

## VisitHelsinki.fi -näkyvyys kansainvälisten kongressien internet-sivuilla

Noora Sylman, Katariina Tervasmaa



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijät</b> Noora Sylman, Katariina Tervasmaa</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> POMO 2007</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> VisitHelsinki.fi näkyvyys kansainvälisten kongressien internetsivuil- la</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 62 + 13</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Hannele Hillu-Kuitunen, Eva Holmberg</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka monella kansainvälisen kongressin internetsivulla on suora linkki VisitHelsingin internetsivuille ja kuinka hyvin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikön markkinointiviestintä sekä Helsinki-brändielementit näkyvät kansainvälisten kongressien internetsivuilla. Tavoitteena on, että valmista opinnäytetyötä voisi jatkossa käyttää apuna organisaation toiminnan parantamiseen ja kehitykseen.</p> <p>Teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnästä, imagosta ja brändistä, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston esittelystä ja kansainvälisistä kongresseista. Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä on sisällönanalyysi. Aineistona toimii teemahaastattelu ja kansainvälisten kongressien internetsivut.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että reilulla puolella kongressien internetsivuista on suora linkki VisitHelsingin internetsivuille ja Helsinki-brändi näkyy tasan puolella internetsivuista. Työssä käytettiin lopulta vain yhtä teemahaastattelua. Tämänkaltaista tutkimusta ei ole koskaan aiemmin teetetty, joten vertailukohdetta tutkimukselle ei ole. Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan kongressiyksikön työskentelyä pitää hyödyllisenä.</p> <p>Tutkimuksesta saadaan selville, että kongressiyksikön toimintaa voisi tehostaa, jotta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikön tarjoamat palvelut tulisivat tunnetummiksi kongressien järjestäjille sekä kongressivieraille. Tutkimustulokset selvisivät teemahaastattelusta ja sisällönanalyysin avulla tutkittujen kansainvälisten kongressien internetsivujen eri kategorioihin sijoittumisesta ja niiden prosentiosuuksien tulkinnasta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksien perusteella todettiin, että Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on pystynyt kehittämään itselleen toimivan ja näkyvän brändin, joka on välittynyt markkinointiviestintänä kohderyhminä oleville kongressien järjestäjille ja PCO toimistoille.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Helsinki-brändi, VisitHelsinki.fi, kansainvälinen kongressi, imago, markkinointiviestintä</p>	

Degree programme in Tourism

<p><b>Authors</b> Noora Sylman, Katariina Tervasmaa</p>	<p><b>Group or year of entry</b> POMO 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> Visibility of VisitHelsinki.fi on international congresses websites</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 62 + 13</p>
<p><b>Supervisors</b> Hannele Hillu-Kuitunen, Eva Holmberg</p>	
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to examine how many of the international congresses link their homepage to the VisitHelsinki Internet site and how well Helsinki brand elements are manifested on the websites. The aim was also to investigate how the marketing communication of Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau's has reached congress organisers. Finally, this study could be used in improving and developing the organisation.</p> <p>The thesis consists of a theory section presenting the concepts of marketing communication, image and brand together with a presentation of Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau and international congresses. The approach of the study was quantitative and the results of the study were derived from a questionnaire and by means of content analysis.</p> <p>The study reveals that more than half of the webpages of international congresses include a straight link to the VisitHelsinki Internet site. Furthermore, Helsinki brand is shown on exactly half of the websites. Eventually only one questionnaire was used in the study and it may be concluded that this type of study has not been previously conducted.</p> <p>In conclusion, the work done in the organization is beneficial, however, it could still be improved so that the services of Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau's would gain further visibility to congress organisers and congresses delegates.</p>	
<p><b>Key words</b> Helsinki brand, VisitHelsinki.fi, international congress, image, marketing communication</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointiviestintä .....	3
2.1	Markkinointiviestinnän muodot .....	3
2.2	Markkinointiviestinnän merkitys .....	5
2.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät .....	6
3	Imago ja brändi .....	8
3.1	Helsingin matkailubrändi eli Helsinki-brändi .....	9
3.2	Helsingin matkailubrändin sisältö .....	10
4	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto .....	12
4.1	Arvot ja visio .....	12
4.2	Matkailu- ja kongressitoimiston päämäärä .....	14
4.3	Organisaatio .....	14
4.4	Kongressiyksikkö .....	15
5	Liikematkustuksen kohteena kansainvälinen kongressi .....	17
5.1	Liikematkustajien ero lomamatkailijoihin .....	17
5.2	Liikematkailun muodot .....	18
5.3	Kansainvälinen kongressi .....	18
5.4	Kansainvälisten kongressien merkitys Suomelle .....	18
5.4.1	Finland Convention Bureau ry. (FCB) .....	24
5.5	Helsinki kansainvälisenä kongressikaupunkina .....	24
5.6	Helsingin suurimmat kongressikeskukset .....	25
5.7	Helsingin suosituimmat käyntikohteet .....	25
6	Tutkimusmenetelmät .....	27
6.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus .....	27
6.2	Sisällönanalyysi .....	28
6.3	Teemahaastattelu .....	28
6.4	Tutkimusmenetelmän esittely .....	29
6.4.1	PCO- eli kongressipalvelutoimistot .....	30
6.5	Aineiston hankintakeinot .....	30
6.6	Aineiston hankintavaiheet .....	31

6.7	Kootun aineiston kuvailu ja analysointimenetelmä .....	32
7	Tutkimustulokset.....	34
7.1	Tutkimustulosten mukaan syntyneet kategoriat.....	35
7.2	Kategorioiden prosenttiosuudet.....	38
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden pohdintaa.....	41
8	Haastattelu Congrex / Blue & White Conferences Oy. ....	44
8.1	Helsinki-brändi ja sen tärkein informaatiokanava.....	44
8.2	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston palvelut.....	46
8.3	Oleellisimmat Helsinki-brändin elementit markkinoinnissa.....	48
8.4	Kehittämissuhteita .....	49
9	SWOT kongressitoimiston markkinointiviestintä .....	50
9.1	Vahvuudet .....	51
9.2	Heikkoudet.....	51
9.3	Mahdollisuudet .....	52
9.4	Uhat.....	53
10	Johtopäätökset.....	55
	Lähteet.....	57
	Liitteet.....	

# 1 Johdanto

Saimme opinnäytetyömme aiheen toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksiköltä. Erityisen tärkeä merkitys tutkimuksella on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole vielä aiemmin teetetty. Tavoitteena on, että valmista opinnäytetyötämme voisi jatkossa käyttää apuna yrityksen miettiessä toimintansa parantamista ja kehitystä.

Tutkimusongelmana on, kuinka moni kongressijärjestäjä on löytänyt VisitHelsingin internetsivut omaan markkinointiinsa ja mitä muita Helsinki-aiheisia internetsivuja kongressien markkinoinnissa on käytetty. Tutkimusongelmaan haemme ratkaisua tutkimalla kesällä 2010 Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien internetsivuja sekä tekemällä teemahaastattelun tutkimuksemme tueksi. Tarkoituksena on haastatella kuutta Helsingissä toimivaa PCO- eli kongressipalvelutoimistoa.

Tärkeintä olisi selvittää, kuinka monella kansainvälisen kongressin internetsivulla on suora linkki VisitHelsingin internetsivuille ja kuinka hyvin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointiviestintä sekä Helsinki-brändielementit näkyvät kansainvälisten kongressien internetsivuilla. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, onko Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikön työ hyödyllistä ja tuottaako se tulosta.

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Käytämme tutkimukssessamme sisällönanalyysia ja teemahaastattelua. Rajaamme aineistomme Finland Convention Bureau ry:n kongressikalenterin mukaan 3.5.–17.9.2010 Helsingissä järjestettäviin kansainvälisiin kongresseihin. Perusteena rajauksellemme on, että vilkkain kongressisesonki ajoittuu touko-syyskuulle ja kaikki Suomessa järjestettävät kongressit löytyvät Finland Convention Bureau ry:n internetsivujen kongressikalenterista. Aineistona ovat erilaisten Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien internetsivut ja teemahaastattelu, jonka kohderyhmänä ovat Helsingissä toimivat PCO- eli kongressipalvelutoimistot. Havainnollistamme Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikön markkinointiviestintää SWOTin avulla.

Teoriaosuudessaamme käsittelemme markkinointiviestintää sekä imagoa ja brändiä, jossa esittelemme Helsingin matkailubrändin. Opinnäytetyössämme käytämme jatkossa Helsingin matkailubrändi käsitteestä termiä Helsinki-brändi. Esittelemme myös Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sekä muita alalla vaikuttavia merkittäviä tahoja. Selvitämme yleisesti kongressialaa Suomessa ja erityisesti Helsingissä. Lopuksi esittelemme tutkimusmenetelmät, tutkimuksen etenemisen sekä tutkimustulokset.

Suomessa kansainvälisten kongressien osallistujamäärät ovat keskimäärin 56 000 vierailijaa vuodessa ja kongressien taloudelliset vaikutukset ovat keskimäärin 79 miljoonaa euroa vuodessa. Suomi kuuluu maailman 20 suosituimman kongressimaan kärkeen. Vuonna 2009 Helsingissä järjestettiin 122 kansainvälistä kongressia. Suomelle ja kokospaikkakunnille kansainvälisten kongressien merkitys on erityisen suuri. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14; Finland Convention Bureau ry. 2010.)

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointistrategiaa, jolla halutaan saada yritykselle kysyntää ja näkyvyyttä. Tuotteet ja palvelut ovat yrityksissä tarkasti mietittyjä, jotta ne miellyttäisivät asiakasta kaikella mahdollisella tavalla. Tämän pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma ja strategia, joiden pohjalta puolestaan laaditaan yrityksen markkinointiviestintä. Näin ollen markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, mikä kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Sen tarkoituksena on saada aikaan kysyntää ja asiakas tietoiseksi tuotteesta, minkä jälkeen asiakas pitäisi saada ostamaan tuote. (Kuluttajavirasto 2010.)

Markkinoijan on tärkeää osata valita itselleen sopivat markkinointikeinot, joiden avulla lähestyä erilaisia kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa. Hyvin tärkeää on sovittaa viestintätavat ja –kanavat toisiinsa, jotta viestintä olisi yhtenäistä ja samansuuntaista. Markkinointiviestintään ei ole yhtä oikeaa kaavaa ja näin ollen on markkinoijan vain kokeiltava erilaisia lähestymistapoja ja seurattava niistä saatuja tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

### 2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydentävät myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2009, 332).

Markkinointiviestinnällä on neljä eri muotoa, joita ovat

- Myyntityö
- Tiedotus- ja suhdetoiminta
- Myynninedistäminen
- Mainonta (Kuluttajavirasto 2010).

Myyntityön tehtävänä on vahvistaa ja auttaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyntityössä myyjä tuottaa asiakkaalle arvoa, jolloin asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuu. Samanaikaisesti yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myynti-



työtä voidaan tarkastella eri näkökulmista kuten kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään ja missä tuotteita myydään. Myyntityö jaetaan kahteen kategoriaan toimipaikkamyynntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo sekä kenttämyynntiin, jossa myyjä menee asiakkaan luo. (Bergström & Leppänen 2009, 411–412.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Toiselta nimeltään tiedotus- ja suhdetoimintaa kutsutaan PR:ksi. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan laajalti yritykseen sekä sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluvat sisäinen tiedotus ja ulkoinen tiedotus. Sisäisen tiedotuksen kohteina ovat yrityksen oma henkilökunta, yrityksen omistajat, henkilöstön omaiset, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä hallintoelimet. Ulkoisen tiedotuksen kohteena puolestaan ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet. Ulkoista tiedotusta on myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Tulokset tiedotus- ja suhdetoiminnasta näkyvät hyvin hitaasti mutta tarkoituksena onkin pitkäaikainen muutosprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Myynninedistäminen eli toiselta nimeltään SP:n tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyjä tuotteita ja palveluita. Se kohdistetaan lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. Tavoitteena myynninedistämällä on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa vanhojen asiakkaiden uskollisuus ja saada heidät ostamaan lisää.

Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää ja se voi olla lyhytaikaista kuten kampanjat tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä ja samanaikaisesti viestitään suurelle joukolle. Sanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainonta voi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa mainontaa tai vain lyhytkestoinen kampanja, mutta molemmat tavoista ovat yritykselle tärkeitä. Yrityksen mainonnan ja muun näkyvyyden tulisi olla silti samanlinjaista. Lyhytkestoisella kampanjoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi promotioita, mainoskampanjoita eri medioissa tai suoramainos-

kampanjoita. Jatkuva pitkäaikainen mainonta näkyy esimerkiksi internetsivuilla, esitteissä, hakupalveluissa sekä opasteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteen pääseminen edellyttää eri viestintämuotojen pitkäkestoista käyttöä, sillä yksittäisillä kampanjoilla ei yleensä ole kauaskantoisia tuloksia. Tavoitteita ovat esimerkiksi huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista, myynnin aikaansaaminen sekä mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa kuten tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää huomata, mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja miten. Markkinointiviestinnässä on myös tärkeää määritellä strategia, jossa ilmaistaan viestinnän peruslinjaukset kuten kenelle viestintä on suunnattu ja miten sitä aiotaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331.)

Yrityksen tarkoituksena ei ole ainoastaan välittää tietoa uusista palveluista ja tuotteista vaan myös välittää erilaisia tunteita ihmisissä niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Yritykset pyrkivät tietenkin välittämään mahdollisimman paljon positiivisia tunteita ja vähentämään tai poistamaan ongelmiaan tätä kautta. Nämä kaksi tunnettua ongelmaa ovat nimeltään tunnettuusongelma ja mielikuvaongelma. Jos ihmiset eivät tunne tai tiedä yritystä aiemmin, olisi parempi, että he saisivat mieluummin kuulla positiivisia asioita yrityksestä kuin negatiivisia. (Vuokko 2003, 17-18.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tapauksessa tärkeintä olisi, että Helsinkiin saapuvilla matkustajilla olisi jo ennestään laaja ja kattava kuva kaupungin ostosmahdollisuuksista, ravintoloista, museoista ja nähtävyyksistä. Tässä tapauksessa tietenkin tärkeää on myös se, että tämä tieto olisi saatu kyseisen toimiston internetsivuilta ja tietoa sivujen kautta oli helppo ja vaivaton saada.

### 2.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestintä vaatii tarkkaa suunnittelua, jotta sillä olisi mahdollisimman tehokas vaikutus ympäristöönsä (Vuokko 2003, 16). Yrityksen kuuluisi olla tietoinen siitä, minkälaisen viestin se lähettää ympäristöönsä ja millaisen kuvan asiakkaat saavat yrityksestä. Näin ollen yritys on myös kehityskelpoinen kohentamaan ja muuttamaan näkyvyyttään. (Vuokko 2003, 10.)

Erityisesti meidän tilanteessamme yrityksemme pitäisi tarkkailla Suomen ulkopuolelta tulevien asiakkaiden mielipiteitä, kuinka vaivattomasti tai ylipäättään mistä he ovat tietonsa Helsingistä saaneet. Olisi erityisen tärkeää, että asiakkaat käyttäisivät Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuja halutessaan tietoa Helsingistä, sillä yritys on erikoistunut nimenomaan palvelemaan Helsingissä vierailevia matkailijoita.

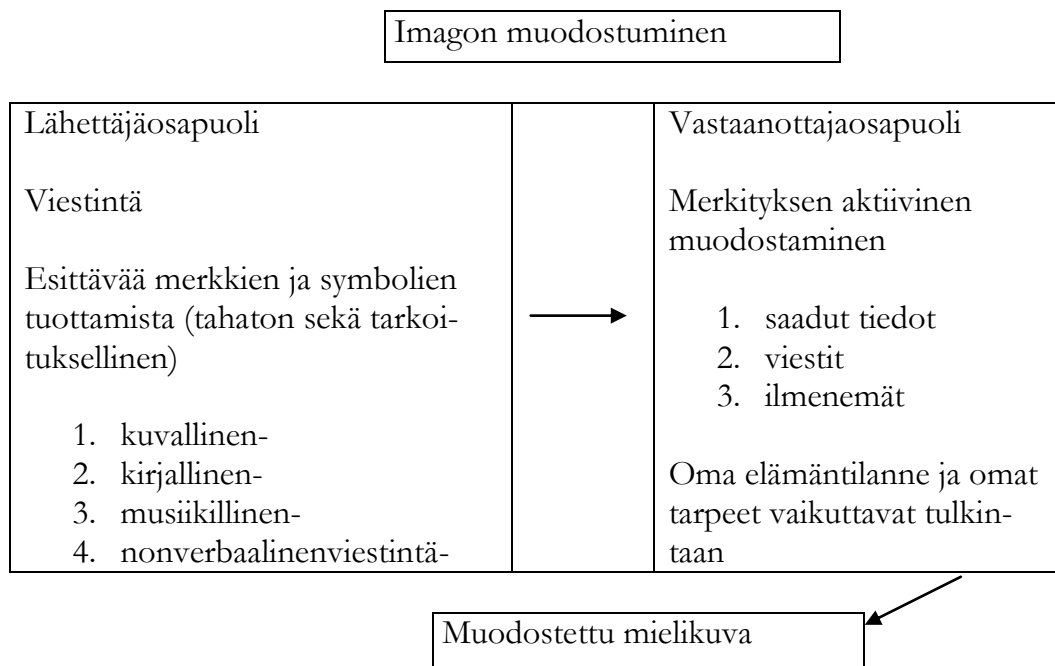
Viestinnän kohderyhmänä ei pidetä ainoastaan asiakkaita ja yrityksen ulkopuolisia tahoja vaan myös yrityksen henkilökunta on eräänlainen kohderyhmä markkinointiviestinnästä puhuttaessa. Asioita kannattaisi markkinoida ensin esimerkiksi yrityksen henkilökunnalle ja näin punnita, mikä niissä on hyvää ja mikä parantamista vaativaa. (Vuokko 2003, 15–16.)

Haasteellisen markkinointiviestinnästä tekee se, että välillä kohteena olevat asiakkaat puhuvat eri kieltä ja koko heidän arvomaailmansa saattaa poiketa hyvinkin paljon yrityksen toimintaympäristöstä ja tavoista. Tällöin olisi hyvä osata paneutua näiden henkilöiden elämään ja arvoihin, jolloin yrityksen toimintaa pystytään markkinoimaan oikealla tavalla. Asioita tarkastellaan asiakkaan kannalta ja pyritään löytämään juuri asiakkaan mielenkiinnon herättäviä ominaisuuksia, jotka ovat itse kohdemaassa merkittäviä. Viestinnän lähettäjä helpottaa huomattavasti, jos se on tietoinen kohdemaan arvoista ja laista. Viestinnän tärkein periaate onkin: ”Puhua vastaanottajan kieltä”. Tällöin tärkeintä on, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi oikealla tavalla ja asiat osataan esittää, kuten kohdemaassa ne esitettäisiin. (Vuokko 2003, 13–14.)

Meidän tapauksessamme yrityksen tulisi markkinoida Helsinkiä monesta eri näkökulmasta ja ottaa huomioon sen laaja monikulttuurinen vastaanottajaryhmä. Esimerkiksi japanilaisille voitaisiin markkinoida erityisesti Helsingin tärkeimpiä nähtävyyksiä ja amerikkalaisille Suomen pohjoisinta Lappia sekä joulupukkia. Helsingissä amerikkalaisia puolestaan kiinnostaisi varmasti suomalainen ruokakulttuuri ja yöelämä. Kannattaisi myös ottaa selvää, mitkä asiat meille suomalaisille ovat tärkeitä pääkaupungissamme, sillä nämä seikat vetoavat usein varsinkin pohjoismaalaisiin ja eurooppalaisiin matkustajiin. Meillä sattuu kuitenkin olemaan suhteellisen paljon samoja kiinnostuksen kohteita heidän kanssaan.

### 3 Imago ja brändi

Hyvä yritysimage ja brändi ovat yritykselle erityisen tärkeitä. Ne saattavat olla miljoonien eurojen arvoisia yrityksille ja huonot yrityskuvat myös veloittavat yrityksiä velan takaisin. Yrityksen liikeidean käsitteeseen liittyy image eli tavoiteltu mielikuva, jolla asiakkaat saadaan ostamaan tuote. Image muodostuu yrityksen ulkopuolella, eikä se ole yrityksen päätettävissä. Yritys pyrkii kuitenkin vaikuttamaan, millainen image muodostuu. (Vuokko 2003, 101; Bergström & Leppänen 2009, 29–30.)



Kuvio 1. Image muodostuminen (Multanen, Näsärö 2009, 27.)

Image muodostuu usein ihmisten kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista. Keskeistä on, että vain kokemukset ja tiedot ovat tosikytkentäisiä. Näkemyksinä ihmisten mielessä ovat asenteet, tuntemukset ja uskomukset, joiden pohjalta tapahtuu usein ensimmäisen tuotteen ostojoltakin yritykseltä. (Menestyksellinen image-markkinointi 2005.) Jos esimerkiksi emme pidä venäläisistä, valitsemme silloin alitajuntaisesti jonkun muunmaalaisen tuotteen. Myös käsitykset muista samankaltaisista yrityksistä saattaa leimauttaa kaikki samalla alalla olevat yritykset samanlaisiksi kuin ”se yksi”. Yritykset eivät pysty itse vaikuttamaan siihen, mistä seikoista niiden image syntyy. Image merkitys on suurimmillaan, kun puhutaan yritysten välisestä kilpailusta,

taloudellisista riskeistä, joissa tuotantohyödyke on kyseessä tai kyseessä on yritys palvelualalta. (Vuokko 2003, 105–106.)

