

Jyväskylän imago kokouskaupunkina kokousjärjestäjän näkökulmasta

Marjo Nevalainen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Nevalainen, Marjo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu, 2018
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän imago kokouskaupunkina kokousjärjestäjän näkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka		
Toimeksiantaja(t) Tapahtumakaupunki Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kotimaisten kokousjärjestäjien mielikuvia ja kokemuksia Jyväskylästä kokouskaupunkina. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka palvelut ja puitteet voisivat palvella kokousjärjestäjien toiveita ja tarpeita paremmin, sekä kuinka kaupungin houkuttelevuutta kokousjärjestäjien keskuudessa voitaisiin parantaa. Tutkimustulosten avulla pyritään parantamaan business-tapahtumasektoria osana Jyväskylän kaupungin tavoitetta menestyksekkään tapahtumatoiminnan mallin saavuttamisessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kuuden viikon aineistonkeruun aikana saatiin 85 vastausta.</p> <p>Tutkittavat toivat esille laajasti Jyväskylän vahvuuksia ja heikkouksia kokous- ja tapahtumakaupunkina. Jyväskylään kokouspaikkakuntana oltiin pääosin tyytyväisiä, sillä 96 % olisi valmis suosittelemaan kaupunkia. Lisäksi lähes jokaisen kokemus oli joko vastannut odotuksia tai jopa ylittänyt ne.</p> <p>Tuloksista nousi esiin kuusi eri tekijää, jotka vahvimmin yhdistetään Kokouskaupunki Jyväskylään: keskeinen sijainti, toimivat kokouspalvelut, hyvä palvelutarjonta, luonto, kompakti koko ja toimijoiden asiantuntijuus. Jokainen tekijä kuitenkin sisältää myös kehittämistarpeita. Suosittelemme, houkuttelevuuden ja asiakastyytyväisyyden voidaan odottaa kasvavan yksilöllisemmän ja yllättävämmän palvelun avulla. Tätä kautta myös Jyväskylän kaupungin asettama tavoite on lähempänä kokoustapahtumien suhteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kokousmatkailu, imago, tapahtumat, business-tapahtumat, Jyväskylä, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Nevalainen, Marjo	Type of publication Bachelor's thesis	Date June, 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 70	Permission for web publication: x
Title of publication The image of Jyväskylä as a meeting city from the organizer's perspective		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Petra Blinnikka		
Assigned by City of Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out images and experiences of Finnish convention organizers of Jyväskylä as a city of meetings. Another aim was to clarify how to better serve and fulfill the needs and expectations of meeting organizers, and how to make the city more attractive. With the help of the research, the business event sector can be improved, as a part of the objective of the city of Jyväskylä, which is to make successful model for event operations.</p> <p>The study was conducted as a quantitative survey. A questionnaire was used as the data collection method. In six weeks of data collection, 85 responses were received.</p> <p>The research group brought out many strengths and weaknesses of Jyväskylä as a city of meetings and events. The organizers of conventions were mainly pleased with Jyväskylä as a meeting site, as 96 % of them were willing to recommend the city. Moreover, nearly every experience had lived up the expectations or even surpassed them.</p> <p>Six different characteristics emerged from the results that were strongly associated with the meeting city Jyväskylä: central location, functional meeting services, good supply of other services, nature, compactness and the expertise of the operators. However, each characteristics also contain need for improvement. Creating services to be even more personal and surprising, recommendations, attractiveness and the satisfaction of customers can be expected to improve, and the objective of the city of Jyväskylä, regarding the meeting events, will be easier to reach.</p>		
Keywords/tags (subjects) Business travelling, image, events, business events, Jyväskylä, quantitative research, survey		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Menestyksellisempää tapahtumatoimintaa	4
2	Imagotutkimuksen lähtökohdat	5
	2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	5
	2.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.....	7
3	Tapahtumat ja matkailu.....	13
	3.1 Tapahtumamatkailu	13
	3.2 Kokoustoiminta	14
	3.3 Kokouspaikan valinta.....	17
4	Imago	20
	4.1 Identiteetti, mielikuva, brändi vai imago?	20
	4.2 Imagon vaikutukset	22
	4.3 Imagon merkitys kokous- ja tapahtumajärjestämisessä.....	24
5	Tapahtumakaupunki Jyväskylä	25
	5.1 Tuhansien tapahtumien kaupunki.....	26
	5.2 Jyväskylä kokous- ja kongressikaupunkina.....	28
6	Kokousjärjestäjien tutkiminen	30
7	Kokousjärjestäjien kokemukset	34
	7.1 Tutkittavien perustiedot.....	34
	7.2 Kokouspaikkakunnan valinta.....	38
	7.3 Jyväskylä vahvuuksineen ja heikkouksineen	45

8	Kokouskaupunki Jyväskylä	52
9	Pohdinta	56
	Lähteet	59
	Liitteet	62
	Liite 1. Saatekirje	62
	Liite 2. Kyselylomake	63

Kuviot

Kuvio 1. Tapahtumien ja matkailun suhde toisiinsa kokoustoiminnan näkökulmasta	16
Kuvio 2. Visit Jyväskylän matkailun strategiset linjaukset	27
Kuvio 3. Kongressikaupunkivertailu	29
Kuvio 4. Kokouspaikkakunnan valintaan vaikuttavat tekijät	39
Kuvio 5. Kokouspaikkakunnan valintaan vaikuttavien tekijöiden toteutuminen Jyväskylässä	40
Kuvio 6. Jyväskylässä pääsääntöisesti työskentelevien ja ulkopaikkakuntalaisten kokemukset kaupungin imagosta	42
Kuvio 7. Syyt Jyväskylän valintaan kokousjärjestäjän työskentelysijainnin mukaan ...	44
Kuvio 8. Syyt Jyväskylän valintaan kokouksen keston mukaan	45
Kuvio 9. Jyväskylän vahvuudet kokouskaupunkina – vertailu vastaajan työskentelysijainnin mukaan.....	47
Kuvio 10. Jyväskylän heikkoudet kokouskaupunkina - vertailu vastaajan työskentelysijainnin mukaan.....	48
Kuvio 11. Jyväskylä kokouskaupunkina verrattuna kilpailijoihin	50
Kuvio 12. Jyväskylän imago kokouskaupunkina	53

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	35
Taulukko 2. Vastaajien toimialajakauma	36
Taulukko 3. Vastaajan toiminnan sijainti	37
Taulukko 4. Viimeksi järjestetyn kokouksen kesto	38
Taulukko 5. Jyväskylän houkuttelevuus kokous- ja tapahtumakaupunkina	50
Taulukko 6. Kokousjärjestäjien odotusten täyttyminen	51

1 Menestyksellisempää tapahtumatoimintaa

Jyväskylän kaupunki on ottanut tapahtumatoiminnan kehittämisen osaksi vuosien 2016 - 2020 matkailustrategiaa. Yritysyhteistyön, liikunta- ja hyvinvointipalveluiden kehittämisen sekä digitaalisen osaamisen kehittämisen lisäksi pyritään luomaan menestyksellisen tapahtumatoiminnan malli. Tavoitteena onkin, että tapahtumista tulisi merkittävä osa Jyväskylän elinkeinotoimintaa, tapahtumapaikat olisivat tehokkaasti käytössä ympäri vuoden ja kaupunki nähtäisiin haluttuna paikkana järjestää tapahtumia. (Visit Jyväskylä 2015, 26-31.)

Jyväskylän tapahtumatarjonta jakautuu pääasiassa kolmeen kategoriaan: urheilu-, business- ja viihdetapahtumiin. Jotta kaupungin asettamaan tavoitteeseen päästään, on tärkeää, että menestyksellinen tapahtumatoiminnan malli toteutuu näillä kaikilla osa-alueilla. Menestykseen ja maksimaaliseen houkuttelevuuteen pyrkiessä lähtötilanteen selvittäminen on avainasemassa. Jyväskylän kaupungilla ei kuitenkaan ole tällä hetkellä kokonaisvaltaista ja ajankohtaista tietoa siitä, millaisena tapahtumakaupunkina Jyväskylä eri asiakasryhmien näkökulmasta koetaan. Joitakin asiakassegmenttejä, kuten kansainvälisten kongressien delegaatteja ja järjestäjiä tai tiettyjen tapahtumien asiakkaita, tutkitaan vuosittain, mutta käsitystä Jyväskylän imagosta tapahtumakaupunkina ei voida kuitenkaan täysin perustaa yhden kohderyhmän kokemuksiin. (Ruponen 2017.)

Tämänhetkinen imago pyritään selvittämään eri näkökulmia tutkien. Tässä opinnäytetyössä perehdytään kotimaisten kokousjärjestäjien kokemuksiin ja mielikuviin Jyväskylästä. Kuten aiemmin mainittiin, kansainvälisiä kongressivieraita tutkitaan vuosittain, mutta pienemmät kotimaiset yritystilaisuudet ovat jääneet vähemmälle huomiolle, vaikka niitä järjestetään kaupungissa jatkuvasti. Kiinnostavaa onkin selvittää erityisesti järjestäjien näkemyksiä, sillä kokousvieraisiin verrattaessa järjestäjät ovat suuremmissa roolissa kokouspaikkakunnan valintaa tehtäessä. Tutkimuksessa perehdyttiin muun muassa siihen, miksi juuri Jyväskylä oli valittu kokouksen järjestämispaikkakunnaksi, mitä vahvuuksia ja heikkouksia järjestäjät kokevat kaupungilla olevan ja vastasiko kokemus heidän odotuksiaan.

Tutkimustulokset kertovat, millaisena kokousjärjestäjät kokevat Tapahtumakaupunki Jyväskylän imagon. Kun tiedetään, mitkä tekijät ovat kaupungin vahvuuksia ja veto-voimatekijöitä, ja toisaalta, missä on kehitettävää, pystytään kohdentamaan ja rakentamaan markkinointia entistäkin paremmin ja puuttumaan ongelmakohtiin. Tutkimustuloksista on apua eri palveluntarjoajille ja toimijoille. Niiden avulla yritykset pystyvät kehittämään toimintaansa ja palvelemaan kokousjärjestäjiä ja näiden tarpeita yhä paremmin. Parempien asiakaskokemusten kautta puolestaan varmistetaan tapahtumatoiminnassa menestyminen sekä kasvatetaan houkuttelevuutta ja suosittelua. Toisaalta myös kilpailevat kokouskaupungit saattavat saada opinnäytetyöstä käsitöksen Jyväskylän sijoittumisesta markkinoilla suhteessa vastaaviin kokouspaikkakuntiin ja tätä kautta hyödyntää tietoja myös oman asemansa selvittämisessä ja parantamisessa.

2 Imagotutkimuksen lähtökohdat

2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Menestyksekkään tapahtumatoiminnan luominen ja ylläpitäminen on yksi Jyväskylän tämänhetkisen matkailustrategian neljästä kärjestä. Tavoitteena onkin, että kaupunki nähdään houkuttelevana paikkana järjestää tapahtumia. Houkuttelevuuden parantamiseksi on tärkeää, että tällä hetkellä tapahtumia järjestävät tahot ovat tyytyväisiä Jyväskylään tapahtumapaikkana ja toisaalta, että kaupunki näyttäytyy kiinnostavana positiivisten mielikuvien ja vertaiskokemusten kautta myös potentiaalisille tapahtumajärjestäjille. Tämä päämäärä pyritään saavuttamaan sillä, että tarjotaan tapahtumajärjestäjille helppoja ja toimivia välineitä tilaisuuden toteuttamiseen ja maksimoidaan suosittelumarkkinoinnista saatava hyöty.

Kehittämistyötä hankaloittaa kuitenkin se, että kattava tutkimustieto eri asiakasryhmien toiveista, mielikuvista ja kokemuksista puuttuu. Yksittäisiä tapahtumia ja tiettyjä asiakasryhmiä, kuten kansainvälisten kongressien delegaatteja, tutkitaan säännöllisesti, mutta tämä tieto ei ole suoraan yleistettävissä kaikkiin Jyväskylässä järjestettäviin tapahtumiin tai niiden asiakkaisiin. Musiikkifestivaalin, puoluekokouksen ja urheilukilpailun järjestäjät sekä asiakkaat toivovat tapahtumapaikalta eri asioita ta-

pahtumien erilaisten luonteiden myötä. Vastaavasti mielikuvat tapahtumakaupungista vaihtelevat sekä järjestäjätahon ja tapahtumakävijän välillä että asiakkaan ja potentiaalisen asiakkaan keskenkin.

Tästä ongelmasta voidaan muotoilla seuraava tutkimuskysymys: *Millainen imago Jyväskylällä on tapahtumakaupunkina?*. Koska se olisi kuitenkin opinnäytetyöksi varsin laaja ja aikaa vievä tutkimus, rajataan ongelma koskemaan vain yhtä näkökulmaa. Kokousjärjestäjät valikoituvat kohderyhmäksi mielenkiinnon kohteiden ohjaamana yhdessä toimeksiantajan kanssa. Päättökysymys voidaan tarkentaa seuraavaan muotoon: *Millainen imago Jyväskylällä on kokous- ja tapahtumakaupunkina kokousjärjestäjän näkökulmasta?*. Tämän pääkysymyksen pohjalta johdetaan kolme alakysymystä:

Mitä mielikuvia kokousjärjestäjillä on Jyväskylästä tapahtuma- ja kokouskaupunkina?

