



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KUOPION MARKKINOINTI KOTIMAISILLE KOKOUS- JA KONFERENSSIJÄRJESTÄ- JILLE

Case: Kuopio Convention Bureau-selvityshanke

TEKIJÄT: Marika Pulkkinen  
Siiri Tossavainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Marika Pulkkinen ja Siiri Tossavainen			
Työn nimi Kuopion markkinointi kotimaisille kokous- ja konferenssijärjestäjille			
Päiväys	24.11.2016	Sivumäärä/Liitteet	26/3
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Kaupunki, Kirsi Vartiainen, Kuopio Convention Bureau -selvityshanke			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli Kuopion markkinointi kotimaisille kokous- ja konferenssijärjestäjille. Opinnäytetyönä toteutettiin markkinointisuunnitelma Kuopio Convention Bureau -selvityshankkeelle. Työn toimeksiantaja oli Kuopion kaupunki. Tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma, jota Kuopio Convention Bureau voi hyödyntää toiminnan alkaessa. Opinnäytetyö tehtiin, koska uuden yrityksen on tärkeä suunnitella markkinointia etukäteen ja ottaa selvää markkinoista, kilpailijoista ja kohderyhmistä. Toimeksiantaja halusi, että markkinointisuunnitelma oli valmis ennen kumppaniyritysten sopimuksien allekirjoittamista. Tämän vuoksi toimeksiantaja pyysi, että markkinointisuunnitelma olisi valmis kesäkuun 2016 loppuun mennessä, jotta suunnitelma olisi pohjana syksyn aikana tehdyissä markkinointitoimenpiteissä. Tarkoituksena oli selvittää teemahaastatteluiden avulla Kuopio-Tahko alueen yritysten mielipiteitä sen hetkisestä alueen kokousmatkailun tilanteesta. Tällä opinnäytetyöllä haluttiin löytää ratkaisu siihen, kuinka kokous- ja konferenssijärjestäjäasiakkaita saataisiin lisää Kuopio-Tahko alueelle.</p> <p>Aineisto kerättiin tämän opinnäytetyön teorian ja teemahaastatteluiden pohjalta sekä toimeksiantajan aineistoista. Työssä vertailtiin Kuopio-Tahko alueen konferenssimatkailua muihin Suomen suurimpiin konferenssikaupunkeihin. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus ja puolistrukturoitu teemahaastattelu.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Kuopio-Tahko alueella on potentiaalia kasvattaa kokousmatkailua, mutta siihen vaaditaan enemmän yhteistyötä alueen yritysten välille. Merkittävin tulos markkinointiin liittyen oli se, että kokous- ja konferenssijärjestäjille markkinoidessa toimivin keino on face-to-face -markkinointi sekä suhteiden luominen.</p> <p>Lopputuloksena saatiin aikaan käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, joka vastasi toimeksiantajamme toimeksiantoa. Tutkimuksen tuloksia on hyödynnetty Kuopio Convention Bureauan markkinoinnissa heinäkuusta 2016 alkaen.</p>			
Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, kokousmatkailu, kvalitatiivinen tutkimus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Marika Pulkkinen, Siiri Tossavainen			
Title of Thesis Marketing Kuopio city for national meeting- and conference organizers			
Date	24.11.2016	Pages/Appendices	26/3
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners City of Kuopio, Kirsi Vartiainen, Kuopio Convention Bureau -project			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The subject of this thesis was marketing Kuopio City for national meeting and conference organizers. Implement was to make a marketing plan for a project called Kuopio Convention Bureau and the client organisation was City of Kuopio. The aim was to make a marketing plan which could be put into effect when Kuopio Convention Bureau becomes operational. This study was made because it is very important for a new company to plan marketing beforehand and to find out more about markets, contestants and target groups. The client organisation wanted the marketing plan to be ready by the end of June 2016, so that the study could be used as a basis in the upcoming marketing measures. Interviews were held to get the point of view from Kuopio-Tahko area companies about the current situation of conference tourism. The main focus in this study was to find a way how to increase conference tourism in Kuopio-Tahko area.</p> <p>Material was collected from this thesis's theory part, interviews and from the material given by the client organisation. Kuopio-Tahko areas conference tourism was compared with other Finland's biggest conference cities. Research method was qualitative research and half structured theme interview.</p> <p>The thesis was functional and the result of the study was the marketing plan. The research showed that Kuopio-Tahko area has a potential to increase conference tourism but it takes more cooperation between the areas companies. The most significant result related to marketing was the fact that the most effective way of marketing is Face-to-Face marketing and creating relationships.</p> <p>The thesis was used as a marketing plan for Kuopio Convention Bureau project and it responded to the client organisation's mandate. Study's research results have been used in Kuopio Convention Bureau project marketing since July 2016.</p>			
<p><b>Keywords</b> Marketing, marketing plan, conference tourism, qualitative research</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet .....	5
2	KUOPIO CONVENTION BUREAU.....	6
2.1	Mihin haetaan ratkaisua .....	6
2.2	Hankkeen tavoitteet.....	6
3	MATKAILU ELINKEINONA SUOMESSA .....	8
3.1	Tapahtumamatkailu .....	10
3.2	Kokous- ja konferenssimatkailu.....	11
3.3	Kuopio-Tahko alue kokous- ja konferenssikaupunkina .....	12
4	KOKOUS- JA KONFERENSSIKAUPUNGIN MARKKINOINTI .....	13
4.1	Markkinointisuunnitelma .....	13
4.2	Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media .....	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	17
5.1	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet.....	17
5.2	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	17
5.3	Kvalitatiivinen tutkimus .....	18
5.4	Teemahaastattelu .....	18
5.5	Teemahaastattelun toteutus .....	19
5.6	Teemahaastattelun luotettavuus .....	20
6	TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET JA PÄÄTELMÄT.....	22
6.1	Kokous- ja konferenssipalvelujen markkinointi .....	22
6.2	Kuopio-Tahko alue kokous- ja konferenssikaupunkina .....	23
6.3	Kuopio-Tahko alueen markkinointi .....	23
7	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	26
	LIITE 1: TUOTOS: MARKKINOINTISUUNNITELMA KUOPIO CONVENTION BUREAU .....	28
	LIITE 2: SAATEKIRJE .....	52
	LIITE 3: TEEMAHAASTATTELURUNKO .....	53

## 1 JOHDANTO

Toimeksiantajamme oli Kuopion kaupunki ja opinnäytetyömme oli osana Kuopio Convention Bureau -selvityshanketta. Opinnäytetyömme aiheena on Kuopion markkinointi kotimaisille kokous- ja konferenssijärjestäjille. Aihetta meille ehdotti matkailun lehtori Sirpa Vauhkonen. Kiinnostuimme aiheesta, koska pidämme projektityöskentelystä ja aiheen kautta pääsimme tekemään yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, muun muassa haastatteluiden kautta, sekä oppimaan lisää markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Saimme Kuopio Convention Bureau -hankkeesta myös työharjoittelupaikat syyslukukaudelle. Valmistumisen jälkeen toivoisimme työskentelevämme erilaisten projektien parissa.

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää kuinka Kuopiota, konferenssikaupunkia, tulisi markkinoida ja miksi kotimainen kokous- ja konferenssijärjestäjä valitsisi Kuopion muiden kaupunkien joukosta. Selvittääksemme tutkimusongelman teemahaastattelimme opinnäytetyötä varten kuutta eri yritystä Kuopion ja Tahkon alueelta, jotka olivat Tahko Spa, Tahko Chalet, Kuopio-Tahko Markkinointi Oy, Kylpylähotelli Rauhalahdi, Scandic Kuopio sekä Sokos Hotel Puijonsarvi. Tutkimushaastatteluiden avulla saimme selville Kuopion vahvuuksia kokous- ja konferenssikaupunkina. Tämän lisäksi selvitimme, mitkä ovat tehokkaimmat markkinointikanavat kokousjärjestäjien tavoittamiseen. Haastateltavat yritykset päätti toimeksiantajamme. Haastatteluiden tulosten pohjalta teimme opinnäytetyömme konkreettisen tuotoksen; markkinointisuunnitelman Kuopio Convention Bureau -selvityshankkeelle. Käsittelimme teemahaastatteluiden tutkimustuloksia markkinointisuunnitelmassa anonymisti.

### 1.1 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyömme koostuu kahdesta osasta; teoriaosuudesta sekä työn tuotoksesta, eli markkinointisuunnitelmasta. Aloitimme tekemään opinnäytetyötä helmikuussa 2016 ja ensimmäiseksi kirjoitimme teoriaosuuden. Osuudessa käsittelemme matkailun elinkeinoa liikematkailun ja erityisesti kokous- ja konferenssimatkailun näkökulmasta, markkinointia, markkinoinnin suunnittelua sekä kvalitatiivista tutkimusta ja teemahaastatteluita. Teemahaastattelut pidimme yrityksissä huhtikuun lopussa teoriaosuuden ollessa valmis.

Työn toinen osa, markkinointisuunnitelma, on laadittu teemahaastattelujen tulosten pohjalta. Vastausten litterointi tehtiin heti haastatteluiden jälkeen ja pääsimme kirjoittamaan markkinointisuunnitelmaa toukokuun alkupuolella. Markkinointisuunnitelma oli valmis kesäkuussa 2016 ja lähetimme sen silloin myös toimeksiantajallemme.

## 2 KUOPIO CONVENTION BUREAU

Hankkeessa selvitetään toimintamalli sekä omistajuus- ja rahoituspohja Kuopio Convention Bureaulle ja luodaan sidosryhmäyhteistyölle vahva pohja. Hankkeen aikana yritysten kanssa tehdään sekä teollisia site visit-kohteita ja post tour-paketteja, joilla pyritään pidentämään matkailijoiden viiptymis-aikaa sekä kasvattamaan matkailutuloja kokousten ja konferenssien yhteydessä. Post tour-paketit ovat osa konferenssin oheishjelmaa. Oheishjelmalla konferenssin järjestäjä antaa osallistujille mahdollisuuden verkostoitua myös epävirallisesti ja auttaa samalla luomaan konferenssista unohtumattoman. (Rogers 2008, 201, Vartiainen 2015, 1.)

Kuopio Convention Bureaun toiminta on tarkoitus aloittaa kesäkuussa 2016, jossa tarjotaan tieteen-tekijöille, liitoille, järjestöille ja yrityksille apua maksuttomasti. Lisäksi hanke antaa konsultaatiota kansainvälisten kongressien ja yritystapahtumien kutsumisen, suunnittelun ja markkinoinnin suhteen. Alueen myyminen ja markkinointi aloitetaan hankkeen jälkeen kotimaisille ja kansainvälisille kokous- ja konferenssijärjestäjille, jotta Kuopioon saataisiin lisää konferensseja sekä lisättyä ympärivuotista matkailijoiden määrää alueen yrityksissä. (Vartiainen 2015, 1.)

### 2.1 Mihin haetaan ratkaisua

Kuopiossa konferensseista saatu matkailutulo on laskussa toisin kuin muissa Suomen suurimmissa kaupungeissa. Esimerkiksi Jyväskylässä konferenssien ja niistä saatujen tulojen määrä on ollut kasvussa jo vuodesta 2010 lähtien. Jyväskylässä konferenssitulo vuonna 2014 oli yli 4,5 miljoonaa euroa. Samana vuonna Kuopiossa järjestettiin vain 5 kansainvälistä konferenssia, joihin osallistui yhteensä 464 henkilöä.

Kuopiolla on riittävästi kapasiteettia järjestää kokouksia ja konferensseja, mutta tilat ja muut oheispalvelut ovat kokousten järjestäjille huonosti saatavilla. Tuotteille ja palveluille ei ole vain yhtä varausjärjestelmää, joten asiakkaan täytyy varata erilliset palvelut eri järjestelmistä. Oheishjelmatarjonta Kuopiossa on laaja, mutta niitä ei tuoda tarpeeksi esille konferenssien aikaan, jolloin lisätulot jäävät saamatta. Liika vaivannäkö varauksen teossa aiheuttaa sen, että kokous- ja konferenssijärjestäjät valitsevat herkemmin jonkun muun konferenssikaupungin Kuopion sijaan. (Vartiainen 2015, 2; Vartiainen 2015, dia 4.)

### 2.2 Hankkeen tavoitteet

Konferenssimatkailijat viiptyvät kohteessa yleensä viisi päivää ja yksi matkailija käyttää rahaa matkansa aikana noin 1 653 euroa. Yhden vuorokauden aikana konferenssimatkailija käyttää Suomessa rahaa noin 256 euroa, joka on 140 euroa enemmän kuin perinteisen tapahtumamatkailijan käyttämä summa. Hankkeen tavoitteena on lisätä kokouksien ja konferenssien määrää Kuopiossa, jotta kävijöiden määrä

ja tätä myötä konferenssimatkailutulo lisääntyisi sekä kasvattaisi pk-yritysten tuloja konferenssimatkailijoille suunnatuilla tuotteilla.

Kokous- ja konferenssimatkailun kiihdyttämiseksi Kuopiossa oikeanlaisen varausjärjestelmän kehittäminen on tärkeää, koska tällä hetkellä asiakas joutuu etsimään palvelut eri tahoilta ja se vaikeuttaa varaamisprosessia. Kätevän hakujärjestelmän kehittämisen myötä asiakkaan on helpompi valita Kuopio nykyiseen tilanteeseen verrattuna. Tämän hetkessä tilanteessa konferenssimatkailijan on helpompi valita muu konferenssikaupunki Kuopion sijaan, koska muilla Suomen suurimmilla kaupungeilla on käytössä Convention Bureau -palvelu.

## 3 MATKAILU ELINKEINONA SUOMESSA

Suomessa matkailun elinkeino on kasvanut ja kansainvälistynyt viime vuosina muita aloja nopeammin. Matkailusta on kasvanut merkittävä työllistäjä ja vientitoimiala. Vuoteen 2025 mennessä Suomen matkailutulon on mahdollisuus kasvaa nykyisestä tilanteesta jopa 7 miljardia euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Matkailun toimiala tuottaa Suomeen arvonlisäveroja enemmän kuin elintarviketeollisuus sekä kaksi kertaa enemmän kuin maatalous. Vuonna 2013 matkailu toi Suomeen 14,4 miljardia euroa, josta ulkomaalaisten matkailijoiden tuoma osuus oli 31 prosenttia. Samana vuonna matkailun aikaansaama arvonlisäys oli 4,3 miljardia euroa, mikä on 2,5 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Ulkomaalaisten matkailu Suomessa kasvaa noin 4-5 prosentin vuosivauhtia, mutta välillä tulee notkahduksia, jotka voivat johtua esimerkiksi talouden taantumasta tai luonnonkatastrofeista. Matkailu on kuitenkin nopea toimiala toipumaan ongelmista. (Visit Finland 2015.)

Majoituspalvelut	Ravitsemispalvelut	Vuokraus- ja leasingtoiminta	Ohjelmapalvelutoiminta	Henkilöliikenne
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotellit</li> <li>• Lomakylät, retkeilymajat</li> <li>• Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunu-alueet</li> <li>• Muu majoitus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ravintolat</li> <li>• Ateriapalvelut</li> <li>• Baarit ja kahvilat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autot ja moottoriajoneuvot</li> <li>• Vapaa-aika ja urheiluvälineet</li> <li>• Vesiliikennevälineet</li> <li>• Ilmaliikennevälineet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät</li> <li>• Varauspalvelut, matkaoppaat</li> <li>• Esittävät taiteet ja niitä palveleva toiminta</li> <li>• Museot</li> <li>• Nähtävyydet, rakennukset ja kohteet</li> <li>• Puutarhat, eläintarhat ja luontopuistot</li> <li>• Urheilulaitokset</li> <li>• Huvi- ja teemapuistot</li> <li>• muu huvi- ja virkistystoiminta</li> <li>• kylpylät, saunat, solariumit yms.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rautatiet, kaukoliikenne</li> <li>• Maaliikenteen henkilöliikenne</li> <li>• Meri- ja rannikkoliikenne</li> <li>• Sisävesiliikenne</li> <li>• Matkustajalentoliikenne</li> </ul>

Kuvio 1. Matkailun toimialat (Jänkälä 2014, 9).

Matkailun toimiala on laaja ja siihen sisältyy monia toimialoja. Tyypillisimpiä ovat majoitus- ja ravitsemispalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, henkilöliikennepalvelut, kulttuuripalvelut, kuten tapahtumat sekä virkistyspalvelut. Tämän lisäksi on paljon elinkeinoja, jotka ovat liitännäisiä matkailuun. Matkailun toimiala luo kysyntää myös kaupan- ja viestinnän alalle sekä kuntien perustehtäviin, kuten esimerkiksi terveydenhuoltoon. (Jänkälä 2014, 11.) Matkailualalla on noin 27 000 yritystä ja vuonna 2013 matkailun toimialoilla työskenteli yhteensä noin 136 700 henkilöä, joka on 5,4 prosenttia kaikesta Suomen työvoimasta. Tähän lukuun ei kuitenkaan ole luettu mukaan vuokratyöntekijöitä tai kaupan alan työpaikkoja. (Visit Finland 2015.)



Suomessa suurin matkailijaryhmä ovat venäläiset, vaikka heidän matkailu Suomeen on vähentynyt viime vuosina rajusti Venäjän huonontuneen taloustilanteen vuoksi. Suomi on kuitenkin edelleen venäläisten matkailijoiden suosituin matkakohde ja sen vuoksi on tärkeää ylläpitää suhteita venäläisiin koko ajan. Vuonna 2014 venäläisiä yöpyi Suomessa 1 399 200, kun taas esimerkiksi ruotsalaisia Suomessa yöpyi samana vuonna 534 200. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Saksa, Iso-Britannia, Norja ja Viro ovat myös tärkeitä maita Suomen matkailulle. Tulevaisuudessa aasialaisten matkustamista Suomeen halutaan lisätä entisestään. (Visit Finland 2015.)

Finland Convention Bureau seuraa Suomessa järjestettävien kongressien osallistujien kokemuksia kongresseista sekä Suomesta kongressimaana. Finland Convention Bureau teettää tutkimuksen delegaateille kolmen vuoden välein ja viimeisin on tehty vuonna 2013. Vuoden 2013 delegaattitutkimukseen osallistuneista valtaosa oli eurooppalaisia. Suomalaisia osallistujia oli 29 %, muualta pohjoismaista 21 % ja muualta euroopasta 31 %. Aasialaisia osanottajia oli 7 % sekä pohjoisamerikkalaisia 7 %. (Nummela 2014, 1, 7.)

