monipuolisesti. Ryhmän toiminnan sujuvuuden voidaan katsoa johtuvan pitkälti siitä, että kaikki haastateltavat olivat yhteistyökumppaneita ja tunsivat toisensa jo entuudestaan.

Suosittelut ryhmähaastatteluun otettavien haastateltavien lukumäärästä vaihtelevat paljon. Keskimääräisenä suositeltavana määränä voidaan kuitenkin pitää 4-8 haastateltavaa. Haastateltavien määrän valinnassa tulee huomioida tutkimuksen tarkoitus. (Eskola & Suoranta 2000, 96) Tässä tutkimuksessa ensimmäiseen haastatteluun valittiin neljä henkilöä ja toiseen kaksi sillä koettiin, että nämä olivat tarkoituksenmukaisimpia.

4.1.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa (Eskola & Vastamäki 2007, 25). Haastattelun tavoitteena on keskustelu haastattelijan ja haastateltavan välillä, jossa vuorovaikutuksen seurauksena haastattelijaa saa selville haastateltavan mielipiteitä, ajatuksia ja ideoita haastateltavista asioista. Teemahaastattelua voidaan kutsua puoli-strukturoiduksi haastatteluksi. Haastattelun aihepiirit eli teemat ovat etukäteen määriteltäviä, mutta kysymysten tarkka

muoto ja järjestys puuttuvat. Eskola ja Vastamäki (2007, 25–35) esittävät, että haastattelijalla tulisi olla tukilista käsiteltävistä asioista, mutta ei valmiita kysymyksiä. (Eskola & Vastamäki 2007, 25–35; Hirsjärvi ym. 1997, 199–207) Tutkimuksen ensimmäisessä haastattelussa käytettiin tukilistaa haastattelun tukena. Toisessa haastattelussa tukilistana toimi muodostettu analyysi.

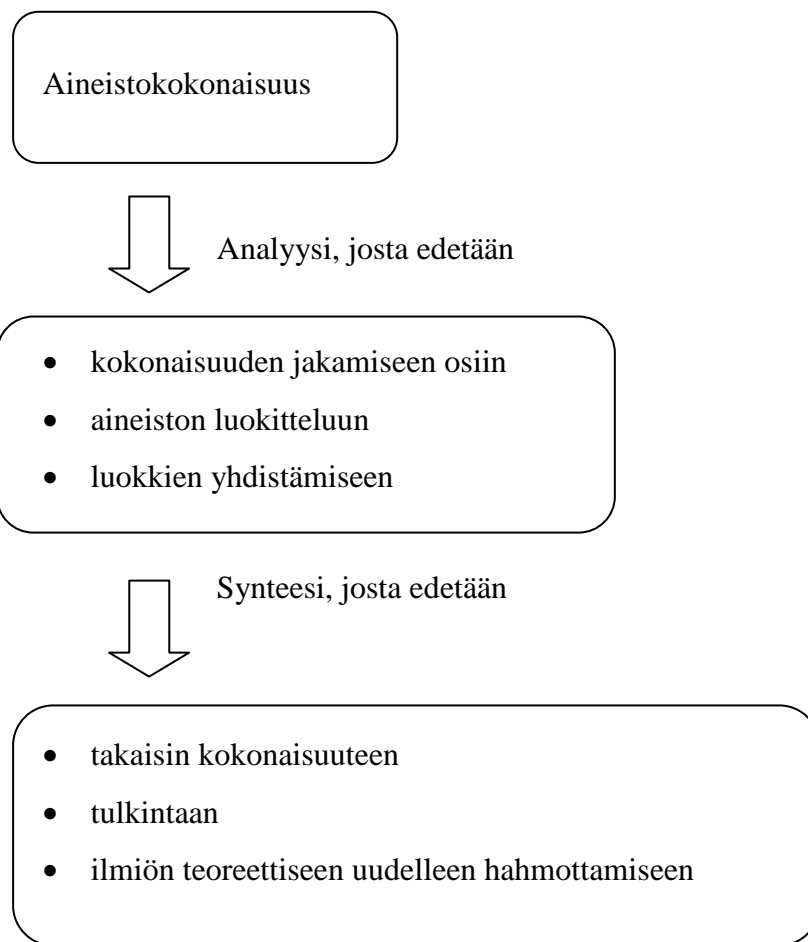
Eskolan ja Vastamäen (2007, 34) mukaan haastattelun teemojen pohdinnassa ja valinnassa on hyvä käyttää kolmea menetelmää: tutkia aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia, tutkia aiheeseen sopivia teorioita ja käyttää luovaa ideointia. Haastattelurungot muodostetaan näiden menetelmien pohjalta. (Eskola & Vastamäki 2007, 34–36) Tässä tutkimuksessa ensimmäisen haastattelun haastattelurunko muodostettiin kirjallisuuden, aiempien tutkimusten ja asiantuntijan kanssa käydyn keskustelun sekä esitutkimuksen ja intuitioiden perusteella. Toisen haastattelun runko muodostui asiantuntijoille esitettävästä analyysistä.

Ennen varsinaista haastattelua on suositeltavaa tehdä esihaastattelu (Eskola & Vastamäki 2007, 39–40). Tässä tutkimuksessa ensimmäisen haastattelun teemoja ja haastattelurunkoa pohdittiin ennen varsinaista haastattelua yhdessä haastatteluun osallistumattoman asiantuntijan kanssa. Näin varmistettiin teemojen ja haastattelurungon soveltuvuus ja toimivuus. Tämän jälkeen tehtiin esihaastattelu, jossa testattiin haastattelurungon toimivuutta ja pyrittiin saamaan selville, puuttuiko siitä vielä oleellisia teemoja. Esihaastattelun perusteella haastattelurunko oli toimiva. Ennen toista haastattelua ei tehty esihaastattelua, sillä sille ei koettu olevan tarvetta. Haastattelun tavoitteena oli kuulla asiantuntijoiden mielipiteitä analyysin rakenteesta, sisällöstä ja mahdollisista puutteista ja virheistä.

4.1.3 Analysointi

Haastattelut nauhoitettiin, ja niiden aikana kirjoitettiin muistiinpanoja aineiston käsittelyn helpottamiseksi. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti, mutta esimerkiksi diskurssianalyysille tyypillisten tarkkojen painotusten, taukojen ym. kirjaamista ei pidetty tässä tapauksessa oleellisena. Nauhoitetun materiaalin ja keskustelujen lisäksi käytettiin kirjallista materiaalia, jonka avulla aineistosta saatiin laajempi ja luotettavampi. (Eskola & Vastamäki 2007, 41–42)

Haastatteluaineiston käsittelyssä ja analysoinnissa sovellettiin Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 143–145) ohjetta, jonka mukaan aineiston käsittely etenee aineistokokonaisuuden analyysistä synteisiin (kuvio 5). Ohjetta havainnollistetaan seuraavalla kuviolla.



Kuvio 5 Haastatteluaineiston käsittely analyysistä synteisiin. (Mukaiillen Hirsjärvi ym. 2006, 144)

Haastatteluaineiston analyysi suoritettiin teemoittelulla. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston jäsentämistä teemojen mukaisesti. Teemojen perusteella aineistoa on helpompi analysoida. Aineiston analysointivaiheessa suoritettiin tarkastelu teorian ja haastatteluista saadun empiirisen aineiston välillä. Teorian ja empiriasta saadun aineiston katsottiin olevan joiltain osin ristiriidassa keskenään. Jotta teoriasta ja käsitteillä olevasta ilmiöstä saavutettaisiin syvälinen ymmärrys, teoriaa suunnattiin uudelleen ja syvennettiin lukemalla. Koko aineiston analysoinnin jälkeen suoritettiin aineiston synteesi. Johtopäätökset laadittiin synteessin perusteella. (Eskola & Vastamäki 2007, 41–42; Hirsjärvi ym. 1997, 217–225)

4.2 Tapauksen esittely

Tampereen kaupunki on Pirkanmaalla sijaitseva, Suomen kolmanneksi suurin kaupunki. Etäisyyttä pääkaupunki Helsinkiin on maanteitse noin 170 kilometriä. Aukkaita vuonna 2010 oli noin

213 000. Kaupungin ylintä päätösvaltaa käyttää 67 valtuutetusta koostuva kaupunginvaltuusto. Kaupunginjohtajana toimii pormestari Timo. P. Nieminen. Palveluiden tuotantotapana sovelletaan tilaaja-tuottaja-mallia, jonka kaupunki otti käyttöönsä vuonna 2007. (Tampereen kaupungin verkkosivut)

Koulutusaste on korkea. 15 vuotta täyttäneestä väestöstä lähes kolme neljästä on suorittanut perusasteen jälkeisiä tutkintoja. Korkeakoulutusta tarjoavat Tampereen yliopisto, Tampereen teknillinen yliopisto, Tampereen ammattikorkeakoulu sekä Suomen ainoa Poliisiammattikorkeakoulu. (Tampereen kaupungin verkkosivut)

Työikäisiä (16–64-vuotiaita) väestöstä vuonna 2010 oli 69 %. Suurimmat julkiset työnantajat vuonna 2009 olivat Tampereen kaupunki (15 064) ja Tampereen yliopistollinen sairaala (4 444). Suurimmat yksityiset työnantajat Nokia Oyj (2 893) ja Pirkanmaan osuuskauppa (1 148). (Tampereen kaupungin verkkosivut)

Kaupunki on Suomen ensimmäinen teollisuuskaupunki. Teollistumien alkoi 1820-luvulla, jolloin kaupunkiin perustettiin Finlaysonin puuvillatehdas ja punatiilitehtaat. Korkeakoulujen tulo 1960-luvulla mahdollisti kaupungin kehittymisen nykyiseksi huipputeknologian keskuksi vanhoja osaamisaloja hyödyntäen. Nykyään kaupunki toimii teollisuuden lisäksi myös tutkimuksen, koulutuksen, kulttuurin sekä yritys- ja kongressitoiminnan keskuksena. (Tampereen kaupungin verkkosivut)

Tampere on Suomen toiseksi merkittävin kongressikaupunki Helsingin jälkeen. Kokous- ja kongressitoimintaa tuetaan Tampereen kaupunkiseudun-, Pirkanmaan matkailu- sekä Pirkanmaan elämystalouden strategiassa. Kongressitoiminnan kannalta keskeisiä paikkoja ovat Tampere-talo, Tampereen Messu- ja Urheilukeskus, Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto sekä Hotelli Rosendahl. (Tampere Convention Bureau toimintasuunnitelma vuodelle 2010; Tampereen kaupungin verkkosivut; Tampere-talon verkkosivut; Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 29.4.2011)

Tampere Convention Bureau on Tampereella toimiva yhdistys, jonka tavoitteena on ”Tampereella järjestettävien kongressien ja kongressiosallistujien määrän lisääminen sekä kongressitoiminnan ja yhteistyön kehittäminen eri toimijoiden välillä Tampereen seudulla” (Tampere Convention Bureau toimintasuunnitelma vuodelle 2010). Toiminnan päästrategiana on potentiaalisten

kongressijärjestäjien ja avainhenkilöiden etsintä paikallisista tiede- ja tutkimusyhteisöistä sekä valtakunnallisista ja kansainvälisistä järjestöistä. Yhdistyksen tehtävänä on edesauttaa kongressien järjestämistä, avustaa kutsuntaprosessissa ja tarjota asiantuntija-apua järjestelyjen käynnistämässä, kongressien suunnittelussa ja markkinoinnissa. (Tampere Convention Bureau toimintasuunnitelma vuodelle 2010; Tampere Convention Bureaun verkkosivut)

Tampereelle saapuminen on suhteellisen helppoa. Kaupunki sijaitsee suurten valtateiden varrella, noin kahden tunnin ajomatkan päässä Helsingistä. Junayhteydet ovat kohtuulliset, Tampereelle saapuu junayhteyksiä pääkaupunkiseudulta lähes tunneittain, ja suuri osa myös muualta tulevista junista kulkee Tampereen kautta. Tampereen lähilentokenttä sijaitsee naapurikunnassa Pirkkalassa, noin 15 minuutin päässä Tampereen keskustasta. (Finavian verkkosivut; Tampere Convention Bureaun verkkosivut)

5 Tampereen kaupunki kongressitoiminnan keskuksena

Tampereen kaupungin yhtenä vahvuutena voidaan pitää kongressitoimintaa. Kongressitoimintaa tuetaan kaupungilta tulevalla rahoituksella sekä julkisten yhteisöjen ja elinkeinoelämän tuella (Tampere Convention Bureauun verkkosivut; Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.1.2011). Toiminnan realiteetit on tunnustettu ja niiden pohjalta toiminnalle on asetettu tavoitteet. Kongressikilpailussa keskitytään kakkostason kongresseihin ja -kaupunkeihin. Kakkostasolla tarkoitetaan, että toiminnan painopistettä ei ole asetettu suurimpiin ja kansainvälisesti tunnetuimpiin, vaan suuruudeltaan ja tunnettavuudeltaan keskikokoisiin kongresseihin. Kakkostason kaupungeilla tarkoitetaan muita kaupunkeja, jotka kilpailevat samoista ja saman tason kongresseista. Ykköstason kongresseista eli suurimmista ja tunnetuimmista kansainvälisistä kongresseista kilpaileminen olisi mahdollista kongressiosaamisen perusteella, mutta puitteet, kuten kongressitilojen koko ja majoitusmahdollisuudet, eivät ole riittäviä.

Tampereen kaupungin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kongressitoiminnan asiantuntijoiden näkökulmasta

Strategisen suunnittelun kannalta on oleellista tunnistaa paikan ja toiminnan tämänhetkinen tilanne. Nykytilanteen määrittelyssä voidaan hyödyntää SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka avulla tunnistetaan toiminnan positiiviset ja negatiiviset sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät. Analyysi antaa kehykset toiminnan vahvuuksien ja heikkouksien sekä uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamiseen. Sen pohjalta voidaan keskittyä vahvuuksien ja mahdollisuuksien korostamiseen, hyödyntämiseen ja edelleen kehittämiseen, heikkouksien välttämiseen ja korjaamiseen sekä uhkien neutraloimiseen ja minimointiin. (Griffin 2008, 67; Pahl & Richter 2007, 4)

Asiantuntijoiden mukaan Tampereen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia kongressitoiminnan kannalta ovat esimerkiksi seuraavat tekijät (taulukko 2). Nelikentän yläosa kuvaa toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia, alaosa mahdollisuuksia ja uhkia:

Vahvuudet	Heikkoudet
sijainti turvallisuus korkeakoulut kokoustilat kongressitoiminnan ”paketin” toimivuus toimijat tuntevat toisensa kaupungin koko ja kompaktius poliittiset päätökset Tampere Convention Bureaun järjestäjätahojen aktiivisuus infrastruktuuri hintataso palveluiden laatu (osaaminen, kielitaito, teknologinen osaaminen)	sijainti tuntemattomuus puuroinen imago lentokenttä majoitusmahdollisuudet ravintolat seuralaisten aktiviteetit hintataso
Mahdollisuudet	Uhat
sijainti kaupungin sisäiset etäisyydet maine lentokenttä imago majoitusmahdollisuudet ravintolat	järjestämisaktiivisuuden hiljentyminen yliopistomaailman kannustimen heikentyminen kansainvälinen liikkuvuus lentokenttä lentoyhteyksien heikentyminen resurssit poliittiset päätökset

Taulukko 2 Asiantuntijoiden SWOT-analyysi Tampereen kaupungista kongressitoiminnan keskuksena.