Yrityksen lähtiessä rakentamaan mielikuvaa pitäisi sen päättää, millaista ja mitä kuvaa lähdetään rakentamaan. Ensimmäinen keskeinen imagoon vaikuttava tekijä on nimen valinta yritykselle. Yrittäjällä tulisi olla jo tässä vaiheessa jonkinlainen käsitys, millaisen mielikuvan hän haluaa yrityksestään viestittää. Nimiratkaisuun vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi se, onko yritys paikallinen vai kansainvälinen, omistajapohjainen vai omistajariippumaton sekä se, onko yritys kasvava vai pienimittakaavainen. (Menestyksellinen imagomarkkinointi 2005.)

Yrityksen viestinnän pitää olla hyvää niin henkilöstön sisällä kuin yrityksen ulkopuolellakin. Hyvä viestintä auttaa kehittämään ja rakentamaan yrityskuvaa. Sisäinen viestintä vaikuttaa yrityksen sisäiseen imagoon, mikä syntyy henkilöstön kesellä ja ulkoisella viestinnällä puolestaan pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoiseen imagoon. (Vuokko 2003, 112–113.)

Kuluttajan mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta kutsutaan brändiksi. Se on lupaus laadusta ja merkkituotteen arvoista. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Coca Colaa, jolla on erittäin vahva ja tunnettu brändi jo vuosien takaa. Se on ollut aina luotettava laadustaan ja merkistään, jotta sen asiakkaat olisivat tyytyväisiä kerta toisensa jälkeen ja saisivat aina parhaan mahdollisen nautinnon ostaessaan tuotetta. Brändi on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja usein asiakas onkin valmis maksamaan hieman enemmän brändituotteesta kuin tavanomaisesta saman tarkoituksen ajavasta tuotteesta. Jotta brändi erottuisi muista markkinoilla olevista brändeistä, täytyy sillä olla persoonallinen nimi, tuote- tai liikemerkki. Brändejä voivat olla yritys, yhteisö, tuote, tuoteryhmä, palvelu, tapahtuma, ilmiö tai ihminen. (Virtanen 2005.)

### **3.1 Helsingin matkailubrändi eli Helsinki-brändi**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto rupesi suunnittelemaan Helsingille omaa matkailubrändiä vuoden 2005 syksyllä. Juuri tuolloin Helsinki kilpaili pohjoismaisten pääkaupunkien kanssa sekä samanaikaisesti myös Tallinnan ja Pietarin kanssa.

Myös imagon selvityksessä oli joitain aukkoja. Kotimaan markkinoilla toimistolla meni puolestaan erinomaisesti. Toimisto lähti tavoittelemaan brändiä, sillä se toimisi ulkomaanmarkkinoilla erilaistavana toimintamallina ja olisi kestävämmällä pohjalla ajatellen muita kilpailijoita. Helsingin matkailubrändi hyväksyttiin keväällä 2007 ja se on osa valtakunnallista matkailubrändiä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010a.)

### **3.2 Helsingin matkailubrändin sisältö**

Helsingin matkailubrändi sisältää useita eri ominaisuuksia. Tärkeimpinä ominaisuuksina korostuvat Helsingin asema pääkaupunkina sekä sen arktinen ja kulttuurillinen sijainti Itämeren rannalla. Niihin liittyvät myös vahvasti tuoteominaisuudet ja palvelutuotteet. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010a.)

Brändiin kuuluu myös muita tärkeitä elementtejä, kuten

- Saaristo ja Itämeri, etenkin Suomenlinna, joka on UNESCON maailman kulttuuriperintölistalla
- Suomalainen design, kuten Marimekko ja Ritva Falla
- Arkkitehtuurin luomukset, kuten Alvar Aallon Finlandiatalo ja lukuiset muut maailmankuulut teokset
- Vihreä, puistomainen kaupunki, siisteys sekä hyvät liikenneyhteydet
- Kulttuuri- ja urheilutapahtumat, etenkin kesällä Helsingissä on paljon nähtävää ja kuultavaa esimerkiksi Flow- ja Tuska- festivaaleilla
- Perinteinen suomalainen ruoka, esimerkiksi poronkärjitys, kalakukko ja karjalanpiirakat
- Sopivankokoinen kaupunki, jossa pääsee helposti jalkaisin paikasta toiseen
- Tuomiokirkko (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010a).

Helsingin asukkaat ja palvelukulttuuri ovat erityisen tärkeitä Helsingin matkailubrändissä. Kaupunki on turvallinen matkailijoille ja sen infrastruktuuri on erinomaista tasoa. Myös suomalaisten ystävällistä ja tehokasta palveluasennetta sekä erinomaista kielitaitoa

pidetään kaupungin etulyöntiasemana. Samanaikaisesti sosiaaliset ulottuvuudet kuten suomalaisten helppo lähestyttävyyys sekä matala hierarkia tulevat vahvasti esiin suomalaisten käytöksessä. Palvelusektorilla on sekä nais- että miestyöntekijöitä ja yritykset ovat käyneet kansallisia ja kansainvälisiä laatuohjelmia. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010a.)



## 4 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Helsingin matkailutoimisto perustettiin vuonna 1963 ja vuonna 2001 perustettiin toimistolle kongressiyksikkö, jolloin nimi muuttui Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoksi. Helsingin kaupunki omistaa toimiston 100-prosenttisesti. (Antti-Poika I. 9.3.2010.)

Matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Sen tehtäviin kuuluu alueen matkailupalveluista tiedottaminen, matkailuelinkeinon kehittämisen edistäminen sekä kaupungin vetovoiman vahvistaminen. (Matkailu- ja kongressitoimiston toimintasuunnitelma 2009, 1.) Toimisto seuraa Helsingin matkailun kehittymistä tutkimusten ja tilastojen avulla. Se myös edustaa Helsinkiä niin kotimaassa kuin kansainvälisesti matkailualan yhteistyöryhmissä ja järjestöissä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010b.)



Kuvio 2. Helsinki kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston logo (Your Agent-Worldwide 2010.)

### 4.1 Arvot ja visio

Yritys pyrkii saamaan asiakassuhteistaan mahdollisimman pitkäaikaisia ja kannattavia. Asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla silloin, kun asiakas kokee saavansa enemmän hyötyä yrityksen tarjoamasta kuin joutuu uhraamaan rahaa, aikaa tai vaivaa kyseisen palvelun tai tuotteen hankintaan. Arvon tuottamisessa tärkeää on siis tuottaa enemmän arvoa kuin mitä asiakas joutuu uhraamaan hankintaan. Yrityksen tulisi siis kehittää sellainen tarjoama tuotteistaan ja palveluistaan, joka on mahdollisimman suotuisa asiakkaalle kustannuksiin ja muihin uhrauksiin nähden. Lisäksi tuotteista olisi hyvä kehittää

asiakkaita houkutteleva ja vakuuttava arvoväittäjä, miksi juuri kyseisen yrityksen tuotteita on kannattavaa ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 31–32.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on samat arvot kuin Helsingin kaupungilla, ja niitä ovat

- Asiakaslähtöisyys
- Oikeudenmukaisuus
- Taloudellisuus
- Turvallisuus
- Kestävä kehitys (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009, 1).

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on myös itse määrittelemät arvot, joita ovat organisaation sisällä ja ulkopuolella tapahtuva yhteistyöhalukkuus ja aloitteellisuus, positiivisuus, millä tarkoitetaan myönteisen kuvan levittämistä ympäristöön, luotettavuus sekä realistisuus tulevaisuudesta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009, 1.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on Helsingin seudun johtava matkailun tuntija ja vahva osaaja. Se markkinoi Helsinkiä tuloksellisesti alan suurimpien toimijoiden kanssa. Helsingin matkailijakeskus on samalla Suomen palvelevien matkailutoimistojen edelläkävijä, todella kansainvälinen ja vetovoimainen käyntikohde. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009, 1.)

Visiona on, että Helsingistä tulisi Suomen ja Pohjoismaiden johtava kokouskaupunki ja että kongressiyksikkö olisi täyden palvelun convention bureau. Toivotaan myös, että Helsingistä löytyisi Euroopan parhaimmiston verrattava infrastruktuuri ja puitteet kokouksille ja tapahtumille. Helsinki brändiä koetetaan vahvistaa ja ammattitaidosta sekä referensseistä pyritään tekemään Pohjoismaiden vahvimmat. Toimisto pyrkii pitämään vahvan roolin ja lisäämään elinkeinoyhteistyötä. Toivottavaa olisi, että Helsinkiä

pidettäisiin myös varteenotettavana kannustematkakohteena. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009, 1.)

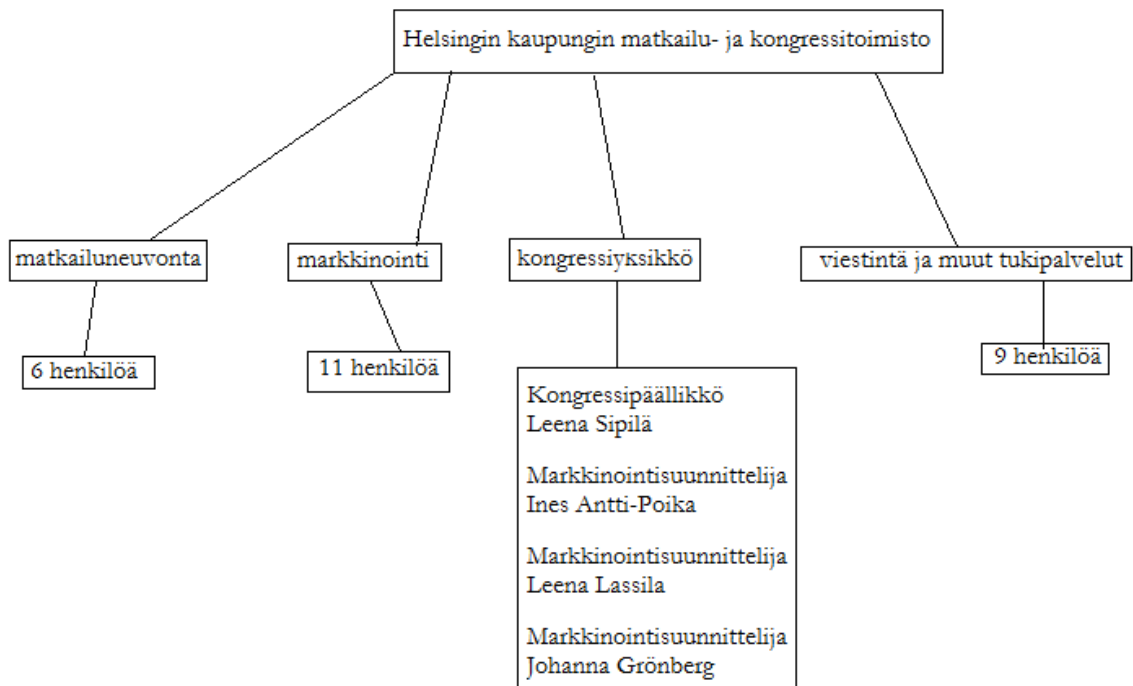
## **4.2 Matkailu- ja kongressitoimiston päämäärä**

Toimiston päämääränä on lisätä Helsingin kongressivieraiden sekä Helsingissä järjestettävien kansainvälisten tapahtumien määrää. Samalla pyritään lisäämään kannuste- ja palkkiomatkoja sekä yrityskokouksia ja -tapahtumia niin kansainvälisesti kuin kotimaisestikin. Tavoitteena on tehdä Helsingistä tarjonnaltaan monipuolinen, laadukas ja kehittyyvä kaupunki laajan yhteistyön tuloksena. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010c, 1.)

## **4.3 Organisaatio**

Toimisto jakautuu viiteen yksikköön, joita ovat matkailuneuvonta, markkinointi, kongressiyksikkö, viestintä ja muut tukipalvelut. Toimiston tiloissa toimii myös Helsingin Matkailu Oy, mikä on matkailu- ja kongressitoimiston apuyhtiö. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009, 2.)

Vakinaista henkilökuntaa toimistossa on 24 henkilöä, jotka toimivat matkailu- ja kongressimarkkinoinnissa. Matkailuneuvonnassa työntekijät vaihtelevat tarpeen mukaan ja kesäapulaisia on yleensä noin 12 henkilöä. Helsinki Help -neuvoja on 28 ja muuten toimistossa työskentelee jatkuvasti harjoittelijoita. Helsingin Matkailu Oy: n työntekijöitä on viisi henkilöä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009, 2.)



Kuvio 3. Organisaatiokaavio

#### 4.4 Kongressiyksikkö

Jokaisella Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yksiköllä on oma tärkeä yksilöllinen tehtävänsä. Seuraavaksi selvennämme ja selitämme vain kongressiyksikön toimintaa, sillä saimme toimeksiannon opinnäytetyöhömme juuri tältä yksiköltä.

Kongressiyksikkö markkinoi yrityskokouksia ja kannustematkoja ulkomaisilla markkinoilla. Kotimaassa kohteena ovat puolestaan suuret yritys- ja järjestökokoukset sekä julkisen sektorin kokoukset. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009, 4.) Kongressiyksikön tehtävänä on lisätä Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien, kokousten ja yritystapahtumien määrää. Se pyrkii luomaan mahdollisimman positiivisen kuvan Helsingistä kongressien ja kokousten pitopaikkana ja kannus-

tematkakohteena. Jotta kilpailukyky olisi kovimmillaan ja tavoitteet saavutettaisiin, tarvitaan myös tehokasta yhteistyötä alan sidosryhmien kanssa. Yksikön toiminnot ovat osana Helsingin kaupungin matkailustrategiaa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010c, 1.)

## 5 Liikematkustuksen kohteena kansainvälinen kongressi

Liikeasioiden vuoksi matkustaminen on ollut aina yksi historian ajan matkustusmotiiveista. Varsinkin nykyään tässä entistä kansainvälisemmässä ja taloudellisemmassa yhteiskunnassa liikeasioiden hoitaminen oman maan ulkopuolella on hyvinkin yleistä ja suotavaa. Liikematkustuksen nopean kasvun syynä ovat yritysten voimakas kansainvälistyminen ja verkostoituminen ulkomaille. Suomalaisten korkea koulutus- sekä sivistystaso ovat lisänneet matkustusta liikeasioissa entisestään, sillä ihmiset ovat itsevarmempia omista taidoistaan ja tiedoistaan. Tietenkin myös liikematkustus kotimaassa on vilkasta mutta ei yhtä kasvavaa kuin ulkomaille suuntautuva matkustus. (Verhelä 2000, 9–10.)

Liikematkailu on työntekoon liittyvää matkustamista, jossa matkustajana on yrittäjä tai yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö. Matkustuksen tarkoituksena on hoitaa ja luoda asiakassuhteita, myydä tuotteita ja palveluita, seurata alan kehitystä sekä oppia tai opettaa alaan liittyviä seikkoja. Matkailupalveluiden jakelutietä kuvaillaan palveluiden tienä tuottajalta kuluttajalle. Jakelutiellä tarkoitetaan oikeastaan kuluttajan tietä tuotteen luo, sillä palvelut hyvin usein ovat paikkasidonnaisia. Näin ollen asiakas menee hotellin luo eikä päinvastoin. (Verhelä 2000, 10–11.)

### 5.1 Liikematkustajien ero lomamatkailijoihin

Periaatteessa liikematkustuksessa ja vapaa-ajan matkustuksessa ei ole paljon eroa, sillä matkailijat käyttävät pitkälti samoja peruspalveluita kuten majoitus- ja ravitsemispalveluita, kuljetuspalveluita, opastuspalveluita sekä ohjelmapalveluita. Erot tulevat esiin vasta näiden kahden matkustajatyypin profiilissa kuten matkan maksajassa, matkan ajankohdassa, matkakohteissa, varausten tekemisessä sekä matkustus päätöksen tekijässä. Matkan maksajana liikematkoissa on yleensä yritys, joka on matkustajan työnantaja tai työpaikka. Työasioissa matkaavat henkilöt ovat yleensä vapaa-ajan matkailijoita hieman vaativampia matkan luonteen takia. Matkustaminen on yleensä pakollista ja kaiken pitää toimia moitteettomasti taloudellisen onnistumisen kannalta. (Verhelä 2000, 13–15.)

## **5.2 Liikematkailun muodot**

Liikematkustus jaetaan neljään ryhmään, joita ovat tavallinen liikematka (General business travel), kokous- ja kongressimatka (Meetings industry), messu- ja näyttelymatkat (Trade fairs & exhibitions) ja incentive- eli kannustematkat (Incentive travel). Käsittelemme työssämme näistä neljästä käsitteestä tarkemmin vain kokous- ja kongressimatkoja, sillä käsite on olennainen osa aiheitamme. Kokousmatkailusta puhuttaessa tarkoitetaan kokoukseen tai kongressiin matkustamista kotimaan sisällä tai ulkomaille. Tilaisuudet voivat olla vain pienimuotoisia, muutamille ihmisille tarkoitettuja kokouksia tai jopa tuhansille ihmisille suunnattuja kongresseja. Tilaisuuksien kestot vaihtelevat muutamista tunneista viikkoon. (Verhelä 2000, 16, 18.)

## **5.3 Kansainvälinen kongressi**

Kansainvälinen kongressi luetaan yhdeksi kokoustyyppiksi International Association of Professional Congress Organizers:n (IAPCO) mukaan. Kongressi on sadoille tai jopa tuhansille saman ammatillisen, kulttuurisen tai muun ryhmittyjän edustajille säännöllisin väliajoin järjestettävä kokoontuminen. Kansainvälisissä kongresseissa käsitellään yleensä jotakin tiettyä aihetta, jonka ympärille koko kongressi on haluttu toteuttaa. Kongressi voi olla useamman vuoden välein tai joka vuosi. Kansainvälisten kongressien järjestämistiheys on yleensä ennalta määriteltä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 25.)

Kongressia järjestävän organisaation jäsenet päättävät esitysten ja keskustelujen aiheista kongressissa. Kongressit ovat yleensä kestoltaan usean päivän mittaisia ja kongressin aikana järjestetään myös useita muita samanaikaisia istuntoja. Kongressien tieteellinen ohjelma kestää useimmiten kolmesta viiteen päivään. Kongressiksi määritellään kokoontuminen, jossa on vähintään 300 osanottajaa vähintään viidestä eri maasta. Osanottajista vähintään 40 % tulee olla ulkomailta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24–25; Saarelma 2002, 22.)

## **5.4 Kansainvälisten kongressien merkitys Suomelle**

Suomelle ja kokouspaikkakunnille kansainvälisten kongressien merkitys on suuri unohtamatta kongressien tuomaa hyötyä elinkeinoelämälle. Finland Convention Bureauun

(FCB) tilastokriteerien mukaan viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa on järjestetty keskimäärin 300 kansainvälistä järjestökokousta vuodessa. Kansainvälisten kongressien taloudelliset vaikutukset ovat keskimäärin 79 miljoonaa euroa vuodessa. Kansainvälisten kongressien osallistujamäärät ovat keskimäärin 56 000 vierailijaa vuodessa. Taloudellisen merkityksen lisäksi kongressien järjestäminen Suomessa on kannattavaa tieteenalojen kansainvälisen yhteistyön kehittämiseksi. Kongressit mahdollistavat suomalaisten tutkimustulosten esittelyn ja tunnetuksi tekemisen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14.)

Muihin kokouksiin verrattuna kansainvälisten kokousten kesto on viisinkertainen ja koko nelinkertainen. Paikalliselle matkailu- ja palveluelinkeinolle kongressipäivät tuovat myös merkittäviä tuloja. Kongressivieraat käyttävät luonnollisesti paikallisia ravintola-, majoitus- ja kuljetuspalveluita. Hyvin hoidetut kokous- ja kongressitapahtumat edistävät matkailua tulevaisuudessa. Kongressikaupungin tunnetuksi tekeminen on yksi tärkeimmistä vaikutuksista. Kongressit edistävät suomalaisen kulttuurin, yhteiskunnan ja miljöönn tunnetuksi tekemistä ja pistävät Suomen kartalle. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14.)

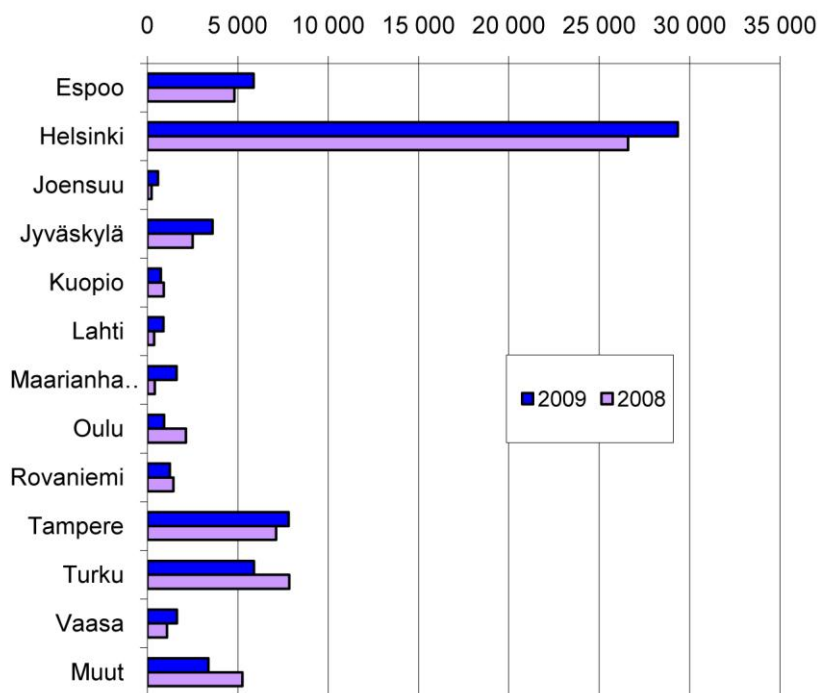
FCB:n teettämän vuoden 2007 kongressitutkimuksen mukaan osanottajat viipyivät keskimäärin 4,7 vuorokautta ja kuluttivat vuorokautta kohden 256 euroa. Kaiken kaikkiaan kansainvälisten kongressien vuoden tulovaikutus Suomelle oli 99,5 miljoonaa euroa ja yhden kongressivieraan tulovaikutus oli 1 640 euroa. Kongressien välitön työllistävä vaikutus oli 1 272 henkilöä ja kokonaisvaikutus henkilöstövuosissa 1 824 työntekijää. (Finland Convention Bureau ry. 2008, 9, 12.) Vuonna 2009 Suomessa järjestettiin 432 kongressia ja osanottajia oli 63 600. (Finland Convention Bureau ry. 2010a).



