

Kongressijärjestäminen Jyväskylässä

Tieteellisen kongressin järjestämisen ongelmakohdat

Alexi Kurvi
Eetu Lehtonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Kurvi, Aleks Lehtonen, Eetu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Kongressijärjestäminen Jyväskylässä Tieteellisen kongressin järjestämisen ongelmakohtat		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra, Blinnikka		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylä Convention Bureau		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kongressijärjestäjien kokemuksia Jyväskylässä ja selvittää järjestämiseen liittyviä ongelmakohtia. Havaittuihin ongelmakohtiin pyrittiin ideoimaan ratkaisuja. Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelviksi etsittiin jo kongressin Jyväskylässä järjestäneitä sekä potentiaalisia tulevaisuuden kongressijärjestäjiä Jyväskylän yliopistolta. Haastattelut toteutettiin loka-kuun 2014 alussa yliopiston tiloissa yhteensä kahdeksalle kongressijärjestäjälle. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja ne kestivät keskimäärin 39 minuuttia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ei ole löydettävissä yhtä selkeää kongressin järjestämistä vaikeuttavaa ongelmakohtaa. Haastatteluista pystyttiin kuitenkin löytämään yhtäläisyyksiä ja muutamia osittain tunnistettuja ongelmakohtia, jotka vaikeuttavat kongressin järjestämistä Jyväskylässä. Suurimman haasteen aiheuttavat Jyväskylän sijainti kaukana kansainvälisestä lentokentästä sekä heikot liikenneyhteydet paikakunnalle. Jyväskylällä on myös hyviä kongressien järjestämistä edistäviä ominaisuuksia, kuten tiivis kaupunkirakenne ja luonnon välitön läheisyys.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksissa esitetään kolme kehitysidea. Jyväskylän markkinointia kongressikaupunkina tulee kehittää, jotta kansainvälisesti merkittäviä kongresseja saataisiin Jyväskylään. Yritysyhteistyötä on tiivistettävä ja tehokkaiden kongressin järjestäjätiimien rekrytoimiseen ja kouluttamiseen on panostettava. Kehitysideoiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään omaa toimintaansa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kongressi, kongressimatkailu, kongressijärjestäminen, teemahaastattelu, Jyväskylä Convention Bureau		
Muut tiedot		



Author(s) Kurvi, Aleks Lehtonen, Eetu	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
	Number of pages 61	Language of publication: Finnish
Permission for web publication: X		
Title of publication Organizing congresses in Jyväskylä Problematic areas in organizing scientific congresses		
Degree programme Tourism		
Tutor(s) Petra, Blinnikka		
Assigned by Jyväskylä Convention Bureau		
Abstract <p>The aim of the thesis was to investigate congress organizers' experiences in the process of congress organizing in Jyväskylä and to find out problems related to them. Another aim was to find solutions to these issues by brainstorming. The survey was conducted by qualitative, half-structured theme interview method. Persons to be interviewed were searched at Jyväskylä University, among those who already had organized a congress in Jyväskylä as well as among potential future organizers. At the beginning of October 2014 the interviews were held for eight congress organizers in the facilities of Jyväskylä University. The interviews were held individually and they lasted 39 minutes on average.</p> <p>As a result, there was no one individual issue that made organizing a congress difficult, but there were some similarities and some partially recognized issues that complicated organizing a congress in Jyväskylä. The biggest challenges were the location of Jyväskylä as a city, far away from an international airport and poor public transportation to and from Jyväskylä. However, Jyväskylä has also some good features for organizing congresses, such as a compact infrastructure and the vicinity of nature.</p> <p>Three ideas for developing organizing congresses were presented as a result of the thesis. By developing Jyväskylä's marketing as a congress city, close-knit co-operation with companies and building up functional organizing teams around congresses will help to develop congresses in Jyväskylä. With these ideas the commissioner is able to develop their own functions.</p>		
Keywords/tags Congress, congress tourism, organizing congress, theme interview, Jyväskylä Convention Bureau		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	KANSAINVÄLISET KONGRESSIT ILMIÖNÄ	4
2.1	Kansainväliset kongressit Suomessa	6
2.2	Kongressien merkitys Suomessa	7
3	TIETEELLISEN KONGRESSIN JÄRJESTÄMISEN VAIHEET	8
3.1	Ideasta toteutukseen	9
3.2	Neuvottelut eri toimijoiden välillä	17
3.3	Käytännön järjestelyt.....	24
3.4	Tapahtuman markkinointi	29
3.5	Tapahtuman arviointi ja jälkimarkkinointi	33
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	36
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	36
4.2	Laadullisen tutkimuksen menetelmä	37
4.3	Haastatteluiden toteuttaminen	40
4.4	Tulosten analysointi.....	42
5	HAASTATTELUIDEN TULOKSET	45
5.1	Haastateltavan kokemus kongressien järjestämisestä	45
5.2	Jyväskylä kongressikaupunkina.....	47
5.3	Mahdolliset yhteistyökumppanit ja tuen tarve	48
6	KEHITYSIDEAT	50

7 POHDINTA	51
LÄHTEET	55
LIITTEET	56
LIITE 1. HAASTATELUPYYNTÖ	56
LIITE 2. HAASTATELURUNKO	57
LIITE 3. HAASTATELURUNKO, VISUAALISET KYSYMYKSET	58

Kuviot

Kuvio 1. Liikeriskikartta	21
Kuvio 2. Visuaalinen kysymys, vastaukset.....	46

1 Johdanto

Kongressi on useita päiviä kestävä kansainvälinen asiantuntijoiden välinen keskustelu- tai neuvottelukokous. Yhden päivän mittaisesta vastaavasta tapaamisesta voidaan myös käyttää nimitystä konferenssi, vaikkakin sanoja pidetään Suomessa toistensa synonyymeina. Usein varsinaisen termin käytöstä päättää tapahtuman järjestävä taho tai käytettävä termi valitaan järjestävän tahon tai alan käytäntöjen mukaisesti. Yleisesti kongressi- sanaa käytetään, kun puhutaan osallistujamäärältään suurista tapahtumista ja konferenssi- sanaa, kun puhutaan pienemmistä tapahtumista. (Jyväskylä Convention Bureau 2014.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mahdollisia ongelmakohtia järjestäjän näkökulmasta Jyväskylässä järjestettäviin tieteellisiin kongresseihin liittyen ja antaa ideoita haasteiden ratkaisemiseksi. Tarkoituksena on löytää asioita, jotka ovat jostain syystä johtuen vaikuttaneet siihen, ettei kongressia hyvästä ideasta huolimatta ole järjestetty Jyväskylässä. Tutkimustyö toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluin. Selvitystyön perusteella pyrittiin löytämään uusia keinoja kongressien järjestäjien tukemiseen, jotta kongressimatkailu Jyväskylässä kasvaisi. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyön tutkimuskohde rajattiin vain tieteellisiin kongresseihin, jotka poikkeavat huomattavasti kaupallisista kongresseista tai konferensseista. Tarkemmat kysymykset, joihin tutkimuksen avulla haettiin vastauksia, ovat

- Miksi kongressia ei ole ideasta huolimatta järjestetty?
- Millaista tukea kongressin järjestäjät kokevat tarvitsevansa?
- Kuka voisi tukea kongressijärjestäjiä heidän tarvitsemissaan aihealueissa?

Jyväskylässä järjestetään vuosittain kymmeniä kansainvälisiä kongresseja. Finland Convention Bureau (FCB) vuoden 2013 tilaston mukaan Jyväskylän osuus kaikista Suomessa järjestetyistä kongresseista (662) oli 6 %, joka on laskennallisesti noin neljäkymmentä (40) kansainvälistä kongressia. Tilastoon on laskettu mukaan kansainväliset kongressit, joissa oli vähintään kymmenen (10) osallistujaa vähintään kahdesta eri maasta ja ulkomaalaisten osuus kaikista osallistujista oli vähintään 20 %. Kongressivieraita vuonna 2013 järjestetyissä kongresseissa oli yhteensä 71 697 kappaletta,

joista Jyväskylän osuus oli 5 %, joka tarkoittaa noin 3 600 kongressivierasta. (Nummela 2014.)

Opinnäytetyössä perehdytään ensimmäisenä kongresseihin ilmiönä. Miksi kongresseja järjestetään ja kuka niitä järjestää ovat olennaisia kysymyksiä. Tämän jälkeen opinnäytetyössä käsitellään tieteellisen kongressin järjestämiseen liittyviä vaiheita aina ideasta toteutukseen ja tulosten arviointiin. Lopuksi käsitellään varsinaista tutkimusongelmaa ja sen ratkaisemiseksi toteutettua tutkimusta sekä esitetään kehitysideoita kongressimatkailun edistämiseksi Jyväskylässä.

Jyväskylä Convention Bureau

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Jyväskylä Convention Bureau (JCB), joka on paikallisten yritysten ja julkisen sektorin yhteistyöverkosto. Tämän yhteistyöverkoston yhteisenä tavoitteena on kehittää ja mahdollistaa kansainvälisten kokousten ja kongressien järjestäminen Jyväskylässä. JCB tarjoaa puolueetonta ja maksutonta apua kongressijärjestäjille Jyväskylässä. Tämä auttaa niin kongresseja hakevia tai suunnittelevia, kuin toteuttavia tahoja. Tärkeimpinä yhteistyökumppaneina toimivat Jyväskylän kaupunki, jyväskyläläiset korkeakoulut, majoitusliikkeet ja ohjelmanpalveluyritykset. (Jyväskylä Convention Bureau 2014; Ruponen 2014.)

2 Kansainväliset kongressit ilmiönä

Kongressien järjestämisen etuina voidaan nähdä niiden tuottama ammatillinen kehittyminen, tietojen vaihtaminen, sijoitusten kehittyminen ja tekniset edistysaskeleet. Järjestämisen laajuutta ja haastavuutta ei tavallinen osallistuja välttämättä täysin ymmärrä eikä osaa antaa siitä tunnustusta kongressijärjestäjälle. Mitäs osallistujat sitten saavat? Kongressit tuottavat osallistujille mm. verkostoja ja väyliä kulttuurieroista riippumatta, jolloin syntyy uusia ideoita kehitys- ja edistämiskohteisiin ympäri maailmaa. Kongressijärjestäjän yhtenä haasteena onkin luoda edellytyksiä siihen, että eri taustoja omaavat osallistujat voivat verkottua tilaisuuden eri vaiheissa. Toimintojen läpinäkyvyyden huomiointi on tänä päivänä tärkeää, sillä kaikkia teollisuuden aloja ja organisaatioita vaaditaan sekä julkisella, että yksityisellä tasolla huomioimaan eettisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutukset. Kongres-

sien kaikkien osallistujien ja yhteistyökumppaneiden tulee miettiä omaa sitoutumistaan CSR:ään (Corporate Social Responsibility), koska se on tullut tänne pysyvänä toimintaa ohjaavana suuntana. (Rogers 2013, 352, 354, 370, 372–373.)

Kongressimaailman lähitulevaisuuden trendejä

Teknologisen kehityksen ja CSR:n vaikutusten ohella on muitakin kongressien järjestämiseen vaikuttavia suuria trendejä, jotka eivät kuitenkaan vielä vaikuta koko maailmassa. Näitä trendejä ovat mm. Strategic Meeting Management Programmes (SMMP) ja Meeting Architecture. SMMP kehittää kongressien bisnesprosesseja, laattaa, ROI:ta (Return On Investment) ja vähentää riskejä, kustannuksia sekä tehottomia toimintoja. Näiden kehitysten myötä kongressien strategisten, operatiivisten ja taktisten toimintojen ohjaamiselle saadaan määritettyä selkeämmät suunnat. Nykyään kongressijärjestämisessä painotetaan palvelu- ja logistiikkatoimintoja, mutta Meeting Architecture suuntaa painotusta suunnitteluun, toimeenpanoon ja tavoitteelliseen mittaamiseen. Tästä saadaan osallistujille enemmän arvoa oppimisen, verkostoitumisen ja motivaation kautta. Kuitenkin, face-to-face -kontaktit ja henkilökohtaisen verkostoitumisen merkitys tulee pysymään kongressimaailmassa, koska ihmiset ovat sosiaalisia laumaeläimiä. Kongressi on hyvä keino tuoda yhteen ihmisiä erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin, keskusteluihin ja mahdollisuuteen jakaa kokemuksia. Näitä on tukemassa mm. inspiroivat luennoitsijat, työpajat ja sosiaaliset ohjelmat. (Rogers 2013, 373–377, 385.)

Kongressien kehitys

UIAn (Union of International Associations) eli kansainvälisten järjestöjen keskusjärjestön hyväksymät kongressitilastot (183 eri maasta ja 1309 kaupungista) ovat rakentuneet vuodesta 1910 saakka muutaman eri kriteerin perusteella. Kriteereiden mukaan

- kongressiin osallistujia on yli 300 tai kongressin yhteydessä on näyttely
- osallistujia on vähintään viidestä eri maasta
- korkeintaan 60 % osallistujista on isäntämaasta
- kongressi kestää vähintään kolme päivää.

Tämän tilaston mukaan vuonna 2011 kansainvälisiä kongresseja järjestettiin Suomessa 163 kappaletta, mutta maailmalla yhteensä 10 344 kappaletta ja Euroopan ulkopuolella 46 % eli markkinaosuuden laajentamisessa on mahdollisuuksia. Kongressien määrä vuosittain vaihtelee 10 000 - 12 000 välillä, joista 46 % sisältää myös näyttelyn. Näistä kongresseista noin 60 % on alle 500 osallistujan kongresseja ja noin 20 % yli 1000 osallistujan kongresseja. (Rautiainen 2013, 89, 93–94.)

Kongressien järjestämisen merkittävimmät kaupungit maailmassa ovat järjestyksessä suurimmasta lähtien Singapore, Bryssel, Pariisi, Wien, Budapest, Barcelona, Berliini, Tokio, Madrid ja Amsterdam. Pohjoismaissa Tukholma sijoittuu sijalle 13, Kööpenhamina sijalle 14 ja Helsinki sijalle 25. Tämän järjestyksen määrittämiseen vaikuttavat mm. seuraavat asiat

- turvallisuus ja saavutettavuus
- kielitaito ja paikkakunnan talous tieteellisine saavutuksineen
- majoitus ja ravintolat
- kongressikeskus ja sen kongressitilat
- kongressipalvelujen saatavuus
- hinta- tai laatusuhde ja matkailuneuvonnan palvelut. (Rautiainen 2013, 89, 93–94.)

2.1 Kansainväliset kongressit Suomessa

Suomen valtakunnallinen kongressi- ja yritystapahtuma-alan markkinointiorganisaatio on Finland Convention Bureau (FCB), joka on perustettu jo vuonna 1974 Helsingin kauppakamarin aloitteesta nimellä Helsinki Convention Bureau. FCB on Euroopan ensimmäisiä Convention Bureau -toimistoja ja se laajeni vuonna 1982 valtakunnalliseksi tarjoten palveluitaan jäsenyrityksille. Vuonna 2011 FCB:n toiminta liitettiin osaksi Matkailun edistämiskeskusta (MEK). Tässä FCB jatkaa Suomen kansainvälistä markkinointia kokous-, kongressi- ja yritystapahtumien tuottamisessa, josta muodostuu jäsenorganisaatio nimeltään Congress Network Finland (www.cnf-ry.fi). Tämä tarjoaa jäsenilleen alan koulutusta ja verkostoitumista. (Rautiainen 2013, 91, 100–101; Blinnikka & Kuha 2004, 64.)

FCB on tärkeä taho kokous- ja kongressipalveluiden tuottajille jakaen mm. seuraavanlaisia tietoja

- kokouspaikkojen ja palveluiden puolueeton esittely sekä neuvonta
- neuvojen antaminen ja kokousten sekä kongressien hakijoiden tai kutsujien palvelu veloitusetta
- kutsuaineistojen suunnittelu ja valmistus
- kartoitustöiden toteutus potentiaalisten kongressien asiakashankinnassa
- tilastointi ja tutkimustyö sekä
- tarjouspyyntöjen välittäminen ja alustavien tila- sekä majoitusvarausten tekeminen. (Rautiainen 2013, 91, 100–101; Blinnikka & Kuha 2004, 64.)

FCB on jäsenenä ICCAssa (International Congress and Convention Association), UIAssa (Union of International Associations) ja MPI:ssa (Meeting Professional International) tilastoiden kaikki kansainväliset kongressit Suomessa sekä pitäen yllä tietoyhteyttä kansainvälisiin tilastoihin. Kaikki Suomessa järjestettävät kansainväliset kongressit löytyvät FCB:n Internet-sivuilta, joita vuonna 2011 järjestettiin 417 kappaletta liki 60 000 osallistujan voimin (ainakin 10 henkeä; vähintään kahdesta eri maasta; kesto yli 4h ja ainakin 20 % osallistujista oli ulkomailta). Näiden kongressien osallistujat kuluttivat vierailunsa aikana noin 1175 euroa, josta keskimäärin 207 euroa päivässä. (Rautiainen 2013, 91, 100–101; Blinnikka & Kuha 2004, 64.)

2.2 Kongressien merkitys Suomessa

Suomelle kansainvälisten kokousten ja kongressien merkitys on suuri monella eri tavoin. Vuosina 2003–2013 järjestettiin keskimäärin 300 kansainvälistä kongressia, joihin osallistui yli 60 000 henkilöä vuodessa. Pääsääntöisesti kansainvälisiä kongresseja ovat olleet tieteellisten järjestöjen kongressit. Yleisesti, eri tieteenalojen kansainvälisen yhteistyön kehittämisestä ja kongresseista on muodostunut yksi kärkituotteista kansainvälisillä markkinoilla, mikä vaikuttaa välillisesti Suomen työllisyyteen noin 1702 henkilötyövuotta. Taloudellisia vaikutuksia on arvioitu olevan noin

70–90 miljoonaa euroa vuosittain (vuodesta 2004). Suosituimpia kaupunkeja onkin Helsinki, Tampere, Turku, Jyväskylä, Espoo, Vaasa ja Oulu, mutta useat kongressivieraat vierailevat pre- ja post-matkoilla myös Lapissa ja Järvi-Suomessa. Suomalaiset järjestävät kongresseja panostaen oman paikkakunnan esittelyyn suomalaisten tutkimustulosten esittelyn ohessa, tällöin luodaan tunnettuutta mm. suomalaiselle yhteiskunnalle, osaamiselle, miljöölle, kulttuurille ja sijainnille. (Rautiainen 2013, 88–89, 91.)