Kuten kirjassa Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat (2001) kerrotaan lainaten Suomen Matkailun Kehitys Oy:ta (1996) sekä Aaltoa (1999) luonto on ulkomaisten matkailijoiden suurin motivaatio tulla Suomeen ja suurimpia aktiviteetteja ovat vaellus sekä kalastus, ja talvisin taas maastohiihto ja moottorikelkkailu. Vaikkakin luonto on Suomen suurin vetovoimatekijä, on sillä muitakin samalla vetovoimatekijällä kilpailevia maita. Esimerkiksi Kanada on Suomelle iso kilpailija, koska se on hintatasoltaan Suomea halvempi maa. Liikematkailu on iso osa suomalaista matkailua ja ongelmana on, että suurin osa liikematkailun ulkomaisten matkailijoiden yöpymisistä keskittyy Etelä-Suomeen. Vapaa-ajan matkailun tärkeys korostuu muualla maassa, mutta sen kysyntä ja volyyymi on pieniä. Esimerkiksi Tilastokeskuksen (1998), Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän (1997) sekä Tilastokeskuksen (1999) tilastojen pohjalta tehdyn taulukon mukaan Helsingissä yöpymisvuorokausia on ulkomaisista matkailijoista 54 %, kun taas esimerkiksi Järvi-Suomessa yöpymisvuorokausia on vain 22 % koko lukemasta. (Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat 2001, 13.)

Ulkoasiainministeriö on lainannut The Irish Time:n toimittajan artikkelia (2004) "Finland: Freedom and fresh air in land of midnight sun", jossa hän ylistää Suomea monipuoliseksi matkakohteeksi ja on ihailut myös maan puhdasta luontoa. Toimittajan mukaan Helsingissä on enemmän vivahteita pietarilaiseen arkkitehtuuriin, kuin pohjoismaiseen ja pääkaupunki on hänen mielestään eloisa, nuorekas ja täynnä erilaisia nähtävyyksiä. Toimittaja kertoo myös artikkelissaan, että Suomen luonnon puhtauden tulee huomaamaan jokaisessa maan kaupungissa. Hän kehuu myös Suomen erinomaista tieverkostoa. (Ulkoasiainministeriö 2004.)

Vuoteen 2020 mennessä Suomen matkailustrategian (2006) mukaan visiona on saada Suomi Euroopan huipulle ja tehdä maasta houkutteleva, sekä helposti saavutettavissa oleva matkailukohde. Päämäärinä vuoteen 2020 mennessä matkailustrategiassa ovat:

- Parantaa ympärivuotista matkailua Suomessa ja täten kehittää matkailualan yritystoiminnan kehittymistä, kasvua ja kilpailukykyä.
- Parantaa matkailukeskusten saavutettavuutta niin paljon, että siitä tulisi Suomelle ylivoimainen kilpailuetu.
- Saada Suomi kannattavaan kasvuun hakemalla sitä ulkomailta ja keskittyä kotimaan matkailun kehittämiseen.
- Vetovoimaisten, korkealaatuisten sekä helposti ostettavien tuotteiden ja -palvelujen kehitys ulkomaisille ja kotimaisille matkailijoille.
- Luoda verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva sekä pitkän tähtäimen toimintatapa, joka kehittää matkailua. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 19.)

Kuopio Convention Bureau tukee edellä mainittua matkailustrategiaa. Kuopio Convention Bureau parantaa ympärivuotista matkailua Kuopio-Tahko alueella sekä tukee Suomen kasvua tuomalla lisää kansainvälisiä konferenssimatkailijoita alueelle sekä samalla tukee kotimaan matkailun kehittymistä.

### 3.1 Tapahtumamatkailu

Kuten Getz (2005, 15-16) lainaa teoksessaan Event Management & Event Tourism Goldblattin ja Nelsonin (2001) määritelmän tapahtumasta alkuperäisteoksesta The International Dictionary of Event Management, on tapahtuma ainutkertainen ja uniikki, eikä sitä voi tapahtuman päätyttyä kokea samankaltaisena uudelleen. Tapahtumille on aina määritelty alkamis- ja päättymisajat, ajankohta ja tapahtumapaikka. Tieto tapahtumien ainutkertaisuudesta on yksi suurimmista tapahtumien vetovoimatekijöistä. Suurin osa tapahtumista järjestetään säännöllisesti, mutta jokaisella tapahtumalla on oma tunnelmansa, jonka määrittelee tapahtumapaikka, ohjelma, hallintoryhmä sekä tapahtumaan osallistuvat ihmiset.

Tapahtumamatkailu tuo kohteelle taloudellista hyötyä tapahtumien avulla. Matkailijat ovat potentiaalisia asiakkaita monille tapahtumille ja sen vuoksi on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Suurien tapahtumien avulla alueille saadaan uusia investointeja erityisesti hotelleille ja ravintoloille. (Getz 2005, 12-15.) 1990-luvulta alkaen tapahtumat ovat tulleet isoksi osaksi matkailua ja niillä maksimoidaan matkailijoiden vierailu kohteessa sesonkien ulkopuolellakin. Tapahtumat ovat keskeisessä asemassa kulttuurissamme ja kuuluvat nykypäivänä vahvasti ihmisten vapaa-aikaan. Tapahtumat tuovat kohteelle lisää tuloja ja niiden avulla parannetaan myös kohteen imagoa. Tapahtumat ovat suuressa osassa kehityssuunnitelmissa ja ne ovat olennaisessa osassa matkailun tarjonnasta monissa kohteissa ja ne houkuttelevat tuhansia matkailijoita kohteeseen. Monet kaupungit muun muassa Dubai ja Singapore jopa rakentavat brändiään liikematkailulla, konferensseilla ja tapahtumilla. (Robinson 2012, 75-76.)

Yksi liikematkailun osa-alueista on kokous- ja konferenssimatkailu. Kokous- ja konferenssimatkailuun kuuluvat monenlaiset tapahtumat kuten konferenssit, koulutusseminaarit, uusien tuotteiden lanseeraukset ja jokavuotiset yleiset kokoukset, joiden tarkoituksena on parantaa yhteisön kommunikaatiota työntekijöiden, osakkeenomistajien, jäsenten sekä asiakkaiden välillä. (Davidson ja Cope 2003, 3.)

### 3.2 Kokous- ja konferenssimatkailu

Kokous- ja konferenssimatkailu on tärkeä liikematkailun sektori ja se kasvaa sekä kehittyy jatkuvasti. Suomessa järjestettiin vuonna 2014 yhteensä 708 kansainvälistä järjestökongressia, joihin osallistui 79 000 henkilöä. (Visit Finland 2015.) Se on maailmanlaajuinen ala, jonka myös sanotaan olevan yksi maailman suurimmista aloista. Kokouksiin osallistujat tulevat kouluttautumaan, keskustelemaan, verkostoitumaan tai he osallistuvat johonkin tiettyyn järjestettyyn tapahtumaan. Konferenssimatkailussa kokoukset ovat suunniteltu joko keskustelulle, tiedonkeruulle, ongelmien ratkomiselle tai konsultaatiolle. Konferenssien tarkoitus on, että organisaatiot keskenään tapaavat ja vaihtavat näkökulmiaan sekä välittävät viestejä. Konferenssit eivät vaadi jatkuvuutta ja ovat kestoiltaan lyhyitä, mutta niillä on tietyt tavoitteet. (Rogers 2008, 9, 20-21.)

Liikematkailu jaetaan neljään eri osa-alueeseen ja tässä jaottelussa käytetään apuna englannin kielen termiä MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Suomen kielellä MICE tulee sanoista kokoukset, kannustematkailu, konferenssit sekä messut. Liikematkailussa vaaditaan omanlainen miljöö tapahtumille, esimerkiksi konferenssi- ja messukeskukset. Työn merkeissä tapahtuvat matkat ovat vallitseva turismin muoto kaupunkimatkakohteissa.

Eroja liikematkailijan sekä tavallisen matkailijan välillä löytyy lähinnä rahan käytön määrässä sekä matkan tarkoituksessa. Matkailijaksi luokitellaan henkilö, joka ottaa vapaata töistä ja viettää lomaa vähintään yhden päivän verran poissa kotoa. Liikematkailijaksi sen sijaan luokitellaan matkailija, joka matkustaa ja on poissa kotoa työnteon merkeissä. Liikematkailussa rahankäytön määrä on suurempaa kuin missään muussa matkailun muodossa, koska liikematkailijat käyttävät päivän aikana huomattavasti enemmän rahaa, kuin tavallinen vapaa-ajan matkailija. (Robinson 2012, 18-21.)

Segmentointi auttaa tarjoamaan eri asioita arvostaville kuluttajille erilaisia palveluja ja tuotteita. Kuluttajien luokittelu erilaisiin ryhmiin, eli segmentteihin, auttaa yrityksiä päättämään ketkä tarjoavat parhaat mahdollisuudet myynnin kasvattamiseen. Yritykset kehittävät tuotteitaan ja palveluitaan niin, että ne ovat tämän kohderyhmän mieleen. Esimerkiksi Volvo kehittää autojaan niin turvallisiksi kuin mahdollista, jotta turvallisuutta arvostavat kuluttajat ostavat heidän tuotteitaan. (Kotler ja Keller 2012, 32.)

Yrityksen markkinoidessa toiselle yritykselle jakautuu segmentointi kahteen eri osaan: makro- ja mikrosegmentointiin. Makrosegmentoinnilla tarkoitetaan piirteiden tarkastelua, eli millaisia ovat esimerkiksi ostavan organisaation koko, toimiala ja sijainti. Mikrosegmentointi on makrosegmentoinnin päätöksenteon tutkimista, esimerkiksi päätöksentekoon liittyvien kriteerien ja prosessien kautta. (Sihvonen 2001.)

Suomessa on erittäin hyvä liikennejärjestelmä, joka on hyväksi maan sisäiselle ja ulkopuoliselle saatavuudelle. Suomen sisällä toimivat matka- ja kuljetusketjut varmistavat hyvän saatavuuden eri

alueiden kesken. Myös haja-asutusalueelta työssäkäynti ja liikennöinti onnistuvat uuden vähäpäästöisen teknologian avulla. Suomen sisällä on myös koko Suomeen yltävät laajakaistayhteydet ja tämä mahdollistaa nopean tietoliikenneyhteyden. (Suomen aluekehittämisstrategia 2020 2010, 15, 25.)

Kuopio Convention Bureaun tavoitteena on nostaa Kuopiossa järjestettävien kokousten ja konferenssien määrää ja kasvattaa Kuopiota konferenssikaupunkina. Kuopio Convention Bureau keskittyy vahvasti hankkimaan kokouksia ja konferensseja. Kokoamalla Kuopion alueen tieteen, taiteen, kaupalliset tilat sekä palvelut saman katon alle Kuopio Convention Bureau parantaa alueen nykyistä hajanaista kokousmatkailutarjontaa. Kuopio Convention Bureau tulee näin ollen parantamaan alueen ympärivuotista matkailua ja se on odotettu lisä matkailutoimialalle. Kokous- ja konferenssimatkailun kasvupotentiaali on hyvä ja se tuo Kuopioon myös tulo-, työllistävyys- ja investointivaikutuksia. Matkailun lisääntyminen Kuopiossa tulee vaikuttamaan positiivisesti myös muualla Pohjois-Savon alueella. Kasvua haetaan niin pienistä kokouksista kuin satojen ihmisten kongresseista. Kuopio Convention Bureau auttaa tieteellisten kongressien hakemisessa, jotka kasvattavat tietoisuutta alueen tutkijoiden osamisesta sekä vahvistaa Kuopion imagoa. (Koskinen 2016.)

### 3.3 Kuopio-Tahko alue kokous- ja konferenssikaupunkina

Kuten jo luvussa 2 mainittiin, Kuopion tarjonta kokous- ja konferenssijärjestäjille on riittävä ja soveltuvia tiloja järjestäjille on tarpeeksi. Kuopio sijaitsee keskeisellä paikalla ja kaupunkiin on hyvät liikenneyhteydet. Asukasluvultaan Kuopio on 8. suurin kongressikaupunki, mutta esimerkiksi konferenssikaupunkina vuonna 2014 kansainvälisissä konferenssimäärissä Kuopio oli vasta sijalla 13. Osaamista ja tietoa taitoa Kuopiosta ei puutu vahvan tieteellisen osaamisen, laadukkaan palvelun sekä hyvän kielitaidon takia. Tällä hetkellä kuitenkin Kuopiossa pidettävien kokousten ja konferenssien määrä on laskussa. Vuonna 2014 Kuopiossa järjestettiin vain viisi kansainvälistä konferenssia ja tämä vaikuttaa konferenssimatkailutuloon. (Vartiainen 2015, dia 4.)

Kuopiossa järjestettiin vuonna 2015 Annual Business and Technical Conference of the WHO Healthy Cities Network and Network of European National Healthy Cities Networks -konferenssi, jonka osallistujille laadittiin kysely. Kyselyn perusteella Kuopio on kokous- ja konferenssiasiakkaiden mielestä konferenssikaupunkina inspiroiva, ihana, miellyttävä ja heidän mielestään ihmiset Kuopiossa ovat ystävällisiä, sekä he kokivat olevansa tervetulleita. 58 % kyselyyn vastanneista koki Kuopion vastanneen heidän odotuksiaan ja 36 % koki, että Kuopio ylitti heidän odotuksensa. Reippaasti yli puolet, 62 %, vastanneista tulisi Kuopioon uudestaan lomamatkalle ja 74 % suosittelisi kaupunkia lomakohteeksi muille. Kuopio on konferenssikaupunkina hyvä, koska 87 % vastanneista suosittelee Kuopiota konferenssikaupungiksi.

Kaupungista vastanneiden mieleen on jäänyt kaunis luonto, järvet ja stressivapaa ympäristö. Liikematkailijat ovat arvostaneet kaupungin pienuutta ja ystävällisiä sekä kielitaitoisia asukkaita. Negatiiviseksi asioiksi liikematkailijat ovat kuitenkin listanneet huonon sään ja huonot sekä kalliit lentoyhteydet. (Vartiainen 2015, dia 9.)

## 4 KOKOUS- JA KONFERENSSIKAUPUNGIN MARKKINOINTI

Kohteen markkinoinnin tarkoituksena on lisätä tietoisuutta kohteesta ja tuoda kohteelle enemmän näkyvyyttä. Markkinointi vetää puoleensa uusia asiakkaita ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, sekä luo suhteita välittäjien ja markkinointikanavien kanssa. Sitoutuminen on tärkeää sellaisten sidosryhmien kanssa, jotka hyötyvät yhteistyöstä menestyvän matkailukohteen kanssa. Kohteen markkinoinnin perusta on itse tuotteessa tai palvelussa, sekä myyntisuuntautumisessa. Nykyajan trendin mukaan monet kohteet painottavat markkinointia asiakkaan kokemukseen ja elämykseen. Kohteen markkinoinnissa menestyksen avain tulee tulevaisuudessa olemaan riippuvainen sidosryhmien kanssa tehdystä yhteistyöstä. (Robinson 2012, 57-58.)

Yrityksille ja yhdistyksille kohdetta pitää markkinoida eri tavoin, koska näiden kahden asiakasryhmän ostoprosessit eroavat toisistaan paljon. Etsiessä uusia asiakkaita täytyy selvittää, kuka ostaja yrityksessä on vastuussa kokousten järjestämisestä ja kuinka päätös siitä, missä kokous järjestetään, päätetään ostaja-organisaation sisällä. Kohteen markkinoijien pitää pystyä tunnistamaan ne ihmiset, jotka ovat yrityksissä vastuullisia kokousten järjestämisestä, jotta he voivat kohdistaa markkinoinnin suoraan näille ihmisille. Tämä on hankalaa, koska usein kokouksista vastaava henkilö ei ole aina se sama henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen kohteesta. Tarkka selvitystyö siitä, kenellä yrityksessä on valta lopulliseen päätökseen yritysten kokousten kohteesta, on tuotteen tai palvelun tarjoajalle äärimmäisen tärkeää. Tämän tärkeys tarjoajalle korostuu vielä enemmän yhdistysten kohdalla.

Yhdistysten kokoukset pidetään yleensä kaupungissa tai kohteessa, missä aloitteen tehnyt paikallinen tai kansallinen yhdistys sijaitsee tai kohteessa, johon yhdistyksen kokouksen aihe liittyy. Jos kokouksesta tulee jatkuva, jokaisella toimittajalla on mahdollisuus kilpailla kokouksen pidosta. Jokainen halukas toimittaja tekee yhdistykselle yksityiskohtaisen tarjouksen, jossa käy ilmi kaikki mahdolliset kohteen tai kaupungin edut. (Davidson ja Cope 2003, 79-81.)