Taulukko 1. Kansainväliset kongressit kaupungeittain osanottajien mukaan (Finland Convention Bureau ry. 2010a.)

**Kaupungeittain osanottajamäärän muka**

	2009		2008
Espoo	5 885	9 %	4 810
Helsinki	29 354	46 %	26 590
Joensuu	595	1 %	230
Jyväskylä	3 610	6 %	2 500
Kuopio	750	1 %	910
Lahti	894	1 %	370
Maarianhamina	1 625	3 %	420
Oulu	930	1 %	2 130
Rovaniemi	1 240	2 %	1 440
Tampere	7 818	12 %	7 120
Turku	5 900	9 %	7 850
Vaasa	1 630	3 %	1 080
Muut	3 369	5 %	5 260
<b>Yhteensä</b>	<b>63 600</b>	<b>100 %</b>	<b>60 710</b>

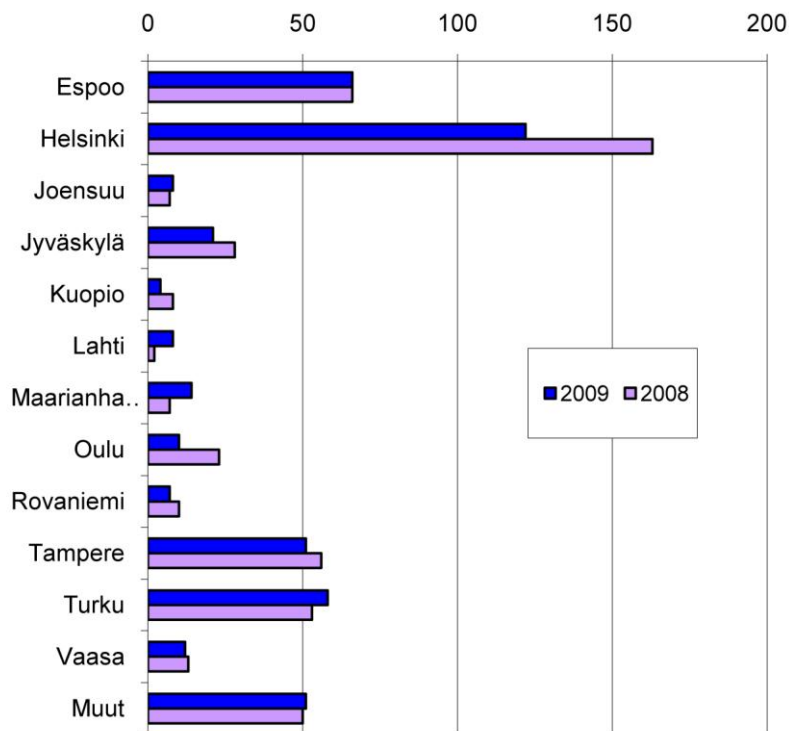


Kuvio 4. Kansainväliset kongressit kaupungeittain osanottajien mukaan (Finland Convention Bureau ry. 2010a.)

Taulukko 2. Kansainväliset kongressit kaupungeittain lukumäärän mukaan (Finland Convention Bureau ry. 2010a.)

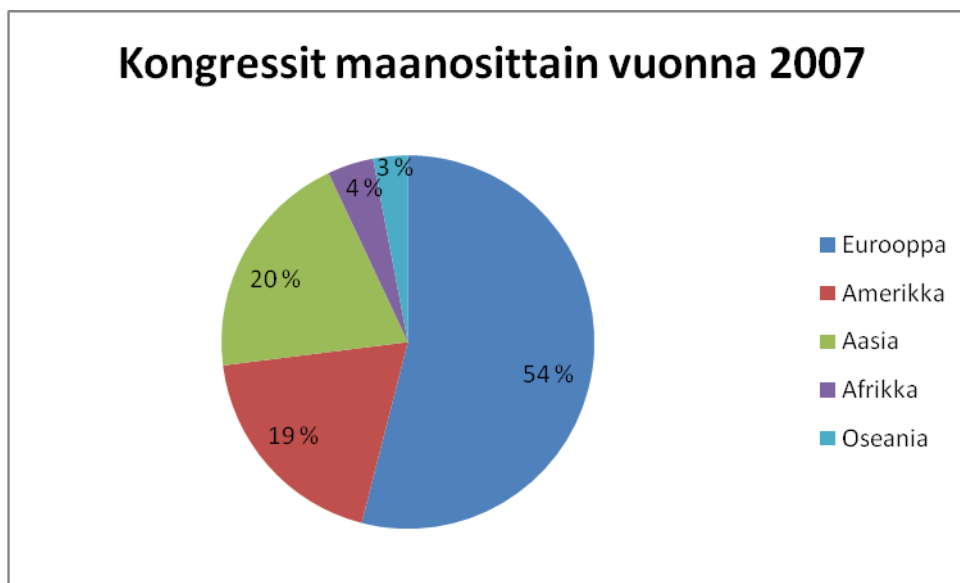
**Kaupungeittain lukumäärän mukaan**

	2009		2008
Espoo	66	15 %	66
Helsinki	122	28 %	163
Joensuu	8	2 %	7
Jyväskylä	21	5 %	28
Kuopio	4	1 %	8
Lahti	8	2 %	2
Maarianhamina	14	3 %	7
Oulu	10	2 %	23
Rovaniemi	7	2 %	10
Tampere	51	12 %	56
Turku	58	13 %	53
Vaasa	12	3 %	13
Muut	51	12 %	50
<b>Yhteensä</b>	<b>432</b>	<b>100 %</b>	<b>486</b>



Kuvio 5. Kansainväliset kongressit kaupungeittain lukumäärän mukaan (Finland Convention Bureau ry. 2010a.)

Suomi kuuluu suosituimpiin maihin, joissa kongresseja järjestetään. Suomessa 80 % kansainvälisistä kongresseista pidetään touko-syyskuussa ja vilkkain kongressikuukausi on kesäkuu (Saarela 2002, 22.). Kongressisesongin keskittymistä kesäkuukausiin voidaan yhdistää ilmastoon. Kesäsesonki vetoaa enemmän kansainvälisiin vieraisiin. Suosituin kongressikuukausi kesäkuu selittyy sillä, että yritysten lomakausi kiihtyy vasta heinä-elokuussa. Verrattuna Suomen väkilukua kansainvälisten kongressien määrään Suomi voidaan sijoittaa kongressien ”kultamaiden” joukkoon. Vuonna 2007 johtavia kongressimaita olivat 1 Yhdysvallat 2 Ranska 3 Saksa 4 Singapore. Samana vuonna Suomi oli sijalla 17:s. Suurin osa (54 %) maailman kongresseista pidetään Euroopan mantereella. Toisella sijalla on Amerikan mantere, (20 %). Suosituimpia kongressikaupunkeja ovat tuoreimman tutkimuksen mukaan 1 Singapore 2 Pariisi 3 Wien ja 4 Bryssel. Helsinki mahtuu kärkikaupunkien mukaan sijalla 20. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 20–21; Finland Convention Bureau 2008, 5.)



Kuvio 6. Kongressit maanosittain vuonna 2007 (Finland Convention Bureau ry. 2008, 5.)

Taulukko 3. Johtavat kongressimaat vuonna 2007 (Finland Convention Bureau ry. 2008.)

### Johtavat kongressimaat 2007

	kongresseja
1. Yhdysvallat	1114
2. Ranska	598
3. Saksa	523
4. Singapore	466
5. Japani	448
6. Alankomaat	423
7. Italia	414
8. Espanja	393
9. Itävalta	366
10. Iso-Britannia	327
11. Belgia	307
12. Sveitsi	284
13. Kanada	275
14. Australia	272
15. Etelä-Korea	268
16. Kiina	255
<b>17. Suomi</b>	<b>200</b>
18. Portugali	188
19. Ruotsi	183
20. Norja	132
---	
26. Tanska	107

Taulukko 4. Johtavat kongressikaupungit vuonna 2007 (Finland Convention Bureau ry. 2008.)

### Johtavat kongressikaupungit 2007

	kongresseja
1. Singapore	465
2. Pariisi	315
3. Wien	298
4. Bryssel	229
5. Geneve	170
6. Barcelona	161
7. New York	128
8. Tokio	126
9. Soul	121
10. Amsterdam	120
11. Berliini	115
12. Lissabon	104
13. Lontoo	103
14. Tukholma	93
15. Montreal	90
Sydney	90
17. Peking	88
18. Maastricht	87
19. Praha	83
<b>20. Helsinki</b>	<b>79</b>
---	
23. Kööpenhamina	71

#### 5.4.1 Finland Convention Bureau ry. (FCB)

Finland Convention Bureau ry. on vuonna 1974 perustettu valtakunnallinen, Suomen ainoa virallinen kokous- ja kongressialan myynti- ja markkinointiorganisaatio. FCB:n tarkoituksen on edistää kansainvälisen myynnin, markkinoinnin ja viestinnän keinoin jäsenkuntien kilpailukykyä. FCB:lla on noin 100 jäsentä Suomessa. (Finland Convention Bureau ry 2010b.)



Kuvio 7. Finland Convention Bureau ry:n logo (Finland Convention Bureau 2010c.)

#### 5.5 Helsinki kansainvälisenä kongressikaupunkina

Suomen matkailun tärkein keskus ja portti muualle Suomeen on Helsinki. Vuosittain Helsingissä arvioidaan käyvän yli 20 miljoonaa matkustajaa. Näistä suurin osa, 15,3 miljoonaa on päiväkävijöitä. Rekisteröidyissä majoitusliikkeissä yöpyy vuosittain 1,8 miljoonaa matkustajaa ja lähes 2 miljoonaa yöpyy sukulaisten tai tuttavien luona. Vajaat 3 miljoonaa kävijöistä on ulkomaalaisia. Helsinki on Suomen johtavin kongressikaupunki. Helsinki isännöi noin 40 % koko Suomen kongressivieraista. Helsingissä järjestettiin vuonna 2009 yhteensä 122 kansainvälistä kongressia. Kongresseihin osallistui samana vuonna yhteensä 29 354 kongressivierasta. (Helsingin kaupunki 2009; Finland Convention Bureau ry 2008, 12; Finland Convention Bureau ry. 2010b.)

Helsingillä oli edessä vuonna 2010 vilkas kongressikesä. Ennakkotietojen mukaan Helsinkiin kokoontuu tulevan vuoden aikana yhteensä 52 kansainvälistä kongressia, joista 34 sijoittuu kesäkuukausille, touko-elokuulle. Kansainvälisiin kongresseihin odotetaan osallistuvan 23 000 delegaattia. (Helsingin kaupunki 2010.)

## 5.6 Helsingin suurimmat kongressikeskukset

Helsingin Pasilassa sijaitseva Helsingin messukeskus on Suomen suurin kongressikeskus. Messukeskuksessa käy joka vuosi yli miljoona messu- ja kongressivierasta. Toinen huomattava kongressienjärjestämisaikana on vuonna 1971 valmistunut Finlandia-talo. Maailmalla tunnetun arkkitehti Alvar Aallon suunnittelema talo on Helsingin monipuolisin kongressikeskus. Rakennuksessa on useita kongressitiloja, joista suurin Finlandia-sali tarjoaa istumapaikkoja kerralla 1 700 henkilölle. Finlandia-talon keväällä 2011 valmistuva laajennus antaa kongresseille käyttöön 3 000 neliometriä. (Suomen messut 2010; Finlandia-talo Oy. 2010a, b.)

Alvar Aallon vuonna 1958 suunnittelema Helsingin kulttuuritalo tarjoaa myös puitteet kongressien järjestämiseen. Istumapaikkoja Aalto-salissa on yhteensä 1 388 vieraille. Marina Congress Center on yksi tärkeimmistä kongressipaikoista. Helsingin keskustassa sijaitseva kongressikeskus mahdollistaa jopa 2 500 hengen tapahtuman järjestämisen. (Kulttuuritalo 2010a,b; Scandic Marina Congress Center 2010. )



Kuvio 8. Helsingin monipuolisin kongressikeskus Finlandia-talo (Finlandia-talo Oy. 2010a.)

## 5.7 Helsingin suosituimmat käyntikohteet

Helsingin kolme suosituinta käyntikohdetta useampana peräkkäisenä vuonna ovat olleet 1 Linnanmäki 2 Suomenlinna 3 Temppeliaukion kirkko (katso liite 6.). Helsingin

ylivoimaisesti suosituin käyntikohde vuonna 2008 oli Linnanmäki. Huvipuistossa vieraili yhteensä 1 256 000 kävijää. Suomenlinna, jossa vuonna 2008 vieraili 678 000 kävijää, kohosi toiselle sijalle Helsingin suosituimpien kohteiden listalla. Kolmanneksi suosituin kohde oli Temppeliaukion kirkko, jossa vuonna 2008 vieraili 551 480 kävijää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010d.)

## 6 Tutkimusmenetelmät

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto antoi tehtäväksemme tutkia, onko kongressiyksikön työ hyödyllistä ja kuinka sitä voisi kehittää. Tutkimusongelmanamme on näin ollen tutkia, onko kongressien internetsivuilla Helsingistä saatu tieto peräisin kongressitoimiston omilta VisitHelsingin internetsivuilta vai jostain muualta. Saimme myös pyynnön käydä haastattelemassa kuutta Helsingissä toimivaa kongressipalvelutoimistoa tutkimuksemme tueksi. Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa, kuinka hyvin PCO- eli kongressipalvelutoimistot tuntevat yhteistyökumppaninsa Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston. Päätehtävänä on kuitenkin tutkia Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien internetsivuja.

Tutkimuksessamme on mukana 28 Helsingissä ajalla 3.5–17.9.2010 järjestettävän kansainvälisen kongressin internetsivua. Tutkimuksemme on laadullinen tutkimus ja toteutustapana on aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

### 6.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta pidetään yleensä ottaen pehmeämpänä menetelmänä ja jopa määrällistä tutkimusta laadukkaampana. Laadullinen tutkimus voidaan karkeimmillaan määritellä aineiston ja analyysin muodon ei numeraaliksi kuvaukseksi. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen rajat eivät kuitenkaan ole selkeät. Laadullinen tutkimus onkin saanut paljon käyttövoimaa suhteestaan määrälliseen tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 2000, 13.)

Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat aineistonkeruumenetelmä, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, aineiston analyysi, hypoteesittomuus (tutkijalla ei ennako-odotuksia tutkimuksen tuloksista), tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa, tutkijan asema ja narratiivisuus (tarinankerronta, inhimillinen lähestymistapa). (Eskola & Suoranta 2000, 15.)



## 6.2 Sisällönanalyysi

Lähdemme toteuttamaan kvalitatiivisessa tutkimuksessamme aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tutkimme, kuinka Helsinkiä markkinoidaan kongressien internetsivuilla ja mitkä tiedot on sinne valikoitu. Tutkimuskohteenamme ovat kongressien internetsivut ja kysely, joten sisällönanalyysi on luonnollinen vaihtoehto laadullisen tutkimuksemme lähestymistavaksi. Kvalitatiivisen tutkimuksemme aineisto muodostuu kongressien internetsivuista ja kyselystä, jonka kohderyhmänä ovat PCO toimistot (kongressipalvelu-toimistot). Sisällönanalyysia voidaan hyödyntää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysi tarkoittaa kirjoitetun, kuullun tai nähdyn sisällön analyysia (Tuomi & Sarajärvi 2003, 93).

Sisällönanalyysi mahdollistaa dokumenttien systemaattisen ja objektiivisen analysoinnin. Dokumentiksi luetaan kirjalliseen muotoon laitettu materiaali. Sisällönanalyysi on menetelmä, jolla pyritään saamaan tutkittava ilmiö tiiviiseen ja yleiseen muotoon. Tämän analyysimenetelmän tarkoituksena on saada aineisto järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 105.)

Tutkimusaineiston analyysi etenee vaiheittain. Aineistolähtöinen sisällönanalyysimenetelmä voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: aineiston pelkistämiseen (redusointiin), aineiston ryhmittelyyn (klusterointiin) ja teoreettisten käsitteiden luomiseen (abstrahointiin). (Tuomi & Sarajärvi 2003, 110, 111.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tarkoittaa pelkistetysti teorian rakentamista alhaalta ylös empiirisestä aineistosta lähtien. Aineiston eli korpuksen rajaaminen onkin näin ollen tärkeää, jotta analysointi on mielekäästä. Ongelmana laadullisessa tutkimuksessa on, että aineisto ei lopu koskaan. Aineistolähtöisen analyysin tarpeellisuus korostuu, kun tarvitaan perustietoa jonkin ilmiön olemuksesta. (Eskola & Suoranta 2000, 19.)

## 6.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Kysymykset ovat samat kaikille, mutta vastaukset eivät ole sidottu vastausvaihtoehtoihin.

toihin. Haastateltavat voivat vastata omin sanoin kysymyksiin. Kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Teemahaastattelu on kohdennettu haastattelu, joka eroaa muista haastattelulajeista. Teemahaastattelussa kaikkein oleellisinta on, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan. Tämä menetelmä vapauttaa haastattelijan tutkijan roolista. Teemahaastattelussa otetaan huomioon, että ihmisten tulkinnat asioista ja niiden antamat merkitykset ovat keskeisiä. Teemahaastattelua voidaan käyttää niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessakin tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47-48.)

#### **6.4 Tutkimusmenetelmän esittely**

Tutkimusmenetelmänämme oli internetsivujen analysointi ja teemahaastattelu. Lähdimme tutkimaan internetsivuja kesällä 2010. Aluksi oli haastavaa kehittää tapa, jolla lähteä viemään tutkimusta eteenpäin. Etsimme apua aluksi mahdollisesta vastaavanlaisesta tutkimuskohdosta käsittelevästä valmiista opinnäytetyöstä, mutta tyhjin tuloksin. Loimme oman metodimme, jolla käydä tutkimuksen kohteena oleva aineisto eli internetsivut läpi. Tulemme esittelemään tutkimusmenetelmämme myöhemmin. Toinen haaste oli rajata tutkimus. Internet on laajalle leviävä verkosto. Jokaisen linkin alta löytyy uusia linkkejä.

Tutkimusmenetelmänämme oli käydä kansainvälisten kongressien internetsivut läpi analysoiden ja vastaten seuraaviin kysymyksiin: löytyykö sivuilla suora linkki VisitHelsingin internetsivuille ja mille muille Helsinkiä käsitteleville sivuille löytyy linkkejä. Analysoimme myös, kuinka Helsinki brändi näkyy internetsivuilla. Totesimme hyödylliseksi käydä sivuja läpi useaan otteeseen ja pikkuhiljaa alkoi hahmottua kaava, jonka mukaan tutkimus oli järkevä toteuttaa. Järkeväksi tavaksi vastata tutkimusongelmaan oli ryhmitellä internetsivut eri kategorioihin sen mukaan, mitä tietoa Helsingistä internetsivuilta löytyi.

Saimme myös pyynnön toimeksiantajaltamme käydä haastattelemassa tutkimuksen tueksi Helsingissä toimivia PCO toimistoja (kongressipalvelutoimisto). Päädyimme teemahaastatteluun, sillä toimivia PCO toimistoja on Helsingissä vain kuusi (katso liite 2.). Teemahaastattelu mahdollistaa syvemmän analyysin ja antaa laajemmat mahdollisuudet

haastatteluun. Tutkimuksen kannalta tärkeäksi näimme saada PCO toimistojen näkökulman koskien Helsinki-brändiä ja miten kongressipalvelutoimistot itse markkinoivat Helsinkiä kongressikohteena. Halusimme myös selvittää, mitä kanavia kautta PCO toimistot saavat tietoa Helsinki-brändistä ja miten kongressipalvelutoimistot kokevat yhteistyön Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa.

#### **6.4.1 PCO- eli kongressipalvelutoimistot**

PCO toimistot (Professional Congress Organizer) ovat kongressipalvelutoimistoja, jotka korvausta vastaan tarjoavat ammatillista apua ja hoitavat käytännön järjestelyjä. PCO-toimistojen työnkuvan kuuluu kongressien suunnittelu, kongressivieraille kutsujen lähettäminen, käytännön järjestelyt, markkinointi sekä taloushallinto. PCO-toimistoilta edellytetään kongressien järjestäjien taholta erityisosaamista. Kongressien osallistujat vaativat puolestaan nopeaa tiedonkulkua vastausten, vahvistusten ja muutosten osalta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 51.)

PCO toimistot hyödyntävät nykyään Internetin välityksellä tehokkaasti kongressien tiedonhallintaa. Useasti kongressipalvelutoimistoilta pyydetään palveluita, jotka kattavat jonkin osan kongressien järjestelyistä ja suunnittelusta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 51.)

#### **6.5 Aineiston hankintakeinot**

Aineiston hankintakeinona olivat internet ja haastattelu. Pääasiallisena tutkimuskohteen aineistona toimivat Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien internetsivut. Toinen aineistonkeruutapa oli teemahaastattelu, jonka toteutimme henkilökohtaisesti haastatteleamalla Helsingissä toimivaa kongressipalvelutoimistoa kyselylomakkeen avulla.