Suomen vahvuudet

Suomi toimii verrattain pienenä kongressimaana laadukkaasti moniin muihin kongressimaihin nähden. Kansainvälisten osallistujien odotuksia ovat ylittäneet erityisesti turvallisuuteen, saavutettavuuteen ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin liittyvät tekijät. Positiiviseen yleiskuvaan vaikuttaa mm. Suomen korkea tieteen ja palvelun taso, tekniikka, täsmällisyys, luotettavuus ja modernit, korkeatasoiset kongressitilat erikoisten tapahtumien järjestämiseen. (Rautiainen 2013, 90, 96.)

Suomen heikkoudet

Yleisesti Suomen heikkoutena on tutkimusten mukaan ollut korkea hintataso. Ainoastaan pohjoismaiset vastaajat pitävät Suomen hintatasoa keskimääräisenä. Erityisesti afrikkalaiset, keski- ja eteläamerikkalaiset pitivät Suomea kalliina muiden EU-maiden ohella. (Rautiainen 2013, 92.)

3 Tieteellisen kongressin järjestämisen vaiheet

Tieteellisen kongressin järjestämisessä lähtökohtana on usein ajatus aiheesta / aiheista ja siitä, mitä hyötyjä voidaan tuottaa eri tasoilla käsittelemällä asiaa asiantuntijoiden kanssa. Laajinta näkemystä saavutetaan järjestämällä kansainvälinen kongressi, jossa vaihdetaan ajatuksia ja mielipiteitä eri kulttuurien välillä parhaiden ratkaisujen tuottamiseksi kulloinkin käsiteltävään asiaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 32–33.)

Yksilötasolla kongressin järjestäjä hyötyy monin tavoin tapahtuman tuottamisesta, sillä prosessin aikana hän oppii paljon uusia asioita eri keskustelujen kautta, tapaa uusia ihmisiä ja verkostoituu oman alansa sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Sa-

maan aikaan oma imago kehittyi maineen, kunnian ja arvostuksen eri muodoissa kongressiin osallistujien, alalla vaikuttajien sekä kansainvälisten yhteisöjen ”silmissä” parantaen urakehitysmahdollisuuksia kansainvälisissä yhteisöissä, mahdollisesti myös paikan kansainvälisen järjestön päättävissä elimissä tai johdossa. Keneltä tahansa ei kongressin johtaminen onnistu, sillä siihen vaaditaan kykyä sietää painetta ja täytyy osata organisoida, verkostoitua, johtaa, tehdä yhteistyötä ja omata maalaisjärkeä, jotta järjestämisen prosessi pysyy hallinnassa tehokkaasti ja kannattavasti. (Blinnikka & Kuha 2004, 32–33.)

Organisaatiotasolla (järjestöt, seurat, liitot, jne.) kongressin järjestäminen vahvistaa järjestön asemaa etenkin silloin, jos ulkoisessa tiedottamisessa onnistutaan. Tämän myötä on helpompi saada uusia jäseniä ja vankistaa vanhojen jäsenten halua kuulua järjestöön, varsinkin kun kyseessä on kansainvälinen kongressi. Kongressin ollessa avoin uusille, erilaisille näkemyksille tuottaen aitoa vuoropuhelua eritaustaisten jäsenten keskuudessa, on onnistuminen yleishyödyllisten organisaatioiden kehityksessä todennäköistä. Näistä eduista huolimatta useimmiten rahallinen hyöty jää toteutumatta ja lisärahoitusta haetaan julkisilta tai yksityisiltä sponsoreilta. (Blinnikka & Kuha 2004, 32–33.)

3.1 Ideasta toteutukseen

Kongressin ideoinnissa on hyvä löytää vastauksia muutamaankin yksinkertaiseen kysymykseen: miksi, kenelle, mitä, miten, imago, millä rahalla. Eli mihin ongelmaan haetaan ratkaisua ja mitkä ovat kongressin tavoitteet? Keitä kongressiin halutaan osalliseksi (kansallisuus, ikä, ammattiala, jne.)? Mitä lisäarvoa osallistujat tuovat kongressille ja yhteistyökumppaneille? Miten kongressi järjestetään, jotta tavoitteet saavutetaan? Millaisen mielikuvan ja/tai arvoperustan haluamme kongressin luovan? Ja miten arvioidaan kongressin taloudelliset näkökohdat? Jotta päätös projektin aloittamisesta kannattaa tehdä, on idean oltava ylivoimaisen hyvä. Silloin se sisältää määritellyt päämäärät ja tavoitteet sekä vankan arvoperustan. Näiden lisäksi projektin toteuttamismahdollisuudet on arvioitu ja näkemyksiä projektin tuottamasta lisäarvosta sekä hyödyistä on luotu järjestävälle organisaatiolle. Järjestämisen eri vaiheet vaativat vahvaa tahtotilaa. Tavoitteiden selvittäminen antaa pohjan tapahtumapaikan

valinnalle, aikataululle, budjetille ja markkinointisuunnitelmalle. (Blinnikka & Kuha 2004, 39, 41, 55; Rautiainen 2013, 32, 54.)

Suunnitteluvaiheen aloittaminen

Kongressi-ideoinnin jälkeen on vuorossa suunnittelu, jossa ensisijaisia asioita ovat kongressin tavoitteet sekä päämäärä, joka halutaan saavuttaa. Nämä tekijät määrittävät kongressin suunnittelun, toteuttamisen ja johtamisen rungon, josta muodostuu prosessin perusta haluttujen tulosten saavuttamiselle. Tavoitteiden pohjalta muodostuu odotukset järjestämiseen osallistuvien mielessä ja luodaan pohjaa projektissa tarvittavien asioiden mittaamiselle, arvioinnille sekä panostuksille. Nämä auttavat suurempien vastualueiden jakamisessa sekä eri tehtävien määrittelyissä. Suunnitteluvaiheen tärkeyttä korostaa viiden P:n säännön - Proper Planning Promotes Perfect Performance - jonka säilyttäminen muistisääntönä mahdollistaa tapahtuman järjestelyjen onnistumisen. (Blinnikka & Kuha 2004, 39, 41, 55, 176; Rautiainen 2013, 32, 54.)

Tavoitteiden määrittely

Kongressin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat pitkän tähtäimen tavoitteet, päämäärä tai tarkoitus ja lyhyen tähtäimen tavoitteet. Yhteisen tavoitteen hahmottamisen myötä syntyy yhteistä yritteliäisyyttä, mikä helpottaa huomattavasti projektityöskentelyä. Tämän vuoksi ongelmia tulee vähemmän ja selkeiden tavoitteiden määrittelyjen tuloksena jälkiarviointi, mittaaminen ja kehittämistyö ovat helpompia. Tavoitteiden määrittelyssä on hyvä kiinnittää erityistä huomiota seuraaviin SMART-kriteereihin

- Specific (täsmällisiä, tarkoin määriteltyjä)
- Measurable (mitattavissa olevia)
- Achievable (realistisia, tavoitettavissa olevia)
- Relevant (olennaisia)
- Timely (ajankohtaisia). (Blinnikka & Kuha 2004, 39, 41, 55; Rautiainen 2013, 32, 54.)

Järjestelyorganisaation perustaminen

Perustettaessa projektiin organisaatiota tulee huomioida erilaisia tahoja, joita kongressiorganisaatiossa tulee olla. Näitä ovat mm. kansainvälinen järjestö, järjestelytoimikunta, puheenjohtaja tai presidentti, sihteeri, taloudenhoitaja, muut toimikunnat ja henkilökunta. Eri vastuualueilla voi olla omia, pienempiä toimikuntia, joiden puheenjohtajat kuuluvat laajempaan järjestelytoimikuntaan, kuten kansainväliseen tieteelliseen toimikuntaan (International Advisory Board). Tämä voi antaa ehdotuksia kongressin ohjelmaan ja hyväksyä kansallisten järjestöjen tekemiä suunnitelmia. (Rautiainen 2013, 110–112; Blinnikka & Kuha 2004, 32.)

Vastuualueiden jakaminen

Kansallinen järjestö laatii projektille toimintasuunnitelman. Tehtäviä voidaan jakaa em. pienemmille toimikunnille, joita ovat esimerkiksi järjestelytoimikunta, tieteellinen toimikunta, ohjelmatoimikunta ja näyttelytoimikunta. Järjestelytoimikunnan tehtävä on vastata kokonaisjärjestelyistä, joihin kuuluu mm. tieteellisen toimikunnan ja sihteerin valinnat, ohjelmatoimikunnan ja PCO-toimiston (Professional Congress Organiser) valinnat sekä sopimukset, kongressin järjestelyjen valvonta, apurahahakemusten toteuttaminen ja kongressin taloudesta vastaaminen. Tieteellinen toimikunta kutsuu luennoitsijat luennoille, valitsevat postereiden esittelijät, arvostelee ja hyväksyy tai hylkää edelliset aiheet ja raportoi sekä järjestelytoimikunnalle että PCO-toimistolle. Ohjelmatoimikunnan päätehtävänä on suunnitella, hyväksyä ja toteuttaa oheisohjelmat retkineen. Näyttelytoimikunnan tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa posterinäyttely yhteistyössä PCO-toimiston kanssa. (Rautiainen 2013, 110–112.)

Projektissa tarvittavat yhteistyökumppanit, kuten sponsorit, rahoittajat, alihankkijat, vapaaehtoiset työntekijät ja oman organisaation jäsenet, määrittyvät kongressin palveluprosessin ja päämäärän pohjalta. Yhteistyökumppaneiden omilla tavoitteilla on suuri merkitys kongressin tuottamisessa - sponsoreita kiinnostaa heidän näkyvyys tapahtumassa, julkisia rahoittajia eettisten tavoitteiden edistäminen ja alihankkijoita kohtuullinen korvaus tehdystä työstä unohtamatta muiden tahojen omia tavoitteita ja toiveita. (Blinnikka & Kuha 2004, 41–42.)

Millainen kongressi järjestetään?

Kongressi voidaan toteuttaa tavoitteiden, ohjelman ja kävijämäärien perusteella yhdistelemällä erilaisia tilaisuustyyppjä parhaiten tapahtuman luonteeseen soveltuvasti ja täydentämällä niitä joillakin kokoustyyypeillä. Päätyypeinä ovat messut (Fair), foorumi, yleiskokous (General assembly), kongressi, pääesitelmä (Keynote presentation), paneelikeskustelu (Panel discussion), täysistunto (Plenary session), rinnakkaisistunto (Parallel session), julisteistunto (Poster session), symposiumi, seminaari ja työpaja (Workshop). Tapahtumaa voidaan varioida noin kuudellakymmenellä (60) erilaisella kokoustyyppillä, kuten aivoriihellä (Brain trust), kollokviolla (Colloquium), väittelyllä (Debate), avoimella foorumi-tekniikalla (Open Space Technology - OST) ja kongressia edeltävällä kokouksella (Pre-convention meeting). (Rautiainen 2013, 18–30.)

Missä kongressi järjestetään?

Kongressipaikan valinnassa huomiota kiinnitetään erityisesti tilaisuuden tyyppiin, tavoitteisiin, budjettiin, arvoihin, saavutettavuuteen ja paikan ydin- sekä oheispalveluihin, sillä paikan täytyy tukea suunniteltua päämäärää mahdollisimman hyvin ottaen huomioon myös kulkuyhteydet, alueen palvelut ja turvajärjestelyt. Olennaisinta paikan ja ajan valinnassa on asettuminen asiakkaiden saappaisiin niiden tekijöiden havaitsemiseksi, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen osallistua tapahtumaan. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan tapahtuman imagoon ja onnistumismahdollisuuksiin. (Rautiainen 2013, 32; Blinnikka & Kuha 2004, 89–91.)

Kongressin tilavalintakriteereinä Rautiainen (2013) mainitsee neljän A:n periaatteen, jossa haetaan vastauksia tilojen saatavuuteen (Accessibility), hintatasoon (Affordability), vetovoimaisuuteen (Attractiveness) ja mukavuuksiin, joita ohessa tarjotaan (Amenities) (Rautiainen 2013, 32).

Milloin kongressi kannattaa järjestää?

Kongressin ajankohdan valinta on tärkeä asia ja siinä tulee kiinnittää useisiin tekijöihin huomiota, erityisesti kansainvälistä kongressia järjestettäessä. Loma-aikojen ja juhlapyhien vaikutukset eri kansoilla, alueilla ja kunnilla on huomioitava osallistuja-

kadon välttämiseksi, sillä tapakulttuureihin kuuluvat uskonnolliset ja kansalliset juhlapyhät ovat tärkeitä kaikkialla. Samanaikaiset tapahtumat voivat viedä tavoiteltuja kokoustiloja tai sitten tuoda lisäarvoa tilaisuudelle, mikäli kongressivieraille tarjoutuu samalla mahdollisuus osallistua konsertteihin, teatteri- tai tanssiesityksiin. Suomessa kesäkuu on vilkkain kuukausi kansainvälisille kongresseille ja 80 % kongresseista ajoittuu toukokuun ja syyskuun väliselle ajanjaksolle. Yrityselämän kokoukset ajoittuvat usein lomakausien ulkopuolelle, mikä tasaa kokous- ja kongressikeskusten kysyntää. (Blinnikka & Kuha 2004, 89–91.)

Kansainvälisten kongressien ostopäätös kehittyy aikaisintaan kuuden kuukauden aikana kestäen joskus useamman vuoden. Aikaväli kongressin ensimmäisten markkinoitaitoimenpiteiden ja itse tapahtuman välillä on lyhentynyt jatkuvasti tiedonkulun ja optimoinnin nopeutuessa. Tapahtuman ajankohtaa olisi hyvä tarkastella kriittisesti sekä osallistujan että järjestäjän näkökulmista, sillä nopeasti muuttuvassa maailmassa jopa kokouksen sisältö saattaa vanheta yhden vuoden kuluessa. (Blinnikka & Kuha 2004, 89–91.)

Taloustoimintojen hallinta

Talouden hallinta ja budjetointi ovat kongressin järjestämisessä merkittävimpiä tekijöitä jo suunnitteluvaiheessa. Ohjelmaa varten järjestävä organisaatio laatii talousarviot ja tekee useampaan paikkaan tarjouspyynnöt, jotka sisältävät mm. tilojen ja majoitusten alustavat varaukset sekä hinnat unohtamatta ravintola- ja ohjelmapalveluja. Budjetointia rakennetaan aikaisempien kokemusten ja yksityiskohtaisten tarpeiden määrittämisen kautta, sillä yhteistyökumppaneiden valintaan vaikuttaa hinnan ohella myös toimijan kokemuspohja ja osaamisen taso. Taidokkaalla budjetoinnilla voidaan projisoida tuloja ja menoja yhteydessä toimivien systeemien kanssa, jotta tapahtuman talous pysyy hallinnassa. Tapahtuman lopuksi täytyy tietää tarkasti, miten paljon rahaa käytettiin ja miten paljon ansaittiin, jotta tiedetään toimia seuraavalla kerralla entistä paremmin. Tämä on erityisen tärkeää silloin, jos tapahtumaa on tarkoitukseen toistaa tietyin väliajoin. (Rautiainen 2013, 54, 57; Rogers 2013, 186–187, 190–191.)

Karkealla tasolla kustannukset voidaan jakaa kiinteisiin kuluihin 35 %, muuttuviin kuluihin 50 % (per osallistuja) ja yllätyksellisiin kuluihin 15 % (varaus kuluihin, joita ei ole osattu huomioida), josta ulkomailla valuutan muuttumisiin 5 %. Kiinteisiin kuluihin kuuluu mm. luennoitsijoiden kulut ja tapahtumatuotanto, kutsuprosessi, markkinointi ja suunnittelu, tilavuokrat, turvallisuus, pysäköinti, rekisteröintikustannukset. Kiinteitä kuluja ovat ne kulut, joiden määrään ei osallistujamäärä vaikuta. Muuttuviin kuluihin (osallistujamäärän lisääntyminen nostaa muuttuvia kuluja) voidaan laskea ruoat ja juotavat, majoituskustannukset, matkat, tunnisteet jne. Talousasioiden ammattilaisiin ja muihin, soveltuviin hallinnon toimistoihin järjestäjän tulee olla yhteydessä mm. veroasioissa, valuutoissa ja vastaavissa talousasioissa. Tapahtumaa voidaan rahoittaa monin eri tavoin, kuten osanottajamaksuilla, avustuksilla ja yhteistyösopimusten tuotoilla, mutta myös näyttely- ja esittelytilojen avulla. Rahoituskuviot on selvitettävä ajoissa, jotta suunnittelussa voidaan keskittyä mielenkiintoisen ohjelman ideoimiseen ja toteuttamiseen. (Rautiainen 2013, 54, 57; Rogers 2013, 186–187, 190–191.)

