



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**TAMPERE CONVENTION BUREAUN TUNNETTUUS JA
IMAGO**
Kohteena Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto

Katja Kovanen

Liiketalouden koulutusohjelma
huhtikuu 2005
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2005



LIIKETALOUS

Tekijä(t): Katja Kovanen

Koulutusohjelma(t): Liiketalouden koulutusohjelma

Tutkintotyön nimi: TAMPERE CONVENTION BUREAUN TUNNETTUUS JA IMAGO
Kohteena Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto

Title in English: THE AWARENESS AND IMAGE OF TAMPERE CONVENTION BUREAU
University of Tampere and the Tampere University of Technology professors as
target group

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** huhtikuu 2005

Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

Sivumäärä: 56

TIIVISTELMÄ

Tampere Convention Bureau, Tampereen kongressimarkkinointiyksikkö, on asiantuntijayhdistys, jolle tunnettuus ja imago ovat erittäin tärkeitä. Ne synnyttävät asiakkaiden keskuudessa kuvan yhdistyksen arvomaailmasta ja toiminnasta. Tässä työssä tarkastellaan tunnettuutta asiantuntijayrityksen näkökulmasta ja selvitetään millä tavoin mielikuvat syntyvät, rakentuvat ja kehittyvät pysyviksi mielikuviksi.

Tämän työn tarkoituksena oli sähköpostitse lähetettävän kyselyn avulla selvittää, kuinka hyvin Tampere Convention Bureau tunnetaan Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston professoreiden keskuudessa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten hyvin professorit tuntevat yhdistyksen toiminnan sekä millaisia mielikuvia heillä yleisesti ottaen on yhdistyksestä ja sen palveluista. Lisäksi haluttiin selvittää, olisivatko professorit valmiita harkitsemaan järjestävänsä lähitulevaisuudessa kongressin Tampereella sekä millaisena kongressikaupunkina he yleisesti ottaen Tampereen kokevat.

Tutkimuksen myötä selvisi, että Tampere Convention Bureau on melko tunnettu sekä Tampereen yliopiston että Tampereen teknillisen yliopiston professorien keskuudessa. Yhdistyksen palveluja on hyödynnetty monin tavoin ja kongressijärjestäjät ovat olleet kaikin puolin erittäin tyytyväisiä Tampere Convention Bureauun toimintaan. Myös mielikuvat Tampere Convention Bureausta ovat positiivisia; yhdistystä pidetään asiantuntevana kongressitoiminnan kehittäjänä.

Tampereä arvostetaan kongressikaupunkina samoin kuin Tampere-talon tarjoamia puitteita. Esteinä kongressin pitämiseksi lähitulevaisuudessa olivat lähinnä professoreiden ajan puute sekä Tampereen heikohko tunnettuus kansainvälisesti.

Avainsanat: kongressi asiantuntijayhdistys tunnettuus imago tyytyväisyys

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Taustaa	6
2.1 Toimeksianto	6
2.2 Tampere Convention Bureau	6
2.2.1 Kongressitoiminnan osapuolet Tampereella	7
2.2.2 Tampere kongressikaupunkina	7
2.3 Määritelmiä	8
2.3.1 Convention Bureau	8
2.3.2 Kongressi	8
2.3.3 Kongressitoimisto	8
2.3.4 Asiantuntijayritys	9
3 Tunnettuus ja yrityskuva	11
3.1 Tavoiteyrityskuva	12
4 Mielikuvat eli imago apuna tavoiteyrityskuvan rakentamisessa	14
4.1 Imagon määritelmä	14
4.2 Mielikuvan muodostuminen	15
4.3 Imagon rakentaminen	17
4.3.1 Asiakastyytyväisyyden näkökulma	18
4.3.2 Tyytyväisyysaste	19
4.4 Imagon kehittäminen	20
5 Tutkimuksen suunnittelu ja tekninen toteutus	22
5.1 Suunnittelu	22
5.1.1 Sähköinen kyselytutkimus	24
5.1.2 Sähköpostikyselyn etuja ja ongelmia	25
5.2 Tutkimuksen tekninen toteutus	25
6 Kyselylomake	27
6.1 Kyselylomakkeen sisältö ja muoto	27
7 Tulokset	29
7.1 Taustatietoja	29
7.1.1 Sukupuoli	29
7.1.2 Ikä	30
7.1.3 Toimipaikka	30
7.2 Tampere Convention Bureauun tunnettuus	31

7.3 Tampere Convention Bureaun palvelut.....	32
7.3.1 Palvelujen käyttö	33
7.3.2 Tyytyväisyys palveluihin.....	34
7.4 Tampere Convention Bureaun toiminta	34
7.4.1 Tietoisuus Tampere Convention Bureun toiminnasta	35
7.4.2 Mielikuva TCB:stä	36
7.4.3 Palvelujen tunnettuus.....	37
7.4.4 Internet-sivujen tunnettuus	38
7.5 Kansainvälisen kongressin järjestäminen.....	39
7.5.1 Järjestettyjen kongressien määrä	39
7.5.2 Kongressin järjestämishalukkuus lähivuosina.....	40
8 Johtopäätökset ja parannusehdotuksia	42
8.1 Tunnettuus ja palvelut sekä niiden parantaminen	42
8.2 Mielikuvalliset tekijät	43
8.3 Mielipiteitä Tampereesta kongressikaupunkina	44
Lähteet	45
Liitteet.....	47
Liite 1: Tampere Convention Bureaun jäsenet ja tukijat.....	47
Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset.....	48
Liite 3: Saatekirje	52
Liite 4: Sähköinen kyselylomake	53

1 Johdanto

Tampere on kansainvälinen kongressikaupunki, jossa tilat ja palvelut ovat lähekkäin, kävelyetäisyydellä toisistaan. Tampereen vahvuuksia ovat aktiivinen tiede- ja yritysmaailma, Suomen parhaaksi kongressikeskukseksi arvioitu Tampere-talo, tasokkaat hotellit, hyvät lentoyhteydet sekä monet kokous- ja illanviettopaikat Tampereen historiallisessa teollisuusmiljöössä tai luonnon helmassa järven rannalla.

Tampere Convention Bureau on 10 vuotta Tampereella toiminut kongressitoiminnan alueellinen edistäjä, jonka suurimpina jäsenyhteisöinä toimivat Tampereen kaupunki, Tampere-talo Osakeyhtiö, Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto. Yhdistyksen tehtävänä on edistää kongressitoimintaa ja sen kehittämistä Tampereella.

Koska Tampere Convention Bureaun toiminnasta sekä tunnettuudesta ei ole aiemmin tehty tutkimusta, pyysivät he minua selvittämään palvelujensa tunnettuutta sekä mielikuvia toiminnastaan Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston professorikunnan keskuudessa. Tutkimus päätettiin toteuttaa sähköpostikyselynä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti lähettämällä sähköinen kyselylomake kaikille Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston professoreille sähköpostitse. Professorien kiireinen aikataulu oli tiedossa heti alusta lähtien ja houkuttimena kyselyssä käytettiin vastanneiden kesken arvottavia lippuja Tampereen Oopperan Otello-esitykseen. Tulosten avulla pyrittiin saamaan riittävästi tietoa, jotta Tampere Convention Bureau pystyisi muokkaamaan ja kehittämään toimintaansa sekä mielikuvia yhä enemmän asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 372 henkilölle. Vastauksia saimme 73, joka on noin 20 % perusjoukosta. Tulokset analysoitiin tilastollisesti ja johtopäätökset sekä parannusehdotukset tehtiin vastausten perusteella.

Tampere Convention Bureausta voidaan käyttää myös lyhennettä TCB, jota itsekin tulen jatkossa työssäni käyttämään.

2 Taustaa

Tässä luvussa on tarkoitus kuvata sitä toimintaympäristöä, jossa TCB toimii, sekä niitä määritelmiä, jotka yhdistykseen ja sen toimintaan oleellisesti kuuluvat.

2.1 Toimeksianto

Tampere Convention Bureau, Tampereen kongressimarkkinointiyksikkö, pyysi minua selvittämään tunnettuuttaan suurimpien rahoittajiensa ja jäseniensä, ja samalla tärkeimpien asiakkaidensa, Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston, professorien keskuudessa.

Toimeksiantajani sekä avustajani Tampere Convention Bureaulla olivat: Erika Eischer (toiminnanjohtaja) sekä Katja Jokinen (markkinointipäällikkö).

Koska Tampere Convention Bureau tarjoaa maksutonta apua ja asiantuntemusta kansainvälisen kongressin kutsumisessa, suunnittelussa ja markkinoinnissa, on asiakkaiden muodostamalla yrityskuvalla ja mielikuvilla suuri vaikutus yrityksen puoleen käännytessä. Tästä syystä olen työni teoriaosuudessa keskittynyt sekä yrityskuvaan että mielikuvan eli imagon syntymiseen, rakentamiseen ja kehittämiseen.

Tutkimus päätettiin toteuttaa sähköpostikyselynä. Kysymykset liittyvät pääosin siihen, miten hyvin ja millä tavalla Tampere Convention Bureau professoreiden keskuudessa tunnetaan, mutta toimeksiantajani TCB halusi lisäksi selvittää mitkä vastaajien mielestä voisivat olla suurimmat syyt tai esteet kansainvälisen kongressin järjestämiselle nimenomaan Tampereella. Tulokset auttavat heitä suunnittelemaan ja kehittämään toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

2.2 Tampere Convention Bureau

Tampere Convention Bureau (TCB) on toiminut Tampereella 1.1.1995 lähtien. Yhdistyksen virallinen nimi on Tampere Convention Bureau Association ry. Toimiston tavoitteena on lisätä Tampereella järjestettävien kansainvälisten kongressien ja kongressiosallistujien määrää. Käytän jatkossa tässä työssä Tampere Convention Bureausta lyhennettä TCB.

Toiminnan päästrategia on etsiä potentiaalisia kongressijärjestäjiä ja avainhenkilöitä paikallisista tiede- ja tutkimusyhteisöistä sekä valtakunnallisista järjestöistä, avustaa ja rohkaista heitä kongressien anomisessa, auttaa järjestelyjen käynnistämässä ja kongressin suunnittelussa sekä kehittää kongressitoimintaa ja yhteistyötä eri toimijoiden välillä Tampereen seudulla.

Yhdistyksen palveluksessa toimi vuonna 2004 kolme kokopäivätoimista työntekijää, toiminnanjohtaja, markkinointipäällikkö sekä Kokous- ja kongressimatkailun osaamiskeskuksen (2003-2006) projektipäällikkö. Tampere-talo tarjoaa yhdistykselle toimitilat ja mm. hallinnolliset palvelut. Osaamiskeskuksen toimisto sijaitsee Matkailutalossa.

Vuoden 2004 lopussa yhdistyksellä oli 28 jäsentä ja tukijaa, jotka kaikki löytyvät liitteestä 1. Yhdistyksen jäseninä ja yhteistyökumppaneina ovat kaikki alan keskeiset toimijat Tampereelta. Ainutlaatuista TCB:n toiminnassa verrattuna muiden kaupunkien kongressiyksiköihin on paikallisten tiede-, tutkimus- ja koulutusyhteisöjen jäsenyys.

Yhdistyksen toimintaa rahoitetaan jäsen- ja tukimaksuin, joista suurimpina rahoittajina ovat Tampereen kaupunki, Tampere-talo Osakeyhtiö, Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto.

2.2.1 Kongressitoiminnan osapuolet Tampereella

Tampereella on useita kongressitoimintaan erikoistuneita yrityksiä ja yhteisöjä, joilla kaikilla on oma roolinsa kongressin järjestämisen palveluketjussa. Kongressitoiminnan osapuolia Tampereella ovat TCB:n lisäksi Tampere-talon kongressitoimisto, joka vastaa talon kokous-, kongressi- ja näyttelytoiminnasta; tamperelaiset kongressipalvelutoimistot, jotka hoitavat kongressin käytännön järjestelyjä korvausta vastaan sopimuksen mukaisesti sekä Tampereen kaupungin matkailutoimisto, joka vastaa kaupungin matkailumarkkinoinnista.

Kansainvälisten kokousten ja kongressien merkitys on Suomelle ja kokouspaikkakunnalle erittäin suuri. Kokoukset tuovat merkittävää hyötyä elinkeinoelämälle. (Rautiainen & Siiskonen 2002: 14.)

2.2.2 Tampere kongressikaupunkina

Tampere alkoi kansainvälistyä jo 1800-luvulla teollisen kehityksen myötä. Kansainväliset yhteydet olivat pitkään kaupan ja teollisuuden varassa. (Eischer 2002: 8.)

Kansainvälisen toiminnan pohja laajeni huomattavasti kun Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen korkeakoulu perustettiin. Korkeakouluopetus ja tieteellinen tutkimustoiminta on voimakkaasti laajentunut ja kansainvälistynyt ja sen ympärille on syntynyt monia yhteisöjä, joiden sidosryhmät ovat suureksi osaksi ulkomailla. (Eischer 2002: 8.)

Tampereella järjestetään kymmeniä kongresseja vuosittain. Ison ja edustavan kongressitalon sekä riittävän majoituskapasiteetin ansiosta Tampereella voidaan järjestää myös suuria, tuhansien osallistujien kongresseja. Tänä päivänä voimme

todeta Tampere-talon sille asetetut odotukset täyttyneen erinomaisesti niin kulttuuri- kuin kongressikäytössä. (Eischer 2002: 8.)

Viime vuonna Tampereella järjestettiin 33 kansainvälistä kongressia. Niihin osallistui yli 17 000 henkilöä. Kongressien tulovaikutus Tampereella oli noin 11 miljoonaa euroa. (Aamulehti 24.3.2005.)

Suomen EU-puheenjohtajuuskauden suurin kokous järjestetään vuoden 2006 syyskuussa Tampereella. ASEM-kokoukseen osallistuvat Euroopan unionin jäsenmaiden, Euroopan komission ja 13 Aasian maan päämiehet. (Aamulehti 24.3.2005.)

2.3 Määritelmiä

2.3.1 Convention Bureau

Toimisto, joka vastaa kaupungin tai alueen markkinoimisesta kongressipaikkakuntana, palvelut ilmaisia, ei-kaupallinen, auttaa kongressin kutsumisessa ja suunnittelussa, esimerkiksi Tampere Convention Bureau, Helsinki City Tourist and Convention Bureau, Turku Convention Bureau, Finland Convention Bureau. (Eischer 2002: 7.)

2.3.2 Kongressi

Säännöllisin väliajoin järjestettävä kokoontuminen, johon kokoontuu satoja, tai jopa tuhansia, saman ammatillisen, kulttuurisen, uskonnollisen tai muun ryhmittymän edustajia. Kongressi järjestetään yleensä tietyn aiheen käsittelyä varten. Esitysten ja keskustelun aiheet tulevat järjestävän organisaation jäseniltä. Järjestämistiheys on yleensä ennalta määrätty ja kongressi voi olla joko useamman vuoden välein tai vuosittain järjestettävä. Useimmat kansainväliset kongressit ovat edellistä tyyppiä, kun taas kansallisia kongresseja järjestetään tavallisesti vuosittain. Kongressi kestää yleensä päiviä ja sen aikana järjestetään useita samanaikaisia istuntoja. Kansainvälisen kongressin kesto on vähintään kaksi päivää. Kongressissa on vähintään 30 osanottajaa, jotka ovat vähintään neljästä maasta ja osanottajista on vähintään puolet ulkomailta. (Rautiainen & Siiskonen 2002: 25.)

2.3.3 Kongressitoimisto

Yleistermi kongressiasioita hoitavasta toimistosta. Esimerkiksi Tampere-talon kongressitoimisto, joka vastaa Tampere-talon markkinoimisesta kongressikeskuksena sekä kokousten ja kongressien läpiviemisestä Tampere-talossa. (Eischer 2002: 7.)

2.3.4 Asiantuntijayritys

TCB on asiantuntijayritys, jonka palvelut ovat aineettomia. Toisin sanoen yhdistyksen perusluonteena voidaan pitää neuvojen ja ohjeiden antamista asiakkaille.

Asiantuntijayritykselle on tunnusomaista, että sen asiakkaat lähestyvät sitä ensi kädessä siksi, että he tarvitsevat tietoa ratkaistakseen ongelmansa. Tämä erottaa asiantuntijayritykset palveluyrityksistä, joiden asiakkaat tarvitsevat ensisijaisesti jotain muuta: kuljetuksia, hallinnollista palvelua, ajansäästöä jne. (Ahrnell & Nicou 1991: 16.)

Asiakas tarvitsee tietoa

- ymmärtääkseen mitä mahdollisuuksia on tarjolla
- valitakseen toimittajan
- valitakseen palvelun
- ollakseen mukana palvelun muotoilemisessa
- hyödyntääkseen sen tuloksen

(Ahrnell & Nicou 1991: 41.)

Asiantuntijapalvelut ovat usein kaikkein vaikeimmin määriteltäviä ja aineettomimpia palveluja; suunnitelmia, ohjeita, ideoita. Ne ovat työsuorituksia, joista vaihtelevassa määrin jää konkreettinen lopputulos. (Sipilä 2 1996: 17.)

Hyvä osaaminen ei riitä, jos sitä eivät asiakkaat tai rahoittajat arvosta. Asiantuntijaorganisaatiossa vallitsee siten palvelukulttuuri. On mielletävä asiakastytyväisyyden tärkeys. Vaikka hyvät työt ovat keskeisin myyntikeino, ei pidä myöskään vähätellä inhimillisen vuorovaikutuksen merkitystä. (Sipilä 1 1996: 197.)

Asiantuntijayrityksen työntekijältä vaaditaan poikkeuksellisen suurta asiakaspalvelukykyä. Palvelut on räätälöitävä asiakkaan mukaan. On mentävä vielä pidemmällekin: hyvän asiantuntijapalvelun tuottaminen on usein mahdotonta ilman palvelun tuottajan ja asiakkaan kiinteää yhteistyötä. (Sipilä 1 1996: 16.)