Haastattelun ja kyselyn avulla voidaan kerätä laajaa tutkimusaineistoa nopeasti. Toisaalta edellä mainitut tavat voivat olla epävarma vaihtoehto aineiston keräämiseen, sillä ei voida tietää haastateltavien vastaajien asenteita tutkimukseen. Käytämme teemahaastattelua lisäaineiston saamiseksi päätutkimuskohtemme, internetsivujen tueksi. Kansain-

välisen kongressien internetsivujen analysoinnin lisäksi teemahaastattelu auttaa saamaan tutkimusongelmasta lisää tietoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 182-185.)

## 6.6 Aineiston hankintavaiheet

Tärkein osa tutkimustamme on Helsingissä kesän 2010 aikana järjestettävien kansainvälisten kongressien internetsivujen tutkiminen. Rajasimme tutkimusaineiston Finland Convention Bureau ry:n kongressikalenterin mukaan 3.5.–17.9.2010. Yhteensä kongresseja kyseisellä aikavälillä järjestettiin 28 kappaletta. Aikaväli, johon rajasimme tutkitavat kansainväliset kongressit, perustuu siihen, että suurin kongressisesonki Suomessa ajoittuu kesäkuukausiin. Kahdeksalla kongressikalenteriin ilmoitetusta kansainvälisestä kongressista ei ollut internetsivuja. Neljällä ilmoitetulla kansainvälisellä kongressilla internetsivuja ei löytynyt, vaikka ne olikin ilmoitettu kongressikalenterissa. Loppujen loppuksi aineistomme supistui 16 kansainvälisen kongressin internetsivun läpikäymiseen. Olemme tässä tutkimuksessa ottaneet huomioon myös puuttuvat internetsivut, mutta emme luonnollisesti pystyneet tutkimaan näitä internetsivuja.

Jaoimme kongressit puoliksi ja aloimme tutkia niitä toimeksiantajamme Ines Antti-Pojan ohjeistuksen mukaan. Käytännössä kävimme ensin läpi kaikki internetsivut kirjeiden ylös haluamamme tiedot (katso liite 1.). Finland Convention Bureau ry:n (FCB) internetsivuilla on kongressikalenteri, josta löytyy eri puolella Suomea järjestettäviä kongresseja. Rajasimme tutkimuksen kongressikalenterissa ilmoitettuihin Helsingissä järjestettäviin kansainvälisiin kongresseihin.

Ensisijaisesti katsoimme Finland Convention Bureau ry:n kongressikalenterista, löytyikö jokaisesta kongressista omat internetsivut. Jos sivuja ei löytynyt, emme lähteneet etsimään niitä mitään muutakaan kautta. Suurin osa internetsivuista olisi kuitenkin löytynyt Googlen kautta, mutta emme silti ottaneet niitä mukaan. Perusteluina oli, että internetsivujen on löydettävä Finland Convention Bureau ry:n internetsivuilta, koska sitä kautta kongressiasiakkaiden tulisi saada tieto järjestettävästä kongressista.

Löytyneiltä kongressien internetsivuilta katsoimme löytyykö niiltä suoraa linkkiä Visit-Helsingin internetsivuille ja mitä muita lähteitä löytyy koskien Helsinkiä. Tarkkailimme

myös, onko internetsivuilla oleva Helsinki tietous brändin mukaista eli tulevatko esimerkiksi Helsingin merellisyys, design, arkkitehtuuri, vehreys ja ihmiset esille sivuilta.

Tarkoituksenamme oli myös tutkia internetsivuilta löytyvät Helsinkiä koskevat kuvat ja niiden lähdetiedot eli, olivatko kuvat VisitHelsingin internetsivuilta vai jostain muilta sivuilta otettuja kuvia. Lopulta kuitenkin päätimme, ettemme tutki kuvia ollenkaan niiden huonojen lähdetietojen takia. Sen verran mitä ehdimme jo tutkia kuvia, oli suurimmassa osassa niistä Picture Bankin lähdetiedot.

Tarkoituksenamme oli vielä lisäksi käydä haastattelemassa kuutta Helsingissä toimivaa kongressipalvelutoimistoa. Laadimme kyselylomakkeen (katso liite 5.) pohjautuen näkökulmaan, josta lähdimme tutkimaan internetsivuja. Lähetimme kaikille kongressipalvelutoimistoille haastattelupyynnön sähköpostitse (katso liite 3.). Saimme kokonaisuudessaan kaksi vastausta kuudesta takaisin, joista toisessa vedottiin ajan puutteeseen ja toinen vastaus, joka oli myönteinen, tuli noin viikkoa myöhemmin.

Haastattelut olisivat olleet hyvänä lisänä tutkimuksessamme, mutta eivät kuitenkaan välttämättömiä, joten emme soittelleet kongressipalvelutoimistojen perään. Pääsimme haastattelemaan vain yhtä kongressipalvelutoimistoa, mutta haastattelu oli sitäkin laajempi ja syvällisempi. Kävimme haastattelemassa Congrex / Blue & White Conferences Oy:n toimitusjohtaja Jussi Saarta ja kongressipäällikkö Mervi Toivosta tiistaina 21.9.2010. Haastattelu kesti noin 50 minuuttia ja saimme todella paljon hyödyllistä tietoa opinnäytetyöhömme.

## **6.7 Kootun aineiston kuvailu ja analysointimenetelmä**

Keräsimme tutkimuksemme aineiston sisällönanalyysin ja teemahaastattelun avulla. Aineiston keruun jälkeen teimme Excel-taulukkopohjan eri kategoriaryhmille ja lisäsimme tekemäämme taulukkoon internetsivuilta keräämämme tiedot. Kategoriat alkoivat pikkuhiljaa muodostua jo tutkimusvaiheessa. Lopulliseen ryhmittelyyn päädyimme, kun olimme käyneet kaikki internetsivut läpi. Nimesimme kategoriat aakkosin A-J eli kymmeneen eri ryhmään (katso liite 4.).

Halusimme kategorioiden vastaavan tutkimustarvettamme. Aluksi tärkein jako syntyi sen perusteella, löytyykö kongressilta internetsivuja Finland Convention Bureau ry:n sivuilta. Tämän jälkeen pääsimme tekemään kategoriat internetsivuille, jotka löytyivät Finland Convention Bureau ry:n kongressikalenterista. Tutkimuksen kannalta oleellisin tieto oli, löytyikö sivustoilta linkkiä VisitHelsingin internetsivuille vai ei. Katsoimme myös, löytyikö Helsingistä ylipäätään tietoa ja oliko sivuilla käytetty muita linkkejä kuin VisitHelsingin internetsivuja. Erikseen luokittelimme kategoriat Helsinki-brändille eli näkyikö internetsivuilla joitakin Helsinki-brändielementtejä vai ei. Oleellista tutkimukselle on, että internetsivut saattavat kuulua useampaan kuin yhteen kategoriaan.

Haastattelussa käytimme apuna sanelulaitetta. Nauhoitetun haastattelun ja muistiinpanojen avulla kokosimme materiaalista tiivistelmän opinnäytetyöhömmme. Haastattelusta ilmenee Congrex / Blue & White Conferences Oyn oma näkökulma kansainvälisten kongressien tuottamisessa ja heidän mielipiteensä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toiminnasta. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, onko heidän työnsä tarpeellista ja tuottaako heidän toimintansa tuloksia. Haastattelusta ilmeni myös kehittämissuhteita, joiden uskomme olevan hyödyllisiä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle.

## 7 Tutkimustulokset

Jaoin tutkimusaineiston internetsivut eri kategorioihin, joista muodostui lopulta kymmenen eri kategoriaa A-J. Nimesimme kategoriat (katso taulukko 5.) sen mukaan mille kategorioille oli tarvetta. Tarvittavien kategorioiden tarve puolestaan selventyi internetsivujen läpikäymisen jälkeen. Käytyämme läpi kaikki internetsivut, pystyimme jakamaan ne eri ryhmiin sen mukaan mitä tietoa internetsivuilta löytyi. Tärkeää oli, että kategoriat olivat tutkimusongelmamme mukaisia.

Merkitsimme jokaisen kategorian isolla aakkosella tutkimustulosten hahmottamisen selventämiseksi. Jokainen kategoria on oma ryhmänsä, eikä niitä ole luokiteltu mihinkään järjestykseen kuten esimerkiksi paremmuusjärjestykseen. Seuraavassa taulukossa selvennetään kategoriajakoa ja kuinka moni internetsivu kuului mihinkin kategoriaan. Taulukosta selviää myös ilmoitettujen kongressien lukumäärä sekä tutkittujen ja ei löytyneiden internetsivujen lukumäärät. Seuraavan taulukon pohjalta on laskettu myöhemmin esitetyt prosenttiosuudet eri kategorioiden suuruudesta tutkittujen internetsivujen kokonaismäärästä.

Taulukko 5. Internetsivujen lukumäärät eri kategorioissa

<b>Kategoriat</b>	<b>Internetsivujen lukumäärä</b>
A Sivuja ei ole ilmoitettu	8
B Sivut on, ei tietoa Helsingistä	3
C Sivut on, on tietoa Helsingistä	13
D Linkki VisitHelsinki.fi on	9
E Linkki VisitHelsinki.fi ei löydy	7
F Muita Helsinki-aiheisia linkkejä	12
G Sivut on ilmoitettu, ei löydy	4
H Helsinki-brändi on	8
I Tutkitut internetsivut, joissa Helsinki-brändiä ei ole	8
J Muita Helsinki-aiheisia linkkejä ei ole	4
<b>Ilmoitettuja kongresseja yhteensä</b>	<b>28</b>
<b>Tutkittavia kongressien internetsivuja yhteensä</b>	<b>16</b>
<b>Kongressit yhteensä, joiden sivuja ei löytynyt</b>	<b>12</b>

## 7.1 Tutkimustulosten mukaan syntyneet kategoriat

Seuraavaksi tuomme esiin tutkimustulosten mukaan syntyneiden kategorioiden erityispiirteet. Kuvailimme yleisimmät ilmiöt kustakin kategoriasta. Liitteenä löytyy luettelo kategorioista. (katso liite 4.) A ja G kategorioiden kuvailun jätämme kokonaan pois, koska internetsivuja ei ollut.

Kategoriaan B ryhmittelimme aineistosta internetsivut, jotka löytyivät, mutta eivät sisältäneet tietoa Helsingistä. Tämän kategorian erityispiirteitä olivat keskittyminen itse tulevan kongressin sisältöön ja ohjelmaan. Internetsivut eivät muutenkaan olleet kovin kattavia tai sisällöltään monipuolisia. Tämä ryhmä jäi pienimmäksi kategoriaksi. Hyvänä esimerkkinä tässä ryhmässä voidaan pitää New Antimicrobials kongressin internetsivuja, joilta ei löytynyt minkäänlaista tietoa Helsingistä ja tieto oli keskittynyt ainoastaan itse tieteelliseen kongressiin (Kontio 2010).

Kategoriassa C löytyy internetsivut, jotka sisälsivät tietoa Helsingistä. Näille internetsivuille luonteenomaisia piirteitä olivat informatiivisuus ja selkeä sivukartoitus. Navigointi internetsivuilla oli helppoa ja selkeää. Helsingin matkailumarkkinoinnin eduksi kategoria C on prosenttiluvultaan suurin kategoria. Tähän ryhmään kuuluvat internetsivut kuuluvat myös muihin ryhmiin.

Seuraavassa eli D-kategoriassa on internetsivut, joilta löytyy linkki VisitHelsingin internetsivuille. Monilla englanninkielisillä internetsivuilla VisitHelsingin internetsivut oli linkitetty englanninkielellä ”the tourist office of the city of Helsinki”. Tähän ryhmään kuuluvat internetsivut olivat kaikista monipuolisimpia. Internetsivuista huomasimme, että sivujen laatijoilla oli jo ennestään Helsinki-tuntemusta. Internetsivuilta löytyi runsaasti tietoa esimerkiksi Helsingin kulttuurista ja infrastruktuurista. Tähän kategoriaan ylsivät hieman yli puolet internetsivuista.

E-kategoriassa puolestaan ryhmittelimme internetsivut, joilta ei löytynyt linkkiä VisitHelsingin internetsivuille. Näitä sivuja oli hieman alle puolet internetsivuista. Tähän ryhmään kuuluvat internetsivut kuuluvat myös muihin ryhmiin. Hyvänä esimerkkinä tästä ryhmästä voidaan pitää European Conference on Quality in Official Statistics -



Q2010-internetsivuja, joista löytyy suora linkki VisitHelsingin internetsivuille (European Conference on Quality in Official Statistics - Q2010).

Kategorioissa H ja I on ryhmitelty internetsivut, joissa Helsinki-brändin elementit näkyvät ja eivät näy. Helsinki-brändi näkyi tasan puolella internetsivuista. Näihin ryhmiin kuuluvat internetsivut kuuluvat myös muihin ryhmiin. Internetsivuilla kirjoitettiin yleisimmin merellisyydestä ja luonnonläheisyydestä sekä arkkitehtuurista. Seuraavaksi esitelmämme, millä tavalla internetsivujen julkaisuissa Helsinki-brändi näkyy.

”The congress will be held in Helsinki at Marina Congress Centre. The venue is centrally located and by the sea shore.” (EBMT Paediatric Nurses 2010.)

“The country's beautiful nature, its tidy towns and unpolluted environment, its versatile culture and friendly people make it an ideal venue for international events.” (IRPA NSFS 2010.)

”Helsinki warmly welcomes you to enjoy the summer seashore in the IFCLA's first conference in Finland, where the challenges of law, business, and technology will meet!” (IFCLA (International Federation of Computer Law Associations 2010.)

“Helsinki is the perfect city for both design shopping and discovering Finland’s unique design culture.” (European Society of Anaesthesiology ESA 2010a.)

“The city’s architecture is typified by Nordic minimalism and refinement. Modernism, functionalism and the largest concentration of Art Nouveau buildings in Northern Europe make Helsinki a major city of architecture.” (Ecer The European Conference on Educational Research 2010.)

“Finland is a member of the European Union and one of the Nordic countries. Helsinki is a pleasant city for visitors. It offers all necessary services for travelers within a compact area. All hotels used for conference are within walking distance or short tram ride away from the conference venue.” (8th European Conference on Health Economics, ECHE 2010.)

”Apart from our business-oriented approach to these challenging legal issues, we hope to provide all our international guests a unique conference experience in the world-

famous Finlandia Hall with the help of next generation mobile conference technology and networking opportunities as well as interesting social activities in our capital by the sea and the beautiful archipelago surrounding it. ” (IFCLA (International Federation of Computer Law Associations 2010.)

“In Helsinki you will find an entire design-oriented neighbourhood, the Design District. The area is home to a wide range of designer shops, interior decorating studios, antique dealers, clothing and jewellery boutiques, artist workshops, galleries, museums, restaurants and lots more. ”(European Society of Anaesthesiology ESA 2010a.)

“Minimalistic, functional and clean Finnish design has enjoyed an enviable international reputation for decades.” (European Society of Anaesthesiology ESA 2010a.)

”With a shoreline that covers over 100 km, and an archipelago of more than 300 islands, visiting Helsinki allows you to discover much more than just a city. Part of a green urban environment Helsinki boasts both an extensive, protected bird-rich wetland and a vast natural park teeming with lakes, wildlife and adventure.” (European Society of Anaesthesiology ESA 2010b.)

”Spoken languages: Finnish, Swedish, English.” (ELAG 2010.)

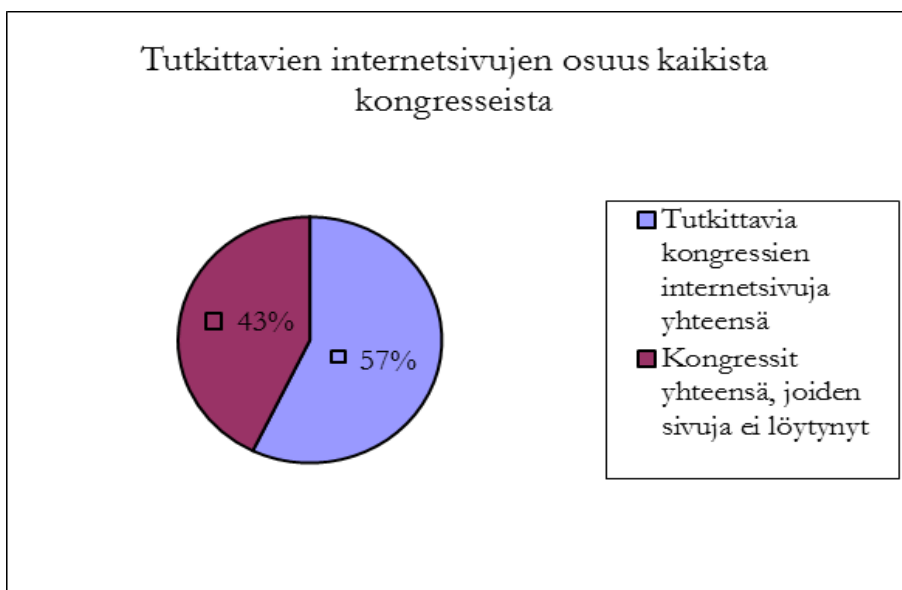
J- ja F-kategorioista löytyvät internetsivut, joilla ei ole tai on muita Helsinki-aiheisia linkkejä. J-kategoriassa ei löytynyt muita Helsinki-aiheisia linkkejä. Kategorian internetsivuilla ei löytynyt myöskään VisitHelsingin internetsivuja. Ryhmään kuuluu yksi poikkeus, jossa internetsivut löytyivät ja sivuilta löytyi tietoa Helsingistä, mutta linkkejä VisitHelsingin internetsivuille tai muille Helsinki-aiheisille internetsivuille ei löytynyt. Tällä internetsivulla kerrottiin lähinnä vain Helsingin liikenneyhteyksistä ja majoituksista muutamalla lauseella. Helsinki-aiheisia linkkejä ei löytynyt esimerkiksi Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010-internetsivuilta (Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010c).

F-kategoriassa löytyi muita Helsinki-aiheisten internetsivujen linkkejä. Yleisimpiä linkkejä olivat Finnair.fi, HSL.fi, VR.fi, Tilastokeskus.fi ja Helsinginkaupunki.fi. Helsinki-aiheisiksi linkeiksi rajasimme kaikki linkit, joista löytyi tietoa Helsingistä matkailukohteenä. Emme kuitenkaan laskeneet mukaan poikkeuksena hotellien internetsivuja, sillä huomasimme, ettei näillä internetsivuilla löytynyt perusteellista tietoa Helsingistä. Edellä mainituilta internetsivuilta Helsinkiä käsittelevä tieto löytyi samojen linkkien alta,

mitkä olimme lukeneet Helsinki-aiheiksi linkeiksi. Yleispiirteenä kategorialle F oli, että näillä internetsivuilla kirjoitettiin paljon yleisistä liikenneyhteyksistä sekä majoitusvaihtoehtoista Helsingissä. Näihin ryhmiin kuuluvat internetsivut kuuluvat myös muihin ryhmiin. Third European IRPA Congress (IRPA 2010)-internetsivut ovat hyvänä esimerkkinä F-kategoriasta. Internetsivuilta löytyy monipuolisesti Helsinki-aiheisia linkkejä. (IRPA NSFS 2010.)

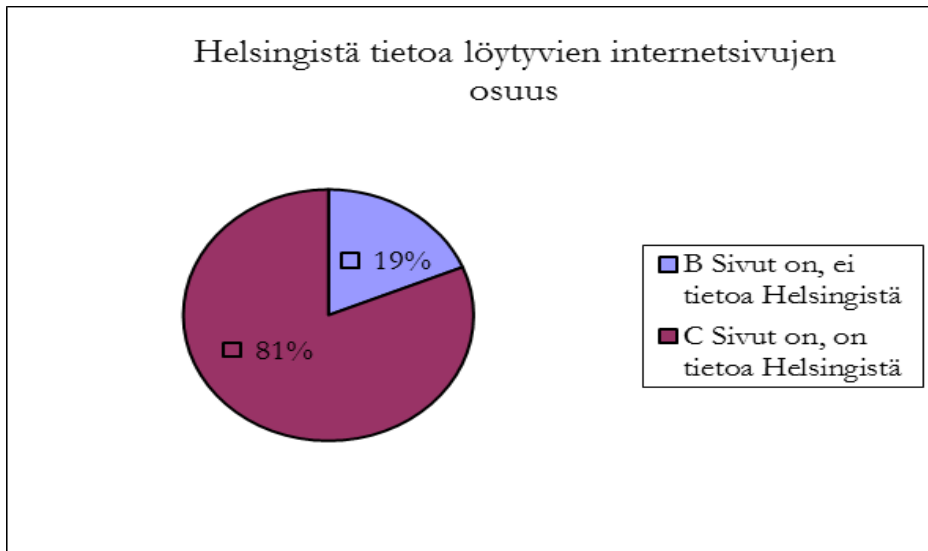
## 7.2 Kategorioiden prosentiosuudet

Finland Convention Bureau ry:n kongressikalenterissa ilmoitetuista 28 kansainvälisestä kongressista 57 prosentilla internetsivut löytyivät. Eli 16 kansainvälisellä kongressilla löytyi internetsivut, joita lähdimme tutkimaan. Lopulla 43 prosentilla internetsivuja ei löytynyt.