Kongressitoiminnan asiantuntijoiden mukaan moni seikka voi olla sekä vahvuus, heikkous, uhka että mahdollisuus riippuen siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan.

Pahimman kilpakumppanin tai kilpakumppanien listaaminen on tapauskohtaista, eikä yksiselitteistä vastausta pahimmasta kilpailijasta voida antaa. Pahimmaksi kilpailijaksi ei voida nimetä tiettyä kaupunkia, vaan kilpailijat määräytyvät aina sen mukaan, ketkä tavoittelevat samaa kongressia.

”Meidän pahin kilpakumppani on se, joka kunakin aikana hakee samaa kongressia kun me.” Haastateltava 2

Jonkinasteista listausta kilpakumppaneista voidaan kuitenkin tehdä muiden kaupunkien koon ja niiden tarjoamien kongressipalveluiden perusteella. Suomen mittakaavassa Helsinki on kooltaan ylivoimaisesti suurin ja menestyksekkäin kongressitoiminnan keskus, eikä sitä voida pitää Tampereen realistisena kilpakumppanina. Helsinki pystyy tarjoamaan kongressi- ja majoitustiloja, joita yksikään muu Suomen kaupunki ei pysty tarjoamaan. Seuraavista sijoista käydään kilpailua Tampereen, Espoon ja Turun välillä. Euroopan mittakaavassa kilpailijoita ovat muun muassa Göteborg, Uppsala, Tallinna, Bremen ja Gent. (Tampere Convention Bureauun toimintakertomus 2009; Henkilökohtainen tiedonanto: ryhmähaastattelu 27.1.2011; Ella Kuula, toiminnanjohtaja Tampere Convention Bureau)

”Espoo on meidän pahin kilpakumppani, koska Helsinki on niin ylivoimainen. Me ei pystytä oikeesti Helsingin kanssa kilpailemaan, siellä on kapasiteetit niin eri luokkaa, ettei me ei ikinä päästä siihen. Mutta Espoo sen sijaan on kokoluokaltaan samantyyppinen kun me ja ne on ne kenen kanssa me oikeesti katotaan kuka pitää sitä kakkossijaa. Helsinki on aina ylivoimainen ykkönen, sillä 6000 hengen kongressit ei mahdu mihinkään muualle kuin Helsinkiin.” Haastateltava 1

”Ja Turku nykyään myös.” Haastateltava 2

Verrattuna perinteiseen liiketoimintaan kongressitoiminnan erikoisuutena on, että kilpailija on usein myös merkittävä yhteistyökumppani. Kongressitoiminnalle on tyypillistä, että kongressi järjestetään vain kerran samassa paikassa. Seuraavalla kerralla kongressi siirtyy uuteen paikkaan. Koska seuraavaa isännöintikertaa saadaan todennäköisesti odottaa yli kymmenen vuotta, kilpailijalle voidaan hyvin antaa vihje mahdollisuudesta kongressi-isännyyteen. Lisäksi kongressitoiminnassa on usein tapana suositella kongressijärjestäjälle uutta, vastaavaa paikkaa seuraavaksi kongressin pitopaikaksi. Vastaavat paikat ovat yleensä pahimpia kilpakumppaneita ja hakevat samoja kongresseja.

”Täällähän on sellaisia ryhmitelmiä, missä kaupungit on tavallaan lyöttäytyneet yhteen. Ne on tavallaan kilpailijoita, niillä on samoja tieteenaloja yliopistoissa, mutta ne on lyöttäytyneet yhteen. Ne on samantyyppisiä ja ne toivoo, että jos kongressi on ollut yhdessä heidän kaupungeistaan, niin sitten etsiessään uutta samantyyppistä paikkaa niillä ois sellanen vahvuus, että ne vois suositella toisiaan, että meppä tuonne seuraavaksi, koska kongressit harvoin tulee samaan paikkaan uudestaan.”
Haastateltava 2

”Tehdään tällaista yhteistyötä. Meillä on sellaista business exchange -yhteistyötä, sellaista vihjeiden vaihtoa. Eli jos Tampereella on ollu joku kongressi, niin se todennäköisesti ei tuu tänne ainakaan 15 vuoteen. Vinkin siitä kongressista voi ihan hyvin antaa jollekin kilpailijalle, koska me ei menetetä siinä mitään, koska se on jo ollu meillä eikä se ei tuu tänne kumminkaan.”
Haastateltava 1

”Tää on ihan maailmanlaajuinen tapa.”
Haastateltava 2

5.1 Paikan markkinoinnin osa-alueiden tarkasteleminen Tampereen kaupungin näkökulmasta

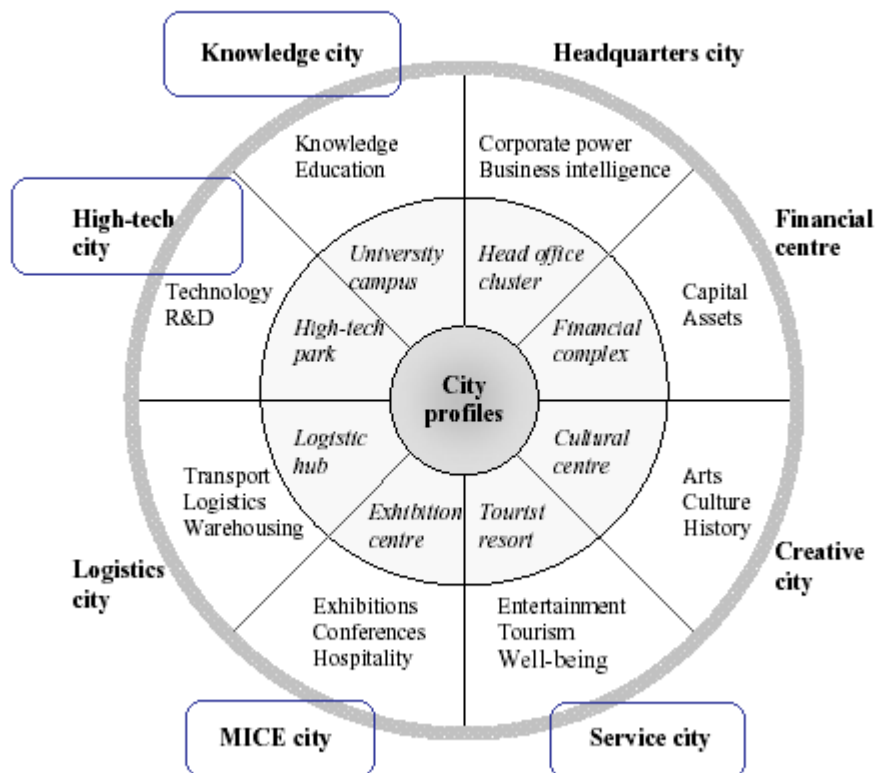
Kongressiasiantuntijoille esiteltiin Kotlerin ym. (1993, 18) teoria paikan markkinoinnin osa-alueista. Heidän mielestä teoria käsittää oleelliset osa-alueet ja on käyttökelpoinen, mutta eri osa-alueiden painotusta voidaan pohtia.

”Kyllä tässä tärkeät asiat on tuotu esille. Mun mielestä nää on juuri niitä, millä sitä paikkaa markkinoidaan. Miten niitä painotetaan ja miten ne tuodaan esille, on se mistä kannattaa keskustella.”
Haastateltava A

Asiantuntijat kritisoivat teoreettisia käsitteitä vaikeasti ymmärrettäviksi. Osa-alueet nimettiin uudelleen Kotlerin ym. (1993, 18), Metaxasin (2009) ja kongressiasiantuntijoiden määritelmien pohjalta paikan vahvuuksien tunnistamiseen, tavoiteltavien kohderyhmien valintaan ja kannustimien asettamiseen, paikan imagon ja arvojen tukemiseen ja kehittämiseen sekä tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämiseen.

5.1.1 Paikan vahvuuksien tunnistaminen

Asiantuntijoiden mukaan sektorimallin pohjalta tarkasteltaessa Tampereen kaupungin vahvuuksina eurooppalaisessa mittakaavassa voidaan pitää kongressitoimintaan, kouluttamiseen ja tietoon sekä korkeaan teknologiaan liittyvää osaamista (kuvio 6). Suomen mittakaavassa vahvuuksia katsottiin olevan myös palvelusektorilla.



Kuvio 6 Tampereen kaupungin vahvuusalueet. Kuva (Anttiroiko 2009, 268) havainnollistaa Tampereen kaupungin vahvuusalueet sektorimallin perusteella tunnistettuna.

Kongressitoiminnan osa-alueet ovat kaupungin selkeä vahvuus. Suomen paras kongressikeskus (Tampere-talo), -palvelut ja alan asiantuntijuus tekevät kaupungista houkuttelevan kongressitoiminnan näkökulmasta.

Korkeatasoisesta koulutuksesta vastaavat kaupungin yliopistot (Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto) ja ammattikorkeakoulut (Tampereen ammattikorkeakoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu). Paikallisten korkeakoulujen ja yliopistojen voidaan katsoa lisäävän kaupungin kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta paitsi yleisellä tasolla, myös kongressitoiminnan

keskuksena. Paikallistason asiantuntijuudella ja oppineisuudella sekä tieteellisillä ja toiminnallisilla meriiteillä on keskeinen merkitys kongressitoiminnan kannalta.

Korkeateknologiaan liittyvää osaamista ja tuotekehitystä tarjoavat Tampereen teknillinen yliopisto, innovaatio- ja osaamiskeskus Hermia sekä useat alalla toimivat yritykset (Hermian verkkosivut). Erityismainintana voidaan mainita lääketieteeseen liittyvä vahva osaaminen, tuotekehitys sekä useat toimialan yritykset.

Näiden lisäksi kongressiasiantuntijat pitävät kaupungin vahvuutena myös palvelusektoria. Palvelusektorin katsotaan liittyvän keskeisesti kongressitoimintaan, sillä kongressipalveluihin liittyvät myös majoituspalvelut ja osittain myös erilaiset hyvinvointi- ja vapaa-ajan palvelut.

”Vahvuuksia on service-cityssä Suomen mittakaavassa.” Haastateltava C

”Palvelupuoli liittyy kongressipuoleenkin, kulkee käsi kädessä.” Haastateltava A

5.1.2 Tavoiteltavien kohderyhmien valinta ja kannustimien asettaminen

Kun vahvuudeksi on tunnistettu kongressiosaaminen, voidaan tavoiteltavaksi kohderyhmäksi asettaa kaikki kongressitoimintaan liittyvät ryhmät. Kongressitoiminnan kannalta keskeisiä kohderyhmiä ovat potentiaaliset ja jo olemassa olevat isäntäorganisaatiot. Valtaosa Suomessa järjestettävistä kongresseista on tieteellisiä. Isäntäorganisaatioina toimivat useimmiten tiedeyhteisöt ja järjestöt (Tampere Convention Bureau toimintasuunnitelma vuodelle 2010; Tampere Convention toimintakertomus 2009). Näin ollen kohderyhmäksi voidaan asettaa sekä paikalliset, kansalliset että kansainväliset yhteisöt ja järjestöt sekä paikallistason korkeakoulut ja yritykset. Niiden lisäksi kohderyhmäksi voidaan asettaa kongressiosallistajat.

”Toiminnan pääkohderyhmä on alusta lähtien ollut tiedeyhteisöt ja potentiaaliset suomalaiset kongressi-isännät.” Haastateltava A

Kotlerin ym. (1993, 18) teoriassa kannustimilla tarkoitetaan erilaisia keinoja houkuttaa tavoiteltavia kohderyhmiä. Kannustimia voivat olla esimerkiksi erilaiset verohelpotukset, liike-tilat ja tontit (Kotler ym. 1993, 18). Suomen lainsäädäntö ei salli verohelpotuksien tai rahallisen kannustimien asettamista, joten houkuttelun tulee perustua muihin kannustimiin.

Asiantuntijoiden mielestä kongressikaupungin vetovoimaisuutta ja houkuttelevuutta kongressinpitopaikkana lisäävät palveluketjun ja -systemien toimivuus, palvelutaso, paikan ja maan maine sekä erilaiset tapahtumat, aktiviteetit ja visuaalinen kauneus. Samojen seikkojen voidaan nähdä toimivan myös kannustimina. Edellisten lisäksi kongressijärjestäjiä voidaan houkutella esimerkiksi erilaisilla palkkioilla. Esimerkiksi professoreille kannustimiksi voitaisiin asettaa erilaisia rahallisia tai pätevyyteen liittyviä palkkiota.

”Tapahtumia, aktiviteetteja, visuaalista kauneutta.” Haastateltava B

”Toi on tärkeä pointti, että täällä on aktiivisen tapahtumakaupungin imago, täällä on paljon tekemistä, siksi aikaa kun ei istuta kokouksissa.” Haastateltava A

”Ja hyvä palvelutaso, toimivat systeemit, koko palveluketju toimii hyvin, on sellainen maine, ja sellainen maine on suomella ja pohjoismailla.” Haastateltava A

”Hyvin toimiva organisoitu toimintamalli on yksi sellainen vahvuustekijä, jota on ainakin paljon käytetty kongressimarkkinoinnissa.” Haastateltava A

Tampereen vahvuutena ja kannustimina voidaan pitää kongressialan vahvaa asiantuntemusta ja palveluketjun toimivuutta. Kaikilla kongressialan toimijoilla on vankka kokemus ja vahvaa alan erityisosaamista. Lisäksi kaikki alan merkittävät toimijat tuntevat toisensa, jolloin asiakkaille voidaan tarjota kokonaisvaltaista palvelua, joka kattaa koko palveluketjun aina suunnitteluvaiheesta saapumismahdollisuuksiin, majoituspalveluihin, kongressitiloihin ja illan- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksista loppuarviointiin asti.