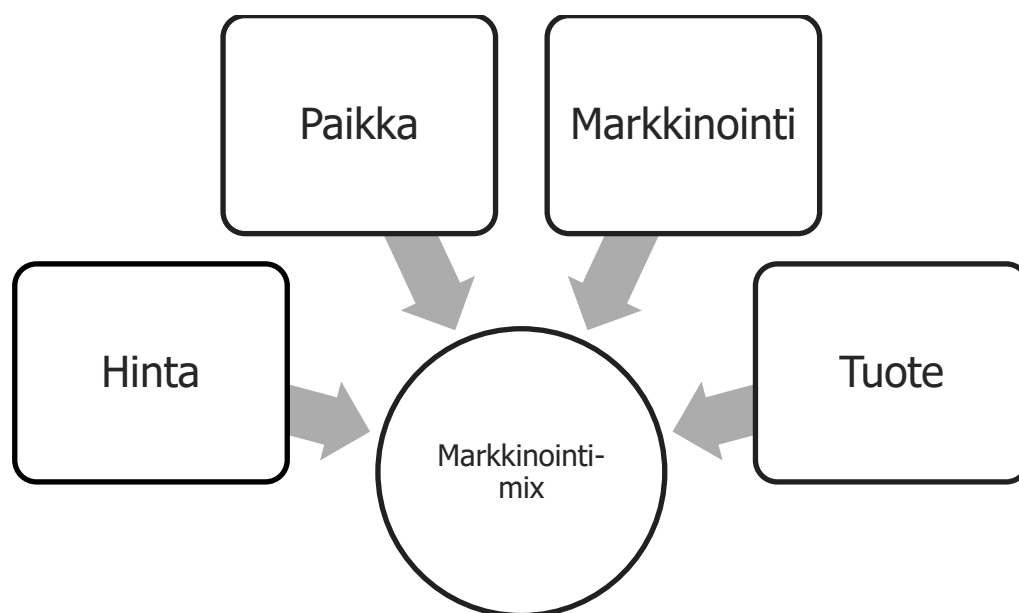
### 4.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman ideana on kuvata yrityksen nykyistä tilannetta ja sen tavoitteita sekä eritellä ne toimet, joilla haluttu kasvu saavutettaisiin. Markkinointisuunnitelman on palveltava yrityksen liiketoiminnan jokaista osa-aluetta. Markkinointisuunnitelmassa tulee käydä ilmi tieto markkinoista ja kilpailijoista, kohteen markkinoinnista, toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallinnasta. (Markkinointisuunnitelma 2016.) Markkinointi tulisi suunnitella siten, että yrityksen tavoitteet ja resurssit kohtaisivat. Kun tavoitteet ja resurssit on selvitetty, tiedetään millaisia markkinointi mahdollisuuksia voidaan käyttää hyödyksi. Markkinointiympäristö muuttuu kuitenkin koko ajan, jonka vuoksi markkinoinnin huolellinen suunnittelu on tärkeää tulevaisuuden kannalta. Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen selviytymistä kilpailuhenkisessä ja nopeasti muuttuvassa ympäristössä.

Markkinoinnin suunnittelussa voidaan käyttää apuna markkinointimixiä (kuvio 2). Markkinointimix (marketing mix) on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, joka koostuu neljästä P:stä; product,

price, place ja promotion, eli tuote, hinta, paikka tai saatavuus ja markkinointi. Kun puhutaan palvelusta, monet markkinoijat ovat sitä mieltä, että tähän listaan tulee lisätä myös people, process, physical evidence ja productivity, eli ihmiset, prosessit, fyysinen sijainti sekä tuottavuus. Nämä voidaan kuitenkin myös tiivistää neljään alkuperäiseen p:hen markkinointimixissä. Peilaamme Kuopio Convention Bureauta Bernard H. Boomsin ja Mary J. Bitnerin palveluyrityksille kehittämään 7 P-malliin markkinointisuunnitelmassa (liite 1).

- Tuote (Product): Tuotteella tarkoitetaan aineellista tai aineetonta palvelua tai tuotetta, jonka yritys tarjoaa asiakkaalle. Tuotteen kilpailukykyyn vaikuttaa sen muotoilu, laatu, brändi sekä ominaisuudet.
- Hinta (Price): Hinta on se summa, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta sen tarjoajalle. Hinnan kilpailukykyyn vaikuttaa listahinnat, alennukset, komissiot sekä muut lisämaksut.
- Paikka (Place): Paikalla tarkoitetaan paikkaa, jossa tuotteen voi ostaa, jakelukanavia ja -menetelmiä.
- Markkinointi (Promotion): Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää, jolla se houkuttelee kuluttajia yrityksen asiakkaiksi, myynninedistämistä, myyntityötä sekä mainontaa. (Holloway 2004, 52-54; Kotler ja Keller 2012, 47).



Kuvio 2. Markkinointimix: The Four P Components of the Marketing Mix (Kotler ja Keller 2012, 47.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan siitä, että kartoitetaan yrityksen nykytilanne. On tärkeää tietää ketkä ovat yrityksen kilpailijat ja asiakkaat. Perustuen tähän tietoon yritys määrittelee tilanteen, jonka he haluavat saavuttaa. Esimerkiksi tulevaisuuden asiakkaat ja miten heidät saavutetaan sekä millaisia tuloja yritys haluaa saavuttaa. (Holloway 2004, 23-24.) Kun halutut tavoitteet on asetettu, tehdään

yrittäjien markkinoinnille SWOT-analyysi. SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Yrityksen on tärkeää seurata ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotta se voisi tuottaa mahdollisimman paljon tulosta. SWOT-analyysin jälkeen yritys voi asettaa tavoitteet, jotka se haluaa saavuttaa. Tavoitteet tulee asettaa tärkeysjärjestykseen ja niiden tulee olla realistiset, johdonmukaiset sekä määrälliset aina kun mahdollista. Hyvä markkinointisuunnitelma voi kaatua huonoon täytäntöönpanoon, joten markkinointisuunnitelmassa tulee kertoa tarkasti vaaditut toimenpiteet, jotta haluttu tavoite saavutetaan. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa tulee ilmetä käytettävät ohjelmat eli markkinointikanavat ja niiden hinnat. Markkinointiympäristö muuttuu nopeasti ja tämän vuoksi on tärkeää, että yritys seuraa tilannetta ja osaa muuttaa toimintaansa sen mukaan. (Kotler ja Keller 2012, 70-75.)

#### 4.2 Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media

Sähköinen markkinointi, jota kutsutaan myös nimillä digitaalinen markkinointi ja verkkomarkkinointi, on strategia, joka auttaa yrityksiä rakentamaan mainetta käyttämällä erilaisia internetin työkaluja. (TN Media 2013.) Sähköisessä markkinoinnissa tavoitteena on tuoda lisää asiakkaita, saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen tuotteista sekä palveluista ja tehdä uusista potentiaalisista asiakkaista maksavia asiakkaita. Sähköinen markkinointi on halpa ja helppo tapa yritykselle markkinoida itseään. Sosiaalisen median käyttö vaatii kuitenkin osaamista ja aikaa, jotta saadaan tuotettua järkevää sisältöä. (Järvenoja 2013, dia 22, 23.) Kuten Pehkonen (2015-12-29) blogissaan kertoo, nykyajan markkinointia pyörittää sosiaalinen media. Markkinoille tulee koko ajan uusia erilaisia sovelluksia, joiden kautta yritysten on helppo markkinoida itseään. Osa sovelluksista kuitenkin jää nopeasti pois kilpailusta ja siksi on tärkeää seurata, mitä sovelluksia markkinoilla käytetään eniten. Sosiaalinen media tuo yritykset todella lähelle potentiaalisia uusia asiakkaita ja siksi on tärkeää antaa omasta yrityksestä luotettava kuva. Erilaiset videosisältöä tuottavat sovellukset, esimerkiksi Snapchat ja Periscope tekivät läpimurron vuonna 2015 ja ne jatkavat suosiotaan edelleen vuonna 2016.

Sosiaalinen media pakottaa yritykset keksimään uusia tapoja erottua joukosta, koska sosiaalisessa mediassa sisältöä tuotetaan todella paljon ja omat julkaisut voivat helposti hukkua massaun. Vuonna 2016 apuna käytetään vaikuttajia esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, joilla on side erilaisiin yhteisöihin ja tätä kautta saadaan luotua helpommin yhteys asiakkaisiin. (Pehkonen 2015.) Sosiaalinen media tuo yrityksen halutessaan todella lähelle asiakkaitaan, esimerkiksi keskustelu asiakkaiden kanssa on mahdollista sosiaalisessa mediassa ja yritys voi jopa ottaa asiakkaansa mukaan tuotekehitysprosessiinsa. (Seies 2015.) Yrityksen täytyy osata selvittää itselleen sopivat sosiaalisen median markkinointikanavat ja se onnistuu selvittämällä missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen tavoittelemat asiakkaat ovat. Jos yritys toimii kansainvälisesti, saattavat eri maiden asiakkaat löytyä eri kanavista. (Järvenoja 2013, dia 23.)

Finland Convention Bureau teettämässä delegaattitutkimuksessa tutkittiin Suomessa järjestettyihin kongresseihin osallistuneiden delegaattien sosiaalisen median käyttöä. Puolet delegaateista käytti Facebookia ja yleisintä Facebookin käyttö oli EU:n alueelta tulleilta, mutta ei suomalaisilla. Facebookin käyttö painottui erityisesti nuorempiin ikäryhmiin. Joka neljännes delegaateista oli LinkedIn:in käyttäjä. LinkedIn:in käyttäjät olivat pääasiassa EU:n alueelta tulleita, mutta muualta kuin Suomesta. YouTube-käyttäjää oli yli neljännes osallistujista ja Twitterin käyttäjiä oli 11 % delegaattitutkimukseen osallistuneista. Youtuben käyttäjät olivat myös pääasiassa muualta EU:sta, kuin Suomesta, sekä he kuuluivat nuorempiin ikäryhmiin. (Nummela 2014, 22.)



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö koostuu tutkimushaastatteluista sekä markkinointisuunnitelman tekemisestä tutkimustulosten pohjalta. Tutkimushaastatteluissa haastateltiin kuutta eri Kuopio-Tahko alueen yritystä. Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena on markkinointisuunnitelma Kuopio Convention Bureauille, jonka kohderyhmänä ovat kotimaiset kokous- ja konferenssijärjestäjät. Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osasta: tutkimustyöstä, haastatteluista sekä markkinointisuunnitelman tekemisestä. Tarkoituksena oli tehdä selvitystyötä Kuopio-Tahko alueen vahvuuksista kokous- ja konferenssikaupunkina. Aloitimme työn tutkimalla edellisiä tutkimuksia kyseisestä aiheesta opiskelemalla työsamme tarvittavien käsitteiden teorioita. Tämän jälkeen teimme haastattelun alueen yrityksille, jossa selvitimme tämän hetkistä tilannetta Kuopio-Tahko alueen matkailuyritysten markkinoinnista. Selvitystyön lisäksi käytimme opinnäytetyössä hyödyksi laadullista tutkimusta ja pääsimme kontaktiin alueen kokousmatkailuyritysten kanssa.

### 5.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Tämä tutkimus toteutettiin, koska tällaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty kotimaan kokous- ja konferenssijärjestäjistä. Toimeksiantajan mukaan vastaavanlainen tutkimus on toteutettu vain ulkomaisista konferenssijärjestäjistä. Jotta pystyttiin tekemään luotettava ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma tulevaisuutta varten, tuli ensin selvittää Kuopio-Tahko alueen kokous- ja konferenssipalveluiden markkinoinnin lähtötilanne. Tämän vuoksi toteutettiin teemahaastattelu.

Tutkimustulosten pohjalta teimme markkinointisuunnitelman, jonka kohderyhmänä on kotimaiset kokous- ja konferenssijärjestäjät. Tavoitteenamme oli, että tutkimushaastattelun tulosten pohjalta tiedämme Kuopio-Tahko alueen vahvuudet konferenssikaupunkina, Kuopio-Tahko alueen vetovoimatekijät sekä kuinka tavoitamme uudet potentiaaliset kokousjärjestäjät.

### 5.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan työtä, jossa yhdistyvät käytännön tekeminen sekä siitä raportoiminen tutkimusviestinnän avulla. Opinnäytetyön on tarkoitus olla työelämälähtöinen, tutkimusten tekemiseen vaaditulla asenteella tehty sekä käytännönläheinen. Lisäksi opinnäytetyön tulee olla riittävällä tasolla vaativa, jotta se osoittaa alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön on tarkoitus kehittää tekijän tutkivaa otetta. Teoreettisen osion lähestymistavat tulisi olla perusteltuja ja tekijän tulisi osata olla kriittinen omaa kirjoittamista ja tekemistä kohtaan. Työn tietopohja perustuu teoriaan ja se tarkentaa opinnäytetyön viitekehystä. Produktiivinen

osio määräytyy usein toimeksiantajan tehtävän mukaan, jossa toteutustapana voi olla esimerkiksi kehittämissuunnitelma, tapahtuman järjestäminen tai kirja. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius ja Sundqvist 2006.)

### 5.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan asioita mahdollisimman laajasti ja lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa keskitytään määriin ja lukuihin, mutta kvalitatiivisissa tutkimuksissa pyritään paljastamaan tosiasioita, eikä niinkään todistaa oikeiksi jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 160–161.) Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja samalla selittää tutkimuskohteen käyttäytymistä. Laadullisessa tutkimuksessa otanta on usein pieni ja harkitusti valittu, mutta tutkimustulokset pyritään analysoimaan erittäin tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa pystytään selvittämään tutkimuksen kohderyhmän arvot ja asenteet tai odotukset ja tarpeet, jotka ovat tärkeää tietoa tuotekehityksen ja markkinoinnin pohjaksi. (Heikkilä 2014, 15.)

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin laadulliseen tutkimukseen, koska tutkimushaastattelussa tulee selvittää, millaista Kuopion markkinointi on tällä hetkellä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa etsitään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullisissa tutkimuksissa tietoa voidaan kerätä lomakehaastatteluilla, keskustelun kaltaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. Haastatteluissa on oleellisena osana molempien osapuolien vuorovaikutus, jossa molemmat voivat vaikuttaa toisiinsa. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinta, käsittely ja niistä johtopäätösten tekeminen ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu tulkitsemaan vastauksia ja haastateltavaa jo aineiston keruu hetkellä. (Heikkilä 2014, 15.)

### 5.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa ei käytetä strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillistä tarkkaa kysymysten järjestystä ja muotoa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä sen vuoksi, että haastattelun teemat, eli aihealueet, ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelun lähtökohtana on, että jokaisen yksilön tunteita, ajatuksia, kokemuksia ja uskomuksia voidaan tutkia tällä haastattelumenetelmällä. Teemahaastattelussa haastattelu etenee ennalta määritettyjen teemojen mukaan, eikä haastattelussa keskitytä yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Tämä vapauttaa haastattelijan tutkijan näkökulmasta ja tuo haastateltavien omat näkemykset esille.

Haastattelu on menetelmänä joustava ja antaa mahdollisuuden olla suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Haastateltaessa on mahdollista saada selville myös vastausten motiiveja ja ei-kielelliset vihjeet voivat auttaa myös ymmärtämään vastauksia paremmin. Haastattelija

voi toistaa kysymyksen, selittää kysymykset tarkemmin, ehkäistä väärinkäsityksiä ja keskustella haastateltavan kanssa. Tätä mahdollisuutta ei lomakekyselyissä luonnollisesti ole. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 47-48, 34; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 73.)

## 5.5 Teemahaastattelun toteutus

Tutkimme Kuopion markkinointia kotimaisille kokous- ja konferenssijärjestäjille teemahaastatteluiden avulla. Toimeksiantajamme Kirsi Vartiainen valitsi yritykset tutkimushaastattelun kohteeksi, sekä henkilöt, joita tulisi haastatella. Ennen haastatteluja tämän opinnäytetyön tekijät valmistelivat saatekirjeen (Liite 1) ja suunnittelivat teemahaastattelurungon (Liite 2).

Haastattelun teemat olivat:

- Kokous- ja konferenssipalvelujen markkinointi
- Kuopio-Tahko alue kokous- ja konferenssikaupunkina
- Kuopio-Tahko alueen markkinointi

Ensimmäisessä teemassa keskusteltiin haastateltavan yrityksen kokous- ja konferenssipalvelujen markkinoinnista. Toisessa teemassa puhuttiin Kuopio-Tahko alueesta kokous- ja konferenssikaupunkina. Tällä teemalla haluttiin selvittää yritysten näkökulmia alueen mahdollisuuksista kehittyä kokous- ja konferenssimatkailun saralla ja mitkä ovat Kuopio-Tahko alueen uhat ja haasteet. Kuopio-Tahko alueen markkinointi -teemassa kysyttiin yrityksiltä, mitkä ovat heidän näkemyksensä alueen markkinoinnista ja kuinka sitä pitäisi kehittää.

Kuopio-Tahko Markkinointi Oy	Asemakatu 20 A 1, 70100 Kuopio	Ma 25.4. Klo 10
Scandic Kuopio	Satamakatu 1, 70100 Kuopio	Ma 25.4. Klo 12
Kylpylähotelli Rauhalampi	Katiskaniementie 8, 70700 Kuopio	To 28.4. Klo 9
Tahko Chalet Oy	Kultapallo 1, 73310 Tahkivuori	To 28.4. Klo 13
Sokos Hotel Puijonsarvi	Minna Canthin katu 16, 70100 Kuopio	Pe 29.4. Klo 10:30
Tahko Spa Oy	Microkatu 1, 70210 Kuopio	Pe 29.4. Klo 12

Taulukko 1. Teemahaastatteluiden aikataulu.

Viikolla 15 otettiin yhteyttä yritysten edustajiin sähköpostitse, jossa heille lähetettiin saatekirje. Saatekirjeessä kerrottiin haastatteluiden ajankohta, tarkoitus sekä ilmoitettiin, että heihin ollaan yhteydessä viikolla 16 haastatteluajojen sopimisten merkeissä. Viikolla 16 yrityksiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja sovittiin haastatteluajat seuraavalle viikolle. Osa henkilöistä oli kiireisiä, eivätkä olisi päässeet itse paikalle, joten he antoivat kolleegoidensa yhteystiedot, joiden kanssa haastatteluajat saatiin sovittua. Teemahaastattelut toteutettiin Kuopio-Tahko alueen yrityksille viikolla 17. Haastattelut äänitettiin sanelimella ja muistiinpanot tehtiin pääasioista haastatteluiden aikana. Haastatteluja tehtiin yhteensä kuusi, jotka kestivät noin 15-35 minuuttia. Haastatteluiden jälkeen tulokset litteroitiin suoraan tietokoneelle, Word-tiedostoksi. Litteroiminen, eli puhtaaksikirjoittaminen, on puhutun aineiston kirjoittamista tekstiksi. Se voidaan tehdä koko aineistosta tai aineistosta voidaan nostaa valikoituja teema-alueita. Aineiston litterointi on yleisempää, kuin päätelmien tekeminen suoraan aineistosta. Litterointia pidetään osana laadullista tutkimusta. Ennen aineiston litterointia tulee ottaa huomioon, miten tarkkaan aineisto kirjoitetaan puhtaaksi ja mitkä ovat pääasioita. Aineiston litteroinnissa tulee olla tarkka, jotta vastausten merkitys ei vaihdu ja tutkimus säilyy luotettavana. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 138; Flick 2014, 389, 395.) Tässä työssä päädyttiin litteroimaan koko aineisto jokaisesta haastattelusta, koska se helpotti tutkimustulosten käsittelyä ja analysointia.