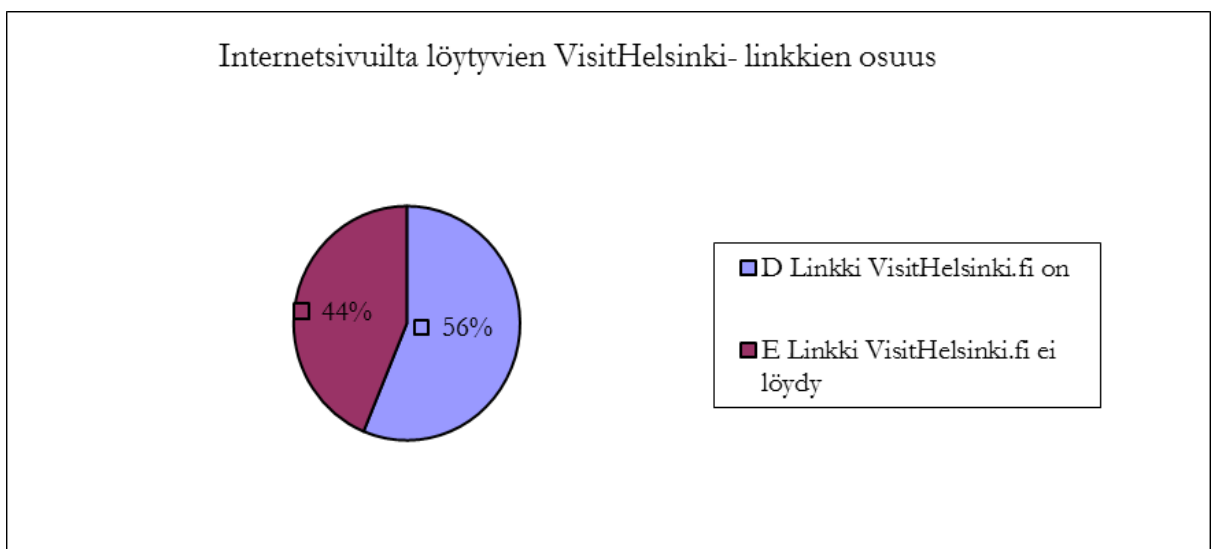
Kuvio 9. Tutkittavien internetsivujen osuus kaikista kongresseista

Suurimmalla osalla, 13 internetsivulla eli 81 prosentilla tutkituista internetsivuista löytyi tietoa Helsingistä. Helsinkiä koskevaksi tiedoksi luimme kaikki Helsinkiä käsittelevän informatiivisen tiedon (esimerkiksi väkiluku, suora linkki jollekin Helsinki matkailusivustolle). Lopulla 3 internetsivulla eli 19 prosentilla kaikista tutkituista internetsivuista tietoa ei löytynyt lainkaan.



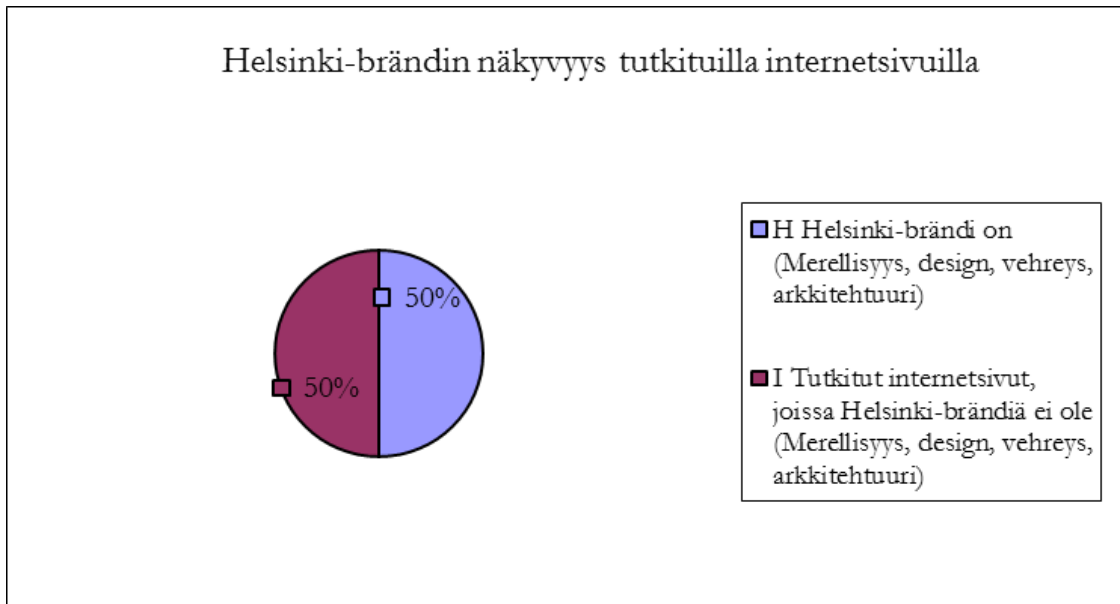
Kuvio 10. Helsingistä tietoa löytyvien internetsivujen osuus

Reilulla puolella tutkituista internetsivuista eli 56 prosentilla löytyi suora linkki VisitHelsingin internetsivuille. Näin ollen yhdeksällä internetsivuista suora linkki VisitHelsingin internetsivuille löytyi ja seitsemällä internetsivuista eli 44 prosentilla ei ollut suoraa linkkiä VisitHelsingin internetsivuille.



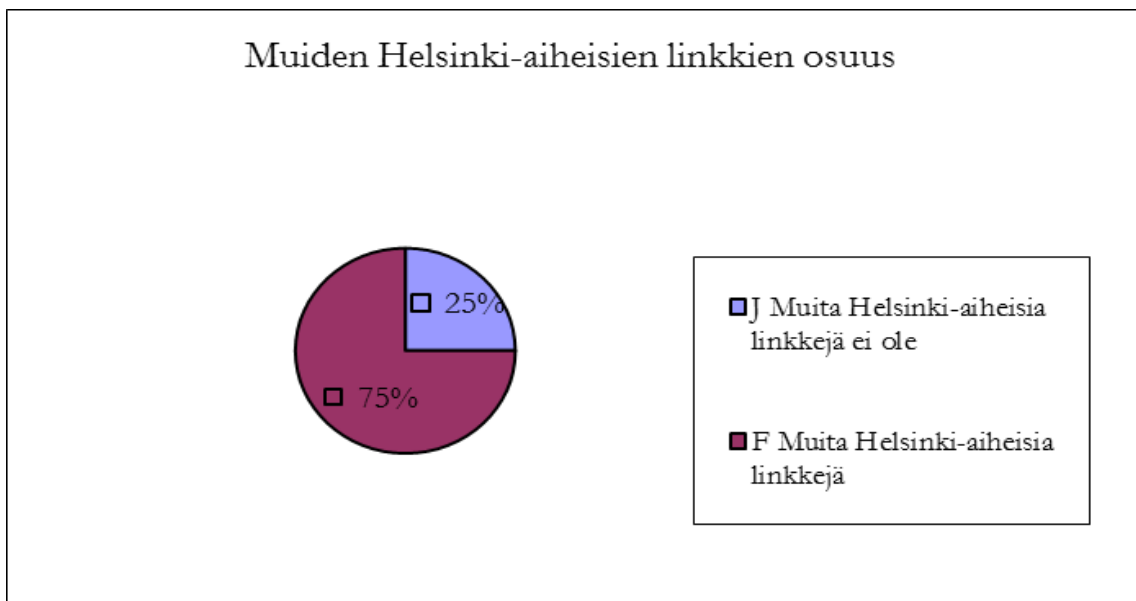
Kuvio 11. Internetsivuilta löytyvien VisitHelsinki-linkkien osuus

Helsinki-brändin näkyvyys jakautui tasan puoliksi tutkituilla internetsivuilla. Kahdeksalla eli 50 prosentilla oli Helsinki-brändin mukaisia elementtejä internetsivuillaan ja taas puolestaan samalla luku- ja prosenttimäärällä ei ollut Helsinki-brändiä internetsivuillaan.

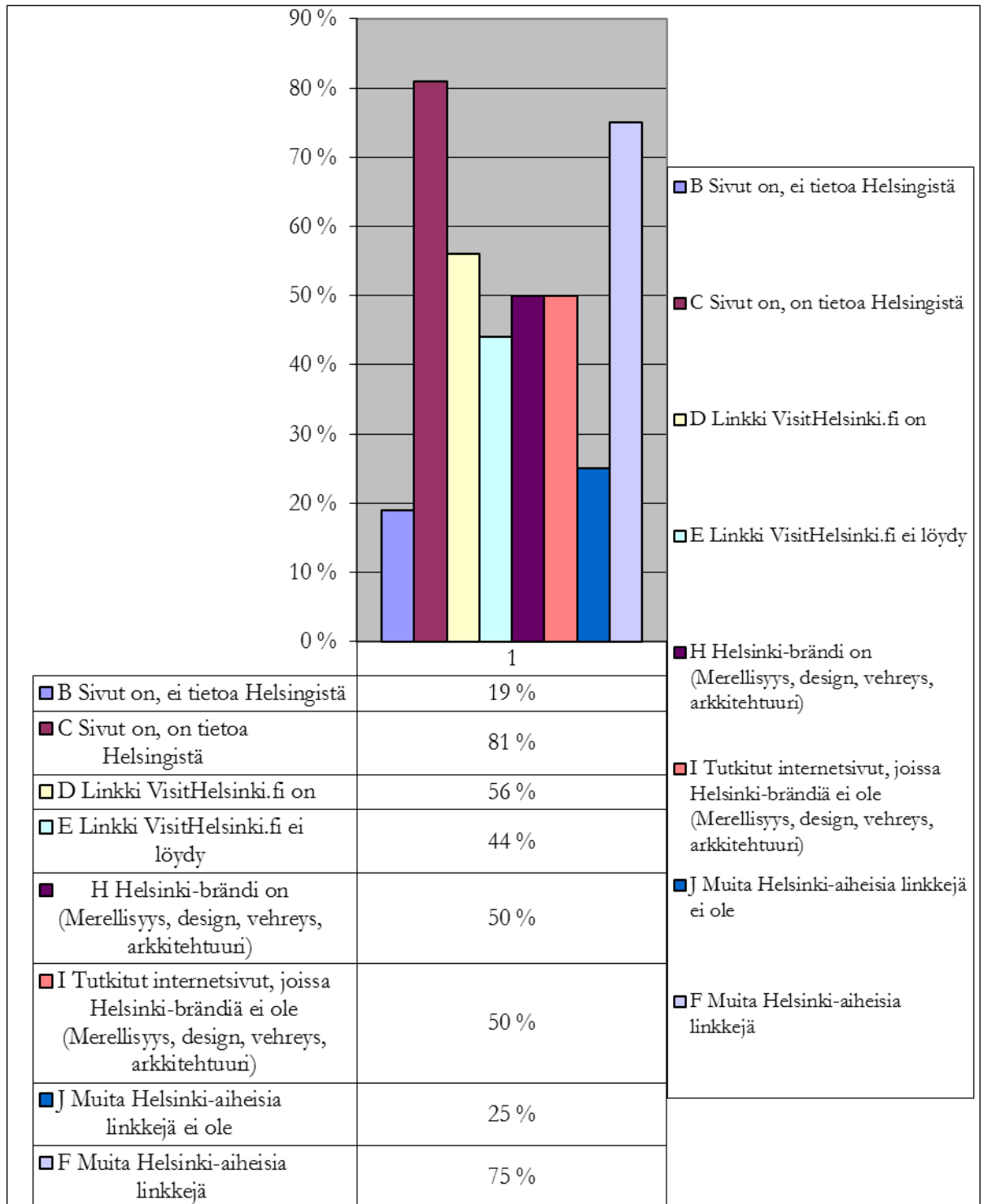


Kuvio 12. Helsinki-brändin näkyvyys tutkituilla internetsivuilla

Suurimmalla osalla internetsivuista löytyi muita Helsinki-aiheisia linkkejä. 75 prosentilla eli 12 internetsivulla oli muita Helsinki-aiheisia linkkejä ja 25 prosentilla eli neljällä internetsivuista ei löytynyt muita Helsinki-aiheisia linkkejä.



Kuvio 13. Muiden Helsinki-aiheisien linkkien osuus



Kuvio 14. Yhteenvedo kuvioista 9-13

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden pohdintaa

Laadullisen tutkimuksen kannalta tärkeää on, että tutkijalla on tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessään tutkija joutuu ottamaan kantaa tekemiinsä ratkaisuihin, analyysin kannattavuuteen sekä työnsä luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 2000, 208.) Olemme pyrkineet selittämään tutkimuksen alusta lop-

puun mahdollisimman yksinkertaisesti, kattavasti ja selkeästi, jotta lukijalle ei jäisi epäselvyyksiä ja työtä voisi pitää mahdollisimman luotettavana. Pidimme laadullista tutkimusta vaikeana toteuttaa niin, että se täyttäisi luotettavuuden ja pätevyyden kriteerit. Myöskään vertailukohteita tutkimuksellemme ei löytynyt, sillä aikaisempaa samankaltaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Jouduimme siis itse päättämään ja kehittämään tavan, millä lähdimme työtämme tutkimaan.

Kysymys tutkimusprosessin luotettavuudesta pelkistyy laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. Pääasiallinen kriteeri kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkija itse ja luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Kvalitatiiviset tutkimusraportit ovatkin henkilökohtaisempia ja ne sisältävät enemmän tutkijan omaa pohdintaa verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. Erään näkemyksen mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi eivät sovellu validiteetti ja reliabiliteetti sellaisenaan. Uskotavuuden kriteerinä voidaan pitää sitä, että tutkijan omat käsitykset ja tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä. (Eskola & Suoranta 2000, 210–211.)

Realistisessa luotettavuus näkemyksessä on tärkeää, kuinka pätevästi kohdetta kuvataan tutkimustekstissä. Realistinen luotettavuusnäkemys jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointua. Ulkoisella validiteetilla puolestaan osoitetaan tutkijan tieteellinen ja oman tieteenalansa pätevyys. (Eskola & Suoranta 2000, 212–213.) Opinnäytetyömme teoria soveltui tutkimukseemme hyvin ja pystyimme hyödyntämään jo aikaisemmin kirjoittamaamme teoriapohjaa käytännön tutkimustuloksien selventämisessä. Esimerkkinä äskeisestä voidaan pitää markkinointiviestintä sekä imago ja brändi teoriaosuuksia, joita pystyimme soveltamaan myös tutkimusosuudessa.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä halutaan mitattavan. Tutkijan on oltava tarkka, että tutkimustuloksista saatuja tuloksia ei käsitellä oman ajatusmallin mukaisesti. Näin tuloksia voidaan pitää pätevinä ja tosina. (Uusisalmi 2008, 20.)

Tutkimus oli vaativa myös siltä kannalta, että tutkijoiden piti olla mahdollisimman puolueettomia ja neutraaleja tehdessään tutkimusta. Tutkimus vaati enemmän monipuolista

pohdintaa ja omaa päättelykykyä kuin kvantitatiivinen tutkimus olisi vaatinut. Tutkimme kaikki kansainvälisten kongressien internetsivut samalla tyylillä ja samasta näkökulmasta. Toteutimme tutkimuksen sellaisen kaavan mukaan, jota pystytään myös tulevaisuudessa hyödyntämään ja toistamaan. Internetsivuja tutkittaessa oli suuri vastuu, että sivuilla olevia tietoja tulkittiin oikein ja, koska tutkijoita oli kaksi, oli haasteellista pitää yhtenäinen linja. Jotta tutkimustapamme pysyi mahdollisimman samanlaisena, teimme työtä hyvin paljon yhdessä.

Vaikka internetsivut toimivatkin hyvänä aineistona, eivät ne olleet helpointa aineistoa niiden passiivisuuden takia. Teemahaastattelun kautta kertynyttä aineistoa oli puolestaan helpompi analysoida. Jo itse aineistonkeruuvaiheessa eli haastattelutilanteessa pystyi saamaan enemmän informaatiota haastattelun kohteesta, sillä haastattelussa pystyi samanaikaisesti tarkentamaan kysymyksiä ja vastauksia. Tutkimuksen kannalta olisi ollut kannattavampaa, jos olisimme päässeet haastattelemaan kaikkia kuutta kongressipalvelutoimistoa. Näin ollen tutkimuksesta olisi tullut vieläkin luotettavampi ja olisimme saaneet tarkemman ja laajemman käsityksen tutkimusongelmasta.

Pohdimme tutkimuksen alussa aineiston rajaamista ja kuinka tutkimuksesta saisi mahdollisimman pätevän. Aluksi mietimme, onko rajaamamme aineisto tarpeeksi laaja antaa riittävän validin tutkimustuloksen. Itse aineistoa ei lukumäärällisesti ollut paljon, mutta rajaamamme aineisto (touko-syyskuu) sisälsi kuitenkin lähes kaikki Helsingissä järjestettävät kansainväliset kongressit. Aineiston lukumäärän pienuudesta huolimatta aineisto osoittautui hyvin laajaksi. Touko-syyskuun ulkopuolella Helsingissä järjestetään vain muutamia kongresseja. Näin ollen pidimme aineistoamme luotettavana.

Laadulliseksi tutkimukseksi opinnäytetyömme on pätevä, sillä olemme pyrkineet toteuttamaan työn kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti. Olemme kiinnittäneet huomiota siihen, että esimerkiksi tulevaisuudessa tutkittavia uusien kongressien internetsivuja pystyttäisiin yhä kategorioimaan samanlaisiin ryhmiin ja, että tutkimus olisi toistettavissa.



## 8 Haastattelu Congrex / Blue & White Conferences Oy.

Kävimme haastattelemassa opinnäytetyötämme varten Congrex / Blue & White Conferences Oy:tä. Haastattelu suoritettiin tiistaina 21.9.2010 klo 14.00–15.00. Kyselylomake löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta. Kansainvälinen ketju Congrex holding omistaa yrityksestä 20 prosenttia ja suurimman loppuosan eli 80 prosenttia yrityksestä omistaa toimitusjohtaja Jussi Saari ja kongressipäällikkö Mervi Toivonen puoliksi. Yritys on perustettu vuonna 1991 ja toiminta on aloitettu vuonna 1992. Yrityksen toimipiste sijaitsee Pitäjänmäessä. Yrityksessä on kaikkiaan seitsemän vakituista työntekijää ja yksi määräaikainen työntekijä. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

Yritys on kongressipalvelutoimisto, joka järjestää niin kansainvälisiä kuin kotimaisiakin tapahtumia pääasiallisesti pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa, jos järjestäjät niin päättävät. Muita tehtäviä ovat käytännön järjestelyt, kongressin ilmoittautumisten vastaanottaminen, maksuliikenteen hoitaminen, hotellivarausten tekeminen, näyttelyjärjestelyjen hoitaminen, projektin hallinta, kongressin markkinointi, painotuotteiden ja internetsivujen tekeminen alihankintana tai omin voimin. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

Haastattelumme käsitteli Helsinki-brändiä sekä informaatiokanavia, joita kautta kongressipalvelutoimistot saavat tietoa Helsinki-brändistä. Tutkimme myös, millä tavalla kongressipalvelutoimisto tuo Helsinki-brändiä esiin ja millaisia brändielementtejä se käyttää markkinoinnissaan. Seuraavaksi esittelemme vastauksia kyselyymme. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

### 8.1 Helsinki-brändi ja sen tärkein informaatiokanava

Yrityksen näkökulmasta tärkein asia on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tarjoamat palvelut sekä VisitHelsinki.fi internetsivut ja sitä kautta näkyvä turisteille suunnattu Helsinki-brändi. Helsinki-brändistä yritykselle tulee mieleen Helsingin logo, mikä näkyy VisitHelsingin internetsivuilla. Toivosen mielestä matkailijan näkökulmasta VisitHelsingin internetsivut ovat hyödyllinen sivusto, jonka kautta saatavilla olevat linkit ja erilaiset palvelut ovat niitä, joita kongressiosallistujat pystyvät eniten

hyödyntämään. Tarkoituksena on se, että saadaan puolueetonta tietoa, jossa tasapuolisesti jaetaan eri palvelun tarjoajien linkkejä, hotelliketjuja, ravintoloita jne. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Ainakin meidän näkökulmasta tärkein asia on ehkä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tarjoamat palvelut ja VisitHelsinki.fi sivusto ja sitä kautta tietysti lähinnä turisteille suunnattu Helsinki-brändi.” (Saari, J. 21.9.2010.)

”Matkailijan näkökulmasta internetsivusto ja sen kautta saatavilla olevat linkit ja erilaiset palvelut, joita varmaan myös kongressiosallistujat eniten pystyvät hyödyntämään. Siinä tietenkin tarkoituksena on, että se on ikään kuin puolueetonta tietoa, jossa tasapuolisesti jaetaan eri palveluntarjoajien linkkejä, hotelliketjuja, ravintoloita jne.” (Saari, J. 21.9.2010.)

Helsinki-brändiin voidaan Saaren mukaan väljästi liittää erilaiset markkinointimateriaalit sekä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Saaren mukaan yksittäiset palvelun tarjoajat, kuten esimerkiksi Helsinki Expert, joka julkaisee Helsinki This Week -lehteä, tuovat omalta osaltaan esille Helsinki-brändiä. Saaren mielestä Helsinki This Week-lehti ei kuitenkaan tuo omalta osaltaan väriensä ja logonsa puolesta Helsinki-brändiä oikealla tavalla esiin. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Helsinki Expertillähän on julkaisuja, kuten Helsinki This Week, joka mun mielestä omalta osaltaan tuo esiin Helsinki-brändiä, vaikka suoranaisesti ei niissä väreissä ja niillä logoilla mitä nyt sitten tämä virallinen VisitHelsinki sivusto.” (Saari, J. 21.9.2010.)