Pohjoismaiden mainetta voidaan kongressitoiminnan näkökulmasta pitää hyvänä. Pohjoismainen hyvin organisoitu toimintamalli ja toiminnan varmuus kongressien järjestämisessä on huomattu myös eurooppalaisella ja kansainvälisellä tasolla. Pohjoismaiden maine ulottuu myös Tampereelle, jolloin sitä voidaan hyödyntää myös kannustimien asettamisessa.

Asiantuntijoiden mielestä myös aktiivisen tapahtumakaupungin imago toimii kannustimena. Kongressivieraille tarjotaan viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuuksia ja tapahtumia siksi aikaa, kun vieraat eivät ole kokouksissa tai muissa kongressiin liittyvissä tapahtumissa. Viihde- ja vapaa-ajan

mahdollisuuksiin liittyvien kannustimien voidaan katsoa merkitsevän erityisesti siinä vaiheessa, kun kongressiosallistuja tekee osallistumispäätöstään. Kongressinpitopaikan valinnassa niiden katsotaan olevan toissijaisia seikkoja.

Kongressiasiantuntijoiden mukaan professoreille ja esimerkiksi yliopistojen laitoksille tulisi luoda kannustin- ja palkkiojärjestelmä, joka houkuttelisi kongressien järjestämiseen esimerkiksi rahallisilla palkkioilla tai niin sanotuilla pätevyyspisteillä. Kärjistäen voidaan sanoa, että nykytilanteessa kongressi järjestetään omalla ajalla ilman palkkiota. Asiantuntijoiden mukaan tällä hetkellä esimerkiksi useilla professoreilla on niin kiire omien töidensä kanssa, ettei kongressin järjestämiseen jää aikaa. Kiirettä helpottamaan tulisi luoda ohjeistus ja järjestelmä, jotka auttavat kongressin järjestämiseen liittyvissä seikoissa, esimerkiksi esittelytekstien ja kutsukansioiden luomisessa sekä kirjanpidon hoitamisessa.

”Olisi hyvä jos yliopistoilla olisi professoreille tällaisia kannustinjärjestelmiä, että laitos saisi yliopistolta kannustepalkkiota, rahallista tai muuta siitä hyvästä, että uhraa omaa aikaansa.” Haastateltava 1

”Vähintään niin, että joko saisi konkreettista tukea yliopistolta, että olisi selkeet systeemit että kun järjestät kongressin niin ota yhteyttä henkilöön Minna Mäkinen ja hän auttaa sitten näissä kongressin talousasioissa ja hoitaa kirjanpidon, ja ota yhteyttä viestintään, josta saat sitten yliopiston esittelytekstit englanniksi, kuvat ja niin edelleen. Ne olis silleen ohjeistettu.” Haastateltava 1

”Kun ne on oikeesti sanonu et sieltä ei saa suunnilleen esitteitäkään.” Haastateltava 2

”- - Tai toinen vaihtoehto vois olla, että ne sais vähintään pisteitä arviointeihin. Kun niillä on nykyään ne suoritusarviointit, pojoja tulee siitä paljonko ne tekee tieteellisiä artikkeleita. Niin et sais tavallaan pojoja omaan palkkaan, tai omaan henkilökohtaiseen suoritusarviointiin siitä, että kuinka monta kongressia tai jos on järjestäny kongressin, niin siitä sais pisteitä. Se olis arvokasta saman lailla kun artikkelin kirjoittaminen.” Haastateltava 1

5.1.3 Paikan imagon ja arvojen tukeminen ja kehittäminen

Asiantuntijoiden mukaan paikan maineella ja imagolla on keskeinen merkitys, joten niitä tulee kehittää ja vahvistaa. Tulee huomioida, että sekä Pohjoismaiden että Suomen yleinen maine vaikuttavat myös yksittäisten paikkojen ja kaupunkien maineeseen, erityisesti siinä tapauksessa, jos kaupunki ei ole vielä suurelle yleisölle tuttu. Tampere on kaupunkina yleisesti, ja näin ollen myös kongressitoiminnan keskuksena, vielä suhteellisen tuntematon, joten oletukset ja odotukset kaupungista voidaan tehdä Suomen yleisen maineen perusteella.

Asiantuntijat kritisoivat Tampereen imagoa ”puuromaiseksi”. Ongelma on tunnistettu ja sen ratkaisemiseksi on tehty toimenpiteitä. Kesällä 2010 käynnistettiin brändityö, jota johtaa Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea. Projektin aikana tehdään brändin määrittelyn ja tunnusten lisäksi analyysi alueen brändin nykytilasta, alueen viestintä- ja markkinointistrategiat sekä ohjeet ja aineistot etujen ja palveluiden viestimiseksi yhtenäisellä tavalla. Projektin tavoitteena on luoda brändi, joka kiteyttää alueen erityispiirteet ja liittää ne arvoihin, jotka puhuttelevat asetettuja kohderyhmiä. Brändin tavoitteena on vahvistaa alueen tunnettavuutta ja vetovoimaa ja lisätä esimerkiksi yritysten, investoijien ja matkailijoiden kiinnostusta. Projektin on tarkoitus valmistua kesään 2011 mennessä. (Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyrityksen verkkosivut)

”Kaupungin imago on puuroinen, ja sitä pitäisi terävöittää.” Haastateltava D

Arvot ovat tärkeitä, ja niillä on keskeinen asema myös kongressitoiminnassa. Arvot ohjaavat ihmisten valintoja paitsi yksityiselämässä, yhä etenevässä määrin myös työelämässä. Suurin osa kansainvälisistä eri maissa kiertävistä kongresseista on eri järjestöjen järjestämiä. Niissä arvojen merkitys korostuu enemmän kuin liiketoiminta- ja yritysmaailmassa.

”Kaikenlaiset trendit viittaavat siihen, että ihmiselle arvot on nykyään tärkeitä joka asiassa.” Haastateltava D

”Hyvä muistaa se, että suurin osa kansainvälisistä eri maissa kiertävistä kongresseista on eri järjestöjen järjestämiä, niissä korostuneesti tulee nää arvotkin esille, enemmänkin kuin liike- ja yritysmaailmassa, siellä toimii erilaiset lainalaisuudet, että miten ne määräytyy.” Haastateltava A

Turvallisuudella voidaan katsoa olevan keskeinen merkitys kongressipitopaikkaa valittaessa. Turvallisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä geografiseen että henkilöturvallisuuteen liittyviä seikkoja. Tampereella uhka joutua luonnonmullistuksen uhriksi on pieni verrattuna esimerkiksi moniin Etelä-Euroopan tai Aasian valtioihin. Uhka joutua henkirikoksen uhriksi on niin ollen hyvin pieni. Tampereella rikollisuus on vähäistä. Tapahtuneista rikoksista suurin osa on aineellisia, ei henkilöihin kohdistuvia rikoksia. Turvallisuuden osalta tulee muistaa sen hetkellisyys ja tilanteen nopea muutosmahdollisuus. Tällä hetkellä tilanne on turvallinen, mutta se voi muuttua hetkessä. Turvallisuutta ei voi pitää pysyvänä kilpailuetuna, eikä sitä sen takia tule korostaa liikaa kongressimarkkinoinnissa.

”Meillä on vakaa yhteiskunta, ei kauheita luonnonmullistuksia, terroriuhkia ei ole ollut juuri ollenkaan. Nää painaa vaakakupissa.” Haastateltava A

”Turvallisuus on delikaatti kysymys. Meillä on turvallista niin kauan kuin on turvallista.” Haastateltava A

Vihreät arvot ovat nouseva trendi kongressialalla. Tampereen kaupunki tukee ja korostaa kaupungin vihreitä arvoja monin hankkein ja projektein. Esimerkiksi kaupungin EKO₂-hanke sitouttaa laajapohjaisesti eri toimijoita ja toimintoja kestävän kehityksen taakse (EKO₂:n verkkosivut). Vihreiden arvojen ja kestävän kehityksen tueksi Tampereen kongressikeskukset ovat tehneet ympäristöohjelmia ja hotellit ovat ansainneet joutsenmerkkejä. Joutsenmerkki kertoo tuotteen ja palvelun ympäristöystävällisyydestä. Merkin vaatimukset asetetaan niin, että enintään 20–30 % ryhmän tuotteista tai palveluista pystyy läpäisemään ne. (Joutsenmerkin verkkosivut)

”Yksi voimakas trendi maailmanlaajuisesti on vihreät arvot. - - Green meetings -ajattelu on sellainen mistä hyvin paljon puhutaan kongressialalla. Ja sitä asiakkaat etenevässä määrin peräänkuuluttavat, jotkut jopa edellyttävät.” Haastateltava A

Yhteiskuntavastuusta puhutaan paljon, ja myös se on kongressialan nouseva ja jatkuvasti vahvistuva trendi. Yhteiskuntavastuu näkyy useissa tapauksissa hyväntekeväisyytenä. Esimerkiksi kongressisalkut, joita kongresseissa jaetaan, lahjoitetaan usein koululaisille tai lastentarhaan. Maissa, joissa se on lain mukaan mahdollista, kongressivieraat voivat osallistua hyväntekeväisyyteen esimerkiksi osallistumalla lasten leikkipuiston kunnostamiseen tai

rakentamiseen. Suomessa vastaava toiminta ei lainsäädännön kannalta ole mahdollista. Sen sijaan pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan mallia ja arvoja voidaan käyttää kilpailuetuna. Pohjoismainen hyvinvointiyhteiskuntamalli on Suomen versio yhteiskuntavastuusta.

”Lisäisin tähän arvokohtaan myös sen näkökulman, että tähänhän liittyy myös yhteiskuntavastuu, mistä paljon puhutaan. Niin se on varmasti myös sellainen, mikä painaa vaakakupissa kun kilpaillaan jostain isoista tapahtumista, joilla on esimerkiksi korkea julkisuusarvo, niin sillä on merkitystä, minkä tyyppiseen paikkaan ne viedään. Myös tämä on nouseva, jatkuvasti vahvistuva trendi.” Haastateltava A

”Yhteiskuntavastuu ulottuu myös tälle sektorille jossain määrin.” Haastateltava B

”Esimerkiksi Kapkaupungin uusi kongressikeskus on saanut hyvää mainetta ja saavuttanut paikallisten ihmisten keskuudessa suosion sillä, että kongresseista ylijäänyt ruoka annetaan köyhille ja asunnottomille” Haastateltava A

Yhteenvedona voidaan todeta, että imagoa ja arvoja tulee tukea ja kehittää, ja niillä on merkitystä erityisesti haku- ja kilpailutusvaiheessa. Imagon ja arvojen tukeminen ei kuitenkaan ole toiminnan päätavoite, vaan niitä voidaan pitää toissijaisia tavoitteita. Toiminnan pääpainon on oltava varsinaisessa kongressitoiminnassa ja siihen liittyvissä tekijöissä.

5.1.4 Tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen

Asiantuntijoiden mukaan paikan tunnettavuudella on keskeinen merkitys valittaessa kongressinpitopaikkaa. Suuret kansainväliset ja järjestökongressit menevät paikkoihin, jotka ovat tunnettuja.

”Ainakin järjestökongressit ja isot kongressit eivät tule paikkoihin, jotka ei ole tunnettu, esimerkiksi aids-tutkijoiden kongressi. Ne menee suuriin ja tunnettuihin paikkoihin.” Haastateltava D

Paikallistason aktiivisilla toimijoilla ja paikallisella tieteen ja tutkimuksen tasolla on keskeinen merkitys sekä yleisesti kongressitoiminnan kannalta että paikan tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämisessä. Ilman aktiivisia paikallisia toimijoita kongressien houkuttelu ja järjestäminen eivät ole

mahdollisia. Paikallistason toimijoilla tulee olla vahva asema, tahto ja halu järjestää kongresseja ja tuoda niitä kaupunkiin. Lisäksi heidän tieteellisten ja toiminnallisten meriittien, tunnettavuuden ja arvostuksen tulee vastata tasoa, jota kongressiala edellyttää.

”Kyllä ihan ensin täytyy täällä ihan kotikonnuilla olla se taho, joka on aktiivinen. Ihan muutama kokous silloin kun oltiin EU:n puheenjohtajamaa tuli tänne sen takia, että Suomi oli EU:n puheenjohtaja ja täällä ei ollut ketään aktivoimassa sitä, että kongressi lähtee syntyyn. Kyllähän se siihen perustuu, että meillä on tieteellisissä kongresseissa yliopistot ja korkeakoulut, ja sit taas muutama yritys, jotka järjestää. Kyllä sen täältä täytyy lähteä.” Haastateltava B

”- - Meillä täytyy olla innostuneet isäntäorganisaatiot täällä paikkakunnalla, ei niin, että mennään maailmalle huuteleen, että järjestäkää kongressi Tampereella. Se ei toimi niin.” Haastateltava A

Tieteen ja tutkimuksen korkeasta tasosta viestittäessä korkeakoulutettujen henkilöiden, esimerkiksi professoreiden ja tutkijoiden kansainvälisellä liikkuvuudella on keskeinen merkitys. Kansainvälisissä tapahtumissa he viestivät maan korkean tieteen ja tutkimuksen tasosta ja toimivat tehokkaina markkinoijina.

Monet paikat ovat perustaneet kongressien houkuttelun tueksi Convention Bureauita. Tampereella kongressimarkkinoinnin ja -toiminnan avuksi ja tueksi perustettiin vuonna 1995 Tampere Convention Bureau. (Tampere Convention Bureau toimintasuunnitelma vuodelle 2010; Tampere Convention Bureauun verkkosivut)

Tampereen kongressimarkkinointi toteutetaan täsmä- ja henkilökohtaisella markkinoinnilla. Toiminnan pääkohderyhmät ovat alusta lähtien olleet tiedeyhteisöt ja potentiaaliset suomalaiset kongressi-isännät. Markkinointitoimet, tiedotus ja henkilökohtaiset yhteydenotot kohdistetaan pääosin tiede- ja tutkimusyhteisöihin, korkeakouluihin, valtakunnallisiin liittoihin ja järjestöihin ja niihin kansainvälisiin järjestöihin, joilla on avainhenkilöitä Suomessa sekä (Tampere Convention Bureauun toimintasuunnitelma vuodeksi 2010). Potentiaaliset kongressi-isännät tehdään tietoisiksi Tampereen tarjoamista palveluista ja kokonaisvaltaisista palveluketjuista. Markkinointia tehdään myös erilaisissa asiakas- ja esittelytilaisuuksissa sekä messuilla, niin valtakunnallisella kuin kansainväliselläkin tasolla.