Asiantuntijayrityksellä voidaankin sanoa olevan kaksi tehtäväkenttää, kun on kyse tiedon levittämisestä; yritys itsessään ja toiminta-alue. Levittämällä tietoa toiminta-alueesta yritys voi auttaa asiakasta käsittämään tarpeen ja haluamaan siihen ratkaisua. TCB:n toiminnan yhtenä tavoitteena onkin korostaa asiakkailleen kansainvälisten kongressien merkitystä niin omalle toimialalle kuin Tampereen kaupungin elinkeinoelämällekin, sekä auttaa heitä kaikin mahdollisin tavoin järjestämään sellaisen mahdollisimman vaivattomasti.

Asiantuntijayrityksellä on monia kilpailukeinoja. Sillä on usein hyvin koulutettuja ja vaativia asiakkaita, jotka eivät salli itseensä vaikutettavan, ja siksi yritys saa osakseen kunnioitusta ja luottamusta levittämällä tietoa ja esiintymällä alan asiantuntijana. Asiantuntijayrityksen on lisäksi kerrottava markkinoille, mitä se tekee, mutta tämä ulkoinen kommunikaatio perustuu henkilökohtaisiin tapaamiin eikä suuriin joukkoihin panostamiseen. (Ahrnell & Nicou 1991: 18.)

Ahrnellin ja Nicoun (1991: 18-19) mielestä myös ”konkretisointi, asiakasvalinnat ja asiakastuntemus ovat asiantuntijayrityksen tärkeitä kilpailukeinoja”. Tästä olen kirjoittajien kanssa täysin samaa mieltä. Koska tarjonta on abstraktia, on yrityksen annettava asiakkaalle konkreettiset johtolangat, jotka auttavat tätä luottamaan yritykseen ja ymmärtämään, kuinka se voi tätä auttaa. Voidakseen sopeuttaa tarjontansa kunkin asiakkaan tarpeen mukaan on yrityksen tunnettava syvällisesti sekä markkinat että yksittäiset asiakkaat. Koska asiantuntijayrityksen kehitys riippuu läheisesti asiakkaista, joita sillä on, on sen valittava asiakkaansa eikä odotettava tullakseen valituksi.

Asiantuntijapalvelun valintaan vaikuttavat erityisesti sen tunnettuus ja imago. Koska päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden mieltymykset ja aikaisemmat suhteet vaikuttavat lopulliseen valintaan, tarjoajayrityksen palveluprosessin laadulla ja asiakassuhteen syvyydellä sekä muilla henkilösuhteilla on suuri merkitys. Kun palvelu on toimitettu asiakkaalle tai hanke on käynnistetty ja toteutettu, asiakas arvioi palvelun suhteessa siihen tarpeeseen, jonka pohjalta hanke oli tehty. (Vahvaselkä 2004: 42.)

3 Tunnettuus ja yrityskuva

Tunnettuus on kaikille asiantuntijayrityksille tärkeää. Yrityksen ei tarvitse olla suuri ollakseen tunnettu. Yritys voi omilla toimenpiteillään vaikuttaa tunnettuuteensa; esitteillä, artikkeleilla, kirjoilla, mainonnalla, omalla toimitalollaan, oman henkilöstönsä kontaktien kautta. Yrityksen asiakkaatkin vaikuttavat tunnettuuteen: suosittelvatko he eteenpäin, ovatko asiakkaat itse tunnettuja ja arvostettuja, kuinka suuri kontaktiverkko heillä on? (Sipilä 2 1996: 321-322.)

Koska TCB ei mainosta toimintaansa muualla kuin internet-sivuillaan ja erilaisilla esitteillä, on tunnettuudella ja yrityskuvalla sitäkin suurempi merkitys. Esitteillä pyritään jakamaan tietoa yhdistyksestä, mutta samalla niiden tarkoituksena on lisätä uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Koska TCB:n asiakkaat ovat pääosin tunnettuja ja arvostettuja yliopiston professoreita, on heillä siten myös suuri ja arvostettu kontaktiverkko. Tästä syystä on hyvin tärkeää luoda tunnettuuttaan ja ohjata asiakkaiden mielikuvia mahdollisimman positiivisiksi.

Esitteiden laatimista vaikeuttaa palvelujen aineettomuus, mutta esitteillä on myös itseisarvo: vakavasti otettavalla yrityksellä on aina esite toiminnastaan ja niitä kerätään, vaikka aina ei edes lueta. (Sipilä 2 1996: 349.)

Tunnettuudella kuvataan yleistä tunnettavuutta, yrityskuvalla taas tarkoitetaan tunnettuuden sisältöä – siis millainen maine yrityksellä on. Yrityskuva syntyy toiminnan tuloksena, mutta siihen voidaan vaikuttaa systemaattisella toiminnalla. Yrityskuva laahaa aina hieman todellisen toiminnan jäljessä. Yrityskuva syntyy hitaasti, mutta sen tuhoaminen voi tapahtua nopeasti. (Sipilä 2 1996: 325.)

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu juuri erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle muodostuvan itsestään. (Pitkänen 2001: 15.)

Asiantuntijayritys tarvitsee hyvää yrityskuvaa moneen suuntaan; asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, kollegojen, oman henkilöstön, potentiaalisen henkilöstön, erilaisten välittäjäorganisaatioiden, kilpailijoiden, yhteistyökumppaneiden ja rahoittajien suuntaan. Yrityksellä ei voi olla kovin erilainen yrityskuva eri sidosryhmien suuntaan, mutta erilaisia painotuksia yrityskuvassa voi olla. (Sipilä 2 1996: 327.)

Mitä aineettomammasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämpi on yrityskuva. Yrityskuva on elintärkeä kaikille asiantuntijapalveluorganisaatioille, mutta ei välttämättä suurten massojen piirissä, vaan oman asiakaskunnan, rahoittajien ja potentiaalisen asiakaskunnan piirissä. (Sipilä 2 1996: 326-327.)

Hyvästä yrityskuvasta on paljon myös konkreettisia hyötyjä:

- mitä tunnetumpi yritys, sitä luotettavampi mielikuva siitä syntyy yleensä
- mitä tunnetumpi yritys, sitä enemmän otetaan yhteyttä
- mitä parempi yrityskuva, sitä helpommin asiakas saadaan yhteistyöhön ja myös asiakkaan ohjaaminen on helpompaa
- mitä parempi yrityskuva, sitä vakavammin asiantuntijoiden mielipiteet huomioidaan
- mitä parempi yrityskuva, sitä helpommin asiakas kertoo muille käyttävänsä yrityksen palveluja
- mitä parempi yrityskuva, sitä ymmärtäväisemmin asiakkaat suhtautuvat yrityksen tekemiin virheisiin

Koska TCB tarjoaa hyvin aineetonta palvelua, muodostuu yrityskuvasta tuotteen aineettomuuden korvike. Koska yrityskuvan vahvuus on yritysten välillä olennainen kilpailukykytekijä, on TCB:n luotava yrityskuvastaan mahdollisimman uskottava ja totuudenmukainen. Asiakkaille on kehitettävä kuva asiantuntevasta ja arvostetusta yhdistyksestä, jolta on helppo kysyä ja saada apua silloin, kun siihen on tarvetta.

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, työtoverien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. (Rope & Pöllänen 1995: 58.)

Sipilä mainitsee teoksessaan Asiantuntijapalvelujen markkinointi (1996: 51), että ”tunnettuus ja arvostus eivät ole itseisarvoja, vaan niitä pitää arvioida suhteessa toiminnan luonteeseen – pitää olla tunnettu ja arvostettu oikeissa paikoissa”. Olen samaa mieltä Sipilän kanssa ja erityisesti tämä pätee Tampere Convention Bureaun kohdalla, jonka rahoittajat ja yhteistyökumppanit toimivat laajana suosittelijakuntana. Suosittelijoina toimivat siis suomalaiset yhteistyökumppanit, suureksi osaksi yliopistojen professorit, jotka kertovat kotimaisille ja ulkomaisille kollegoilleen yhdistyksen olemassaolosta. Näin ollen mahdolliset tulevat kongressin pitäjät kansainvälisillä markkinoilla saavat tietonsa TCB:n toiminnasta niin kutsutun ”puskaradion” kautta.

3.1 Tavoiteyrityskuva

”Yrityskuva koostuu siitä työstä, mitä yritys on tehnyt ja saanut aikaan. Se ei synny mainosten tai esitteiden avulla. Mainonta ja tiedotus ovat ainoastaan toimia, jotka tukevat osaamiseen ja työhön perustuvaa yrityskuvaa.” (Pitkänen 2001: 127.)

Harva asiantuntijaorganisaatio on määritelty kirjallisesti tavoiteyrityskuvansa. Ei ole ollut aikaa sen määrittelyyn. Toisaalta syvällisesti asioihin paneutuva asiantuntija haluaa ajatella, että työ puhukoon puolestaan. (Sipilä 2 1996: 329.)

En ole itse sitä mieltä, että asiantuntijayrityksen tulisi antaa ainoastaan työn puhua puolestaan. Mielestäni yrityksellä tulee olemaan markkinoilla jokin imago joka tapauksessa. On siten parempi, että yritys itse ohjaa sitä kuin antaa sen muodostua sattumanvaraisesti.

Ympäröivää maailmaa voidaan auttaa muodostamaan oikea mielikuva. Asiantuntijaorganisaatiot määrittelevät tavoiteyrityskuvansa hyvin samalla tavalla.

Tavoitelluimmat yrityskuvapiirteet tärkeysjärjestyksessä ovat:

1. Asiantunteva / ammattitaitoinen / osaava
2. Luotettava / uskottava
3. Palvelualtis / ystävällinen
4. Tehokas / aikataulut pitävä
5. Kehittyvä / menestyvä

(Sipilä 2 1996: 329.)

Asiantuntemuksen, ammattitaidon, osaamisen ja luotettavuuden tunnustamista pidetään tärkeimpänä asiana. Sen lisäksi on hyvä, jos yritys tai sen asiantuntijat tunnetaan asiakasystävällisenä ja palvelualltiina. Jos asiakas vielä tunnustaa, että toiminta on tehokasta ja aikataulut pitävät, ei hänellä ole syytä ainakaan vähään aikaan vaihtaa asiantuntijaa. TCB:n professoreille suoritettava kysely pyrkii nimenomaan selvittämään, miten nämä asiat TCB:n kohdalla koetaan ja onko jotain osa-aluetta syytä kehittää tai parantaa. Näin päästään TCB:n osalta lähemmäs tavoiteyrityskuvaa.

Asiantuntijaorganisaatio, joka ei menesty tai jolla ei ole kysyntää vaatii hyvin itsetuntoisen asiakkaan. Siksi asiantuntijaorganisaatiot pyrkivät viimeiseen asti antamaan kuvan menestyksestä, töiden riittävydestä ja kysynnästä. Yrityksen jatkuvan menestyksen ja kehityksen tunnustaminen osoittaa, että palvelun lisäksi asiakas kokee saavansa pienen osan yhteistyökumppanin hyvästä yrityskuvasta myös omaksi edukseen. (Sipilä 2 1996: 329.)

Meneillään olevien kongressihankkeiden määrän perusteella TCB:n palvelujen kysyntä on pysynyt viime vuodet hyvinä. Viimeisimmät tilastotiedot ovat vuodelta 2004, jolloin Tampereella järjestettiin yhteensä 34 kansainvälistä kokousta ja kongressia, joihin osallistui 7 170 vierasta. Kongressikaupunkien välisessä vertailussa Tampere on säilyttänyt asemansa Suomen toiseksi merkittävimänä kongressikaupunkina.

4 Mielikuvat eli imago apuna tavoiteyrityskuvan rakentamisessa

4.1 Imagon määritelmä

Imago tarkoittaa ulkopuolisen tai työyhteisöön kuuluvan henkilön työyhteisöön, tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostamaa kokonaisuutta. (Hyypiä & Kanitz 2003: 1.)

Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä totta ovat vain kokemukset ja tiedot. (Rope & Vahvaselkä 1993: 66.)

Imago eli mielikuva perustuu visuaalisuuteen ja korostaa vain joitain puolia asiasta. Imago on hieman epämääräinen käsite, ja siitä on liikkeellä monenlaisia määritelmiä. Imago syntyy sidosryhmissä niiden seurattessa yrityksen toimintaa. Imagoon pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella yritysidentiteetillä. Käsite imagon rakennus on nykyään jopa hieman negatiivisesti väritynyt, se nähdään kaunisteluna, joskus jopa hieman valheellisena kuvana, jolla pyritään peittämään taakseen todellisuus.

(Viestintätoimisto Sanafor Oy 2005.)

Imago on vahva vaikuttaja. Se vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Imago myös muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua. Lisäksi se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen, koska se suodattaa palvelukokemuksia. Asiakkaan kokemukset puolestaan muuttavat imagoa. Hyvät kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja päinvastoin. (Ylikoski 2000: 137.)

Asiantuntijayrityksen tapauksessa tiedon levittämisen ja imagon välillä on vahva yhteys. Juuri asiantuntijayritys on äärimmäisen riippuvainen siitä, että se tunnustetaan yrityksenä. Sillähän ei ole esittää konkreettisia tuotteita, joilla se vetäisi ympäristön huomion puoleensa. Asiantuntijayritys elää tiedon myynnistä ja voi sen vuoksi helposti ryhtyä levittämään tietoa itsestään ja toiminta-alueestaan. (Ahrnell & Nicou 1991: 28-29.)

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. (Grönroos 1998: 225.)

On tärkeää oivaltaa, että imago on sitä, mitä on todellisuudessa olemassa; imago ei ole sitä, mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Kun todellisuuden ja viestityn imagon välillä on ristiriita, todellisuus vie voiton. (Grönroos 1998: 228.)

4.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvassa kyse ei ole siitä, miten asia on, vaan miltä se näyttää. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että jos määritetään, että jotakin halutaan liittää markkinoitavaan asiaan, se tulee näkyä myös ulospäin esimerkiksi yritysnimessä, viestisisällössä, toimintaratkaisuihin, iskulauseissa, viestityylissä jne. (Albanese 2004: 2.)

Yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoisen kuvan muotoutumisen ja määrittämisen pohjana on identiteetti eli perusolemus, eräänlainen omakuva, jonka on oltava selvillä silloin, kun yhteisö ryhtyy pohtimaan imagoasioitaan. (Uimonen & Ikävalko 1997: 181.)

Imagoa luodaan ja se syntyy myös pienemmissä osajulkaisuissa, yksittäisissä tilaisuuksissa ja kahdenvälisissä tapaamisissa – myös kaikenlaisten julkaisujen ja jopa kirjeen välityksellä. Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa joka tilanteessa, jossa välitämme tietoa itsestämme ja organisaatiostamme. Imago syntyy siis myös riippumatta siitä, haluammeko tietoisesti työskennellä sen hyväksi. (Uimonen & Ikävalko 1997: 190.)

Olemus on syntynyt aikojen ja tapahtumien myötä ja tuloksena. Identiteetti on aina todellinen ja oikea. Organisaatiolla on identiteetti kuten ihmiselläkin, ja se selviää kun kysyy: ”Kuka minä olen?” Samoin voidaan kysyä: ”Mikä tämä yhteisö on?” TCB:n identiteetti voidaan määrittää sen tuntemien ja noudattamien arvojen, yhdistyksen ominaisuuksien, toimintatapojen, ihmisten ja palvelujen osakokonaisuudeksi. Identiteetissä yhdistyvät siis sekä hyvät että pahat piirteet, joista asiakkaiden positiivisten mielikuvien luomiseksi on poimittava parhaimmat.

Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imago on siten viimeisin lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi. Imagon luojat ja vahvistajat toivovat, että imago olisi mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omankuvan kanssa. Se onkin parhaiten mahdollista silloin, kun imagolle löytyy katetta identiteetistä. Imago on siten lopputulos, joka syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksistä myös lukuisasta määrästä muita havaintoja, joita syntyy vastaanottajan tajunnassa imagonluojasta riippumatta. (Uimonen & Ikävalko: 189.)

Laatu, yrityskuva ja menestys kytkeytyvät toisiinsa – laatu on yksi yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuetu riippuu tuotteiden ja palveluiden laadusta ja arvosta. Laatu voi olla palveluyhteyksissäkin kilpailukyvyn perusta, mutta kumpi laadun ulottuvuuksista (mitä vai miten) on erinomaisen kokonaislaadun tärkein osa? Jos yritys ei vastaa tähän kysymykseen oikein, saattaa se ryhtyä väärin toimenpiteisiin ja menettää mahdollisuutensa kilpailuase-
man lujittamiseen. (Vahvaselkä 2004: 90.)

Mielikuvat voidaan syvenemisen asteiltaan jakaa viiteen osaan, jotka Albanese (2004: 3) on maininnut luentomateriaalissaan. Näihin vaiheisiin yritys voi itse omalla imagon rakentamisellaan vaikuttaa:

1) Tietoisuus.

Tällä tasolla yritys tunnetaan vain nimeltä.

2) Tuntemisvaihe.

Tällä tasolla vahvistajilla on tärkeä rooli. Asiakkaat voivat esimerkiksi muistaa henkilöstön käytöksen, ulkoasun, yhdistyksen toimitilat yms.

3) Asenteiden luomisvaihe.

Näitä pysyviä ja positiivisia asenteita pyritään kehittämään erityisesti seikoissa, joita kohderyhmät arvostavat eniten.