Kuinka Jyväskylä palvelisi kokousjärjestäjien tarpeita entistä paremmin?

Kuinka Jyväskylän houkuttelevuutta kokous- ja tapahtumajärjestäjien keskuudessa voitaisiin parantaa?

Nämä kysymykset toimivat pohjana tutkimukselle ja auttavat tutkimusongelman ratkaisemisessa. Jotta Jyväskylästä tulisi houkutteleva paikka järjestää tapahtumia, on ensin kartoitettava, millaisena tapahtumapaikkana Jyväskylä koetaan ja mitkä tekijät vähentävät houkuttelevuutta. Kun tiedetään, miksi kaupunki ei ole houkutteleva tai kiinnostava tapahtumapaikaksi, voidaan korjata näitä puutteita tai vikoja. Toiminnan korjaamisen myötä tavoitteena on myös houkuttelevuuden kasvu ja tapahtumakaupunkina menestyminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata, millaisena kokous- ja tapahtumakaupunkina kokousjärjestäjät näkevät Jyväskylän. Tavoitteena onkin kartoittaa, kuinka hyvin Jyväskylän palvelut ja puitteet vastaavat järjestäjien toiveita ja odotuksia. Sen lisäksi perehdytään mielikuviin, joita on syntynyt sekä kokousjärjestäjien omien kokemusten että esimerkiksi markkinointiviestien perusteella. Tutkimuksen tuloksia voidaan

hyödyntää kaupungin ja sen palvelujen kehittämisessä niin, että ne palvelisivat kokosten järjestäjiä mahdollisimman hyvin. Kehittämistyön lisäksi pyritään myös suosittelumarkkinoinnin maksimoimiseen.

Tutkimuksen tuloksena saadaan tietää, millainen kuva kokousjärjestäjille on jäänyt Jyväskylästä, ja toisaalta myös, millaisen kuvan potentiaaliset kokousjärjestäjät ovat kaupungista ja palveluista muiden väylien kautta saaneet. Näistä vastauksista voidaan nostaa esiin kehittämistarpeita, joihin tarttumalla voidaan kehittää jyväskyläläistä tapahtumajärjestämistä edelleen. Lisäksi saadaan syitä sille, miksi Jyväskylää ei välttämättä pidetä houkuttelevana tapahtumakaupunkina ja miksi suosittelumarkkinointi on vähäistä. Sen jälkeen voidaan tehdä ehdotuksia siitä, kuinka houkuttelevuutta voitaisiin parantaa ja suosittelumarkkinoinnin mahdollisuuksia lisätä.

2.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat yleisimpiä tutkimusotteita. Tutkittava ilmiö ja sen tunnettuus määrittävät käytettävän tutkimusotteen. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää ilmiön tutkimisen perustana, sillä laadullisessa tutkimuksessa määritetään ilmiö, mistä tekijöistä se koostuu ja miten nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus on mahdollista toteuttaa ainoastaan silloin, kun ilmiöön liittyvät muuttujat tunnetaan. Käytännössä kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa mitataan näitä muuttujia ja lasketaan numeerisesti niiden välisiä vuorovaikutuksia ja tekijöiden esiintymistä. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla on laadulliseen tutkimukseen pohjautuvia teorioita ja malleja. Teorioilla selitetään ilmiötä, sen muuttujia ja muuttujien välillä olevia suhteita. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja ja lukujen välisiä suhteita tehden niistä erilaisia tilastoja. Ilmiön ominaisuuksien eli muuttujien on siis oltava mitattavissa. (Kananen 2010, 74-79.) Mittarit muutetaan kysymyksiksi, jotka esitetään tutkimuksen kohderyhmälle eli populaatiolle. Kysymyksistä muodostuu aineistonkeruuseen tarkoitettu kyselylomake. Kyselylomake onkin kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä, ja tutkimus voidaan suorittaa henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, posti- tai nettikyselyn avulla.

Sen jälkeen aineisto käsitellään tilasto-ohjelmilla kvantitatiivisilla analyysitavoilla. (Kananen 2011, 13-14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tulosten yleistettävyyteen. Se tarkoittaa sitä, että ilmiötä koskevasta joukosta eli populaatiosta valitaan pieni joukko eli otos, joka edustaa koko joukkoa. Jotta tutkimus olisi luotettava ja yleistettävissä koskemaan koko joukkoa, edellyttää tutkimus sitä, että havaintoyksiköitä on tarpeeksi. Määrällinen tutkimusmenetelmä pyrkiikin positivismiin eli absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen korostaen luotettavuutta ja perusteluja. (Mts. 17-18.)

Edellä mainitut tekijät myös hyvin pitkälle rajaavat tämän opinnäytetyön tutkimusotteen. Imago ja kaupunki-imago eivät ole ilmiönä uusia, vaan niitä on tutkittu niin kansainvälisellä kuin kansallisellakin tasolla paljon vuosien saatossa. Kokousjärjestäjiä tai heidän kokemuksiaan puolestaan ei ole tutkittu yhtä paljoa, varsinkaan paikallisesti Jyväskylässä. Muita tilastoja, kuten kongressitutkimusten tuloksia ja laajempia tieteellisiä tutkimuksia, voidaan kuitenkin hyödyntää työssäni rinnastaen ja verraten niitä kohderyhmääni. Valmista dataa eri muuttujista, esimerkiksi kokousjärjestäjien valintaperusteista kokouspaikan suhteen, voidaankin opinnäytetyössäni tarkentaa ja testata edelleen. Muuttujia voidaan helposti myös vertailla. Esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden mielikuvien ja omia kokemuksia omaavien kokousjärjestäjien käsitysten vertaileminen on määrällisesti helpompaa ja luotettavampaa.

Opinnäytetyöni tutkimus voitaisiin suorittaa myös kvalitatiivisin menetelmin. Laadullisessa tutkimuksessa saataisiin syvällisempää ja kuvailevampaa tietoa siitä, millaisia mielikuvia kokousjärjestäjillä on Jyväskylästä ja kuinka he sen kokevat. Toisaalta määrällisen tutkimuksen tulosten tavoitteena on yleistettävyys, jolloin tilastot edustavat ainakin osin perusjoukon näkemyksiä. Tällöin myös palveluiden ja imagon kehittämisen tulosten perusteella on aiheellisempaa ja perustellumpaa. Kuvailevuutta ja syvällisempää tietoa mielikuvista saadaan kvantitatiivisen kyselyn avointen kysymysten avulla.

Tutkimuksen kohderyhmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmästä käytetään nimitystä populaatio. Kokonaistutkimuksessa eli sensuksessa kaikki perusjoukon yksiköt mitataan. Usein määrällisessä tutkimuksessa populaatio on kuitenkin niin laaja, että on taloudellisten ja

ajallisten syiden takia perusteltua tutkia vain osaa tästä joukosta. Tällöin suoritetaan otantatutkimus eli populaatiosta valitaan sitä edustava ryhmä, otos. (Kananen 2010, 96-97; Kananen 2011, 65-68.)

Tämän tutkimuksen populaationa toimivat kotimaiset kokousjärjestäjät. Populaatiosta rajataan pois kansainvälisten kongressien järjestäjät, sillä niitä tutkitaan vuosittain Jyväskylä Convention Bureauun toimesta. Lisäksi ne ovat useimmiten mittavuudeltaan ja luonteeltaan perinteisistä kokouksista poikkeavia. Populaation voidaan edelleen nähdä jakautuvan kahteen ryhmään: Jyväskylässä kokouksen jo järjestäneisiin ja Jyväskylässä potentiaalisesti tulevaisuudessa kokouksen järjestäviin. Koska Jyväskylässä järjestetään vuosittain tuhansia kokouksia, pyritään perusjoukosta valitsemaan sitä mahdollisimman hyvin vastaava otos. Jotta kokousjärjestäjien kokemukset ja mielikuvat olisivat mahdollisimmat tuoreita ja ajankohtaisia, tavoitteena on muodostaa otos viime vuosien aikana kokouksen järjestäneiden yritysten edustajista.

Jyväskylässä kokouksia järjestetään lukuisissa eri paikoissa useiden eri kokouspalvelutarjoajien apua hyödyntäen. Tutkimuksessa tehdään yhteistyötä merkittävimpien kokouspalveluita tarjoavien yritysten kanssa, jotta tutkittavat voidaan tavoittaa. Jotta tulokset eivät olisi liian yksipuolisia tai rajoittuneita, vaan otos vastaisi mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, pyritään yhteistyötä tekemään useiden eri tahojen kanssa. Pyritään myös siihen, että järjestettyjen tilaisuuksien joukosta löytyisi niin suuria kuin pieniäkin kokouksia. Potentiaaliset kokousjärjestäjät ovat vieläkin laajempi ryhmä. Potentiaalisina kokousjärjestäjinä voidaan nähdä kaikki yritykset, jotka pitävät liiketoimintaansa liittyviä kokouksia työskentelytilojensa ulkopuolella. Yrityksistä ei ole olemassa tiettyä rekisteriä, vaan tutkittavia pyritään tavoittamaan internetin ja sosiaalisen median kanavien kautta.

Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kananen mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen empiirisen osan tiedonkeruu voi tapahtua esimerkiksi haastattelujen, havainnoinnin tai kyselyiden avulla. Kyselylomake on niistä käytetyin. Lomake muodostuu erilaisista kysymyksistä, jotka on johdettu tutkimuskysymyksistä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Muuttujien mittaaminen tapahtuu näiden kysymysten avulla. Lopulta kysymyksiin saaduista vastauksista muodostuu tutkimusaineisto. (Kananen 2014, 135-137.)

Kyselyssä kysymystyyppejä voi olla useita. Avoimiin kysymyksiin vastataan ilman valmiita vastausvaihtoehtoja, kun taas strukturoiduissa kysymyksissä vastaaja valitsee yhden tai useita vaihtoehtoja valmiiksi asetetuista vastauksista. Muutamat eri tekijät määrittelevät kysymysten toimivuuden tiedonkeruussa. Vastaajan on ymmärrettävä kysymykset ja vastausvaihtoehdot oikein eli niiden on oltava yksiselitteisiä, ja vastaajalla on oltava kysyttävät tiedot ja hänen on oltava halukas antamaan ne. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuvatkin hyvin pitkälti kysymyksistä. (Mts. 142-143.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä on luonteva. Aiemmin kerrottujen tekijöiden ohjaamana tehty valinta kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä vaikutti myös käytettyyn aineistonkeruumenetelmään. Kyselyssä saatava data onkin helpoimmin analysoitavissa numeerisesti. Lisäksi kyselylomakkeen avulla saatiin parhaiten kerättyä tarvittavat tiedot. Kysely nousi käytännöllisimmäksi menetelmäksi myös verrattaessa sitä laadullisiin tutkimusmenetelmiin, kuten havainnointiin ja haastatteluihin. Havainnointi ja haastattelut eivät palvelisi täysin opinnäytetyön tavoitetta, minkä lisäksi tutkimus olisi haastava toteuttaa ja vaatisi liian paljon resursseja. Havainnoinnin avulla ei saataisi tietoa kokousjärjestäjien todellisista kokemuksista ja näkemyksistä, vaan pystyttäisiin pikemminkin tutkimaan ainoastaan esimerkiksi eri kokouspalveluiden teknistä toimivuutta. Haastatteluun olisi puolestaan haastavaa saada tutkittavia. Anonymiteetti tässä tutkimuksessa nousee merkittävään rooliin, sillä suurin osa tutkittavista on eri yritysten asiakkaita. Useat yritykset ovat erittäin tarkkoja vaitiolovelvollisuudestaan ja siitä, mitä tietoja ovat valmiita luovuttamaan asiakkaistaan yrityksen ulkopuolelle. Toisaalta, muutaman minuutin vievään kyselyyn vastaamiseen on myös ajallisesti helpompaa saada tutkittavia.

Määrällinen tutkimus verkossa

Perinteisessä määrällisessä kyselytutkimuksessa kysely laaditaan esimerkiksi tekstin käsittelyohjelmalla, tulostetaan tarvittava määrä ja postitetaan ne tutkittaville. Tällöin kuitenkin vastaukset joudutaan syöttämään yksitellen manuaalisesti tilasto-ohjelmaan, jotta ne voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Versio on työläämpi myös vastaajalle, sillä hän joutuu usein lähettämään paperikyselyn takaisin tutkijalle. (Kanen 2011, 44.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan kuitenkin toteuttaa myös internetissä verkkokyselynä. Myös tässä tapauksessa vaihtoehtoja on monia, mutta yleisintä ja vaivattominta on käyttää verkkokyselyohjelmaa. Usein verkkokyselyä käytettäessä vastausprosentti on perinteistä paperiversiota suurempi. Lisäksi esimerkiksi Webropol-kyselyohjelmistosta data voidaan suoraan tallentaa SPSS-tilasto-ohjelmaan analysoitavaksi. Se säästää tutkijankin resursseja ja aikaa. (Kananen 2014, 158-159.)