Toivonen mainitsee yrityksen saavan eniten tietoa Helsinki-brändistä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta sähköpostin välityksellä. Tärkeimmän informaatiokanavan eli sähköpostin kautta tulee ajankohtaista tietoa, mitä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistossa ollaan tekemässä ja samalla sähköposteissa viitataan myös VisitHelsingin internetsivuun. Yritys kokee olevansa hyvässä asemassa, koska se saa sähköpostin kautta paljon tietoa. Saari mainitsee myös erilaiset tiedotteet, jotka lähetetään alan ammattilaisille sähköpostin välityksellä. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Me saadaan esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kautta kaikenlaista sähköpostia, mistä tulee tietoa, mitä seuraavaksi ja mitä ollaan nyt tekemässä. Useasti myös viitataan internetsivuun ja sillä lailla ollaan hyvässä asemassa, koska saadaan paljon tietoa. Tossa kohtaa sähköposti on ainakin mulle se ensimmäinen kanava, mistä aina noita asioita saa.” (Toivonen, M. 21.9.2010.)

## 8.2 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston palvelut

Yksi tärkeimmistä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tarjoamista palveluista on Saaren mukaan vierailijakortit, joita jaetaan nykyisin suurille tuhannen hengen kongresseille ilman kustannuksia. Saari pitää tätä suurena etuna ja se helpottaa osallistujien liikkumista Helsingissä isojen tapahtumien aikana. Matkailuneuvonta, joka tapahtuu Pohjois Esplanadilla ja joskus myös kongressipaikoilla, jossa on Helsinki matkailufon henkilöitä vastaamassa kysymyksiin ja avustamassa ihmisiä, on myös suuri hyöty kongresseille. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointimateriaalia on jaettu jo etukäteen ja hyödynnetty ennen kongressipalvelutoimiston mukaan tulemistä. Toivonen kertoo kongressipalvelutoimiston hyödyntävän Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston materiaalia markkinoidessaan Helsingissä järjestettäviä kongresseja ulkomailla. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

Kaupungin vastaanotto ja infopalvelut ovat Saaren mielestä tärkeimmät Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tarjoamat palvelut. Yritys pyrkii hyödyntämään Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston palveluita ja materiaaleja. Yrityksellä on kuitenkin ollut myös jaossa Helsinki This Week- julkaisu kongressiasiakkaille. Myös kongressijärjestäjällä on sanavalta, millaista materiaalia kongressivieraille jaetaan. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Kaupungin vastaanotot on aika suosittuja ja yleisiä nimenomaan näissä kansainvälisissä järjestökongresseissa, jotka siis kiertää maasta toiseen pohjoismaiden tai Euroopan tai maailman tasolla. Yks asia on tämä matkailuaspekti Helsingissä eli nämä vierailijakortit, joita sitten nykyään suurille kongresseille tarjotaan, yli tuhannen hengen tapahtumille, ilman kustannuksia, mikä on myös suuri kädenojennus ja apu kongressijärjestäjille.” (Saari, J. 21.9.2010.)

”Saattaa olla edeltäviä kongresseja, mihin mennään markkinoimaan Suomessa pidettävää kongressia, niin sinne sitten mielellään tietysti otetaan jotain Helsinki materiaalia mukaan, dvd:tä tai jotain jaettavia brosyyreitä tai millon mitäkin. Useasti hyödynnetään jo olemassa olevia materiaaleja, ettei kaikkea tarvi itse ruveta väsäämään.” (Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Ainahan yleensä kongressiosallistujille jaetaan jotain Helsinki materiaalia joko kongressilaukussa tai rekisteröintitiskillä. Meillä on aika useesti ollu Helsinki This Weekiä, mutta on myös ollu välillä jotain Matkailu- ja kongressitoimiston julkaisemaa esitettä. Riippuu aina vähän mitä halutaan.” (Toivonen, M. 21.9.2010.)

Yritys pitää yhteistyötä hyvinkin hyödyllisenä. Suurin osa kansainvälisistä kongresseista on tieteellisiä kongresseja, jolloin on hyvä, että on jokin puolueeton organisaatio, joka ei ole voittoa tavoitteleva vaan informatiivinen taho. Toivosen mukaan heidän yrityksellään on äärimmäisen läheiset ja hyvät välit Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Toivosen ja Saaren mielestä hyvän yhteistyön ansiosta heidän on helppo ottaa yhteyttä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoon. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Suurin osa tapahtumista on jossain määrin tieteellisiä kongresseja ja silloin, kun puhutaan tiedemaailmasta ja meidän maailmasta, joka on yritysmaailma, niin ne voi tavallaan joskus olla aika kaukanakin toisiaan. Jossain määrin on hyvä, että on olemassa sellainen välipalikka ja taho, joka on puolueeton. Eli ei oo niinkun voittoa tavoitteleva vaan enemmänkin informatiivinen taho. Se on yhtä aikaa kaikille yhtä puolueeton ja koko alaa yhdistävä organisaatio.” (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Meillä on äärimmäisen läheiset, hyvät välit kyseiseen putiikkiin, et jossakin vaiheessa voitaisiin tehdä enemmänkin yhteistyötä. Kynnys lähestyä on hyvin matala ja me tunnetaan henkilöt, jotka siellä on töissä jo pitkältä ajalta jopa niin, että he ovat olleet kongresseissa katsomassa miltä meidän työ näyttää.” (Toivonen, M. 21.9.2010.)

Yritys ei markkinoi suoranaisesti Helsinkiä matkailukohteena vaan Helsingissä järjestettäviä kongresseja. Helsingin markkinointi tulee samalla kongresseja markkinoidessa. Painotuotteet ovat menneet vuosien varrella entistä pienemmiksi. Kongressien internetsivut toimivat pääfoorumina, missä Helsinkiä mainostetaan, markkinoidaan ja mistä siitä saadaan tietoa. Kongressien internetsivuja saatetaan puolestaan mainostaa käynti-

korteilla, esitteillä ja postikorteilla. Entistä vähemmän on postitettavaa materiaalia ja yhä enemmän materiaalit kulkevat internetin ja sähköpostin välityksellä. Sähköposti ei kuitenkaan toimi ainoana markkinointikanavana, sillä yksittäinen sähköposti saattaa hukkuu roskapostin sekaan. Yleensä halutaan, että on mahdollista lisätä tietoisuutta jollakin kättä pidemmällä välineellä. (Saari, J.; Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Varsinaisesti destinaationa Helsinkiä me ei sinällään markkinoida. Eli, jos me markkinoidaan jotain, niin se on sitä kongressia. Eli, jos kongressi järjestetään Helsingissä, niin markkinointi tulee siinä kyljessä. Useastihan aina jonkinlainen painotuote kongressista tehdään, mutta minkälainen se on, niin se vaihtelee. (Toivonen, M. 21.9.2010.)

Viimeisinä vuosina painotuotteet on mennyt entistä pienemmiksi, koska internetsivut on tullut kuvioon mukaan. Kongressin internetsivu on yleensä pääfoorumi, jossa kongressia markkinoidaan ja yritetään ohjata jollain tavalla potentiaalisia osallistujia internetsivuille. Se millä niitä sinne ohjataan, on se, että jollain välineellä halutaan internetsivua tuoda tietoisuuteen. Eli se voi olla postikortti tai käyntikortti tai joku pienimuotoinen esite, jota markkinoidaan edeltävissä kongresseissa jakamalla niitä edellisten kongressien osallistujille.” (Toivonen, M. 21.9.2010.)

### **8.3 Oleellisimmat Helsinki-brändin elementit markkinoinnissa**

Toivonen listaa kolme oleellisinta Helsinki-brändi elementtiä omassa markkinoinnissa seuraavasti: 1 turvallisuus, 2 hyvä infrastruktuuri, 3 puhtaus ja vehreys. Nämä kolme elementtiä ovat ne, joita tuodaan edelleenkin eniten esiin Helsingistä puhuttaessa. Saaren ja Toivosen mielestä brändin elementit kuten arkkitehtuuri, kielitaito ja ammattitaitoisuus avautuvat vasta kongressien jälkeen, koska niitä on vaikeampi markkinoida etukäteen. Edellä mainitut brändielementit eivät välttämättä toimi tehokkaina markkinointikeinoina tieteellistä kongressia markkinoidessa. Turvallisuus ja hyvä infrastruktuuri ovat tärkeitä myös kongressin toimivuutta ajatellen. Ensisijaisesti kongressivieraat ovat myös kiinnostuneet samoista brändielementeistä kuin heille markkinoidaan. (Saari, J., Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Tekis mieli sanoa kaikkee vähän haukempaa, mut jotenkin musta tuntuu et edelleenkin useesti nostetaan esiin turvallisuus, hyvä infrastruktuuri ja puhtaus ja vehreys. Totta kai kaikki muutkin asiat on tosi tärkeitä, mut jotenkin mä näkisin, et noi kolme tekijää

on kuitenkin ne, joita edelleen eniten tuodaan Helsingistä puhuttaessa esiin.” (Toivonen, M. 21.9.2010.) ”...ja sit muut (brändielementit) on sellasia, jotka avautuu vasta kongressin jälkeen.” (Saari, J. 21.9.2010.)

#### 8.4 Kehittämisehdotuksia

Yrityksen mielestä yhteistyötä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa voisi edistää esimerkiksi markkinointikampanjalla potentiaalisille suomalaisille kongressien järjestäjille, jotta he tällä tavoin rohkaistuisivat järjestämään kongresseja Helsingissä. Mitä enemmän kongresseja Helsingissä järjestetään, sitä enemmän myös kongressipalvelutoimistot työllistyvät. Edellä mainitun kampanjan avulla päästäisiin tiedottamaan kongressijärjestäjiä, että Suomesta löytyy alan osaajia eikä kongressin kanssa tarvitse selvittää yksin. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto antaa maksutonta apua hakuprosessiin, jolloin itse ei tarvitse lähteä kehittämään materiaaleja. Materiaaleja pystytään muokkaamaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Toivonen ehdottaa esimerkiksi workshoptyylistä tilaisuutta, jonne vanhat kongressijärjestäjät voisivat tulla kertomaan omista kokemuksistaan uusille kongressijärjestäjille. (Saari, J., Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Itse asiassa puhuttiin juuri viime viikolla, kun oltiin messuilla, että yhteistyötä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa voisi kehittää niin, että markkinoidaan potentiaalisille kongressijärjestäjille, jotta ne rohkaistuisivat järjestämään kongresseja Helsingissä. Toisaalta sehän toisia meille taas lisää töitä, koska ihmiset rohkaistuisivat hakemaan niitä kongresseja. Voisi myös tietyllä tavalla lisätä heidän tietoisuuttaan, ettei kongressin järjestämisen kanssa ole yksin, jos sitä lähtee järjestämään.” (Toivonen, M. 21.9.2010.)

”Kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto antaa ensin maksutonta apua hakuprosessiin, johon itse ei tarvii lähteä tyhjältä kehittämään esimerkiksi materiaaleja.” (Saari, J. 21.9.2010.)

”Kaiken kaikkiaan pystyttäisiin aktivoimaan niitä tahoja, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita järjestämään tapahtumia Suomessa.” (Saari, J. 21.9.2010.)

## 9 SWOT kongressitoimiston markkinointiviestintä

SWOT-analyysin nimi on syntynyt englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi tunnetaan myös toisella nimellään nelikenttäanalyysi. Yrityksen olemassaoloa tarkastellaan SWOTissa niin sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden valossa. (Opetushallitus/etälukio 2010.)

Vahvuuksia ja heikkouksia ovat tekijät, joihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Vahvuudet mielletään yrityksen positiivisiksi sisäisiksi tekijöiksi, jotka auttavat yritystä menestymään, tavoittelemaan päämäärää ja toteuttamaan tavoitteensa. Heikkoudet puolestaan ovat yrityksen menestyksen varjona. Yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jääviä ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Yritys menestyy parhaiten käyttämällä hyväksi mahdollisuuksiaan. Uhat vaarantavat usein menestyksen ja välillä jopa koko yrityksen olemassaolon. (Opetushallitus/etälukio 2010.)

Erityisen tärkeää SWOT-analyysissä on vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittelyn jälkeinen pohdinta, johtopäätökset ja toimenpiteiden suunnittelu. Analyysin perimmäisenä tarkoituksena on, että se johtaa jonkinlaisiin johtopäätöksiin ja toimintaan. Muuten analyysi on saattanut mennä täysin hukkaan. Analyysin tekeminen on vasta osa sisäisen tilan ja toimintaympäristön tarkastelua. Vaikka analyysija tehdäänkin vain silloin tällöin, ovat ne osa yrityksen tärkeää strategiatyötä. (Opetushallitus/etälukio 2010.)

Ajattelimme SWOT-analyysin olevan tärkeä osa opinnäytetyötämme, sillä mielestämme Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston on hyvä tietää, mitkä osa-alueet heidän toiminnassaan ovat hyvällä mallilla ja mitkä puolestaan tarvitsevat hieman hionnista ja tarkastelua. Teimme SWOT-analyysin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressitoiminnan markkinointiviestinnästä. Päädyimme tarkastelemaan SWOTia tästä näkökulmasta, koska se oli kaikista lähinnä tutkimusaihettamme.

## 9.1 Vahvuudet

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressitoiminnan markkinointiviestinnässä vahvuuksiksi osoittautuivat hyvät näkyvät internetsivut ja hyvä laajalle levinnyt maine. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteistyöhalukkuus ilmeni moneen otteeseen haastatellessamme Congrex / Blue & White Conferences Oytä. Yhteistyötä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa pidettiin todella positiivisena ja tervetulleena. Haastateltavat toivat myös useaan otteeseen ilmi, että Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on puolueeton, tuottoa tavoittelematon organisaatio, joka on halukas auttamaan niin kongressipalvelutoimistojakin kuin kongressijärjestäjiä kaikin mahdollisin tavoin. Kongressitoimiston markkinointiviestinnässä puolueettomuutta pidetään tärkeänä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston monipuolisten yhteyksien vuoksi.

Käytännön vahvuuksiksi luemme Helsinki-kortit ja hyvät materiaalit. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto huolehtii Helsinki-korttien toimittamisesta kansainvälisten kongressien järjestäjille. Helsinki-korttien toimittaminen hillitsee muun muassa lipunmyyntipisteiden ruuhkautumista isojen kansainvälisten kongressien aikana. Helsinkiä käsittelevät materiaalit ovat yksi vahvuuksien osa-alue, joiden jakaminen on konkreettista markkinointiviestintää. Materiaaleilla tarkoitamme Helsinkiä käsitteleviä esitteitä ja karttoja.

Markkinointiviestinnän tärkeimmäksi tiedonvälityskanavaksi osoittautui tutkimuksen perusteella sähköposti, jota kautta kongressipalvelutoimistot saavat ajankohtaista ja tärkeää tietoa. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston näkyvyys kongressimarkkinoilla osoittautui vahvuudeksi, sillä yli puolella 56 prosentilla tutkituista internetsivustoilla oli suora linkki VisitHelsingin internetsivuille.

## 9.2 Heikkoudet

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston näkyvyyttä kansainvälisillä kongressimarkkinoilla pidetään myös heikkoutena, sillä VisitHelsingin internetsivut eivät ole välittyneet 44 prosentille tutkituista internetsivuista. Tutkituista internetsivuista tuli



myös ilmi, ettei Helsinki-brändi näkynyt vielä aivan kaikilla internetsivuilla. Eli puolella tutkituista internetsivuista ei löytynyt Helsinki-brändin elementtejä ollenkaan.

Yhteistyö Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ja kongressipalvelutoimistojen välillä ei toteudu vielä parhaalla mahdollisella tasolla. Tutkimuksen perusteella Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto ei vielä markkinoi itseään tarpeeksi kongressijärjestäjiä tukevana tahona. Haastattelussa tuli myös ilmi, etteivät kaikki kongressipalvelutoimistot ole vielä aivan sisäistäneet Helsinki-brändiä ja sitä, mitä se sisältää.

### **9.3 Mahdollisuudet**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston mahdollisuudet laajentaa toimintaansa ovat erinomaiset sen hyvän ja toimivan brändin vuoksi. Ensimmäisenä mahdollisuutena pidämme markkinointiviestinnän laajempaa kanavoimista kansainvälisille markkinoille. Esimerkkinä laajentumista voisi ajatella johonkin tiettyyn Euroopan kaupunkiin kohdistetun mainoskampanjan avulla.

Toisena mahdollisuutena pidämme yhteistyön parantamista ja laajentamista kongressipalvelutoimistojen ja kongressijärjestäjien välillä. Esimerkkinä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto voisi tutkimuksen perusteella markkinoida vielä enemmän itseään kongressijärjestäjiä tukevana ja auttavana tahona, joka välittää tietoa siitä, etteivät kongressin järjestämistä Helsingissä harkitsevat henkilöt, yritykset, järjestöt yms. joudu ottamaan yksin vastuuta järjestämästään kongressista.

Helsinki-brändin elementtejä voisi markkinoinnissa tuoda vielä hieman enemmän esille ja koettaa löytää oikeat markkinointikanavat, jotta haluttu viesti menee perille. Puolella tutkituista internetsivuista ei löytynyt minkäänlaista tietoa Helsinki-brändistä, jolloin Helsinkiä koskevaa markkinointia voisi tehostaa tai brändiä ei ole markkinoitu tarpeeksi kauan, jolloin haluttu viesti ei ole mennyt perille. Sama ilmiö tuli esille myös haastattelussa.

## 9.4 Uhat

Muut Helsinkiä koskevat internetsivut kuten helsinkiläisille tarkoitettut Helsingin kaupungin internetsivut ovat pienenä uhkana, koska sivuilta löytyvä tieto ei ole tarkoitettu Helsinkiin matkustaville henkilöille eikä Helsinki-brändi näy sivuilla yhtä selkeästi kuin VisitHelsingin internetsivuilla. Matkailupalveluiden ja infrastruktuurin heikkeneminen aiheuttaisi selvän uhan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinoitaviestinnälle, sillä Helsinkiä ei pystyttäisi markkinoimaan enää samalla tavalla eikä Helsinki-brändi välittyisi enää laisinkaan. Tämä johtaisi puolestaan siihen, ettei kukaan enää haluaisi järjestää kongresseja Helsingissä.

Taulukko 6. SWOT Kongressitoiminnan markkinointiviestintä

<p><b>S: Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvät näkyvät internetsivut</li> <li>- Hyvä maine</li> <li>- Yhteistyöhalukkuus</li> <li>- Tuottoa tavoittelematon</li> <li>- Puolueeton organisaatio</li> <li>- Helsinki-kortit</li> <li>- Hyvät materiaalit</li> <li>- Tiedotukset sähköpostin välityksellä</li> <li>- Näkyvyys kansainvälisille kongressimarkkinoille</li> </ul>	<p><b>W: Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Näkyvyys kansainvälisille kongressimarkkinoille</li> <li>- Helsinki-brändin esille tuominen</li> <li>- Yhteistyön puute</li> <li>- Helsinki-brändin tuntemattomuus</li> </ul>
<p><b>O: Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toiminnan laajentuminen kansainvälisemmäksi esimerkiksi mainoskampanjan avulla</li> <li>- Yhteistyön laajentaminen, kehittäminen, parantaminen</li> <li>- Helsinki-brändin eli merellisyyden, designin, arkkitehtuurin yms. muiden elementtien avaaminen</li> </ul>	<p><b>T: Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muut Helsinkiä koskevat sivustot kuten Helsingin kaupungin internetsivut</li> <li>- Matkailupalveluiden heikkeneminen</li> <li>- Infrastruktuurin heikkeneminen</li> <li>- Helsinki-brändin tuntemattomuus</li> </ul>

## 10 Johtopäätökset

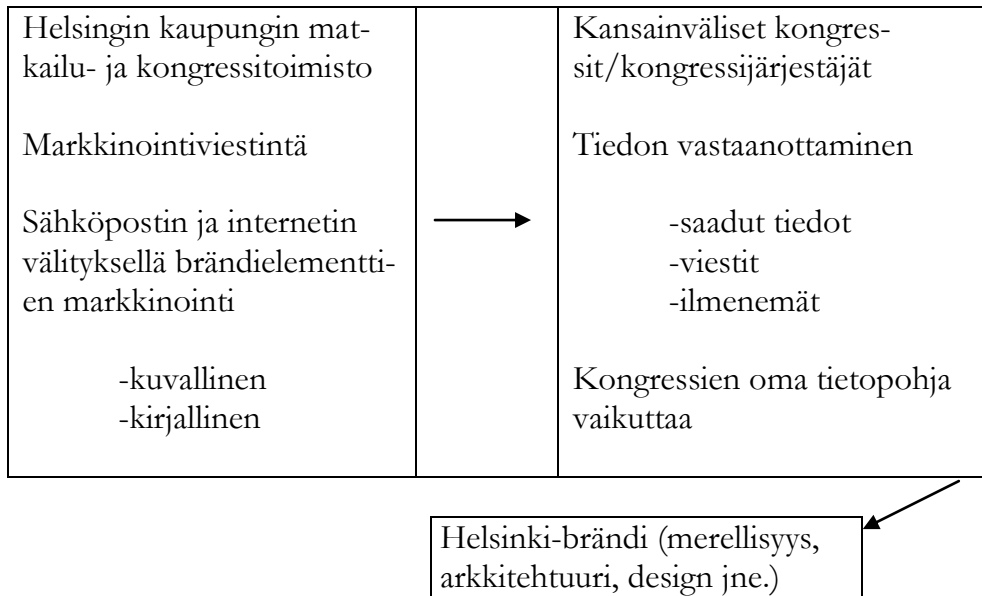
Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, millä tavalla Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston rakentama Helsinki-brändi sekä markkinointiviestintä välittyy Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien internetsivuilla. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan selville, onko Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikön työ hyödyllistä ja tuottaako se tulosta.

Tutkimusongelmana oli, kuinka moni kongressijärjestäjä oli löytänyt VisitHelsingin internetsivut omaan markkinointiinsa ja mitä muita Helsinki-aiheisia internetsivuja kongressien markkinoinnissa oli käytetty. Pyrimme löytämään tutkimusongelmaamme ratkaisun käymällä läpi kesällä 2010 Helsingissä järjestettävien kongressien internetsivu- ja sekä tekemällä teemahaastattelun tutkimuksemme tueksi. Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyön tärkeimmät tutkimustulokset ja niistä tekemämme päätelmät. Esittelemme myös toimenpide- ja jatkotutkimusehdotuksia.