Bid book

Kansainvälisiä kongresseja järjestettäessä on huomioitava, että lähes poikkeuksetta jokaisella kansainvälisellä järjestöllä on ohjeet (guidelines) siitä, kuinka heidän kongressinsa tulee järjestää ja kuinka sitä kuuluu hakea. Näistä ohjeiden pohjalta tehdään paperinen bid-hakemus (hakemusmateriaali) tai kootaan kongressimateriaali sähköiseen muotoon. Hakua koskevissa asiakirjoissa (bid book) on vastattava ohjeistuksen kysymyksiin ja kerrottava, miten tavoiteltu tapahtumapaikka täyttää kaikki sille asetetut vaatimukset. Tässä bid bookissa esitellään mm. kongressin teema, isäntä, tukijat, sidosryhmät, Suomi kongressimaana, saavutettavuutta, kokouspaikkaa, majoitusvaihtoehtoja, alustavaa budjettia, sosiaalista ohjelmaa ja retkiä, eli laajahko tiedote suunnitellusta tapahtumasta karkealla tasolla esiteltynä. Bid book voi sisältää kopioita, kuvia, videoita, ääntä ja interaktiivisia flash-tiedostoja, kuten tilaesittelyjä kongressihuoneista. (Rautiainen 2013, 108–109; Rogers 2013, 157, 159.)

Tämä kongressin järjestämisen hakuvaihe vaatii luovuutta, aitoutta ja riittävästi aikaa vaihtoehtojen esityön tekemiseen. Onnistuneen tapahtuman tuottamiseksi täytyy miettiä myös henkilöstön tarvetta, ajankäyttöä ja kokemusta, budjetin ja maksujen

määrittämistä. Kaikki tämä informaatio täytyy olla koottuna tasokkaaseen tarjoukseen ja lähettää se annetussa määräajassa (useimmiten muutaman päivän tai viikon sisällä). Jotta tarjous hyväksyttäisiin, tulee järjestäjän edetä suunnitelmallisesti ja tehokkaasti seuraavien ohjeiden mukaan

- Suunnittele strategia tarjouksen toteuttamiselle (suunnittelu ja tutkimukset, benchmarking, ajankohtaiset aiheet).
- Valmistele kongressin tarjousdokumentti (vaaditut asiat on täytettävä, mitä etuja saavutetaan?).
- Vaikuta päättäjien äänestämiseen (tiedä ketkä äänestävät).
- Johdata kohteen tarkastamiseen (kutsu päättäjät tutustumaan paikkaan).
- Tee lopullinen tarjousesitys.
- Hallitse suhteiden hoitaminen myös tapahtuman aikana ja jälkeen (pidä yhteyttä järjestöön). (Rogers 2013, 157, 159.)

Tämä ei kuitenkaan takaa onnistumista hakutapahtumassa ja saattaa aiheuttaa tuhansien eurojen kustannukset. Mikäli tarjousta ei hyväksytä, on suotavaa että yhteistyötä järjestön kanssa jatketaan tulevien kongressivaihtoehtojen mahdollistamiseksi. Hyvien ihmissuhteiden ylläpitäminen voi tuottaa monia voittavia tarjouksia tulevien vuosien aikana. (Rogers 2013, 157, 159.)

Esimerkkinä bid book:n vaatimuksista ovat seuraavanlaiset ICCAn (International Congress and Convention Association) pääkohdat

- Rahan arvo - ICCAn perspektiivissä on tapahtumaan liittyvien yleisten asioiden "hinta", eli mitä annetulla rahalla saadaan suhteessa muihin maihin?
- Rahan arvo - Osallistujan perspektiivissä tarkoittaa yleisten maksujen määrää osallistujien kohdalla, kuten viisumimaksuja ym.
- Saavutettavuus - Kansainvälisesti ja paikallisesti. Mikä on majoituksen ja kongressipaikan välinen etäisyys kilometreissä ja ajassa mitattuna.

- Vetovoimaisuus - Miksi juuri tässä paikassa tulisi pitää seuraava kongressi?
- Tukijat - Referenssit tukijoista, kuten ICCA-jäsenistä, paikallinen teollisuus tai poliittiset vaikuttajat.
- Tapahtumapaikka - Soveltuvuus, kapasiteetti ja laatu tapahtuman järjestämiseen, tilaesittely ja historia.
- Oheisohjelma - Sosiaalisten tapahtumien laatu ja houkuttelevuus, ainutlaatuisuus ja luovat ideat.
- Luovuus - Miten erottua muista maista ja kehittää asiakaskokemuksia?
- Verkostoitumismahdollisuudet.
- ICCAn laajentuminen tapahtuman aikana.
- Ympäristön huomioiminen ja CSR. (Rogers 201, 55–56.)

Kansainvälisten järjestökongressien pitopaikat vaihtelevat vuorotellen eri jäsenmaissa 1 – 4 vuoden ennakkoilmoituksella, joskus paikka saatetaan päättää jopa vuosikymmen etukäteen. Siksi onkin hyvä aloittaa kongressijärjestelyjen suunnittelut listamalla tehtäviä, joista muodostetaan projektikalenteri tukemaan tehokasta toimintaa kongressin rakentamiseksi. Tässä kalenterissa tulee näkyä suunnitelma siihen, missä aikajärjestyksessä tehtävät tehdään eli kuinka monta viikkoa, kuukautta tai vuotta ennen kongressia tehtävät tulee olla suoritettuina. (Rautiainen 2013, 108–109.)

Yhteistyö kongressijärjestämisen ammattilaisten kanssa

Kongressin järjestelyissä on hyvä ottaa mukaan kaupungin kongressipalvelutoimisto (esimerkiksi Jyväskylä Congress Bureau) tai FCB (Finland Congress Bureau) ja hieman myöhemmin PCO, jolla on sopimus järjestön kanssa työosuudestaan. Heidän apuaan tarvitaan mm. järjestelyjen käynnistämiseen, ennakkosuunnitteluun ja käytännön järjestelyihin. (Rautiainen 2013, 108–109.)

Kongressin paikan ja ajan ollessa selvillä voidaan laatia osallistujille kutsuaineisto, joka tulee toteuttaa huolellisesti, jotta sitä voidaan hyödyntää kongressin markkinointimateriaalina. Tämä kutsuaineisto tulee kutsukirjeeseen, joka sisältää yleisiä

tietoja tapahtumasta, kuten esittelyn paikkakunnasta, tietoja alan tieteellisistä saavutuksista, järjestävän organisaation kokoonpanon, tilaesittelyn, majoitusmahdollisuuksia ja tietoja liikenneyhteyksistä sekä tapahtuman rahoituslähteistä. (Rautiainen 2013, 109.)

3.2 Neuvottelut eri toimijoiden välillä

Kongressin järjestäminen edellyttää toimimista useiden erilaisten toimijoiden kanssa, joten sopimusten laadinta tulee toteuttaa aina kirjallisesti ja mahdollisimman huolellisesti. Tärkeimmät sopimukset tehdään kansainvälisen järjestön, kongressipalvelutoimiston ja kongressipaikan kanssa. Kongressipalvelutoimiston kanssa tehtävä sopimus kannattaa tehdä lakimiehen avustamana. Sopimus sisältää muun muassa seuraavia asioita

- kongressin täydellinen nimi ja ajankohta
- PCO-toimiston nimi, määritellyt tehtävät ja palkkio
- tilanteet, jolloin PCO-toimisto on oikeutettu lisäkorvauksiin
- korvaukset peruutustapauksissa tai sopimuksen purkautuessa
- tilavaraukset ja niiden ajankohdat
- toimistotyön kustannukset
- talousarvion loppuselvitys ja raportointi
- maa, jonka lakia sovelletaan ja millä kielellä asiat selvitetään
- erillinen sopimus näyttelyn järjestämisestä. (Rautiainen 2013, 56, 117.)

Kokous- ja kongressialan ammattitoimijoista Convention Bureau vastaa kaupungin markkinoimisesta kongressipaikkakuntana ja ei-kaupallisena toimijana auttaa kongressin kutumisessa, suunnittelussa sekä markkinoimisessa tuottaen palvelunsa tarvitsijoille ilmaisina. Kongressitoimisto hoitaa kokous-, kongressi- ja näyttelytoiminnan lisäksi kongressikeskusten markkinointia kansainvälisen kongressin saamiseksi paikkakunnalle. Yhteistyökumppaneina tässä JCB:lla on mm. kaupunki, yliopisto, ammattikorkeakoulu, kongressikeskus ja lukuisat liikenneyhtiöt sekä hotellit. Kongressin järjestäjälle kongressitoimisto on luotettavan ja laadukkaan osaamisen tietopankki,

jolta kannattaa ensimmäisenä tiedustella informaatiota kongressin järjestämiseen liittyen. (Blinnikka & Kuha 2004, 63; Rautiainen 2013, 102.)

Kongressipalvelutoimisto

Kongressipalvelutoimisto (PCO) toimii liiketaloudellisin perustein hoitaen kongressien käytännön järjestelyjä. PCO:lta kongressijärjestäjä voi ostaa joko kaikki kongressipalvelut tai tietyn osuuden kongressin järjestämisestä, kuten taloushallinnon, markkinoinnin tai kongressin käytännön järjestelyt. Koska PCO:n apu ei ole ilmaista, asiakas edellyttää alan erityisosaamista. Tällöin PCO hyödyntää uusinta teknologiaa ja tietotekniikkaa esimerkiksi tiedonhallinnan, rekisteröinnin ja abstraktitöiden tuottamisessa. PCO ei kuitenkaan kannata tapahtuman taloudellista vastuuta, vaan se on järjestäjän vastuulla. Useimmiten PCO:n palkkio tehdystä työstä määräytyy järjestettyyn tilaisuuteen rekisteröityneiden osallistujien määrän mukaan sisältäen tehtävien hoitoon liittyvät työkustannukset yleisine toimisto- ja tietoliikennekuluineen. Tämän lisäksi järjestäjältä veloitetaan erilliset postitus-, tila- ja materiaalikulut, jotka maksetaan tapahtuman budjetista ja kaikki kustannukset on mahdollista maksaa kokonaisuutena. (Blinnikka & Kuha 2004, 63; Rautiainen 2013, 102–103, 105.)

Yhteistyökuvioiden huomioiminen

Kongressin järjestäminen vaatii laajasti eri alojen toimijoita, joten kongressin järjestäjän tulee tehdä sopimuksia myös kongressikeskuksen, näyttelyn järjestäjien ja messurakentajien, hotellien (majoitussopimukset), lentoyhtiöiden (markkinointisopimukset, Official Carrier), kuljetusyritysten (bussikyydytykset), henkilökunnan (palkatut) ja sponsorien kanssa. Yleisen käytännön mukaan PCO tai järjestäjä varaa kiintiöt eri hotelleista kongressin nimellä sopimuksessa mainittuun päivämäärään saakka, mutta on myös huolehdittava, että kiintiöstä perutaan ne huoneet, joista varausmaksua ei ole saatu. Muutoin hotellilla on oikeus laskuttaa kiintiöön varatuista huoneista, joiden varausta ei ole peruutettu. (Rautiainen 2013, 56, 117.)

Majoitusvaraukset on syytä tehdä hyvissä ajoin ja viimeistään silloin, kun tapahtuman päivämäärät on päätetty. Hotellivarauksen peruutusehdoista ja hinnoista on tehtävä kirjallinen sopimus. Hotellien valinnassa kiinnitetään huomiota tapahtumapaikan läheiseen sijaintiin, eri hintaryhmiin ja tasoon 3 – 5 tähden hotelleissa. Näistä

valituista hotelleista osallistuja saa tiedot esimerkiksi kongressista tiedottavilta ja markkinoivilta Internet-sivuilta. Osallistuja voi varata hotellihuoneen ilmoitettuun päivämäärään mennessä. Sivujen yhteyteen täytyy suunnitella ilmoittautumislomake halukkaille osallistujille, jossa osallistumismaksun voi suorittaa kongressia varten perustetulle tilille tai luottokortilla. Tavallisesti osallistumismaksu sisältää osallistumisen ohjelmaan, kongressimateriaalin, iltatapahtuman ja lounaat. (Rautiainen 2013, 56, 117.)

Mikä on ”tilaajan vastuu”?

Järjestettäessä tapahtumaa hotellin tiloissa tulee huomioida tilaajan vastuu tiloista ja kalusteista. Tilaaja vastaa kaikista vahingoista, joita tilaajan laitteet, henkilökunta, esiintyjät tai osallistajat mahdollisesti aiheuttavat. Mikäli tilaisuuteen tarvitaan erikoislupia ohjelmaa, orkesteria, koristelua tai poikkeuksellisia teknisiä laitteita varten, on tilaaja vastuussa näistä ylimääräisistä kustannuksista. Tilaajalla ei ole oikeutta siirtää sopimusta tai luovuttaa vuokrattuja tiloja kolmannelle osapuolelle. Ohjelma- kokonaisuuksien lisäksi kokous- ja juhlatiloja hintatietoineen kokousjärjestäjä löytää Suomessa esimerkiksi Internet-sivulta www.kokousnet.fi. (Rautiainen 2013, 54, 128.)

Kongressijärjestäjien on hyvä olla yhteydessä kaupungin matkatoimistoihin, joilta yleensä saadaan erilaisia esitemateriaaleja (esitteitä, julisteita, dioja, ideoita ym.) kaupungista, kongressitiloista, hotelleista ja ympäristöstä tapahtumineen, joita kannattaa hyödyntää kongressisalkkujen materiaaleina. Kaupungin kiertoajelujen järjestäminen saapuville, kongressipaikasta päättävillä henkilöillä, osallistujien rekisteröinti- ja majoituspalvelujen järjestäminen sekä retki- ja oheishjelmat pre- ja post- matkoineen onnistuu matkatoimistoilta alan ammattilaisina. (Rautiainen 2013, 106.)

Turvallinen tapahtuma

Turvallisuus käsitteenä sisältää monia eri asioita, kuten henkilöturvallisuuden, tapaturmat, onnettomuudet, palo- ja laiteturvallisuuden, tietoturvan sekä kokonaisturvallisuuden. Henkilöön kohdistuvien riskien lisäksi mm. tapahtuman häiriötön kulku, tietoliikenneyhteydet ja tapahtumapaikan toiminnan jatkuvuus voidaan tulkita tapahtuman riskitekijöiksi, ja turvallisuus on aktiivista puuttumista näihin tapahtumiin. Turvallisuus on enimmäkseen sitä, mitä tavallinen osallistuja ei edes havaitse ennen

kuin jotain ikävää tapahtuu. Kongressin järjestämisessä tehokkaiden turvajärjestelyjen suunnitteleminen tapahtuman luonteeseen parhaiten soveltuvaksi on tänä päivänä ehdoton edellytys. Turvallisuusvalvonta on osa ehkäisevää vahingontorjuntaa, vaikka turvallisuuden huomioiminen ei ole järjestäjän ensimmäisiä ajatuksen aiheita tapahtumapaikkaa valittaessa. Turvallisuusvalvonta voidaan jakaa vartiointiin, tekniseen valvontaan (automaattinen rikosilmoituslaitteisto) ja kulunvalvontaan älykorttia käyttämällä. Ulkomaalaiset vierailijat pitävät Suomea turvallisena kokousmaana, koska terrorismia ja rauhattomuutta ei ole ollut ja he kokevat Suomen myös henkilökohtaisella tasolla turvallisena, vieraanvaraisena ja ystävällisenä. Tämän vuoksi turvallisuus on yksi Suomen kilpailutekijöistä. (Rautiainen 2013, 37, 176–178; Blinnikka & Kuha 2004, 127–128, 218.)

Itse turvajärjestelyt voidaan jakaa valtionhallinnon määrittelemään tasoon ja asiakkaan määrittelemään tasoon. Asiakkaan määrittelemä taso tarkoittaa sitä, että asiakas sopii kokouspaikan henkilökunnan kanssa turvajärjestelyistä ja tarvittaessa myös paikallisten poliisiviranomaisten kanssa, mikäli tapahtuman yhteydessä on odotettavissa mielenosoituksia tai muuta häirintää. Tällöin turvallisuudesta vastaavan on hyvä käyttää työkaluna riskianalyysiä (Ks. Kuvio 1), jota käyttämällä riskejä voidaan tunnistaa, arvioida toteutumisen todennäköisyys ja mahdolliset vahingot. Riskien hallinnassa tulee huomioida ABC-ajattelun osatekijöitä, joita ovat

- A. Tiedostetaan riskit eli tehdään kartoitus
- B. Luokitellaan riskit todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen eli arvioidaan riskit
- C. Hallitaan riskejä tekemällä tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien minimoimiseksi, poistamiseksi tai siirtämiseksi muiden vastualueelle sopimusten mukaan. (Rautiainen 2013, 37, 176–178; Blinnikka & Kuha 2004, 127–128, 218.)



Kuvio 1. Liikeriskikartta (Blinnikka & Kuha 2004, 218; Suomen riskienhallinta 2014.)

Näitä voidaan arvioida myös ajoituksen mukaan eli ennen, aikana tai kongressin jälkeen tapahtuviksi, tai riskit asian mukaan kuten

- asiakas-, aikataulu-, tekniikka- ja taloudelliset riskit
- henkilöstö-, organisointi-, imago- ja sopimusriskit
- ympäristö- ja turvallisuusriskit. (Rautiainen 2013, 37, 176–178; Blinnikka & Kuha 2004, 127–128, 218.)

Arvioitaessa mahdollisia tapahtumia ja niiden toteutumisen todennäköisyyksiä, eri asioiden luokittelu usein selkeyttää toimintaa. Tällöin voidaan tehdä päätöksiä kutakin riskiä koskevasta strategiasta. Näitä strategioita ovat välttäminen (avoidance), vähentäminen (reduction), levittäminen (diffusion), uudelleen jakaminen (reallocation) ja vakuuttaminen (insurance) erilaisine alakohtineen. Riskianalyysin jälkeen päätetään tehtävistä toimenpiteistä koskien kutakin tilannetta. (Rautiainen 2013, 37, 176–178; Blinnikka & Kuha 2004, 127–128, 218.)