”Tää on hyvin pitkälti täsmämarkkinointia, henkilökohtaistakin markkinointia. Ja tuodaan esille tätä koko palveluketjua, paitsi että meillä on infra kunnossa, yhteydet kunnossa, palvelut kunnossa loppuun asti, esim. kokouspalvelut, hyvät hotellit.”

Haastateltava A

Markkinoinnissa internetillä ja hyvillä kotisivuilla on keskeinen merkitys. Potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa yhä kasvavassa määrin internetistä, erityisesti tapauksissa, joissa haetaan tietoa uudesta tai vähäntunnetusta paikasta. Selkeitä ja päivitettyjä kotisivuja voidaan pitää vähimmäisvaatimuksena jokaiselta toimijalta. Asiantuntijoiden mukaan kaikkien toimijoiden internet-sivujen tulee olla kunnossa ja ajan tasalla, sillä koko palveluketjun on avauduttava asiakkaalle, jos hän tutkii kaupungin tarjoamia mahdollisuuksia internetistä.

Tutustumisvierailut ovat tehokas väline tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämisessä. Hakukilpailu kongressista on voitettu lähes poikkeuksetta tutustumisvierailujen seurauksena. Monille Suomi ja Tampere ovat vielä varsin tuntemattomia. Tutustumisvierailuja tarjoamalla voidaan konkreettisesti esittää, mitä kaupungilla on tarjottavana. Tampere Convention Bureauilla on vierailut mahdollistava mekanismi, ja budjetista on varattu osuus niiden rahoittamiseksi. Tutustumisvierailuille kutsutaan lähinnä avainhenkilöitä ja päättäjiä, sillä ne ovat varsin kallis markkinoinnin väline. Vierailumahdollisuuksiin liittyy taloudellisten haasteiden lisäksi myös ajankäytöllinen haaste, sillä aina ei ole mahdollista järjestää vierailua aikataulujen puitteissa.

”Onnistumisprosentti on todella korkea, jos saadaan ihmiset käymään täällä. Meidän ongelma on se, että me ollaan tuntemattomia. Se ongelma pitäisi poistaa ja sen takia tutustumisvierailut on äärimmäisen tärkeitä.” Haastateltava A

”Lähes poikkeuksetta näissä tapauksissa kongressi ollaan saatu tänne, kun ihmiset näkee kuinka kiva paikka tää on.” Haastateltava D

Kuulopuheisiin perustuva markkinointi eli niin sanottu ”puskaradio” on asiantuntijoiden mielestä tehokas, joskin myös riskejä sisältävä markkinointikeino. Muiden kokemukset ja mielipiteet, sekä positiiviset että negatiiviset, vaihtavat omistajaa keskusteluissa. Tilanteessa, jossa on kaksi tasaväkistä hakijaa, muiden mielipiteillä ja kokemuksilla voi olla ratkaiseva merkitys. Paikka, josta on positiivisia kokemuksia, tulee tällaisessa tapauksessa todennäköisemmin valituksi kuin paikka,

joka on tuntematon tai josta on syystä tai toisesta huonoja kokemuksia. Tampereen kongressimarkkinoinnissa on ymmärretty kokemusten merkitys. Potentiaalisille ja jo olemassa oleville kongressi-isännille järjestetään esimerkiksi kongressiseminaareja, joissa he voivat vaihtaa kokemuksiaan.

Asiantuntijoiden mukaan markkinointi- ja esitemateriaaleilla on keskeinen merkitys. Markkinointivälineinä käytetään muun muassa kongressikohtaisia kutsukansioita ja PowerPoint-esityksiä, Flash-esitystä Tampereesta kongressikaupunkina, Tampereen kaupungin kongressi- ja imagoesitettä, kongressivideoita, eri toimijoiden verkkosivuja, lehti-ilmoituksia sekä muita julkaisuja, jotka tavoittavat asiakaskunnan. (Tampere Convention Bureau toimintasuunnitelma vuodelle 2010)

Myös ambassador-programmia eli puolestapuhujatyypistä ohjelmaa on pohdittu, mutta sitä ei tällä hetkellä koeta kannattavaksi. Ambassador-ohjelmassa tunnustetaan henkilöitä puolestapuhujiksi, jotka toimivat paikan markkinoijina tunnustuksensa pohjalta. Puolestapuhujien palkkaamiseen liittyy kuitenkin haasteita, sillä Tampereen nykyinen toiminnan kohderyhmä on hajanainen ja ambassadorin nimittäminen vaatisi kohderyhmän kaventamista. Toimiala saadaan pidettyä laajempaan ilman ohjelmaa. Haasteita liittyy myös puolestapuhujien nimittämiseen: esimerkiksi kuka on ambassador ja millä perustein. Lisäksi ohjelma on hyvin työläs vaihtoehto.

”Ollaan pohdittu tällaista, että meillä olis tärkeimmät kongressin järjestä professorit tällaisia ambassadeja eli puolestapuhujia. Eli kun ne kulkee tuolla maailmalla ja tapaa ihmisiä, ja me oltais tunnustettu ne meidän ambassadeiksi, joka edesauttais ja kannustais niitä mainostaan meitä.” Haastateltava 1

”Siinä tulee sit esille se, että who is an ambassador? Niin kauan kuin meidän kohderyhmä on niin laaja, niin kaikkia voi kohdella vähän tasavertaisemmin ja tapauskohtaisesti, mut sit kun teet jostain porukasta ambassadorin, niin se velvoittaa huomioimaan heitä säännöllisesti. Ja siinäkin porukassa on sitä pyrkyriyttä.” Haastateltava 1

”Se on aika työläs ohjelma.” Haastateltava 2

5.2 Paikan markkinointi kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta

Asiantuntijat korostivat, että kongressimarkkinoinnissa tulee erottaa kongressipaikan valintaan ja yksittäisen ihmisen osallistumispäätökseen vaikuttavat seikat. Asiantuntijoiden mukaan perusedellytyksiä kongressimarkkinoinnissa ja -pitopaikan valinnassa ovat paikan tarjoamat tasokkaat kongressikeskukset ja -palvelut, kulkuyhteydet sekä paikan infrastruktuuriin ja majoituspalveluihin liittyvät seikat. Sijainnilla ei katsota olevan niin suurta merkitystä, kun kulkuyhteydet ovat kunnossa. Näiden lisäksi paikan valintaan vaikuttaa joissain tapauksissa myös hintataso. Kotlerin ym. (1999, 221–222) teorian mukaan paikan valintaan vaikuttavat myös paikan ilmasto, ajanvietto- ja virkistysmahdollisuudet sekä nähtävyydet ja kulttuurilliset aktiviteetit. Asiantuntijat eivät pidä näitä pitopaikan valintaan vaikuttavina seikkoina. Sen sijaan katsottiin, että niillä voi olla merkitystä kongressiin osallistuvan osallistumispäätökseen.

”Meillä on markkinoinnissa kaksi eri juttua: se kun kilpaillan kongressista ja ne päätökset, jotka tehdään, kun paikka on jo valittu. Yksittäinen ihminen tekee päätöksen lähteekö hän vai ei. Nämä asiat tulee erotella.” Haastateltava B

5.2.1 Kongressikeskukset ja -palvelut

Kongressikeskuksilla ja -palveluilla on keskeinen merkitys kongressin pitopaikan valinnassa. Niiden tulee vastata tasoa, jota kongressiala edellyttää. Tilojen tulee olla monipuolisia ja helposti muunneltavia, tekniikan tulee vastata asetettuja vaatimuksia ja henkilökunnan tulee olla asiantuntevaa ja osaavaa.

Ryhmähaastatteluissa saaduista tiedoista ja Tampere Convention Bureaun kongressikalenterista (Tampere Convention Bureaun verkkosivut) selviää, että Tampereen kaupungin potentiaalisia ja paljon käytettyjä kongressitiloja ovat Tampere-talo, Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto, Hotelli Rosendahl sekä Tampereen Messu- ja Urheilukeskus (TESC).

Tampere-talo on neljä kertaa valittu Suomen parhaaksi kongressikeskukseksi. Tampere-talon modernit ja monipuoliset tilat ovat muunneltavissa niin pienten asiantuntijakokousten kuin suurten kongressienkin tarpeisiin sopiviksi. Tekniikka on uutta, ja teknisen tuen saaminen on turvattu atk-tukihenkilöillä. Henkilökunta on ammattitaitoista ja pätevää. Sijaintia voidaan pitää ihanteellisena, sillä Tampere-talo sijaitsee kävelyetäisyyden päässä kaikista keskustan hotelleista ja palveluista.

Vuonna 2009 TNS Gallup Oy:n tekemässä Suomen kongressitilojen asiakastytyväisyystutkimuksessa Tampere-talon vahvuuksiksi nousivat henkilökunnan ammattitaito, palveluhalukkuus, myyntipalvelun toiminta ja sijainti. (Tampere-talon verkkosivut)

”Tampere-talolla on vetovoimaa, kun kilpaillaan isoista kotimaisista tapahtumista, ja kansainvälisistä myös. Rinta rottingilla tuodaan esille, että ollaan Suomen paras kongressikeskus.” Haastateltava A

Suuri osa Tampereella järjestettävistä kongresseista on tieteellisiä. Tieteellisten kongressien kannalta paikallisilla yliopistoilla ja niiden tiloilla on keskeinen merkitys. Tieteellisiä kongresseja järjestetäänkin usein Tampereen yliopistolla ja Tampereen teknillisellä yliopistolla. Myös Hotelli Rosendahl pystyy tarjoamaan tiloja, jotka täyttävät asetetut laatuvaatimukset, erityisesti pienemmille kongresseille.

Tampereen Messu- ja Urheilukeskus (TESC) on ihanteellinen erityisesti messukäytössä. Suuret tilat mahdollistavat monen eri toimialan messujen järjestämisen. Esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi vuosittain järjestettävät rakentamisen ja asumisen Asta-messut, liikuntapaikkojen Sportec-messut sekä autoilualan Hot Rod & Rock Show -messut. (Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen verkkosivut). Asiantuntijoiden mukaan messu- ja urheilukeskuksen suurin ongelma on se, että siellä järjestetään jo paljon tapahtumia. Lisäksi sen sijainnin katsotaan olevan huonompi kuin esimerkiksi Tampere-talon. Keskus on kuitenkin varsin potentiaalinen paikka esimerkiksi suurille iltatilaisuuksille ja erilaisille virkistystilaisuuksille.

”Mun mielestä TESC:n ongelma on sijainti.” Haastateltava 1

*”Siellä on jo niin korkea käyttöaste, että sinne on vaikea saada mahtuukkaan mitään kongressia. Viime vuonna ei muistaakseni ollut ainuttakaan kongressia TESC:ssä.”
Haastateltava 2*

”On hyvin tärkeää että ne on tuossa, mutta se ei ole ensisijainen kongressinjärjestämipaikka.” Haastateltava 2

*”Esimerkiksi isoihin iltatilaisuuksiin, jotka ei mahdu muualle, se on hyvä paikka”
Haastateltava 2*

Tampereen kaupungin tarjoamia kongressipalveluita voidaan pitää hyvinä. Alan toimijat ovat kokeneita, ja heillä on vahvaa erityisosaamista. Tampereen suuri vahvuus tarjottavissa kongressipalveluissa on kaikkien avaintoimijoiden kiinteä yhteistyö. Asiantuntijoiden mukaan hyvät suhteet eri toimijoiden välillä mahdollistavat kokonaisvaltaisen palveluketjun tarjoamisen asiakkaille.

”Meidän todellinen vahvuus liittyy tän kaupungin kokoon ja siihen, että meillä kaikki keskeiset toimijat tuntee toisensa henkilökohtaisesti. - - Kaikilla on halu puhalttaa yhteen hiileen. Tää on sellainen vahvuus, jota monta kertaa pääkaupunkiseudun kollegat tuo esille, että teillä on sellainen maine, että täällä on yhdessä tekemisen meininki, ihmiset tuntee toisensa. Se on tärkeä pointti, se heijastuu ihan kaikkeen.”
Haastateltava A

5.2.2 Kulkuyhteydet

Kongressitoiminnan kannalta hyvät kulkuyhteydet ovat merkitsevässä asemassa. Sijainnin merkityksen voidaan katsoa pienentyvän, kun kulkuyhteydet ovat kunnossa. Kongressia haettaessa ja pitopaikkaa valittaessa on selvitettävä, kuinka paikkaan päästään, millaisella aikajanelalla ja millaisilla kustannuksilla.

Hyvät lentoyhteydet ovat elintärkeitä sekä kongressitoiminnan että kaupungin yleisen vetovoimaisuuden kannalta. Tampereen lähilentokenttä, Pirkkalan lentokenttä, sijaitsee noin 17 kilometrin päässä Tampereen keskustasta. Lentokenttää on usein kritisoitu palvelutasoltaan heikoksi ja kooltaan pieneksi. Lisäksi sen voidaan katsoa kärsivän myös tuntemattomuudesta, sillä moni kansainvälinen vieras tai edes matkatoimisto eivät tiedä kentän olemassaolosta. Lentokenttä kaipaakin kehittämistä niin tunnettavuuden, palveluiden, koon kuin jatkuvien ja varmojen lentoyhteyksienkin suhteen. Lentokentän kehittämiseksi on tehty toimenpiteitä: syksyllä 2011 Blue1 aloittaa uudet reittilennot Tampereelta Kööpenhaminaan, ja uuden terminaalin odotetaan valmistuvan kesällä 2012. Uudistusten voidaan odottaa lisäävän Tampereen houkuttelevuutta kongressikaupunkina, sillä kulkuyhteydet kaupunkiin paranevat merkittävästi.

”Paikallisen kentän merkitystä ei voi vähätellä.” Haastateltava A

”Kehitys mitä lähikentällä tapahtuu on vain positiivista.” Haastateltava C

”Lentokenttää täytyy kehittää ja antaa viestiä siitä, että meillä on kenttä. Kyllähän ne lentää tänne, jos meillä on kenttä.” Haastateltava A

”Mekin joudutaan koko ajan painottaan, että tänne tulee suorita lentoja. Pikkuhiljaa se alkaa meneen läpi, kun ei enää käytetä niin paljon matkatoimistoja kuin ennen. Kun ei ne matkatoimistotkaan tienny että meillä on kenttä! - -” Haastateltava B

Pirkkalan lentokentän lisäksi markkinoinnissa voidaan käyttää myös Helsinki-Vantaan lentokenttää. Kilometreillä mitaten Helsinki-Vantaan lentokenttä sijaitsee kaukana, mutta ajallisesti suhteellisen lähellä kansainvälisellä mittakaavalla mitaten. Etäisyys tuleeikin ilmoittaa aikana, ei kilometreinä. Etäisyyden havainnollistaminen aikana perustuu tosiseikkoihin, joiden mukaan kilometrin määritelmää ei voida pitää kaikille selvänä, esimerkiksi USA:ssa etäisyys määritellään maileina, ja jonka mukaan monissa suurkaupungeissa 10 kilometrin matkaan voi liikenneuhkien takia kulua yli tunti. Suomessa vastaavia ruuhkia ei pääkaupunkiseudun ulkopuolella ole. Markkinoinnissa tulee huomata, että maailmalla matkustusajat ovat huomattavasti pidempiä. Kahden tunnin matkustusaika käsitetään vielä varsin inhimillisenä.