Vastaukset luokiteltiin kolmen teeman mukaan, jotka päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Molemmat tämän opinnäytetyön tekijät olivat mukana teemahaastatteluissa ja lukivat litteroinnit haastatteluista. Teemahaastattelun tuloksista tehtiin Excel-taulukko, johon poimittiin oleellimmat asiat kaikkien kysymysten vastauksista. Excel-taulukosta tehtiin myös toimeksiantajalle Word-tiedosto, jossa oli tiivistettynä yritysten edustajien vastaukset. Tämä helpotti vastausten analysointia. Vastauksista keskusteltiin ja niistä tehtiin johtopäätökset, jotka lukevat kohdassa 6.

## 5.6 Teemahaastattelun luotettavuus

Tutkimuksissa tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella, vaikka tutkimuksessa olisi vältetty mahdollisia virheitä. Kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta eli kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabelius voidaan selvittää monella tavalla. Esimerkiksi arvioijien päädyttyä samaan tulokseen tai tutkittaessa samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla saaden sama tulos, voidaan tutkimusta pitää reliabelina.

Tutkimuksen arvioinnissa käytetään myös toista käsitettä, validiteettia, joka tarkoittaa pätevyyttä. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata asioita, joita tutkimuksessa on tarkoituksena mitata. Menetelmät ja mittarit eivät välttämättä vastaa tutkijan asettamia odotuksia, vaan vastaajat voivat ymmärtää esimerkiksi kysymyslomakkeen kysymykset väärin. Jos tutkija käsittelee tutkimuksen tulokset alkuperäisen ajatusmallinsa mukaan, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää validiivisina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Eettisyydessä on kyse hyvän ja pahan, oikean ja väärän erottamisesta. Tutkimusta tehdessä pohdimme paljon erilaisia eettisiä kysymyksiä, jotta noudattaisimme hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu tiedeyhteisön toimintatapojen noudattaminen, eettisesti kestävien ja kriteerien mukaisien tutkimustapojen soveltaminen sekä avoimuus avoimuus tuloksia julkaistessa. Lisäksi hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muiden tutkijoiden ja tutkimusten kunnioittaminen, sekä oman tutkimuksen toteuttaminen vastuullisilla tavoilla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 3.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden tärkein kriteeri tulee olemaan tutkijat, eli tässä tapauksessa tämän opinnäytetyön tekijät. Opinnäytetyön luotettavuuteen voidaan vaikuttaa myös lähdekriittisyydellä. (Eskola ja Suoranta 1998, 210.)

## 6 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Teemahaastatteluiden tuloksia käsitellään tässä kappaleessa teemoittain. Teemat sekä tarkemmat kysymykset löytyvät teemahaastattelurungosta (liite 2). Haastateltujen yritysten edustajien anonyymiteetti haluttiin säilyttää, joten tekstissä lainausten kohdalla käytämme termiä ”haastateltava”.

### 6.1 Kokous- ja konferenssipalvelujen markkinointi

Suurin osa kokous- ja konferenssiasiakkaista Kuopion alueella on paikallisia sekä muualta Suomesta tulevia yrityksiä, järjestöjä ja yhteisöjä. Asiakkaiden vierailu painottuu Kuopion keskustan alueella keväeseen sekä syksyyn ja kesä on hiljaisinta aikaa. Tahkon alueella vierailuajat painottuvat sesonkeihin, kesään sekä talveen. Yritysten edustajat eivät koe tapahtumien vaikuttavan kokousasiakkaiden määrään. Yrityksiä hyödyntävät erilaisia tapahtumia esimerkiksi Kuopion viinijuhlia, mutta silloin kyse ei ole kokoustaamisesta vaan enemmänkin yrityksen virkistäytymisestä.” Ei vaikuta suoraan. Erilaiset Vip-paketit ja yrityspaketit voi aiheuttaa ”piilokokousmatkailua”. Tavoitetila Kuopiossa löydetty, että koitettaisiin hyödyntää niitä kokousten järjestämisessä.”, haastateltavan mielipide tapahtumien vaikuttamisesta kokousmatkailuun.



Kuva 1. Markkinointikanavat konferenssivieraiden tavoittamiseen

Yritykset markkinoivat kokous- ja konferenssijärjestäjille aktiivisimmin messuilla, uutiskirjeillä ja erilaisilla kampanjoilla. Yritykset kokevat tehokkaimmaksi tavaksi tavoittaa konferenssijärjestäjät Face-to-Face-tilanteissa sekä aktiivisesti kontaktoiden. Mediamarkkinointi on menettänyt tehokkuuttaan sosiaalisen median myötä ja tämän vuoksi yritykset käyttävät sitä nykyään hyvin vähän. Sosiaalisessa mediassa yritykset vaikuttavat eniten Facebookissa, mutta yritysten edustajat ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media ei ole paras keino, kun on kyse nimenomaan kokousasiakkaiden saavuttamisesta.

”Pyritty aktiiviseen myyntityöhön, messuihin ja myyntitilaisuuksiin ja sit yhdessä muiden kanssa. So-messa ollaan Facebookissa, se on tärkeä mutta ei taida tavoittaa kokousjärjestäjiä. Instagram, Twitter, google add word, LinkedIn. Kuitenkin 90% asiakkaista lomailijoita, markkinointibudjetissa keskitytään siihen.”, sanoi haastateltava. Kuopion ideaali sijainti, kaupungin monipuolisuus sekä hyvät tilat ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä, joita yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan. Tahkon alueella markkinoinnissa käytetään myös paljon apuna Tahkon suurinta vetovoimatekijää eli tapahtumia. Yritykset käyttävät paljon hyödykseen myös Kuopio-Tahko alueelta löytyviä oheispalveluja. Varsinkin Tahkon alueella kokouksiin on helppo lisätä mukaan aktiviteettiosuus. Yhteistyö yritysten välillä on tärkeää, jotta kokousasiakkaiden viipymää saadaan pidennettyä ja näin lisättyä heiltä tulevia matkailutuloja.

## 6.2 Kuopio-Tahko alue kokous- ja konferenssikaupunkina

Yhteenvedona teemahaastatteluiden tulosten pohjalta voidaan sanoa, että yritysten edustajien mielestä Kuopio-Tahko alueen puitteet kokousten ja konferenssien järjestämiseen ovat hyvät. ”Potentiaaliaan pienempi. Sijainti, fasilitetit hyvät. Iso hyvin toimiva opiskelijayhteisö, tiedemaailma joka tuottaa tutkimuksia kansainvälisellä tasolla. Monipuolinen liike-elämänrakenne. Kuopiossa laajasti kaikkee - se on meidän etu.”, haastateltavan näkemys Kuopio-Tahko alueesta konferenssikaupunkina.

Kuopio sijaitsee keskeisellä paikalla Suomessa ja kaupunkiin on hyvät liikenneyhteydet. Parannettavaa saavutettavuudessa kuitenkin on, koska lentoyhtiöt huonontavat tarjontaa ja lentojen hinnat ovat kalliita. Tämän lisäksi julkisia liikenneyhteyksiä välillä Kuopio-Tahko tulisi parantaa. Esimerkiksi valtakunnallisten järjestöjen kokousten ja konferenssien saaminen Kuopioon ei ole mahdollisuus Kuopion keskeisen sijainnin vuoksi, mutta siihen vaaditaan kuitenkin aktiivisuutta järjestöjen osallisilta Kuopion päässä. Kokousasiakkaiden saaminen Kuopioon, esimerkiksi pääkaupunkiseudulta, on vaikeampaa, koska heidät tulisi saada vakuutettua hyödystä, jonka he saavat tullessaan Kuopio-Tahko alueelle kokoustamaan. Kokous- sekä majoitustiloja Kuopio-Tahko alueella on tarpeeksi myös isommille kokouksille ja konferensseille. Kysyntää kuitenkin olisi yhdelle isolle tilalle, jossa suuria konferensseja voitaisiin järjestää. Haastattelun tulosten mukaan tällaiset tilat eli Kuopio-halli ja Kuopion Musiikkikeskus ovat usein varattuna muulle toiminnalle. Kuopio-Tahko alueelta puuttuu täysin iso hotelli-kokouskompleksi, joka tarjoaisi kokousten järjestäjille kaiken saman katon alta, niin majoituksen kuin isot kokoustilatkin.

## 6.3 Kuopio-Tahko alueen markkinointi

Kuopio-Tahko alueessa on yritysten mielestä paljon potentiaalia kokous- ja konferenssikaupunkina, mutta sitä ei tuoda tarpeeksi esille. Kuopiossa on suuri lääketieteellinen osaaminen, iso hyvin toimiva opiskelijayhteisö ja sijainti sekä saatavuus ovat hyviä. Tahkolla palvelut ovat kävelymatkan päässä toisistaan ja Kuopion keskustassa on useita hotelleja lähekkäin toisiaan sekä isoja kokoustiloja esimerkiksi Kuopion Musiikkikeskuksella. Kuopio on ainutlaatuinen kaupunki, koska sillä on yli sadantuhannen hengen kaupunkikeskittymä ja vain kolmen vartin ajomatkan päässä matkailukeskus Tahko.

Tällaisia yhdistelmiä, varsinkaan tämän koko luokan, ei löydy muualta Suomesta ja yritykset ovat sitä mieltä, että tätä vetovoimatekijää tulisi hyödyntää markkinoinnissa enemmän.

Liikenneyhteyksissä on ongelmaa Kuopion ja Tahkon välillä, koska julkiset liikenneyhteydet eivät toimi kuin Siilinjärvelle saakka. Finnairin lentolippujen hinnat ovat myös hyvin korkeat. Niiden hintaa alentamalla yritykset uskovat kokousasiakkaiden määrän kasvavan Kuopion alueella. Yhteistyö yritysten välillä ja myyntityö muualla Suomessa ovat tärkeitä tekijöitä, jotta Kuopio-Tahko alue voi kehittyä lisää kokous- ja konferenssikaupunkina." Että se tehdään ja luodaan, ja kunnollisilla resursseilla heti alusta alkaen. Että yritykset olisivat siinä jollain pienellä rahasummalla mukana. Se kokoaisi kaikki yhteen kokousjutut ja tapahtumat ja asiakas saisi kaikki samalta luukulta. Ja se pitää saada pian! Muuten jäädään Jyväskylän ja Tampereen jalkoihin.", haastateltavan odotukset Kuopio Convention Bureauille ja Kuopio-Tahko alueen kokousmatkailun kehittämiseksi.



## 7 POHDINTA

Kuopio Convention Bureaun toiminta tulee onnistumaan käyttämällä oikeita markkinointikeinoja sekä lisäämällä yhteistyötä alueen yritysten kesken. Kuopio Convention Bureau on perustettava, jotta saadaan lisättyä kokousmatkailua Kuopio-Tahko alueelle. Yrityksillä on positiivinen asenne hanketta kohtaan, mutta on tehtävä paljon töitä, jotta Kuopio-Tahko alue ei jää kilpailussa Jyväskylän tai Tampereen jalkoihin.

Toimeksiantajan kommentit opinnäytetyöstä kertoivat, että produktiivinen osio oli onnistunut ja sitä pystyttiin käyttämään Kuopio Convention Bureaun markkinoinnissa hyödyksi. Aloitimme opinnäytetyön tekemisen helmikuussa 2016. Aloitimme kirjoittamalla teoriapohjan, jonka jälkeen siirryimme teemahaastatteluihin. Teemahaastatteluiden pohjalta teimme markkinointisuunnitelman, joka oli valmis kesäkuussa 2016. Mielestämme pysyimme hyvin aikataulussa ja olimme tyytyväisiä markkinointisuunnitelman lopputulokseen.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja haastava, koska se sisälsi niin monta eri osiota. Pääsimme yhteistyöhön Kuopio-Tahko alueen yritysten kanssa, joka oli mielenkiintoinen kokemus ja antoi mahdollisuuden verkostoitumiseen. Opinnäytetyöprosessin aikana saimme harjoittelupaikat Kuopio Convention Bureau- hankkeesta. Kesällä 2016 Pulkkinen teki hankkeelle perusharjoittelun ja syksyllä 2016 molemmat meistä tekivät syventävän harjoittelun hankkeessa. Harjoitteluun oli helppo lähteä, koska olimme perehtyneet Kuopio Convention Bureaun toimintaan huolellisesti opinnäytetyöprosessin aikana.

Yhteistyö toimeksiantajamme kanssa oli luontevaa. Se helpotti opinnäytetyön teossa paljon ja saimme Kirsi Vartiaisalta paljon hyviä vinkkejä työhön liittyen. Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön aiheen valintaan, koska olemme oppineet paljon Kuopion kokousmatkailun vahvuuksista ja heikkouksista. Halusimme molemmat päästä mukaan projektityöskentelyyn ja tämä on ollut meille silmiä avaava kokemus opinnäytetyön sekä harjoittelun puolesta.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALUESTRATEGIA 2020 –TYÖRYHMÄ 2010. Suomen aluekehittämisstrategia 2020. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010.
- BOXBERG, Matti, KOMPPULA, Raija, KORHONEN, Seija ja MUTKA, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- DAVIDSON, Rob ja COPE, Beulah 2003. Business Travel: Conferences, Incentive Travels, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow: Prentice Hall.
- FLICK, Uwe 2014. An introduction to qualitative research. 5. Uudistettu painos. London: Sage.
- GETZ, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. 2 uudistettu painos. New York: Cognizant Communication.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- HOLLOWAY, Christopher J 2004. Marketing for Tourism. Harlow: Pearson education.
- JÄNKÄLÄ, Susanna 2014. Matkailun toimialaraportti. Näkemyksestä menestystä. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu\\_joulukuu\\_2014.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf)
- JÄRVENOJA, Esa 2013. Sähköisen markkinoinnin opas. [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas>
- KAUPPA- JA TEOLLISUUSMINISTERIÖ 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- KOSKINEN, Jerri 2016. Kuopio perustaa uuden markkinointiyhtiön. Savon Sanomat. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2016-11-24.] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/talous/Kuopio-perustaa-uuden-markkinointiyhti%C3%B6n/832849>
- KOTLER, Philip ja KELLER, Kevin Lane 2012. Marketing Management. 14. Uudistettu painos. Harlow: Prentice Hall.
- KUOPIO CONVENTION BUREAU 2015. Kuopio Convention Bureau-selvityshanke [PDF-tiedosto]. Sijainti: Kuopio, Kuopio Convention Bureau.
- LUMME, Riitta, LEINONEN, Rauni, LEINO, Mia, FALENIUS, Mia ja SUNDQVIST, Leena 2006. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2016-11-24.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- MARKKINOINTISUUNNITELMA 2016. Suunnitelmasta toteutukseen. [Viitattu 2016-03-16.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- NUMMELA, Christel 2014. Delegaattitutkimus 2013. Finland Convention Bureau. Taloustutkimus Oy. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2016-11-03.] Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/FCB\\_Delegaattitutkimus-2013\\_raportti-240314.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/FCB_Delegaattitutkimus-2013_raportti-240314.pdf?dl)
- PEHKONEN, Pauliina 2015. Markkinoinnin trendit vuonna 2016. [Viitattu 2016-04-05.] Saatavissa: <http://www.gogroup.fi/blog/markkinoinnin-trendit-vuonna-2016>
- ROBINSON, Peter 2012. Tourism - The Key Concepts. London: Routledge.
- ROGERS, Tony 2008. Conferences and Conventions: a global industry. 2. uudistettu painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- SEIES, Eeva-Riitta 2015. Some nopeuttaa tuotekehitystä. Fakta. [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2905765>
- SIHVONEN, Kalevi 2001. Segmentointion luova prosessi. [Viitattu 2016-11-03.] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001346553.html>
- TN MEDIA 2013. What is Online Marketing? [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa: <http://tnmedia.com/what-is-online-marketing/>
- TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- TUTKIMUSETTINEN NEUVOTTELUKUNTA 2002. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen. [Viitattu 2016-03-16.] Saatavissa: [http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Hyva\\_Tieteellinen\\_FIN.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Hyva_Tieteellinen_FIN.pdf)
- TYÖ- JA ELINKEINOVIRASTO 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. [Viitattu 2016-03-22.] Saatavissa: [http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap\\_2\\_2015\\_16012015.pdf](http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf)
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2015. Tourism is growing source of export revenue and a significant provider of employment in Finland. [Viitattu 2016-04-11.] Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Finnish\\_Tourism\\_in\\_numbers-infogr-2015\\_eng.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Finnish_Tourism_in_numbers-infogr-2015_eng.pdf?dl)
- ULKOASIAINMINISTERIÖ 2004. Suomi matkailukohteena The Irish Timesissa. [Viitattu 2016-04-11.] Saatavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=61537&contentlan=1&culture=fi-FI>
- VARTIAINEN, Kirsi 2015. Kuopion kokous- ja konferenssipalvelut. Kuopio Convention Bureau [PowerPoint-esitys]. [Viitattu 2016-05-04.] Saatavissa: <http://docplayer.fi/10097726-Kuopion-kokous-ja-konferenssipalvelut.html>
- VARTIAINEN-TISSARI, Kirsi 2015. Annual Business and Technical Conference of the WHO European Healthy Cities Network and Network of European National Healthy Cities Networks 24.-26.6.2015. Osallistujapalaute [PowerPoint]. Sijainti: Kuopio.
- VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- VISIT FINLAND 2015. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2016-04-05.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomen-kongressimatkailun-kasvu-jatkui-vaikka-muu-matkailutaantui/>
- VISIT FINLAND 2015. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2016-04-05.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>

## LIITE 1: TUOTOS: MARKKINOINTISUUNNITELMA KUOPIO CONVENTION BUREAU

### Perustiedot hankkeesta

Hankkeessa selvitettiin toimintamalli sekä omistajuus- ja rahoituspohja Kuopio Convention Bureaulle ja luotiin sidosryhmäyhteistyölle vahva pohja. Hankkeen aikana yritysten kanssa tehtiin sekä tieteellisiä site visit-kohteita ja post tour-paketteja, joilla pyritään pidentämään matkailijoiden viipymisaikaa sekä kasvattamaan matkailutuloja kokousten ja konferenssien yhteydessä Kuopio-Tahko alueella. Kuopio Convention Bureaun toiminta alkaa 1.1.2017, jossa tarjotaan tieteentekijöille, liitoille, järjestöille ja yrityksille apua maksuttomasti. Kuopio Convention Bureau antaa konsultaatiota kansainvälisten kongressien ja yritystapahtumien kutsumisen, suunnittelun ja markkinoinnin suhteen. Alueen myyminen ja markkinointi aloitetaan hankkeen jälkeen kotimaisille ja kansainvälisille kokous- ja konferenssijärjestäjille, jotta Kuopioon saataisiin lisää konferensseja sekä lisättyä ympärivuotista matkailijoiden määrää Kuopio-Tahko alueella. (Vartiainen 2015, 1.)