Valtionhallinnon turvajärjestelytasolla Ulkoasiainministeriö pyytää Suojelupoliisin turvallisuuskeskusta määrittelemään ja hoitamaan turvajärjestelyt paikallisten poliisien kanssa. Kansainvälisissä kongresseissa tämä ei ole ylivarovaisuutta, jos tapahtuman osallistujiin on kohdistunut terrorismitoimia. Kongressipaikoissa valvotaan jokaisena päivinä ympäri vuorokauden henkilöiden liikkumisia ja kiinteistön rakenteellista turvallisuutta sekä koskemattomuutta. (Rautiainen 2013, 37, 176–178; Blinnikka & Kuha 2004, 127–128, 218.)

Kongressin logistiikka

Logistiikan suunnittelu on osa kongressin järjestäjän tehtävistä, jossa paneudutaan julkisten kulkuvälineiden kulkuun kongressipaikan ja majoituksen välillä sekä kongressipaikkakunnalle pääsemiseen. Tällöin pyydetään liikenneyhtiöiltä tarjoukset ja erityisesti lentoyhtiöön tulee olla yhteydessä jo suunnitteluvaiheessa yhteistyökuvioiden sopimiseksi. Lentoyhtiön kanssa tehtävä yhteistyö voi sopimuksen mukaan olla myös kongressin markkinoimista ulkomailla ja kongressin Internet-sivuille voidaan liittää suora linkitys lentoyhtiön sivuille, mahdollisesti myös edullisemmilla hinnoilla kongressiin osallistujille. Lentoyhtiö puolestaan saa usein näkyvyyttä kongressissa esimerkiksi painotuotteiden muodossa. Oleellinen osa osallistujien liikkumisen sujuvuutta on julkisten liikennevälineiden aikataulujen sovittaminen yhdessä kongressiohjelman aikataulujen kanssa. Tämä aikataulutiedotus voidaan liittää suoraan osallistujien kongressisalkkuun ja näkyviin sekä kongressipaikalle että hotellille. Samalla selviää, mitä muita kuljetusmuotoja on syytä ottaa tapahtuman osallistujien kuljettamiseksi. Sujuvuuden varmistamiseksi järjestäjän täytyy olla huolellinen aikataulujen laadinnassa, tiedottamisessa ja kuljetusten järjestelyissä, joista tässä muutama huomioon otettava esimerkki

- selkeästi merkitty reitti lähtöaikoineen ja paikkoineen
- kongressitunniste helposti havaittavissa kuljetusvälineissä
- kuljetukset iltatilaisuuksiin ja retkille
- ympäristövastuullisuuden huomioiminen (julkiset kulkuneuvot, kävelyreitit)
- kutsuttujen luennoitsijoiden kuljetukset
- esteettömyyden huomioiminen. (Rautiainen 2013, 16, 154.)

Asiantunteva henkilökunta

Ammattimaisen henkilökunnan saaminen kongressia järjestämään on merkki onnistuneesta rekrytoinnista, mitä mahdollisesti edesauttaa järjestäjän vetovoimainen maine merkittävien tapahtumien järjestäjänä ja hyvin henkilöstöstään huolehtivana toimijana. Maineen kehittämisessä auttaa mm. asialliset toimintatavat, riittävä palautteenanto ja pienten positiivisten yllätysten järjestäminen. Henkilökunnan kunnollisella perehdyttämisellä on suuri merkitys koko kongressin onnistumisen kannalta. Kaikki mitä perehdyttämisessä on tehty huonosti, näkyy asiakkaille ja yhteistyökumppaneille kongressin aikana henkilökunnan tekemien virheiden ja työtapaturmien muodoissa. Hyvä perehdytys luo henkilökunnalle myönteisen asenteen työhön ja he ymmärtävät oman työnsä merkityksen paremmin tavoitellun kongressin kokonaiskuvan kannalta. Tähän kuuluu työntekoon hyvin soveltuvat puitteet, työkalut, keinot ja järjestelmät kongressin arvojen ja motiivien ohella. (Blinnikka & Kuha 2004, 167–170.)

Huolellinen perehdyttäminen tulee tehdä kahdessa tai useammassa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa (viikkoja ennen kongressia) on tärkeää, että henkilökunta hahmottaa kokonaiskuvan kongressista, sen tavoitteista, teemasta, imagosta, taustaja kokousorganisaatioista sekä tilaisuuden ohjelmasta että osallistujista. Tämä ensimmäinen perehdyttämistilaisuus muistuttaa lähinnä markkinointitilaisuutta, jossa henkilökuntaa motivoidaan vankalla tietoperustalla ja korostetaan jokaisen henkilön työn merkityksellisyyttä kongressin onnistumiseen. Toiseen perehdyttämistilaisuuteen varaudutaan yksityiskohtaisemmillä tehtäväkuvauksilla selkeine ohjeineen, jotta järjestäjän edellyttämiä toimintamalleja kyetään kongressissa suorittamaan. Näihin ohjeisiin sisältyy mm. kokousprosessiin perehtyminen, vastuualueiden jakaminen, tehtäväkuvaukset, työajat, henkilökunnan välinen tiedonkulku ja erilaisten palaverien tiedot. (Blinnikka & Kuha 2004, 167–170.)

Perehdyttämisen onnistumisen varmistamiseksi on hyvä painottaa asiakaspalvelun tärkeyttä ja jakaa koko henkilökunnalle kirjalliset ohjeet, jotka voivat sisältää mm. seuraavia asioita

- järjestävän organisaation tiedot
- kongressin tavoitteet ja päämäärät
- tietoja kongressin osallistujista (erityisesti kansainvälisissä kongresseissa kulttuurierojen vaikutukset)
- virallinen ohjelma (sis. oheisohjelman ja tapahtumaprosessin)
- pohjapiirustus tapahtumapaikasta oleellisin tiedoin
- henkilökunnan puhelinnumerot, työtehtävät ja vastualueet
- työvuorot, -pisteet ja -ajat
- toimintaohjeet turvallisuustilanteissa. (Blinnikka & Kuha 2004, 167–170.)

Viimeisenä perehdyttämisen vaiheena on hyvä tutustua tiloihin, kulkureitteihin ja käytettäviin laitteisiin sekä turvallisuustilanteiden hoitamiseen käytännön tilanteissa. (Blinnikka & Kuha 2004, 167–170.)

3.3 Käytännön järjestelyt

Kongressin yleisen toiminnan johtaminen vaatii maalaisjärkeä, visiota, huolellista suunnittelua ja yksityiskohtien huomioimista, tiimityöskentelyä ja joskus jopa kriisin hallintaa. Kongressi on tapahtuma, joka tarvitsee erittäin ammattimaisen johtamisen tuotannolle ja tapahtumille. Kongressin järjestämistä voi helpottaa monia teknologisia ratkaisuja hyödyntämällä. Näitä ovat muun muassa ohjelmistot, jotka on suunniteltu käsittelemään esimerkiksi osallistujien rekisteröintiä ja arviointia, matkareittien suunnittelua, majoituksen järjestämistä, yhteenvedojen hallintaa, luennoitsijoiden yhteydenpitoa, näyttelyn hallintaa, laskutusta, raporttien tuottamista jne. Useimpien ohjelmistot ovat käytettävissä Internetin välityksellä ja mahdollistavat reaaliaikaisia tapahtumia, kuten online-rekisteröintejä. (Rogers 2013, 206–208; Rautiainen 2013, 59.)

Teknologian käyttö on yleistymässä suuntaan, jossa koko kongressi on mahdollista tallentaa video-, ääni- ja tekstitiedostoihin käännettynä mille tahansa kielelle ja esimerkiksi myydä niitä osallistujille tai heille, jotka eivät kongressiin kyenneet osallistumaan. Näin voidaan samalla saada tuloa organisaatiolle myydyistä tallenteista. Jotkin tuotteet mahdollistavat virtuaalisen ympäristön luomisen, jolloin osallistuja voi virtuaalisesti liikkua luentojen ja kokousten välillä aivan kuin olisi läsnä kongressissa. (Rogers 2013, 206–208; Rautiainen 2013, 59.)

Luentojen teknisen toteutuksen hallinta

Yleisellä tasolla teknologian huomioiminen luennoitsijoiden ja osallistujien keskuudessa on nykyaikaa, joten erilaisten teknologioiden toteuttaminen kongressissa on hyvä varmistaa mahdollisimman tarkasti ennen itse tapahtuman alkamista. Jos on mahdollista, luennoitsijoiden olisi hyvä osallistua harjoituksiin tutustuakseen käytettävään tilaan, tekniikkaan, mahdolliseen tulkkaukseen (aina puhuttava mikkiin ja huomioitava oikea puhenopeus) ja valmistellakseen käytännön toteutuksen vaiheet luennon avustajan kanssa. Hyvin hoidettu tulkkaus on yksi tärkeistä näkökohdista onnistuneen kongressin tavoittamiseksi, koska osallistujien on tärkeää ymmärtää, mitä kongressissa puhutaan. Tällöin käytetään tulkkauslaitteistoa edellyttävää simultaanitulkkausta, jossa kaksi tulkkiä jokaista tulkattua kieltä kohden vuorottelevat 20 minuutin välein. Järjestäjän tulee hoitaa tulkeille ennakkoon taustatietoa tilaisuudesta, tiivistelmä käännettävästä puheesta, diaesitykset ja muu käytettävä av-materiaali kunnollista valmistautumista varten. (Rogers 2013, 206–208; Rautiainen 2013, 59.)

Järjestäjän on hyvä tarkistaa myös seuraavanlaisia asioita: toimivatko luennoitsijan esityksen videot oikein ja tarvitseeko tämä Internetiä online-demonstraatioihin, käytetäänkö sosiaalista mediaa reaaliajassa kysymysten esittämiseen luennoitsijoille. Tämän lisäksi on tarkistettava, miten Internet-yhteydet toimivat useiden samanaikaisten käyttäjien aikana. Vieraskielisten osanottajien läsnä ollessa voidaan käyttää simultaanitulkkausta. (Rogers 2013, 206–208; Rautiainen 2013, 59.)

Miten hallitset kongressin käynnistämisen?

Ennen tapahtuman varsinaista alkamista osallistujien rekisteröintiin on kiinnitettävä huomiota, sillä se on monelle osallistujalle ensivaikutelman luomisen hetki kongressissa. Tällöin riittävä määrä ammattitaitoista henkilökuntaa ohjaa saapuvia henkilöitä eri rekisteröintipisteisiin esimerkiksi osallistujien sukunimen mukaan ja merkitsee ilmoittautumispaikat selvästi aakkostaulukolla. Ilmoittautumisen yhteydessä osallistujat saavat kongressimateriaalia sisältäen infoa paikkakunnasta ja kartan. (Rautiainen 2013, 58–59.)

Ohjelman rakenteen suunnittelussa tulee muistaa riittävän väljä aikataulu, jotta myös kongressiin osallistujat ehtivät hyvin valmistautua paikoilleen eri sessioihin, tutustua näyttelyihin, verkostoitua ja viihtyä tapahtumassa. Näyttelyillä on mahdollista rahoittaa tapahtuman järjestämistä, jossa alaan liittyvät yhteisöt ja yritykset saavat mahdollisuuden esittäytyä ja jakaa materiaalejaan. Erityisesti oheisohjelman, kuten retki- tai nähtävyyden suunnittelussa aikataulun venyvyyden huomioiminen antaa osallistujille mahdollisuuden verkostoitua ja pitää yllä aikaisempia tuttavuuksia. Useimmiten iltajuhla tai päätösillallinen on merkittävin sosiaalinen tapahtuma. (Rautiainen 2013, 58–59.)

Kuka puhuu?

Tapahtuman ohjelman eri vaiheisiin on tärkeää valita sessioihin soveltuvat luennoitsijat ja vetäjät (erityisesti työpajoissa). Joskus valinnat tekee ylempi johto tai kongressitoimikunta, jolloin ohjelmaan vaikuttaminen voi olla haasteellista. Tällaisissa tapauksissa järjestäjän on huolehdittava kunnollisesta luennoitsijan tai vetäjän perehdytyksestä, jossa tapahtuman tavoitteet, tekniset seikat, ohjelman järjestys ja tilat suunnitellaan tarkasti halutulla tavalla toteutettavaksi. Mikäli järjestäjä saa mahdollisuuden päättää itse luennoitsijoista ja vetäjistä, voisi odotettua paremman lopputuloksen tuottaa mielikuvituksen ja suositusten hyödyntäminen. Tällöin luennoitsijan uudet ideat ja erilaiset näkökannat asioihin saattavat herättää keskusteluja sekä vastaväitteiden esittäjiä yleisöstä. (Rogers 2013, 200–201.)

Mitä tehdään kongressin ohessa?

Kongressipäivän jälkeen toteutuvat ohjelmapalvelut suositellaan hankittavaksi ostopalveluna ammattilaisilta, sillä lyhytkestoinenkin ohjelma on helppo pilata amatöörimäisellä toiminnalla. Ohjelmapalveluyrittäjien kanssa tulee kuitenkin tehdä aina kirjallinen sopimus ohjelman sisällöistä, vastuukysymyksistä ja peruutusehdoista. Samalla tulee ottaa huomioon muutama olennainen asia, kuten

- Tunnelman säilyttäminen – Matka kohteeseen voi olla korkeintaan 50km, ellei matka kuulu ohjelmaan.
- Prosessit - Ohjelmapalvelun toteuttajan tuotanto- ja palveluprosessit ovat kunnossa.
- Ennakkovaatimukset - Ilmoitus osallistujille tarvittavista varusteista.
- Ohjelman sisältö - Eri kulttuurien asettamat rajat esimerkiksi humoristisiin tilanteisiin on huomioitu.
- Varasuunnitelma - Esimerkiksi sään muuttuessa.
- Tavoitteet - Toteuttajan tulee olla tietoinen matkan tavoitteista ja kokonaisuudesta. (Blinnikka & Kuha 2004, 156.)

Ohjelman jälkeen on hyvä kerätä tapahtuman luonteeseen soveltuvalla menetelmällä palautetta, jotta ohjelmapalveluja ja yhteistoimintaa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi. (Blinnikka & Kuha 2004, 156.)

Kongressitunnelman leviäminen

Teknologian ja sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien myötä kongressin aikana osallistujat saattavat inspiroitua jakamaan tietojaan. Samalla tehdään päätöksiä ja jaetaan kokemuksia reaaliajassa suurelle määrälle ihmisiä kongressin ulkopuolella ympäri maailmaa. Osallistujat haluavat nykyään tuoda esiin omia mielipiteitään, kokemuksiaan ja ajatuksiaan ohjelman aikana eikä vain sen jälkeen palauteosiossa. Tämän myötä ohjelman kulkuun ja tietojen vaihtoon saattaa ilmaantua uudenlaisia, interaktiivista dynaamisuutta, uusia mahdollisuuksia ja uusia näkökantoja, joihin järjestäjän tulee kiinnittää huomiota. Näitä mahdollisuuksia voi käyttää hyväksi myös

ennen kongressia ja kysyä osallistujilta, mitkä asiat kongressissa tyydyttäisivät heidän tiedonjanoaan? (Rogers 2013, 218–219.)

Järjestäjänä oleminen ei enää tarkoita kongressissa käytävien asioiden tarkkaa määrittämistä “rajavartijan” ominaisuudessa, jossa vain esityslistalla olevia asioita käydään läpi tiettyjen henkilöiden toimesta ja osallistujat vain kuuntelevat. Tällöin täytyy hallita kaikkia online- ja offline- keskusteluja ennen, aikana ja jälkeen kongressin. Jos tämän onnistutaan toteuttamaan hyvin, järjestetty kongressi jää pysyvästi osallistujien mieleen luoden entistä parempia jatkumahdollisuuksia kongressimaailmassa. (Rogers 2013, 218–219.)

Nykymaailmassa perinteinen mainonta ja tapahtumapromootio ovat entistä tehotomampia keinoja osallistujien tavoittamiseen, mutta kohdistettu promootio onkin aikaisempaa helpompi toteuttaa. Hyvin kirjoitettu blogi tietyllä otsikolla on parempi ja halvempi väylä osallistujien tiedottamiseen kuin perinteinen flyeri eli paperitiedote. (Rogers 2013, 218–219.)

Blue paper

“Blue paper” on hyödyllinen ohjenuora sosiaalisen median tehokkaaseen käyttämiseen. Siinä käsitellään vaiheita ennen kongressia, sen aikana ja kongressin jälkeen tehtävistä toimista seuraavien mallien mukaisesti. Ennen kongressia määritetään sosiaalisen median kanavat ja kerrotaan, mistä kongressissa on kyse. Tähän sisältyvät tiedot tapahtumassa käsiteltävistä aiheista, luennoitsijoista ja vaikuttajista. Tämän jälkeen kerrotaan kongressisuunnitelmasta ja metodeista aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Kongressin aikana tapahtuman online-sisällön tulee olla osallistujien nähtävillä ja integroituna ohjelmiin, tehden tilaisuuksista aidosti interaktiivisia osallistujien ja luennoitsijoiden välillä. Kongressin jälkeen julkaistaan tapahtuman tuottamaa materiaalia. Samalla haastetaan muu maailma antamaan palautetta kongressista. Tässä on hyvä käyttää tapahtumassa esiin nousseita henkilöitä ja heidän esille tuomiin asioita. Lopuksi, saatua palautetta ja tapahtuman antia otetaan talteen, opitaan siitä ja kehitetään toimintoja. (Rogers 2013, 219–224.)