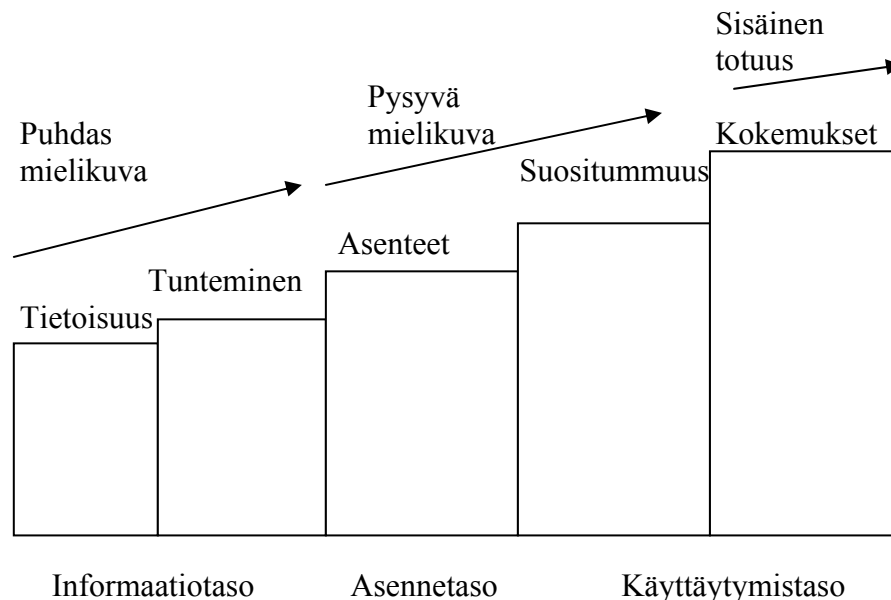
4) Preferenssien luomisvaihe.

Tässä vaiheessa korostuvat strategiatasolla tehdyt avainominaisuusvalinnat toiminnallisten ja persoonallisuustekijöiden kautta. Tavoitteena on suhteellinen paremmuus.

5) Kokemusvaihe.

Tässä vaiheessa asiakkaiden uskomuksia voidaan kehittää positiivisten kokemusten kautta.

Koska pidän näitä Albanesen esittämiä mielikuvan syvenemisen asteita erittäin tärkeinä imagon muodostumisessa, haluan havainnollistaa asiaa vielä Ropen ja Vahvaselän (1993: 69) kuvion avulla.



Kuvio 1. Mielikuvan muodostumisen vaiheet

Kuvio osoittaa, kuinka kommunikaatiotasoinen mielikuvan eteneminen kulkee käsi kädessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Oleellista on selvä portaisuus mielikuvan rakentumisessa.

4.3 Imagon rakentaminen

Imagoratkaisulla on kolme perustasoa:

- Strateginen taso eli mitä mielikuvaa (yritys- tai tuotekuvaa) lähdetään tekemään.
- Imagoprofiiliratkaisu eli minkälainen imago asetetaan tavoitteeksi ja halutaan saada aikaiseksi.
- Operatiivinen imagoratkaisu eli miten sekä millä keinoilla ja resursseilla imagotavoitteet toteutetaan.

(Albanese 2004: 1.)

Mielikuva rakennetaan tavoiteprofiilin kautta. Mielikuvan profiili on kuvaus siitä, miten vahvasti tai heikosti imagoon liittyvät ominaisuudet kytkeytyvät kyseiseen yritykseen. Pyrkimyksenä on mahdollisimman hyvä mielikuvataso. Kuitenkin se rakentuu imagoprofiiliin liittyvien ominaisuuksien kautta. Oleellista imagoratkaisun tekemisessä on aina se, että imago tehdään niin, että pärjätään suhteessa kilpailijoihin. Keskeistä on suhteellinen paremmuus.

(Albanese 2004: 2.)

Imagon tavoiteprofiilia rakennettaessa määritetään millainen imago yritykseen halutaan tehdä. Oleellista on ensiksi määrittää yrityksen toimintaan liittyvät keskeiset mahdolliset imago-ominaisuudet ja toiseksi se, minkälaiseksi yritys halutaan imagollisesti rakentaa kyseessä olevien ominaisuuksien suhteen. Keskeistä on, että ominaisuuksien avulla tehtyjen linjausten kautta yrityksellä on kasassa selkeä imago-ominaisuuksien vahvuudet ilmaiseva tavoitetila, joka täydellisesti toteutettuna on eriytetty vielä kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin.

(Albanese 2004: 3.)

Albanese on korostanut suhteellista paremmuutta kilpailijoihin nähden. Tämä voidaan TCB:n tapauksessa nähdä siten, että mielikuvaa Tampereesta kongressikaupunkina on luotava paremmaksi kuin esimerkiksi Helsinkiä. Tähän on jo pyritty vuosiksi 2003–2006 suunnitellun osaamiskeskusohjelman kautta, jonka tavoitteena on vahvistaa kokous- ja kongressialan osaamista lisäämällä yhteistoimintaa, ja hyödyntämällä myös muiden osaamiskeskusalojen asiantuntemusta. Toimenpiteet kohdistuvat kokous- ja kongressimatkailemisen tuotekehitykseen, koulutukseen, markkinointi- ja myyntikanavien kehittämiseen ja uuden viestintäteknologian hyödyntämiseen.

Mielikuvan rakentamisen ytimenä on business-taso. Tämä sisältää toimialan, jolla yritys toimii sekä liikeidean, jonka yritysjohto on rakentanut toimintansa perustaksi. Business-taso on sikäli merkityksellinen, että ihmisillä on erilaiset lähtöodotukset eri toimialoja ja eri liikeideoita kohtaan. (Rope & Vahvaselkä 1997: 77.)

Koska yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat tärkeitä mielikuvien ja imagon rakentamisessa on syytä tarkastella hieman Tampere Convention Bureauun markkinointitoimenpiteitä. Yhdistyksen markkinointi kohdistuu pääasiassa uusi-

en kongressien järjestäjiin ja kutsujiin tiedottamalla heille yhdistyksen tarjoamista palveluista, sekä tapaamalla henkilökohtaisesti tukijoita ja kansainvälisiä toimijoita tamperelaisissa tiedeyhteisöissä. Lisäksi TCB on osallistunut erilaisiin PR-tilaisuuksiin sekä sidosryhmäyhteistyöhön. Kaikki nämä toimenpiteet ovat osaltaan rakentamassa ja kehittämässä yrityksen imagoa.

Markkinointimateriaalin osalta yhdistys on panostanut pääasiassa informaation tuottamiseen sähköisessä muodossa. Kotisivut ovat osoitteessa www.tampere.fi/conventionbureau. Sieltä löytyy myös ladattava opas kongressijärjestäjille ”Miten järjestän kansainvälisen kongressin Tampereella?”. Kongressien anomiseksi TCB tuottaa myös yhteistyössä kongressin kutsujan kanssa tarvittavan määrän kutsukansioita, jotka ovat räätälöityjä esityksiä siitä, miten ko. kongressit aiotaan järjestää. Kansiot voidaan tuottaa sekä sähköisessä että painetussa muodossa.

4.3.1 Asiakastyytyväisyyden näkökulma

Hyvän laadun seuraus on yleensä asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on keskeinen ulottuvuus ja tavoite asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa. Se on väline asiakasuskollisuuteen ja kannattavuuteen. (Vahvaselkä 2004: 91.)

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Tämä merkitsee mm. sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus ei ole identtinen yrityskuvatutkimuksen kanssa. Yrityskuva ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. Sen sijaan asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1995: 59.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle hyvin merkittävää. Tätä mieltä ovat myös Rope ja Pöllänen (1995: 28) jotka määrittelevät tyytyväisyyden syntymiseksi siten, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Näistä kontakteista syntyy asiakkaalle kokemuksia, joita verrataan suhteessa odotuksiin. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki

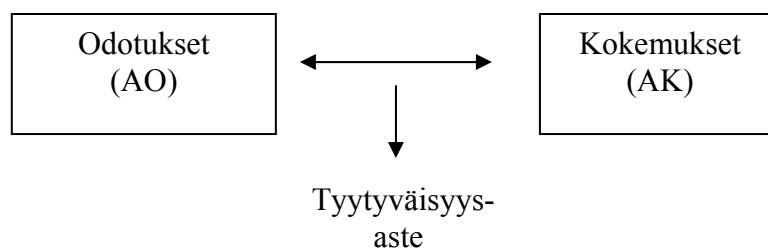
- 1) henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstö)
- 2) tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, WWW-sivut)
- 3) miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys)

Asiakkaat muodostavat mielipiteensä palvelutarjoajan tuotteista ja palveluista omien odotustensa ja aikaisempien kokemustensa pohjalta. Asiakastyytyväisyyden kriteerinä on se, kuinka toiminta vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Jotta palveluntarjoaja pystyy reagoimaan asiakastyytyväisyyteen ja parantamaan palveluaan, on sen saatava tietoa toiminnassaan ilmenevistä mahdollisista ongelmista ja puutteista tai palvelutason alituksista. (Vahvaselkä 2004: 91.)

Asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen ehdoton painopistealue ja asiakas on sen lopullinen arvioija. Asiakastyytyväisyyden sanotaan olevan menestyvän yrityksen perusta. Yrityksen imago eli mielikuva yrityksestä on puolestaan palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. (Vahvaselkä 2004: 91, 93.)

4.3.2 Tyytyväisyysaste

Tyytyväisyys-sana viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen – tyytymätön-ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinpari ovat aina henkilön odotukset ja henkilöstö-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktissa syntyvät kokemukset. Tätä kokemusten ja odotusten välistä suhdetta voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla, jonka Rope ja Pöllänen (1995: 29) ovat maininneet teoksessaan Asiakastyytyväisyysjohtaminen:



AO > AK = yliodotustilanne
 AO = AK = tasapainotilanne
 AO < AK = ali-odotustilanne

Kuvio 2. Tyytyväisyysasteen muodostuminen

Tampere Convention Bureau, kuten varmasti kaikki muutkin yhdistykset ja yritykset, pyrkii asiakkaiden ihanneodotusten täyttämiseen. Tämä on kuitenkin käytännössä mahdotonta, joten tärkeintä on onnistua rakentamaan itselleen kilpailuetu ja painottamaan sen jälkeen valittuja ominaisuuksia omassa toiminnassa. Tärkeää on selvittää kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään ja mitkä osat toiveominaisuuksista kyetään tekemään paremmiksi kuin muilla samantapaista palvelua tarjoavilla.

Mielikuvan rakentamisessa on aina omat seurauksensa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Näistä seurauksista Rope ja Pöllänen (1995: 34) ovat esittäneet kaksi ääripäätä:

- 1) Matala imagotaso eli matalat odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Tästä aiheutuu mm.
 - odotustaso, joka ei aiheuta paineita yrityksen toiminnan tasolle (= ali-odotustilanne)
 - yrityksestä saadun mielikuvan heikko houkuttelevuus
- 2) Korkea imagotaso eli suuret ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Tästä on seurauksena
 - yliodotustilanteen syntymisvaara
 - segmentin kaventuminen

4.4 Imagon kehittäminen

Imagolla on ainakin kolmentasoinen tehtävä. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan ja suusanallisen viestinnän kanssa. Toiseksi imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen laatu ja eritoten toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Jos imago on hyvä, siitä tulee suoja. Epäsuotuisa imago saa asiakkaat tyytymättömämmiksi ja vihaisemmiksi kuin he muuten olisivat. Neutraali tai tuntematon imago ei vahingoita, muttei suojaakaan. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen palvelun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. (Grönroos 1998: 227-228.)

Imago todentuu teoissa: olemmeko todella sitä, mitä väitämme olevamme. Teoissa yhdistyvät siis organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Jos organisaatio väittää perusarvokseen vaikkapa luotettavuuden ja pyrkii profiloitumaan luotettavana yrityksenä ja yhteistyökumppanina, sen pitää näyttää tämä toteen jokaisella teollaan. (Uimonen & Ikävalko 1997: 191.)

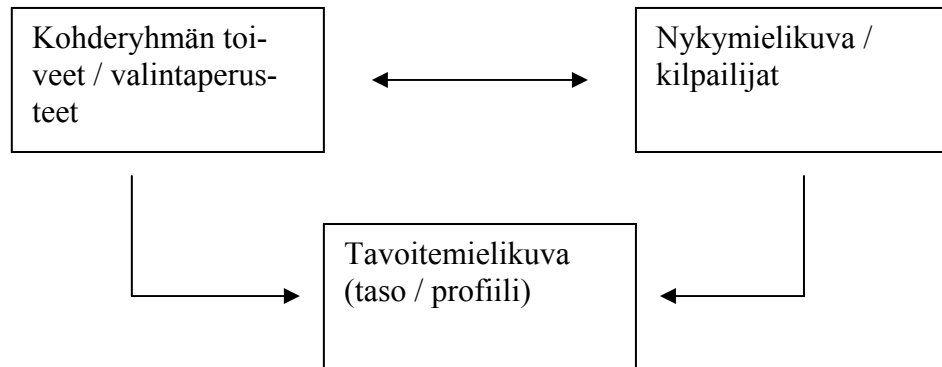
Imago todentuu sanoissa. Organisaation viestinnässä teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä vahvistaa sanoilla. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa, viesti saa aikaan hämmennystä, jolloin imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi. Varsin usein juuri kielteinen kokemus ja mielikuva jäävät elämään pitempään kuin myönteinen. (Uimonen & Ikävalko 1997: 191.)

Kyselylomaketta ajatellen tärkeä kysyttäviin ominaisuuksiin liittyvä seikka on se, ettei tyydytä kysymään pelkästään toiminnallisia, rationaalisia ominaisuuksia, vaan myös kaikki oleelliset puhtaasti mielikuvalliset kysyttävän yrityksen toimintaan liittyvät ominaispiirteet tulisi selvittää. Näin saadaan selville parhaiten vastaajan oma mielipide asiasta.

Yrityksen mielikuvaa kehitettäessä tulee erottaa toisistaan ns. toiminnallinen kehittäminen ja markkinoinnillinen mielikuvan kehittäminen. Edellisellä tarkoitetaan niitä sisäisiä toimintoja, joiden tulee olla kunnossa ennen ulkoisen markki-

noinnin toteutusta. Jälkimmäinen tarkoittaa mahdollisten heikkojen ominaisuuksien pelastamista ja kehittämisstrategioita (Rope & Vahvaselkä 1993: 91.)

Oleellista yrityskuvan kehittämisessä on tavoitteellinen toiminta. Tavoitemielikuvan asettaminen voidaan kuvata kuvion 3 tavoin:



Kuvio 3. Tavoitemielikuvan asettaminen

Oleellista on rakentaa nykymielikuvasta tavoitemielikuva, jonka merkitys on yritykselle seuraava:

Tavoitemielikuva

- 1) ohjaa yrityksen muun toiminnan kehittämistä
- 2) toimii yritysjohtoon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä
- 3) toimii ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta viestintä suuntautuisi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti
- 4) on mielikuvatutkimuksen konkreettinen vertauspohja, johon verrataan tehtyä tutkimusta ja näin saadaan selvitettyksi, onko tavoitteet saavutettu vai ei
- 5) toimii oppimisprosessin välineenä selvittäessä syitä siihen, mitkä seikat vaikuttavat mahdolliseen tavoitemielikuvan toteutumattomuuteen tai toteutuksen onnistumiseen.

(Rope & Vahvaselkä 1993: 89-90.)

Tavoitemielikuva tulisi asettaa yrityksessä ainakin kerran vuodessa ja vähintään niille ajanjaksoille, joilla mielikuvan mittaukset tehdään. Toisaalta ilman mielikuvan mittaamista tavoitemielikuvan aikana jää koko tavoite torsoksi, koska tällöin ei pystytä toteamaan, onko tavoitemielikuva saavutettu vai ei. Mielikuvamittausten tulisikin ehdottomasti kuulua yritysten jatkuvaan tiedonkeruuvälineistöön. (Rope & Vahvaselkä 1993: 90.)

5 Tutkimuksen suunnittelu ja tekninen toteutus

Onnistunut markkinointitutkimus riippuu siitä, missä määrin tutkimuksella saadaan ”oikea” kuva todellisuudesta ilman, että se vääristää todellisuuden olennaisia piirteitä siirtyessään vastaajalta tutkimuksen lukijalle. (Boedeker 2004: 2.)

Hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimukset ovat Lahtisen ja Isoviidan (1998: 26) mukaisesti seuraavat

1) Validiteetti (= tutkimuksen vastaavuus, pätevyys)

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat.

2) Reliabiliteetti (= tutkimustulosten luotettavuus)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole satuman aiheuttamia. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä.

3) Objektiivisuus (= puolueettomuus)

Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää päätöksenteossa hyväksi vain, kun tutkija tekee tutkimuksen objektiivisesti eikä anna omien arvojensa eikä näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

4) Taloudellisuus

Taloudellisuus ei tässä tapauksessa ole oleellista, koska kysely ei aiheuta toimeksiantajayritykselle taloudellisia kustannuksia palkintojen lisäksi.

5) Nopeus ja ajantasaisuus

Tutkimustulosten pitää olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan, eli päätöksentekohetkellä.

6) Oleellisuus ja käyttökelpoisuus

Epäolennaiset tiedot ovat turhia. Näin ollen tutkimuksella kannattaa hankkia vain sellaisia tietoja, joista on hyötyä päätöksentekotilanteessa ja joita ei voida selvittää muilla tavoilla.

5.1 Suunnittelu

Markkinointitutkimus kannattaa suunnitella seuraavan kaavan mukaisesti:

- 1) Tutkimusongelman määrittäminen
- 2) Tutkimussuunnitelman laatiminen
- 3) Kysymysten laatiminen ja aineiston kerääminen
- 4) Kenttätyön tekeminen
- 5) Tietojen käsittely, analysointi ja tulkitseminen
- 6) Tulosten raportointi ja hyväksikäyttö

(Lahtinen & Isoviita 1998: 30.)

Tutkimusongelman määrittäminen on tutkimuksen tekemisen kannalta keskeisin vaihe. Se selvittää toimeksiantajan ja tutkijan välisiä mahdollisia näkemuseroja kuten mitä voidaan selvittää ja mitä ei, mitä pitäisi selvittää ja mitä ei sekä missä ajassa ja millä kustannuksilla tutkimus tulisi suorittaa. (Boedeker 2004: 2.)