Verkossa olevaan tiedonkeruualustaan tehty kysely voidaan jakaa eteenpäin esimerkiksi linkkinä verkkosivuilla tai sähköpostitse välittämällä. Sähköpostitse tutkimukseen kutsuminen edellyttää vastaajien sähköpostiosoitteita. Tutkittaville lähetetään tällöin sähköposti, jonka tekstikentässä on lyhyt saateteksti. Tekstissä kerrotaan tiivistetysti tutkimuksesta, ja mukaan liitetään linkki selaimeen avautuvaan kyselyyn. (Mts. 160-162.)

Verkkokyselyllä on monia positiivisia, mutta myös negatiivisia ominaisuuksia. Internetin kautta voidaan tavoittaa sellaisia tutkittavia, joita ei muuten voitaisi tavoittaa esimerkiksi näiden maantieteellisen sijainnin vuoksi. Se siis mahdollistaa esimerkiksi kansainväliset tutkimukset. Tällöin kustannuksia ei myöskään synny tutkimuksen vuoksi matkustamisesta. Resursseja säästyy myös ajallisesti, sillä verkossa tapahtuva tiedonkeruu on huomattavasti nopeampaa postitse tai puhelimitse suoritettavaan tutkimukseen verrattuna. (Mts. 156.)

Toisaalta verkkotutkimus rajaa kohderyhmistä pois sellaiset, joilla ei ole internet-yhteyksiä. Perinteisissä tutkimuksissa perusjoukosta valitaan erilaisin otantamenetelmin edustavia otoksia. Verkossa liikkuvista ihmisistä sen sijaan ei ole minkäänlaista luetteloa, josta otos voitaisiin valita. Mikäli kysely on siis yleisessä jaossa verkossa, otanta ei välttämättä ole edustava, sillä vastaajien henkilöllisyyksistä ei voida olla varmoja. Myös verkkokyselyssä kohdataan haasteita alhaisen vastausprosentin suhteen. (Mts. 156, 168-169.)

Tässä opinnäytetyössä voitaisiin jakaa paperista kyselyä postitse Jyväskylässä kokouksen järjestäneille tai aineistonkeruun aikana järjestäville henkilöille, tai vastaavasti lähestyä jo kokouksen järjestäneitä ja potentiaalisesti kokouksen järjestäviä verkkokyselyllä. Rajatun kohderyhmän vuoksi yksin aineistonkeruun aikana kokouksen järjes-

tävien tahojen tutkiminen ei ole riittävää, vaan tutkimukseen tarvitaan myös aikaisempien kokousjärjestäjien kokemuksia. Koska tutkimuksen kohderyhmä on hyvin rajattu ja tutkittavien tavoittaminen voi olla vaikeaa, halutaan vastaaminen tehdä mahdollisimman helpoksi mahdollisimman korkean vastausprosentin saavuttamiseksi. Tästä syystä aineistoa pyritään keräämään pääsääntöisesti sähköisesti. Tutkittavien anonymiteetin säilyttämiseksi sähköpostiosoitteiden saaminen on osoitteiden ja tarkkojen henkilötietojen saamista todennäköisempää. Toisaalta, myös paperisia kyselylomakkeita voidaan hyödyntää aineistonkeruussa, mikäli aiemmin Jyväskylässä vierailleiden kokousjärjestäjien sähköpostiosoitteita ei ole mahdollista saada. Tällöin tämänhetkisiä kokousjärjestäjiä voidaan houkutella vastaamaan esimerkiksi kokouksissa paperiseen kyselyyn, jolloin myös vastaajan henkilöllisyyden salaaminen on helppoa.

Tutkittavat pyritään tavoittamaan pääsääntöisesti sähköpostin välityksellä. Tällä pyritään siihen, että otos vastaisi mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Potentiaalisista kokousjärjestäjistä ei ole olemassa rekisteriä, jonka perusteella otos voitaisiin valita. Heitä täytyy siis yrittää tavoittaa yleisesti verkossa jaossa olevan kyselylinkin avulla. Tässä vaarana on kuitenkin se, ettei vastaajien kuuluvuutta kohderyhmään voida todistaa, jolloin tutkimuksen luotettavuus kärsii. Asiattomien vastausten minimoimiseksi pyritään jakamaan linkkiä ainoastaan asiallisilla kanavilla ja sivuilla, kuten toimeksiantajan verkkosivuilla.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä pyritään mahdollisimman todenmukaiseen ja luotettavaan tietoon. Luotettavuutta arvioidaan käsitteiden *validiteetti* ja *reliabiliteetti* avulla. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden mittaamista. Validi tulos vaatii oikeaa mittaria ja relevanttia mittauksen kohdetta, eli kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa oikeaa kysymyksenasettelua. Reliabiliteetilla puolestaan mitataan tulosten pysyvyyttä. Reliabiliteettia pystytään testaamaan useilla mittauskerroilla ja eri mittaajilla. Mikäli tulokset pysyvät samoina eri mittauskerroilla ja eri mittaajat vastaavat toistensa kaltaisesti, voidaan pysyvyyttä pitää korkeana. (Kananen 2011, 118.)

Tutkimustulosten luotettavuuden takaamiseksi kyselyn kysymyksenasetteluun kiinnitetään erityistä huomiota. Tutkittavien vastauksia ei haluta liiaksi ohjailta, joten kyselyyn sijoitetaan useita avoimia kysymyksiä laajempien ja syvällisempien vastausten saamiseksi. Tutkittavat pyritään tavoittamaan monista eri väylistä, jotta kokemukset vastaisivat mahdollisimman hyvin todellisuutta, eivätkä antaisi esimerkiksi liian suppeaa kuvaa Jyväskylän puitteista. Vastauksia pyritään saamaan tulosten yleistettävyyden tavoittamisen vuoksi mahdollisimman paljon, mutta minimitavoitteena pidetään 100 vastausta.

3 Tapahtumat ja matkailu

3.1 Tapahtumamatkailu

Tapahtumalla tarkoitetaan tietyssä paikassa tiettyyn aikaan järjestettävää tilaisuutta. Tapahtuma on kokonaisuus, joka muodostuu ohjelmasta, miljööstä, osallistujista ja toimihenkilöistä. Sille ominaisia piirteitä ovat muun muassa kertaluontoisuus ja ainutlaatuisuus. Kyse on siis hetkellisestä tilaisuudesta, jolla on aina alku ja loppu. Tapahtuma on kävijälleen usein ainutlaatuinen kokemus, joka eroaa vahvasti normaalista arjesta. Tänä päivänä tapahtumat ovatkin suurempi osa kulttuuriamme kuin koskaan aikaisemmin. Erityisesti kuluttajien lisääntynyt vapaa-aika ja varallisuus ovat kasvattaneet yleisötapahtumien ja viihdeteollisuuden suosiota, minkä myötä myös tapahtuma-ala on ollut kasvussa. Nykyään tapahtumia järjestetään useissa eri tarkoituksissa, esimerkiksi viihteen tai koulutuksen vuoksi. Tilaisuudet eivät ole koskaan toistensa kanssa samankaltaisia, vaan myös säännöllisin väliajoin järjestettävät tapahtumat poikkeavat aina tavalla tai toisella edeltäjästään. Tapahtumia voidaan kategorisoida esimerkiksi koon tai sisällön mukaan. Jälkimmäisen mukaan määriteltynä yleisimpiä tapahtumatyyppejä ovat viihde- ja kulttuuritapahtumat, urheilutapahtumat ja business-tilaisuudet. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell 2011, 17-22; Damm 2012, 3, 6-7.)

Tapahtumatuotannosta on tullut kiinteä osa useita muita aloja, kuten matkailu-, kulttuuri- sekä urheilu- ja virkistystoimintaa. Erityisesti näiden alojen yritykset ovat ottaneet tapahtumat merkittäväksi osaksi toimintaansa. (Van der Wagen & White 2010,

6-7.) Viime vuosina myös matkailun potentiaali kasvavana toimialana ja tulonlähteenä on huomattu. Tämän myötä tapahtumien positiiviset vaikutukset ovat nousseet esiin ja tapahtumatuotanto onkin otettu kiinteäksi osaksi matkailuyritysten ja -alueiden strategista suunnittelua. (Bowdin ym. 2011, 94.) Tapahtumamatkailu määritellään siis tapahtumien systemaattiseksi suunnitteluksi, kehittämiseksi ja markkinoinniksi, jonka tavoitteena on houkutella matkailijoita ja rakentaa kohteen imagoa. Tapahtumien avulla pystytään parantamaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta kohteesta, muodostamaan ja mukauttamaan paikan imagoa sekä vastaanottamaan uutta matkailuliiketoimintaa. Näiden tekijöiden kautta kohteen houkuttelevuutta pystytään kehittämään edelleen. (Dragin-Jensen & Schnittka 2017, 423.)

Bowdin ja muut toteavat, että tapahtumien nähdään ennen kaikkea parantavan kilpailukykyä markkinoilla ja kasvattavan matkailutuloa. Turistit eivät kuluta ainoastaan tapahtumassa, vaan käyttävät rahaa myös liikkumiseen, majoitukseen, ruokaan ja muihin tapahtumakaupungin palveluihin. Tehokkaan matkailullisen markkinoinnin avulla tapahtumakävijät saattavat jopa pidentää kohteessa viettämäänsä aikaa tutustuakseen paikallisiin nähtävyyksiin. Tämän lisäksi suuri tai merkittävä tapahtuma saattaa vetää puoleensa mediaa, jonka myötä kohteen näkyvyys ja houkuttelevuus voi lisääntyä, parhaimmassa tapauksessa aiheuttaen kasvua alueen matkailussa pitkällä aikavälillä. (Bowdin ym. 2011, 94.)

3.2 Kokoustoiminta

Kokous on pääkäsite, josta puhuttaessa tarkoitetaan ihmisjoukon kokoontumista samaan paikkaan tiettyinä ajankohtana. Useimmiten tapaamisella on tavoite, kuten keskustelu, päätöksenteko, neuvottelu, henkilöiden valinta eri tehtäviin, tiedotus, koulutus, ongelmanratkaisu, ideointi, mainostus, imagonrakennus tai verkostoituminen. (Blinnikka & Kuha 2003, 12-13.) Davidsonin ja Copen (2003, 70) mukaan näiden tavoitteiden taustalla olevana motiivina on yleensä halu tehdä työtä entistä paremmin ja tehokkaammin.

Kokoukset, konferenssit, kongressit, neuvottelut ja yleiskokoukset ovat keskenään erilaisia tilaisuuksia. Kokoukset ja neuvottelut ovat usein vapaamuotoisempia tilai-

suuksia, jotka järjestetään jotain määrättyä toimintaa, kuten keskustelua tai konsultointia varten. Yleiskokous puolestaan on virallinen tilaisuus, jossa päätetään sääntömääräisistä asioista ja joka järjestetään tietyin väliajoin. Kongressi on myös säännöllisesti järjestettävä kokoontuminen. Siihen osallistuu satoja tai tuhansia saman ryhmittymän, kuten ammatin, kulttuurin tai uskonnon, edustajia. Kestoltaan se on yleensä useita päiviä, joiden aikana järjestetään monia eri istuntoja. Konferenssi on kongressia pienempi, mutta usein järjestäytyneempi kuin tavallinen neuvottelu. (Blinnikka & Kuha 2004, 14).

Kokouksen koko, luonne ja toiminnallisuus vaihtelevat hyvin paljon tilaisuuden ja kokousmuodon mukaan. Jotkut kokoukset ovat vapaamuotoisempia ja yksinkertaisempia, kun taas esimerkiksi yhdistysten sääntömääräisissä kokouksissa noudatetaan yleisesti tunnettuja menettelytapoja. Kesto voi vaihdella tunnista useaan päivään, mutta tavallisesti kokous on kuitenkin ajallisesti rajoitettu. Osallistujamäärät niin ikään voivat vaihdella muutamista henkilöistä useisiin tuhansiin ihmisiin. Tilaisuuksia järjestetään paikallisella, valtakunnallisella ja kansainvälisellä tasolla. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14-15.) Lisäksi kokouksen sisältö vaihtelee rutiinimaisesta aamupalaverista useiden päivien moninaiisiin tapahtumakokonaisuuksiin (Blinnikka & Kuha 2004, 13).

Kokoustoiminnassa on yleensä kolme tärkeää osapuolta: järjestäjä, asiakas ja kokouspalvelun tuottaja. Järjestäjänä nähdään taho, jonka puolelta tarve kokoontumiseen havaitaan. Nämä ovat usein organisaatioiden johtohenkilöitä tai oman alansa asiantuntijoita. Yritysten lisäksi järjestäjänä voivat myös toimia voittoa tavoittelemattomat järjestöt eli yhdistykset. Asiakkaita puolestaan ovat tilaisuuteen osallistujat eli loppukäyttäjät. Nämä ihmiset ovat usein esimerkiksi työyhteisön edustajia, yhdistyksen jäseniä tai yksittäisiä henkilöitä. Loppukäyttäjien lisäksi asiakkaina voidaan nähdä myös kokouspalveluiden valinnasta, tilaamisesta ja maksamisesta vastaavat henkilöt. Järjestäjän apuna toimivat tänä päivänä entistä enemmän kokouspalveluiden tuottajat. Nämä kokoustoiminnan ammattilaiset voivat olla esimerkiksi kongressipalvelutoimistoja tai kokouspaikan henkilöstöä. Lisäksi muut palveluntarjoajat, kuten ravitsemis- ja majoitusliikkeet toimivat kiinteässä yhteistyössä kokoustoiminnan kanssa. (Blinnikka & Kuha 2004, 24-30.)