*”Helsingistäkin lentokentältä kestää 1,5-2 tuntia, sehän on tosi lyhyt aika. Euroopassa ruuhkat pidentää kestoja. Aliarvioidaan liikaa omaa juttua. Maailmalta tulevat ihmiset ei pidä minään, että he tulee junalla Helsingin lentoasemalta. - -”
Haastateltava B*

*”Vuosikaudet on tuotu esille kun kongresseja anotaan nimenomaan aika, kilometrit ei kerro mitään. Kerrotaan kuinka kauan kestää siirtyminen koneesta hotelliin.”
Haastateltava A*

Helsinki-Vantaan lentokentän markkinointiin lähikenttänä liittyy myös riskejä. Kongressimatkailun näkökulmasta Helsinki on Suomen suosituin kongressitoiminnan keskus ja näin ollen merkittävä uhkatekijä Tampereelle houkuteltavien kongressien kannalta. Helsinki-Vantaan lentokentän käyttäminen markkinoinnissa voi johtaa tilanteeseen, jossa kongressi päätetäänkin Tampereen sijaan järjestää Helsingissä, sillä miksi lähteä Helsingistä kauemmas, kun Helsinki pystyy tarjoamaan paremman saavutettavuuden lisäksi myös paremmat puitteet.

Se, kuinka suuri merkitys suorille lentoyhteyksille annetaan, riippuu hyvin paljon siitä, kuka on valitsemassa kongressin pitopaikkaa, kuinka kiireinen osallistuja on ja onko matkustajan intresseissä myös tutustua maahan ja kaupunkiin matkailullisessa mielessä. Toisille suora lentoyhteys elintärkeä, sillä aika on rahaa, mutta toisaalta osa kongressimatkailijoista haluaa nähdä muutakin kuin hotellin ja kongressikeskuksen.

”Mitä ammattitaitoisemmat ihmiset on tekemässä valintaa, sitä enemmän he korostavat suoria lentoyhteyskäytöksiä, koska aika on rahaa.” Haastateltava A

”Kongressiosallistujat on hyvin erilaisia, toiset ajattelee, että kongressit on matkailua, ei haittaa vaikka tulisi Helsingin kautta. Mutta on myös niitä, joilla on tosi kiire, esimerkiksi luennoitsijat.” Haastateltava B

Tampereen kautta kulkevia junayhteyskäytöksiä voidaan pitää kohtuullisina. Pääkaupunkiseudulta Tampereelle pääsee junalla lähes tunnin välein, ja suuri osa muulta tulevista junayhteyskäytöksistä kulkee Tampereen kautta (VR-konsernin verkkosivut). Junayhteyskäytöksen ongelmana voidaan pitää VR:n (valtion rautateiden) aikataulujen jatkuvaa peittämistä. Epäluotettavuuden vuoksi niitä ei juurikaan käytetä tai edes suositella käytettäväksi kongressitoimintaan liittyvissä kuljetuksissa. Ensisijaisena kehittämistavoitteena olisi saada luotettavat ja aikatauluissa pysyvät junayhteyskäytöt. Tulee kuitenkin huomata, että Tampereen kaupunki ei voi vaikuttaa junayhteyskäytöksen parantamiseen, sillä se kuuluu VR-konsernille. EY:n lainsäädännön mukaan Suomen rautateiden tavaraliikenne on ollut avointa kilpailulle vuodesta 2007 asti. Vuonna 2009 asetettiin työryhmä pohtimaan kilpailun avaamista myös matkustajaliikenteeseen. Voidaankin pohtia, parantaisiko kilpailun mukaan tuominen matkustajaliikenteen aikatauluihin liittyviä ongelmia.

Kaupungin sisäisiä etäisyyksiä voidaan pitää merkittävä vahvuutena. Kaikki kongressitoiminnan kannalta keskeiset paikat, esimerkiksi kongressitilat ja hotellit, sijaitsevat lähellä toisiaan, monet jopa kävelyetäisyydellä toisistaan. Lyhyiden etäisyyksien ja hyvän turvallisuustilanteen ansiosta esimerkiksi kuljetuksia hotellilta kongressikeskukseen ei välttämättä tarvita, mikä säästää sekä rahaa että luontoa. Kaupungin sisäiset etäisyydet tuleekin markkinoinnissa kääntää eduksi.

”Me ollaan kongressimarkkinoinnissa käytetty sitä, että Tampere on pieni ja kodikas, ihmisläheinen kaupunki jossa kaikki on kävelyetäisyydellä ja on puistoja ja

kodikkuutta. Kodikkuus luo turvallisuuden tunteen, tunteen että voi mennä puistoon eikä tarvi pelätä. Joka paikassa ei uskalla, esimerkiksi Central Parkissa”
Haastateltava D

”Paikasta toiseen voi siirtyä kävellen tai bussilla.” Haastateltava A

5.2.3 Infrastrukturi ja majoituspalvelut

Sekä Kotlerin ym. (1999, 221–222) että Vuoriston (2003, 167–268) mukaan infrastruktuurilla ja majoituspalveluilla on keskeinen merkitys valittaessa kongressipaikkaa. Infrastruktuurin ja majoitusmahdollisuuksien tulee täyttää asetetut laatuvaatimukset ja olla kilpailukykyisiä. Asiantuntijat olivat samaa mieltä.

Tampereen infrastruktuuria voidaan pitää korkeatasoisena, ja hotellien tasoa kohtuullisena. Infrastrukturi on hyvin hoidettua ja esimerkiksi moniin Etelä-Euroopan maihin verrattuna varsin korkeatasoista. Hotellit ovat siistejä, ja palvelu on hyvää ja tasalaatuista. Heikkoutena voidaan pitää hotellikapasiteettia ja erityisryhmien huomioimista. Erityisesti suuria kongresseja järjestettäessä majoitusmahdollisuuksia ei ole riittävästi, eikä erityisryhmille, esimerkiksi suurelle joukolle pyörätuoliasiakkaita, pystytä tarjoamaan riittävästi majoituspalveluita. Lisäksi kaupungista puuttuu korkeatasoinen hotelli, joka vastaisi kovimpiinkin laatuvaatimuksiin. Kongressitoiminnan kehittymisen kannalta lisäkapasiteetin tarve majoituspalveluissa on välttämätön (Tampere Convention Bureau toimintasuunnitelma vuodelle 2010). Lisäkapasiteettia tarvitaan sekä määrällisesti että laadullisesti. Suunnitteilla oleva tornihotelli Tampere-talon läheisyyteen ja kaksi muuta suunniteltua hotellia olisivat kongressitoiminnan kannalta merkittäviä.

”Kerran on ollut tilanne, että järjestettiin konferenssi, jossa oli pyörätuolilaisia. He olis seuraavana vuonna halunnut järjestää isomman mutta käytiin hotelleissa katsomassa, että kuinka moneen huoneeseen pääsee. Invahuoneita ei ollut riittävästi, se meni sitten Helsinkiin. Esimerkki siitä, että hotelleita rakennettaessa pitäisi huomioida myös erityiskohderyhmät. Toivottavasti uusiin nyt tulee invahuoneita.”
Haastateltava B

”Kyllä sitä (tornihotellia) on odotettu ja kahdeksan vuotta, niin kauan kun se on ollut piirustuslaudalla. Varmasti lisää kysyntä, saadaan meille tasokasta lisäkapasiteettia,

ja Tampere-talon näkökulmasta se on tosi tärkeä asia, että se tulee aivan meidän nurkille.” Haastateltava A

”Kaksi uutta hotellia vastaa jo vähän kiireeseen, mutta kyllä tornihotellillekin on vielä tarvetta. Ja ne tulee kuitenkin tohon ihan lähelle.” Haastateltava I

Suomessa ei ole käytössä virallista hotellien tähtiluokitusjärjestelmää. Tähtiluokitusjärjestelmän korvaajaksi on esitetty hotelliketjujen brändejä. (Talouselämän verkkosivut) Asiantuntijat olivat tähtiluokitusjärjestelmästä kahta mieltä, toisaalta sitä pidettiin hankalana, sillä tähtiluokitus riippuu siitä mitä mitataan ja mitä pidetään tärkeänä, mutta toisaalta sille nähtiin myös tarvetta, sillä järjestelmä toimii hotellivieraiden ja ammattivaraajien työvälineenä. Selkeä tasoluokittelu helpottaisi myös kongressimarkkinointia.

”Hotellin taso on jännä määritellä, esimerkiksi Pariisissa viiden tähden hotellissa on kokolattiamatto, samettiverhot ja room service 24h, mutta kraanasta ei välttämättä tuu lämmintä vettä. Suomessa kuitenkin tulee lämmintä vettä ja on puhdasta, mutta pikkolot ei kannu laukkuja ylös.” Haastateltava D

”Kongressipiireissä on usein tuotu esille tähtijärjestelmän tarve, mutta hotelli- ja ravintolajärjestö, mikä sen nimi nyt sit onkaan, on ollut siihen haluton.” Haastateltava 2

”Sen puute hankaloittaa meidänkin työtä. Miten me luokitellaan hotellit?” Haastateltava 2

5.2.4 Hintataso

Vuoriston (2003, 170–173) mukaan hintataso ohjaa merkittävästi kongressipaikan sijainnin valintaa. Esimerkiksi New York, Tokio ja Moskova ovat menettäneet suosiotaan korkean hintatason takia (Vuoristo 2003, 170–173). Asiantuntijat ovat tästä osittain samaa ja osittain eri mieltä. Hintatason merkitys riippuu kongressista: joidenkin kongressien kohdalla hintatasolla on suuri merkitys, kun taas joidenkin kohdalla merkitys on hyvin pieni. Huolimatta siitä, kuinka suuren painoarvon potentiaaliset kongressi-isännät hintatasolle asettavat, hintataso tuodaan aina ilmi osana kutsuntaprosessia. Hintatasovertailuun sisällytetään yleistä hintatasoa, esimerkiksi majoituksen ja

kuljetuksen keskihintoja. Internetissä tarjolla olevien eri toimijoiden määrä ja tarjousten nopea vaihtuvuus ovat vaikeuttaneet keskiarvohintojen esittämistä. Hotellien hinnoittelu on mennyt monimutkaisemmaksi. Erilaiset nopean varaajan edut ja viime hetken tarjoukset tekevät keskimääräisten hintojen esittämisestä haastavaa. Toisaalta internetin voidaan myös katsoa mahdollistavan useampien eri hintatasoisten hotellien tarjoamisen asiakkaille. Se, joka haluaa edullisempia hintoja, myös saa sitä.

”Hintatasolla on merkitystä, ihmiset ovat hyvin kustannustietoisia. Mutta sekin on sellainen asia, että jossain kongresseissa kiinnitetään paljon enemmän huomiota riippuen painopisteistä, ja mistä päin osallistujat on ja minkä tyyppisiä ihmisiä he ovat. Joskus ollaan jouduttu jopa ison kongressin kutsuaineistoon sisällyttään tällaista vertailutietoa hinnoista, esimerkiksi lounas, viini, olut ravintoloissa, yleistä hintatasoa.” Haastateltava A

”Hotellimarkkinat on erilaistunut muun muassa netin takia. Ne jotka haluaa edullisempaa, saa sitä.” Haastateltava B

Suomea pidetään kalliina maana. Suomen hintataso on kalliimpi moniin Itä- ja Etelä-Euroopan maihin nähden, mutta moniin maailmankaupunkeihin, kuten Lontooseen, Pariisiin tai Geneveen verrattuna hintataso on hyvin kilpailukykyinen. Hotellien hintatason perusteella Suomi on edelleen Pohjoismaiden edullisin maa. Tampereen kilpailuvaltina Helsinkiin nähden ovat olleet edullisemmat hotellien hinnat, mutta tämä etu on muuttunut. Hotel Price Indexin mukaan vuonna 2010 Tampereella keskimääräinen hinta hotelliyöltä oli 110 €, kun Helsingissä vastaava hinta oli 103 €. Vertailuksi mainittakoon Lontoon keskihinta, joka oli 129 € ja Bryssel ja Wien, joiden keskihinta oli 94 €. (Hotels.com:in verkkosivut)

Hotel Price Index on Hotels.com:in säännöllisesti tekemä tutkimus hotellihinnoista maailmanlaajuisesti merkittävimmissä matkakohteissa. Tutkimus esittää hotellien hintaindeksin, joka perustuu Hotels.com-sivustolla tehtyihin varauksiin. Kongressimarkkinoinnissa hyödynnetään tätä tutkimusta esitettäessä hintatasovertilua. Tutkimukseen tulee kuitenkin suhtautua tietyllä kriittisyydellä, koska tutkimus käsittelee vain Hotels.com-sivuston kautta tehtyjä varauksia, eikä näin ollen ole täysin kattava. Tutkimusta voidaan kuitenkin käyttää suuntaa antavana. (Hotels.com:in verkkosivut)

”Suomella on kalliin maan maine ja ollaanhan me kun lukee esimerkiksi lehdistä mitä ruoka ja alkoholi maksaa. Mutta esimerkiksi hotellien hintataso verrattuna isompiin maailmankaupunkeihin on hyvin kilpailukykyinen.” Haastateltava A

”En ole nähnyt negatiivista palautetta hotellien hinnoista.” Haastateltava D

Hotellien ja kaupungin yleisen hintatason merkitys korostuu, kun kilpaillaan kotimaisista tieteellisistä kongresseista. Usein kongressi järjestetään paikassa, jonka tiedekunnalla on vahvin asema tiedeyhteisössä.

5.2.5 Muut seikat

Muilla seikoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ilmastollisia tekijöitä sekä virkistys- ja vapaa-ajan mahdollisuuksia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kongressien järjestäjien suosiosta kilpailevat suurkaupunkien lisäksi myös useat vapaa-ajanviettokeskukset. Niiden vahvuutena on paikan monipuolinen vetovoima, joka antaa erinomaiset mahdollisuudet myös liittännäismatkoille. (Vuoristo 2003, 170–173) Asiantuntijoiden mukaan tunteet vaikuttavat joissain tapauksissa paikan valintaan, vaikka pääosin päätökset tehdään rationaalisesti. Osalle kongressi-isännistä ilmastolla ja viihde- ja vapaa-ajan palveluilla on merkitystä, osalle ei. Erityisesti laman aikana korostui, että kongressimatkailu on työmatkailua, ei huvimatkailua. Esimerkiksi seuralaisten mukaantulo väheni selkeästi. Talouden nousukausi voi kuitenkin muuttaa tätä tilannetta, jolloin myös muiden seikkojen merkitys voi kasvaa.