Tärkeimpänä tutkimustuloksena on selvitys, kuinka monella kansainvälisen kongressin internetsivulla oli suora linkki VisitHelsingin internetsivuille. Toiseksi tärkeimpänä tutkimustuloksena on, kuinka hyvin Helsinki-brändielementtejä oli käytetty kansainvälisten kongressien internetsivuilla. Tutkimuksesta selvisi, että yli puolella (56 %) kansainvälisten kongressien internetsivuilla oli suora linkki VisitHelsingin internetsivuille ja Helsinki-brändielementtejä näkyi tasan puolella (50 %) internetsivuista.

Teemahaastattelusta saadun tutkimustuloksen mukaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointiviestintä on välittynyt kongressien järjestäjille ja PCO toimistoille, jotka ovat olleet markkinointiviestinnän kohderyhmänä. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on tutkimuksen mukaan välittänyt myönteistä kuvaa itsestään, toiminnastaan ja Helsinki-brändistä muille alalla toimiville organisaatioille. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on onnistunut luomaan itselleen toimivan ja näkyvän brändin, minkä osoittaa se, että suurimmalla osalla tutkituista kansainvälisten kongressien internetsivuista oli tietoa Helsingistä ja Helsinki-brändin elementeistä.

Helsingin brändi-imagon muodostuminen kansainvälisille kongresseille



Kuvio 15. Helsinki-brändin muodostuminen

Johtopäätöksenä edellisestä voidaan kongressiyksikön työskentelyä pitää hyödyllisenä, mutta sitä voisi myös tutkimustulosten perusteella tehostaa, jotta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikön tarjoamat palvelut tulisivat tunnetummiksi kongressien järjestäjille sekä kongressivieraille. Kannatamme lisätutkimusta, jossa selvitetään, kuinka kongressien internetsivujen laatijat hankkivat tiedon internetsivuilleen ja millä perusteella he tiedon valitsevat. Tätä kautta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikkö voisi tehostaa ja kehittää omaa markkinointiaan ja Helsinki-brändin esiin tuomista.

Tutkimus oli kannattava siltä osin, että pystyimme käytännössä selvittämään, kuinka monilla internetsivuilla oli esimerkiksi linkki VisitHelsingin internetsivuille ja kuinka monilla internetsivuilla Helsinki-brändi näkyi. Aihe oli sen yksinkertaisuudesta huolimatta erittäin haastava internetsivujen paljouden ja internetin laajuuden takia.

## Lähteet

40th Annual ESDR Meeting 2010. General Information. Luettavissa:

[http://www.esdr2010.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=55](http://www.esdr2010.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55) Luettu 20.8.2010.

Antti-Poika I. 2010. Markkinointisuunnittelija. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsinki. 9.3.2010.

EBMT Paediatric Nurses 2010. Conference Venue. Luettavissa: [http://www.ebmt-pdwp2010.org/practical\\_info.html](http://www.ebmt-pdwp2010.org/practical_info.html). Luettu 6.10.2010.

Ecer The European Conference on Educational Research 2010. City of Helsinki. Luettavissa:

[http://www.helsinki.fi/ecer2010/other\\_useful\\_information/city\\_of\\_helsinki.html](http://www.helsinki.fi/ecer2010/other_useful_information/city_of_helsinki.html).

Luettu 20.8.2010.

ELAG 2010 (European Library Automation Group). 34th Library Systems Seminar: Meeting new user expectations 2010. Travel and accommodation. Luettavissa:

<http://elag2010.nationallibrary.fi/travel-and-accommodation/>. Luettu 3.8.2010.

Eskola J. & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä.

ESPO Conference 2010 'Living and Working with Ports - the Human face of a global business sector' 2010. Luettavissa: <http://www.espo-conference.com/>. Luettu 3.8.2010.

8th European Conference on Health Economics, ECHE 2010. Useful Links. Luettavissa: <http://www.eche2010.fi/>. Luettu 20.8.2010.

European Conference on Quality in Official Statistics - Q2010. Local information. Luettavissa: <http://q2010.stat.fi/localinfo/>. Luettu 13.10.2010.

European Society of Anaesthesiology ESA 2010a. Shopping and design. Luettavissa: <http://www.euroanesthesia.org/sitecore/Content/Congresses/Euroanaesthesia%202010/Welcome%20to%20Helsinki/Shopping%20and%20design.aspx>. Luettu 20.8.2010.

European Society of Anaesthesiology ESA 2010b. Welcome to Helsinki. Luettavissa: <http://www.euroanesthesia.org/sitecore/Content/Congresses/Euroanaesthesia%202010/Welcome%20to%20Helsinki.aspx>. Luettu 20.8.2010.

Finland Convention Bureau ry 2010c. Contact us. Luettavissa: <http://www.fcb.fi/?pageid=22>. Luettu 6.10.2010.

Finland Convention Bureau ry. 2010b. Tietoa FCB:sta. Luettavissa: <http://www.fcb.fi/?pageid=200&parent0=4&parent1=117&parent2=200>. Luettu 31.3.2010

Finland Convention Bureau ry. 2010a. Tilastot ja tutkimus. Luettavissa : <http://www.fcb.fi/?pageid=314&parent0=4&parent1=314>. Luettu 28.9.2010

Finland Convention Bureau ry. 2010. Toimintakertomus 2008. Luettu 4.5.2010.

Finlandia-talo Oy. 2010a. Tilaisuuden järjestäjille. Luettavissa: <http://www.finlandiatalo.fi/fi/jarjestajat/>. Luettu 25.04.2010.

Finlandia-talo Oy. 2010b. Tilaisuuden järjestäjille. Luettavissa: [http://www.finlandiatalo.fi/fi/jarjestajat/tilojen\\_esittely/finlandia\\_sali/](http://www.finlandiatalo.fi/fi/jarjestajat/tilojen_esittely/finlandia_sali/). Luettu 25.04.2010.

Finnish Association for Aerosol Research 2009-2010. Arrival & Helsinki info. Luettavissa: <http://www.iac2010.fi/>. Luettu 20.8.2010.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010a. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Luettavissa:

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Miksi\\_Helsinki/Brandi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3). Luettu 14.3.2010.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010b. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailu\\_ ja\\_kongressitoimisto.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu_ ja_kongressitoimisto.iw3). Luettu 11.3.2010

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010d. Helsingin matkailu 2008. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=287536ef-aa8b-4938-834a-8b39e59669fc>. Luettu 19.04.2010.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010c. Kongressiyksikön strategia 2009-2013. Luettu 3.3.2010.

Helsingin kaupunki 2009. Matkailu ja kongressit. Luettavissa:

[http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Helsinki+avainlukuina/Matkailu+ja+kongressit](http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Helsinki+avainlukuina/Matkailu+ja+kongressit). Luettu 31.3.2010.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009. Matkailu- ja kongressitoimiston toimintasuunnitelma 2009. 19.11.2008. Luettu 9.3.2010.

Hirsjärvi S., Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita.15., uudistettu painos. Tammi. Hämeenlinna.

ICSTI Annual Conference, International Council for Scientific and Technical Information 2010. Tourist information. Luettavissa:

[http://www.vtt.fi/sites/icsti2010/icsti2010\\_tourist\\_information.jsp](http://www.vtt.fi/sites/icsti2010/icsti2010_tourist_information.jsp). Luettu 4.8.2010.



IFCLA (International Federation of Computer Law Associations 2010. The Conference. Luettavissa: <http://www.ifcla.com/>. Luettu 20.8.2010.

Innovation Leadership Summit 2010. Events. Luettavissa: [http://www.millenniumprize.fi/news/137/154/MILLENNIUM-SUMMIT-INNOVATION-LEADERSHIP---PIONEERING-TECHNOLOGY-TRANSFORMING-BUSINESS/d,events\\_en/](http://www.millenniumprize.fi/news/137/154/MILLENNIUM-SUMMIT-INNOVATION-LEADERSHIP---PIONEERING-TECHNOLOGY-TRANSFORMING-BUSINESS/d,events_en/). Luettu 3.8.2010.

IRPA NSFS 2010. Welcome to Helsinki, Finland. Luettavissa: [http://www.irpa2010europe.com/helsinki\\_finland.htm](http://www.irpa2010europe.com/helsinki_finland.htm). Luettu 20.8.2010.

Kontio L. 2010. Nam New Antimicrobials. Luettavissa: <http://www.oulu.fi/nam/>. Luettu 20.8.2010.

Kulttuuritalo 2010a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.kulttuuritalo.fi/> Luettu 25.04.2010

Kulttuuritalo 2010b. Tilat & Pohjakuvat. Luettavissa: <http://www.kulttuuritalo.fi/tilat-ja-pohjakuvat/> Luettu 25.04.2010.

Kuluttajavirasto 2010. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. Luettu 4.3.2010.

Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010a. Accommodation in Helsinki. <http://www.laserhelsinki.fi/en/accommodation.html>. Luettu 20.8.2010.

Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010b. Destination Helsinki. Luettavissa: <http://www.laserhelsinki.fi/en/destination.html>. Luettu 20.8.2010.

Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010c. Links. Luettavissa: <http://www.laserhelsinki.fi/en/links.html>. Luettu 3.4.2010.

Menestyksellinen imagomarkkinointi 2005. Luettavissa:

[http://www.edutainment.fi/edutainment/moodle/verkkokauppa/catalog/product\\_info.php?products\\_id=51&osCsid=e6efeff6d2b6050ea70bc018fb8b97a4](http://www.edutainment.fi/edutainment/moodle/verkkokauppa/catalog/product_info.php?products_id=51&osCsid=e6efeff6d2b6050ea70bc018fb8b97a4) . Luettu 16.9.2010.

Multanen I., Näsärö T. 2009. Lempäälässä on ideaa-tutkimus kunnan matkailuimagosta. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Nordic CaseMix Conference 2010. Home. Luettavissa:

<http://www.norddrg.net/casemixconf/index.htm>. Luettu 3.8.2010.

Opetushallitus/etälukio 2010. Synteesi. Luettavissa:

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>. Luettu 3.10.2010.

IV Pohjoismainen Lymfologiakongressi 2010. IV Pohjoismainen Lymfologiakongressi.

Luettavissa: <http://www.nordiclymphologycongress.net/fi/home>. Luettu 20.8.2010.

Q2010 Conference 2010. Local information. Luettavissa:

<http://q2010.stat.fi/localinfo/>. Luettu 3.8.2010.

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Restamark. Vantaa.

Saarelma K. 2002. Kongressiopas –Kuinka tieteellinen kongressi järjestetään. Primacarrera. Vammala.

Saari, J. 21.9.2010. Toimitusjohtaja. Congrex / Blue & White Conferences Oy. Haastattelu. Helsinki.

Suomen messut 2010. Helsingin messukeskus. Luettavissa: <http://www.finnexpo.fi/>

Luettu 19.04.2010.

Scandic Marina Congress Center 2010. Luettavissa:

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Kotisivu> Luettu 19.04.2020.

The Eighth International Conference on Pervasive Computing 2010. Local info. Luettavissa: <http://www.pervasive2010.org/localinfo.html>. Luettu 3.8.2010.

Toivonen, M. 21.9.2010. Kongressipäällikkö. Congrex / Blue & White Conferences Oy. Haastattelu. Helsinki.

Tuomi J. & Sarajärvi A.,2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Uusisalmi R. 2008. Meeting Oulu - Kokous- ja kongressialan verkostoituminen. Kajaa-  
nin ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Matkailun koulutusohjelma. Syksy 2008.

Verhelä P. 2000. Liikematkailu. Oy Edita Ab. Helsinki.

Virtanen P. 2005. Elämää brändien maailmassa. Luettavissa:  
[http://www.inline.fi/rr\\_ist1f.nsf/documents/877b070106612220c2256feb0028ca58?OpenDocument&ExpandSection=1](http://www.inline.fi/rr_ist1f.nsf/documents/877b070106612220c2256feb0028ca58?OpenDocument&ExpandSection=1). Luettu 24.6.2010.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä/merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Your Agent-Worldwide 2010. Partners. Luettavissa: <http://www.youragent.fi/9>. Luettu 6.10.2010.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkitut internetsivut

- LÖYTYYKÖ SUORAA LINKKIÄ SIVUILLE? VISIT HELSINKI
- LÖYTYYKÖ MUITA LÄHTEITÄ KOSKIEN SUOMEA?
- NÄKYKÖ HELSINKI BRÄNDI (MERELLISYYS, ARKKITEHTUURI, DESIGN, VEHEREYS, IHMISET YMS.)

#### **Third European IRPA Congress (IRPA 2010) 1!!!!**

**14.06.2010 - 18.06.2010**

**Finlandia Hall**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 800**

-Löytyy suora linkki Visit Helsingin sivuille mutta myös muutama muukin linkki löytyy kuten Helsingin kaupungin omat sivut, Helsinki Expertin linkki ja HKL:n linkki. Suomea koskien löytyy Finnish Tourist Board linkki, Statistics Finland linkki ja Virtual Finland linkki.

-Kuvat melko uusia mutta ei Visit Helsingin sivuilta vaan Picture Bankista (Irpa NSFS 2010.)

- PUHUTAAN IHMISISTÄ, LUONNOSTA, TURVALLISUUS, SIISTEYS ELI HELSINKI BRÄNDI LÖYTYY

LÄHDE!!! Irpa NSFS 2010. Welcome to Helsinki, Finland.

[http://www.irpa2010europe.com/helsinki\\_finland.htm](http://www.irpa2010europe.com/helsinki_finland.htm). Luettu 20.8.2010.

#### **New Antimicrobials-New Compounds New Strategies to Live with Antibiotic Resistance 2!!!**

**17.6.2010 - 18.06.2010**

**University of Helsinki, Viikki Campus**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 40**

-Ei minkäänlaista tietoa Helsingistä. Ei linkkejä millekään sivuille, ei lainkaan kuvia Helsingistä tai ylipäätään Suomesta. (Kontio 2010.)

- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!!

LÄHDE!!! Lissu Kontio 2010. Nam New Antimicrobials. <http://www oulu.fi/nam/>. Luettu 20.8.2010.

#### **XIII Parvovirus Workshop 3!!!**

**20.06.2010 - 24.06.2010**

**Hilton Helsinki Kalastajatorppa**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 150**

-Linkki internetsivuille on <http://www.virology.ch/parvo2010.html> mutta sivuja ei löydy. (Finland Convention Bureau 2010.)

-EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!!

LÄHDE!! Finland Convention Bureau 2010. Congress Calendar Search.

[http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number\\_of\\_delegates=&venue=&free\\_text\\_search=&sbmit=Search&eventid=45904](http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number_of_delegates=&venue=&free_text_search=&sbmit=Search&eventid=45904). Luettu 20.8.2010.

#### **19th Annual Scientific Meeting, European College of Veterinary Surgeons 4!!!**

**01.07.2010 - 03.07.2010**  
**Marina Congress Center**  
**Helsinki**  
**Estimated number of delegates: 500**

-Ei internetsivuja ollenkaan. (Finland Convention Bureau 2010.)  
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!

LÄHDE!!! Finland Convention Bureau 2010. Congress Calendar Search.  
[http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number\\_of\\_delegates=&venue=&free\\_text\\_search=&sbmit=Search&eventid=43413](http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number_of_delegates=&venue=&free_text_search=&sbmit=Search&eventid=43413). Luettu 20.8.2010.

**8th European Conference on Health Economics, ECHE 2010 5!!!**  
**07.07.2010 - 10.07.2010**  
**Finlandia Hall**  
**Helsinki**  
**Estimated number of delegates: 800**

-Löytyy suora linkki Visit Helsingin sivuille ja monelle muulle kuten Helsinki Expertin ja Finnish Tourist Boardin sivuille. Myös rahan vaihdosta, säästä ja tapahtumista on monia linkkejä.  
-hyviä, hienoja, uusia kuvia Helsingistä. Lähdetä ei kuitenkaan näy kuvissa. (8th European Conference on Health Economics, ECHE 2010.)  
- HELSINKI BRÄNDI LÖYTYY!!!

LÄHDE!!! 8th European Conference on Health Economics, ECHE 2010. Useful Links.  
<http://www.eche2010.fi/>. Luettu 20.8.2010.

**IOSOT XXth Congress - International Organisation for the Study of Old Testament 6!!**  
**01.08.2010 - 06.08.2010**  
**University of Helsinki**  
**Helsinki**  
**Estimated number of delegates: 700**

- Ei minkäänlaisia internetsivuja. (Finland Convention Bureau 2010.)  
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!!

LÄHDE!!! Finland Convention Bureau 2010. Congress Calendar Search.  
[http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number\\_of\\_delegates=&venue=&free\\_text\\_search=&sbmit=Search&eventid=45309](http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number_of_delegates=&venue=&free_text_search=&sbmit=Search&eventid=45309). Luettu 20.8.2010.

**XXII Nordiska Psykoanalytikerkongress 2010 7!!**  
**05.08.2010 - 08.08.2010**  
**Finlandia Hall**  
**Helsinki**  
**Estimated number of delegates: 250**

-Ei internetsivuja. (Finland Convention Bureau 2010.)  
-EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!

LÄHDE!!! Finland Convention Bureau 2010. Congress Calendar Search.  
[http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number\\_of\\_delegates=&venue=&free\\_text\\_search=&sbmit=Search&eventid=46060](http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number_of_delegates=&venue=&free_text_search=&sbmit=Search&eventid=46060). Luettu 20.8.2010.

**16th YTK/IFHP Urban Planning and Design Summer School 2010 8!**

**09.08.2010 - 21.08.2010**

**Aalto**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 40**

-Ei internetsivuja. (Finland Convention Bureau 2010.)  
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!!

LÄHDE!!! Finland Convention Bureau 2010. Congress Calendar Search.

[http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number\\_of\\_delegates=&venue=&free\\_text\\_search=&sbmit=Search&eventid=47000](http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=14&month1=06&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=HKI&number_of_delegates=&venue=&free_text_search=&sbmit=Search&eventid=47000). Luettu 20.8.2010.

**Laser Helsinki 2010, International Congress 9!!!**

**20.08.2010 - 23.08.2010**

**Helsinki Congress Paasitorni**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 500**

-Internetsivut löytyy. Ei linkkiä Visit Helsinki sivulle ollenkaan. Helsingistä kerrottu jonkin verran, mutta lähteitä ei merkitty.  
-Kuvia pari, joissa ei lähde merkintää. Melko uusia kuvia kuitenkin. (Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010.)  
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!

LÄHDE!!! Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010. Destination Helsinki.

<http://www.laserhelsinki.fi/en/destination.html>. Luettu 20.8.2010. JA Laser Helsinki 2010 - EMRED Oy 2010. Accommodation in Helsinki. <http://www.laserhelsinki.fi/en/accommodation.html>. Luettu 20.8.2010.

**European Conference on Educational Research 2010 (ECER) 10!!**

**25.08.2010 - 27.08.2010**

**University of Helsinki**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 1900**

-Suora linkki Visithelsingin sivuille on. Muutenkin kattavaa hyvää tietoa Helsingistä. Muita linkkejä Helsingistä esim. Helsingin kulttuuri toimiston sivut ja Helsingin festivaali sivut.  
-Pari kuvaa mutta ne Picture Bankista. (Ecer 2010.)  
- HELSINKI BRÄNDI NÄKYÄ!! PUHUTAAN KULTTUURISTA, LUONNOSTA JA ARKKITEHTUURISTA

LÄHDE!!! Ecer 2010. City of Helsinki.

[http://www.helsinki.fi/ecer2010/other\\_useful\\_information/city\\_of\\_helsinki.html](http://www.helsinki.fi/ecer2010/other_useful_information/city_of_helsinki.html). Luettu 20.8.2010.

**8th International Aerosol Conference 11!!**

**29.08.2010 - 03.09.2010**

**University of Helsinki**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 1300**

-Linkki VisitFinlandin ja Wikipedian sivuille mutta myös suora linkki VisitHelsingin sivulle löytyy. Hieman alkeellisen oloiset sivut. Yksi kuva löytyy muta sekin puolikas. Ei lähteitä. (Finnish Association for Aerosol Research 2009-2010.)  
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!!

LÄHDE!!! Finnish Association for Aerosol Research 2009-2010. Arrival & Helsinki info.  
<http://www.iaac2010.fi/>. Luettu 20.8.2010.

**IV Nordic Congress of Lymphology 12!!**

**02.09.2010 - 04.09.2010**

**Helsinki Congress Paasitorni**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 300**

- Suomenkieliset internetsivut. Ei Helsinki faktaa, ei lähteitä.
- Ei kuvia. (IV Pohjoismainen Lymfologiakongressi 2010.)
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!

LÄHDE!!! IV Pohjoismainen Lymfologiakongressi 2010. IV Pohjoismainen Lymfologiakongressi.  
<http://www.nordiclymphologycongress.net/fi/home>. Luettu 20.8.2010

**40th Annual ESDR Meeting (European Society for Dermatological Research) 13!!**

**09.09.2010 - 11.09.2010**

**Marina Congress Center**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 800**

- Ei fakta tietoa Helsingistä eikä suoraa linkkiä Visit Helsingin sivuille.
- Yksi pieni kuva pääsivun yläreunassa. (40th Annual ESDR Meeting 2010.)
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!

LÄHDE!!! 40th Annual ESDR Meeting 2010. General Information.

[http://www.esdr2010.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=55](http://www.esdr2010.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55). Luettu 20.8.2010

**FEICA European Adhesives Conference 2010 14!!**

**16.09.2010 - 17.09.2010**

**Marina Congress Center**

**Helsinki**

**Estimated number of delegates: 300**

- Ei internetsivuja. (Finland Convention Bureau 2010.)
- EI HELSINKI BRÄNDIÄ!!