Kokousten tuottaminen on toimialana suhteellisen nuori. Vaikka ala kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, siltä puuttuu muille aloille ominaisia asioita, kuten tarkkaan määritelty terminologia ja kattavat markkinatiedot. Tämä hankaloittaa esimerkiksi tilastollista vertailua ja mittaamista. Kokouksista on kuitenkin muodostunut merkittävä osa liikematkailu- ja yritystapahtumasektoria, joten kokous- ja kongressialaa käsitellään useimmiten kiinteänä osana matkailua ja tapahtumia. (Rogers 2013, 2.)



Kuvio 1. Tapahtumien ja matkailun suhde toisiinsa kokoustoiminnan näkökulmasta

Nykyään ihmiset matkustavat yhä enemmän liiketoiminnallisista syistä. Vaikka matkailu terminä liitetään usein vapaa-aikaan ja huvitteluun, myös ammattiin liittyvissä tarkoituksissa matkustavia pidetään matkailijoina. Liikematkoilla siis tarkoitetaan kaikkia matkoja, joiden tarkoitus liittyy jollain tapaa matkustajan työhön tai liiketoimintaan. (Davidson & Cope 2003, 3-6.) Liikematkailu voidaan jakaa edelleen tavalli-

siin liikematkoihin, eli työn edellyttämään matkustamiseen pois asuin- tai asemapaikkakunnalta, messu- ja näyttelymatkoihin, kokous- ja kongressimatkoihin sekä kannusmatkoihin (Verhelä 2000, 16-31). Toisaalta kokoukset yhdistetään usein myös tapahtumatuotantoon niiden hetkittäisen luonteen eli rajoitetun keston vuoksi (ks. kuva 1). Business-tapahtumilla siis viitataan kokouksiin, konferensseihin, näyttelyihin, virikematkoihin ja muita yritystilaisuuksiin, joihin osallistumisen johdosta liikematkoja tehdään (Bowdin ym. 2011, 24).

Fenich toteaa, että talouskriisit, terrorismi ja teknologian kehitys ovat herättäneet keskustelua kasvokkain käytävien tilaisuuksien muuttamisesta virtuaalisiksi. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että virtuaaliset kokoukset eivät ainakaan toistaiseksi korvaa tapaamisia, sillä kokoontumisten tärkeimpiä anteja on se, että osallistujat pysyvät tapaamaan vertaisiaan ja oppimaan heiltä uutta. Myös sanaton kommunikaatio nähdään tärkeänä. Esimerkiksi kädenpuristuksen ja kasvojen ilmeiden koetaan kertoavan paljon keskustelukumppanista. (Fenich 2012, 12-14.)

3.3 Kokouspaikan valinta

Yritystapahtumista käydään kansainvälisestikin kovaa kilpailua. Ne ovat isäntämaalle tai –kaupungille tuottoisia, sillä korkea laatu ja hintataso ovat liikematkailulle tyypillisiä ominaisuuksia. Liikematkustajat kuluttavat keskimääräisesti matkallaan huomattavasti enemmän, kuin esimerkiksi vapaa-ajanmatkustajat. (Van der Wagen & White 2010, 10.) Onkin arvioitu, että esimerkiksi Iso-Britanniassa liikematkailijat käyttäisivät vuorokaudessa jopa kolme kertaa enemmän rahaa, kuin vapaa-ajanmatkustajat. Kulutuksen suuri ero johtuu useimmiten joko siitä, että yritys maksaa tai hyvittää suuren osan menoista tai toisaalta, liikematkailijan henkilökohtainen taloustilanne saattaa olla keskimääräistä vapaa-ajanmatkailijaa parempi. Joissain tapauksissa liikematkustajat voivatkin olla erittäin tärkeä tulonlähde kaupungille. Esimerkiksi teollisuuskaupungit eivät useinkaan ole vapaa-ajanmatkustajien suuressa suosiossa, jolloin liikematkustajien tuomat taloudelliset hyödyt saattavat korvata niin sanotun perinteisen matkailun uupumisen. (Davidson & Cope 2003, 10-15.) Toisaalta liikematkailun avulla pystytään myös pidentämään muuten rajallista matkailukautta, sillä Suomessa yrityselämän tilaisuudet järjestetään yleensä loma-aikojen ulkopuolella (Blinnikka & Kuha 2004, 89).

Matkailualalle on tyypillistä, että talouden suhdannevaihtelut vaikuttavat elinkeinon suuresti. Kuten muillakin alan sektoreilla, niin myös kokouspalveluiden kysynnässä voidaan huomata ero taantumien ja noususuhdanteiden välillä. Laman aikana kokouksia järjestetään pienemmällä budjetilla, mikä tarkoittaa sitä, että tarjoiluihin käytetään vähemmän rahaa, valitaan vaatimattomampi miljöö lähempää osallistujia tai rajataan tapahtuman laajuutta. Alalle positiivista on kuitenkin se, että esimerkiksi vuosittaiset tilaisuudet on järjestettävä huonosta taloustilanteesta riippumatta. (Rogers 2013, 252-253.)

Paikkakuntaa valitessa päätöksentekoon osallistuu kokousta järjestävässä organisaatiossa useita eri henkilöitä. Tapahtuman suunnittelija ottaa selvää eri vaihtoehdoista, mutta ei yleensä tee yksin lopullista päätöstä. Mitä suuremmasta tilaisuudesta on kyse, sitä enemmän toimitusjohtaja ja hallituksen jäsenet vaikuttavat päätökseen. Tekijät, jotka päätöksenteossa painottuvat, vaihtelevat suuresti yrityksestä ja sen toimijoiden arvoista riippuen. (Fenich 2012, 163-164.)

Tapahtumapaikan valinta on onnistumisen kannalta hyvin kriittinen päätös. Aikaa valinnan tekemiseen käytetään vaihtelevasti tilaisuudesta riippuen. Toisia tilaisuuksia suunnitellaan useita vuosia etukäteen, toiset taas vaativat vähemmän valmistelua. Koko tapahtuman suunnittelua kuitenkin ohjaa kokoukselle määritetyt tavoitteet. Tämän lisäksi poliittiset ja taloudelliset tekijät, saavutettavuus ja palvelutarjonta vaikuttavat valintaan. Myös tapahtumapaikan imagolla on vaikutusta vaihtoehtojen vertailussa. (Professional Convention Management Association 2006, 144-147; Davidson & Cope 2003, 109-110.)

Saavutettavuus

Davidson ja Cope (2003, 111-112) toteavat, että kohteen helppo, nopea ja halpa saavuttaminen on merkittävämpi tekijä kuin itse välimatka osallistujan kodin ja tapahtumapaikan välillä. Blinnikan ja Kuhan mukaan myös kokoustilojen keskeinen sijainti ja hintataso paikkakunnan valinnassa on tärkeää. Liikkuminen tilojen ja keskeisimpien palvelujen välillä tulee olla vaivatonta niin julkista liikennettä kuin henkilöautoakin käytettäessä. (Blinnikka & Kuha 2004, 91-92.) Suurin osa liikematkoista kohdistuu kaupunkikohteisiin, sillä pääkonttorit, tehtaot ja kongressikeskukset sijaitsevat useimmiten suurissa kaupungeissa. Muun muassa teollisuus ja vilkas palvelutarjonta

takaavatkin sen, että infrastruktuuri on toimivaa. Kaupunkikeskittymissä on myös parhaat palvelut yritystilaisuuksien järjestämiseen, sillä majoituspalvelut, julkinen liikenne ja kulttuuritarjonta mahdollistavat suurienkin tilaisuuksien järjestämisen. (Davidson & Cope 2003, 10.)

Tilapalvelut

Suurin osa kokoustapahtumista järjestetään kongressikeskuksissa, hotelleissa tai korkeakoulujen tiloissa. Paikkakunnan tilapalvelutarjonta rajaakin hyvin paljon vaihtoehtoja. Kokouspaikasta on löydyttävä tilaisuuteen sopivat puitteet, jotka sopivat budjettiin ja ovat varattavissa suunniteltuna ajankohtana. Tilaisuuden luonne ja ohjelma määrittävät keskeisimmät tarpeet tilojen hankinnassa eli esimerkiksi kokoustilojen määrän ja teknisen tason. (Blinnikka & Kuha 2004, 106.)

Palvelutarjonta

Blinnikka ja Kuha mainitsevat, että kokousta järjestäessä tarvitaan tilojen lisäksi myös muita palveluita, kuten ravitsemis- ja majoituspalveluita. Joissakin tapauksissa pelkät majoitus- ja ravintolapalvelut sekä ostosmahdollisuudet riittävät, mutta toisinaan kokouksen rinnalle halutaan myös järjestää jotakin oheisohjelmaa. Kohteessa tulee siis olla vähintään riittävät palvelut kokouksen järjestämiseen ja niiden tulee olla tilojen mukaan helposti saavutettavissa. Tätä laajempi palvelutarjonta lisää houkuttelevuutta. (Blinnikka & Kuha 2004, 102-105.)

Imago

Kohteesta muodostuneella mielikuvalla on aina vahva vaikutus siihen, pidetäänkö tilaisuus siellä. Parhaimmassa tapauksessa kohdetta pidetään houkuttelevana, vaikka henkilökohtaista kokemusta siitä ei valitsijalla olisikaan. Imago voi muodostua henkilökohtaisten kokemusten lisäksi median, tarinoiden, elokuvien tai uutisoinnin kautta. Useimmiten tapahtumajärjestäjät valitsevat omansa tunnetuista ja hyvän maineen omaavista kohteista, kun taas tuntemattomimmat paikat jäävät usein huomiotta. Imago voi kuitenkin myös muuttua esimerkiksi merkittävien tapahtumien myötä. Laajan yleisön saavuttavat tapahtumat kasvattavat tietoisuutta kohteesta ja näin ollen saattavat myös houkutella tapahtumia myös jatkossa. (Davidson & Cope 2003, 111-112.)

4 Imago

4.1 Identiteetti, mielikuva, brändi vai imago?

Imagoa käsitteenä käytetään useimmiten yritysmaailmaan, tuotteisiin ja palveluihin liittyvissä konteksteissa. Markkinointiviestintää tutkittaessa ja kehittäessä imagon rinnalle on kytkeytynyt myös muita vakiintuneita termejä. Näiden termien erot ovat kuitenkin pieniä ja käsitteitä käytetäänkin osittain ristiin. (Rainisto 2008, 25.) Epäselvyyksien ehkäisemiseksi seuraavaksi määritellään imago ja sen rinnakkaiskäsitteet brändi, mielikuva ja identiteetti alueisiin ja matkailukohteisiin liittyvien esimerkkien kautta.

Identiteetti

Rainiston mukaan on tärkeää, on tärkeää, että kaupunki muodostaa itselleen omaleimaisen ja vetovoimaisen alueidentiteetin, mikäli se haluaa menestyä. Hän määrittelee identiteetin tahtotilaksi, johon markkinoinnissa pyritään ja jonka kaupunki tai alue määrittelee itse. Identiteetin pohjalta välitettävän positiivisen markkinointiviestintä kautta pyritään ohjaamaan mielikuvia ja imagoa, joka kohteesta muodostuu. Lisäksi markkinoinnin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Rainisto 2008, 36-42.)

Mielikuva

Mielikuvat syntyvät minäkuvan, ryhmäidentiteetin ja kohdetta koskevan tiedon vuorovaikutuksen johdosta. Mielikuva on siis kuin asenne, joka koostuu arvoista ja mielipiteistä ja johtaa odotuksiin. (Mts. 36-37.) Florek ja Insch (2013, 27-28) huomauttavat, että näkemys kuitenkin vaihtelee usein yksilöiden välillä kohteesta saatujen kokemusten, tiedon, muissa kohteissa syntyneiden kokemusten, asenteiden, odotusten, motivaation, stereotyyppien tai henkilökohtaisten tavoitteiden perusteella.

Brändi

Amerikan markkinointiyhdistys määrittelee brändin olevan nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai edellisten yhdistelmä. Sen tarkoituksena on edustaa arvolupausta ja erottaa tuote kilpailijoista. Usein brändeillä on myös sosiaalista ja emotionaalista arvoa käyttäjilleen. (Morgan, Pritchard ja Pride 2010, 41.) Myös Suomen kielessä brändillä tarkoitetaan tuotemerkkiä. Rainiston mukaan tuotemerkki ei kuitenkaan ole

pelkkä symboli tai logo, vaan se käsittää kaiken sen, mitä viestin lähettäjä haluaa vastaanottajan tuotteesta ajattelevan. Merkkituotteistamisessa siis kehitetään tuotteen tai kohteen arvoja ja ominaisuuksia, joiden on tarkoitus vedota asiakkaaseen. Vaikka brändit yhdistetään useimmiten tuotteisiin, myös kaupungilla voi olla brändi. Esimerkkejä kaupunkibrändeistä ovat muun muassa Pariisi ja Amsterdam. (Rainisto 2008, 25-26.)