TCB:n tutkimusongelma on:

- **kuinka hyvin suurten jäsenyhteisöjen professorit tuntevat yhdistystä ja sen toimintaa?**

Toimeksiantaja haluaa kyselyllä lisäksi selvittää:

- **onko Tampere Convention Bureau tunnettu asiakkaidensa keskuudessa, millä tavalla ja mitä yhdistyksen on kenties tehtävä parantaakseen imagoaan ja/tai palvelujaan?**
- **mitkä tekijät vastaajien mielestä voisivat olla myönteisinä tai kielteisinä tekijöinä kongressin järjestämiselle Tampereella?**

Tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus kerättiin niin sanotulla kuvaavalla ”survey”-menetelmällä sähköpostia apuna käyttäen. Tutkittavat asiat olivat näin kvantifioitavissa eli numeroin esitettävässä muodossa.

Vastaajat saivat halutessaan vastata anonyymisti, joka saattoi helpottaa mahdollisiin arkaluontoisiin kysymyksiin vastaamista. Lisäksi kyselyssä oli paljon avoimia kysymyksiä, joita ei tilastollisesti pystytty esittämään, vaan ne antoivat monipuolista ja ”aitoa” tietoa vastaajan ajatuksista, sekä täydensivät vaihtoehtokysymysten tietoja ja tuottivat kokonaan uusia näkökulmia.

Kaikilla professoreilla on oma sähköpostiosoite työskentelemässään oppilaitoksessa, joten sitä kautta heidät oli kaikki mahdollista tavoittaa, lukuun ottamatta niitä jotka syystä tai toisesta eivät ole sähköpostitse tavoitavissa ja/tai lue sähköpostejansa. TCB:ltä löytyy lista kaikista professoreista, mikä mahdollisti sen, että kaikille oli mahdollisuus lähettää kyselylomake yliopistojen sähköpostijärjestelmää hyödyntäen.

Otoskooksi pyrittiin saamaan 70 -100 vastannutta, jotta tulokset voitiin yleistää koko kohderyhmää koskeviksi. Kustannukset eivät tässä tapauksessa vaikuttaneet otoskoon määrittämiseen, mutta ajan puutteen vuoksi kyselylomake lähetettiin uusintakierrokselle vain kahdesti. Tällöin oletettiin ja toivottiin saatavan tarpeellinen määrä vastauksia.

5.1.1 Sähköinen kyselytutkimus

Asiakkaiden mielipiteet yrityksen palveluista, kehityksestä ja tulevaisuudesta ovat tärkeitä. Asiantuntijayrityksen on pidettävä itsensä informoituna siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palvelun laadusta. Tämä voidaan toteuttaa muun muassa kyselyllä. Samaan aikaan kun tämä tietojen keruu antaa arvokasta informaatiota, joka on välttämätöntä palvelujen kehittämiseksi, se on tapa pitää yhteyttä. Asiakkaat voivat lisäksi tuntea olevansa tärkeässä asemassa, koska heidän mielipiteitään kysytään ja he tuntevat näin omalta osaltaan vaikuttavansa tärkeisiin asioihin.

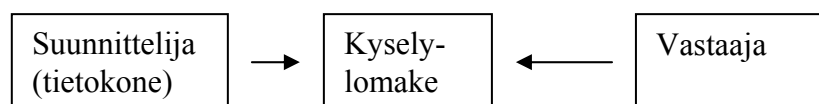
Tampere Convention Bureaun kyselylomake pyrki selvittämään millaisia mielikuvia asiakkailla, yliopistojen professoreilla, on yhdistyksestä. Oleellista oli nimenomaan saada selville, tuntevatko he ylipäätään yhdistystä ja jos tuntevat, niin mikä on heidän mielikuvansa sen toiminnasta.

Kyselyä sähköpostin välityksellä voidaan pitää primaaritutkimuksena. Primaaritutkimus (suom. kenttätutkimus) on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden mielipiteitä. Lomake puolestaan on aina staattinen eli kaikille vastaajille samanlainen.

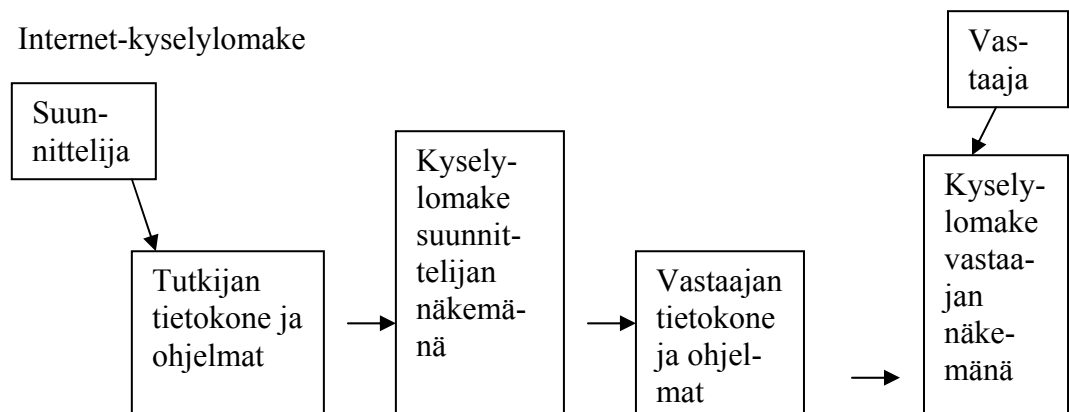
Tutkimuksen toteuttaminen ei juuri eroa perinteisen paperikyselyn tekemisestä (ks. kuvio 4), mutta internet-tutkimusta tehdessä on muistettava, että vastausprosentti on ennalta-arvaamaton (alle 5 – yli 50 %). Henkilökohtainen tutkimuskutsu ja palkintojen mahdollisuus lisäävät vastaushalukkuutta.

Seuraavan kuvion avulla pyritään havainnollistamaan paperisen kyselylomakkeen sekä internet-kyselylomakkeen eroja. (Sintonen 2004: 3.)

Paperinen kyselylomake



Internet-kyselylomake



Kuvio 4. Paperinen kyselylomake vs. Internet-kyselylomake

5.1.2 Sähköpostikyselyn etuja ja ongelmia

Sähköpostikyselyllä on sekä etuja että ongelmia. Tärkeimpinä etuina ovat sen nopeus, edullisuus sekä helppo toimittaminen. Niin sanotut ylimääräiset ”välikädet” poistuvat. Lisäksi voidaan puhua niin sanotusta eriaikaisesta viestinnästä, joka tarkoittaa sitä, että vastaaja voi vastata kyselyyn hänelle parhaiten sopivaan aikaan. Parhaimmillaan sähköpostikysely on nopeissa ja lyhyissä tutkimuksissa, joissa taustatiedot ovat jo olemassa ja mahdollisuus kattavaan otokseen on suuri.

Ongelmia kyselyyn voi aiheutua tutkijan ja vastaajan erilaisista sähköpostiohjelmissa ja tietokoneista, jolloin muun muassa kyselyn visuaalisuus ja ulkoasu sekä merkistöt voivat muuttua oleellisesti. Lisäksi sähköpostilistojen jäsenten validiteetti ja edustavuus tutkittavassa joukossa on tarkalleen mietittävä ennen tutkimuksen aloittamista, jotta saadaan mahdollisimman edustava otos.

5.2 Tutkimuksen tekninen toteutus

Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tampere Convention Bureaun suurimpien jäseyhteisöjen, Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston, professoreilta, kuinka hyvin he tuntevat Tampereen kongressimarkkinointiyksikön ja sen toiminnan, sekä millaisia mielikuvia heillä on yhdistyksestä ja sen palveluista. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli omalta osaltaan auttaa ja kehittää kongressitoimintaa Tampereella.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena vastaajien oppilaitoksen sähköpostijärjestelmää hyväksi käyttäen. Kysely toteutettiin Tampereen ammattikorkeakoulun intranet-sivuilla löytyvällä sähköisellä lomake-editorilla.

Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Tampereen yliopiston sekä Tampereen teknillisen yliopiston kaikki professorit, joiden nimi löytyy Tampere Convention Bureaun rekisteritiedoista. Käytännössä tämä tarkoitti kaikkia kyseisten oppilaitosten professoreja lukuun ottamatta niitä, joilla syystä tai toisesta ei ole sähköpostiosoitetta oppilaitoksessa. Kohderyhmään kuuluu TCB:n rekisteritietojen mukaan 372 henkilöä, joille kaikille lähetettiin sama kyselylomake.

Otoskoko

Tutkimus lähetettiin kaikille 372 henkilölle, ja ensimmäisellä vastauskierroksella saatiin 48 vastausta ja toisella vastauskierroksella 10 vastausta. Kolmannen

kyselykierroksen jälkeen vastauksia oli tullut yhteensä 73 kappaletta, joka tarkoittaa noin 20 % perusjoukosta. Otos painotettiin kohderyhmää vastaavaksi.

Kenttätyö ja sen ajankohta

Ensimmäinen kyselykierros tehtiin 18.1. - 26.1.05 välisenä aikana. Tänä aikana vastauksia ei tullut riittävästi, joten suoritettiin toinen muistuttava kyselykierros 27.1. - 8.2.05 välisenä aikana. Viimeinen, kolmas kyselykierros suoritettiin 9.2.-14.2.05 välisenä aikana. Kyselyt lähetettiin kaikille vastaanottajille piilokopiona, jotta viestin henkilökohtaisuus korostuisi.

Budjetti

Tutkimuksesta ei aiheutunut toimeksiantajalle tai tutkimuksen tekijälle kuluja lukuun ottamatta vastaajien sähköpostiosoitteiden perusteella suoritettavaa arvontaa, jonka voitot TCB kustansi. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja sähköpostiosoitteensa ilmoittaneiden kesken arvottiin lippuja Tampereen Oopperan Otello-esitykseen.

Aikataulu

Tutkimuksesta oli saatava tarvittava määrä tuloksia helmikuun puoleen väliin mennessä. Vastausten analysoinnille oli varattu aikaa noin kaksi kuukautta ja koko tutkimuksen oli oltava valmiina huhtikuussa 2005. Aikataulussa pysyttiin hyvin.

Tietojen käsittely

Tiedot käsiteltiin luottamuksellisina. Tutkimustulokset ilmoitettiin kaikista vastauksista koottuina taulukoina ja kuvioina, joista yksittäisen vastaajan mielipide ei käy ilmi. Tulokset analysoitiin Excel-tilastointiohjelmaa sekä SPSS-tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen.

6 Kyselylomake

Aika, joka käytetään kysymysten huolelliseen laatimiseen, pienentää osaltaan tutkimuksen myöhempään vaiheisiin tarvittavaa aikaa. Tämän vuoksi kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998: 71.)

6.1 Kyselylomakkeen sisältö ja muoto

Kyselylomakkeen suunnittelussa on huomioitava käytettävä tekniikka. Kysymysten on oltava kaikille vastaajille ymmärrettävissä ja kyselyn on edettävä loogisessa järjestyksessä. Kysymysten muoto on aina tarkistettava, eli käytetäänkö avoimia, suljettuja vai sekamuotoisia kysymyksiä. Kysymysten määrä on myös ratkaiseva, samoin kuin vastausten käytettävyys.

Vasta tutkimuksen tavoitteen täsmentämisen ja tutkittavien asioiden nimeämisen jälkeen päätetään ja muotoillaan kysymykset, jotka antavat vastauksen tutkittavaan ongelmaan. Kysymyksiä muotoiltaessa on kiinnitettävä huomiota useisiin seikkoihin kuten kysymysten tarpeellisuuteen ja hyödyllisyyteen, samaa aihetta mittaavien kysymysten määrään, vastaajien kykyyn vastata kysymyksiin sekä kysymysten yleisyysasteeseen ja saatavan tiedon luotettavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 1998: 76.)

Tutkimus tulee tehdä niin, ettei asiakkaan tarvitse kokea että häntä tullaan rankaisemaan kritiikistä myöhemmissä palvelutilanteissa. Hyvä tutkimus osoittaa asiakkaalle, että hänen mielipiteistään ollaan kiinnostuneita ja niitä arvostetaan ja hyödynnetään. Oikein tehty tutkimus voi toimia asiakassuhteen vahvistajana ja kiinteyttäjänä. (Sipilä 2 1996: 333-334.)

TCB:n tutkimuksessa on viisi osa-aluetta:

1) Taustatiedot

Tässä osa-alueessa selvitetään vastaajien ikä, sukupuoli ja pääasiallinen opilaitos, jossa kyseinen vastaaja työskentelee

2) Tampere Convention Bureaun tunnettuus

Tässä osa-alueessa selvitetään, onko TCB vastaajille tuttu. Vaihtoehtoina ”olen käyttänyt palveluja”, ”olen kuullut, että on olemassa” sekä ”en tunne lainkaan”

3) Tampere Convention Bureaun palvelut

Tämän osa-alueen kysymykset on suunnattu vain niille vastaajille, jotka ovat jo käyttäneet TCB:n palveluja. Tavoitteena on selvittää mitä palveluja vastaajat ovat käyttäneet, kuinka tyytyväisiä he palveluihin ovat sekä mitä muita palveluja he kenties haluaisivat

4) Tampere Convention Bureauun toiminta

Tämän osa-alueen kysymykset on suunnattu niille vastaajille, jotka ovat jo käyttäneet TCB:n palveluja sekä niille, jotka ovat kuulleet yhdistyksen olemassaolosta. Tavoitteena on selvittää mikä mielikuva vastaajilla on organisaatiosta ja sen toiminnasta, sekä mitkä TCB:n palvelut ovat vastaajille tuttuja

5) Kansainvälisen kongressin järjestäminen

Tämän osa-alueen kysymykset on suunnattu kaikille, myös sellaisille vastaajille, jotka eivät tunne yhdistystä lainkaan. Tavoitteena on selvittää ovatko vastaajat koskaan järjestäneet tai olisivatko harkitsemassa kansainvälisen kongressin järjestämistä lähivuosina Tampereella, sekä yleisiä mielikuvia Tampereesta kongressikaupunkina.

Erittäin tärkeää kyselyn valmistuessa on myös kyselyn testaaminen muutamalla koevastaajalla. TCB:n kyselyä testattiin Tampere-talossa noin kymmenellä koevastaajalla ennen varsinaista lähettämistä, ja heidän mielestään siinä ei ollut parannettavissa olevia tyylliseikkoja tai ongelmakohtia, vaan se eteni sujuvasti ja loogisesti. Näin ollen kysely oli valmis lähetettäväksi eteenpäin varsinaiselle kohderyhmälle.

7 Tulokset

Tässä kappaleessa on tarkoitus esittää tutkimuksella saadut tulokset kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Aineisto on muokattu käyttökelpoiseksi tulosten laskemista varten ja vastaukset on analysoitu Excelin taulukkolaskentaohjelmaa sekä SPSS tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen.

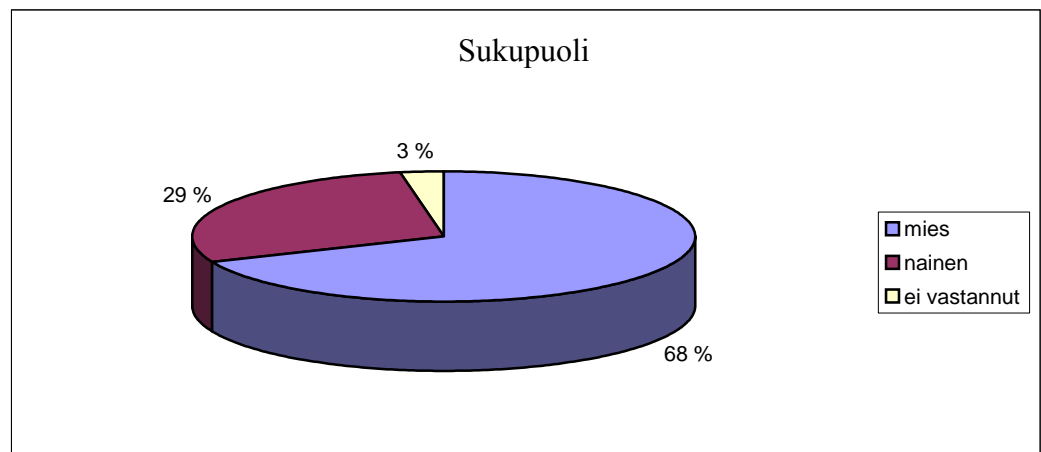
Tässä kappaleessa esitetään ainoastaan tulokset. Tuloksista tehdyt johtopäätökset on esitetty kappaleessa 8.

7.1 Taustatietoja

Taustatietoihin kuului vastaajien sukupuolen, iän ja pääasiallisen toimipaikan selvittäminen. Näin saatiin yleishyödyllistä tietoa vastaajista ja heidän taustoistaan, jota voitiin myöhemmissä tutkimusvaiheissa hyödyntää.