Kuopiossa konferensseista saatu matkailutulo on laskussa toisin kuin muissa Suomen suurimmissa kaupungeissa. Esimerkiksi Jyväskylässä konferenssien ja niistä saatujen tulojen määrä on ollut kasvussa jo vuodesta 2010 lähtien. Jyväskylässä konferenssitulo oli vuonna 2014 yli 4,5 miljoonaa euroa. Samana vuonna Kuopiossa järjestettiin vain 5 kansainvälistä konferenssia, joihin osallistui yhteensä 464 henkilöä. (Vartiainen 2015.)

Kuopiossa on riittävästi kapasiteettia järjestää kokouksia ja konferensseja, mutta tilat ja muut oheispalvelut ovat kokousten järjestäjille huonosti saatavilla ja tuotteille sekä palveluille ei ole vain yhtä tiettyä kokoustilahakua. Sähköisen kokoustilahaun tulisi mahdollistaa kaiken kokous- ja konferenssimatkailuun liittyvien palveluiden tiedon saamista yhdestä paikasta. Muilla Suomen suurimmilla konferenssikaupungeilla on jo käytössä Convention Bureau- toimisto, mutta tällä hetkellä Kuopiossa asiakkaan täytyy kerätä tiedot esimerkiksi majoituksesta, kokoustiloista ja ohjelmapalveluista eri kanavista ja ottaa itse yhteyttä palveluntarjoajiin, pyytää tarjoukset ja tehdä valintaprosessi. Liika vaivannäkövarauksen teossa aiheuttaa luonnollisesti sitä, että kokous- ja konferenssijärjestäjät valitsevat helpommin jonkun muun konferenssikaupungin Kuopion sijaan. Myös oheishjelmatarjonta Kuopiossa on laaja, mutta niitä ei tuoda tarpeeksi esille konferenssien aikaan, jolloin lisätulot jäävät saamatta. Kuopio Convention Bureaun toimesta kerätään kokoustietokanta kaikista yhteistyöyrityksistä, joka sisältää esimerkiksi jokaisen yhteistyöyrityksen kokouksiin ja konferensseihin tarkoitettujen tilojen kapasiteetit. Kokousjärjestäjä asiakkaan ei tarvitse etsiä tietoa kokouspaikoista itse, vaan asiakas voi olla yhteydessä Kuopio Convention Bureaun, jossa asiakkaalle tarjotaan hänen tarpeitaan vastaavia palveluita. (Vartiainen 2015, 4.)

Konferenssimatkailijat viipyvät kohteessa yleensä viisi päivää ja yksi matkailija käyttää rahaa matkansa aikana noin 1 653 euroa. Yhden vuorokauden aikana konferenssimatkailija käyttää Suomessa rahaa noin 256 euroa, joka on 140 euroa enemmän kuin perinteisen tapahtumamatkailijan käyttämä summa.

Hankkeen tavoitteena on lisätä kokouksien ja konferenssien määrää Kuopiossa, jotta kävijöiden määrä ja tätä myötä konferenssimatkailutulo lisääntyisi, sekä kasvattaisi pk-yritysten tuloja konferenssimatkailijoille suunnatuilla tuotteilla. Samalla Kuopion alueesta luodaan monipuolinen, laadukas ja kehittyvä kokous- ja kongressi- sekä kannustematkailukohde. Kokous- ja konferenssimatkailun avulla pystytään myös tasoittamaan matkailijavirtaa jokaiselle vuodelle.

### **Toiminta-ajatus sekä liikeidea**

Kuopio Convention Bureau tekee asiakaslähtöistä sekä aktiivista myyntityötä. Sen tarkoituksena on kasvattaa kotimaisten ja kansainvälisten kokousten ja konferenssien määrää Kuopion kaupungissa. Kokous- ja konferenssimatkailun kasvu Kuopiossa lisää kokousten ja konferenssien määrää myös muualla Pohjois-Savossa. Hankkeen pääpainopiste on Kuopiossa, koska Kuopiossa sijaitsee yliopisto, ammattikorkeakoulu sekä yliopistollinen sairaala. Vahva tieteellinen osaaminen löytyy Kuopion kantakaupungista ja tieteellinen sisältö kuuluu usein kokouksiin ja konferensseihin. Pääpainopiste on Kuopion keskustassa myös sen vuoksi, että suurimmat tilafasilitetit sijaitsevat keskustassa sekä sinne on parhaimmat liikenneyhteydet.

Kuopio Convention Bureaun on tarkoitus aktivoida ihmiset kaupungin sisältä hakemaan kotimaisia ja kansainvälisiä liittoja, järjestöjä, puolueita ja isoja yrityksiä järjestämään Kuopioon konferensseja, esimerkiksi yritys- ja järjestökokouksia sekä julkisen sektorin kokouksia. Suurten kokousten, kuten 100-500 hengen, lisäksi pienetkin kokoukset voivat olla merkittäviä Kuopion imagon kannalta. Esimerkiksi ministeriryhmän kokous, jossa osallistujia on 25 henkilöä, tuo kaupungille paljon medianäkyvyyttä.

Kuopio Convention Bureaussa tulee olemaan töissä yksi henkilö ja vuoden 2018 alusta kaksi henkilöä. Pienen henkilöstöresurssin vuoksi on tärkeää aktivoida ihmisiä Kuopion kaupungin sisältä, esimerkiksi professoreita ja luottamustoimissa olevia henkilöitä, jotka voivat saada Kuopioon kokouksia ja konferensseja. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on, että Convention Bureaun edustaja tapaa potentiaalisia kokous- ja konferenssijärjestäjiä yksin tai pienissä ryhmissä, selvittää missä verkostoissa henkilö toimii, mitä kokouksia ja konferensseja verkostoissa järjestetään ja sopiiko jotkin niistä järjestettäväksi Kuopiossa. Tapaamisissa kerrotaan myös Convention Bureaun tarjoamista tukipalveluista, jotka ovat maksuttomia. Näitä tukipalveluja on esimerkiksi konferenssi- ja rahoitushakemuksissa avustaminen, alustava budjetointi, alustavat tila- ja majoituskiintiövaraukset sekä markkinointimateriaali kokousten tai konferenssien hakemiseen ja sen markkinoimiseen osallistujille. Kuopio Convention Bureau tarjoaa myös valmiiksi tuotteistettuja oheisohjelmalveluja ja niiden markkinointimateriaaleja järjestäjille. Tällä tavoin yhden henkilön työpanos levittäytyy ja kertautuu parhaiten, kun ihmiset saadaan aktivoitumaan ja puhumaan Kuopion puolesta ympäri maailmaa. Toiminnan ajatus perustuu aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen myyntityöhön. Kuopio Convention Bureau ei järjestä yhtään kokousta tai konferenssia, vaan auttaa niiden hakemisessa, alkuvaiheen budjetoinnissa ja antaa tarvittavan informaation esimerkiksi tiloista, majoituksesta sekä alueen PCO-toimistoista (Professional Congress Organizer), jotka tarjoavat ammattitaitoista apua kokousten ja konferenssien järjestämisessä.

Kuopio Convention Bureau tulee Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n tytäryhtiöksi ja sen toiminta poikkeaa Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n toiminnasta siten, että markkinointiyhtiössä saa tietyllä euromäärällä tietyn verran näkyvyyttä. Kuopio Convention Bureauhun sijoitetaan tietty euromäärä, jolla saa näkyvyyttä kirjallisessa materiaalissa ja esimerkiksi osallistumisoikeuden messu- ja myyntitilaisuuksiin. Sähköisesti ja suullisesti keskusteltaessa asiakkaan kanssa, asiakkaalle tarjotaan kuitenkin nimenomaan hänen tarpeita vastaavia palveluita. Asiakslähtöisellä toimintaperiaatteella tarkoitetaan sitä, että tarjotaan asiakkaalle parasta vaihtoehtoa, eikä esimerkiksi kalleinta vaihtoehtoa, jotta saataisiin alueelle enemmän kokous- ja konferenssimatkailutuloa. Convention Bureauun toiminta on puolueetonta ja se ei saa yrityksiltä komissiota myydyistä kokoustiloista. Tällä tavoin luodaan Kuopion alueesta positiivinen kuva kokousten ja konferenssien järjestämispaikkana sekä kannustematkakohteenä.

## PESTE-analyysi

Työssä käytettiin lähtökohta-analyysina PESTE-analyysiä. PESTE-analyysiä käytetään yrityksen makroympäristön eli ulkoisen ympäristön analysointiin. Ulkoisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toiminnan lähtötilannetta ja haastetta tuo se, että ympäristö muuttuu jatkuvasti. Makroympäristön tekijät muodostavat yrityksen toiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön ja niiden kehitykseen ei yritys voi itse vaikuttaa. Lyhenne PESTE tulee sanoista Political, Economical, Social, Technological ja Environmental, eli poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ympäristölliset tekijät. Kuopio Convention Bureaua kohdalla PESTE-analyysissä tarkastellaan matkailuun ja erityisesti kokous- ja konferenssimatkailuun vaikuttavia ulkoisen ympäristön tekijöitä. Kuopio Convention Bureau ei itse voi vaikuttaa ympäristön kehitykseen, mutta toimiva yritys osaa ennakoida muutoksia ja pysyä mukana muuttuvissa trendeissä. (Hiebing, Cooper ja Wehrenberg 2012, 67-70.)

### Poliittiset tekijät

Kuopio Convention Bureau on osana EU-ohjelmaa nimeltä ”Kestävää kasvua ja työtä 2014-2020 Suomen rakennerahasto-ohjelma”. Kyseisessä ohjelmassa on viisi toimintalinjaa ja 13 erityistavoitetta. Kaikkien mukana olevien hankkeiden tulee toteuttaa jotakin näistä tavoitteista. Ohjelman toimintalinjat ovat pk-yritysten kilpailukyky, uuden tiedon ja osaamisen tuottaminen ja hyödyntäminen, työllisyys ja työvoiman liikkuvuus, koulutus, ammattitaito ja elinikäinen oppiminen sekä sosiaalinen osallisuus ja köyhyyden torjunta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.) Kuopio Convention Bureaua toimintalinja on uuden tiedon ja osaamisen tuottaminen ja hyödyntäminen. Euroopan unionin näkökulmasta matkailupolitiikalla voidaan tukea kasvu- ja työllisyystavoitteita ja työllisyyteen liittyviä tavoitteita. (Soave 2016.) Kuopion kaupungin omistajaohjaus on linjannut, että Convention Bureau tulee perustaa. Kuopion alueen matkailuyritykset sekä Itä-Suomen yliopisto, Kuopion yliopistollinen sairaala sekä Savonia-ammattikorkeakoulu ovat ilmaisseet tahtotilansa Convention Bureaua luomiselle.

### Taloudelliset tekijät

Suomen kansantalous kasvoi vuonna 2015 0,5 % kolmen taantumavuoden jälkeen. Kasvun taustalla on vienti, kulutus ja loppuvuodesta erityisesti investoinnit. Investoinnit kasvavat myös tänä vuonna ja yksityistä kulutusta tukee maltillinen hintakehitys. Suomen talouden kasvun elpymisen myötä työllisten määrä kääntyy tänä vuonna 0,3 %:n kasvuun. Suomen taloudellinen tilanne pysyy lähi vuosien ajan heikkona, huolimatta talouden pienestä piristymisestä. (Valtiovarainministeriö 2016, 1, 13.) Suomessa matkailun elinkeino on kuitenkin kasvanut ja kansainvälistynyt viime vuosina muita aloja nopeammin. Matkailusta on kasvanut merkittävä työllistäjä ja vientitoimiala. Vuoteen 2025 mennessä Suomen matkailutulon on mahdollisuus kasvaa nykyisestä tilanteesta jopa 7 miljardia euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Matkailun toimiala tuottaa Suomeen arvonlisäveroja enemmän kuin elintarviketeollisuus sekä kaksi kertaa enemmän kuin maatalous. Vuonna 2013 matkailu toi Suomeen 14,4 miljardia euroa, josta ulkomaalaisten matkailijoiden tuoma osuus oli 31 prosenttia. Samana vuonna matkailun aikaansaama arvonlisäys oli 4,3 miljardia euroa, mikä on 2,5 prosenttia Suomen bruttokan-

santuotteesta. Ulkomaalaisten matkailu Suomessa kasvaa noin 4-5 prosentin vuosivauhtia, mutta välillä tulee notkahduksia, jotka voivat johtua esimerkiksi talouden taantumasta tai luonnonkatastrofeista. Matkailu on kuitenkin nopea toimiala toipumaan ongelmista. (Visit Finland 2015.) Suomen heikko taloustilanne voi vaikuttaa kokous- ja konferenssijärjestäjien päätökseen kokouskaupungista. Kokousjärjestäjä voi päätyä pitämään konferenssin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, jotta matkustamisesta ei syntyisi yritykselle lisäkuluja.

### **Sosiaaliset tekijät**

Kuopiosta löytyy paljon tieteellistä osaamista ja hyvä liike-elämän rakenne. Kuopio sijaitsee keskeisellä paikalla Suomessa, etenkin valtakunnallisten yritysten ja järjestöjen näkökulmasta. Tämän vuoksi Kuopion kaupunki on hyvä vaihtoehto yritysten ja järjestöjen kokousten ja konferenssien järjestämiseen. Nykyaikana kokouksiin ja konferensseihin osallistuvat haluavat monipuolisempaa sisältöä kokousten ja konferenssien ohjelmaan. Esimerkiksi ohjelmalvelut ovat toimiva lisä kokousten rinnalla. Ainutlaatuinen yhdistelmä, eli kantakaupunki Kuopio sekä Tahkon matkailukeskus tarjoavat monia erilaisia ohjelmalveluita, joka mahdollistaa palvelujen tarjoamisen erilaisille asiakasryhmille. Teemahaastatteluihin osallistuneiden yritysten edustajien mukaan savolaisuus koetaan myös yhtenä Kuopion alueen yritysten asiakaspalvelun vahvuutena. Kokous- ja konferenssijärjestäjän ostopäätökseen vaikuttaa kohteen sijainti ja saavutettavuus, sekä palvelujen sisältö ja hinta.

### **Teknologiset tekijät**

Teknologia on nykypäivänä tärkeänä osana ihmisten elämää. Erilaiset sovellukset helpottavat arkea ja kaiken löytää tänä päivänä sähköisenä. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää pysyä mukana nopeasti muuttuvassa teknologisessa ympäristössä. Teknologia mahdollistaa yrityksen sähköisen markkinoinnin, joka on tänä päivänä yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Sähköisen viestinnän trendit muuttuvat nopeasti ja ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeää, että he päivittävät sähköistä markkinointiaan trendien mukaan. SITA:n ja Air Transport World:n teettämän tutkimuksen "The passenger IT trends survey" mukaan 85 % koki tänä vuonna positiivisen matkustuskokemuksen. Viime vuonna luku oli 80 %. Haastattelu toteutettiin yli 9000 henkilölle yli 19:sta maasta ympäri maailmaa. Myönteisten kokemusten määrä on noussut erityisesti matkan alkuvaiheissa, kuten matkan varaamisessa, check-in:ssä ja maihinnousukorttien saamisessa. Nämä vaiheet ovat niitä, joissa matkustaja voi valita käyttääkö itsepalveluteknologiaa vai asiakaspalvelijaa näiden vaiheiden suorittamiseen. Tutkimus osoitti, että matkustajat ovat tyytyväisempiä matkustuskokemuksiinsa, kun he ovat voineet käyttää apuna teknologiaa, esimerkiksi mobiilisovelluksia ja Internet-sivuja. Matkustajat, jotka käyttävät itsepalveluteknologiaa, eivät koe tarvetta palata takaisin perinteisen asiakaspalvelun käyttäjiksi tulevaisuudessa. (Air Transport World ja SITA 2016.) Tutkimuksessa keskitytään lentomatkustajiin, mutta tietoa voidaan soveltaa myös kokous- ja konferenssimatkailijoihin. Teknologia voidaan ottaa avuksi kokouksissa ja konferensseissa monella tapaa, esimerkiksi kokousohjelman jakaminen sähköisesti osallistujille sekä keskusteluun osallistuminen Internetin avulla. TNS Gallupin teettämän vuoden 2014 verkkokauppatilaston mukaan myös verkkokauppojen määrä on kasvanut viime vuosina ja matkailu



on ylivoimaisesti suosituin tuoteryhmä. Matkailun tuoteryhmään kuuluu valmismatkat, hotellivaraukset, lento-, bussi-, laiva- sekä junaliput. Monet matkaliput saadaan kätevästi mobiililaitteeseen, joka helpottaa matkustamista ja säästää aikaa matkalipun ostamisessa.

### **Ympäristölliset tekijät**

Luonto, terveys ja turvallisuus ovat nousseet suosituiksi trendeiksi sekä arvoiksi ihmisten keskuudessa. Ihmiset arvostavat puhdasta luontoa ja usein siihen liitetään myös terveys. Puhtaan luonnon läheisyys ei ole monelle itsestäänselvyys ja sen vuoksi se on noussut yhdeksi tärkeäksi kriteeriksi matkakohteen valinnassa. Kuopiossa luonto on ainutlaatuista jopa verrattaessa muihin Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Kuopiossa luonnon ja veden läheisyys on yksi alueen vaikuttavimmista vetovoimatekijöistä. Huonontuneen turvallisuustilanteen myötä ihmiset ovat nykyaikana valmiita laittamaan matkustamiseen enemmän rahaa ja matkustamaan kohteisiin, jotka he kokevat turvallisemmiksi. Ennen matkustuskohde valittiin useimmiten matkustamisen edullisuuden mukaan, mutta tällä hetkellä turvallisuus on tärkeämpi kriteeri. Suomi koetaan turvallisiksi maaksi ja tämän on meidän etu, kun vertaamme tilannetta esimerkiksi muihin Euroopan maihin. Turvallisuudesta on tullut hyvin tärkeää yrityksille kokousten järjestämisessä useiden lähiaikojen terroristi-iskujen jälkeen. Kokouksia järjestäessä turvallisuuskysymykset ovat pinnalla enemmän kuin koskaan. Jotta matkustaminen ei laantuisi kokonaan, täytyy osata tuoda esille, että Suomi on turvallinen maa ja sitä tulisi tuoda enemmän esille markkinoinnissa kotimaisille sekä kansainvälisille kokousjärjestäjille. Turvallisuuden lisäksi Kuopio Convention Bureaun tulee ottaa markkinoinnissaan huomioon Kuopion alueen muita vetovoimatekijöitä, kuten luonto. Esimerkiksi alueen markkinointivideossa tulee Kuopiota brändätä näiden vahvuuksien mukaan ja luoda Kuopiosta hyvä mielikuva kokous- ja konferenssikaupunkina.