Imago

Imago on markkinointiviestin vastaanottajan muodostama mielikuva kohteesta. Se viestii arvoista, jotka asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, entiset asiakkaat ja muut sidosryhmät liittävät kohteeseen. Käytännössä kaupunki-imago kertoo, millaisena vierailijat tai potentiaaliset vierailijat paikan kokevat. Imago myös muuntautuu jatkuvasti eri ihmisryhmien ja yksilöiden välillä vastaanotetun informaation vaikutuksesta. (Grönroos 2009, 396-399; Rainisto 2008, 25.) Morgan ja muut (2010, 47) painottavat, että tehokas imago on uskottava, yksinkertainen, vetovoimainen, yksilöllinen ja lähellä todellisuutta.

Paikan imago on useiden eri tekijöiden summa. Paikka voi vaikuttaa omaan imagoonsa alueidentiteetin kehittämällä ja merkkituotteistamisella. Merkkituotteistamisessa kerrottavan markkinointiviestin myötä viestin vastaanottajat eli potentiaaliset vierailijat ja asiakkaat muodostavat mielikuvia kohteesta. (Rainisto 2008, 36-37.) Markkinointiviestien lisäksi alueen vientituotteet, poliittiset valinnat, kulttuuri ja alueen asukkaat ovat keskeisiä tekijöitä, joilla on vaikutusta muodostuvaan kohdeimagoon. Nämä vaikuttavat mielikuviin niin välittömästi kuin välillisestikin, esimerkiksi merkittävän ja tunnetun kulttuurihistorian tai median uutisoinnin kautta. Kuluttajat siis assosioivat tiettyjä tuotteita ja ilmiöitä tiettyihin paikkoihin. Merkittävin vaikutus imagokäsitykseen on kuitenkin yksilön henkilökohtaisilla kokemuksilla. Mikäli henkilö ei ole itse vierailut kohteessa, myös tuttavien ja läheisten kokemuksilla on vaikutusta imagon muodostumiseen. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 23; Morgan ym. 2010, 42.)

Grönroos korostaa, että imago muuttuu yksilöiden ja ryhmien mielissä hieman kaiken aikaa, minkä lisäksi myös radikaalimpi muutos on mahdollista. Muutos tapahtuu suurilta osin kuluttajien odotuksien ja kokemusten vastaavuuden tuloksena, sillä imago

on loppujen lopuksi koettu todellisuus, eikä pelkästään houkutteleva markkinointiviesti. Mikäli todellisuus ei vastaa odotuksia, vaikutukset imagoon ovat negatiivisia. (Grönroos 2009, 396-399.) Matkailualueen huonon imagon parantaminen voi kuitenkin olla haastavaa. Esimerkiksi luonnonkatastrofin, poliittisen kaaoksen, talouden laskusuhdanteen tai median värittämän tilanteen aiheuttaman kielteisen kuvan parantaminen ei onnistu pelkän viestinnän muuttamisella. Tällaisessa tilanteessa on tehokkaampaa luoda uusia positiivisia mielikuvia kuin kumota vanhoja. (Morgan ym. 2010, 46-47.)

4.2 Imagon vaikutukset

Dragin-Jensen ja Schnittka (2017, 423) painottavat, että tänä päivänä vahva imago on ratkaiseva tekijä kohteen kilpailukyvyn suhteen. Vahvan ja positiivisen imagon avulla valtio, kaupunki tai yksittäinen matkailukohde houkuttelee enemmän sijoittajia, turisteja, opiskelijoita, tapahtumia, tutkijoita, journalisteja ja yrittäjiä. Vastaavasti myös tuotteiden, palveluiden ja innovaatioiden vienti on helpompaa. (Morgan ym. 2011, 22.) Kohdeimago vaikuttaa matkailijan päätöksentekoprosessiin, tyytyväisyyteen ja kohdeuskollisuuteen. Tämän takia onkin tärkeää, että imagon kautta muodostuneet odotukset vastaisivat mahdollisimman hyvin todellisuutta. (Mendes, Oom Do Valle & Guerreiro 2013, 133-134.)

Asiakkaiden odotukset syntyvät imagon, markkinoinnin, myyntityön ja muun viestinnän tuloksena. Myönteisen imagon avulla viestintä on tehokkaampaa, sillä tällöin asiakkaat ovat alttiimpia ja myönteisempiä markkinointia kohtaan. Negatiivinen imago toimii päinvastoin, kun taas neutraali imago ei tehosta viestinnän vaikutuksia, muttei myöskään haittaa viestintää. Imago viestii siis aina siitä, mitä todellisuudessa on olemassa. Viestintä ja toiminta voivat olla ristiriidassa, jolloin imago ei ole sitä, mitä viestitään. Mikäli imago on kielteinen, sitä voidaan parantaa vain toimintaa ja teknisiä seikkoja kehittämällä. Yksin viestinnän muuttaminen tässä tapauksessa johtaa vain väliaikaiseen imagon parannukseen. Kun odotukset eivät täytykään, imago huononee jälleen. Epäselvää imagoa sen sijaan voidaan parantaa tehokkaammalla ja selkeämällä markkinointiviestinnällä. (Grönroos 2009, 398-401.)

Positiivinen imago myös suojaa ongelmien tai virheiden haittavaikutuksilta tiettyyn pisteeseen saakka. Pienet ongelmat annetaan helposti anteeksi, jos kohteesta tai organisaatiosta on muuten vallalla myönteinen kuva. Kuitenkin, jos virheitä sattuu usein, voi imago muuttua huonommaksi. Vastaavasti epäsuotuisan imagon takia virheisiin kiinnitetään enemmän huomiota ja ne tekevät asiakkaat tavallista tyytymättömämmiksi. (Mts. 398.)

Florekin ja Inschin mukaan kaupungin imagon ja tapahtuman yhteensopivuus on tärkeää. Mikäli tapahtuman ja isäntäkaupungin imagot eivät sovi yhteen, voi seurauksena olla toisen tai molempien imagon turmeltuminen ja pitkäaikaiset negatiiviset vaikutukset maineeseen. Tärkeintä olisikin siis tarkastella, mitä tapahtuman osatekijöitä asiakkaat tai järjestäjät pitävät tärkeinä ja vastaavasti, millaisia positiivisia ja negatiivisia assosiaatioita kohteeseen liitetään. Mikäli yleisön tärkeänä pitämiin ominaisuuksiin, kuten hintataso tai ilmapiiri, liitetään kielteisiä mielikuvia tietystä kohteesta puhuttaessa, näitä tekijöitä tulisi joko kehittää tai muokata tai välttää tuomasta kommunikaatiossa esille. Sen sijaan kohteeseen liitettyjä positiivisia ominaisuuksia, jotka eivät välttämättä ole tapahtuman kannalta oleellisia tai tärkeitä, (esimerkiksi kulttuuri, demokratia tai taloudellinen menestyneisyys) voidaan ajatella tuovan lisäarvoa ja tukevan tapahtuman järjestämistä. (Mts. 34-43.)

Tapahtumien ja matkakohteen imagojen yhteensopivuus vaikuttaa myös matkailijoiden halukkuuteen palata kohteeseen uudelleen. Kohteen tulisi tarjota niin sanotuille vanhoille asiakkaille uusia ja innovatiivisia tapahtumia, jotta heidän mielenkiintonsa paluuseen heräisi. Tässä tilanteessa imagojen ja ominaisuuksien tapahtuman ja kohteen välillä ei tarvitse olla täysin toisiaan vastaavia, mutta kuitenkin toisiaan tukevia. Toisaalta, imagojen ja ominaisuuksien vastaavuus tapahtuman ja isäntäkaupungin kesken auttaa uusien matkailijoiden paluuhalukkuuden saavuttamisessa. Tämä johtuu siitä, että matkan aikana kohdattavien kokemusten ja miellelyhtymien ollessa samankaltaisia sekä matkakohteessa että tapahtumassa, matkan kuormittavuus on vierailijalle huomattavasti pienempi. Imagonmuodostus on tapahtumamatkailukohteelle siis hyvin tärkeää tulevaisuuden matkailuvirtojen varmistamiseksi. (Dragin-Jensen & Schnittka 2017, 427-428.)

Lisäksi imago vaikuttaa sisäisiin sidosryhmiin. Positiivisen imagon omaavat yhteisöt saavat helpommin jäseniä, sillä selkeä imago viestii arvoista yhteisön sisällä ja näin

ollen vahvistaa myönteisiä asenteita. Toisaalta kielteinen imago voi huonontaa yhteisön työpanosta, jolloin negatiivinen viesti kulkeutuu myös yhteisön ulkopuolelle. (Mts. 399.) Vahva imago voi siis vaikuttaa muun muassa kaupungin talouteen, teollisuuteen ja palvelutarjontaan (Rainisto 2008, 36-42).

4.3 Imagon merkitys kokous- ja tapahtumajärjestämisessä

Lukuisissa tutkimuksissa on osoitettu, että kohdeimagon ja tapahtumien välillä on positiivinen suhde. Erityisesti niin kutsutut mega-tapahtumat auttavat maineen leviämässä ja oikaisevat negatiivisia käsityksiä. (Mendes ym. 2013, 133.) Esimerkiksi Neste Oil Rally 2013 vaikuttavuustutkimuksessa käy ilmi, että tapahtuman vaikutukset Jyväskylän imagoon ovat positiivisia. Tapahtuman osallistujista yli 60% koki, että ralleilla on kaupungin imagoon kotimaan matkailukohteena erittäin myönteinen vaikutus. Lisäksi rallivieraista noin 57%, paikallisista yrityksistä yli puolet ja yhteistyökumppaneista lähes puolet koki, että tapahtumalla on positiivisia vaikutuksia Jyväskylän imagoon yleisötapahtumien järjestäjänä. (Neste Oil Ralli 2013 vaikuttavuustutkimus 2013.)

Myös kohteen imago ja liikematkustus vaikuttavat toisiinsa monin eri tavoin. Positiiviset mielikuvat ovat osa kokousjärjestäjien päätöksentekoa kohdetta valitessa. Vastavuoroisesti myös erityisesti suuret ja huomiota keräävät tilaisuudet parantavat onnistuessaan kohteen imagoa. Tärkeitä yritystilaisuuksia ei kuitenkaan yritetä saada ainoastaan hyvän maineen tai matkailutulon kasvun takia. Liikematkustajien vierailuilla voi olla kaupungille tai alueelle myös muita merkittäviä vaikutuksia. Kohteeseen saatetaankin palata ei ainoastaan vierailemaan, vaan jopa perustamaan liiketoimintaa. Tämän lisäksi suosittelumarkkinoinnin johdosta kohde saattaa houkutella uusia vierailijoita niin vapaa-ajalla kuin liiketoimintaankin liittyvän matkustamisen muodossa. (Davidson & Cope 2003, 16.)

Kokousjärjestäjän imagokäsitykseen potentiaalisesta kokouskaupungista vaikuttaa paikan koko ja sijainti sekä järjestäjän kokemukset kohteesta. Imagokäsitys sisältää siis mielipiteitä kaupungin heikkouksista ja vahvuuksista kokous- ja konferenssikaupunkina ja näiden tekijöiden pohjalta päätös kokousta isännöivästä kaupungista tehdään. Majoituspalvelut, ravintolat, kokoustilatarjonta, julkisen liikenteen toimivuus,

nähtävyydet, hintataso, ilmasto ja turvallisuus vaikuttavat kohteen houkuttelevuuteen. Näiden lisäksi myös kiinnostavalla mainonnalla on merkittävä vaikutus. (Jetter & Chen 2011, 185-186.)

Käytännössä, jos yksilöllä siis on riittävästi tietoa kohteesta ja positiivisia tunteita ja arvioita siitä, hän on halukas valitsemaan kohteen. Kohdeimagon muotoutuminen on kuitenkin jatkuva prosessi, ja imago muuttuu kaiken aikaa eri lähteistä saatavan tiedon tulkinnan seurauksena. Mielikuvat siis vaihtelevat sen mukaan, onko kyseessä potentiaalinen kävijä, kohteeseen palaava vierailija vai henkilö, joka ei ole käynyt tai aio käydä kohteessa. (Florek & Insch 2013, 33-34.)