7.1.1 Sukupuoli

Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien sukupuolijakauma. Tulokset olivat seuraavat:

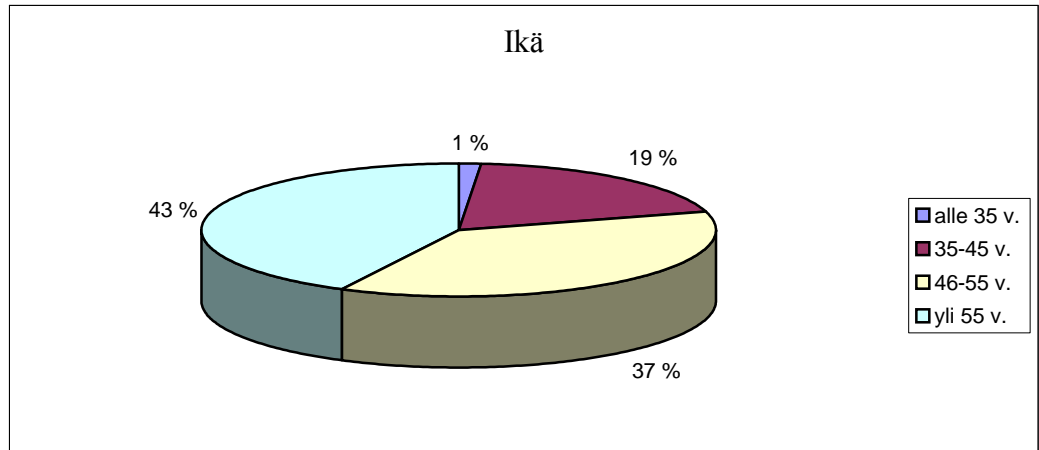


Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviosta käy ilmi, että kaikista 73 vastaajasta suurin osa eli 68 % oli miehiä. 29 % vastaajista oli naisia ja 3 % vastaajista ei maininnut sukupuoltaan lainkaan. Miesten suurempi vastausprosentti oli pääteltävissä jo ennen tutkimuksen suorittamista, sillä TCB:n rekisteritietojen mukaan suurin osa yliopistojen professoreista on miehiä.

7.1.2 Ikä

Taustatiedoissa haluttiin lisäksi selvittää vastaajien ikäjakauma. Tulokset olivat seuraavat:

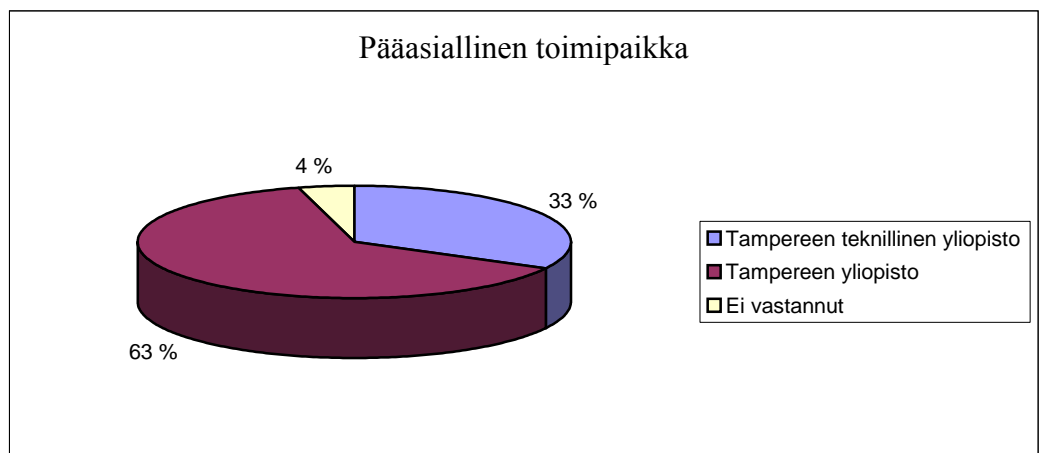


Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Kuten kuviosta näkyy, alle 35 -vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 1 %. 35 - 45 -vuotiaiden osuus oli 19 % ja 46 - 55-vuotiaiden osuus 37 %. Suurin osa eli 43 % vastaajista oli yli 55-vuotiaita. Keski-ikä vastaajien keskuudessa on siis melko suuri, sillä reilusti yli puolet vastaajista on iältään 46 ikävuodesta ylöspäin.

7.1.3 Toimipaikka

Taustatietoihin kuului oleellisesti myös professorien pääasiallisen toimipaikan selvittäminen. Tämä auttoi selvittämään kummassa oppilaitoksessa, Tampereen yliopistossa vai Tampereen teknillisessä yliopistossa, vastaajat pääasiassa työskentelevät. Tulokset olivat seuraavat:

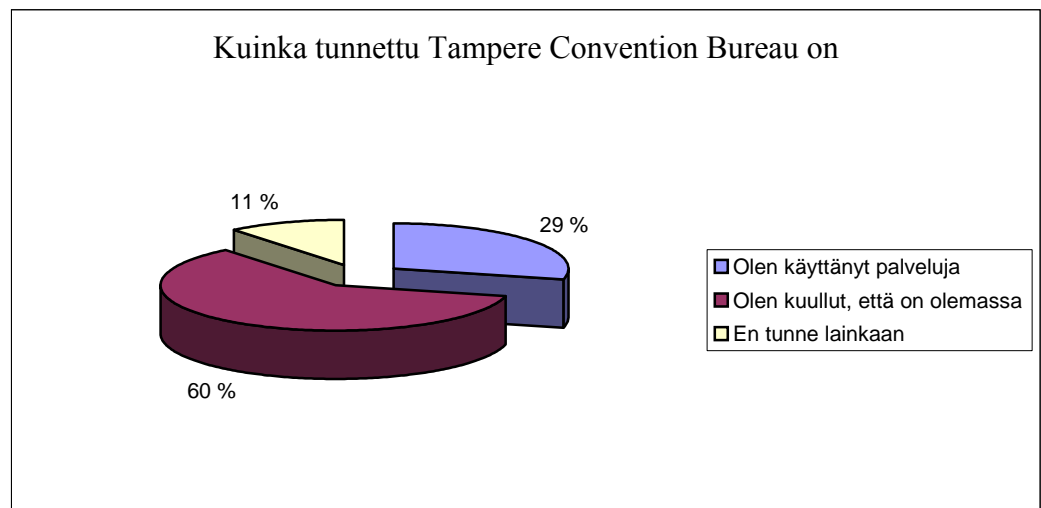


Kuvio 7. Vastaajien pääasiallinen toimipaikka

Kuten kuvio kertoo, 63 % vastaajista työskentelee pääasiallisesti Tampereen yliopistossa ja 33 % Tampereen teknillisessä yliopistossa. 4 % vastaajista ei ollut vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Selvyyden vuoksi mainittakoon, että sana pääasiallisesti on liitetty kysymykseen sen vuoksi, että professorit voivat työskennellä samaan aikaan kummassakin yliopistossa ja/tai he voivat toimia professoreina myös muiden paikkakuntien yliopistoissa.

7.2 Tampere Convention Bureaun tunnettuus

Tämän osa-alueen tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin TCB vastaajien keskuudessa tunnetaan. Osa-alue sisälsi ainoastaan yhden kysymyksen. Vastaaminen tähän kysymykseen määräsi sen, mihin kysymykseen vastaaja seuraavaksi ohjattiin. Tulokset olivat seuraavat:



Kuvio 8. Tampere Convention Bureaun tunnettuus

Kuvio osoittaa, että 29 % vastaajista on käyttänyt TCB:n palveluja aiemmin. Nämä vastaajat ohjattiin jatkamaan kyselyä normaalisti eteenpäin seuraavasta kysymyksestä. Yli puolet eli 60 % vastaajista oli kuullut TCB:n olemassaolosta, mutta ei ollut koskaan käyttänyt sen palveluja. Nämä vastaajat ohjattiin puolestaan jatkamaan kyselyä Tampere Convention Bureaun toimintaa koskevista kysymyksistä (ks. liite 4). 11 % vastaajista ei tuntenut TCB:tä lainkaan, joten heidät ohjattiin suoraan viimeisen osa-alueen kysymyksiin koskien kansainvälisen kongressin järjestämistä (ks. liite 4).

Todettakoon vielä, että tarkistus osoitti sen, että kaikki vastaajat olivat ymmärtäneet siirtyä oikeaan kysymykseen. Minkäänlaisia väärinkäsityksiä ei siis ilmennyt tässä kyselylomakkeen kohdassa, vaikka siihenkin oli varauduttu. Tämä helpotti huomattavasti tulosten analysointia jatkossa.

Tutkimuksessa haluttiin tarkastella onko TCB:n tunnettuudessa eroja Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston professoreiden keskuudessa. Tätä syystä näiden kahden muuttujan välillä suoritettiin ristiintaulukointi.

Tutkittaessa tilastoyksiköistä samanaikaisesti kahden eri muuttujan arvoja muodostetaan kaksiulotteinen jakauma eli suoritetaan ristiintaulukointi. Tällaisia kaksiulotteisia jakaumia tarvitaan erityisesti silloin, kun halutaan tutkia kahden muuttujan välistä riippuvuutta eli sitä, onko toisen muuttujan arvoilla vaikutusta toisen muuttujan arvoihin. Kaksiulotteista taulukkoa käytetään myös muulloin kuin varsinaisessa ristiintaulukoinnissa. (Karjalainen 2000:36.)

		Onko TCB Teille tuttu?			Yhteensä
		Olen käyttänyt palveluja	Olen kuullut, että on olemassa	En tunne lainkaan	
Toimipaikka	Tampereen yliopisto	16	24	6	46
	Tampereen teknillinen yliopisto	4	19	1	24
Yhteensä		20	45	8	73

Taulukko 1. Vastaajien toimipaikka suhteessa TCB:n tunnettuuteen

Kuten taulukosta näkyy, Tampereen yliopiston professorit ovat käyttäneet enemmän TCB:n palveluja kuin Tampereen teknillisen yliopiston professorit. Toisaalta taas TCB:n olemassaolosta ollaan selville lähes yhtä hyvin molemmissa yliopistoissa. Ne harvat professorit jotka eivät tunne TCB:tä lainkaan, ovat lähinnä Tampereen yliopiston professoreita. Voidaankin siis todeta, että molempien yliopistojen professorit ovat suurimmaksi osaksi ainakin selvillä TCB:n olemassaolosta, vaikka eivät olisi yhdistyksen palveluja vielä käyttäneetkään.

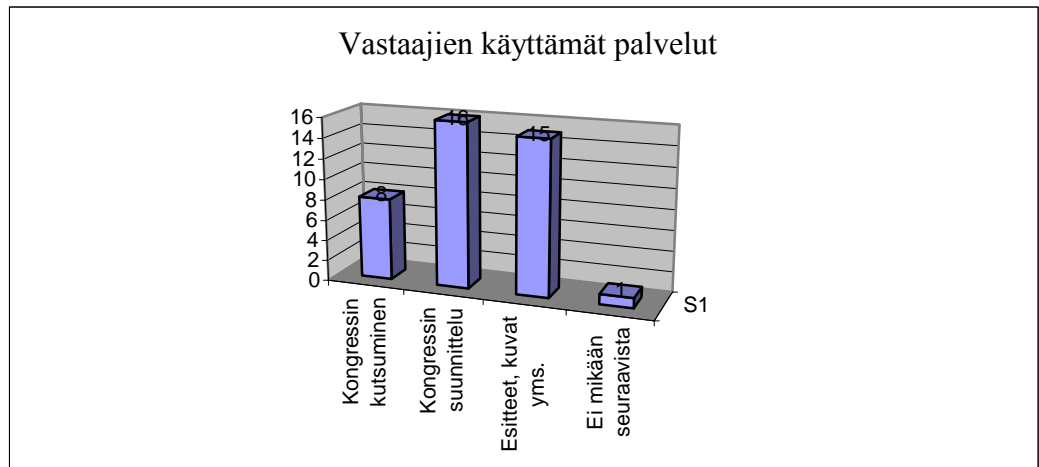
7.3 Tampere Convention Bureaun palvelut

Tähän osa-alueeseen vastasivat ainoastaan ne, jotka olivat jo aiemminkin käyttäneet TCB:n palveluja. Tämä tarkoittaa noin 29 % kaikista vastaajista eli 21 henkilöä. Tarkoituksena oli selvittää mitä TCB:n palveluja vastaajat olivat käyttäneet ja kuinka tyytyväisiä he olivat olleet saamaansa palveluun.

Osa-alueen lopussa kysyttiin lisäksi avoimina kysymyksinä mitä muita palveluja vastaajat vielä kaipaisivat sekä mitä muuta palautetta he kenties haluaisivat antaa. Vastaukset näihin kysymyksiin (kysymykset 7 ja 8) löytyvät liitteestä 2.

7.3.1 Palvelujen käyttö

Osa-alueen ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin mitä TCB:n palveluja vastaajat olivat käyttäneet. Rastittamalla vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tulokset olivat seuraavat:



Kuvio 9. Mitä palveluja vastaajat ovat käyttäneet

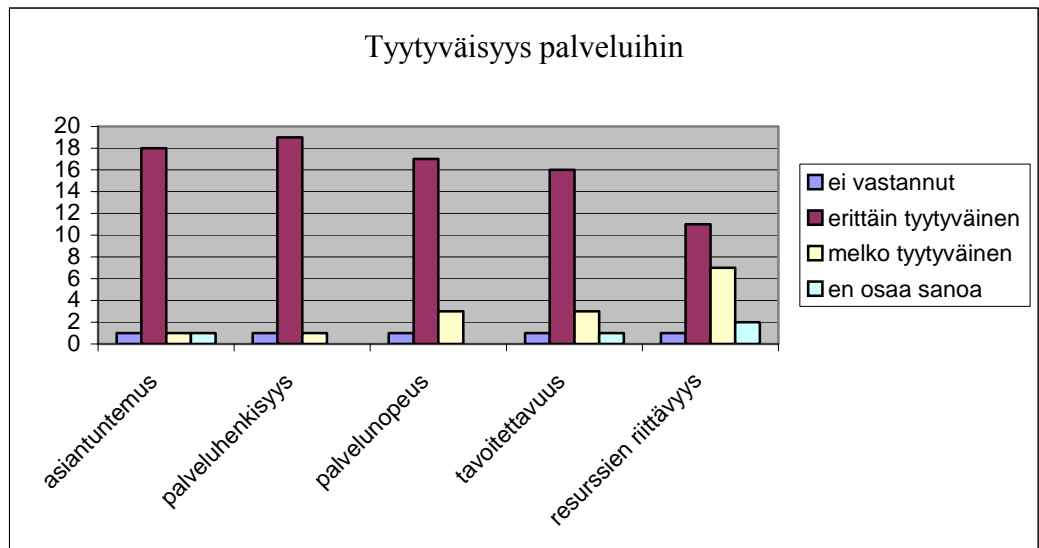
Tuloksista käy ilmi, että 16 vastaajaa eli noin 76 % tähän osa-alueeseen vastanneista on ilmoittanut käyttäneensä TCB:n apua kongressin suunnittelussa. 15 vastannutta eli noin 71 % on hyödyntänyt TCB:n esitteitä, kuvia yms. markkinoititarkoituksiin ja kahdeksan henkilöä eli noin 38 % on saanut apua kongressin kutsumisessa. Ainoastaan yksi TCB:n palveluja käyttänyt on jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen, joten oletamme, että hän ei ole käyttänyt mitään mainituista palveluista. Huomioon otettava seikka on, että sama vastaaja on voinut käyttää kaikkia näitä TCB:n palveluja ja on siten voinut rastittaa kaikki kohdat.

Kysyttäessä olivatko vastaajat käyttäneet joitain muita TCB:n palveluja, saimme avoimiksi vastauksiksi seuraavaa:

- olen saanut paljon tukea ja vastauksia erilaisiin kysymyksiin. Se on ollut varsin hyödyllistä järjestäessäni kansainvälistä konferenssia ensimmäistä kertaa
- oheishjelman suunnittelu
- ehdotus konferenssin pitämiseksi Tampere-talossa, esitteiden tekoa

7.3.2 Tyytyväisyys palveluihin

Vastaajien tyytyväisyyttä TCB:n palveluihin kysyttiin käyttämällä vastausvaihtoehtona asteikkoa 1-4. Tavoitteena oli saada selville, millä alueilla TCB:n toimintaan oltiin tyytyväisiä ja millä alueilla olisi vielä parannettavaa. Tulokset olivat seuraavat:



Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys TCB:n palveluihin

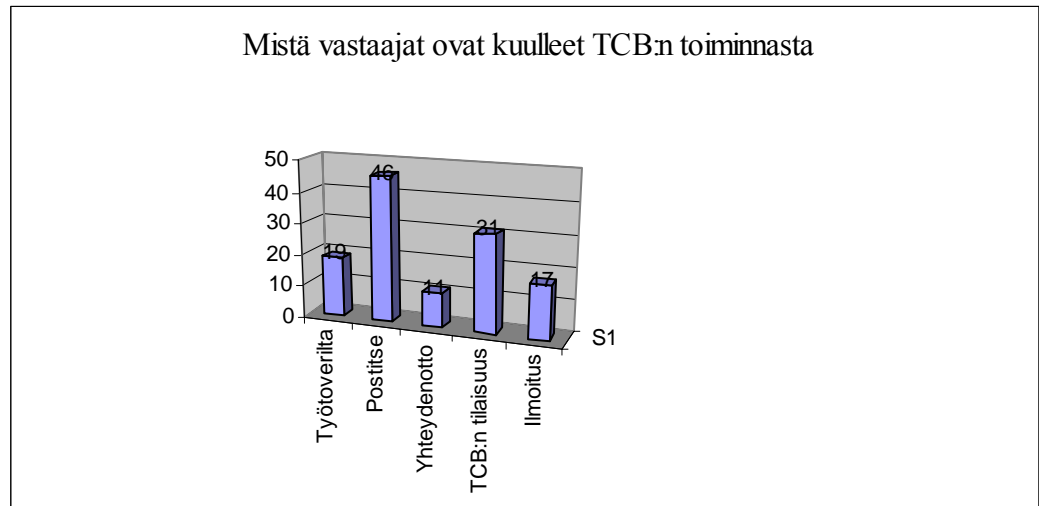
Kuten tuloksista näkyy, olivat kaikki palvelun osa-alueet saaneet suurimman osan vastaajista erittäin tyytyväisiksi. Etenkin palveluhenkisyyteen ja asiantuntemukseen oltiin erittäin tyytyväisiä, samoin palvelunopeuteen ja tavoitettavuuteen, joihin molempiin ainoastaan kolme vastaajaa eli noin 14 % oli ilmoittanut olevansa melko tyytyväinen. Resurssien riittävyyteen oli erittäin tyytyväisiä 11 vastaajista eli noin 52 % ja melko tyytyväisiä seitsemän vastaajista eli noin 33 %. Ainoastaan yksi TCB:n palveluja käyttänyt oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vaihtoehdot ”melko tyytymätön” ja ”erittäin tyytymätön” eivät saaneet millään palvelun osa-alueella kannatusta lainkaan.