3.4 Tapahtuman markkinointi

Kokousten ja kongressien järjestäminen tuottaa toteutuessaan hyötyjä monille eri tahoille. Hyödyt voivat olla taloudellisia, sosiaalisia tai markkinointiin liittyviä. Kiristyvässä kilpailutilanteessa alan toimijoiden tulee omaksua ammattimaiset toimintatavat tuottaakseen oikeanlaisia myynti- ja markkinointistrategioita, taktiikoita ja työkaluja menestymisen takaamiseksi. Tärkeätä on kehittää toimintaa seuraamalla oikeita mittareita ja kehittämällä toimintaa näiden mittareiden informaation perusteella jatkuvuuden takaamiseksi. Näitä toiminnan kehittämisen olennaisia kohteita ovat

- organisaation visio ja missio sekä kokonaistavoitteet
- nykymarkkinoiden tunnistaminen ja analysointi
- oman toiminnan vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen
- markkinointistrategian yksityiskohtien määrittäminen
- tavoitteellisuus toimivien menetelmien ja asetettujen mittareiden avulla
- kattavan ja havainnollisen kuukausi-aikataulun luominen
- tarkan budjetin luominen ja PEST-analyysin tekeminen (Political, Economical, Social, Tactical). (Rogers 2013, 98, 100-101.)

Markkinointisuunnitelma

Tapahtuman markkinointia on mietittävä jo suunnitteluvaiheessa, jotta löydetään toimivia keinoja oikeiden ihmisten tavoittamiseksi ja saamiseksi kongressin osallistujiksi. Tätä varten on tehtävä markkinointisuunnitelma, jossa hahmotetaan teemaa hyödyntäen paikkakunnan perinteitä, omaleimaisia piirteitä ja historiaa, kaavoitetaan tavoiteltuja kohderyhmiä ja tähän käytettäviä kanavia. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma sisältää

- markkina-analyysin ja aivoriihen tuotokset
- tapahtuman brändäyksen ja kongressin logon
- markkinointimateriaalin ja Internet-sivut
- sähköposti-markkinoinnin ja markkinoinnin aikaisemmissa tapahtumissa

- sosiaalisen median suunnittelun huomioimisen
- telemarkkinoinnin ja mediasuhteet sekä aikataulut. (Rautiainen 2013, 57; Blinnikka & Kuha 2004, 87–88.)

Potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja voidaan etsiä mm. puhelin-, toimiala-, järjestö- ja jäsenluetteloista. Markkinointiviestinnän välineinä voidaan esimerkiksi käyttää painettuja esitteitä, tapahtumasta tiedottavia Internet-sivuja ja alan ammattilehtien ilmoituspalstoilla. Järjestettäessä kansainvälisiä kongresseja usein edellytetään hyviä yhteistyökumppaneita kohdemaiden tavoittamiseksi. Tähän saa apua esimerkiksi paikallisesta Suomen lähetystöstä, konsulaatista tai kaupallisista edustoista. Nopea ja edullinen tapa tulevan tapahtuman tiedottamiseen on markkinoida sitä jo edellisessä alan tapahtumassa mm. jakamalla markkinointimateriaalia (esitteet, julisteet ym.) ständiltä ja esittelemällä suomalaisia alan saavutuksia, pitämällä markkinointipuheita ja kohdistamalla vuorovaikutusmarkkinointia vaikutusvaltaisiin osallistujiin sekä järjestäjiin. Tällöin on asiasta kuitenkin sovittava etukäteen tilaisuuden järjestäjän kanssa. (Rautiainen 2013, 57; Blinnikka & Kuha 2004, 87–88.)

Tapahtuman markkinointi ei kuitenkaan saa keskittyä osallistujien määrän maksimointiin. Tärkeää on toimia tieteen alan ja kongressien sektoreilla korkean profiilin imagon mukaisesti, jossa huomioita kiinnitetään luennoitsijoihin, osallistujiin, itse tilaisuuteen, toimittajiin jne. Vaikka suuren budjetin määrittäminen markkinointiin auttaa markkinoinnin hallinnassa ja laajuudessa (normaalisti alle 2 % kongressin budjetista käytetään markkinointiin), voidaan kuitenkin paljon saavuttaa tekemällä asioita oikein ja harkitusti. Näitä asioita on esimerkiksi printatun esitteen mahdollisimman korkea laatutaso. Riippumatta siitä, painetaanko kongressin ohjelma esitteelle vai toteutetaanko se sähköisesti (esim. PDF- dokumentti), ohjelma antaa alkusysäyksen kiinnostuksen herättämiselle ja positiivisten odotusten luomiselle. (Rogers 2013, 203–206.)

Markkinointimix

Markkina- ja asiakastutkimusten jälkeen voidaan luoda parhaiten soveltuva markkinointimix -strategia, joka oikein toteutettuna antaa ammattimaiset lähtökohdat kongressitoimistolle, tapahtumalle ja kohteelle sekä todennäköisesti menestyvälle

tapahtumalle. Markkinointimix -strategiassa määritellään mahdollisimman yksityiskohtaisesti yhdeksän (9) P:n näkökohdat, eli Product, Price, Packaging, Place, Planning, Promotion, Prospect, Post-sale ja People. Kongressin suunnittelussa määritelmiä tarkennetaan seuraavissa muodoissa

- Product eli tuote on tapahtumapaikka tiloineen ja toimintoineen kattaen palvelun laadun, brändäyksen ja USP:t (Unique Selling Points eli miten erottaudutaan kilpailijoita paremmaksi).
- Price eli hinta kattaa tapahtuman kustannusten arvoa osallistujien silmissä eli hinta-laatu -suhteen hallinnan.
- Packaging eli paketointi liittyy hinnan ja tuotteen esille tuontiin, eli mitä kaikkea ilmoitetulla hinnalla osallistuja saa.
- Place eli paikka, jossa tapahtumapaikka tuodaan nähtäville eri jake-lukanavien välityksellä, kuten Internet-sivuilla, esitteillä ja oppailla.
- Planning eli suunnittelu on strateginen prosessi markkinoiden ana-lysoinnista, kilpailijoiden määrittämisestä, ohjelmien tunnistamisesta ja oikeiden markkinointistrategioiden valinnasta.
- Promotion eli promootio tuottaa informaatiota tapahtumasta prospekteille, nykyisille asiakkaille, journalisteille ja avaintekijöille. Promootioon kuuluvat mainonta, PR (Public Relations), e-markkinointi, myynti, erityistapahtumat ja tunnettuuden lisääminen.
- Prospect eli mahdollisen asiakkaan tavoittaminen asiakkaaksi on koko organisaation markkinatavoite.
- Post-sale eli jälkimarkkinointi on merkki asiakkaille siitä, että toiminta halutaan kehittää entisestään ja asiakkaat halutaan pitää jatkosakin tyytyväisinä. Tämän kehittämiseen vaikuttaa suuresti kollegoiden suositukset, jossa tyytyväisestä asiakkaasta voi tulla tapahtuman maksuton suosittelija eli Ambassador.
- People eli ihmiset ovat niitä, jotka toimittavat tuotteet asiakkaille eli tapahtuman organisoiva henkilökunta mukaan lukien kongressitoimiston, kongressipalvelutoimiston, tapahtumatuottajat, ravintoloitsijat ym. (Rogers 2013, 104–106.)

CRM & RM

Luottamussuhteiden luominen ja ylläpitäminen eri toimijoiden välillä on erittäin tärkeää. Tällöin puhutaan termien Relationship Marketing (RM) ja Customer Relationship Management (CRM) hyödyntämisestä, jossa RM on potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja yhteydenottoa heihin, ja CRM:ssa keskitytään asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja vahvistamiseen sekä operationaalisella että analyttisellä tasolla. (Rogers 2013, 108–109.)

Kongressista brändiksi?

Brändäyksen teoriasta on tullut yksi avaintekijöistä ja -työkaluista erilaisten kohteiden, kaupunkien, alueiden ja maiden markkinoinnissa. Jotta kohteen brändäys saadaan onnistumaan, on brändin tultava ”eläväksi” osallistujien keskuudessa luoden ainutlaatuisen identiteetin kilpailijoista erottautumiseen. Brändi syntyy menestyksekkäästä aloituksesta, jolla luodaan alalle muodikkautta. Tämän jälkeen saavutetaan myynnin huippu ja sen jälkeen brändi heikentyy, kun se on tullut liian tutuksi. Tämän vuoksi myynnin huippuvaiheessa onkin aiheellista uusia brändin markkinointia ja kehittää uudistuvan brändin imagoa, jotta tylsäksi tuleminen vaihetta ei tulisi. (Rogers 2013, 110–112.)

“Ambassador” eli lähettiläs

Maailmalla tunnettuja kongressivaikuttajia kutsutaan yleisesti lähettiläiksi (ts. sanansaattaja), joilla on jokin tai useampi positiivinen, henkilökohtainen side tai haaveita kongressipaikkakuntaa kohtaan. Näitä siteitä kongressipaikkakuntaan ovat esimerkiksi syntymä-, opiskelu- tai asuinpaikkakunta, sukujuuret tai jokin muu paikkakunnan erityispiirre, kuten arkkitehtuuri tai historia. Lähettiläät ovat usein taustoiltaan alansa aktiivisia vaikuttajia kuten bisnesjohtajia, tiedemiehiä, akateemisia johtohahmoja, poliittisia vaikuttajia, kommentaattoreita tai julkisuuden henkilöitä. Tämän vuoksi heidät yleensä tunnetaan aloillaan erilaisista kyvyistä, joiden käyttäminen luo heille vahvaa asiantuntijan mainetta alan toimijoiden keskuudessa. Lähettiläät erottuvat muista vahvalla läsnäolollaan, kansainvälisyydellä, johtajuus- ja kommunikointitaidoillaan sekä intohimollaan kongressipaikkakuntaa kohtaan. Syitä erottautua muista alan toimijoista on monia, joista jokaiselle lähettiläälle jokin henkilökohtainen syy on

se, joka saa tavallisen alan toimijan tekemään asioita itselleen tärkeän paikkakunnan hyväksi. Näitä syitä ovat

- oman profiilin kehittäminen ja tunnustuksen saaminen alan toimijoiden keskuudessa
- henkilökohtaisten ja ammatillisten etujen saavuttaminen järjestöltä
- alan parhaiden asiantuntijoiden tuominen paikkakunnalle
- paikkakunnan talouden ja maineen kehittäminen. (Rogers 2013, 152–154.)

Kongressin saaminen paikkakunnalle voi tuottaa 2-3 päivässä kuukausien verkostoitumismahdollisuudet luoden samalla uusia mahdollisuuksia rahoitus-, tutkimus- ja investointisuunnitelmille. Näiden ohella lähettiläs saa usein erityiskohtelua, kuten VIP-pääsyn paikkakunnan tapahtumiin ja täyden tuen paikalliselta kongressitoimistolta ja PCO:lta tapahtumien järjestämiseen. (Rogers 2013, 152–154.)

3.5 Tapahtuman arviointi ja jälkimarkkinointi

Kongressin päättymisen jälkeen tapahtuman arviointi täytyy tehdä mahdollisimman nopeasti, jossa ideaalitulanteen saavuttamiseksi osallistujat on saatu tuottamaan palautetta jo jokaisen session jälkeen tai vähän sen jälkeen, riippumatta siitä onko palautetta varten toimitettu lomake printattuna kysymyslomakkeena vaiko online-arviointilomakkeena. Osallistujan reklamoidessa tai antaessa kielteistä palautetta tulee tähän reagoida mahdollisimman nopeasti. Se täytyy osata huomioida arvokkaana kehitysideointina palvelujen tuottamiseen tulevaisuudessa. Oleellista on

- selvittää todenmukainen tapahtuma
- etsiä ydinsyy valitukselle
- selvittää asiakkaalle, miten virhe tapahtui
- pyrkiä löytämään asiakasta tyydyttävä ratkaisu mahdollisimman pikaisesti
- tiedustella mahdollisia hyvitysmahdollisuuksia
- kiittää asiakasta ilmoituksen tekemisestä. (Rautiainen 2013, 64, 72.)

Osallistujien palaute on yksi osa kongressiraporttia ja ensisijaisen tärkeä referenssi-työkalu kongressin menestymiselle sekä kehitysideoiden keräämiselle tulevaisuuden tapahtumia varten. Raportissa on tiivistelmä tapahtuman jokaisesta aspektista aina todellisista kävijämääristä huoneiden käyttöasteisiin. Raportin luomiseen kuuluu aikaa, koska se koostuu järjestetyn kongressin tarkoista tapahtumatiedoista mukaan lukien liikevaihdon koostumisen. (Rogers 2013, 208–209.)

Erilaisten mittareiden luominen ja hyödyntäminen on tärkeää kongressin onnistumisen arvioinnissa. Tämän vuoksi tulee suunnitella olennaisesti toimintaan liittyvien tekijöiden mittareita, joiden luotettavuus ja toimivuus testataan etukäteen. Mittareiden aineistot ja tulokset käsitellään ennalta määritetyin keinoin ja hyödynnetään tapahtuman kehittämisessä. Kokonaisuudessaan tapahtuman arviointi valmistuu vasta kuukausien työn jälkeen, jossa tapahtuman lopputulos on muunnettu eri mittareiden tuloksiksi, kuten lisääntyneeseen myyntiin, parantuneisiin toimintoihin ja tehokkaampaan viestintään, riippuen siitä millaisia tavoitteita ennen tapahtumaa asetettiin. (Blinnikka & Kuha 2004, 194; Rautiainen 2013, 64, 72; Rogers 2013, 208–209.)

Virallinen strategia kokousten ja tapahtumien mittaamiselle on joillakin yrityksillä käytössä, kuten esimerkiksi Meeting Professional International (MPI) -järjestöllä on käytössään kunnollisten mittausten, raportointien ja suunnitelmien tuottamiseen strategia nimeltään Business Value Of Meetings (BVOM), jolla voidaan saavuttaa seuraavia asioita

- selkeä tavoite
- pätevyys menestyksekkään kokouksen tuottamiseen
- vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen
- parempien mittausmenetelmien kehittäminen
- kattavien mittausten suorittaminen
- helpommin toteutettavat arvioinnit. (Rogers 2013, 210–213.)

Kongressin järjestäjän tulee aina muistaa tapahtuman jälkimarkkinointi eli ottaa yhteyttä, antaa palautetta ja kertoa kiitokset yhteistyökumppaneille sekä osallistujille. Osallistujien luottamus kasvaa tapahtuman järjestäjää kohtaan, kun he havaitsevat

järjestäjän reagoineen osallistujan antamaan ideaan tai huomioon kehityskohteesta. (Rautiainen 2013, 64, 72; Rogers 2013, 208–209.)

Kongressin tuloksellisuus

Nykymaailmassa kongressien menestymistä ja kannattavuutta seuraa erityisesti tapahtumaan investoineet yritykset ja järjestöt, joille ei osallistujien palautteista tiedottaminen riitä. He odottavat faktoja siitä, miten tehokkaita ja kannattavia kokoukset sekä tapahtumat ovat olleet. Johdonmukaisten menetelmien löytäminen tehokkuuden ja kannattavuuden mittaamisiin on kasvanut kongressijärjestäjän haasteeksi. Näihin asioihin vastaamisessa tulosten täytyisi vakuuttaa hankintaosaston ja taloushallinnon päättäjät, jotta toiminta jatkuisi tulevaisuudessa. Tällöin käytetään yleisesti termejä Return On Investment (ROI) ja Return On Objectives (ROO), joiden myötä huomiota kiinnitetään entistä enemmän tavoitteiden asettamiselle ennen kongressin järjestämistä. Näiden mittaaminen vaihtelee tapahtumatyyppin (koulutus, myynti, verkostoituminen jne.) ja eri maanosien määritysten mukaan, sillä Pohjois-Amerikassa, Aasiassa ja Euroopassa käytännöt eroavat toisistaan. Jotta mittausstrategiasta saadaan tehokas, on se sisällytettävä osaprosessina osakkaiden toimintoihin ja tavoitteiden määrittämiseen toiminnan kehittymisen takaamiseksi. ROI -metodologia määrittää tavoitteet ja mittaa tuloksia kuudella eri tasolla väleillä 0 – 5, jossa tavoitteiden tapahtumasarja alkaa tasosta 5 päättyen tasoon 0, ja tulosten tarkastelu päinvastaisessa järjestyksessä. Tasojen merkitykset ovat

- Taso 5 (ROI) - Tarkoittaa tavoitellun ROI:n tai tapahtumatuoton määrittämistä.
- Taso 4 (Impact) - Käsittelee tapahtuman vaikutuksia osallistujille, joko myynnin tai tehokkuuden määreillä riippuen tapahtuman luonteesta.
- Taso 3 (Behaviour) - Määrittelee tapahtuman aiheuttamat käyttäytymisen muutokset osallistujissa, jossa kieltäydytään, muutetaan tai tehdään uusia tekoja omissa toiminnoissa tapahtumaan osallistumisen tuloksena.