## **MARKKINAT**

### **Kysyntätilanne**

Kuopion alueen yritysten näkökulmasta kysyntää Convention Bureauille on paljon, koska se lisää Kuopion kilpailukykyä konferenssikaupunkina. Kuopion kaupungin omistajaohjaus on linjannut, että Convention Bureau tulee perustaa Kuopioon. Selvityshankkeen haastatteluissa myös Itä-Suomen yliopisto, Savonia-ammattikorkeakoulu oy ja Kuopion Yliopistollinen sairaala sekä matkailualan yritykset ovat ilmaisseet tahtotilan Convention Bureauun perustamiselle. Alueen yritykset kokevat tärkeäksi perustaa Convention Bureau -toimiston, jossa keskitytään nimenomaan kokous- ja konferenssimatkailuun. Alueen matkailuyritysten mainonta keskittyy pääosin vapaa-ajanmatkailuun, joten yhteismarkkinointi kokous- ja konferenssijärjestäjille koetaan erittäin tärkeäksi. Lisäksi Convention Bureauun toiminta tulee tuomaan Kuopion alueelle lisää matkailijoita ympäri vuotisesti.

Myös asiakkaiden näkökulmasta tarve Kuopio Convention Bureauille on suuri. Tällä hetkellä kokousjärjestäjä asiakkaan tulee etsiä tieto tiloista, majoituksesta, ravintolapalveluista sekä muista oheisohjelmista eri lähteistä. Kuopion alueen kokous- ja konferenssimatkailun kasvun kannalta on erittäin tärkeää, että kokousten ja konferenssien tuominen Kuopioon on tehty helpoksi ja kaiken kokousten järjestämisen kannalta tärkeän tiedon saa yhdestä paikasta.

### **Kilpailutilanne**

Teemahaastatteluiden tulosten perusteella Kuopion pahimmaksi kilpailijaksi koettiin Jyväskylä. Jyväskylässä on pitkälle viedyt kokous- ja konferenssipalvelut sekä fasiliteetit. Jyväskylän jälkeen Kuopion pahin kilpailija on Tampere. Jyväskylässä sekä Tampereella on jo käytössä Convention Bureau -palvelu. Kuopion vahvuudet ovat keskeinen sijainti Suomessa sekä Tahkon matkailukeskuksen läheisyys. Kuopiossa on myös erinomainen oheisohjelmatarjonta ja ainutlaatuinen luonto. Lisäksi Kuopiossa on paljon hyviä tiloja kokousten ja konferenssien järjestämiseen. Kuopio-Tahko alueen heikkouksia ovat huonot julkiset liikenneyhteydet keskustasta Tahkolle ja Kuopion keskustasta puuttuu nimenomaan kokouksille ja konferensseille tarkoitettu suuri tila. Kuopiosta puuttuu iso kokous-hotellikompleksi, joka tarjoaisi kokouksien ja konferenssien ajaksi kaikki palvelut saman katon alta. Lisäksi lentoyhtiöiden tarjonnan supistaminen ja lentojen kallistuminen vaikuttavat Kuopion saavutettavuuteen.

### **Ulkoisen toimintaympäristön analyysi**

Kokous- ja konferenssimatkailu on tärkeä liikematkailun sektori ja se kasvaa sekä kehittyy jatkuvasti ja on merkittävä tulonlähde Suomelle. Suomessa järjestettiin vuonna 2014 yhteensä 708 kansainvälistä järjestökongressia, joihin osallistui 79 000 henkilöä, jotka tuottivat Suomelle matkailutuloja noin 130 miljoonaa euroa. Vastaava luku vuonna 2010 oli 72 miljoonaa euroa. Vuosi 2014 oli Suomen historian paras kongressivuosi ja kasvua on ollut jo vuosia talouden taantumasta huolimatta. Toisin

kuin muissa Suomen suurissa kaupungeissa, Kuopiossa järjestettävien kokousten ja konferenssien määrä on laskussa. Vuonna 2014 Kuopiossa järjestettiin vain viisi kansainvälistä konferenssia, jotka toivat Kuopioon 464 kokousmatkailijaa. (Visit Finland 2015; Vartiainen 2015, 2.) Finland Convention Bureauun julkaisun "Kongressit kaupungeittain 2004-2015" mukaan Kuopiossa järjestettiin vuonna 2015 14 kansainvälistä kongressia, mikä on huomattavasti enemmän kuin aiempina vuosina. Kongressien määrän kasvu ei kuitenkaan ole kasvanut merkittävästi aiemmista vuosista, koska aiempina vuosina kaikkia pidettyjä kongresseja ei ole ilmoitettu mukaan tilastoihin. (Finland Convention Bureau 2015.)

Tutkimushaastattelun tulosten pohjalta selviää, että yritysten edustajien mielestä Kuopiossa on hyvä liike-elämän rakenne ja osaamista löytyy monilta toimialoilta. Kuopiossa on laaja tiedeyhteisö, kuten yliopisto ja Kuopion yliopistollinen sairaala, jotka voisivat omalta osaltaan kasvattaa Kuopion konferenssimatkailutuloa tuomalla kaupunkiin konferensseja.

### **Sisäisen toimintaympäristön analyysi**

Tällä hetkellä Kuopion ja Tahkon alueen markkinoinnissa keskitytään vapaa-ajan matkailuun. Kuopion kantakaupungista löytyy monia kulttuurisesti merkittäviä kohteita, esimerkiksi Kuopion kaupungintalo sekä musiikkikeskus. Tahko on selkeästi enemmän aktiviteetteihin keskittyvä matkailukeskus. Markkinoidessa kokous- ja konferenssijärjestäjille tulisi Kuopion kantakaupungin ja Tahkon matkailukeskuksen läheisyyttä korostaa enemmän. Kuopio-Tahko alue on ainutlaatuinen kokonaisuus Suomessa, varsinkin tässä kokoluokassa. Oikeanlaisella markkinoinnilla pystytään Kuopion alueelle luomaan monipuolinen ja laadukas imago, jossa yhdistyvät elinvoimaisen ja vilkkaan kantakaupungin vahva osaaminen sekä Tahkon matkailukeskuksen laadukkaat ohjelmalvelut. Luomalla alueelle vahva brändi, saadaan alueelle kokousmatkailijoiden lisäksi myös paljon vapaa-ajan matkailijoita.

### **SWOT**

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Vahva tieteellinen osaaminen, esim. Yliopistollinen sairaala Turvallisuus Luonto Tahkon matkailukeskuksen läheisyys Riittävästi kokous- ja majoitustiloja Hyvät liikenneyhteydet muualta Suomesta Hyvä oheishjelmatarjonta Elinvoimainen kaupunki, jossa hyvät palvelut	Huonot julkiset liikenneyhteydet välillä Kuopio-Tahko Yhteistyö yritysten kesken ei ole tarpeeksi aktiivista Kuopion kaupungin ja Tahkon matkailukeskuksen läheisyyttä toisiinsa ei korosteta tarpeeksi Isoihin konferensseihin ei ole tarpeeksi tilaa

<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
Kuopion ja Tahkon läheisyyden esille tuominen markkinoinnissa Matkailijoiden viipymän pidentäminen oheisohjelman avulla Tahko Event Park Uusien ohjelmalvelujen tuotteistaminen Pre- ja Post-tour paketit	Kilpailevat kaupungit, kuten Jyväskylä ja Tampere Lentoyhtiöt supistavat tarjontaa Kalliit lennot Ammattitaidoton henkilö myymässä Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n alaisuus -> yritysten rahoitukset

Kuopion vahvuuksia kokous- ja konferenssikaupunkina on sen vahva tieteellinen osaaminen ja liikelämän rakenne. Kuopion kantakaupungissa sijaitsee Kuopion yliopistollinen sairaala, Itä-Suomen yliopisto sekä Savonia-ammattikorkeakoulu, joista löytyy tieteen huippuosajia. Lisäksi Kuopio on turvallinen kaupunki ja kaupungin ehdottomia vahvuuksia on sen ainutlaatuinen luonto. Vain kolmen vartin ajomatkan päästä keskustasta löytyy Tahkon matkailukeskus, joka tarjoaa laajan valikoiman erilaisia oheisohjelmalveluja kokouksien ja konferenssien rinnalle.

Kuopion mahdollisuuksia on Kuopion ja Tahkon alueiden palveluiden yhdistäminen entistä tiiviimmäksi sekä matkailijoiden viipymän pidentäminen. Matkailija voidaan houkuttaa jäämään Kuopioon pidemmäksi aikaa esimerkiksi pre- ja post-tour pakettien avulla. Kuopio Convention Bureau-selvityshankkeessa on tuotteistettu näitä paketteja yhdessä Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa.

Kuopion heikkouksia ovat huonot julkiset liikenneyhteydet Kuopio-Tahko välillä. Myöskään Kuopion ja Tahkon läheisyyttä ei tuoda tarpeeksi esille alueen markkinoinnissa. Kuopion kantakaupungista puuttuu kokous-hotellikompleksi, jonka kapasiteetti olisi tarpeeksi iso suurille kokouksille ja konferensseille. Uuden kokoushotellin tulisi olla riittävän iso, jotta kokouksia ei tarvitsisi jakaa useampiin tiloihin ja kaikki kokouksiin osallistujat saataisiin majoitettua samaan hotelliin.

Kuopion uhkia ovat luonnollisesti kilpailevat kaupungit. Sen lisäksi lentoyhtiöt supistavat tarjontaansa ja lentojen hinnat ovat kalliita. Yksi isoimmista Kuopio Convention Bureaun uhista on se, että työntekijä eli palveluiden myyjä ei tunne myymiään tuotteita ja palveluita tarpeeksi hyvin. Tämä huolestuttaa myös yhteistyöyrityksiä, jotka rahoittavat Convention Bureaun toimintaa. Yritykset haluavat olla varmoja, että heidän Convention Bureauhun sijoittamansa summa on yritykselle mahdollisimman kannattava.

## MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Ensimmäinen Kuopio Convention Bureaun toimintavuosi käynnistyy 1.1.2017. Jotta vuonna 2020 Kuopiossa voi toteutua isojakin konferensseja, täytyy niiden hakeminen Kuopioon aloittaa heti. Kokousmyyntiä on tarkoitus kasvattaa, koska jo vuosia tilanne on pysynyt samana. Kokouksien määrää ei ole myöskään pystytty tilastoimaan luotettavasti, koska ei ole ollut yhtä tiettyä tahoa, joka keräisi tiedot konferensseista yhteen. Kuopio Convention Bureaun avulla tilastoiminen tulee helpottumaan. Markkinoinnin tavoitteena on luoda Kuopiosta brändi, jossa nousee esille monipuolisuus ja korkealaatuinen palvelu. Teemahaastattelujen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että yritysten edustajien mielestä on tärkeää luoda Kuopiosta mielikuva vilkkaana ja kasvavana kaupunkina, josta löytyy osaavia ammattilaisia eri toimialoilta. Kuopio Convention Bureausta halutaan antaa ammattimainen kuva, jotta konferenssijärjestäjät ottavat rohkeasti yhteyttä toimistoon kokous- ja konferenssimatkailuun liittyvissä kysymyksissä.

Jotta Kuopio-Tahko alue pysyy muiden isojen konferenssi kaupunkien rinnalla kilpailussa mukana, tulee Kuopion liikematkailun tuloja kasvattaa. Kuopio Convention Bureau markkinoinnin päätavoitteena on saada vaikuttajat tietoiseksi uudesta palvelusta, joka helpottaa kokouksien ja konferenssien järjestämistä Kuopiossa sekä kasvattaa täten kokousmatkailutuloja Pohjois-Savossa. Kasvaneen kokous- ja konferenssimatkailun myötä myös vapaa-ajanmatkailua ja oheispalvelutarjonnan käyttöä pyritään lisäämään Kuopio-Tahko alueella.

### Markkinointistrategia

Teemahaastatteluiden tulosten mukaan yritysten edustajat kokevat, että paras markkinointikeino kotimaisten kokousjärjestäjien tavoittamiseen on ehdottomasti Face-to-Face -myyntityö. Tämän vuoksi erilaiset tapahtumat, messut ja yritystilaisuudet ovat yrityksille tärkeitä, koska niiden kautta päästään kontaktiin uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi yritysten uutiskirjeet sekä sähköposti ovat hyviä keinoja nimenomaan tälle asiakassegmentille markkinoimiseen. Haastattelun tutkimustulosten mukaan Kuopio-Tahko alueen yritykset eivät koe sosiaalista mediaa tärkeäksi markkinointikeinoksi kokous- ja konferenssimatkailussa, koska siihen ei ole vielä keksitty siihen sopivaa tapaa. Yritysten edustajat eivät ole varmoja, toimiiko sosiaalinen media, kun halutaan tavoittaa juuri kokousjärjestäjä asiakkaat. Markkinointi on siirtynyt vahvasti nykyään sähköiseksi, joten on tärkeitä löytää keinot markkinoimiseen kokousjärjestäjille myös sosiaalisessa mediassa. Sähköisen markkinoinnin kanavia on paljon ja niistä jokainen toimii eri tavalla. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella markkinoinnin sisältö ja kohderyhmä ennen sen julkaisemista. Markkinointiviestinnän sisällön suunnittelu on tärkeää, jotta se saavuttaisi halutun asiakassegmentin.

Esimerkiksi kuvien jakopalvelu Instagram on tänä päivänä suosittu sosiaalinen verkosto, joka toimii myös yritysten markkinointikanavana. Instagram on suosittu erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa, joten markkinointia tulisi osata kohdentaa juuri heille. Instagramissa jaetaan kuvia, joten se toimii paremmin esimerkiksi oheisohjelmopalveluiden markkinoinnissa sekä yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä.

Facebookin ja Twitterin koetaan toimivan nykypäivänä enemmän informaationlähteinä kuin markkinointikanavana. Yrityksille on kuitenkin ehdottoman tärkeää olla molemmissa sosiaalisen median kanavissa. Aktiivinen vuorovaikutus mahdollisten asiakkaiden kanssa molemmissa kanavissa antaa yrityksestä positiivisen kuvan. Facebookissa ja Twitterissä voidaan jakaa yrityksen toiminnalle olennaisia uutislinkkejä sekä esimerkiksi tietoa yhteistyöyritysten tapahtumista.

Kuopio Convention Bureaun toimesta perustetaan blogi, joka toimii elävänä arkistona järjestetyistä kokouksista ja konferensseista. Blogin tarkoituksena on toimia vuorovaikutteisena viestintäkanavana Kuopion alueen yritysten ja konferenssijärjestäjien kanssa. Konferenssijärjestäjä voi esimerkiksi julkaista blogissa oman näkemyksensä järjestetystä konferenssista ja kertoa miten Kuopion alueen yrityksen tilat palvelivat kokoustilana ja oliko konferenssi muuten onnistunut. Kuopion alueen yritykset voivat myös kertoa blogissa, kuinka tietyn liiton, yhdistyksen tai yrityksen konferenssi sujui heidän tiloissaan. Blogi toimii hyvänä lisänä muun markkinointimateriaalin ohella. Potentiaalinen kokousjärjestäjän selaillessa Internetistä tietoa kokouskaupungeista on tärkeää, että kyseinen henkilö löytää helposti faktatietoa kaupungin kokoustiloista ja muista palveluista. Tämän lisäksi on tärkeää, että kokousjärjestäjä voi lukea muiden kokousjärjestäjien ja palveluntarjoajien kokemuksista ja onnistumisista, jotka saattavat tukea hänen päätöstään kokouskaupungin valinnassa.

Teemahaastattelun tuloksien perusteella suoramyynti on paras keino kokousjärjestäjien tavoittamiseen. Tätä markkinointikeinoa tullaan käyttämään Kuopio Convention Bureaussa eniten. Selvityshankkeen aikana on kerätty asiakasrekisteriä potentiaalisista kotimaisista kokousasiakkaista ja heitä aloitetaan lähestymään Kuopio Convention Bureaun toimesta syksyllä 2016. Kokousasiakkaat voivat tilata myös Convention Bureaun uutiskirjeen, jossa kerrotaan Kuopion alueen matkailusektorin kehityksestä sekä alueen tapahtumista sekä muista kuulumisista. Esimerkiksi Visit Helsinki, jonka alaisuudessa toimii Helsinki Convention & Events Bureau, julkaisee kuukausittain uutiskirjeen Helsingin alueen matkailuun liittyen.

Henkilökohtaisen myyntityön avuksi otetaan kokouskatalogi, jossa kerrotaan alueen kokoustiloista, ravintolapalveluista sekä muista oheispalveluista. Houkutteleva ja hyvin tehty kokouskatalogi on hyvänä apuna, kun Kuopio Convention Bureau koittaa vakuuttaa potentiaalisen kokousjärjestäjän siitä, että Kuopiossa kannattaa järjestää kokouksia ja konferensseja. Tämän lisäksi potentiaalinen kokousjärjestäjä vakuutetaan siitä, että häntä tullaan auttamaan ja tukemaan konferenssin järjestämisen alkuvaiheissa. Kokouskatalogin lisäksi konferenssijärjestäjälle voidaan lähettää syksyn 2016 aikana valmistuva markkinointivideo, josta konferenssijärjestäjä saa mahdollisimman hyvän kuvan Kuopion alueen kokous- ja konferenssipalveluista ja, joita hän on sen jälkeen valmis mainostamaan myös muille yhteisönsä ja verkostoidensa jäsenille.