7.4 Tampere Convention Bureaun toiminta

Tähän osa-alueeseen vastasivat sekä TCB:n palveluja jo käyttäneet että myös ne vastaajat, jotka olivat vasta kuulleet TCB:n olemassaolosta, mutta eivät olleet käyttäneet sen palveluja. Tämä tarkoittaa 89 % kaikista vastaajista eli 65 henkilöä. Osa-alueen tarkoituksena oli kartoittaa TCB:n tunteneiden ja heistä ainoastaan kuulleiden professoreiden mielikuvia yhdistyksestä. Samalla selvitettiin yhdistyksen palvelujen tunnettuutta.

7.4.1 Tietoisuus Tampere Convention Bureau toiminnasta

Tämän osa-alueen ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin mistä vastaajat olivat kuulleet TCB:n toiminnasta. Rastittamalla vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tulokset olivat seuraavat:



Kuvio 11. Mitä kautta TCB:n toiminnasta on kuultu

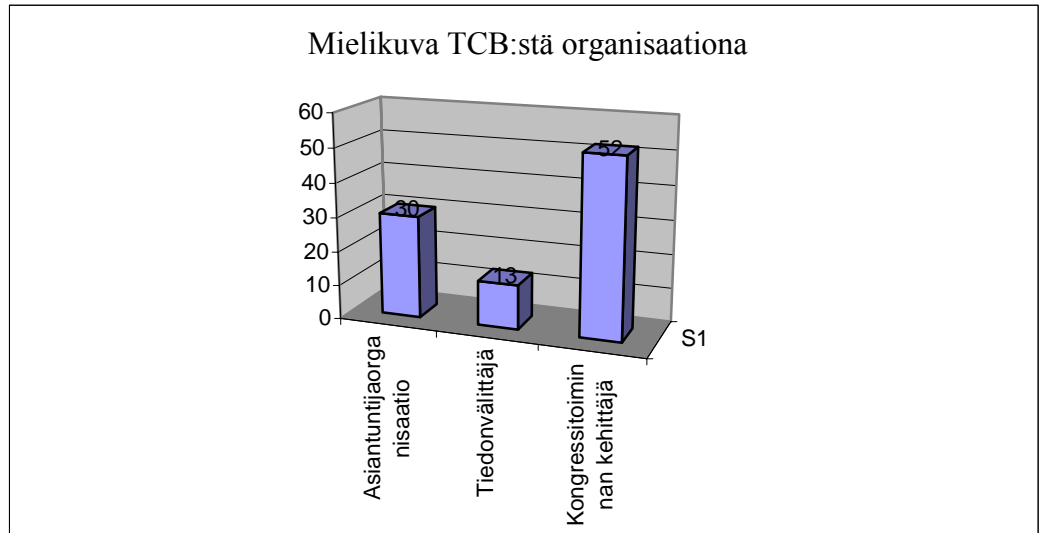
Tulosten perusteella 46 henkilöä eli noin 71 % vastaajista on saanut postia TCB:ltä. 31 vastaajaa eli noin 48 % on osallistunut TCB:n järjestämään tilaisuuteen ja 19 vastaajaa eli noin 29 % on kuullut TCB:stä työtoverilta. 17 vastaajaa eli noin 26 % on nähnyt lehtijutun / ilmoituksen ja kuullut yhdistyksestä sitä kautta ja 11 henkilöön on otettu yhteyttä henkilökohtaisesti. Huomioon otettava seikka on, että sama vastaaja on voinut kuulla TCB:n toiminnasta näiden kaikkien kanavien kautta ja on siten voinut rastittaa kaikki kohdat.

Kysyttäessä olivatko vastaajat kuulleet TCB:stä jotain muuta kautta, saimme avoimiksi vastauksiksi seuraavaa:

- verkosta
- ensi kerran useita vuosia sitten luultavasti Tampere-talon kautta
- käyttämäni kongressitoimiston kautta
- Tampere-talo on paikalliselle yleisesti tunnettu

7.4.2 Mielikuva TCB:stä

Oleellista tässä osa-alueessa oli myös selvittää, millainen mielikuva vastaajilla on TCB:stä organisaationa. Rastittamalla vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tulokset olivat seuraavat:



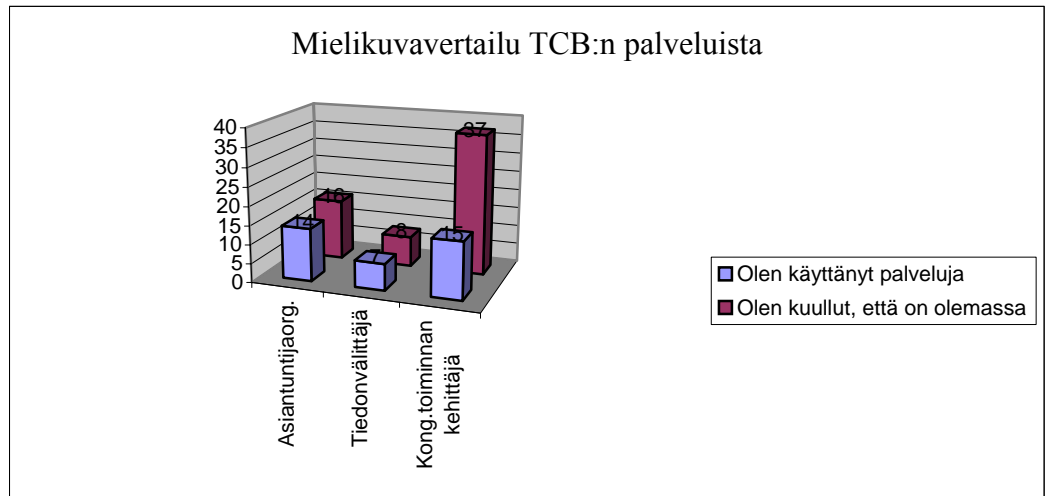
Kuvio 12. Vastaajien mielikuva TCB:stä organisaationa

Suuri osa vastaajista, toisin sanoen 52 henkilöä eli 80 %, piti TCB:tä kongressitoiminnan alueellisena kehittäjänä. 30 henkilöä eli noin 46 % tähän osa-alueeseen vastanneista piti TCB:tä asiantuntijaorganisaationa ja vain 13 henkilöä eli 20 % vastanneista piti TCB:tä tiedonvälittäjänä. Huomioon otettava seikka on, että sama vastaaja on voinut rastittaa kaikki kohdat.

Kysyttäessä oliko vastaajilla valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi joku muu mielikuva yhdistyksestä, saimme avoimiksi vastauksiksi seuraavaa:

- en oikein osaa sanoa, ehkä osin kaikkea edellä mainituista
- taho, josta saisin apua, jos olisin järjestämässä niin isoa kokoontumista, että järjestäminen oman väen voimin ei olisi järkevää

Mielenkiintoinen selvittämisen aihe liittyen vastaajien mielikuviin TCB:stä oli se, poikkesivatko TCB:n jo tuntevien mielikuva niiden vastaajien mielikuvista, jotka olivat vasta kuulleet TCB:n olemassaolosta. Tätä vertailua hahmottaa seuraava kuvio:

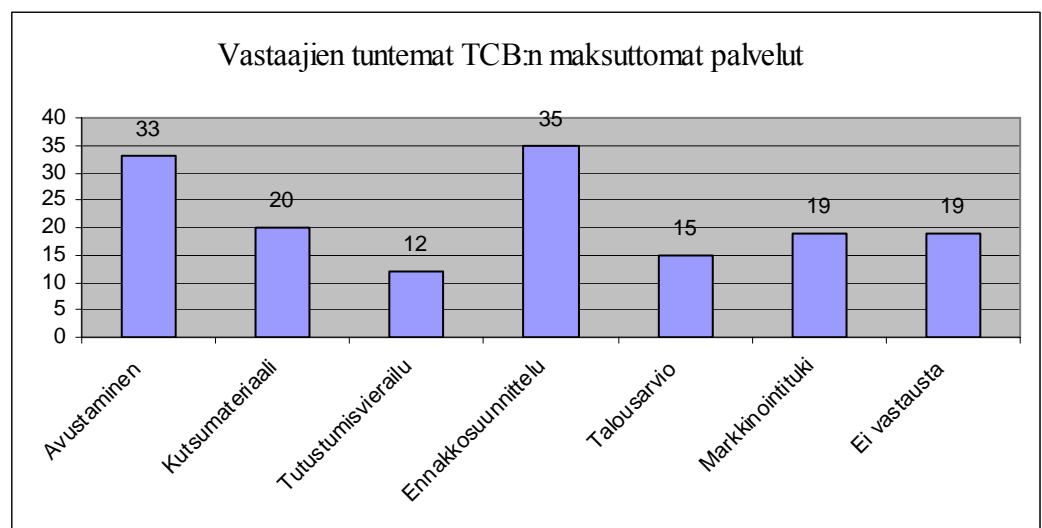


Kuvio 13. Mielikuvavertailu TCB:n palveluista

Kuten kuviosta näkyy, sekä palvelujen käyttäjillä että yhdistyksen olemassaolosta vasta kuulleilla on melko samanlainen mielikuva TCB:n toiminnasta. Lähes yhtä suuri määrä molempia vastaajatyyppejä pitää yhdistystä asiantuntijaorganisaationa. Myös tiedonvälittäjänä TCB:tä pitää lähes sama määrä molempia vastaajatyyppejä. Ainoa suurempi ero syntyy mielikuvasta TCB:stä kongressitoiminnan alueellisena kehittäjänä. Ne, jotka ovat ainoastaan kuulleet TCB:n olemassaolosta, pitävät huomattavasti enemmän TCB:tä kongressitoiminnan alueellisena kehittäjänä kuin ne, jotka ovat joskus käyttäneet palveluja.

7.4.3 Palvelujen tunnettuus

Vastaajilta haluttiin mielikuvien yhteydessä lisäksi tiedustella, mitä TCB:n maksuttomia palveluja he tuntevat. Tulokset olivat seuraavat:

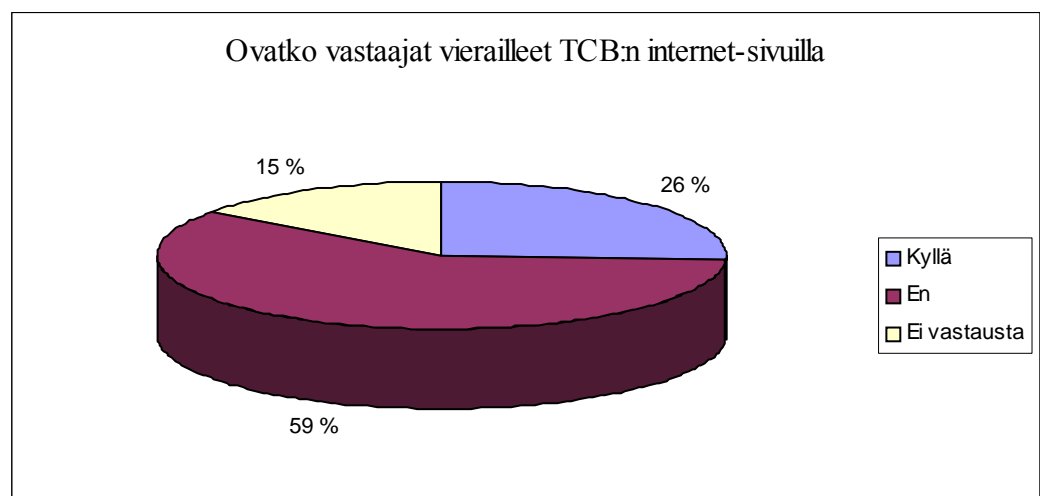


Kuvio 14. TCB:n maksuttomien palvelujen tunnettuus

Kuten kuviosta voi todeta, kongressin ennakkosuunnittelu / tila- ja majoitusvaraukset on 35 vastaajan tuntema palvelu. Tämä tarkoittaa yli puolta eli 54 % vastaajista. Lähes yhtä tunnettu on TCB:n avustaminen kansainvälisten kongressien kutsumisessa. Noin kolmannes vastaajista tietää, että TCB toimittaa kutsu- materiaalin kansainväliselle järjestölle ja lähes saman verran tunnetaan TCB:n tarjoamaa markkinointitukea. 15 vastaajaa eli noin 23 % tuntee talousarvion laadinnan ja ainoastaan 12 vastaajaa eli noin 18 % tuntee tutustumisvierailun järjestämisen kansainvälisille avainhenkilöille osana TCB:n palveluja. Jopa niinkin suuri määrä kuin 19 vastaajaa eli lähes 30 % ei ole vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Syynä tähän voi olla se, että nämä vastaajat eivät ole tunteneet ainnuttakaan luetelluista TCB:n palveluista. Huomioon otettava seikka myös on, että sama vastaaja on voinut tuntea nämä kaikki palvelut ja on siten voinut rastittaa kaikki kohdat.

7.4.4 Internet-sivujen tunnettuus

Oleellisena selvittämisen aiheena toimeksiantaja piti myös internet-sivujensa tunnettuutta, sillä se on lähes ainoa kanava, jolla TCB markkinoi itseään. Siksi kysyimme kohderyhmältämme, ovatko he vierailleet TCB:n internet-sivuilla osoitteessa www.tampere.fi/conventionbureau. Tulokset olivat seuraavat:



Kuvio 15. Vastaajien vierailu TCB:n internet-sivuilla

Yli puolet vastaajista eli noin 59 % ei ole vierailut yhdistyksen internet-sivuilla. Noin 26 % vastaajista puolestaan on joskus vierailut ja jopa 15 % vastaajista on jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

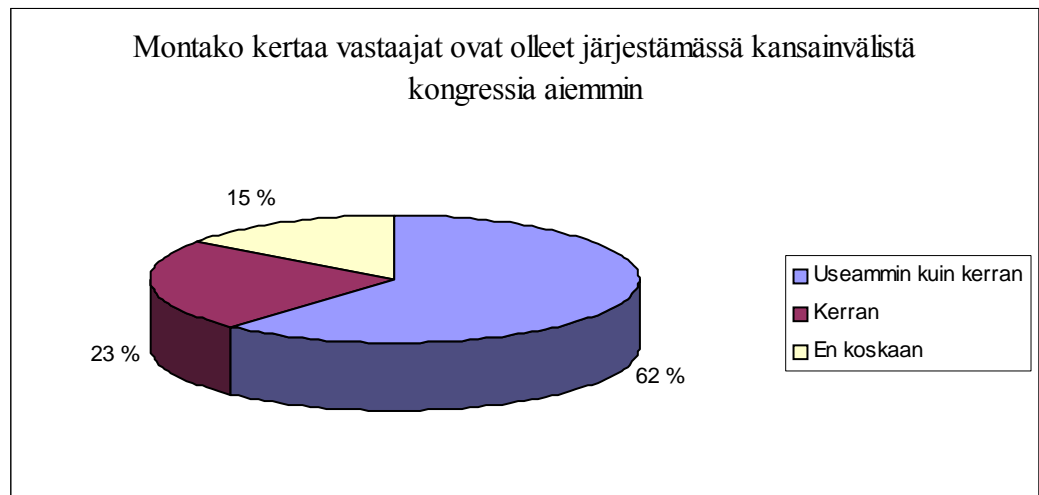
7.5 Kansainvälisen kongressin järjestäminen

Tämän osa-alueen tarkoituksena oli selvittää, ovatko vastaajat ennen olleet järjestämässä kansainvälistä kongressia ja kuinka moni voisi harkita järjestävänsä sellaisen lähivuosina. Osa-alueeseen saivat vastata kaikki, eli myös ne, jotka eivät tunteneet lainkaan Tampere Convention Bureautta.

Kaksi viimeistä tämän osa-alueen avointa kysymystä puolestaan pyrkivät selvittämään miten Tampere vastaajien mielestä soveltuu kongressikaupungiksi, eli mitkä tekijät motivoisivat vastaajia järjestämään kansainvälisen kongressin Tampereella. Vastakohtana haluttiin lisäksi selvittää mitkä voisivat vastaajien mielestä olla suurimmat esteet kansainvälisen kongressin järjestämiseksi Tampereella. Vastaukset näihin kysymyksiin (kysymykset 15 ja 16) löytyvät liitteestä 2.