- Taso 2 (Learning) - Tarkoittaa yksilön toimintamuutoksia kognitiivisella tasolla uuden informaation, taitojen, asenteiden tai suhteiden tuloksena, jossa mieli muuttuu ennen käyttäytymistä.
- Taso 1 (Satisfaction and learning environment) - Tähtää tavoiteltujen kognitiivisten oppimismuutosten edesauttaviin toimintoihin, jolloin esimerkiksi määritetyllä huonelämpötilalla, ilman laadulla ja laadukkaalla luennoitsijalla tavoitellaan vaikutusten tuottamista osallistujissa.
- Taso 0 (Target audience) - Keskittyy oikeiden ihmisten tavoittamiseen osallistujiksi, jotta tapahtumasta saadaan tuotettua mahdollisimman antoisa kaikille osallistujille. (Rogers 2013, 210–213.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnittelussa voidaan laskea ROI vertailemalla kongressin rahallisia etuja suhteessa kustannuksiin, eli jos kokouksen etuina saadaan 240 000 euroa ja kustannukset ovat 80 000 euroa, on suhdeluvun kerroin 3 (240 000 / 80 000). Jos nettoansioista halutaan tuottoprosenttia, voidaan esimerkin rahallises- ta edusta (240 000 euroa) määrittää nettoansion arvio (160 000 euroa), jolloin netto- ansion suhde kustannuksiin eli 160 000 / 80 000, josta tulee 200 %. (Rogers 2013, 210–213.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia nykyisten tieteellisten kongressijärjestäjien kokemuksia tieteellisten kongressien järjestämisestä Jyväskylässä ja selvittää järjestämiseen mahdollisesti liittyviä ongelmakohtia. Tutkimuksella pyrittiin löytämään asioita, jotka jostain syystä ovat vaikeuttaneet tai jopa estäneet kongressin järjestämisen Jyväskylässä. Saatujen tulosten pohjalta opinnäytetyöntekijät ovat ideoineet ratkaisuja havaittuihin ongelmakohtiin. Mikäli löytyvät ongelmat pystytään ratkaisemaan, olisi tällä todennäköisesti positiivinen vaikutus tulevaisuuden kongressijärjestäjiin Jyväskylän seudulla ja tätä kautta positiivinen vaikutus Keski-Suomen

matkailubisnekselle. Lisääntyvä kongressimatkailu Jyväskylän seudulla kasvattaisi jo olemassa olevien palveluntarjoajien palveluiden kysyntää niin majoitus-, ravitsemus- kuin aktiviteettipalveluiden osalta. Kehittyvä kongressimatkailu voisi myös lisätä matkailuyrittäjien määrää Jyväskylän ja Keski-Suomen alueella. Työn tulosten avulla toimeksiantaja (JCB) pystyy kehittämään omaa toimintaansa ja kongressijärjestäjille tarjoamiaan palveluita.

Tutkimusongelma

Kongressien järjestäjät eivät monessakaan tapauksessa ole kongressijärjestämisen ammattilaisia, vaan kongressit järjestetään oman päätoimisen työn ohella. Moninlaisista kongressijärjestäjien taustoista johtuen kongressien järjestämiseen tarvittavan avun tarve vaihtelee suuresti. Opinnäytetyön toimeksiantaja Jyväskylä Convention Bureau:n (JCB) ydintoimintana on tukea Jyväskylän yliopiston kongressijärjestäjiä kongressijärjestämisessä, tarjoamalla apuaan muun muassa kansainvälisen kongressin hakuprosessissa, markkinointimateriaalin laadinnassa, majoituspalveluiden varauksessa ja kongressin oheisohjelman toteuttamisessa. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantaja toivoo pystyvänsä kehittämään omaa toimintaansa ja tarjoamaan kongressijärjestäjille heidän tarvitsemaansa tukea.

Opinnäytetyöhön valittu näkökulma, jossa keskitytään nimenomaan kongressijärjestäjiin, on aihealue, jota ei ole vastaavalla laajuudella tutkittu Jyväskylän alueella. Vastaavaa aihetta ei ole Suomessa tutkittu viimeisten vuosien aikana juurikaan muutamaa aihetta sivuavaa opinnäytetyötä lukuun ottamatta. Kongressimatkailun tutkimuksissa näkökulmaksi on usein valittu kongressimatkailija eli loppukäyttäjä tai jonkin kongressijärjestämisen osa-alueen toteuttava palveluntarjoaja.

4.2 Laadullisen tutkimuksen menetelmä

Laadullista tutkimusta käytetään, mikäli tutkittavaa ilmiötä ei tunneta eli tutkimuskohteesta ei ole olemassa sitä selittäviä teorioita. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Mikäli tietoa tutkittavasta ilmiöstä ei ole saatavilla, on ensin selvitettävä laadullisen tutkimuksen menetelmin, mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja mitkä ovat tekijöiden väliset vaikutussuhteet. Kana-

sen (2014) mukaan Trockim ja Donnelly (2008) määrittivät kvalitatiivisen tutkimuksen soveltuvan parhaiten tilanteisiin, joissa

- Ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita eikä tutkimusta.
- Halutaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys.
- Luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja.
- Käytetään triangulaatiota eli ns. mixed-tutkimusstrategiaa.
- Halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus. (Kananen 2014, 16–17.)

Straus ja Corbin (1990) on määritellyt laadullisen tutkimuksen käsittävän minkä tahansa tutkimuksen, jossa pyritään tekemään uusia löydöksiä ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein sanoja ja lauseita, kun kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tulokset perustuvat lukuihin ja yleistykseen. Laadullisessa tutkimuksessa kerättävälle aineistolle ei voi etukäteen määritellä riittävää lukumäärää. Kerättävän aineiston kohdalla puhutaan niin sanotusta saturaatiopisteestä eli kyllästymispisteestä, jonka ylittyessä aineisto on täynnä ja uutta tietoa ei enää synny. Tässä vaiheessa tutkimusongelmaan on löydettävissä ratkaisu ja tutkija on saavuttanut ymmärryksen ilmiöstä. (Kananen 2014, 18.)

Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelu on yleinen kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä. Erilaisia haastattelutyyppjejä on useita, joista yleisimmin käytetty on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa tutkija on miettinyt valmiiksi yleisluontoiset teemat tai aiheet, joista keskustelee haastateltavan kanssa kahden kesken. Haastattelutilanne on tutkijan ja haastateltavan välinen luottamuksellinen vuorovaikutustilanne, jossa haastateltava kertoo tutkijalle kokemuksistaan tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa tutkija pyrkii ymmärtämään ilmiöitä keskustelemalla haastateltavan henkilön kanssa ennakkoon valituista teemoista. Haastattelussa saatujen vastausten avulla tutkija pyrkii muodostamaan kokonaiskuvan tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 70–72.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset tietynlaisessa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan joissain puolistrukturoiduissa haastatteluissa – kuten teemahaastattelussa – voidaan kysymysten järjestystä muuttaa haastattelun edetessä. Joissain tapauksissa puolistrukturoiduista haastatteluista käytetäänkin nimitystä teemahaastattelu. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta tapauksesta on haastattelu, jossa kaikilta haastateltavilta kysytään tarkkoja kysymyksiä valituista teemoista, mutta kaikilta haastateltavilta ei välttämättä kysytä tismalleen samoja kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin tilanteisiin, joissa ei haluta antaa tai ei ole tarpeellista antaa haastateltavalle liian suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Kysymysasettelu

Oikeanlainen kysymysasettelu on keskeisessä roolissa teemahaastattelussa. Keskustelun aikana haastateltavan tulisi kysyä mahdollisimman yleisluontoisia, avoimia kysymyksiä, joihin vastaamalla haastateltava kertoo omia näkemyksiään ja kokemuksiään käsiteltävästä teemasta. Avointen kysymysten avulla tutkija pystyy laajentamaan omaa käsitystään tutkittavasta aiheesta. Kanasen (2014) mukaan Murchison (2010) on määritellyt hyväksi seuraavanlaiset kysymystyypit

- avoimet kysymykset
- jatkokysymykset
- hypoteettiset kysymykset (Kananen 2014, 79).

Avoimilla kysymyksillä saadaan paremmin selville haastateltavan suhtautuminen käsiteltävään teemaan ja ne tuottavat enemmän tietoa kuin suljetut kysymykset. Suljettuihin kysymyksiin haastateltava voisi helposti vastata lyhyesti ja kysymyksen tuottama lisäarvo haastattelijalle jäisi suppeaksi. Jatkokysymyksillä voidaan paneutua tarkemmin käsiteltävään aiheeseen, ja tutkija voi tarvittaessa pyytää haastateltavaa perustelevaan esittämiään näkemyksiä. Jatkokysymyksiä esittämällä luodaan myös aidosti keskusteleva haastattelutilanne, jonka avulla voidaan siirtyä mekaanisesta haastattelusta aitoon vuorovaikutustilanteeseen tutkijan ja haastateltavan välillä. Jatkokysymykset voivat avata tutkijalle aivan uusia näkemyksiä tutkittavan ilmiön

ymmärtämiseksi. Hypoteettisilla kysymyksillä voidaan selvittää asennoitumista ja näkemyksiä myös sellaisiin asioihin, jotka eivät välttämättä ole vielä toteutuneet haastateltavan kohdalla. (Kananen 2014, 79–81.)

4.3 Haastatteluiden toteuttaminen

Toimeksiantajan avustuksella koostettiin lista potentiaalisista haastateltavista henkilöistä Jyväskylän yliopistossa. Jyväskylän yliopisto on suurin tieteellisiä kongresseja järjestävä organisaatio Keski-Suomessa. Lähtökohdiksi haastatteluun kutsuttaville henkilöille asetettiin kokemus kongressijärjestämisestä Jyväskylässä sekä potentiaaliset tulevaisuudessa kongresseja järjestävät tai kongressien järjestämiseen osallistuvat henkilöt. Opinnäytetyön lopputuloksen hyödynnettävyyden kannalta on tärkeää, että haastatteluihin osallistuvat kongressijärjestäjät edustavat kattavasti Jyväskylän yliopiston eri laitoksia ja tiedekuntia, jolloin tiedekunta- tai laitoskohtaiset erot kongressijärjestämisessä eivät muodosta liian suurta painoarvoa.

Haastattelupyynnöt (Ks. Liite 1) lähetettiin toimeksiantajan koostaman yhteystietolistan kahdellekymmenelleyhdeksälle (29) henkilöille syyskuun 2014 alussa. Ensimmäisen haastattelupyynnön lähetti toimeksiantaja ja viikkoa myöhemmin opinnäytetyöntekijät lähettivät saman haastattelupyynnön uudelleen. Toimeksiantaja koosti yhteystietolistan omien kontaktiensa pohjalta ja pyrki valitsemaan haastateltaviksi parhaiten soveltuvat henkilöt. Toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijät sopivat, että haastateltaviksi valittaisiin henkilöitä, joilla on jo kokemusta kansainvälisten kongressien järjestämisestä, sekä henkilöitä, jotka ovat toimeksiantajan näkemyksen mukaan potentiaalisia kongressijärjestäjiä lähitulevaisuudessa. Tämän valinnan taustalla oli halu selvittää nykyisten järjestäjien kokemuksia sekä potentiaalisten tulevaisuuden järjestäjien ennakkokäsityksiä kongressijärjestämisestä. Suurimman hyödyn kongressijärjestämisen kehittämisestä saisivat ne henkilöt, jotka tulevat järjestämään tieteellisiä kongresseja lähitulevaisuudessa Jyväskylän alueella.

Haastattelut toteutettiin lokakuun alussa 2014. Yhteensä opinnäytetyön tekijät haastattelivat kahdeksaa (8) kongresseja järjestänyttä tai kongressien järjestämiseen osallistunutta henkilöä. Haastateltavien kokemus kongressien järjestämisestä vaihteli muutamien kongressien järjestämisestä useiden kymmenien kongressien järjestämi-

seen aina 1990- luvulta nykypäivään saakka. Haastatteluihin osallistuneet kongressijärjestäjät edustivat useita Jyväskylän yliopiston tiedekuntia sekä Koulutuksen tutkimuslaitosta. Haastattelussa esitettävät kysymykset kasattiin haastattelurunkoon (Ks. Liite 2), jossa kysymykset olivat teemoittain. Teemoiksi valittiin

- Haastateltavan suhde kongresseihin loppukäyttäjän näkökulmasta.
- Haastateltavan kokemus kongressien järjestämisestä.
- Jyväskylä kongressikaupunkina.
- Haastateltavan motivaatio ja rooli kongressien järjestämisessä tulevaisuudessa.
- Mahdolliset yhteistyökumppanit ja tuen tarve.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin aineiston analysointia varten. Nauhoittaminen valittiin dokumentoitavaksi, jotta keskustelut tutkijan ja haastateltavan välillä olisivat mahdollisimman aitoja vuorovaikutustilanteita. Nauhoitetut haastattelut edistivät tutkijan ja haastateltavien välisen vuoropuhelun syntymistä ja keskinäisen luottamuksen kasvamista. Tutkija ei näin ollen joutunut keskittymään muistiinpanojen tekemiseen vaan pystyi haastattelun edetessä keskittymään haastateltavaan sekä analysoimaan hänen vastauksiaan keskustelun edetessä. Mikäli dokumentoitavaksi olisi valittu perinteiset kirjalliset muistiinpanot, olisi ollut riskinä, että haastateltava muokkaa käytöstään ja vastauksiaan sen perusteella, miten havaitsee tutkijan tekevän muistiinpanoja.

Alustavasti arvioimme haastatteluiden kestävän 30 – 45 minuuttia, johon myös pyysimme haastateltavia varautumaan. Lyhyin haastattelu kesti 19 minuuttia ja 51 sekuntia ja pisin haastattelu kesti 60 minuuttia ja 9 sekuntia. Haastatteluiden yhteenlaskettu kesto oli 312 minuuttia, joka jakamalla haastateltavien lukumäärällä saadaan haastatteluiden keskipituudeksi 39 minuuttia. Kaikki haastattelut toteutettiin yliopiston tiloissa, joko haastateltavan työhuoneessa tai haastattelua varten varatussa koushuoneessa.

Visuaaliset kysymykset

Haastatteluihin sisällytettiin lisäksi kaksi visuaalista hahmottamista helpottavaa kysymystä (Ks. Liite 3). Visuaalisessa osuudessa haastateltavia pyydettiin järjestelmään heille paperilapuilla annetut viisi kongressijärjestämiseen liittyvää asiakokonaisuutta. Haastateltavien tuli asettaa asiakokonaisuudet laskevaan järjestykseen, siten että heille henkilökohtaisesti haastavin asiakokonaisuus tulisi asettaa ylimmäiseksi, muiden asiakokonaisuuksien seurattessa laskevassa järjestyksessä helpoimman jäädessä järjestyksessä alimmaiseksi. Ennen kuin asiakokonaisuudet esiteltiin haastateltaville, korostettiin heille henkilökohtaisen kokemuksen merkitystä järjestystä laadittaessa. Tarvittaessa haastattelija täsmensi asiakokonaisuuksien sisältöä, mikäli haastateltava koki sen tarpeelliseksi.

Viiden asiakokonaisuuden järjestämisen jälkeen haastateltavia pyydettiin antamaan kullekin asiakokonaisuudelle numeerinen arvosana asteikolla yhdestä (1) kymmeneen (10), sen mukaan kuinka haastavaksi hän kokee kyseisen aihealueen. Asteikoksi annettiin yksi (1) helppo – kymmenen (10) vaikea. Näiden annettujen arvosanojen avulla opinnäytetyöntekijät saivat paremman kuvan kunkin yksittäisen aihealueen haastavuudesta.

4.4 Tulosten analysointi

Luottamuksellisuus ja anonymitteetti ovat kaksi keskeistä käsitettä, kun puhutaan laadullisen tutkimuksen tulosten käsittelystä ja julkaisusta. Haastateltujen identiteettiä tulee suojella myös työn julkaisuvaiheessa. Tutkimukseen osallistuneita henkilöitä koskevan identiteettisuojaan varmentaminen voi olla vaikea toteuttaa, sillä on mahdollista, että aineistoa ei saada käsiteltyä tarpeeksi yksityiskohtaisesti ilman riskiä identiteetin paljastumisesta. On mahdollista, että haastattelun tulosten pohjalta haastateltavan lähipiiri tunnistaa haastateltavan, vaikka tätä ei olisi nimeltä mainittu julkaisussa. Tähän riskiin tutkijoiden on varauduttava ja otettava huomioon mahdolliset seuraukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tulosten käsittely voi muodostua haasteelliseksi, mikäli haastateltavan antamat vastaukset ovat tunnistettavan yksityiskohtaisia. Tässä tapauksessa julkaistua tutkimusta lukeva ulkopuolinen saattaa pystyä tunnistamaan haastatteluun osallistuneen henkilön pelkästään tämän vastausten perusteella. Tätä mahdollisuutta ei pystytä rajaamaan kokonaisuudessaan pois, johtuen haastattelun aihealueesta, jossa keskityttiin hyvin pitkälti henkilön omiin kokemuksiin ja näkemyksiin kongressijärjestämisestä. Pyrimme säilyttämään kaikkien vastaajien identiteetin salaisena, mutta työn luonteen takia joudumme yksilöimään jokaisen vastaajan. Haastatteluun osallistuneet henkilöt ja heidän mielipiteensä esitetään opinnäytetyössä seuraavasti

- Haastateltava A (haastattelu 1.10.)
- Haastateltava B (haastattelu 2.10.)
- Haastateltava C (haastattelu 2.10.)
- Haastateltava D (haastattelu 3.10.)
- Haastateltava E (haastattelu 7.10.)
- Haastateltava F (haastattelu 13.10.)
- Haastateltava G (haastattelu 14.10.)
- Haastateltava H (haastattelu 14.10.)

Aineiston purkaminen

Tutkimuksen haastatteluaineistot tallennettiin digitaalinauhurilla, jonka jälkeen ne purettiin kirjalliseen muotoon litteroimalla, jotta aineiston vertaileminen ja tutkimuksen kannalta olennaisten asiakokonaisuuksien käsitteleminen olisi mahdollista. Litterointi on yleisesti käytetty käsittelytapa äänitallenteiden kirjallisessa tallentamisessa. Litteroinnin voi hoitaa usealla eri tasolla, joille ei kuitenkaan löydy vakiintuneita määritelmiä tai nimityksiä. Ne kuitenkin noudattavat pääsääntöisesti toistensa peruslinjoja. Litterointia ei yleisesti tehdä tiettyä määriteltyä litterointitasoa noudattaen, vaan tutkijoiden tarpeelliseksi katsomia tasoja yhdistellen. Tärkeintä aineiston käsittelyssä onkin noudattaa samaa litteroinnin ja analysoinnin tasoa läpi koko aineiston. (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely 2014.)