Google AdWords -tilin luominen on ilmaista ja mainostava yritys maksaa vain silloin, kun asiakkaat vierailevat verkkosivuilla tai soittavat yritykseen mainosta klikkaamalla. Google-mainonta aloitetaan kirjoittamalla mainos, jossa kerrotaan Kuopio Convention Bureauun tarjoamista palveluista. Sen jälkeen valitaan hakutermit, joiden perusteella Kuopio Convention Bureauun näkyy Googlen hakutulossivulla. Kuopio Convention Bureauun hakutermejä voi olla esimerkiksi "kokous kuopio", "konferenssi kuopio" sekä "kokoukset kuopio". Tämän jälkeen määritetään päiväbudjetti. Google AdWordsin ohjeiden mukaan moni yritys on päässyt hyvin alkuun vain 10 - 20 euron päiväbudjetilla. Google AdWordsin seuranta-työkalujen avulla on mahdollista seurata mainonnan tuloksia, esimerkiksi verkkosivustojen kävijämäärää, puhelintiedusteluiden määrää, uutiskirjetilausten määrää tai vaikka verkkomyyntiä.

LinkedIn on maailman suurin verkostoitumisväline Internetissä, joka on tarkoitettu työelämän tarkoituksiin. Se eroaa muista sosiaalisen median kanavista, koska se on luotu nimenomaan työelämän ja eri alojen ammattilaisten verkostoitumiseen. LinkedIn -palvelun tarkoituksena on toimia työnhakijoiden ja työntekijöiden kohtaamispaikkana, eli tarkoituksena on enemmänkin kontaktien kerääminen kuin sosiaalinen ajanviettotapa. LinkedIn on yksi tehokkaimmista keinoista lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa niin yritykselle kuin yksittäiselle työntekijälle. LinkedInin käyttäjän profiili muistuttaa CV:tä ja palvelun perimmäisenä tarkoituksena on oman osaamisen markkinointi. LinkedInissä Kuopio Convention Bureau voi luoda kontakteja kokousjärjestäjien kanssa ja samalla lisätä yrityksen tunnettavuutta. Koska LinkedIn on tarkoitettu nimenomaan kontaktien luomiseen, on Kuopio Convention Bureauun tärkeää olla aktiivisena palvelussa ja luoda yrityksestä ammattimainen kuva. Yrityksen profiilista tulee käydä ilmi yrityksen tiedot ja toiminnan periaatteet. Palvelu on englanninkielinen, joten se toimii kotimaisten kokous- ja konferenssijärjestäjien lisäksi kansainvälisille järjestäjille.

### **Kilpailukeinojen käytön pääsuuntaviivat**

Markkinoinnin suunnittelussa käytetään apuna markkinointimixiä. Markkinointimix (marketing mix) on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. Se koostuu neljästä P:stä; product, price, place ja promotion, eli tuote, hinta, paikka tai saatavuus ja markkinointi. Kilpailukeinojen yhdistelmän, eli 4P-mallin on kehittänyt 1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Jerome McCarthy ja Neil Borden. Tämä markkinointimix on kuitenkin laajentunut 7P-malliin. Sen kehittivät 1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner. 4P-mallin ajatellaan olevan liian tuotelähtöinen ja sen vuoksi se edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. Edellä mainittujen lisäksi kilpailukeinojen kokonaisuuteen on lisätty 3 P:tä; People, Processes ja Physical evidence, eli henkilöstö ja asiakkaat, prosessit sekä palveluympäristö. Kuopio Convention Bureauun markkinoinnissa tullaan käyttämään apuna 7P-mallia.

- **Tuote (Product):** Tuotteella tarkoitetaan aineellista tai aineetonta palvelua tai tuotetta, jonka yritys tarjoaa asiakkaalle. Tuotteen kilpailukykyyn vaikuttaa sen muotoilu, laatu, brändi sekä ominaisuudet.

- **Hinta (Price):** Hinta on summa, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta sen tarjoajalle. Hinnan kilpailukykyyn vaikuttaa listahinnat, alennukset, komissiot sekä muut lisämaksut.
- **Paikka (Place):** Paikalla tarkoitetaan paikkaa, jossa tuotteen voi ostaa, jakelukanavia ja -menetelmiä.
- **Markkinointi (Promotion):** Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää, jolla se houkuttelee kuluttajia yrityksen asiakkaiksi, myyinnedistämistä, myyntityötä sekä mainontaa.
- **Henkilöstö ja asiakkaat (People):** Henkilöstö on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Varsinkin matkailualalla työntekijät ovat olennaisessa osassa, koska kyseessä on palvelutuote. Kun kyseessä on palveluliiketoiminta, ihmiset ovat tärkeässä osassa ja työntekijöiden määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin palvelu onnistuu. Tämän lisäksi yrityksen asiakkaat vaikuttavat palvelutuotteesta syntyvään mielikuvaan.
- **Prosessit (Processes):** Prosesseilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, jossa palvelu tapahtuu. Kun kyseessä on palveluyritys, pyritään palvelutapahtumat suunnittelemaan asiakaslähtöisesti ja siten, että yritys erottuu kilpailijoistaan.
- **Palveluympäristö (Physical evidence):** Palveluympäristö on yksi tärkeä kilpailutekijä. Sillä tarkoitetaan ympäristöä, jossa palveluun liittyvä toiminta tapahtuu esimerkiksi hotellin vastaanotto. (Bergström ja Leppänen 2015, 148-149; Holloway 2004, 52-55; Kotler ja Keller 2012, 47)

### Tuotestrategia (Product)

Kuopio Convention Bureauun tuote on tarjota kokousjärjestäjä asiakkaille asiakaslähtöistä, puolueettonta ja neutraalia palvelua. Asiakas asettaa tietyt reunaehdot haluamalleen kokouspaketille ja myyjä tarjoaa asiakkaalle parhaan mahdollisen vaihtoehdon, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Yritysten panostama rahamäärä Convention Bureauhun ei tule näkyämään asiakkaalle palvelutilanteessa, vaan myyntityössä edetään asiakaslähtöisesti. Selvityshankkeen aikana on kasattu asiakasrekisteri, joiden pohjalta markkinointi kohdennetaan uusille potentiaalisille asiakkaille.

Kuopio Convention Bureau tarjoaa kokouksien ja konferenssien järjestäjille maksutonta palvelua. Palvelu sisältää:

Asiantuntija apua kokousten ja kongressien ennakosuunnittelussa ja kutumisessa

- Avustusta kongressien ennakkomarkkinoinnissa
- tutustumisvierailujen järjestämistä
- markkinointimateriaalit
- alkuvaiheen budjentointia
- asiantuntija apua rahoituksen hakemisessa
- tilojen ja majoitusvaihtoehtojen kartoitusta sekä alustavat varaukset

Kokousjärjestäjä huolehtii muista kokouksiin ja konferensseihin liittyvistä järjestelyistä itse. Kuopio Convention Bureau [EI](#) auta kokousjärjestäjää seuraavissa asioissa:



- Tieteellisessä ohjelmassa tai puhujissa
- markkinoinnissa tai viestintätoimenpiteissä
- nettisivuissa tai ilmottautumisjärjestelmässä
- budjetoinnissa tai taloudenseurannassa taikka talousvastuusta
- lopullisissa tila- ja majoitusvarauksissa
- ilta- ja vapaa-ajan ohjelmien varauksissa
- osallistujien rekisteröinnissä
- abstraktien käsittelyssä
- posterinäyttelyssä tai messuissa.

### **Hinnoittelustrategia (Price)**

Kuopio-Tahko alueen yritysten on mahdollista päästä mukaan Kuopio Convention Bureauun toimintaan erilaisilla rahasummilla. Kumppanuustasoja on yhteensä neljä. Summat ovat pienimmästä suurimpaan 400 euroa, 2000 euroa, 5000 euroa ja 10 000 euroa. Kuopio Convention Bureau Oy on Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n tytäryhtiö, joten KCB Oy:n osakekannan omistaa kokonaisuudessaan Kuopio-Tahko Markkinointi Oy. Mikäli kumppaniyritys tahtoo olla osana molempien yhtiöiden toimintaa, kumppani maksaa Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n kumppanuusmaksun täysimääräisen ja Kuopio Convention Bureau Oy:n kumppanuuden -50% hintaan. Pienin summa (400 €) on yrityksille, joissa työskentelee esimerkiksi vain yksi henkilö. Pienimmällä kumppanuusmaksulla varmistetaan myös se, ettei raha tule esteeksi Kuopio Convention Bureau Oy:n toimintaan osallistumiseksi. Näkyvyyttä saa rahalla ostettua vain kirjalliseen materiaaliin, kuten Bid Bookiin ja kokouskatalogiin, mutta yritysten Convention Bureauhun käyttämä summa ei näy asiakaspalvelutilanteessa. Kuopio Convention Bureauun tarjoama palvelu on asiakkaille eli kokousjärjestäjille ilmaista.

	€	Näkyvyys	Messut ja myyntipahtumat	Muut etuudet
Kumppanuuspaketti 1 (*strateginen kumppanuustaso)	10 000€	-Nettisivut -Kokoustietokanta -Some-päivitysten jakaminen -1/1 näkyvyys printti	-Osallistumisoikeus vuoden myyntipahtumiin ja messuille -Konferenssijärjestäjien famit	-Vainu.io B2B myyntidiilisoftan käyttöoikeus - Oikeus käyttää yhteismarkkinoinnin logoa omassa markkinoinnissaan
<p>*Strateginen kumppanuustaso 1, tiede ja tutkimus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokousten ja konferenssien hakujen ja alkuvaiheen suunnittelun tuki (budjetointi, tilavaraukset, rahoituksen hakeminen)</li> <li>• Työpohjat konferenssien järjestäjille</li> <li>• Tuki Science &amp; Business ohjelmaan</li> <li>• Valmiit oheishjelmapaketit osallistujille tarjottavaksi</li> <li>• Koulutus- ja tutustumistilaisuudet kumppaniyrityksiin min. 3 kertaa vuodessa</li> <li>• Kuopio Ambassador – tilaisuus vuosittain</li> </ul>				
Kumppanuuspaketti 2	5000€	- Nettisivut - Kokoustietokanta - Some-päivitysten jakaminen - 1/2 sivun näkyvyys printti	- Osallistumisoikeus vuoden myyntipahtumiin ja messuille - Konferenssijärjestäjien famit	- Oikeus käyttää yhteismarkkinoinnin logoa omassa markkinoinnissaan
Kumppanuuspaketti 3	2000€	- Nettisivut - Kokoustietokanta - Some-päivitysten jakaminen - 1/4 sivun näkyvyys printti	- Osallistumisoikeus vuoden myyntipahtumiin/messuille erillismaksulla (400€ + ALV/tilaisuus) -Konferenssijärjestäjien famit	- Oikeus käyttää yhteismarkkinoinnin logoa omassa markkinoinnissaan
Kumppanuuspaketti 4	400€	- Nettisivut ja printtilistanäkyvyys: yrityksen nimi, nettisivujen osoite, lyhyt kuvaus toiminnasta, logo/kuva - Kokoustietokanta - Some-päivitysten jakaminen	- Ei osallistumisoikeutta - Konferenssijärjestäjien famit	- Oikeus käyttää yhteismarkkinoinnin logoa omassa markkinoinnissaan

Taulukko 2. Kuopio Convention Bureau Oy:n kumppanuuspaketit 2017-2019

## Saatavuus strategia (Place)

Kuopio Convention Bureaun saatavuus koostuu kahdesta eri näkökulmasta: markkinointikanavasta ja ulkoisesta sekä sisäisestä saatavuudesta. Markkinointikanavia on suoria sekä epäsuoria. Suorana markkinointikanava on konferenssijärjestäjäasiakkaan yhteydenotto Kuopio Convention Bureau Oy:n työntekijään, joko puhelimitse tai sähköpostitse. Epäsuoria markkinointikanavia on esimerkiksi myynti välijäsenten kautta ja sosiaalisen median kanavat.

Toiminnan kannalta ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat äärimmäisen tärkeitä. Tavoitteena on, että:

- asiakas saa helposti sekä nopeasti tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista/palveluista
- yritykseen on helppo ottaa yhteyttä
- yritykseen on helppo tulla paikalle
- asioiminen yrityksessä on vaivatonta ja nopeaa

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa seuraavat tekijät:

- Yrityksen sijainti
- Aukioloajat
- Pysäköintimahdollisuudet
- Sujuvat puhelu- ja tietoliikenneyhteydet
- Helppo toimipaikkaan tulo, sekä
- Kotiinkuljetus- ja kotipalvelumahollisuudet

Sisäisessä saatavuudessa vaikuttaa seuraavat tekijät:

- Opasteiden oleminen kunnossa
- Järkevä tuotteiden sijoittelu
- Yrityksen tiloissa helppo liikkuminen
- Osaava ja palveluhaluinen henkilökunta
- Toimiva asiakkaiden palvelujärjestys, sekä
- Asioinnin miellyttävyys

## **ULKOINEN SAATAVUUS KUOPION CONVENTION BUREAU OY:SSA**

Sijainti on hyvin tärkeää yritykselle, mutta Kuopio Convention Bureau Oy:n ja sen toiminnan luonteen kannalta ulkoiset saatavuus tekijät painottuvat enemmän hyviin puhelin- ja verkkopalveluihin. Esitteiden ja tiedotteiden hyvä saatavuus on myös hyvin tärkeää uudelle yritykselle, kuten Kuopio Convention Bureau Oy.

Asiakkaille on tarjottava erilaisia vaihtoehtoja yhteydenotolle. Kuopio Convention Bureau Oy:n kohdalla vaihtoehdot ovat puhelimitse, sähköposti ja yhteydenotot internetsivujen kautta. Palveluita on tärkeä kehittää koko ajan ja silloin on mietittävä, miten ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä Kuopio Convention Bureauhun. Ohjeita ja kaavakkeita on oltava saatavilla eri pisteissä, esimerkiksi Kuopion kaupungintalolla ja sähköisessä muodossa internetissä.

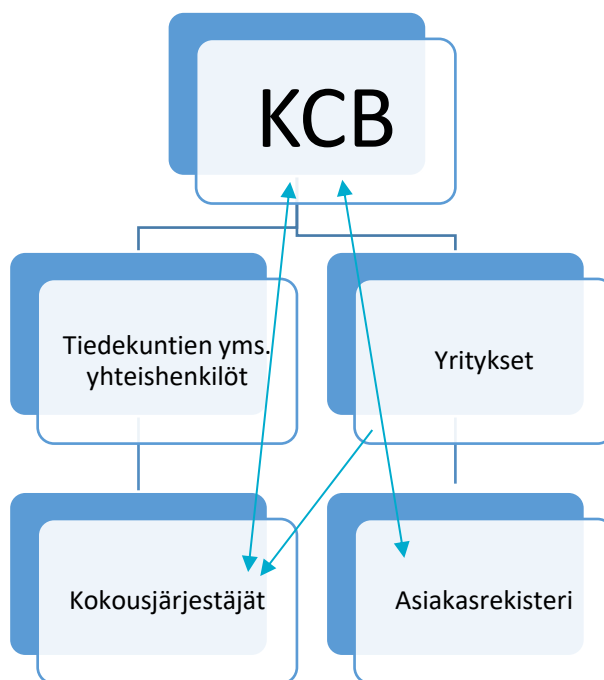
Kuopio Convention Bureaulla ei ole vielä fyysistä sijaintia, mutta sitä etsiessä ja valitessa tulee ottaa huomioon pysäköintimahdollisuudet ja tilojen löydettävyyys. Yrityksen omien pysäköintipaikkojen vuokraaminen on kallista, joten vaihtoehtoisesti Kuopio Convention Bureaun kohdalla voi miettiä vaihtoehtoksi pysäköintimaksun hyvittämistä asiakkaalle. Internetsivuilta pitää löytyä selkeät ohjeet siitä, miten asiakas löytää perille ja ulko-ovissa täytyy olla selkeät opasteet tarkasta toimipaikan sijainnista. Toimipaikkaa miettiessä pitää myös ottaa huomioon erityisryhmät eli esimerkiksi, miten pyörätuolia käyttävät asiakkaat pääsevät paikan päälle.

Tärkeä osa ulkoista saatavuutta on ehdottomasti aukioloaika. Yrityksen on tärkeää olla avoinna juuri silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Kuopio Convention Bureaun toimiston aukioloaikoihin tulee vaikuttamaan paljon kokousjärjestäjien työskentelyajat. Suurin osa Kuopio Convention Bureaun toiminnasta tulee tapahtumaan kuitenkin puhelin- ja verkkopalvelujen kautta eli aukioloajat ovat joustavia.

## **SISÄINEN SAATAVUUS KUOPIO CONVENTION BUREAUSSA**

Sisäisessä saatavuudessa panostetaan helppouteen löytää ja saada haluttu tuote. Yrityksessä on myös tärkeää, että oikea henkilö on helposti tavoitettavissa. Kuopio Convention Bureaun täytyy panostaa verkkopalveluihinsa niin, että ne ovat tarpeeksi yksinkertaisia ja helppoja asiakkaalle käytettäväksi. Opasteiden täytyy olla kunnossa toimistossa sekä Kuopio Convention Bureaun käyttämissä internet kanavissa. Tämä helpottaa asiakasta löytämään tuotteen nopeasti. Kuopio Convention Bureaun toimistotiloja miettiessä pitää ottaa huomioon se, että asiakkaan on helppo liikkua tiloissa, esimerkiksi lastenvaunujen kanssa. Palveluhaluinen ja osaava henkilökunta on Kuopio Convention Bureaun tapauksessa suurin sisäisen saatavuuden mittari. Kokousjärjestäjä asiakkailla ei ole yleensä aikaa tai kärsivällisyyttä kuunnella, esimerkiksi harjoittelijan epävarmaa myyntipuhetta. Asiainnin täytyy olla asiakkaalle miellyttävää, koska se vaikuttaa suuresti sisäiseen saatavuuteen.

Tekniikka on nykyään kehittyntä ja siksi asiakkaille on hyvä tarjota mahdollisuus hoitaa osa palveluista itse. Näin tehostetaan Kuopio Convention Bureau Oy:n toimintaa, mutta asiakas pystyy myös vaikuttamaan palvelun nopeuteen. (Bergstöm ja Leppänen 2015, 261, 285-287.)