”Tämän tyyppiset konferenssit on varmasti vähenemään päin ja vähentynyt huomattavasti, koska tää on puhtaasti, tai pääsääntöisesti työhön liittyvää matkailua. Taloudelliset tilanteet on tiukentanut mitä konferenssimatkaan voidaan yhdistää ja mikä siinä on tärkeitä. Mutta näitäkin esimerkkejä on, joissa esimerkiksi seuralaisten ostosmahdollisuuksilla on merkitystä.” Haastateltava A

Jos ilmastolle annetaan merkitystä, Suomen ja Tampereen kohdalla se on sekä heikkous että vahvuus. Suomen viileämpää ilmastoa ja suurempaa sateen mahdollisuutta voidaan pitää heikkoutena. Asiantuntijoiden mukaan viimeisen 15 vuoden aikana on nähty sekin, että hakukilpailu on hävitty ilmaston takia. Kongressi on pidetty esimerkiksi Etelä-Euroopassa, sillä on haluttua valita miellyttävämpi ilmasto. Toisaalta ilmasto voidaan nähdä myös vahvuutena, sillä

voidaan ajatella, että Suomessa on myös eksoottista, hiljaista ja puhdasta. Esimerkiksi helteisessä ilmastossa ja suurkaupungeissa asuvat ihmiset voivat nauttia viileydestä ja hiljaisuudesta. Matkailun edistämiskeskus (MEK) on valinnut yhdeksi markkinointiargumentiksi ”Finland is cool” (Matkailun edistämiskeskuksen verkkosivut). Tällä viitataan sekä viileään ilmastoon että rauhalliseen ja mukavaan elämänmenoon (Matkailun edistämiskeskuksen verkkosivut).

”15 vuoden aikana olen törmännyt siihen, että kongressi on haluttu Välimeren rannoille kun siellä on parempi ilmasto, lifestyle on tutumpi, ruokakulttuuri. Näihin vaikuttaa moni asia, tunnepohjaisia.” Haastateltava A

”Sanoisin kokemuksesta, että me täällä aina kesällä voivotellaan, että voi kun on pilvistä ja sataa. Mutta moni portugalilainen tai espanjalainen toteaa, että voi kun on ihana kun aurinko ei paista eikä oo kuuma. Lähdetäänkö omasta ajattelutavasta, vai siitä, että ne kellä paistaa aina aurinko nauttii siitä, ettei ole kuuma, ihana kun sataa.” Haastateltava B

”Kesäiltojen iltaohjelmia arvostetaan, ja iltojen hienoutta ja upeutta, ja tilantuntua, rauhaa ja avaruutta ulkosalla ollessa. Loka-marraskuussa ilmasto on esteenä, kurjat kelit.” Haastateltava A

Suuri osa Tampereella järjestettävistä kongresseista on syksyllä, keväällä tai kesällä, talviajan kongressit ovat harvinaisempia. Voidaankin pohtia, vaikuttaako kylmä ilmasto talviajan kongressien saantiin. Tosiasia kuitenkin on, että loka-marraskuun pimeä ja sateinen ilmasto eivät näyttäydy erityisen houkuttelevina.

Päätöksentekijällä voidaan katsoa olevan suurin merkitys siihen, onko viihde- ja vapaa-ajan ohjelmilla merkitystä. Toiset haluavat enemmän vapaa-ajan ohjelmaa, toisia kiinnostaa vain varsinaiset kongressiin liittyvät tekijät. Tilanteessa, jossa hakijat ovat muuten tasavertaisessa asemassa, valinta saattaa ratketa viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuuksiin. Viihde- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia tuodaan esiin kutsukansiossa, varsinaisen esittelyaineiston perään liitetään lisäaineistoksi viihdepuoleen liittyviä esimerkkejä.

”Joskus isännöisyys on kaatunut siihen, että täällä ei ole seuralaisille riittävästi ostosmahdollisuuksia.” Haastateltava B

”Jo kutsuntavaiheessa tuodaan esimerkin omaisesti esille mitä iltaohjelmissa, retkiohjelmissa ja vapaa-ajan ohjelmissa voidaan tehdä. Mutta silti painotan, että kutsukansion pääpaino on teemassa ja järjestelyissä ja tieteellisessä ohjelmassa, nää on pääasiat miksi tullaan. Loppuvaiheessa mainitaan viihdeasiat, ne on lähinnä plussaa.” Haastateltava A

Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että pääpaino kongressinpitopaikan valinnassa on perusedellytyksissä, kongressitiloissa- ja palveluissa, kulkuyhteyksissä ja majoitusmahdollisuuksissa. Illanvietto-, viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuudet ovat toissijaisia seikkoja.

5.2.6 Merkittävimmät uhkatekijät kongressitoiminnan kannalta

Merkittävimmät uhkatekijät, jotka voisivat vaikuttaa Tampereen kaupunkiin kongressitoiminnan keskuksena, ovat järjestäjäaktiivisuuden hiipuminen, tieteen ja tutkimuksen tason heikentyminen, kansainvälisen liikkuvuuden vähentyminen, kaupungin tuen menettäminen sekä lentoyhteyksien heikentyminen.

Järjestäjäaktiivisuuden heikentyminen olisi merkittävä uhkatekijä kongressitoiminnan kannalta. Ilman aktiivisia isäntäorganisaatioita ja heidän halua isännöidä, kongressien järjestäminen ja kongressitoiminnan mahdollisuudet heikentyisivät merkittävästi. Jotta riskitekijää saataisiin pienennettyä, yliopistojen kannustimia ja rakenteita tulisi uudistaa niin, että ne tukisivat ja innostaisivat kongressien järjestämiseen.

”Yksi selkeä uhkatekijä on järjestäjäaktiivisuuden hiipuminen, eli jos into isännöidä ja järjestää kongresseja jostain syystä hiipuu, ollaan pulassa. Eli meidän toivomus on, että yliopistomaailmassa uudistetaan kannustimia ja rakenteita siihen suuntaan, että tutkijat ja professorit entistä innokkaammin voisi järjestää kongresseja. Siihen liittyy ihan tällaiset sisäiset kannustimet ja sen työn arvostaminen ja monet asiat. Se on yksi ihan avaintekijä.” Haastateltava A

Kongressitoiminnan kannalta paikallisella tieteen ja tutkimuksen tasolla on keskeinen merkitys. Niiden heikentyminen heikentäisi merkittävästi paikan vetovoimaisuutta ja houkuttelevuutta.

Tieteen ja tutkimuksen tason ja tieteellisten ja toiminnallisten meriittien tulee pysyä tasolla, jota kongressiala edellyttää. Jotta riskiä saataisiin pienennettyä ja korkea taso säilytettyä vielä tulevaisuudessakin, tietoa ja tutkimusta tulee arvostaa ja niitä tarjoavia korkeakouluja tukea, niin strategioissa kuin taloudellisesti.

Yliopistomaailman taloudelliset resurssit vaikuttavat merkittävästi professoreiden kansainväliseen liikkuvuuteen. Professoreiden ja muiden korkeasti koulutettujen henkilöiden liikkuvuudella on keskeinen merkitys vuorovaikutuksen lisäämisessä, verkostojen luomisessa, paikan tieteen ja tutkimuksen tason viestimässä sekä tunnettavuuden lisäämisessä. Ilman kansainvälistä liikkuvuutta professorit eivät pääse vuorovaikutustilanteisiin eivätkä saa luotua verkostoja, jotka ovat kongressitoiminnan kannalta keskeisiä. Jotta kansainvälinen liikkuvuus on mahdollista myös tulevaisuudessa, niihin merkitys tulee tunnistaa ja niihin tulee allokoida riittävästi varoja.

”Yksi uhka voi olla esimerkiksi taloudellinen tilanne, jos joku tutkija tai professori ei ikinä pääse itse osallistumaan ulkomaille konferenssiin, niin eihän se opi tätä konferenssimaailmaa, ei se saa uusia kollegaystäviä eikä sellaisia suhteita. Aika paljon tää perustuu ihmisiin ja ihmisten välisiin vuorovaikutuksiin.” Haastateltava B

Kaupungin tukeen liittyvää uhkaa voidaan pitää hypoteettisena, sillä sekä kaikissa alueellisissa että kaupungin omissa strategioissa kongressi- ja liikematkailu nähdään yhtenä vahvana painopistealueena.

Asiantuntijat pitävät merkittävänä uhkana myös lentoyhteyksien heikentymistä. Ilman omaa lentokenttää ja varmoja lentoyhteyksiä uhka menettää kongressit Helsingille on merkittävä. Asiantuntijoiden mukaan halpalentoyhtiöihin liittyy riski niiden lentojen jatkuvuudesta. Halpalentoyhtiöiden käänneet ovat liian nopeita ja epävarmoja kongressitoiminnalle. Kongressitoiminnan ja sen kehittymisen kannalta olisi tärkeää saada jatkuva ja varma lentoyhteys suuremmilta ja tunnetuilta lentoyhtiöiltä, esimerkiksi British Airwaysilta tai Royal Dutch Airlinesilta (KLM). Säännöllinen ja varma lentoyhteys olisi merkittävä tekijä kongressitoiminnan kannalta.

”Yksi uhka on se, että jos meille suorat lentoyhteydet heikkenee jostain syystä. Jos suorat yhteydet heikkenee, niin uhkana on se, että lennot menee Helsinkiin ja

kongressit järjestetään siellä. - - Oma kenttä omat lentoyhteydet on tärkeä napanuora, ehto sille, että kongressitoiminta pystyy kehittymään.” Haastateltava A

”Kongressimatkailun kannalta ei halpalentoyhtiöt, vaan verkostoyhteydet. Että tulee säännöllinen pysyvä lentoliikenne. Pitäisi olla varmuus siitä, että lennot kulkee myös ensi kesänä. Jatkuvuus, pitkän tähtäimen suunnittelu ja varmuus, ja että nää pysyy ja vahvistuu, olisi kauheen tärkeää. Halpalentoyhtiöt on liian nopeita käänöksissään. Olisi lottovoitto, jos joku uusi merkittävä toimija, British Airways, KLM tms. alkaisi lentää tänne tän bisneksen kannalta.” Haastateltava A

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

6.1 Paikan markkinoinnin osa-alueiden ja kongressitoimintaan vaikuttavien seikkojen jäsentyminen kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta

Tutkimuksen tavoitteena oli jäsentää paikan markkinointiin ja kongressitoimintaan liittyviä seikkoja kongressimatkailun asiantuntijoiden näkökulmasta. Tavoite pyrittiin saavuttamaan käsittelemällä ensin paikan markkinoinnin teoriaa: historiaa, markkinointisisältöä sekä -strategioita. Niiden lisäksi pohdittiin paikan vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Empiirisessä osassa pyrittiin selvittämään kongressimatkailun asiantuntijoiden mielipiteitä paikan markkinoinnin osa-tekijöistä ja kongressitoimintaan vaikuttavista seikoista sekä siitä, miten ne näyttäytyvät Tampereen kaupungin kohdalla.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että kongressimatkailun asiantuntijoiden mielestä strategisen paikan markkinoinnin osa-alueet ovat niitä, joiden avulla paikkaa markkinoidaan. Eri osa-alueiden painotuksia tulee kuitenkin pohtia. Asiantuntijoiden mukaan kongressimarkkinoinnissa ja kongressitoimintaan vaikuttavissa seikoissa tulee erottaa kongressipaikan valintaan ja yksittäisen ihmisen osallistumispäätökseen vaikuttavat seikat. Kongressitoiminnan kannalta keskeisimpiä seikkoja ovat paikan tarjoamat kongressitilat ja -palvelut, hyvät kulkuyhteydet sekä infrastruktuuri ja majoituspalvelut. Sijainnin merkityksen katsottiin pienentyvän, kun kulkuyhteydet ovat kunnossa. Hintatasolla katsottiin olevan joissain tapauksissa merkitystä. Ilmaston ja viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuuksien katsottiin olevan toissijaisia seikkoja, niillä katsottiin olevan vaikutusta lähinnä kongressiin mahdollisesti osallistuvan osallistumispäätökseen.

Tutkimuksessa sovellettiin abduktiivista tutkimusotetta. Lähestymistavassa ei niinkään pyritä uuden teorian luomiseen, vaan olemassa olevan tiedon ja teorian kehittämiseen. Ominaista on teorian ja empirian jatkuva vuorovaikutus. Abduktiivinen ote on varsin vähän käytetty menetelmä kunta- ja aluejohtamisessa, mutta koettiin, että se on tämän tutkimuksen kannalta relevantein vaihtoehto. Paikan markkinointi on käsitteenä varsin uusi, ja sitä koskevaa tutkimusta on tehty varsin vähän. Tutkimuksessa hyödynnettiin olemassa olevia tietoja ja teorioita, joita kehitettiin empiriasta saatujen aineistojen perusteella. Jatkuva teorian ja empirian vuorovaikutus oli välttämättömyys tiedon ja teorian kehittymisen kannalta.

Paikan markkinoinnin avulla voidaan vastata paikkojen väliseen koventuneeseen ja laajentuneeseen kilpailuun. Paikan markkinoinnin avulla on tarkoitus erottua muista paikoista, lisätä alueen tunnettavuutta ja vetovoimaisuutta, ja parantaa niiden kautta paikan selviytymis- ja menestymismahdollisuuksia. Strategisella paikkojen markkinoinnilla pyritään luomaan kaupunki, joka täyttää sen eri sidosryhmien tarpeet ja vahvistaa kaupungin elinvoimaisuutta, sopeutumiskykyä ja kykyä tarttua uusiin mahdollisuuksiin. Paikan markkinointi on onnistunut, kun eri sidosryhmät ovat tyytyväisiä paikan toimintaan, ja kun vierailijat, uudet yritykset ja investoijat saavat paikasta markkinoinnin perusteella odottamansa kuvan ja paikan tarjoamat palvelut vastaavat heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. Vaikka paikat ovat markkinointisisällöltään erilaisia kuin tuotteet ja palvelut, markkinoinnin teorian voidaan katsoa olevan käännettävissä paikkojen kielelle huomioimalla paikkojen toiminnalliset ja laadulliset erot.