Tiukan aikataulun ja laajan haastatteluaineiston takia tutkijat päätyivät äänitallenteiden litteroimisiin perustason litterointia ja referoivaa litterointia yhdistäen. Yhteiskuntatieteellisessä arkistossa referoivan litteroinnin kuvataan käsittelevän äänitallenteiden purkamista suurpiirteisiksi muistiinpanoiksi ja perustason litteroinnin käsittelevän aineistoa sanatarkasti puhekielen tavoin, kuitenkin niin, että kontekstiin selvästi liittymättömät osat voidaan jättää huomioimatta. (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely.) Myös Saaranen-Kauppinen & Puusniekka toteavat, että puolistrukturoiduissa haastatteluissa, jotka keskittyvät tarkasti tiettyyn aiheeseen, voidaan tarvittaessa litteroida vain tutkimuksen kannalta oleelliset asiat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b).

Sisällönanalyysi

Litteroiduille haastatteluille sekä haastattelun visuaalisten kysymysten vastauksille tehtiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissa etsitään tutkimusmateriaalista eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä eri teemojen sisällä kuin myös kokonaisuuden näkökulmasta. Analyysin avulla pyritään muodostamaan teemasta tiivistetty kuvaus, jonka avulla tutkimusongelman esittämiin kysymyksiin pystytään vastaamaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Tulokset ja mielenkiintoisimmat nostot valituista teemoista esitetään haastattelua varten luotujen ennakkoteemojen mukaisesti. Käsiteltäviksi teemoiksi valittiin

- Haastateltavan kokemus kongressien järjestämisestä.
- Jyväskylä kongressikaupunkina.
- Mahdolliset yhteistyökumppanit ja tuen tarve.

Haastattelussa mukana olleiden teemojen ”Haastateltavan suhde kongresseihin loppukäyttäjän näkökulmasta” ja ”Haastateltavan motivaatio ja rooli kongressien järjestämisessä tulevaisuudessa” tulokset analysoitiin, mutta tutkijat totesivat niiden sisältämän tiedon olevan merkityksetöntä tutkimusongelmaan vastaamisen kannalta. Näin ollen kyseisiä teemoja ei käsitellä lopullisessa raportissa. Haastatteluun kuuluneessa ensimmäisessä teemassa ”Haastateltavan suhde kongresseihin loppukäyttäjän näkökulmasta” keskityttiin haastateltavan kokemuksiin kongresseihin osallistumisesta. Teeman tarkoitus oli saada haastattelutilanne käyntiin jouhevasti ja auttaa

rakentamaan luottamusta tutkijan ja haastateltavan välille. Tutkijoiden oletus teeman aikana syntyvistä konkreettisista ja olennaisista tutkimustuloksista oli vähäinen. ”Haastateltavan motivaatio ja rooli kongressien järjestämisessä tulevaisuudessa” oli huonosti suunniteltu teema ja useassa haastattelussa kyseisen osion kysymykset eivät aiheuttaneet keskustelua ja haastateltava pystyi vastaamaan kysymyksiin suppeasti. Tästä syystä tutkijat päätyivät hylkäämään kyseisen teeman aikana saadut tulokset riittämättöminä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta.

5 Haastatteluiden tulokset

5.1 Haastateltavan kokemus kongressien järjestämisestä

Kysyttäessä haastateltava A:n kokemuksia kongressijärjestämisestä totesi hän, että *”Järjestäminen on hektistä, kun on paljon pienimuotoista toimintaa. Aina voi delegoida, mutta liikaa kun delegoi, niin pakka hajoaa käsiin.”* Monesti kongressin järjestäminen on nimenomaan monen pienen asian huolehtimista, yhdistämistä ja hallintointia. Kaikkea ei voi hoitaa itse ja hyvän tiimin kasaaminen kongressin toteuttajiksi on tärkeää, kuten haastateltava B totesi: *”Hyvä tiimi oli työpaikan puolesta, kun järjesti kongressia niin jäi hyvät fiilikset. Hyvällä tiimillä on iso merkitys.”* Toimiva tiimin kasaaminen kongressikohtaisesti voi olla haastavaa, mutta sen eteen kannattaa tehdä töitä. Kannattaa aina muistaa, että saman tiimin puoleen voi kääntyä myöhemmissäkin kongresseissa jos palaute niin kongressin osallistujilta, kuin järjestäjiltä on ollut positiivista, toteaa myös haastateltava C: *”Kongresseja on mukava järjestää Jyväskylässä, kun on tuttu toimiva porukka järjestämässä. Positiivinen palaute osallistujilta rohkaisee järjestämään uudestaan.”*

Tähän teemaan sisältyivät myös haastattelun visuaaliset kysymykset. Ensimmäisen kysymykseen valitut viisi asiakokonaisuutta hahmottuivat hyvin haastateltaville ja vain yhden haastateltavan kohdalla tutkija joutui avaamaan niiden sisältöä tarkemmin. Alla olevasta taulukosta (Ks. Kuvio 2) nähdään haastateltavien vastaukset visuaaliseen kysymykseen. Taulukossa vaaka-akselilla ovat haastateltavat ja pystyakselilla kysymykseen kuuluneet aihealueet. Jokaisen haastateltavan vastauksille on annettu numeerinen arvo, siten että haastavimmaksi asetettu kokonaisuus on saanut arvon

1, toiseksi haastavimmaksi asetettu arvon 2, kolmanneksi haastavin arvon 3, neljänneksi haastavin arvon 4 ja viidenneksi haastavin arvon 5. Jokainen arvo on lisäksi merkitty omalla värillään lukemisen helpottamiseksi. Taulukon oikeasta reunasta on nähtävissä kunkin asiakokonaisuuden saama kokonaisuustulos ja keskiarvo.

Haastateltavat	A	B	C	D	E	F	G	H	Yht:	Kesk.
Talous	3	2	1	1	5	1	4	1	18	2,25
Markkinointi ja viestintä	1	1	5	2	1	2	2	4	18	2,25
Järjestäminen	2	4	2	3	2	3	1	2	19	2,375
Kutsuminen	4	3	3	4	3	5	3	5	30	3,75
Idea ja tavoite	5	5	4	5	4	4	5	3	35	4,375

Kuvio 2. Visuaalinen kysymys, vastaukset

Viidestä asiakokonaisuudesta kaksi koettiin niukasti haastavimmiksi. Taulukosta nähdään, että nämä kaksi asiakokonaisuutta ovat talous sekä markkinointi ja viestintä. Kolmanneksi haastavimmaksi kokonaisuudeksi muodostui järjestäminen, joka eroaa kahdesta haastavimmasta kokonaisuudesta vain marginaalisesti. Järjestämisen asiakokonaisuus sai kuitenkin eniten arvoja 2, joka nostaa sen keskiarvon erittäin lähelle kahta haastavinta kokonaisuutta. Kaikki kahdeksan haastateltavaa listasivat joko talouden tai markkinoinnin ja viestinnän asiakokonaisuuden kahden haastavimman joukkoon. Neljä haastatelluista kongressijärjestäjistä koki talouden olevan kaikista haastavin asiakokonaisuus, kun kolmelle haastateltavalle markkinointi ja viestintä oli kaikista haastavin. Ainoastaan yksi haastateltu nosti itse käytännön järjestämisen haastavimmaksi asiakokonaisuudeksi.

Kaksi viimeistä asiakokonaisuutta, kutsuminen sekä idea ja tavoite, saavat huomattavasti suuremman keskiarvon kuin muut kokonaisuudet. Kukaan haastateltavista ei arvioinut kyseisiä asiakokonaisuuksia kahden haastavimman kokonaisuuden joukkoon. Idea ja tavoite – kokonaisuus sai myös eniten arvoja 4 ja 5. Tästä voidaan päätellä, että valtaosa haastatelluista piti kyseistä asiakokonaisuutta helppona toteuttaa osana kongressijärjestämistä.

5.2 Jyväskylä kongressikaupunkina

Haastateltavilta löytyi positiivisia kokemuksia kongressijärjestämisestä Jyväskylässä. Haastateltava B:n mukaan *”Jyväskylä on pieni suuri kaupunki. Kaunis ympäristö, sopivan kokoinen, on kaikenlaista, mutta ei olla mikään valtava kaupunki, josta löytyy kivoja paikkoja järjestää.”* Jyväskylän kompakti koko nähtiin monessa haastattelussa positiivisena asiana. Kaupungin sisällä matkat eivät ole kovin pitkiä ja varsinkin keskustan alueella kaikki on kävelymatkan päässä. Tämän ansiosta voidaan säästää rahaa kuljetuskustannuksissa ja myös aikaa, kun suurien ihmismassojen liikutteluun ei tuhraannu paljoa aikaa itse kongressin aikana. *”Täällä on siistiä, yliopisto on varsin uusi ja moderni verrattuna moneen muuhun missä olen käynyt, tekniikka ja yleinen infra toimii hyvin Jyväskylässä”* toteaa haastateltava G puhuttaessa Jyväskylän soveltuvuudesta kongressikaupungiksi.

Vaikka Jyväskylästä ei löydy matkailullista vetonaulaa, jonka haastateltava D totesi haastattelun aikana, oltiin Jyväskylästä löytyvään oheisohjelmatarjontaan pääsääntöisesti tyytyväisiä. *”Jyväskylän etuna on myös mahdollisuus järjestää eksoottista ohjelmaa esimerkiksi sauna ja järviristeilyt, jotka on erilaisia kokemuksia esimerkiksi suurkaupungeista tuleville kongressivieraille”* kuvaili haastateltava C Jyväskylästä löytyviä palveluita. Meille suomalaisille tuntuvat arkipäiväiset asiat voivat olla todellisia vetonauloja ulkomaalaisille kongressivieraille. Vaikka oheispalveluihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, olisi haastateltava H:n näkemyksen mukaan tarvetta kehittää erityisesti talvella tarjottavia oheispalveluita, jotka hänen mukaansa ovat kapeahkot tällä hetkellä. Positiivista Jyväskylässä on myös ihmisten kielitaito. Haastateltava G:n kokemuksen mukaan Jyväskylässä pärjää missä tahansa englannin kielellä, mikä yllättää myös monet kongressivieraat positiivisesti.

Hintataso Suomessa ja Jyväskylässä herätti haastateltavissa tunteita puolesta ja vastaan. Haastateltava D summasi asian seuraavasti: *”Jyväskylä on aika kallis, aivan kuten koko Suomi, kun verrataan moneen muuhun maahan. Hintataso Jyväskylässä ei ole niin paha, kun esimerkiksi Helsingissä mutta silti.”* Suomessa kustannukset kongressin kannalta välttämättömistä palveluista ovat kieltämättä kalliimmat kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa. Korkeampien kustannusten vuoksi talouden tasapainottamiseksi joudutaan tekemään myös vähemmän toivottuja ratkaisuja, jotka heijastu-

vat usein loppukäyttäjälle. Tämä voi tarkoittaa korkeampia osallistumismaksuja tai esimerkiksi oheisohjelman karsimista. Hintataso Jyväskylässä koettiin usean haastateltavan toimesta kuitenkin edullisemmaksi kuin esimerkiksi Helsingissä, mikä edesauttaa kongressien saamista ja järjestämistä Jyväskylässä.

Vaikka liikkumista itse Jyväskylässä pidettiin vaivattomana tiiviin kaupungin ansiosta, suurimman kritiikin Jyväskylä sai sijainnistaan ja liikenneyhteyksistä itse paikkakunnalle, kuten haastateltava E totesi yksiselitteisesti: *”Sijainti ja liikenneyhteydet eivät tue kongressin järjestämistä Jyväskylässä.”* Usean haastateltavan mukaan toimiva lentoliikenne Jyväskylään helpottaisi kongressien järjestämistä huomattavasti. Lentoliikennettä Jyväskylään tarkastellaan vuosittain ja esimerkiksi kahden vuoden päästä olevaan isoon kongressiin ei voida taata lentoyhteyksiä Helsinki – Jyväskylä välille. Kritiikkiä saa myös Helsingin lentokentältä Jyväskylään matkustaminen, koska ensin täytyy matkustaa bussilla joko Helsingin keskustaan tai Tikkurilaan, jotta pääsee vaihtamaan junaan. Muutamissa tapauksissa kongressijärjestäjät ovat järjestäneet bussikuljetuksen suoraan Helsingin lentokentältä, koska kokevat sen olevan ainoa tapa varmistua ulkomailta saapuvien vieraiden pääsystä Jyväskylään.

5.3 Mahdolliset yhteistyökumppanit ja tuen tarve

Kongressin järjestämisessä on paljon työtä ja kaikki haastateltavat kokevat tarvitsevänsä ulkopuolista apua kongressien järjestämiseen. Ulkopuolisella avulla tarkoitetaan tässä yhteydessä yliopiston ulkopuolelta saatavaa tai ostettavaa palvelua. Muutama haastateltava kertoi myös saavansa huomattavaa apua yliopiston sisältä esimerkiksi taloudenhoidossa ja maksuliikenteen toteuttamiseen. Lisäksi oma tiedekunta ja laitos mainittiin niin sanotuissa sisäisissä tukiverkostoissa. Esimerkiksi haastateltava B kertoo käyttävänsä ilmoittautumisten hallinnassa ja niihin liittyvässä laskutusliikenteessä apuna kongressitoimistoa ja saavansa tukea taloushallintaan oman laitoksensa sisältä. Lisäksi haastateltava B kertoo käyttävänsä ulkopuolisen ammattilaisen apua ekskursion järjestämisessä.

Haastateltavien kokemukset kongressijärjestämisen tueksi ostettavista palveluista nähtiin tarpeellisiksi vaikkakin joissain tilanteissa liian kalliiksi suhteessa saavutettavaan hyötyyn. Tämä ongelma korostuu lähinnä pienien kongressien kohdalla, kuten haastateltava C asian ilmaisi: *”Pienissä kongresseissa ulkopuolisen avun esimerkiksi kongressitoimistojen käyttäminen on liian kallista, suhteessa saatavaan hyötyyn.”* Avun tarve kongressijärjestäjälle on riippuvainen niin yksilön omista taidoista ja vahvuuksista, kuin myös kongressikohtainen. Haastateltava D summasi hyvin sen miksi ulkopuolista apua kannattaa siitä syntyvistä kustannuksista huolimatta käyttää: *”Yliopistolla ollaan kuitenkin tutkijoita ja ei osata järjestää asioita yhtä hyvin kuin ammattilaiset. Ulkopuolinen apu on kannattava sijoitus kaikkienensa.”*

Käsiteltävään teemaan liittyen haastateltavilta saatiin myös selkeitä ehdotuksia kehittämiskohteiksi. Haastateltava E:n mielestä paikalliset yritykset tulisi saada osallistumaan Jyväskylässä järjestettyihin tieteellisiin kongresseihin. Hänen mukaansa paikalliset yritykset eivät ymmärrä sitä arvoa, mitä tieteellisillä kongresseilla voisi olla myös heidän bisnekselleen, vaikka itse kongressi ei kokoonnu bisnes-näkökulmasta. Kongresseissa kuitenkin kokoontuu alan huippuosajia, jotka olisivat hyviä kontakteja esimerkiksi tuotekehityksen kannalta. Yrityksiltä saatavilla osallistumismaksuilla voitaisiin vastaavasti kattaa osa kongressin kuluista ja täten mahdollistaa esimerkiksi halvempi osallistumismaksu kongressivieraille, mikä entisestään laajentaisi myös yrityksen potentiaalisten kumppaneiden määrää.

Kongressijärjestäjien auttamiseksi ei tarvitse välttämättä tehdä mahdottomia. Yksinkertaisetkin asiat, kuten kongressijärjestämiseen liittyvistä asioista tiedottaminen, kongressijärjestäjien kouluttaminen ja avun tarjoaminen riittää usein aikaansaamaan hyviä lopputuloksia. *”Monesti riittää, kun herätetään potentiaalisten kongressijärjestäjien ajatus siitä, mitä pitää ottaa huomioon järjestämisessä ja kuka niissä asioissa voi auttaa, niin saadaan hyviä lopputuloksia.”* kiteyttää haastateltava F. Tärkeää on kuitenkin, että tuen tarjoaminen ja avun saatavuus jatkuu koko kongressin järjestämisprosessin ajan, eikä esimerkiksi pääty siihen vaiheeseen, kun kongressin järjestäminen Jyväskylään varmistuu.

6 Kehitysideat

Tutkimuksen tulosten pohjalta ei voida sanoa, että olisi yksi selkeä ongelma-kohta, johon tarvittaisiin kipeästi ratkaisu, jotta kongressijärjestäminen helpottuisi Jyväskylässä. Erinäisiä ongelma-kohtia löytyi useita ja niihin kannattaa ehdottomasti etsiä ratkaisuja. Ongelma-kohtiin puuttamalla ja ratkaisuja kehittämällä voidaan varmasti auttaa useita kongressijärjestäjiä, siitäkkin huolimatta, että kaikki haastateltavat eivät tunnistanee yhtä selkeää ongelmaa. Kaikkiin toimeksiantajan kanssa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin pystytään löytämään ainakin osittaisia vastauksia. Tässä luvussa esitetään muutamia mahdollisia kehitysideoita kongressijärjestäjien tukemiseksi Jyväskylässä.

Koska Suomi koetaan kalliiksi maaksi järjestää kongresseja, tulee meidän kilpailla kansainvälisistä kongresseista omilla vahvuuksillamme. Jyväskylän markkinointia kongressikaupunkina kongressien järjestämisestä päättävälle taholle tulee tehdä Jyväskylän vahvuuksien pohjalta. Kaunis kompakti kaupunki, jossa luonto on lähellä ja tilat suurienkin kongressin järjestämiseen löytyvät keskustan välittömästä läheisyydestä, on kilpailuvaltti verrattuna moneen suurkaupunkiin. Jyväskylän yliopisto on siisti ja sen tilat ovat modernien kongressien tarpeita vastaavat. Helsinkiin verrattuna Jyväskylän hintataso on matalampi ja sitä tulisi rohkeasti käyttää hyväksi kongressin hakuvaiheessa. Jyväskylän markkinointia kongressikaupunkina tulisi tehdä aktiivisesti myös suurissa maailmalla järjestettävissä kongresseissa. Täten voidaan markkinoida jo tiedossa olevia kongresseja ja houkutella niihin osallistujia, kuin myös tuoda Jyväskylää esille itse kongressikaupunkina.