7.5.1 Järjestettyjen kongressien määrä

Tämän osa-alueen tarkoituksena oli saada selville ovatko vastaajat olleet aiemmin järjestämässä kansainvälistä kongressia. Näin saatiin hieman selvitettyä sitä, miten tuttua kansainvälisten kongressien järjestäminen ylipäättään on yliopistojen professoreille. Tulokset olivat seuraavat:

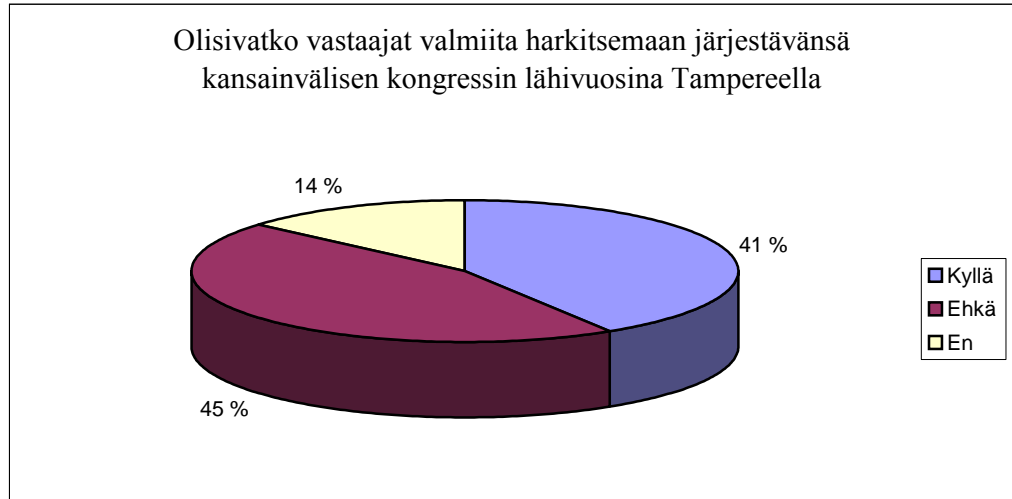


Kuvio 16. Vastaajien mukanaolo kansainvälisten kongressien järjestämisessä

Tulosten perusteella käy ilmi, että suuri osa eli noin 62 % vastaajista on ollut järjestämässä kansainvälistä kongressia useammin kuin kerran ja noin 23 % vastaajista ainoastaan kerran. Vain noin 15 % vastaajista ei ole koskaan ollut järjestämässä kansainvälistä kongressia aikaisemmin.

7.5.2 Kongressin järjestämishalukkuus lähivuosina

Oleellista tässä yhteydessä oli selvittää myös se, kuinka moni vastaajista voisi harkita järjestävänsä lähivuosina kansainvälisen kongressin nimenomaan Tampereella. Tulokset olivat seuraavat:



Kuvio 17. Kongressin järjestämishalukkuus lähivuosina Tampereella

Tulosten perusteella käy ilmi, että jopa noin 86 % vastaajista voisi harkita tai ainakin ehkä harkita kansainvälisen kongressin järjestämistä lähivuosina Tampereella. Ainoastaan noin 14 % vastaajista on sitä mieltä, että ei edes harkitse kongressin järjestämistä.

Tässä yhteydessä oli mielenkiintoista selvittää, kuinka TCB:n tunnettuus sekä ikä kenties vaikuttivat siihen olisivatko vastaajat halukkaita järjestämään kansainvälistä kongressia lähivuosina Tampereella. Tästä syystä oli oleellista selvittää näiden kolmen muuttujan välinen mahdollinen riippuvuus.

Koska kaikki muuttujat ovat järjestysasteikollisia, oli riippuvuuden mittarina helpointa käyttää Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin r_s on riippuvuuden mittari, joka voidaan määrittää jo järjestysasteikon muuttujille. Kahden muuttujan välinen järjestyskorrelaatiokerroin lasketaan seuraavasti:

$$r_s = \frac{1 - \sum d_i^2}{n * (n^2 - 1)}$$

missä

d_i = havaintoyksikön järjestyslukujen erotus

n = havaintoparien lukumäärä

Järjestysasteikon muuttujien arvojen voidaan ajatella vastaavan järjestyslukuja, joten kerroin mittaa kahden muuttujan arvojen järjestyksen samanlaisuutta. Jos muuttujien arvojen järjestys on täysin sama, kertoimen arvo on 1, täysin päinvastainen järjestys antaa kertoimelle arvon -1. Kun muuttujien arvojen järjestys on toisiinsa nähden satunnainen, kertoimen arvo on likimain nolla. (Karjalainen 2000: 102-103.)

Seuraavassa taulukossa on laskettu järjestyskorrelaatiokerroimet kolmelle tutkimusaineiston muuttujalle, TCB:n tunnettuudelle, vastaajien iälle sekä kongressin järjestämishalukkuudelle. Taulukosta on jätetty tarkoituksella ”ei vastanneet” pois, sillä tämä muuttuja rikkoo muuten hyvän muuttujan arvojen järjestysasteikkollisuuden.

Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin

	Ikä	Onko TCB Teille tuttu?	Oletteko harkinnut järjestävänne lähivuosina kansainvälisen kongressin Tampereella?
Ikä	1,000	-,198	,020
Onko TCB Teille tuttu?	-,198	1,000	,018
Oletteko harkinnut järjestävänne lähivuosina kansainvälisen kongressin Tampereella?	,020	,018	1,000

Taulukko 2. Iän, TCB:n tunnettuuden sekä kongressin järjestämishalukkuuden välinen riippuvuus

Kuten taulukosta näkyy, millään muuttujalla ei näytä olevan yhteyttä toisen muuttujan arvoihin. Toisin sanoen kongressin järjestämishalukkuus lähivuosina ei ole riippuvainen vastaajien iästä tai TCB:n tunnettuudesta.

8 Johtopäätökset ja parannusehdotuksia

Koska otoskoko saatiin riittävän suureksi, ovat saadut vastaukset yleistettävissä koko perusjoukkoon. Otoksoon suuruudessa on otettu huomioon tulosten luotettavuuden lisäksi perusjoukko, sen tavoittamisen vaikeus ja aineiston analysointitapa. Tutkimustuloksilla on hyvä validiteetti ja reliabiliteetti ja tulokset on analysoitu objektiivisesti.

8.1 Tunnettuus ja palvelut sekä niiden parantaminen

Tampere Convention Bureauta voidaan pitää yleisesti ottaen melko tunnettuna sekä Tampereen yliopiston että Tampereen teknillisen yliopiston professoreiden keskuudessa. Huolimatta siitä onko yhdistyksen palveluja vielä käytetty, ollaan sen olemassaolosta ainakin suureksi osaksi tietoisia.

Tampereen yliopiston professorit ovat käyttäneet ahkerammin TCB:n palveluja kuin Tampereen teknillisen yliopiston professorit. Tämä saattaa selittyä sillä, että Tampereen yliopisto sijaitsee aivan Tampere-talon naapurissa, kun taas Tampereen teknillinen yliopisto sijaitsee Hervannan kaupunginosassa kilometrejä kauempana. Tämä on kuitenkin vain oletamus. Tulosten tulkinnassa on toki huomioitu myös se, että Tampereen yliopiston professoreiden vastausprosentti oli suurempi kuin Tampereen teknillisen yliopiston.

Kuten TCB:n palveluja jo käyttäneiden professoreiden vastauksista ilmenee, yhdistyksen palveluja on hyödynnetty monin tavoin niin kongressin suunnittelussa, kutsumisessa kuin oheismateriaalienkin kautta. Kongressin järjestäjät ovat saaneet tukea ja vastauksia erilaisiin kysymyksiin sekä hyödyllistä tietoa oheisohjelman suunnittelusta ja kongressin onnistuneesta järjestämisestä Tampereella.

Kongressijärjestäjät ovat olleet kaikin puolin erittäin tyytyväisiä TCB:n toimintaan niin palveluhenkisyydessä, asiantuntemuksessa, palvelunopeudessa kuin tavoitettavuudessaakin. Melko tyytyväisten asiakkaiden määrä näillä palvelun osa-alueilla on pieni, ja melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä asiakkaita ei ole laisinkaan. Resurssien riittävyys on lähes ainoa palvelun osa-alue, jossa on vastaajien mielestä hieman parantamisen varaa, vaikka siihenkin on suurimmaksi osaksi oltu erittäin tai ainakin melko tyytyväisiä. Resurssien riittävyyteen TCB ei omalta osaltaan pysty vaikuttamaan, sillä yhdistyksen toiminta rahoitetaan ainoastaan jäsen- ja tukimaksuin.

TCB:n toiminnasta asiakkaat ovat kuulleet montaa eri kautta. Posti sekä TCB:n järjestämät tilaisuudet asiakkailleen ovat yleisimpiä tiedonlähteitä, joita mielestäni myös jatkossa tulisi käyttää ahkerasti. Henkilökohtaista yhteydenottoa sekä ilmoittelua esimerkiksi lehdissä tai kyseisten oppilaitosten sisäisillä internet-sivuilla tulisi mielestäni puolestaan hieman lisätä, jotta myös ne asiakkaat, jotka eivät vielä tunne yhdistystä lainkaan, saisivat tiedon sen toiminnasta ja innostui-

sivat kenties vielä kongressin järjestämisestä lähitulevaisuudessa. Niin kutsuttu ”puskaradio” eli tiedon välittyminen työkaverilta toiselle on myös hyvä keino saada yhdistystä uusien asiakkaiden tietoisuuteen, varsinkin kun TCB:n tyytyväisten asiakkaiden määrä on suuri ja toimintaan ollaan tyytyväisiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että TCB:n tarjoamat maksuttomat palvelut ovat kohtalaisen hyvin tunnettuja professoreiden keskuudessa. Koska kongressin ennakkosuunnittelu sekä avustaminen kansainvälisen kongressin kutsumisessa ovat kaikkein tunnetuimpia TCB:n palveluja, olisi mielestäni syytä alkaa miettiä keinoja, joilla myös muut yhdistyksen tarjoamat maksuttomat palvelut saataisiin paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Jo aikaisemmin mainitsemani internet, lehti-ilmoittelu sekä henkilökohtaiset yhteydenotot ajankäytön puitteissa ovat hyviä keinoja saada palveluja tunnetummiksi asiakkaiden keskuudessa. Talousarvion laadinta, markkinointituki, tutustumisvierailun järjestäminen kansainvälisille avainhenkilöille sekä kutsumateriaalin toimittaminen kansainvälisille järjestöille ovat mielestäni sellaisia TCB:n palveluja, joista potentiaalisen asiakkaan tulisi olla hyvin selvillä. Näin asiakas olisi myös tietoinen siitä, että TCB tekee nämä asiat hänen puolestaan tai ainakin avustaa parhaansa mukaan. Tämä puolestaan voisi lisätä osaltaan kongressin järjestämishalukkuutta, sillä ajan puute kongressin järjestämiseksi on professoreille suuri ongelma, kuten myös avoimista vastauksista käy ilmi.

Tampere Convention Bureauun internet-sivut eivät ole erityisen tunnetut tai ainakaan suuri osa asiakkaista ei ole niillä vierailut. Mielestäni TCB:n tulisikin saada myös sivujaan paremmin asiakkaidensa tietoisuuteen, sillä ne ovat todella monipuoliset ja antavat kattavan kuvan yhdistyksestä ja sen toiminnasta sekä yleisesti Tampereesta kongressikaupunkina. Ne ovat myös ulkoasultaan houkuttelevat.

Kaiken kaikkiaan TCB:n toiminnasta annettiin positiivista palautetta. Avoimista vastauksista käy ilmi, että TCB:n palveluja arvostetaan ja yhdistystä pidetään tarpeellisena. Uskon myös, että kyselylomake auttoi parantamaan omalta osaltaan TCB:n tunnettuutta ja kertoi asiakkaille, että heidän mielipiteillään on väliä TCB:n toiminnan laadun parantamiseksi yhä entisestään.

8.2 Mielikuvalliset tekijät

Mielikuvallisesti TCB:tä pidetään professorien keskuudessa pääasiassa kongressitoiminnan alueellisena kehittäjänä. Myös mielikuva TCB:stä asiantuntijaorganisaationa on melko vahva. Varsinkin ne asiakkaat, jotka ovat ainoastaan kuulleet TCB:n toiminnasta, pitävät sitä pitkälti asiantuntevana kongressitoiminnan kehittäjänä. Näiden mielikuvien juurtumista pysyviksi mielikuviksi yhdistyksestä tulisikin niin vanhojen kuin uusienkin asiakkaiden keskuudessa edesauttaa tulevaisuudessa yhä enemmän, sillä asiantuntevuus ja kehittyvyys mielikuvina antavat yhdistyksestä pätevän ja luotettavan kuvan. Asiakkaat kokevat ja luottavat saavansa yhdistykseltä tarvittaessa tärkeää apua ongelmiinsa. Jo pelkästään Tampere-talolla on niin suuri imagoarvo, että on mielikuvallisesti

tärkeää painottaa sitä TCB:n toimipaikkana sekä kongressien pitopaikkana Tampereella.

Mielestäni tiedonvälittäjyyden käsitettä tulisi painottaa vastaisuudessa nykyistä enemmän. Näin professoreille syntyisi vankempi mielikuva myös siitä, että TCB:n tarkoituksena on nimenomaan välittää hankkimaansa asiantuntevaa ja ajankohtaista tietoa myös omille asiakkailleen. Tämä voisi puolestaan vahvistaa mielikuvaa siitä, että yhdistys on valmis tekemään omalta osaltaan kaikkensa, jotta juuri asiakkaan tarpeisiin sovitettu kongressi saadaan onnistumaan Tampereella yhtä hyvin, ellei paremminkin, kuin muualla Suomessa tai Euroopassa.

8.3 Mielenpitoita Tampereesta kongressikaupunkina

Suuri osa yliopistojen professoreista on järjestänyt aiemminkin kansainvälisen kongressin ja moni olisi valmis myös lähitulevaisuudessa harkitsemaan sellaisen järjestämistä. Koska kongressin järjestämishalukkuus ei ole tulosten perusteella riippuvainen vastaajien iästä tai TCB:n tunnettuudesta, ei ole tarpeellista kohdentaa markkinointia erityisesti jollekin ikäluokalle tai esimerkiksi ainoastaan niille, jotka eivät tunne TCB:tä lainkaan. Markkinointi voidaan kohdentaa mielestäni koko kohderyhmälle yhtäläisenä hyödyntäen edellä mainitsemiani kanavia ja keinoja.

Kuten avoimista vastauksista käy ilmi, Tampere-talon puitteita arvostetaan suuresti Tampereen kongressivalttina, samoin kuin Tampereen hyviä liikenneyhteyksiä ja sen tarjoamia nähtävyyksiä ulkomaisille kongressivieraille. Oman alan kontaktien syventäminen on asiakkaille myös tärkeää, samoin kuin tarpeellisen avun saaminen kongressin valmisteluissa.

Vastaajat pitävät Tamperetta hyvänä kongressikaupunkina jo senkin vuoksi, että heidän oma yliopistonsa sijaitsee täällä. Tampereen eduksi on lisäksi katsottu TCB:n loistava apu kongressin järjestämisessä sekä tasokkaat kokoustilat. Kongressin järjestämiseen voisivat lisäksi motivoida tarvittavan ajan ja rahoituksen järjestäminen sekä sopiva aihe ja tieteelliset intressit.

Suurimmiksi esteiksi kansainvälisen kongressin järjestämiselle Tampereella oli mainittu muun muassa ajan puute ja Tampereen heikko tunnettuus kansainvälisesti sekä heikot lentoyhteydet. Lisäksi oli mainittu tutkijoiden haluttomuus nähdä niin paljon vaivaa kuin kansainvälisen kongressin järjestäminen edellyttää. Moni vastaajista ei ollut keksinyt yhtäkään estettä miksi Tampere ei soveltuisi kongressikaupungiksi, pikemminkin päinvastoin.

Lähteet

- Aamulehti 24.3.2005. Kongressivieraita tulee Suomeen selvästi viimevuotista vähemmän, A 13.
- Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica 1991. Osaamisen markkinointi. Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Albanese, Pietro 2004. Mielikuva markkinoinnin toimintakentässä. Luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Tampere.
- Boedeker, Mika 2004. Markkinointitutkimus. Luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Tampere.
- Eischer, Erika 2002. Miten järjestän kansainvälisen kongressin Tampereella. Tampere: Tampere Convention Bureau.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.
- Hyypiä, Mirva & Kanitz, Marja 2003. Imagotutkimus yhdeksästä lahtelaisesta tapahtumasta. [online] [viitattu 16.11.2004]
http://lamklth.lpt.fi/Opinnayte/Tiivistelmat_yhdistetyt/Kanitz_Marja_Tiivistelmat.htm
- Karjalainen, Leila 2000. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2002. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sintonen, Sanna 2004. Kyselytutkimus internetissä. Luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Tampere.
- Sipilä 1, Jorma 1996. Asiantuntija ja johtaja. Miten hallitset nämä kaksi roolia? Porvoo: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.

Sipilä 2, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.

Tampere Convention Bureau. Toimintakertomus 2003.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Viestintätoimisto Sanafor Oy [online] [viitattu 3.1.2005]
www.sanafor.fi/tietoa_maine.html

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liitteet

Liite 1: Tampere Convention Bureauun jäsenet ja tukijat

Tampereen yliopisto
Tampereen teknillinen yliopisto
Pirkanmaan sairaanhoitopiiri
Finn-Medi Tutkimus Oy
VTT – Tampereen toiminnot
Tampereen ammattikorkeakoulu
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

Tampereen kaupunki
Pirkkalan kunta

Tampere-talo Osakeyhtiö
Kanresta Oy Tampere-talon Ravintolat
Murikka Opisto
Juvenes-Yhtiöt Oy

Holiday Club Tampereen Kylpylä
Hotelli Victoria / Tampereen Saunasäätio
Tampereen Cumulus- ja Ramada-hotellit
Tampereen Scandic-hotellit
Tampereen Sokos-hotellit

Congreszon Oy
Tampereen Kokouspalvelu Oy
SuviSoft Oy

Tampereen Kauppakamari
Tampereen Messut Oy
Tampereen Särkänniemi Oy
Tampere Tunnetuksi ry

Finnair
SAS / Blue 1
VR Henkilöliikenne

Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset

Kysymys 7. Mitä muita palveluja haluaisitte?

- Kaikki hoitui mielestäni mukavasti. Osan halusimme tehdä itse

Kysymys 8. Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa?

- Kaiken kaikkiaan olen saanut erittäin hyvää palvelua, jopa poikkeuksellisen hyvää palvelua
- On hyvä olla esite- ja julistepohjia, joista saa helposti näyttävää jaettavaa
- Pelkkää kiitosta
- Olen ollut tosi tyytyväinen. Ja tiedän että meidän laitoksella muutkin ovat
- Arvostan paljon TCB:n palveluja ja henkilöstön auliutta toimia
- Teillä on halvat hinnat
- Jatkakaa samalla tavalla eteenpäin, olette todella tarpeellisia
- Voisimme kongressin järjestäjinä välittää tietoja omassa organisaatiossamme aktiivisemmin nuoremmille kollegoille – he ovat tulevaisuuden kongressijärjestäjiä
- Lähinnä se, jos aihe kiinnostaa niin paljon, että siihen haluaa uhrata vaadittavan määrän aikaa

Kysymys 15. Mitkä tekijät motivoisivat Teitä järjestämään kansainvälisen kongressin Tampereella?