Kuvio 1. Jakelustrategia

### Markkinointiviestintästrategia (Promotion)

Markkinointiviestintästrategiassa keskitytään Face-to-Face myyntityöhön, koska sen koetaan toimivan parhaiten kokous- ja konferenssijärjestäjille markkinoitaessa. Mainonnassa tullaan hyödyntämään sähköisiä markkinointikeinoja sekä sosiaalista mediaa.

Kuopio Convention Bureaun markkinointiviestintästrategiassa käytetään apuna työntöstrategiaa. Tarkoituksena on ensin kohdentaa viestintä jakelutien portaisiin, eli tässä tapauksessa professoreille ja muille vastuutoimissa oleville henkilöille. Näin viesti Convention Bureaun toiminnasta ja palvelusta jaetaan eteenpäin ja tavoitteena on, että nämä henkilöt rohkaistuvat hakemaan kokouksia ja konferensseja Kuopioon. Kuopio Convention Bureaun henkilöstöresurssi on niin pieni, ettei ole mahdollista viedä työntekijää esimerkiksi pääkaupunkiseudulle tekemään myyntityötä, koska tällöin myyntityö jäisi tekemättä Kuopion päässä. Aktivoimalla henkilöitä Kuopion päässä yhden ihmisen työpanos levittäytyy.

SP:ssä eli Kuopio Convention Bureaun myynnin edistämiseksi kohderyhminä ovat jälleenmyyjät ja ostajat, sekä käyttäjät. Kuopio Convention Bureau tulee myynnin edistämiseksi järjestämään erilaisia

koulutuksia tieteentekijöille sekä alueen yritykselle, messuja sekä tuote-esittelyjä toiminnan palveluista.

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta koskee kaikkia Kuopio Convention Bureauun sidosryhmiä, tiedotusvälineitä sekä puolestapuhujia ja suosittelijoita. Tiedotus- ja suhdetoimintaa hoidetaan erilaisilla tapahtumilla, esimerkiksi syksyllä 2016 Kuopiossa pidettävässä asiakasillassa sekä tiedotteilla. Näin voidaan verkostoitua helposti sekä hankkia uusia kokous- ja konferenssijärjestäjiä Kuopio-Tahko alueelle.

### **Palvelustrategia (Participants and Processes)**

Vaikka tietyt yritykset sijoittavat rahallisesti Kuopio Convention Bureauun toimintaan enemmän kuin toiset, asiakkaita tullaan palvelemaan vilpittömästi ja puolueettomasti, eli asiakaslähtöisesti. Asiakkaalle tullaan tarjoamaan juuri niitä palveluita mitä asiakas haluaa, eikä sen mukaan mitä kukin yritys on Kuopio Convention Bureauun toimintaan sijoittanut. Tarkoituksena ei ole myöskään ottaa komissiota myydyistä palveluista. Kuopio Convention Bureau ei auta varsinaisesti kokousten järjestämisessä, vaan se pyrkii tarjoamaan kokousjärjestäjille apua konferenssien hakemisessa, alkuvaiheen budjentoimisissa, sekä kertoa tiloista ja majoitusvaihtoehdoista. Asiakkaalle tarjotaan yksi kanava, jonka kautta hän saa tarvittavan informaation kokousten järjestämiseen liittyvistä palveluista Kuopion ja Tahkon alueella. Asiakas ohjataan kuitenkin tekemään varsinainen varaus suoraan palvelua tarjoavaan yritykseen.

### **Henkilöstö ja asiakkaat (People)**

Vuoden 2017 alusta Kuopio Convention Bureau Oy:ssä aloittaa työskentelemään yksi henkilö. Toiminnan kannalta on äärimmäisen tärkeää, että työntekijä on ammattitaitoinen, osaava ja motivoitunut. Tulevan työntekijän täytyy olla myös verkostoitunut ja jollain tavalla jo sidoksissa Kuopioon, jotta uusia asiakassuhteita syntyy helposti ja luontevasti. Uusien ideoiden kehittäminen ja asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen ovat tärkeitä asioita, jotka kehittävät Kuopio Convention Bureau Oy:n toimintaa jatkuvasti paremmaksi ja toimivammaksi. Kun yrityksen kannattavuus paranee, on myös varaa palkata lisää henkilöstöä ja täten panostaa lisää tuotteisiin sekä palveluihin. Asiakassuhteet ovat toiminnalle välttämättömiä ja niiden hoito helpottuu henkilöstömäärän kasvaessa.

Vuonna 2018 tavoitteena on, että Kuopio Convention Bureauussa työskentelisi kaksi henkilöä ja jotta tähän tavoitteeseen päästään, asiakkaat täytyy pitää tyytyväisinä asiakaslähtöisellä ja korkealaatuisella palvelulla. Tyytyväisillä asiakkailla, hyvällä kannattavuudella ja hyvällä maineella yrityksen kilpailukyky paranee ja myynti kasvaa. (Begström ja Leppänen 2015, 153-154.) Kuopio Convention Bureauun henkilöstömäärä on pieni ja siksi on tärkeää tehdä myyntityötä Kuopion sisältä päin. Tapaamisia tullaan järjestämään muun muassa Kuopion yliopiston professorien kanssa ja heille annetaan tietoa sekä materiaalia koskien Kuopion kaikkia palveluita. Näin yhden ihmisen työpanos levittäytyy, työnteko on tehokkaampaa ja myyntityö aktiivisempaa.

**Palveluympäristöstrategia (Physical Evidence)**

Syksyllä 2016 Convention Bureaun henkilökunta aloittaa myyntityön potentiaalisille asiakkaille. Työntekijä menee asiakkaan luokse, tarjoaa tukea ja antaa tarvittavat markkinointimateriaalit kokousten ja konferenssien saamiseksi Kuopion alueelle. Kuopio Convention Bureaun toiminta tulee olemaan osaksi myös sähköistä. On tärkeää, että Kuopio Convention Bureaun Internet-sivut ovat houkuttelevat ja helppokäyttöiset, jotta alueelle saataisiin enemmän kokouksia ja konferensseja ja Kuopio erottuisi kilpailijoista. Internet-sivujen yhteydessä täytyy mainita Kuopio Convention Bureaun yhteystiedot ja myynnin lisäämiseksi tehdä myös lomake, jolla kokousjärjestäjä voi ottaa suoraan yhteyttä nettisivujen kautta toimistoon.

## Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi

Kuopio Convention Bureaun syksyn 2016 budjetti tulee olemaan 67 000 €. Siihen sisältyy myynti-markkinointimateriaalien tuottaminen, testaaminen ja jalkauttaminen. Palvelut tullaan myös saamaan sähköisesti saataville syksyn 2016 aikana. Budjetti Kuopio Convention Bureaulle koostuu Pohjois-Savon liiton 70 %:sta sekä Kuopio-Tahko markkinointi Oy:n ja Kuopion Kaupungin 30 %:sta.

Vuonna 2017 kokonaisvuosibudjetti on 170 000 €. Kuopion Kaupunki tukee Kuopio Convention Bureaun toimintaa 85 000 eurolla ja toiset 85 000 euroa tulevat muilta kumppaneilta. 1.1.2018 alkaen kokonaisvuosibudjetti on 250 000 €. Kuopion kaupunki tukee tällöin toimintaa 125 000 eurolla ja toiset 125 000 euroa tulevat muilta kumppaneilta. Lisäksi kumppanuusmaksuja tulee 5000 euroa Kuopion Musiikkikeskukselta sekä Kuopion Kaupungin teatterilta 5000 euroa.

Ajankohta	Tehtävät	Tavoitteet	Seuranta
Heinä-joulukuu 2016	Myynti- ja markkinointimateriaalien tuottaminen	Luoda laadukasta ja myyntiä lisäävää materiaalia	Menekki
Syksy 2016	Palvelut sähköisesti saataville	Näkyvyyden parantaminen, ihmisten tietoisuuden saavuttaminen, myynnin kasvu	Myynnin tarkastus päivittäin
Lokakuu 2016	Asiakasilta	Markkinointimateriaalin testaaminen kotimaisille markkinoille	Palaute
Syksy 2016	Facebook, Twitter ja Instagram sivujen luominen	Tapahtumista houkuttelevia, "herättää menettämisen pelko", oheispalvelutarjonnan myynnin kasvattaminen kuvien avulla	Viikoittainen seuraajien ja tykkääjien tarkistus
Vuoden vaihde	Kaupungin sisäinen asiakastilaisuus	Markkinointimateriaalin ja Kuopio Convention Bureaun toiminnan esittely	Palaute
Tammikuu 2017	Meet Kuopio Convention Bureau- blogi	Infoa tapahtumista ja asiakkaan näkökulma järjestelyistä jne.	Lukijamäärät, kommentit



2017	Asiakastilaisuudet	Uusien asiakasuhteiden luonti sekä vanhojen ylläpitäminen	Palaute
Tammikuu 2017	BID Book	Myyntiä lisäävä laadukas materiaali	Myyntin kasvu
2017	Henkilökohtaiset tapaamiset potentiaalisten kokous-konferenssijärjestäjien kanssa Kuopiossa	Saada järjestäjät aktiivisiksi jaheidät tuomaan kokouksia ja konferensseja Kuopioon	Tiedustelut, myyntin kasvu
2017	3kpl Kuopion sisäisiä asiakastilaisuuksia tieteen ja tutkimuksen tekijöille	Jälleenmyynti vastuuhenkilöiden kautta	Palaute, myyntin kasvu
2017	3kpl Kuopion ulkopuolisille kokousjärjestäjille suunnattuja myyntitilaisuuksia Kuopiossa tai muissa Suomen kaupungeissa	Verkostoituminen Suomen sisällä sekä myyntin kasvu	Toiminnan näkyvyyden lisääntyminen, myyntin kasvu

## Seuranta

Markkinointisuunnitelman toteutumista seurataan monella tavalla, koska toimenpidesuunnitelmassa on erilaisia toimenpiteitä. Yksi tärkeimmistä seurattavista on luonnollisesti kokouksien ja konferenssien määrän kasvu. Sitä seurataan Kuopio Convention Bureaun kautta järjestettyjen kokouksien ja konferenssien mukaan sekä etsitään tieto muiden tahojen kautta järjestetyistä konferensseista, esimerkiksi Itä-Suomen Yliopiston. Tämän lisäksi seurataan Kuopio Convention Bureaun tykkääjiä ja seuraajia sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook -julkaisuista voidaan seurata, kuinka monta henkilöä se on tavoittanut. Kaikki toimenpiteet eivät välttämättä johda kokousten tai konferenssien järjestämiseen Kuopiossa, mutta se lisää Kuopion tunnettavuutta konferenssikaupunkina sekä tietoisuutta Kuopio Convention Bureau -toimiston olemassa olosta. Varsinkin digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media kehittyvät nopeaa vauhtia, joten on tärkeää seurata koko ajan, missä kohderyhmät eniten vaikuttavat. Markkinointia on muutettava sen mukaan, mistä kanavista mahdolliset uudet asiakkaat tavoitetaan juuri sillä hetkellä. Säännöllinen seuranta auttaa kilpailijoiden markkinointiin vastaamisessa ja seurannan avulla voidaan muuttaa suunnitelmia nopeallakin varoitussajalla.

## Lähteet

AIR TRANSPORT WORLD ja SITA 2016. The passenger IT trends survey. [PDF-tiedosto.] [Viitattu 2016-30-05.] Saatavissa: <https://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/passenger-it-trends-survey-2016.pdf>

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing oy.

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

HIEBING, Roman G., COOPER, Scott W. ja WEHRENBURG, Steve J. 2012. The successful marketing plan: how to create dynamic, results-oriented marketing. New York: McGraw-Hill, cop. 2012.

SOAVE, Piero 2016. Euroopan parlamentti - Matkailu - Tavoitteet. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2016-05-24.] Saatavissa: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/fi/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.6.13.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/fi/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html)

TMS Gallup 2015. Verkkokauppatilasto 2014. [PDF-tiedosto.] [Viitattu 2016-06-28.] Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/tavaroiden-verkkokauppa-kasvaa-taantumasta-huolimatta>

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2016. Rakennerahasto - Tietoa rakennerahastoista - Kestävää kasvua ja työtä 2014-2020 -ohjelma. [Viitattu 2016-05-26.] Saatavissa: <https://www.rakennerahastot.fi/kestavaa-kasvua-ja-tyota-2014-2020-ohjelma#.V0awWEa3RZ8>

VALTIOVARAINMINISTERIÖ 2016. Taloudellinen katsaus, kevät 2016. [PDF-tiedosto.] [Viitattu 2016-05-26.] Saatavissa: <http://vm.fi/talouden-ennusteet>

VARTIAINEN, Kirsi 2015. Projektipäällikkö. Kuopion kokous- ja konferenssipalvelut. Kuopio Convention Bureau. [PowerPoint-esitys.] Kuopion kaupunki.

VARTIAINEN, Kirsi 2015. Kuopio Convention Bureau –selvityshanke. [PDF-tiedosto.] Kuopion kaupunki.

VARTIAINEN, Kirsi 2016. Projektipäällikkö. [Haastattelu.] Kuopio: Microkadun kampus.

## LIITE 2: SAATEKIRJE

Olemme kaksi kolmannen vuoden restonomiopiskelijaa Savonia-ammattikorkeakoulusta ja teemme tällä hetkellä opinnäytetyötä Kuopio Convention Bureau -selvityshankkeelle aiheesta ”Kuopion markkinointi kotimaisille kokous- ja konferenssijärjestäjille”. Kuopio Convention Bureau on toimisto, joka tarjoaa tieteentekijöille, liitoille, järjestöille ja yrityksille maksutonta apua ja konsultaatiota kansainvälisten kongressien ja yritystapahtumien kutsumisessa, suunnittelussa ja markkinoinnissa. Kuopio Convention Bureauun toiminnan on määrä alkaa heinäkuussa 2016. Hankkeen jälkeen Kuopio Convention Bureau myy ja markkinoi aluetta aktiivisesti kansallisille ja kansainvälisille kokous- ja konferenssijärjestäjille tuoden lisää konferensseja Kuopioon ja ympärivuotista matkailijavirtaa alueen yrityksiin.

Osana selvityshanketta teemme tutkimusta teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluiden tarkoituksena on selvittää, kuinka Kuopiota tulisi markkinoida kotimaisille kokous- ja konferenssijärjestäjille. Haastattelut toteutetaan viikolla 17 Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden toimesta. Haastattelu kestää noin 30 minuuttia ja se nauhoitetaan. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Otamme teihin yhteyttä puhelimitse viikolla 16, jotta voimme sopia haastatteluajasta. Toivomme, että löydätte aikaa haastattelulle ja olette mukana Kuopion markkinoinnin kehittämisessä.

Lisätietoja selvityshankkeesta kongressiasiantuntija Kirsi Vartiainen, [kirsi.vartiainen@kuopio.fi](mailto:kirsi.vartiainen@kuopio.fi).

Ystävällisin terveisin,

Marika Pulkkinen  
Opiskelija  
Savonia AMK

Siiri Tossavainen  
Opiskelija  
Savonia AMK

### LIITE 3: TEEMAHAASTATTELURUNKO

#### KOKOUS- JA KONFERENSSIPALVELUJEN MARKKINOINTI

1. Kettä ovat pääasiassa teidän kokous- ja konferenssijärjestäjä asiakkaitanne? (Paikallisia, kansainvälisiä, muualta Suomesta?)
2. Ovatko nämä asiakkaat pääasiassa yhteisöjä vai yrityksiä? Miltä toimialalta?
3. Painottuuko näiden asiakkaiden vierailu tietyille vuodelle?
4. Vaikuttaako erilaiset tapahtumat esim. Viinijuhlat kokousasiakkaiden vierailumääriin?
5. Kuinka teidän yrityksenne markkinoi kokousjärjestäjille?
6. Mitä vetovoimatekijöitä käytätte markkinoinnissa?
7. Markkinoitteko ainoastaan yrityksenne palveluja vai käytättekö myös muita Kuopio-Tahko alueen oheispalveluja (esim. ohjelmapalvelut) hyödyksi markkinoinnissanne?
8. Mitä markkinointikanavia käytätte ja millä tavoin vaikutatte sosiaalisessa mediassa?
9. Millä markkinointikanavalla tavoitatte nimenomaan kokous- ja konferenssijärjestäjät parhaiten?

#### KUOPIO-TAHKO ALUE KOKOUS- JA KONFERENSSIKAUPUNKINA

1. Millaisena näette Kuopio-Tahko alueen kokouskaupunkina? (Esimerkiksi puitteet, liikenneyhteydet yms.)
2. Millaisia mahdollisuuksia Kuopio-Tahko alueella on kehittyä tällä saralla?
3. Entä mitkä ovat Kuopio-Tahko alueen vahvuudet ja vetovoimatekijät kokouskaupunkina? Tuodaanko niitä esille tarpeeksi alueen markkinoinnissa?
4. Mitä mielestänne tarvitaan siihen, että Kuopio-Tahko alueesta tulisi vetovoimaisempi kokous- ja konferenssikaupunki?
5. Miksi kokousjärjestäjä valitsisi Kuopio-Tahko alueen muiden konferenssikaupunkien sijaan? Mitkä konferenssikaupungit ovat Kuopio-Tahko alueen pahimpia kilpailijoita?
6. Mitkä ovat Kuopio-Tahko alueen haasteet kokouskaupunkina?

#### KUOPIO-TAHKO ALUEEN MARKKINOINTI

1. Kettä ovat mielestänne Kuopio-Tahko alueen potentiaalisia kokousasiakkaita? (kuopiolaiset, muualta Suomesta, kansainväliset yms.)
2. Miten Kuopio-Tahko aluetta tulisi markkinoida heille?
3. Mitä markkinoinnissa pitäisi tuoda enemmän esille?
4. Mitä markkinointikeinoja tulisi hyödyntää?
5. Kohdennetaanko mielestänne Kuopio-Tahko alueen markkinointia tietyille kohderyhmille vai käytetäänkö apuna arvosegmentointia? (Mikä se on)
6. Mitkä ovat odotuksenne Kuopio Convention Bureauun toiminnalle ja Kuopio-Tahko alueen kokous- ja konferenssimatkailun kehittämiseksi?