Toinen selkeä kehittämisen kohde olisi paikallisten yritysten aktivointi kongressien suhteen, muutenkin kuin palveluntarjoajan roolissa. Heidät olisi heräteltävä siihen tosiasiaan, että Jyväskylästä löytyy huippuyliopisto, joka tekee monella alalla kansainvälisesti merkittävää tutkimusta. Tästä voisivat myös paikalliset yritykset saada hyötyä oman toimintansa kehittämiseksi. Tieteellinen kongressi ei ole varsinainen foorumi bisneksen tekemiselle, mutta alan huippututkijoiden kokoontumisissa solmittavat suhteet ja mahdolliset yhteistyökuviot auttaisivat varmasti myös bisneksen kehittämisessä. Tiivistämällä yhteistyötä esimerkiksi Keski-Suomen yrittäjien kanssa

Jyväskylän Convention Bureau voisi toimia linkkinä kongressijärjestäjien ja paikallisten saman alan toimijoiden kesken.

Kolmantena kehityskohteena on hyvin toimivien tiimien rakentaminen ja osaamisen kehittäminen vastaamaan tulevaisuuden muuttuvia haasteita. Kongressin järjestäminen on kaiken kaikkiaan niin iso projekti, että yksin ei kannata lähteä sitä rakentamaan varsinkaan oman työn ohessa, mutta hyvästä ideasta ei kannata luopua vaikka projekti tuntuisi mahdottomalta. Miten sitten löytää ammattitaitoisia ihmisiä tekemään yhdessä tuumin menestyksekkäitä kongresseja? Tässä voisi kehittää yliopiston laitosten välistä yhteistoimintaa alan ammattilaisten kanssa. Kongressijärjestäjät, JCB, matkailuyritykset, kongressipaikat, palvelualan koulutuspaikat ja kuljetusyritykset voisivat yhdessä luoda Jyväskylälle brändiä kongressien ykköskaupunkina Suomessa. Kun jokainen taho tietää tavoitteet ja päämäärät, perehdytys toteutetaan kunnolla ja saadaan motivoituneita henkilöitä toteuttamaan erilaisia kongresseja, maine kiirii edelle erityisesti kansainvälisten osallistujien ja luennoitsijoiden kautta. Erilaisten toimikuntien perustamisella ja yleisellä yhteistyöllä yhteisten tavoitteiden eteen, voidaan muodostaa tilanteita, joista kaikki hyötyvät ja koko Jyväskylän alueen toiminta kehittyy luodun yhteistyöhengen voimin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa toukokuussa 2014 hahmoteltiin opinnäytetyön idean antaneen Jyväskylän ammattikorkeakoulun opettajan, Maisa Kuhan, kanssa Jyväskylän alueen kongressien nykytilaa, haasteita ja niiden riippuvuussuhteita, mahdollisuuksia alueen toiminnan kehittämiseen ja tutkimustyön tekemistä kongressijärjestämisen haasteiden selvittämiseksi Jyväskylässä. Jo työn alkuvaiheesta lähtien tarkoitus oli keskittyä järjestäjän näkökulmaan, jotta saataisiin alan toimijoilta käytännön tietoa haasteista ja kehityskohteista. Tavoitteeksi asetettiin kongressijärjestämisen ongelmakohtien paikantaminen Jyväskylän alueella. Miten tätä tavoitetta lähdetäisiin tavoittelemaan? Tähän mietittiin monia eri vaihtoehtoja ja soveltuvinta metodia, ottaen huomioon alan asiantuntijoiden kartoittamisen, eli keneltä tutkittavaan aiheeseen saataisiin vastauksia? Tässä vaiheessa tuli suunnitella yhteydenotto Jyväskylän alueen kongressialan ammattilaistahoon, eli Jyväskylän Congress Bureau:n mark-

kinointipäällikkö Jaana Ruposeen, jotta tällaisen tutkimuksen toteuttamisesta saataisiin mahdollisimman käytännön läheinen ja ennen kaikkea hyödyllinen. Kesän 2014 aikana opinnäytetyömme ohjaajaksi valittiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun lehtori Petra Blinnikka, jolta olemme saaneet koko opinnäytetyöprojektin ajan tarpeellisia vinkkejä ja kannustusta opinnäytetyön tekemiseen. Oleellisimpia asioita opinnäytetyön käytännön tekemisen kannalta oli työn rajaaminen, jossa päätettiin keskittyä kansainvälisten, tieteellisten kongressien järjestämisen vaiheisiin kongressin järjestäjän näkökulmasta.

Teoriapohjan rakentamisessa pienimuotoisena haasteena oli kongressin järjestämisen monitahoisuus, jossa oleellisia asioita on paljon ja merkityssuhteet muuttuvat kun asioita tarkastellaan eri näkökulmista. Tässä pyrittiin löytämään kongressin järjestäjän näkökulmasta oleellisia asioita ja tietoa siihen, miten kyseiset näkökohdat kannattaa ottaa huomioon. Työn aikana kohtasimme suuria haasteita aiheeseen kohdistuvan lähdemateriaalin löytämisessä. Tavoitteena oli löytää kongressijärjestämisestä kattavasti kuvaavia lähdeaineita, joissa järjestämiseen liittyvät toiminnot olisi kuvailtu riittävällä laajuudella. Suurelta osin löytämämme kongresseja käsittelevä aineisto oli vieraskielistä (englanti) ja keskittyi usein loppukäyttäjään kuvaten kongresseja bisnesnäkökulmasta. Englanniksi kirjoitetun materiaalin tulkitseminen oli hidasta aiheeseen liittyvän termistön epäjohdonmukaisuuksien takia. Tästä syystä päätimme keskittyä vain muutamaankin mielestämme aihealuetta kattavasti käsittelevään lähdeaineeseen.

Eri vastuualueiden hahmottamista pyrittiin avaamaan, jotta kongressin järjestäjä tunnistaisi kongressijärjestämisen ammattilaisilta saatavan tuen antamat edut ja toimivan tiimin merkityksen onnistuneen kongressin järjestämisessä. Hyvin suunniteltu toteutus on oleellista kongressijärjestämisessä ja tähän liittyvien asioiden huomioiminen riittävän aikaisissa vaiheissa auttaa asioiden oikein tekemisessä. Erilaisten mittareiden asettaminen ja oikeanlainen tulkinta kongressin vaiheiden aikana on erittäin tärkeää toiminnan jatkuvuuden ja kehittämisen takaamiseksi.

Tutkimusmenetelmän vaihtoehtoja puntaroidessa soveltuvimmaksi menetelmäksi valikoitui teemapohjaisen, puolistrukturoidun haastattelun käyttäminen kongressijärjestämisen haasteiden selvittämiseksi. Tämän valinnan myötä opinnäytetyön tekijöi-

den tuli ensitilassa perehtyä kongressialaan kirjallisten lähteiden pohjalta, jotta tulevissa haastatteluissa kyettäisiin toimimaan kongressialan toimintojen asiantuntijoina ja osattaisiin muotoilla haastattelutilanteesta mahdollisimman ammattimainen sekä antoisa. JCB:n Jaana Ruosen mielestä tutkimusaihe ja tavoite ovat ajankohtaisia sekä tarpeellisia alueen kongressitoiminnan kehittämiseksi ja lupautui toimimaan opinnäytetyön toimeksiantajana. Ruosen tuntee alan toimijat hyvin ja häneltä saatiin lista henkilöistä, jotka ovat Jyväskylän alueella kansainvälisten, tieteellisten kongressien järjestäjähahmoja ja parhaiten soveltuvia haastateltaviksi. Tämän jälkeen täytyi muotoilla asiallinen, selkeä ja riittävän houkutteleva sähköpostiviesti haastateltavien tavoittamiseksi, jossa avattiin lyhyesti muun muassa opinnäytetyön tarkoitus, tavoite, menetelmä ja aikataulu. Haastattelut järjestettiin haastattelupyynnön vastanneiden henkilöiden kanssa lokakuun 2014 alussa Jyväskylän yliopiston tiloissa. Haastattelut kestivät keskimäärin 39 minuuttia ja tuottivat kattavasti tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvittavaa materiaalia.

Opinnäytetyössä saavutettiin määritellyt tavoitteet ja saatiin sekä vahvistuksia ennakkokäsityksille mahdollisista ongelmakohtista, kuin myös uusia näkökantoja kongressijärjestämisen haasteisiin Jyväskylässä. Haasteisiin vastaamiseen opinnäytetyössä annetaan kolmen eri kehitysideoinnin muodoissa, joista ensimmäisenä Jyväskylää tulisi tuoda entistä enemmän esille huippuosaamisen kongressikaupunkina, jossa mm. luonnonläheisyys mahdollistaa ainutlaatuisia kokemuksia kansainvälisille kongressikävijöille. Toisena kehitysideana on paikallisten yritysten osallistumisvalmiuden kasvattaminen tieteellisiin kongresseihin. Paikalliset yritykset tulisi herätellä siihen faktaan, että myös tieteellistä kongresseista voi saada hyötyä oman bisneksen näkökulmasta, vaikka se ei ole itsetarkoitus tieteellisissä kongresseissa. Kolmantena kehitysideana on kongressien järjestämisessä tarvittavien tahojen tiimityttäminen, jotta saataisiin alueen toimijoita toteuttamaan eri osa-alueita kehittyvin, ammattimaisin ottein. Edellä mainittujen kehitysideoiden toteuttamisesta voi seurata, että eri alojen vaikuttajat haluaisivat toimia ns. lähettiläinä (Ambassador) maailmalla, joiden kautta saataisiin merkittäviä kongressijärjestäjiä kiinnostumaan Jyväskylästä poikkeuksellisen hyvänä kongressikaupunkina.

Näiden johtopäätösten myötä opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja mahdollisuus erilaisten jatkotutkimusten sekä muutostöiden toteuttamiseen esimerkiksi JCB:n toimesta olisi mahdollista. Yksi erittäin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi tutkia paikallisten yritysten ennakkokäsityksiä tieteellisten kongressien hyödyistä oman liiketoiminnan edistämisen näkökulmasta. Tutkimuksen avulla paikallisten yrittäjien asenteita ja ennakkokäsityksiä tieteellisistä kongresseista voitaisiin kartoittaa. Tutkimuksen tulosten avulla voitaisiin parantaa paikallisten yrittäjien osallistumisvalmiuksia tieteellisiin kongresseihin. Samassa tutkimuksessa voitaisiin selvittää myös paikallisten yritysten halukkuutta osallistua esimerkiksi yritysvierailujen tai muiden kongressiin liittyvien oheisohjelmien toteuttamiseen, joka osaltaan saattaisi viedä tiedeyhteisöä ja yritysmaailmaa kohti toimivaa ja tuloksellista yhteistyötä.

Lähteet

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Jyväskylä Convention Bureau. 2014. Verkkosivu. Viitattu 25.10.2014.
<http://www.jcb.fi/etusivu>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 176. Viitattu 24.10.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet-kirjaston tietokanta (<http://janet.amkit.fi/cgi-bin/Pwebrecon.cgi?BBID=243154>)

Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. 2014. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.10.2014. [Http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html](http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html).

Nummela, C. 2014. Kongressit Suomessa 2013. Helsinki: Finland Convention Bureau FCB, 2014. Viitattu 25.10.2014. Tutkimus ladattavissa <http://www.mek.fi/studies/kongressit-suomessa-2013/>.

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

Rogers, T. 2013. Conferences and Conventions. Third edition. Stoodleigh, Devon, UK: Florence Production Ltd.

Ruponen, J. 2014. Jyväskylä Congress Bureau:n Markkinointipäällikkö. Haastattelu 22.7.2014.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Hyvä tutkimuskäytäntö. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.10.2014.
[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Litterointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.10.2014.
[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Sisällönanalyysi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 30.10.2014.
[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.10.2014.
[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Liitteet

LIITE 1. HAASTATTELUPYYNTÖ

Hyvä vastaanottaja,

Kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaa toteuttaa Jyväskylän Convention Bureaun (JCB Jaana Ruponen) toimeksiantona opinnäytetyötä, jossa aihe keskittyy tieteellisten kongressien järjestämiseen Jyväskylässä.

Työmme tueksi tarvitsemme haastateltaviksi kongressin järjestäneitä, kongressin järjestämiseen osallistuneita tai kongressin järjestämistä pohtivia henkilöitä. Tarkoituksena on etsiä mahdolliset sudenkuopat ja kehittää ratkaisuja kongressien järjestämisen helpottamiseksi Jyväskylän tulevaisuudessa. Haastatteluiden rooli on merkittävä työn onnistumisen kannalta ja olisi hienoa jos mahdollisimman moni haastattelukutsun saanut pystyisi osallistumaan. Mikäli et itse pääse osallistumaan, mutta tunnet jonkun ketä aihe voisi kiinnostaa niin haastattelupyyntöä saa vapaasti lähettää eteenpäin tieteellisistä kongresseista kiinnostuneille potentiaalisille järjestäjille.

Haastattelut toteutetaan soveltaen teemahaastattelua keskustelumuodossa, yksi haastateltava kerrallaan. Haastattelut kestävät noin 30–45 minuuttia eivätkä ne vaadi ennakkoon valmistautumista. Haastattelut ovat kertaluonteisia ja ne nauhoitetaan, joiden pohjalta opinnäytteen tekijät tekevät analyysinsä. Mikäli haastateltava haluaa, on haastattelut mahdollista toteuttaa anonyymisti, jolloin haastateltavan identiteetti ei näy lopullisessa työssä.

Mikäli haluat osallistua Jyväskylän kongressimaailman kehittämiseen, ota yhteyttä suoraan opinnäytetyön tekijöihin Aleksiin tai Eetuun (yhteystiedot viestin loppuosassa) ja voimme keskustella sinulle sopivasta haastatteluajasta sekä -paikasta.

Tavoitteena on, että kaikki haastattelut saataisiin toteutettua 12.10.2014 mennessä.

Yhteystiedot:

Aleksi Kurvi, aleksi.kurvi@gmail.com

040-565 4907

Eetu Lehtonen, eetu.lehtonen@student.jamk.fi

050-534 4804

LIITE 2. HAASTATTELURUNKO

1. Haastateltavan suhde/kokemus kongresseista loppukäyttäjänä

Ovatko kongressit merkittävä osa omaa työtäsi? Miksi? Miksi eivät?

Osallistutko pääsääntöisesti vieraana/puhujana/panelistina/muu?

Kuinka usein osallistut omaa työtäsi tukeviin kongresseihin?

Millaisiin muihin kongresseihin osallistut?

Mikä on kongresseissa tärkeää sinulle? (Loppukäyttäjän näkökulmasta)

2. Haastateltavan kokemus kongressien järjestämisestä

Oletko koskaan järjestänyt kongressia / osallistunut kongressin järjestämiseen?

Miksi halusit järjestää / osallistua kongressin järjestämiseen? (Motivaatio)

Kuvaile millaiset kokemukset sinulle jäi kongressin järjestämisestä?

Mikä on haastavinta kongressin järjestämisessä? (Visuaalinen kysymys)

Mikä on kongresseissa tärkeää sinulle? (Järjestäjän näkökulmasta)

Mikä on mielestäsi tärkeää loppukäyttäjän näkökulmasta?

Millainen olisi ihanteellinen kongressi järjestäjän näkökulmasta?

3. Jyväskylä kongressikaupunkina

Miksi Jyväskylä on hyvä paikka järjestää kansainvälisiä kongresseja?

Miksi Jyväskylä on huono paikka järjestää kansainvälisiä kongresseja?

4. Haastateltavan motivaatio ja rooli kongressien järjestämiseen

Kuinka ison roolin olisit valmis ottamaan kongressin operatiivisesta toteutuksesta?

Aiotko järjestää tulevaisuudessa kongresseja?

5. Mahdolliset yhteistyökumppanit ja tuen tarve

Millaista tukea koet tarvitsevasi kongressin järjestämiseen?

Ketkä voisivat tukea sinua kongressin järjestämisessä?

Mitkä organisaatiot koet tärkeimmiksi yhteistyökumppaneiksi?

LIITE 3. HAASTATTELURUNKO, VISUAALISET KYSYMYKSET

Vasemmalla olevat **lihavoidut** sanat erillisillä paperinpaloilla (kunkin lihavoidun sanan alla olevilla sanoilla voidaan avata teeman sisältöä tarvittaessa tarkemmin), aseta omasta mielestäsi järjestykseen haastavin - helpoin. Sen jälkeen anna arvio jokaisesta yksittäisestä osa-alueesta asteikolla 1-10, (jossa 1 helppo, 10 vaikea) omaan kokemukseen ja osaamiseen peilaten. Haastateltaville ei näytetä tätä kyseistä paperia ja siinä esitettyjä ohjeita ja kysymyksiä.

Aseta järjestykseen
haastavuuden mukaan: Määrittele asteikolla 1-10
(1 helppo - 10 mahdoton)

Talous (1-10)

Kustannusarvio

Rahoituskanavat

Tavoitteet

Vakuutukset

Kutsuminen (1-10)

Puhujat

Vieraat

Viestintäkanavat

Ilmoittautuminen

Idea (1-10)

Ohjelma

Toteuttaja / Tiimi

Tunnelma

Merkitys

Jatkuvuus

Järjestäminen (1-10)

Vastuu

Logistiikka

Majoitus

Ruokailut

Tilat

Oheisohjelma

Aikataulu

Markkinointi ja viestintä (1-10)

Nettisivut

Painotuotteet

Tiedotus

Jälkimarkkinointi

Raportointi

Vastausten jälkeen tiedustelemme haastateltavalta haastavimmista asioista täsmennyksillä kysymyksillä, kuten:

Miksi koet asian haastavaksi?

Millä keinoin asiaan saataisiin muutos?