5 Tapahtumakaupunki Jyväskylä

Lähes 140 000 asukkaan Jyväskylä on vilkas opiskelu-, liikunta- ja tapahtumakaupunki keskellä Järvi-Suomea. Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki on menestynyt tieteen ja teknologian saralla. Kolmasosa asukkaista on opiskelijoita, ja sivistys onkin yksi kaupungin valttikorteista, kaupungissa on muun muassa Suomen ainoa yliopiston liikuntatieteellinen tiedekunta. Urheilu ja hyvinvointi kuuluvat suurena osana kaupunkilaisten elämään, ja liikuntamahdollisuudet ovat laajat. Intohimo liikuntaan ja hyvinvointiin näkyy innovatiivisten liikeideoiden lisäksi saunakulttuurin vaalimisessa ja kaupunkia ympäröivän luonnon hyödyntämisessä. Jyväskylässä viihdytään myös tapahtumien ja kulttuurin parissa. Alvar Aallon rakennuksia on nähtävissä ympäri kaupunkia, ja muun muassa Valon kaupunki -tapahtuma ilahduttaa joka syksy kymmeniä tuhansia ihmisiä. (Visit Jyväskylä 2016.) Jyväskylän kaupunkistrategian yhtenä kärkenä on ylläpitää ja parantaa kaupungin houkuttelevuutta kulttuuri-, tapahtuma- ja matkailukohteena (Jyväskylän kaupunki 2017).

Matkailutilastoissa Jyväskylän seudulla on valtakunnallisesti kuudenneksi eniten yöpymisiä. Vuonna 2017 tammikuun ja syyskuun välillä rekisteröityjä yöpymisiä on ollut 469 800, mikä on 3 % enemmän kuin edellisvuonna. Näistä yöpymisistä 49,3 % on ollut työhön liittyviä ja loput 50,7 % vapaa-ajan matkoja. Kotimaisia asiakkaita on ollut noin 83 % kävijöistä ja loput 17 % puolestaan ovat olleet ulkomaalaisia. (Visit Jyväskylä 2017.)

5.1 Tuhansien tapahtumien kaupunki

Jyväskylässä järjestetään vuosittain yli 5 000 erilaista tapahtumaa. Tilaisuudet painottuvat kolmeen eri painopisteeseen: liikunta- ja urheilutapahtumiin, business-tilaisuuksiin sekä kulttuuri- ja viihdetapahtumiin. Näiden joukosta löytyy niin pienempiä tilaisuuksia kuin maailmanluokan tapahtumiakin. Merkittävin tapahtuma on MM-rallin Suomen osakilpailu, Neste Oil Rally Finland, joka on yksi Pohjoismaiden suurimmista yleisötapahtumista. Vuonna 2016 tapahtumaan osallistui yli 234 000 kävijää. Jyväskylän yliopisto ja kaupungin vilkas yritystoiminta tuovat alueelle niin kansainvälisiä kongresseja kuin paikallisia liike-elämän tilaisuuksiakin. Jyväskylä onkin Suomen toiseksi merkittävin messukaupunki ja neljänneksi suurin kongressikaupunki. (Visit Jyväskylä 2015, 5, 27.) Viimeisimpien tutkimusten mukaan jopa yli 90% tapahtumakävijöistä suosittelisi Jyväskylää matkailukohteena (Jaana Ruponen 2017).

Jyväskylän kaupungin virallinen matkailuyksikkö Visit Jyväskylä on yhteistyössä 25 eri yrityksen ja julkisorganisaation kanssa laatinut Jyväskylän alueen matkailun strategiset linjaukset vuosille 2016-2020 (ks. kuvio 2). Strategian avulla pyritään kaupungin matkailutoiminnan kustannustehokkuuteen, pitkäjänteisyyteen ja tulokasvuun. Strategisia kärkivalintoja on neljä: asiakaskokemusten erinomainen laatu yhteistyön avulla, muista kohteista erottautuminen liikunnalla ja hyvinvoinnilla, menestyksellisen tapahtumatoiminnan luominen ja matkailutuotteiden digitalisointi. Näiden konkreettisenä yhteistavoitteena onkin saavuttaa vähintään 5% vuosittainen matkailutulon kasvu vuoteen 2020 mennessä ja lisätä kävijöiden ja matkailijoiden suosittelumarkkinointia entisestä. (Visit Jyväskylä 2015, 3-10.)



Kuvio 2. Visit Jyväskylän matkailun strategiset linjaukset (alkup. kuvio ks. Visit Jyväskylä 2015, 10)

Seuraavien vuosien aikana pyritään määrittelemään, millaisia tapahtumia Jyväskylässä jo järjestetään, millaisia tapahtumia sinne halutaan, mitä resursseja on käytössä ja kuinka kansainvälisten ja valtakunnallisten tapahtumien hankkimiseen ja järjestämiseen suhtaudutaan kaupungin eri toimijoiden keskuudessa. Yhteistyössä eri toimijoiden kesken pyritään luomaan toimiva palvelumalli. Se tarkoittaa muun muassa tapahtumajärjestäjien ja palveluntarjoajien yhteen saattamista, asiakashallintajärjestelmien luomista sekä tutkimista ja tilastointia. Tapahtumakaupunki Jyväskylä -sivusto on luotu tapahtumajärjestäjien avuksi ja tilaisuuksien järjestämisen helpottamiseksi. Lisäksi resurssien, kuten tapahtumatilojen ja -olosuhteiden toimivuutta tutkitaan ja niitä kehitetään siten, että ne palvelisivat niin järjestäjiä kuin asiakkaitakin parhaalla mahdollisella tavalla. (Visit Jyväskylä 2015, 27-31.)

5.2 Jyväskylä kokous- ja kongressikaupunkina

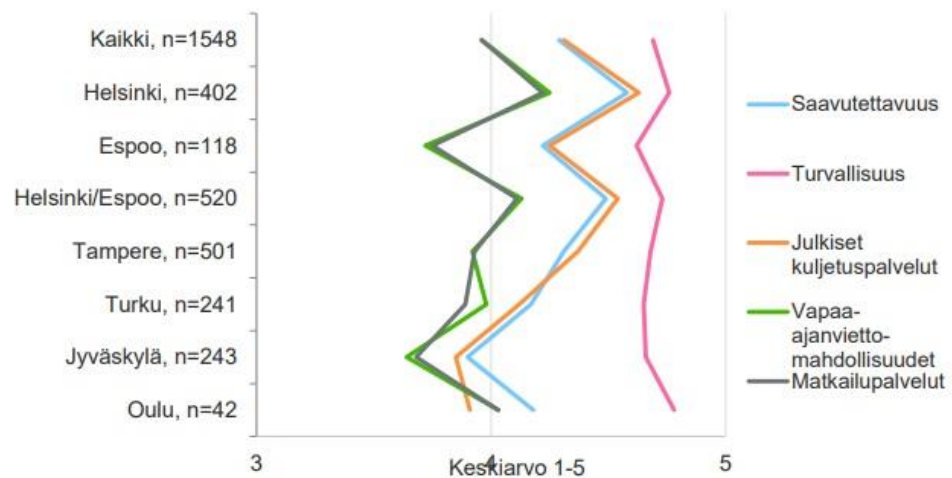
Kansainvälisten kongressien järjestäjiä ja delegaatteja tutkitaan vuosittain Finland Convention Bureaun toimesta (paikallisella tasolla toimii Jyväskylä Convention Bureau), sillä nämä ovat kaupungeille ja yrityksille äärimmäisen tärkeitä tapahtumia. Kotimaisia kokouksia sen sijaan ei tällä hetkellä juuri tutkita, vaikka ne ovatkin kongressien rinnalla merkittävä osa business-tapahtumasektoria. Tästä syystä opinnäytetyössä viitataan kongressitutkimuksista saatuihin tilastoihin. Näitä tuloksia pystytään osittain peilaamaan kokousasiakkaisiin ja –järjestäjiin, jotta saadaan suuntaa antava kuva heistä ja heidän tämänhetkisestä käyttäytymisestään.

Valtakunnallisessa vertailussa vuonna 2016 Jyväskylä sijoittui neljänneksi kongressikävijöiden määrää mitattaessa. Pelkästään kansainväliset kongressit keräsivät tällöin yli 4500 osallistujaa tuoden kaupungille kyseisenä vuonna yli 4,3 miljoonaa euroa kongressituloa. (Jyväskylä Convention Bureau 2017.) Yleisesti ottaen liikematkoja on tehty Jyväskylään vuonna 2017 edellistä vuotta enemmän. Myös tapahtumiin osallistutaan enemmän ammatillisten motiivien takia. Vuonna 2017 Jyväskylässä vierailleista tapahtumakävijöistä 24 % matkusti tapahtumaan työn takia. Tämä on yli 10 prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisvuonna. (Jaana Ruponen 2017.)

Finland Convention Bureaun ja Taloustutkimus Oy:n tekemässä delegaattitutkimuksessa käy ilmi, että vertailussa Suomen muiden merkittävien kongressikaupunkien kesken Jyväskylä jää suurempien kilpailijoidensa (Helsinki, Espoo, Oulu, Turku ja Tampere) taakse (ks. kuvio 3.). Kongressikaupungin yleisarvioon vaikuttavat turvallisuus, saavutettavuus, julkiset kuljetuspalvelut, vapaa-ajanviettomahdollisuudet ja paikalliset matkailupalvelut. Jokainen kaupunki, mukaan lukien Jyväskylä, sai parhaan kokonaisarvosanan turvallisuudesta. Espoo nähtiin hieman Jyväskylää turvattomampana paikkana. Muiden tekijöiden kohdalla Jyväskylä sai alhaisimmat arvosanat kaupunki-vertailussa. (Finland Convention Bureau & Taloustutkimus Oy 2017, 43.)

Arviot kongressikaupungista kongressikaupungeittain

n=kaikki vastaajat



Kuvio 3. Kongressikaupunkivertailu (alkup. kuvio ks. Finland Convention Bureau & Taloustutkimus Oy 2016, 43)

Toisaalta se, että Jyväskylän vapaa-ajanviettomahdollisuudet ja matkailupalvelutarjonta nähdään kansainvälisten kongressivieraiden silmissä suppeina, voidaan nähdä myös hyvänä asiana. Erään tutkimukseen vastanneen delegaatin mukaan kapea tarjonta on positiivinen ominaisuus, sillä sen ansiosta osallistujat keskittyvä tehokkaammin konferenssiin muiden palveluiden sijasta. (Finland Convention Bureau & Taloustutkimus Oy 2017, 62.) Myös Jyväskylä Convention Bureauun markkinointipäällikkö Jaana Ruponen kertoo, että erityisesti Jyväskylän puhdas luonto ja kevyet aktiviteetit järvimaisemissa ovat keränneet kiitosta. Keski-suomalaisen hiljaisuuden ja luonnon voidaankin siis ajatella tuovan myös lisäarvoa. (Jyväskylä Convention Bureau 2017.)

Kuusi seitsemästä vuonna 2016 Jyväskylässä kongressin järjestäneestä henkilöstä (noin 85 %) oli erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen Jyväskylään konferenssikaupunkina. Kävijöiden osalta puolestaan yli 90 prosentilla ulkomaalaisista ja noin 80 prosentilla suomalaisista oli erinomainen tai hyvä kokemus Jyväskylästä kokouskaupunkina. Yhtä suuri osuus kotimaisista delegaateista voisi matkustaa Jyväskylään myös vapaa-ajalla ja lisäksi noin 75 % suosittelisi kohdetta tuttavilleen. Ulkomaalaisten

osuus myöhemmän matkustushalukkuuden ja suosittelun suhteen oli hieman suomalaisia alhaisempi johtuen kaupungin ja Suomen sijainnista suhteessa kotimaahan. Lisäksi Jyväskylä ylitti valtaosan odotukset positiivisesti. (Ruponen 2017.)

Jyväskylän matkailuselvityksessä käy ilmi, että valtakunnalliset järjestöt ja yritykset nähdään jyväskyläläisten matkailutoimijoiden silmissä tärkeinä asiakasryhminä. Yli 80 % vastaajista koki valtakunnallisten järjestöjen ja yritysten olevan erittäin tärkeitä tai tärkeitä asiakkaita. Lisäksi noin 80 % koki kongressijärjestäjien olevan erittäin tärkeitä tai tärkeitä asiakkaita. (Poutanen 2014, 21.)

6 Kokousjärjestäjien tutkiminen

Tämä opinnäytetyöprosessi aloitettiin syyskuussa 2017 aiheen valinnalla ja toimeksiantajan tapaamisella. Opinnäytetyösuunnitelmaa laatiessa myös tutkimusongelma kysymyksineen tarkentuivat. Näiden pohjalta syksyn 2017 aikana perehdyttiin aiheeseen liittyvään teoriaan. Kirjallisuuteen ja aiempaan tutkimustietoon syventyminen auttoi entisestään aiheen rajaamisessa ja tutkimuskysymysten täsmentämisessä. Tutkimusta päästiin suunnittelemaan aikataulun mukaisesti vuoden 2017 loppupuolella. Aineistonkeruun ajankohta siirtyi hieman suunnitellusta tutkittavien tavoittamiseen liittyvien haasteiden vuoksi, joten kysely toteutettiin 22.1.–4.3.2018. Ensin aineistoa kerättiin kolme viikkoa, mutta koska vastauksia ei saatu tässä ajassa tavoiteltua määrää, aineistonkeruuaikaa jatkettiin vielä toisilla kolmella viikolla.

Kyselyn rakentaminen

Kyselylomakkeen (liite 2) pohjana pidettiin aikaisemmin tarkastelun alla ollutta ilmiön teoriaa ja laadittuja tutkimuskysymyksiä. Kyselyä laadittiin ja muokattiin sel-laiseksi, että vastausten avulla pystyttäisiin ratkaisemaan prosessin alussa määritelty tutkimusongelma.