Paikan markkinoinnin historia koostuu eri kehitysvaiheista. Kehitys on kulkenut kannustimien ja houkuttimien asettamisesta markkinasegmentointiin, ja sitä kautta kohti markkinarako-ajattelua ja nykymuotoista paikan markkinointia. Monet tutkijat ovat esittäneet, että paikan markkinoinnin seuraava kehitysvaihe olisi paikan brändäys. Monet paikat ovatkin alkaneet kiinnittämään huomiota brändin luomiseen tai jo olemassa olevan brändin kehittämiseen.

Strategisen paikkojen markkinoinnin osa-alueiksi voidaan lukea paikan vahvuuksien tunnistaminen, tavoiteltavien kohderyhmien valinta ja kannustimien asettaminen, imagon ja arvojen tukeminen ja kehittäminen sekä tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen. Asiantuntijoiden mukaan eri osa-alueiden painotuksia voidaan kuitenkin pohtia.

Vahvuuksien tunnistamista, kohderyhmän valintaa ja kannustimien asettamista pidettiin tärkeinä, samoin tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämistä. Myös imagon ja arvojen tukemista ja kehittämistä pidettiin tärkeinä, mutta toisaalta katsottiin, etteivät ne ole toiminnan päätavoite. Kongressitoiminnan kannalta toiminnan pääpainon tulee olla varsinaisessa kongressitoiminnassa ja siihen liittyvissä tekijöissä. Asiantuntijat korostivat arvojen merkitystä enemmän kuin teoria. Heidän mukaansa arvot ohjaavat ihmisten valintoja paitsi yksityiselämässä, yhä etenevässä määrin myös työelämässä. Suuri osa kongresseista on eri järjestöjen järjestämiä. Niissä arvot tulevat korostuneesti esille verrattuna esimerkiksi liike- ja yritysmaailmaan.

Paikan tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen vaatii usean eri sidosryhmän toimivaa yhteistyötä. Teorian mukaan paikat voivat lisätä tunnettavuuttaan imago-, vetovoimaisuus-, infrastruktuuri- ja henkilömarkkinoinnin avulla. Tehokkaan markkinoinnin voidaan ajatella vaativan kaikkien neljän osa-alueen hallintaa. Asiantuntijat korostivat markkinoinnissa erityisesti paikallistason toimijoiden merkitystä. Paikallistason toimijoilla tulee olla vahva asema ja halu järjestää kongresseja ja tuoda niitä kaupunkiin. Lisäksi paikallistason kutsuja- ja isäntäorganisaatioiden tieteellisten ja toiminnallisten meriittien, tunnettavuuden ja arvostuksen tulee vastata tasoa, jota kongressiala edellyttää. Professoreiden, tutkijoiden ja korkeasti koulutettujen henkilöiden kansainvälisen liikkuvuuden merkityksen kohdalla tuli selkeä ristiriita teorian ja asiantuntijoiden mielipiteiden välillä. Teoriassa heidän liikkuvuudesta ei mainittu lainkaan, kun taas asiantuntijoiden mukaan sillä on hyvin keskeinen merkitys. Asiantuntijoiden mukaan kansainvälisissä tapahtumissa professorit, tutkijat ja muut korkeasti koulutetut henkilöt viestivät paikan korkeasta tieteen ja tutkimuksen tasosta ja lisäävät siten tehokkaasti paikan tunnettavuutta.

Vetovoimaisuustekijät voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Kovilla tekijöillä tarkoitetaan traditionaalisia vetovoimaisuustekijöitä, esimerkiksi luonnonresursseja, pääomia ja tuottavuutta. Pehmeät tekijät perustuvat esimerkiksi osaamiseen, luovuuteen ja kulttuuriin. Nykypäivänä paikan sijainnilla, ilmastolla ja luonnonresursseilla ei ole enää niin suurta merkitystä paikan menestymisen kannalta, vaan rinnalle ovat nousseet pehmeisiin vetovoimaisuustekijöihin perustuvat menestystekijät.

Kongressitoimintaan vaikuttavien seikkojen sekä kongressien houkuttelun teorioissa ja asiantuntijoiden mielipiteissä oli jonkin verran eroja. Kongressitilojen ja -palveluiden, kulkuyhteyksien ja turvallisuuden merkityksistä oltiin samaa mieltä, ne ovat kongressitoiminnan kannalta keskeisiä tekijöitä. Joidenkin teorioiden mukaan myös hintatasolla ja sijainnilla olisi merkitystä. Asiantuntijoiden mukaan hintatasolla oli merkitystä joissain tapauksissa. Myös sijainnilla on merkitystä, mutta sen katsottiin pienentyvän, kun kulkuyhteydet olivat kunnossa. Ilmaston ja viihde- ja vapaa-ajan palveluiden merkityksistä oli hajontaa teorioiden ja asiantuntijoiden mielipiteiden välillä. Asiantuntijat korostivat, että kongressitoiminnassa tulee erottaa kongressipaikan valintaan ja yksittäisen ihmisen kongressiin osallistumiseen vaikuttavat seikat. Pitopaikan valinnassa perusedellytyksillä on suurin merkitys, ilmasto ja virkistys- ja ajanviettomahdollisuudet ovat toissijaisia. Asiantuntijoiden mukaan päätöksentekijällä on suuri merkitys siihen, kuinka suuri painoarvo ilmastolle ja viihde- ja vapaa-ajan mahdollisuuksille

asetetaan. Pääosin niiden katsottiin kuitenkin vaikuttavan lähinnä kongressiin mahdollisesti osallistuvan osallistumis päätökseen.

Kongressien houkutteluun liittyvissä teorioissa ja asiantuntijoiden mielipiteissä oli eroja, mutta niiden katsottiin johtuvan lähinnä eri maanosien, valtioiden ja jopa paikkojen välisistä toimintaeroista. Teorian mukaan Convention Bureauiden tulee päättää, kuinka ne allokoivat varansa käytännön kokous- ja kongressipalveluiden ja niiden markkinoinnin välille. Suomessa ja pääosin myös muualla Euroopassa on tapana, että Convention Bureauat ovat puolueettomia, voittoa tavoittelemattomia markkinointiyksiköitä, jotka eivät yleensä hoida käytännön järjestelyjä. Käytännön järjestelyistä vastaavat pääosin kokous- ja kongressitoimistot, jotka yleensä ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä. Toimintaeroja on kuitenkin jo eri paikkojenkin välillä, sillä käytännön järjestelyiden hoitaminen on yleensä budjettikysymys.

Kongressitoiminnan erikoisuutena verrattuna perinteiseen liiketoimintaan on, että kilpakumppanit ovat usein myös merkittäviä yhteistyökumppaneita. Kongressitoiminnassa harjoitetaan niin sanottua business exchange -yhteistyötä, eli kilpailun lisäksi tehdään yhteistyötä ja jaetaan ideoita ja tietoja.

6.2 Tampereen kaupunki kongressitoiminnan keskuksena

Tampereen kaupungin yhtenä vahvuusalueena voidaan pitää kongressitoimintaa. Toiminnan merkitys on tunnistettu ja sitä tuetaan niin Tampereen kaupunkiseudun kuin Pirkanmaan matkailu- ja elämystalouden strategioissakin. Kongressitoiminnan realiteetit on tunnistettu ja niiden pohjalta toiminnalle on asetettu tavoitteet. Kaupunki keskittyy kongressikilpailussa kakkostason ja -kaupunkien kongresseihin. Kongressiosaamisen perusteella olisi realistista kilpailla jopa ykköstason kongresseista, mutta puitteet, kuten kongressitilat ja majoitusmahdollisuudet eivät ole riittäviä.

Yksiselitteistä vastausta pahimmasta kilpakumppanista ei voida antaa, sillä kilpakumppanin tai kilpakumppanien listaaminen on tapauskohtaista. Jonkinasteista vertailua voidaan kuitenkin tehdä muiden kaupunkien tarjoamien kongressitilojen ja -palveluiden perusteella. Suomen mittakaavassa pahimpia kilpakumppaneita ovat Espoo ja Turku, Euroopan mittakaavassa esimerkiksi Göteborg, Tallinna, Bremen ja Gent.

Suurin osa Tampereella järjestettävistä kongresseista on tieteellisiä, isäntäorganisaatioina ovat useimmiten tiedeyhteisöt ja järjestöt. Tavoiteltavaksi kohderyhmäksi on asetettu potentiaaliset ja jo olemassa olevat isäntä- ja kutsujaorganisaatiot sekä kongressiosallistajat.

Tampereella on hyvä maine kongressitoiminnan kannalta. Sen sijaan kaupungin imagoa on kritisoitu puuromaiseksi. Ongelma on tunnistettu, ja sen ratkaisemiseksi on tehty toimenpiteitä. Kesällä 2010 aloitettu brändityö valmistui toukokuussa 2011. Pirkanmaan brändi kiteytettiin tunnuksen ”All Bright!”. Sen tarkoituksena on viestiä korkeasta elämänlaadusta ja alueen toimijoiden kyvystä kehittää uutta. (Tredean verkkosivut) Vielä on liian aikaista sanoa, onko uudella brändillä vaikutusta paikan näkyvyyteen ja tunnettavuuteen maailmalla, ja vaikuttaako se alueiden väliseen kilpailuun investoinneista, osaajista ja matkailijoista. Voidaan kuitenkin pohtia, onko tunnus sopiva kongressitoiminnan kannalta. Viittaako tunnus ”All Bright!” riittävästi esimerkiksi kaupungin korkeaan tieteen ja tutkimuksen tasoon ja vahvaan osaamiseen, vai onko se jopa liian puhekielinen?

Tampereen kaupunki tukee vihreitä arvoja, yhteiskuntavastuuta ja turvallisuutta, jotka ovat myös kongressitoiminnan kannalta keskeisiä arvoja. Näistä vihreitä arvoja ja yhteiskuntavastuuta voidaan pitää varsin pysyvinä arvoina, turvallisuus puolestaan on hyvin delikaatti arvo. Nopean muutosmahdollisuuden vuoksi turvallisuutta ei tule korostaa liikaa.

Paikan tunnettavuudella on keskeinen merkitys kongressitoiminnan kannalta. Kaupungin lisäksi paikkaa markkinoivat myös kongressimarkkinoinnin tueksi vuonna 1995 perustettu Tampere Convention Bureau sekä muut paikalliset toimijat, esimerkiksi yliopistojen professorit, tiedeyhteisöt ja yritykset. Kongressimarkkinointi toteutetaan pääosin täsmä- ja henkilökohtaisella markkinoinnilla. Niiden lisäksi hyödynnetään vierailumahdollisuuksia, ”puskaradiota” ja internetiä. Myös ambassador-programmia eli puolestapuhujatyypistä ohjelmaa on pohdittu, mutta tällä hetkellä sitä ei koeta kannattavaksi vaihtoehdoksi.

Tampere pystyy tarjoamaan varsin korkeatasoisia kongressipalveluita ja -keskuksia. Kongressipalvelut täyttävät korkeatkin vaatimukset. Alan toimijat ovat kokeneita asiantuntijoita, joilla on vahvaa erityisosaamista. Kaupungin merkittäviä kongressikeskuksia ovat Tampere-talo, Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston tilat sekä Hotelli Rosendahl. Tampereen kongressitilat riittävät kattamaan kakkostason kongressien tarpeet ja vaatimustason. Mikäli toimintaa halutaan kehittää, tarvetta olisi suuremmille kongressitiloille, joiden avulla

mahdollistettaisiin henkilömäärältään suurempien kongressien järjestäminen. Voidaan pohtia, mahdollistaisiko esimerkiksi Tampere-talon suurentaminen suurempien kongressien järjestämisen. Toisaalta voidaan myös pohtia, onko ylipäätään tarvetta järjestää suurempia kongresseja, sillä jo nykyinenkin taso tuottaa kaupungille merkittäviä tuloja.

Kongressitoiminnan kannalta kulkuyhteyksillä on keskeinen merkitys. Tampere sijaitsee maantieteellisesti varsin syrjässä, mutta toisaalta kaupunkiin on helppo saapua valtateitä pitkin, lentokoneella tai junalla. Helsingistä Tampereella ajaa autolla noin kahdessa tunnissa, mikä on kansainvälisellä mittakaavalla varsin inhimillinen aika. Tampereen lähilentokenttä sijaitsee naapurikunta Pirkkalassa, noin 17 kilometrin päässä Tampereen keskustasta. Lentokenttä kuitenkin kaippaa kehittämistä niin palveluiden, koon kuin lentoyhteyksienkin suhteen. Junayhteyksiä voitaisiin muuten pitää hyvinä kulkuyhteyksinä, mutta aikataulujen pitämättömyys ja epäluotettavuus tekevät niistä ongelmallisia. Epäluotettavuuden vuoksi niitä ei juurikaan käytetä tai edes suositella käytettäväksi kongressivieraiden kuljetuksiin. Kaupungin sisäisiä etäisyyksiä voidaan pitää merkittävänä vahvuutena, sillä kaikki kongressitoiminnan kannalta keskeiset paikat sijaitsevat lähellä toisiaan, suurin osa jopa kävelyetäisyydellä toisistaan.

Kaupungin infrastruktuuria voidaan pitää korkeatasoisena ja hotellien tasoa tyydyttävänä. Hotellit ovat siistejä ja palvelu tasalaatuisia. Heikkoutena voidaan kuitenkin pitää hotellikapasiteettia, erityisryhmien huomioimista sekä hyvin korkeatasoisen hotellin puutetta. Suunniteltu tornihotelli vastaisi tarpeisiin ainakin aluksi. Tarvetta kuitenkin nähtäisiin myös kahdelle muulle suunnitellulle hotellille.

Merkittävimmät uhkatekijät Tampereen kaupungin kongressitoiminnan kannalta ovat järjestäjäaktiivisuuden hiipuminen, tieteen ja tutkimuksen tason heikentyminen ja kansainvälisen liikkuvuuden vähentyminen. Lisäksi uhkiksi voidaan katsoa taloudelliset riskit, kaupungin tuen menettäminen ja lentoyhteyksien heikentyminen. Uhkatekijöiden toteutuminen näyttää tällä hetkellä varsin epätodennäköiseltä. Suurin riski liittyy lentoyhteyksien heikentymiseen. Voidaan kuitenkin ajatella, että lentoyhteyksiin liittyvät riskit ovat hieman pienentyneet Pirkkalan lentokentän uuden terminaalin rakentamispäätöksen ja uuden, syksyllä 2011 alkavan reittilennon myötä.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kongressiasiantuntijoiden mielipiteitä paikan markkinoinnin strategioista ja kongressitoimintaan vaikuttavista seikoista voisi tutkia huomattavasti laajemmin kuin mitä tässä tutkimuksessa oli mahdollisuus toteuttaa. Voisi olla hyödyllistä tutkia useampien asiantuntijoiden mielipiteitä kongressitoimintaan vaikuttavista seikoista.