- Hieno ympäristö varsinkin kesällä
- Hyvät tilat (useita vaihtoehtoja). Riittävästi majoituskapasiteettia. Hyvät oheistoimintamahdollisuudet. Hyvät liikenneyhteydet
- Omaa tutkimusalaa lähellä olevan sopivan kongressin ja sen organisoimiseen kuluvan "ylimääräisen" ajan löytyminen
- Kun yliopistoni on Tampereella, se on luonnollinen paikka jos yleensä saisin jonkin kongressin Suomeen
- Omaan tutkimusalueeseen kiinteästi liittyvät ja tutkimustyötä edistävät konferenssit
- Hyvä tukiverkosto ja itse tapahtumapaikka (Tampere-talo ja sen palvelut toimivat erinomaisesti). Motivaatio riippuu myös tapahtuman ajankohdasta. Myös Tampereen kulttuuritapahtumat painottuvat tiettyihin ajankohtiin (oheisohjelma)
- Yhteinen tematiikka (en haluaisi järjestää isoja yleiskonferensseja), järjestelyapu
- Velvollisuudentunto
- Hyvät kokoustilat ja luentosalit sekä tasokkaat ravintola- ja majoituspalvelut. Myös nähtävyydet
- Rahoituksen järjestäminen
- Tampereella on hyviä ja ammattitaitoisia yhteistyökumppaneita, esim. TCB, TRE-talo. Kaupunki on sopivan kokoinen
- Sopiva aihe ja tieto, että alan avaintekijät saadaan paikalle
- T-talo erinomainen paikka
- Jos yleensä järjestäisin, mieluiten Tampereella kun itse ja yliopistoni ovat täällä
- Tampere-talo
- Siitä pitäisi saada rahallisen, menetettyä tutkimusaikaa vastaavan korvauksen

Jatkuu

-
- Olen juuri järjestämässä, syinä hyvät kv. yhteytemme, oman alan tarpeet, jatkokoulutettavien ja muiden tutkijanalkujen kansainvälistäminen
 - Kansainvälisyys
 - Oman alan kontaktien syventäminen
 - Riittävän hyvin toimiva tarkastelun kohteena olevaan aihepiiriin liittyvä tutkijoiden henkilösuhdeverkosto, joka luo hyvät edellytykset kansainvälisen kongressin ohjelman suunnittelulle ja edellytykset osallistujajoukon laajapohjaisuudelle
 - Tampere on keskeisellä paikalla. Hyvät junayhteydet ja mahdollisuus sosiaalisiin tapahtumiin
 - Yliopistopaikkakunta, hyvä sijainti, melko hyvät lentoyhteydet, kaupungin historia, kulttuuri ja luonto, hyvät kongressifasilitteetit
 - Se, että rahoitus olisi suurin piirtein selvillä hyvin varhaisessa vaiheessa suunnittelua; oman alan tutkijoiden mahdollisesti ilmaisema kiinnostus Tampereesta konferenssipaikkana
 - Laajan kontaktiverkon aikaansaaminen
 - Riittävästi tukea muilta
 - Työpaikka Tampereella ja alueen kehittäminen
 - Mikäli saan käyntiin oman alueeni toiminnan
 - Hyvät puitteet ja liikenneyhteydet
 - Tampereen vuoro kokoussarjassa
 - Ulkomaisten työtoverien pyyntö. Sen johdosta olen juuri järjestämässäkin tänä vuonna kongressia
 - Sijainti, palvelut
 - Kohta 14, mutta ikä asettaa esteen kohta 15, katso kohta 6
 - Yleensä on pyydetty järjestämään kansainvälisen järjestön taholta
 - Kaipa minunkin pitäisi joskus vuorollani ottaa järjestely- ja isännöintivastuu
 - Hyvät yhteydet ja kokouspaikat. Tutkimus laajaa ja monipuolista
 - Sijainti, tilat
 - Oman laitoksen / tutkimusryhmän etu ja tunnetuksi tekeminen
 - Hyvät yhteydet, palvelut toimivat, kohtuullinen hintataso, turvallisuus
 - Keskeinen sijainti, hyvät liikenneyhteydet - hinta - kotikenttä
 - Itsestäänselvä jos kongressi järjestetään yliopiston puitteissa
 - TTYn - ja miksei myös TaYn - henkilökunta, tilat ja organisaatiot. Alan (kaupunkisuunnittelun) kannalta mielenkiintoinen ympäristö erityiskohteineen
 - Kv. Iris-konferenssisarja alkoi Tampereelta 1978 ja tulee seuraavan kerran 2007
 - Omille opiskelijoille kongressiin osallistuminen olisi tärkeää
 - Konferenssipaidat OK. Kesä ja vesistöt + laivaretkimahdollisuudet. Museonäyttelyt
 - Olen itse Tampereella. Tampere-talo
 - Kansainvälinen yhteistyö velvoittaa ja kannustaa tuomaan esille omaa yliopistoaan ja kotimaataan ja -kaupunkiaan
 - Kotikaupungin pätevä, asiantunteva ja kokenut infrastruktuuri, luonnonkaunista ja "toimivaa" yliopistokaupunkia kelpaa esitellä ulkomaalaisille, jotka ovat uskoneet, että Suomi on sama asia kuin Helsinki
 - Tampere Convention Bureauin erinomaisen toiminnan vuoksi
 - Keskeinen sijainti
 - Lähinnä tieteelliset intressit, eli kyseessä olisi kongressi, joka omalta osaltaan tukisi laitoksemme tutkimuksen ja opetuksen kehittämistä (laitoksen "kansainvälinen politiikka" on siis laitoksen kehittämisen väline)

Jatkuu

- Yliopiston asiantuntemus tieteenalallani
- Tieteellinen ja organisatorinen infrastruktuuri, kulttuuripalvelut, luonto ja itse kaupunki
- Oma viiteryhmä yliopistossa
- Hyvät kv. yhteydet. Kongressitalo toimii kaikin puolin erinomaisesti

Kysymys 16. Mitkä ovat Teidän mielestänne suurimmat esteet kansainvälisen kongressin järjestämiseksi Tampereella?

- En keksi mitään
- Ei mitään estettä
- Ei mitään esteitä
- Tampereen epäedullinen sijainti ja heikko tunnettuus kansainvälisesti
- Jokaisesta kv. kongressista käydään kovaa kilpailua. Tampere on pitkän lentomatkan päässä eikä tietenkään yhtä tunnettu kuin monet keskeisemmän Euroopan kaupungit
- Rahoituksen järjestäminen, koska sitä pitää hakea monesta eri lähteestä ja sovitella eri rahoittajien kanssa
- Järjestäminen vaatii aikaa. Ko. ajan löytäminen työn ohessa on ehkä suurin este
- Omalta kannalta ajan puute
- Matkat, ehkä Helsinkiin on helpompi tulla ja se on kansainvälisesti tunnetumpi
- Vastuun jakautuminen liian pienelle yhteisölle
- Kansainvälisten yhteyksien vähäisyys
- Hotellit usein kovin varattuja jo puoli vuotta etukäteen
- Huonot lentoyhteydet
- Kullakin alalla on Suomen vuoro järjestää kongressi verraten harvoin. Suomessakin on siten kova kilpailu siitä, mihin kongressi viedään. Päätävässä asemassa tieteellisissä yhdistyksissä olevat henkilöt eivät välttämättä tunne Tampereen ylivoimaisia etuja. Tamperelaiset tietentekijät ovat tietysti avainasemassa
- Liikaa konferensseja muutenkin tarjolla
- Ei erityisiä esteitä
- Tampere on kaukana ja vähemmän tunnettu kuin ehkä kilpailevat kaupungit
- Ei esteitä
- Ison kongressin (n. 300 osanottajaa ja yli) ja monipäiväisen este on se, että ei ole käsittääkseni tarpeeksi oheisohjelmistoa lähiseudulla, siis joka päivä mielenkiintoinen päivän retki johonkin kohteeseen. Yhden pienen (30 osanottajaa) symposion olen Tampereella järjestänytkin ilman apuvoimia
- En näe mitään esteitä, tulijoita on enemmän kuin voimme vastaanottaa
- Kokemuksen puute, tietojen puute
- Ei mitään esteitä, sillä Tampere on oikein hyvä kokouskaupunki
- Tutkijoiden haluttomuus nähdä niin paljon vaivaa, kuin kansainvälisen kongressin järjestäminen edellyttää. Tieteellisen kongressin järjestämisestä vastaavat tutkijat ovat tavallaan hyväntekijöitä, jotka näkevät vaivaa siitä, että toisetkin voisivat hyötyä
- Huonot lentoyhteydet
- En keksi mitään!
- Kaukana muusta maailmasta, mutta tämä ei ole ylipääsemätön este (vrt. FIT tänä vuonna)
- Syrjäinen sijainti
- Ajan puute

Jatkuu

-
- Pienelle ja keskisuurelle esteenä suomalaiset järjestäjät (ei uskota itseän). Suurille voi tulla vastaan tila / aika. Resurssiongelmat
 - Majoituskapasiteetti
 - Rahoitus on aina suurin pulma. Muutoin aika hyvät edellytykset, nyt kun lentoyhteydetkin ovat huomattavasti parantuneet (muitakin kuin Finnair)
 - Saavutettavuus, liian vähän lentovuoroja ym.
 - Kustannusten pitäminen alhaisena edellyttäisi talkootyötä. Muualla jatko-opiskelijat ovat yleensä innokasta talkoovoimaa, mutta täällä ei
 - Kaipa se on lähinnä meidän tutkijoiden haluttomuus ryhtyä puuhaan, joka vie sielun ja ruumiin pois päätehtävästä?
 - Rajalliset lentoyhteydet
 - Sinänsä en näe Tampereessa mitään ongelmaa, vastoinpäin. Omalta kohdaltani asia ei vain ole tällä hetkellä ajankohtainen
 - Tampere ei vielä ole kovin vahvasti "maailmankartalla"
 - Helsinkiä pidetään aina ainoana käytännön vaihtoehtona (siis osallistujien mielessä)
 - Järjestäjien ja alan asiantuntijoiden rajallinen määrä ja rajalliset resurssit: Tampereen sijainti ei sinänsä merkitse korkeampaa kynnystä Helsinkiin verrattuna
 - Ei ole
 - Suorat lentoyhteydet edelleenkin puutteelliset
 - Lentoyhteydet. Rajallinen majoituskapasiteetti
 - Ilmasto, kalliit matkakulut (pätevät koko Suomeen), hieman hankalat lentoyhteydet (ei juuri suoria lentoja muualta Euroopasta Tampereelle)
 - Kilpailu on kovaa. Konferenssien saaminen edellyttää hyviä ideoita ja niiden markkinoinnissa pärjäämistä. Ellei ideoita ja markkinointikykyä ole (ja jonkin verran myös rahaa markkinointiin), ei voi saada konferenssiakaan. Sijainti ei enää ole este, kuten monet Tampereella järjestetyt konferenssit todistavat
 - Tampere on sivussa Kööpenhaminasta ja Tukholmasta, jopa Helsingistä. Lentoyhteydet eivät ole yhtä hyvät kuin edellä sanottuihin kaupunkeihin; kuuluisia nähtävyyksiä vähemmän; vrt. Kööpenhaminan nähtävyydet
 - Helsingin seutua pidetään yleisesti ainoana vaihtoehtona Suomessa
 - Paikassa ei ole mitään vikaa, mitään esteitä ei ole
 - Etäisyys Euroopan yliopistokeskuksista
 - Etäisyys, ehkä
 - Ei niitä ole

Liite 3: Saatekirje

Aihe: Tutkimus Tampere Convention Bureaun palveluista

Arvoisa professori,

Tervetuloa osallistumaan Tampere Convention Bureaun palvelututkimukseen!

Tampereen tiedeyliopistot ovat Tampere Convention Bureaun (TCB) perustajajäseniä ja tärkeimpiä yhteistyökumppaneita kansainvälisten kongressien kutsumiseksi Tampereelle.

Toimittuaan 10 vuotta TCB haluaa selvittää palvelujensa tunnettuutta Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston professorikunnan keskuudessa kongressitoiminnan ja yhteistyön edistämiseksi.

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-8 minuuttia. Vastauksenne ovat suureksi avuksi Tampereen kongressitoiminnan kehittämisessä. Kaikkien vastanneiden ja sähköpostiosoitteensa ilmoittaneiden kesken arvotaan lippuja Tampereen Oopperan Otello-esitykseen. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Alla olevasta linkistä pääsette kyselylomakkeeseen:
<https://lomake.tpu.fi/v2/lomakkeet/506/lomake.html>

Tutkimuksen tekijä on Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Katja Kovanen. Kyselyyn vastaamalla autatte suuresti myös hänen lopputyönsä onnistumista.

Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisina. Tutkimustulokset ilmoitetaan kaikista vastauksista koottuina taulukoina ja kuvioina, joista yksittäisen vastaajan mielipide ei käy ilmi.

Annamme mielellämme lisätietoja.

Kiitos avustanne!

Erika Eischer
toiminnanjohtaja
Tampere Convention Bureau
erika.eischer@tampere.fi

Katja Kovanen
tutkimuksen tekijä
TAMK
katja.kovanen@cs2.tpu.fi

Osoitelähde: Tampere Convention Bureau

Liite 4: Sähköinen kyselylomake

Tutkimus Tampere Convention Bureauun tunnettuudesta

Tampere Convention Bureau ry, Tampereen kongressimarkkinointiyksikkö, haluaa selvittää tunnettuuttaan Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston keskuudessa. Molemmat yliopistot ovat Tampere Convention Bureauun perustajajäseniä ja yhteistyökumppaneita.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-8 minuuttia. Vastauksenne ovat suureksi avuksi Tampereen kongressitoiminnan kehittämisessä!

Taustatietoja

Nainen Mies

1. Sukupuoli

alle 35 v. 35-45 v. 46-55 v. yli 55 v.

2. Ikä

3. Valitkaa yliopisto, jossa pääasiassa työskentelette

- valitse tästä -

Tampere Convention Bureauun tunnetuus

Olen käyttänyt palveluja Olen kuullut, että on olemassa En tunne lainkaan

4. Onko Tampere Convention Bureau Teille tuttu?

Voitte valita ainoastaan yhden vaihtoehdon.

Mikäli vastasitte "En tunne lainkaan", siirrykää kysymykseen nro 13.

Mikäli vastasitte "Olen kuullut, että on olemassa", siirrykää kysymykseen nro 9.

Mikäli vastasitte "Olen käyttänyt palveluja", jatkakaa kysymykseen nro 5.

Tampere Convention Bureauun palvelut

5. Mitä Tampere Convention Bureauun palveluja olette käyttäneet?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.



Kongressin kutsuminen

Kongressin suunnittelu

Esitteet, kuvat yms. markkinointitarkoituksiin

Jotain muuta, mitä?

6. Kuinka tyytyväinen olette saamaanne palveluun? Asteikko: 1=erittäin tyytyväinen, 2=melko tyytyväinen, 3=melko tyytymätön, 4=erittäin tyytymätön

1 2 3 4 En osaa sanoa

Asiantuntemus

Palveluhenkisyys

Palvelunopeus

Tavoitettavuus

Resurssien riittävyys

7. Mitä muita palveluja haluaisitte?

8. Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa?

Tampere Convention Bureaun toiminta

9. Mistä olette kuulut Tampere Convention Bureaun toiminnasta?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Työtoverilta
- Olen saanut postia
- Minuun on otettu yhteyttä
- Olen osallistunut Tampere Convention Bureaun järjestämään tilaisuuteen
- Olen nähnyt lehtijutun / ilmoituksen

Jostain muualta, mistä?

10. Mikä on mielikuvanne Tampere Convention Bureausta organisaationa?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Asiantuntijaorganisaatio
- Tiedonvälittäjä
- Kongressitoiminnan alueellinen kehittäjä

Joku muu, mikä?

11. Mitkä seuraavista Tampere Convention Bureaun maksuttomista palveluista ovat Teille tuttuja?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Avustaminen kansainvälisten kongressien kutumisessa
- Kutumateriaalin toimittaminen kansainväliselle järjestölle
- Tutustumisvierailun järjestäminen kansainvälisille avainhenkilöille
- Kongressin ennakkosuunnittelu, tila- ja majoitusvaraukset
- Kongressin talousarvion laadinta
- Markkinointituki

Kyllä En

12. Oletteko vierailut Tampere Convention Bureaun verkkosivuilla osoitteessa www.tampere.fi/conventionbureau?

Kansainvälisen kongressin järjestäminen

Useammin kuin kerran Kerran En koskaan

13. Oletteko ollut mukana kansainvälisen kongressin järjestämisessä?

Kyllä Ehkä En

14. Voisitteko harkita järjestävänne lähivuosina kansainvälisen kongressin Tampereella?

15. Mitkä tekijät motivoisivat Teitä järjestämään kansainvälisen kongressin Tampereella?

16. Mitkä ovat Teidän mielestänne suurimmat esteet kansainvälisen kongressin järjestämiseksi Tampereella?

Mikäli haluatte osallistua konserttilippujen arvontaan, kirjoittakaa tähän sähköpostiosoitteenne

Olkaa hyvä ja painakaa lähetä-painiketta. Tietojen tallennus saattaa kestää hetken, joten olkaa hyvä ja odottakaa.

[Tietojen lähetys](#)

Lähetä tiedöt

Tyhjennä

Kiitos vastauksistanne!