LÄHDE!!! Finland Convention Bureau 2010. Congress Calendar Search.

[http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=01&month1=01&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=0&number\\_of\\_delegates=&venue=&free\\_text\\_search=&submit=Search&eventid=44029](http://www.fcb.fi/?pageid=48&parent0=6&parent1=48&day1=01&month1=01&year1=2010&day2=17&month2=09&year2=2010&city=0&number_of_delegates=&venue=&free_text_search=&submit=Search&eventid=44029). Luettu 20.8.2010.

**Muita nettisivuja:**

Finnish Tourist Board:1,5,  
Statistics Finland:1,5,  
Virtual Finland:1,5,  
The Official Tourism Website of the City of Helsinki:1  
Helsinki City Transport:1  
Helsinki This Week:1  
City of Helsinki:1,5,10,  
Weather and climate in Finland:1  
Five day weather forecasts in Helsinki:1,5,  
HELSINKI.FI: 10

Tallink Silja:11,  
Viking Line:11,  
Eckerö Line:11,

**03.05.2010 - 06.05.2010 European Conference on Quality in Official Statistics - Q2010  
450 Helsinki**

**Congrex / Blue & White Conferences Oy**  
<http://q2010.stat.fi/index/>

Internetsivut löytyvät. Sivuilta löytyy ”Location” välilehden alta suora linkki Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuille [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi).

Muita sivuilta löytyviä valmiita linkkejä ovat: Suomen ulkoasiainministeriö [www.formin.fi](http://www.formin.fi) , Helsingin seudun liikenne [www.hsl.fi](http://www.hsl.fi).

Kuvat: Ei kuvia kongressikohteesta Helsinki.

**17.05.2010 - 20.05.2010 Pervasive 2010, The Eight International Conference on Pervasive Computing  
350 Helsinki**

<http://www.pervasive2010.org/>

Internetsivut löytyvät. Sivuilta löytyy ”Local info” välilehden alta suora Linkki Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuille [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi).

Muita sivuilta löytyviä valmiita linkkejä ovat: Helsingin yliopisto [www.helsinki.fi/yliopisto](http://www.helsinki.fi/yliopisto)  
Helsingin kaupungin keskustan kartta on linkitettyä suoraan googlemap:n hakupalvelimeen.

Kuvat: Internetsivujen taustakuvana on kuva Helsingin yliopiston päärakennuksesta. Löytyy myös kuva yliopiston luentosalista. Ei löydy kuitenkaan kuvia Helsingistä markkinointimelessä.

**27.05.2010 - 28.05.2010 ESPO Conference 2010 'Living and Working with Ports - the Human face of a global business sector'  
300 Helsinki**

<http://www.espo-conference.com/>

Internetsivut löytyvät. Vaaditaan käyttäjätunnus ja salasana.

**01.06.2010 - 04.06.2010 4th Conference of the European Customs Chemists  
200 Helsinki**

<http://www.foodlifeint.com/?mod=events&id=22>

[http://trace.eu.org/admin/event/file/4%20SeminarEuropeanCustomsChemists\\_Announce\\_V31July09\\_.pdf](http://trace.eu.org/admin/event/file/4%20SeminarEuropeanCustomsChemists_Announce_V31July09_.pdf)

Internetsivuja ei ole ilmoitettu FCB: n internetsivuilla. Kongressin järjestävän tahon omat kotisivut löytyvät kongressin nimen hakusanalla google hakukoneella. Kotisivuilla linkki Helsingissä järjestettävän kongressin mainoslehtiseen tallennettuna Adobe Reader- muotoon.

Kuvat: Ei kuvia.

**02.06.2010 - 04.06.2010 The European Group for Blood and Marrow Transplantation, Pediatric Diseases Working Party  
100 Helsinki**

<http://www.ebmt-pdwp2010.org>

Internetsivut löytyvät. Ei linkkiä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuille. Muita sivuilta löytyviä valmiita linkkejä ovat: Helsingin kaupunki [www.helsinki.fi](http://www.helsinki.fi), Suomen ilmatieteenlaitos [www.ilmatieteenlaitos.fi](http://www.ilmatieteenlaitos.fi).



Kuvat: Etusivulla on tunteisiin vetoava kuva pikkutyöstä syömässä mansikoita. Kuva vaikuttaa otetun Suomessa. ei kuvia Helsingistä.

### **03.06.2010 - 04.06.2010 Nordic CaseMix Conference 2010**

**200 Helsinki**

<http://www.nordcase.org/>

<http://www.norddrg.net/casemixconf/index.htm>

Internetsivut löytyvät. FCB: n sivuilla annettu linkki ei vie suoraan itse kongressien internetsivuille, vaan järjestävän tahon internetsivuille. Helsingissä järjestettävän kongressin sivut löytyvät pienen et-sinnän jälkeen. Kysymykseksi nousee, miksi suoraa linkkiä ei ole jo FCB:n sivuilla.

Ei linkkiä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuille. Helsingin kaupungin kartta on linkitettyä suoraan googlemap:n hakupalvelimeen.

Kuvat: Järjestävän tahon internetsivuilla Lappi- teemainen kuva poroista juoksemassa pienen valon saattamana. Kongressin internetsivuilta löytyy paljon kuvia. kuvia on hotelleista ja kongressikohteesta.

### **06.06.2010 - 09.06.2010 The Twelfth International Ferro Alloy Congress (INFACON XII)**

**700 Helsinki**

[http://www.congreszon.fi/infacon\\_xii/](http://www.congreszon.fi/infacon_xii/)

Internetsivuja ei ole ilmoitettu FCB: n internetsivuilla. Sivut löytyvät kongressin nimen hakusanalla google hakukoneella.

Ei linkkiä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuille. Muita sivuilta löytyviä valmiita linkkejä ovat: Visit Finland [www.visitfinland.fi](http://www.visitfinland.fi)

Kuvat: Etusivulla mereltä päin otettu klassikkokuva Tuomiokirkosta ja kauppatorista, sekä järvimaisemakuva. Sivuilta löytyy paljon Lappi-aiheisia kuvia.

### **08.06.2010 - 08.06.2010 Innovation Leadership Summit**

**Helsinki**

[http://www.spinverse.com/events/innovation-leadership-sum-](http://www.spinverse.com/events/innovation-leadership-summit/?utm_source=SpinverseNewsletter&utm_medium=email&utm_campaign=millennium20100518)

[mit/?utm\\_source=SpinverseNewsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=millennium20100518](http://www.spinverse.com/events/innovation-leadership-summit/?utm_source=SpinverseNewsletter&utm_medium=email&utm_campaign=millennium20100518)

[http://www.millenniumprize.fi/news/137/154/MILLENNIUM-SUMMIT-INNOVATION-LEADERSHIP---PIONEERING-TECHNOLOGY-TRANSFORMING-BUSINESS/d,events\\_en/](http://www.millenniumprize.fi/news/137/154/MILLENNIUM-SUMMIT-INNOVATION-LEADERSHIP---PIONEERING-TECHNOLOGY-TRANSFORMING-BUSINESS/d,events_en/)

Internetsivut löytyvät. Kongressin järjestävän tahon omat kotisivut löytyvät. Sivuilta löytyy myös etsimällä tietoa kongressista Event välilehdeltä. Ei kuitenkaan kongressin omia internetsivuja.

Ei linkkiä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuille. Ei linkkejä muille oleellisille (Helsinkiin liittyvät sivustot) sivustoille.

Kuvat: Ei kuvia.

### **09.06.2010 - 11.06.2010 ELAG 2010 (European Library Automation Group) 34th Library Systems Seminar: Meeting new user expectations**

**150 Helsinki**

<http://elag2010.nationallibrary.fi/>

Internetsivut löytyvät. Sivuilta löytyy "Travel and Accommodation" välilehden alta suora Linkki Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston internetsivuille [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi).

Muita sivuilta löytyviä valmiita linkkejä ovat: Helsinki Expert [www.helsinkiexpert.com](http://www.helsinkiexpert.com), Helsinki Vantaa lentoasema [www.helsinki-vantaa.fi](http://www.helsinki-vantaa.fi), Finnair City Bus [www.finnair.fi](http://www.finnair.fi), Wikipedia (tietoa rautatie-asemasta),

Kuvat: Kuvia vain Kongressista.

**10.06.2010 - 11.06.2010 ICSTI Annual Conference, International Council for Scientific and Technical Information  
250 Helsinki**

<http://www.tietoasiantuntijat.fi/fi/cfmldocs/index.cfm?ID=1239>  
[http://www.vtt.fi/sites/icsti2010/icsti2010\\_welcome.jsp?lang=en](http://www.vtt.fi/sites/icsti2010/icsti2010_welcome.jsp?lang=en)

Internetsivut löytyvät. Kongressin järjestävän tahon omat kotisivut löytyvät. Sivuilta löytyy myös etusivulta suora linkki kongressin omille internetsivuille. Kongressin internetsivuilta löytyy linkki [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi) sivuille Tourist Information välilehdeltä.

Kuvat: Muutama kuva Helsingistä (kuvat: Esa Tanskanen.)

**10.06.2010 - 11.06.2010 IFCLA 2010 International Technology Law Conference, International Federation of Computer Law Associations (IFCLA)  
300 Helsinki**

<http://www.ifcla.com/>

Internetsivut löytyvät. Helsinki brändi näkyy sivuilla. Helsingistä löytyy tietoa. Linkkiä VisitHelsingin sivuille ei löydy.

**10.06.2010 - 13.06.2010 NGF 2010: Neurotrophic Factors in Health and Disease  
200 Helsinki**

<http://www.helsinki.fi/neurosci/NGF2010/>  
ILMOITETTU ON, MUT EI LÖYTÄNYT.

**12.06.2010 - 15.06.2010 Euroanaesthesia 2010  
6500 Helsinki**

<http://www.euroanaesthesia.org/>

Järjestävän tahon omat internetsivut löytyvät. [www.euroanaesthesia.org](http://www.euroanaesthesia.org) sivuilta löytyy tietoa myös kongressista Congresses- välilehdeltä. Getting there and around- välilehdeltä löytyy Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston logo, jota klikkaamalla pääsee suoraan [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi) sivuille. Linkki oli hankala havaita, mutta varsin kätevä.

Muita linkkejä ovat: Finnair [www.finnair.com](http://www.finnair.com) ja Helsingin seudun liikenne [www.hsl.fi](http://www.hsl.fi).

Kuvat: Kuvia löytyy lähinnä kongressista. Yksi kuva mereltä päin otettu maisemakuva kappatorin suuntaan. Kuva vaikuttaa amatöörikuvaajan ottamalta.

## Liite 2. Haastateltavat PCO- eli kongressipalvelutoimistot

### 1. **Confedent International Oy**

Porkkalankatu 3  
00180 Helsinki  
puh. 09 5840 9350  
fax 09 5840 9555  
info@confedent.fi  
<http://www.confedent.fi>

### 2. **Congrex / Blue & White Conferences Oy**

PL 81 (Höyläämötie 3 A)  
00371 Helsinki  
puh. 09 560 7500  
fax 09 5607 5020  
congrex@congrex.fi  
<http://www.congrex.fi>

### 3. **CongCreator CC Oy**

PL 762 (Apollonkatu 5 B 45)  
00101 Helsinki  
puh. 09 4542 190  
fax 09 4542 1930  
info@concreator.com  
<http://www.concreator.com>

### 4. **Tavicon Oy**

Papinkatu 21  
33200 Helsinki  
puh. 03 233 0400  
tavi@tavicon.fi  
<http://www.tavicon.fi>

### 5. **L.R. International Oy Ltd.**

Mäkelänkatu 2 B  
00500 Helsinki  
puh. 09 5846 9800  
fax 09 5846 9880  
lri@lrint.com  
<http://www.lrinternational.fi>

### 6. **HRG Events & Meetings Management**

Kumpulantie 13 B  
00520 Helsinki  
puh. 09 6858 5320  
fax 09 6858 5480  
hel.event@hrgworldwide.com  
<http://www.hrgworldwide.com/fi>

### Liite 3. Haastattelupyyntö sähköpostitse

Hei,

opiskelemme viimeistä vuotta HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja teemme opinnäytetyötämme koskien Helsinki- brandia. Tutkimme Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien internetsivuja. Toimeksiantajamme on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.

Haluaisimme haastatella Teitä asian pohjalta ja liitteenä lähetämme kysymyslomakkeen, jota toivomme Teidän silmäilevän alustavasti. Haluaisimme tulla haastattelemaan Teitä henkilökohtaisesti.

Suunnittelemme toteuttavamme haastattelut viikoilla 37 ja 38. Olisitteko ystävällisiä ja ilmoittaisitte mahdollisen haastatteluajan, mikä sopisi Teille, ma 6.9.2010 mennessä.

Pidämme opinnäytetyömme kannalta haastattelua erittäin tärkeänä ja olisimme iloisia, jos vastaisitte myöntävästi sähköpostiimme.

Ystävällisin terveisin,

Katariina Tervasmaa ja Noora Sylman

Liite 4. Excel kaavio tutkituista internetsivuista

Aika	Kansainvälinen kongressi	Osallistujia	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
3.-6.5.	European Conference on	450			X	X		X			X	
17.-20.5.	Pervasive 2010	350			X	X		X			X	
27.-28.5.	ESPO Conference 2010	300							X			
1.-4.6.	4th Conference	200	X									
2.-4.6.	The European Group	100			X		X	X		X		
3.-4.6.	Nordic CaseMix	200			X		X	X			X	
6.-9.6.	The Twelfth International	700	X									
8.-8.6.	Innovation Leadership								X			
9.-11.6.	ELAG 2010	150			X	X		X		X		
10.-11.6.	ICSTI Annual Conference	250			X	X		X		X		
10.-11.6.	IFCLA 2010 International	300			X		X	X		X		
10.-13.6.	NGF 2010: Neurotrophic	200							X			
12.-15.6.	Euroanaesthesia 2010	6 500			X	X		X		X		
14.-17.6.	11th Symposium of	800	X									
14.-18.6.	Third European IRPA	800			X	X		X		X		
17.-18.6.	New Antimicrobials- XIII Parvovirus Workshop	40		X			X				X	X
20.-24.6.	19th Annual Scientific	150							X			
1.-3.7.	8th European Conference	500	X									
7.-10.7.	IOSOT XXth Congress -	800			X	X		X		X		
1.-6.8.	XXII Nordiska	700	X									
5.-8.8.	16th YTK/IFHP Urban	250	X									
9.-21.8.	Laser Helsinki 2010	40	X									
20.-23.8.	European Conference	500			X		X				X	X
25.-27.8.	8th International Aerosol	1 900			X	X		X		X		
29.8.- 3.9.	IV Nordic Congress	1 300			X	X		X			X	
2.-4.9.	40th Annual ESDR	300		X			X				X	X
9.-11.9.	FEICA European	800	X								X	X
16.-17.9.		300	X									

A Sivuja ei ole ilmoitettu  
B Sivut on, ei tietoa Helsingistä  
C Sivut on, on tietoa Helsingistä  
D Linkki VisitHelsinki.fi on  
E Linkki VisitHelsinki.fi ei löydy  
F Muita Helsinki aiheisia linkkejä  
G Sivut on ilmoitettu, ei löydy  
H Helsinki brändi on (Merellisyys, design, vihreys, arkkitehtuuri)  
I Helsinki brändiä ei ole (Merellisyys, design, vihreys, arkkitehtuuri)  
J Ei muita Helsinki aiheisia linkkejä



### **Arvoisa Kongressipalveluiden Tarjoaja**

Opiskelemme matkailua HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa Porvoon toimipisteessä ja teemme opinnäytetyötämme toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Tutkimme kesällä 2010 Helsingissä järjestettävien kansainvälisten kongressien Internet-sivuja ja Helsingin näkyvyyttä kongressikohteena. Vastaukset käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti.

- 1. Mitä tiedät Helsinki- brandista?**
  
- 2. Mikä on tärkein informaatiokanava, jota kautta olette saanut tietoa Helsinki- brandista? Valitkaa vain ensisijainen vaihtoehto.**
  - Sähköposti
  - Internet
  - Lehdet
  - Kirjallisuus
  - Suoramarkkinointi
  - Sosiaalinen media
  - Muu, mikä \_\_\_\_\_
  
- 3. Miten hyödynnätte Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston palveluita (esim. materiaalihankinnassa, visuaalisessa viestinnässä yms. )?**
  
- 4. Miten suuri arvo Helsingin kaupungin matkailu ja kongressitoimistolla on Teille (esim. pidättekö yhteistyötä hyödyllisenä)?**
  
- 5. Mitä kanavia yrityksenne käyttää markkinoidessaan Helsinkiä?**
  - Sähköposti
  - Internet
  - Lehdet
  - Kirjallisuus
  - Suoramarkkinointi
  - Sosiaalinen media (esim. internet, mainokset yms.)
  - Muu, mikä \_\_\_\_\_

6. Mitkä ovat oleellisimmat Helsinki brandin tekijät markkinoidessanne Helsinkiä kongressikaupunkina? Merkitkää kolme tärkeintä brandi elementtiä omassa markkinoinnissanne numeroiden seuraavasti; 1=tärkein, 3=vähiten tärkeä.

- Turvallisuus
- Hyvä infrastruktuuri
- Ammattitaitoisuus
- Kielitaitoisuus
- Asiakaspalvelualltius
- Hyvät majoituspalvelut
- Arkkitehtuuri ja design
- Kulttuuri
- Puhtaus ja vehreys

7. Mitä asiakkaanne haluavat ensisijaisesti tietää Helsingistä matkailukohteenä? Merkitkää kolme tärkeintä numeroiden seuraavasti; 1=tärkein, 3=vähiten tärkeä.

- Turvallisuus
- Hyvä infrastruktuuri
- Ammattitaitoisuus
- Kielitaitoisuus
- Asiakaspalvelualltius
- Hyvät majoituspalvelut
- Arkkitehtuuri ja design
- Kulttuuri
- Puhtaus ja vehreys

8. Kehittämisehdotuksia (esim. yhteistyöstä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa)/muuta kommentoitavaa.

---

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos vaivannäöstänne!

Liite 6. Helsingin suosituimmat käyntikohteet

Kävijämäärät Helsingin tärkeimmissä käyntikohteissa	Kävijät 2007	Kävijät 2008
Linnanmäen Huvipuisto	1 200 000	1 256 000
Suomenlinna	690 000	678 000
Temppeliaukion Kirkko	558 990	551 480
Uspenskin Katedraali/Helsingin Ortodoksinen Srk	530 800	500 300
Korkeasaaren Eläintarha	510 963	498 031
Grand Casino Helsinki	321 648	326 575
Helsingin Tuomiokirkko	278 116	284 994
Helsingin Juhlaviikot	307 357	262 646
Ateneumin Taidemuseo	147 098	256 650
Merimaailma Sea Life Helsinki	264 353	250 775
Nykytaiteen Museo Kiasma	183 305	193 858
Luonnontieteellinen Museo		186 000
Suomen Kansallismuseo	109 245	109 201
Gardenia Helsinki	35 000	105 458
H:gin Kaupungin Taidemuseo/Tennispalatsi	140 557	97 784
Maailma Kylässä -Festivaali	70 000	90 000
Designmuseo	104 758	85 630
Helsingin Yliopiston Kasvitiet. Puutarha	77 900	71 000
Helsingin Kaupungin Talvipuutarha	75 000	71 000
Amos Andersonin Taidemuseo	41 119	65 961
Helsinki International Film Festival - Rakkautta & Anarkiaa	45 500	48 000
Helsingin Tuomiokirkon Krypta	42 000	48 000
H:gin Kaupungin Taidemuseo/Meilahti	30 063	47 942
Olympiastadionin Tornit	44 335	47 000
Helsingin Kaupunginmuseo	15 763	46 667
Tuska-Festivaali	33 000	43 000
Sinebrychoffin Taidemuseo	25 359	42 526
Seurasaaren Ulkomuseo	49 296	40 682
Sederholmin Talo/H:gin Kaupunginmuseo	22 025	33 270
Didrichsenin Taide- Ja Kulttuurimuseo	46 471	28 477
Raitoliikennemuseo/H:gin Kaupunginmuseo	5 741	27 888
Sukellusvene Vesikko/Sotamuseo	21 737	25 944
Suomen Rakennustaiteen Museo	24 000	23 000
Postimuseo	47 770	20 800
Suomen Valokuvataiteen Museo	11 920	20 369
Tuomarinkylän Museo & Lastenmuseo/Hgin Kaupunginmuseo	9 931	19 843
Suomen Urheilumuseo	17 771	15 923
Tekniikan Museo	15 250	15 890
Finlandia-Talo/ Infoshop	12 000	14 000
Urho Kekkosen Museo Tamminiemi	20 467	13 687
Hakasalmen Huvila/H:gin Kaupunginmuseo	9 473	12 833
Sotamuseo	6 506	11 909
Suomen Pankin Rahamuseo	9 300	9 994
H:gin Kaupungin Taidemuseo/Kluuvin Galleria	10 688	9 955
Mannerheim-Museo	9 914	9 935
Maneesi/Sotamuseo	6 765	7 872
Seurasaaren Juhannusvalkeat	11 000	6 000
Koulumuseo/Helsingin Kaupunginmuseo	4 309	5 431
Helsingin Yliopistomuseo Arppeanum	4 827	5 191
Suomen Kansallisooppera	3 440	4 931
Ruiskumestarin Talo/Hgin Kaupunginmuseo	2 814	4 858
Voimalamuseo/Helsingin Kaupunginmuseo	2 609	3 559
Cygnauksen Galleria	1 837	2 209
<b>Yhteensä</b>	<b>7 673 723</b>	<b>8 010 596</b>