Vertaileva tutkimus eri paikkojen ja eri sektoreiden toimijoiden välillä olisi hyödyllinen. Tampereen kaupungin merkittävä etu on se, että kaikki kongressitoiminnan kannalta keskeiset toimijat tuntevat toisensa ja ovat tiiviissä yhteistyössä keskenään. Voisi olla hyödyllistä tutkia, miten tärkeinä pidetyt seikat vaihtelevat tilanteissa, joissa yhteistyö eri toimijoiden välillä ei ole yhtä tiivistä. Vertaileva tutkimus eri paikkojen välillä antaisi kuvan siitä, pitävätkö myös muiden paikkojen kongressiasiantuntijat samoja seikkoja tärkeinä. Myös eri sektoreiden toimijoiden mielipiteiden vertailu olisi hyödyllinen. Miten esimerkiksi yksityisten ja julkisten toimijoiden mielipiteet eroavat toisistaan?

Lähteet

Kirjallisuus

- Anttiroiko, A-V. 2009. Urban Responses to Global Intercity Competition. Teoksessa Kultalahti, J., Karppi, I., Kultalahti, O. & Todisco, E. Globalisation. Challenges to Research and Governance. Helsinki: East-West Books, 265–268.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. 2010. Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions. Yhdysvallat: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Aubel, J. 1994. Guidelines for Studies Using the Group Interview Technique. Sveitsi: International Labour Organization.
- Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine -menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Baker, M. 1998. The Marketing Manual. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.
- Bernstein, D. 1984. Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications. 2.painos. Iso-Britannia, Eastbourne: Holt, Rineheart and Winston Ltd.
- Bhatia, A. 2001. International Tourism Management. Intia: Sterling Publishers.
- Boone, L., Kurtz, D., MacKenzie H. & Snow, K. 2010. Contemporary Marketing. Kanada: Second Canadian Edition. Nelson Education Ltd.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21, 97-116.
- Chapman, D. & Cowdell, T. 1998. New Public Sector Marketing. Iso-Britannia: Financial Times Professional Limited.
- Competitive Cities in the Global Economy 2006. OECD Territorial Reviews.
- Crouch, G. & Ritchie, J.R. 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research* 44, 137–152.
- Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.
- Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.
- Dubois, A. & Gadde, L-E. 2002. Systematic Combining: an Abductive Approach to Case Research. *Journal of Business Research* 55, 553–560.

- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2007. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fombrum, C. J. 1996. Reputation. Realizing the Value from the Corporate Image. Yhdysvallat: Harvard Business School Press.
- Gaffey, S. 2004. Signifying Place: the Semiotic Realisation of Place in Irish Product Marketing. Englanti: Ashgate Publishing Limited.
- Gillham, B. 2000. Case Study Research Methods. Iso-Britannia: MPG Books Ltd.
- Griffin, R. 2008. Fundamentals of Management. Yhdysvallat: Houghton Mifflin Company.
- Gummesson, E. 2000. Qualitative Methods in Management Research. Second Edition. Yhdysvallat: Sage Publications, Inc.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö 4.painos. Helsinki: University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tekijät ja Kirjayhtymä Oy.
- Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business marketing management: B2B. Tenth edition. Yhdysvallat: South-Western Cengage Learning.
- Kapferer, J-N. 2008. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Fourth edition. Lontoo: Les Editions d'Organisation.
- Kostiainen, J. (toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Acta nro 141.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. Second Edition. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. 1993. Marketing places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press. Luettu myös: Amazon Kindle.
- Kovács, G. & Spens, K. 2005. Abductive reasoning in logistics research. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management 35, 132–144.
- Landry, C. 2008. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. Earthscan.
- Lichrou, M., O'Malley, L. & Patterson, M. 2008. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. Journal of Strategic Marketing 16, 27–39.
- Lindlof, T. & Taylor, B. 2011. Qualitative Communication Research Methods. Third Edition. SAGE Publications, Inc.

- Metaxas, T. 2009. Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta. *European Planning Studies* 17, 1357–1378.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Smith, R. 2002. New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management* 9, 335–354.
- Murphy, P., Prichard M.P. & Smith, B. 2000. The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism management* 21, 43–52.
- Newman, I. & Benz, C. 1998. *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*. Yhdysvallat: Southern Illinois University.
- Pahl, N. & Richter, A. 2007. *SWOT Analysis - Idea, Methodology And A Practical Approach*. Saksa: GRIN Verlag.
- Porter, M. 1991. The Competitive Advantage of Nations. Teoksessa Montgomery, C. & Porter, M. *Strategy: Seeking and Securing Competitive Advantage*. Yhdysvallat: Harvard Business Review, 135–170.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Rogers, T. 2008. *Conferences and Conventions. A Global Industry Second Edition*. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.
- Skinner, H. 2008. The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of marketing management* 24, 915–928.
- Tampere Convention Bureau ry. 2010. *Toimintakertomus 2009*.
- Tampere Convention Bureau ry. 2009. *Toimintasuunnitelma vuodelle 2010*.
- Vuoristo, K-V. 2003. *Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Woodside, A. 2010. *Case Study Research. Theory- Methods- Practice*. Iso-Britannia: Emerald Group Publishing Limited.
- Zimmerbauer, K. 2008. *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Akateeminen väitöskirja. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Helsinki: Yliopistopaino*.
- Äikäs, T. 2004. *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen Kuntaliitto. Oulu: Multiprint.

www-sivut

ECO₂ – Ekotehokas Tampere 2020 verkkosivut:

<<http://www.eco2.fi/>> Luettu 30.3.2011.

Finavian verkkosivut:

<http://www.finavia.fi/lentoasemat/lentoasema_tampere-pirkkala> Luettu 30.3.2011.

Finland Convention Bureau verkkosivut:

< <http://www.fcb.fi/?pageid=200&parent0=4&parent1=117&parent2=200>> Luettu 30.5.2011.

Hermian verkkosivut:

<<http://www.hermia.fi/>> Luettu 30.4.2011.

Hotels.com-verkkosivut:

<<http://www.hotels.com/press/hotels.com-hotel-price-index-2010.pdf>> Luettu 4.4.2011.

<<http://fi.hotels.com/lehdisto/hotels.com-hotel-price-index-2010-summer.pdf>> Luettu 4.4. 2011.

Joutsenmerkin verkkosivut:

<<http://www.ymparistomerkki.fi/>> Luettu 30.3.2011.

Kielitoimiston verkkosivut:

<<http://helios.uta.fi:2068/mot/uta/netmot.exe>> Luettu 17.5.2010.

MEK – Matkailun edistämiskeskuksen verkkosivut:

<<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Etusivu>> Luettu 14.4.2011.

Talouselämän verkkosivut:

< <http://www.talouselama.fi/minavaitan/article386204.ece>> Luettu 15.4.2011

Tampere Convention Bureau verkkosivut:

<<http://www.tampereconventionbureau.fi/suomi/>> Luettu 30.3.2011; 31.3.2011; 3.5.2011; 16.5.2011.

<http://www.tampereconventionbureau.fi/congress_calendar/2011/> Luettu 3.5.2011.

<<http://www.tampereconventionbureau.fi/suomi/tcb-n-palvelut/>> Luettu 30.5.2011.

Tampereen kaupungin verkkosivut:

<<http://www.tampere.fi/>> Luettu 30.3.2011.

<http://www.tampere.fi/material/attachments/t/5sSgD8MFg/Tasku2010_web._UUSI.pdf> Luettu 31.3.2011.

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy:n verkkosivut:

<<http://www.tredea.fi/>> Luettu 30.3.2011; 24.5.2011.

Tampere-talon verkkosivut:

<<http://www.tampere-talo.fi> > Luettu 31.3.2011; 2.4.2011

<<http://www.tampere-talo.fi/tampere-talo-jalleen-paras/>> Luettu 2.4.2011.

Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen verkkosivut:

<<http://www.tesc.fi/>> Luettu 31.3.2011; 2.4.2011.

Turku Convention Bureaun verkkosivut:

< <http://www.turku.fi/public/default.aspx?nodeid=9248&culture=fi-FI&contentlan=> >
Luettu 30.5.2011.

VR-konsernin verkkosivut:

<<http://www.vrkonserni.fi/fi/index/Vastuullistatoimintaa/vastuullisuusvrla/globalisaatiojakansainvalistyminen.html>> Luettu 12.4.2011.

<http://www.vrkonserni.fi/attachments/5gppd2hrk/5xFZuc2Gp/Vuosiraportti_2010_nettipdf.pdf> Luettu 12.4.2011.

Henkilöhaastattelut

Eischer, Erika. Kongressipäällikkö, Tampere-talo. Tampere 27.1.2011.

Helminen, Pia. Markkinointipäällikkö, Tampere Convention Bureau. Tampere 27.1.2011, 29.4.2011.

Holmberg, Johanna. Markkinointipäällikkö, Tampereen kaupungin elinkeino- ja kehitysytio Tredea Oy. Tampere 27.1.2011.

Kuula, Ella. Toiminnanjohtaja, Tampere Convention Bureau. Tampere 26.1.2011, 29.4.2011.

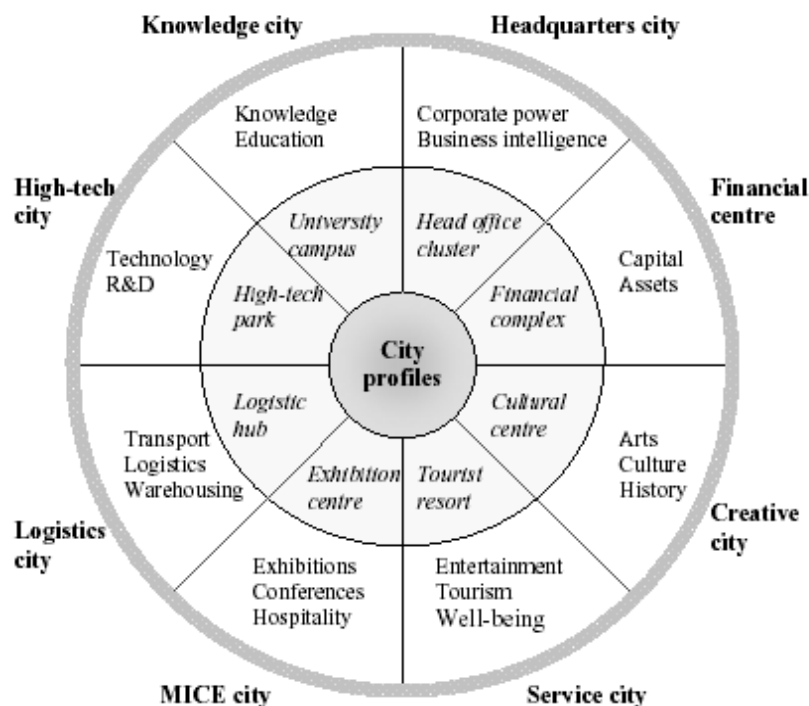
Sulonen, Leena. Toimitusjohtaja, Tampereen kokouspalvelu Oy. Tampere 27.1.2011.

LIITE 1: Haastateltaville jaettu pohjamateriaali

1) Paikkojen markkinoinnin keskeiset osa-alueet Kotlerin ym. (1993, 18) mukaan:

- suunnitella oikeanlainen sekoitus kaupungin ominaispiirteistä ja palveluista
- asettaa kannustimia nykyisille ja potentiaalisille ostajille ja käyttäjille
 - *kannustimilla tarkoitetaan esimerkiksi verohelpotuksia, liiketiloja ja tontteja, joiden avulla voidaan houkutella tavoiteltavia kohderyhmiä.*
- tuottaa ja toimittaa kaupungin tarjoamaa tehokkaasti ja niin, että se on helposti saatavilla
- edistää ja tukea paikan arvoja ja imagoa niin, että potentiaaliset käyttäjät ovat tietoisia paikan tarjoamista eduista

2) Kaupungin vahvuusalueiden tunnistaminen sektorimallin avulla (kuvio 1).



Kuvio 1. Kaupunkiprofiili (Anttiroiko 2009, 268) Kuvioista ilmenee profiilin nimi, profiiliin keskeisesti liittyvät toiminnot sekä tyypilliset kehitys alueet.

LIITE 2. Haastattelurunko

Teemat (Isoista seikoista yksityiskohtaisempiin seikkoihin)

Käsittely yleisellä tasolla:

- Mitkä tekijät merkitsevät kun valitaan kongressinpitopaikkaa?
- Mitä seikkoja liittyy hyvään kongressikaupunkiin?
- (entä heikkoon?)

Sijainti - *aluesidonaisuus (esim. eurooppalainen, tyynenmeren)*
- *paikkasidonaisuus (esim. yliopistojen läheisyys)*
- *etäisyys osallistujista*

Yleiset maa- ja paikkakohtaiset edellytykset

- *infrastrukturi,*
- *poliittinen ja taloudellinen tilanne*

Kulkuyhteydet ja kuljetus (helppous, kustannukset)

Kongressikeskusten olemassaolo ja kapasiteetti

- *kokoustilat: muunneltavuus, nykyaikaisuus/uusin tekniikka, tilojen määrä ja muunneltavuus*

Kongressipalveluiden määrä ja laatu

- *osaava ja kielitaitoinen henkilökunta, tekninen apu*

Majoitus

Ravintolat

Kulttuuri ja vapaa-aika, illanvietto (esim. iltatilaisuudet)

Turvallisuus

Paikan imago

Ilmasto (kyseessä kuitenkin työmatka?)

Markkinoinnin merkitys

- *järjestäjän helppous, kaikki palvelut saman katon alta?*

- tehokkaimmat markkinointikanavat?
- kokemukset/puskaradio?

Hintataso

Tampereen kaupungin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet

(mahdollisimman kattavasti ja monesta näkökulmasta, esim. miten talous, poliittiset päätökset, kilpakumppanit ym. voivat vaikuttaa kaupungin kehitykseen)

Vahvuudet	Heikkoudet
turvallisuus	sijainti (toisaalta helppo päästä, 3. tie Hki:stä, lentokenttä)
kokoustilat	majoitusmahdollisuudet
henkilökunta	lentokenttä
yliopistot	ravintolat
lääketieteen osaaminen + alan yritykset	illanviettotilat
teknologinen osaaminen	resurssit
	imago ”puuroinen” >kristallisoiminen
Mahdollisuudet	Uhat
lentokenttä	jatkuva teknologian kehitys
tornihotelli	taloudellinen tilanne
(globaali/Suomi/Tampere)	kilpakumppanit
	poliittiset päätökset