Kyselyä laatiessa haluttiin varmistaa, että se palvelisi tutkimuksen tavoitteita mahdollisimman hyvin ja sen lisäksi olisi tutkittavalle helppo ja miellyttävä vastata. Tästä syystä kysely pyrittiin pitämään niin lyhyenä ja tiiviinä kuin mahdollista. Lopulta lomakkeesta muodostui 17 kysymyksen mittainen kokonaisuus. Kysely laadittiin

Webropol-kyselyohjelmiston avulla, sillä tavoitteena oli suorittaa tutkimus sähköisesti. Lisäksi paperiversioita tarvittaessa kysely saataisiin ohjelmistosta kätevästi ulos myös fyysisinä versioina. Lomakkeen visuaalinen ilme pyrittiin pitämään selkeänä ja miellyttävänä, joten pohjana käytettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun valmista ulkoasumallia. Tähän tehtiin pieniä muutoksia, kuten toimeksiantajan logon lisääminen oppilaitoksen logon rinnalle.

Kyselyn ensimmäisellä sivulla kerrotaan anonyymiyden säilyttäminen, arvioitu vastaamiseen kuluva aika ja tutkijan yhteystiedot ongelmien tai kysymyksen ilmetessä. Varsinaiset kysymykset aloitettiin perinteisesti tutkittavan perustietojen kysymisellä, josta siirryttiin Jyväskylää ja kokousjärjestämistä koskeviin kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Vaikka kyseessä on määrällinen tutkimus, kyselyyn haluttiin sisällyttää erityisen paljon avoimia kysymyksiä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman kuvailevia. Tällä tavoiteltiin myös sitä, etteivät valmiit vastausvaihtoehdot rajaisi liikaa vastaajan ajattelua, vaan vastaukset vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkittavien aitoja kokemuksia ja näkemyksiä.

Avointen kysymysten lisäksi hyödynnettiin puolistrukturoituja kysymyksiä, joissa annetaan vastaajalle mahdollisuus täydentää tai perustella vastaustaan. Kyselyn lopuksi kysyttiin esimerkiksi vastaajan halukkuutta suositella Jyväskylää kokous- ja tapahtumajärjestämiskaupunkina. Kysymyksenasetteluun oli lisätty ”*Miksi, miksi et?*”, ”*Kyllä*” ja ”*En*”, vastausten jälkeen oli avoin kenttä mahdollistamassa kirjallisen perustelun. Täysin strukturoituja mitta-asteikollisia kysymyksiä perustietokysymysten ulkopuolelta löytyi ainoastaan kolme. Näissä kysymyksissä hyödynnettiin 5-portaista Likert-asteikkoa. Viiden vastausvaihtoehdon rinnalle lisättiin vielä ”*En osaa sanoa*”-vaihtoehto. Kaksi näistä kysymyksistä mittasi eri tekijöiden tärkeyttä kokouspaikan valinnassa ja kyseisten tekijöiden toteutumista Jyväskylässä. Kolmannessa Likert-asteikollisessa kysymyksessä puolestaan kysyttiin Jyväskylän houkuttelevuutta kokous- ja tapahtumakaupunkina.

Viimeiseksi kyselyssä kerrotaan vielä mahdollisuudesta osallistua teatterilippujen arvontaan yhteystiedot jättämällä. Arvontapalkinnolla pyrittiin motivoimaan tutkittavia osallistumaan tutkimukseen ja toisaalta myös haluttiin palkita yksi tutkittava osallistumisesta. Arvonta suoritettiin helmikuun 2018 aikana ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

Aineistonkeruun toteuttaminen

Ennen kyselyn välittämistä lomake esitettiin muutamilla henkilöillä. Tutkijan lisäksi kaksi eri henkilöä testasi kyselyn toimivuutta. Tämän lisäksi kysely hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla. Tarvittavien muutosten jälkeen aineistonkeruu aloitettiin 22.1.2018.

Tutkimuksen perusjoukkona toimi Jyväskylässä kokouksen järjestäneet henkilöt. Tätä joukkoa rajattiin edelleen niihin kokousjärjestäjiin, joilla on tuoreita kokemuksia kokousjärjestämisestä Jyväskylässä. Tarkkaa tilastotietoa tai määrää esimerkiksi vuoden 2017 kokousjärjestäjistä ei ollut saatavilla, joten kysely pyrittiin välittämään mahdollisimman monille populaatioon kuuluville henkilöille. Tutkittavat pyrittiin tavoittamaan Jyväskylän merkittävimpien kokouspalvelutarjoajien kautta. Yhteistyötä ehdotettiin yhteensä seitsemälle taholle tai yritykselle. Näistä viisi auttoi tutkittavien tavoittamisessa. Haasteita tutkittavien tavoittamisessa aiheuttivat muun muassa yritysten vaihtolovelvollisuus asiakkaistaan, kiireinen ajankohta ja muiden tutkimusten päällekkäisyys. Alun perin suunnitelmana oli, että tutkija välittäisi kyselyä sähköpostitse tutkittaville. Lopulta kuitenkin kyselyä jaettiin useilla eri tavoilla. Alkuperäisen suunnitelman lisäksi yhteistyöhön suostuneet tahot välittivät kyselylinkkiä sähköisesti eteenpäin. Sekä tutkittavan että yhteistyötahojen välittämät sähköpostiviestit sisälsivät saatetekstin (liite 1) ja linkin verkkokyselyyn. Eräaseen kohteeseen myös vietiin kyselyitä paperiversioina, jolloin tutkittavat olivat kyseisellä hetkellä järjestämässä kokousta Jyväskylässä.

Kokousjärjestämiskokemuksen omaavien henkilöiden lisäksi tavoitteena oli tutkia myös potentiaalisia kokousjärjestäjiä. Potentiaaliset kokousjärjestäjät pyrittiin tavoittamaan avoimen nettilinkin avulla. Linkkiä jaettiin toimeksiantajan nettisivuilla sekä eri sosiaalisissa medioissa. Näiden linkkien tavoittamasta ihmismäärästä ei ole saatavilla tarkkoja lukumääriä. Lisäksi kysely välitettiin sähköisesti suurimpien suomalaisen yhdistysten ja yhtiöiden edustajille.

Kadolla tarkoitetaan sitä, ettei kaikkia otoksen alkioita tavoiteta tai heitä ei saada osallistumaan tutkimukseen. Tällöin mittauksia ei pystytä tekemään ja tulosten vääristymisen mahdollisuus kasvaa. Kyseinen ongelma on suuri erityisesti posti- ja netti-

kyselyissä. (Kananen 2011, 72-73.) Tässä opinnäytetyössä kadon mahdollisuus yritettiin minimoida muutamilla eri toimilla. Kyselyn lisäksi saatetekstinä toimiva sähköpostiviesti pyrittiin pitämään lyhyenä, ytimekkäänä ja houkuttelevana. Siinä myös tuotiin selkeästi esille tutkimuksen toteuttaja ja toimeksiantaja, ohjeistus sekä vastausaika. Tutkimusten mukaan myös tutkimuksen ajoitus vaikuttaa vastaushalukkuuteen. Kyselyt pyrittiin välittämään aamuisin siltä osin, kuin se oli mahdollista. Yhteistyöyritysten välittämiin viesteihin ei valitettavasti pystytty vaikuttamaan. Kyselyn aukioloajan puolivälissä tutkittaville laitettiin muistutusviesti, mikä kasvatti hieman vastausmäärää. Lisäksi teatterilippuarvonnan yhtenä tavoitteena oli houkutellessa vastaamaan.

Aineiston analysointi

Käytetyt mittarit eli kysymykset vaikuttavat siihen, mitä analyysimenetelmiä datan tulkintaan käytetään. Yleisesti ottaen määrällisessä tutkimuksessa halutaan selvittää numeerisesti määriä, tekijöiden välisiä riippuvuuksia ja syy-seuraus-suhteita. Tuloksia voidaan esittää useilla eri tavoilla. Suorien jakaumien eli yksiulotteisten frekvenssijakaumien avulla havainnollistetaan yhden muuttujan ominaisuuksia. Käytännössä se siis kertoo, kuinka monta tarkasteltavan muuttujan ominaisuutta tai arvoa esiintyy aineistossa. Näiden tietojen havainnollistamisessa käytetään useimmiten prosenttilukoina. (Kananen 2011, 74-75, 92.)

Yleisin riippuvuuksia testaava analysointimenetelmä puolestaan on ristiintaulukointi. Sen avulla voidaankin selvittää riippuvien muuttujien eroja ja riippuvuussuhteita. Tämä tarkoittaa siis sitä, että taulukossa tai kuviossa esitetään samanaikaisesti kaksi eri muuttujaa. Muuttujien välisten erojen merkitsevyyttä voidaan testata mittarista riippuen joko Khiin neliötestillä tai t-testillä. Näiden testien avulla pyritään selvittämään, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta vai ovatko ne todellisia. Mikäli ne ovat todellisia, halutaan myös tietää minkä suuruisia ne ovat: melkein merkitseviä, merkitseviä vai erittäin merkitseviä. (Mts. 77, 80.)

Tämän tutkimuksen tulokset analysoitiin pääasiassa SPSS-tilasto-ohjelmalla. Ennen datan siirtämistä tilasto-ohjelmaan avointen kysymysten vastaukset kuitenkin tehoiteltiin Excel-työkalulla numeerisiksi, jotta niitä pystytään analysoimaan määrälli-

sin menetelmin. Tuloksia esitetään monilla tavoilla. Muun muassa vastaajien taustatiedot ja suositteluhaluus esitetään yksiulotteisina frekvenssijakaumina. Lukuja havainnollistetaan tekstiä tukevina taulukoina. Sen lisäksi eri tekijöiden riippuvuussuhteita pyrittiin löytämään ristiintaulukoimalla. Tilastollisia merkitsevyyseroja puolestaan testattiin Khiin neliötestin ja t-testin avulla. Havainnollistamisessa on käytetty tiedoista laadittuja kuvaajia.

7 Kokousjärjestäjien kokemukset

Loppujen lopuksi kyselyllä saatiin kerättyä 85 vastausta. Tavoitteena oli päästä mahdollisimman lähelle sataa vastausta tulosten yleistettävyyden ja luotettavuuden takaamiseksi, mutta haasteellisen kohderyhmän ja rajallisten resurssien takia tätä tavoitetta ei saavutettu. Vastausprosenttia ei tässä tutkimuksessa pystytä laskemaan, sillä kyselylomaketta on jaettu myös verkossa eikä siksi tarkalleen tiedetä, kuinka suuren yleisön kysely on todellisuudessa tavoittanut.

Tässä luvussa esitetään merkittävimmät tutkimustulokset. Ensin kerrotaan perustietoja vastaajista, minkä jälkeen siirrytään varsinaiseen tutkimusongelmaan vastaaviin tuloksiin. Yleisesti kokouspaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden havainnollistamisen jälkeen kerrotaan, kuinka nämä tekijät toteutuvat tutkittavien mielestä Jyväskylässä ja mistä syistä he ovat valinneet juuri Jyväskylän kokouksen järjestämispaikakunnaksi. Sen jälkeen pureudutaan imagoon vaikuttaviin käsityksiin, kuten heikkouksiin ja vahvuuksiin. Myös Jyväskylän houkuttelevuus, kokousjärjestäjien odotusten ja kokemusten kohtaaminen sekä suositteluhaluus käydään läpi.

7.1 Tutkittavien perustiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisillä kysymyksillä haluttiin saada taustatietoja vastaajista, joten niissä kysyttiin tutkittavien perustietoja, kuten ikää, toimialaa ja toimipaikan sijaintia. Lisäksi haluttiin myös kartoittaa, kuinka pitkä henkilön viimeksi järjestämä kokous on ollut kestoaltaan. Näihin kysymyksiin saatuja vastauksia hyödynnettiin tulosten analysoinnissa taustamuuttujina.

Suurin osa (86 %) kyselyyn vastanneista kokousjärjestäjistä on naisia ja loput 14 % puolestaan miehiä. Ikäjakauma sen sijaan on tasaisempi (ks. taulukko 1). Yli puolet

(65 %) vastaajista on iältään 41 - 60-vuotiaita. Sekä 31 - 41-vuotiaita että yli 60-vuotiaita puolestaan on molempia 15 % vastaajista. Nuoria, alle 30-vuotaita, vastaajia taas on muita vähemmän eli vain 5 %.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

N = 85	N	%
Alle 30 vuotta	4	5
31-40 vuotta	13	15
41-50 vuotta	27	32
51-60 vuotta	28	33
yli 60 vuotta	13	15
Yhteensä	85	100

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Jyväskylässä kokouksen järjestäneet henkilöt toimivat vaihtelevasti eri toimialojen parissa (ks. taulukko 2). Kysymyksenasettelussa valmiina vaihtoehtoina oli 12 Tilastokeskuksen määrittelemää toimialojen pääluokkaa. Sen lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus lisätä oma toimialansa kohtaan ”Muu toimiala”, mikäli se ei lukeutunut minkään valmiiksi asetetun toimialavaihtoehdon alle. Vastauksista ei noussut selkeästi esiin tiettyä toimialaa, jolla suurin osa tutkittavista toimisi, vaan tutkimukseen osallistuneet kokousjärjestäjät toimivat hyvin laajasti eri aloilla. Prosentuaalisesti eniten vastauksia päätoimialoista kerryttivät hallinto- ja tukipalvelutoiminta (18 %), teollisuus (13 %) sekä terveys- ja sosiaalipalvelut (9 %). Noin kolmasosa (34 %) oli vastannut kohtaan ”Muu toimiala”. Vastausten perusteella päätoimialakategorioiden lisäksi vastaajia oli muun muassa valtiollisista ja kunnallisista toimista, yhdistystoiminnasta sekä koulutuksen parista.

Taulukko 2. Vastaajien toimialajakauma

N = 85	N	%
Maa-, metsä- ja kalatalous	1	1
Teollisuus	11	13
Rakentaminen	6	7
Tukku- ja vähittäiskauppa	3	4
Kuljetus ja varastointi	2	2
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	1	1
Informaatio ja viestintä	3	4
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	2	2
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	4	5
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	15	18
Terveys- ja sosiaalipalvelut	8	9
Kuljetus ja varastointi	2	2
Muu toimiala	29	34
Yhteensä	85	100

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan ensisijaisesti vastauksia Jyväskylän ulkopuolelta kaupunkiin tulevilta kokousjärjestäjiltä. Paikallisten kokouspalveluita järjestävien yritysten kautta saatuja yhteystietoja ei kuitenkaan ollut mahdollista jaotella tutkittavan sijainnin mukaan, eikä myöskään ollut mahdollista tehdä kyseistä jaottelua resurssipulan takia. Merkittävä osa Jyväskylässä järjestettävistä kokouksista tapahtuu paikallisten toimijoiden toimesta, minkä myös tämä tutkimus vahvistaa (ks. taulukko 3). Yli puolet (58 %) vastaajista kertoo työskentelevänsä pääasiassa Jyväskylässä. Loppujen vastausten jakautumisessa ei ollut merkittäviä eroja, vaan Jyväskylään näytetään tulevan tasaisesti läheltä ja kauempaa.

Taulukko 3. Vastaajan toiminnan sijainti

N = 85	N	%
Työskentelen pääasiassa Jyväskylässä	49	58
alle 100 km	8	9
100-199 km	7	8
200-299 km	12	14
yli 300 km	9	11
Yhteensä	85	100

Alkuperäisenä tavoitteena tutkimuksessa oli tarkoitus saada vastauksia myös sellaisilta tahoilta, jotka eivät ole vielä toistaiseksi järjestäneet yritystilaisuutta Jyväskylässä, mutta jotka olisivat kuitenkin potentiaalisia kokousjärjestäjäasiakkaita kaupungille. Tällä tavoin oltaisiin pystytty vertailemaan mielikuvia Jyväskylästä kokemuksen omaavien ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Potentiaalisten kokousjärjestäjien tavoittaminen osoittautui kuitenkin erittäin haasteelliseksi. Yrityksistä huolimatta tutkimukseen vastanneista 85 henkilöstä ainoastaan kahdella ei ollut kokemusta kokouksen järjestämisestä Jyväskylässä.

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi tutkittavan viimeksi järjestämän tilaisuuden kesto nähtiin hyödyllisenä tietona tutkimukselle. Haluttiinkin selvittää, onko viimeisin tilaisuus ollut alle vuorokauden kestävä vai sitä pidempi (ks. taulukko 4). Vastausten jakauma on tasainen. Vastanneista 56 % kertoi tilaisuuden kestoksi alle vuorokauden, kun taas 41 % oli viimeksi järjestänyt kahden tai yli kahden vuorokauden mittaisen tilaisuuden. Kaksi vastaajaa, eli ne jotka eivät olleet järjestäneet kokousta ollenkaan Jyväskylässä, olivat jättäneet vastaamatta tähän kysymykseen.

Taulukko 4. Viimeksi järjestetyn kokouksen kesto

N = 85	N	%
Alle vuorokauden mittainen	48	56
Kahden tai yli kahden vuorokauden mittainen	35	41
Ei vastausta	2	2
Yhteensä	85	100

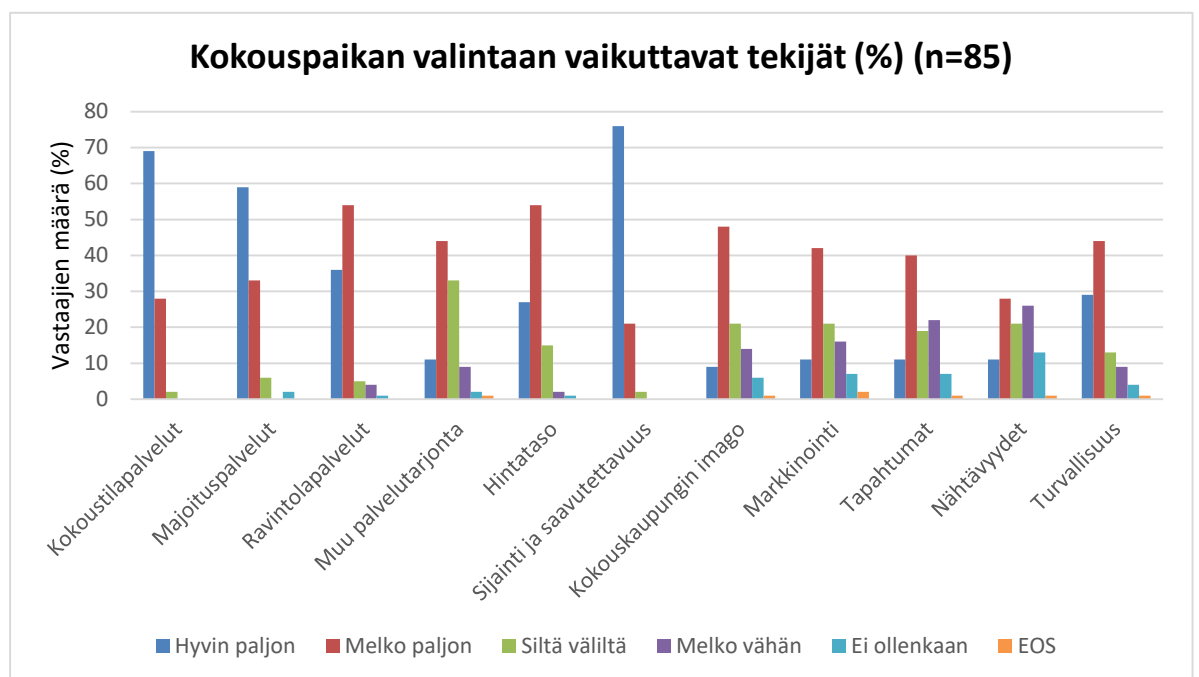
7.2 Kokouspaikkakunnan valinta

Kyselyn loppupuolella haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kokouspaikan valinnassa ylipäätään ja kuinka nämä asiat toteutuvat Jyväskylässä. Kokousjärjestäjät arvioivat asteikolla 1 - 5, kuinka tärkeitä eri tekijät valintaprosessissa ovat (*1 = Ei vaikutta ollenkaan, 5 = Vaikuttaa hyvin paljon*) ja kuinka nämä samat tekijät toteutuvat Jyväskylässä (*1 = Erittäin huonosti, 5 = Erittäin hyvin*). Nämä kysymykset haluttiin sijoittaa kyselylomakkeessa avointen kysymysten jälkeen, jotta ne eivät liikaa ohjaisi tutkittavien vastauksia avoimissa kysymyksissä. Tutkimustulosten ryhmittelyn ja loogisen järjestyksen kannalta on kuitenkin selkeämpää esittää näiden kysymysten tulokset ensin, minkä jälkeen keskitytään tutkittavien mielikuviin Jyväskylästä. Tutkimustuloksia tarkasteltiin ja vertailtiin sekä keskiarvojen että vastausprosenttien mukaan. *En osaa sanoa*-vastaukset poistettiin, jotta ne eivät vaikuta laskettuihin keskiarvoihin. Kuvioista voidaan kuitenkin nähdä myös vastaamatta jättäneiden (EOS vastanneiden) prosenttiosuudet. Eri ryhmien välisiä merkitsevyyseroja selvittäessä käytettiin T-testiä.

Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuviosta 4 voidaan huomata, että tämän tutkimuksen tuloksissa sijainti ja kokoustilapalvelut nousivat merkittävimmiksi tekijöiksi. Yhteensä 97 % vastaajista koki kokoustilapalveluiden vaikuttavan paljon (69 % *hyvin paljon* ja 28 % *melko paljon*) kokouspaikan valintaan (ka = 4,7). Keskiarvojen suhteen tarkasteltaessa sijainti ja saavutettavuus nousivat toiseksi tärkeimmistä valintaperusteista (ka = 4,7). Tutkittavista 76 %

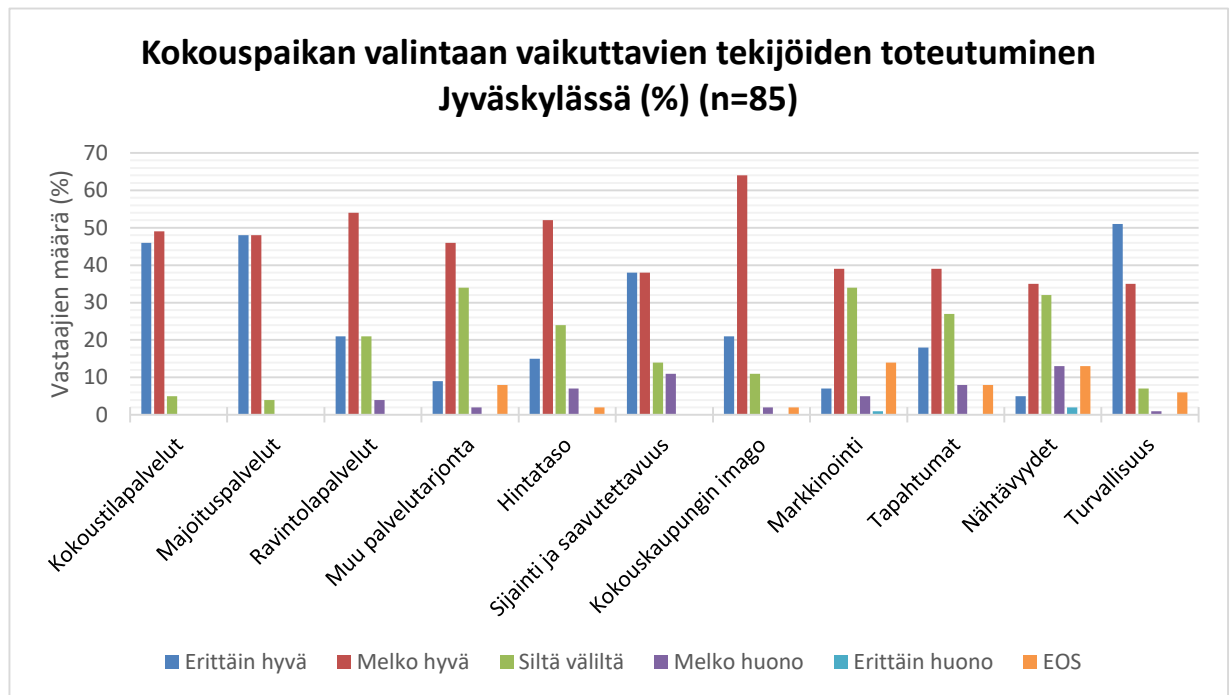
vastasi sijainnin vaikuttavan *hyvin paljon* ja 21 % *melko paljon*. Sen jälkeen merkittävimpiä tekijöitä olivat majoituspalvelut (ka = 4,2), ravintolapalvelut (ka = 4,2) ja hintataso (ka = 4,0). Kaupungin imagoa ei koeta kaikkein tärkeimpänä tekijänä, mutta sillä on kuitenkin vaikutusta. Ainoastaan 9 % oli sitä mieltä, että imagolla on erittäin suuri vaikutus. Sen sijaan 48 % vastaajista kertoi imagon vaikuttavan melko paljon, 21 % jonkin verran (*siltä väliltä*) ja 14 % *melko vähän*. 5 vastaajaa eli 6 % ei nähnyt imagolla olevan ollenkaan merkitystä valinnassa.



Kuvio 4. Kokouspaikkakunnan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuvio 5 havainnollistaa tutkittavien kokemuksia ja arvioita eri tekijöiden toteutumisesta Jyväskylässä. Vastausten nähdään jakautuvan tasaisemmin kuin edellisessä kysymyksessä. Voidaankin siis huomata, että mitään tekijää ei nähdä selkeästi muita paremmin toteutuvana tai erittäin huonona. Painotettujen keskiarvojen mukaan Jyväskylän kokoustilapalvelut, majoituspalvelut ja turvallisuus arvioidaan parhain arvosanoin. Ne kaikki saivat keskiarvoksi 4,4. Koska kokoustilapalvelut koetaan erittäin

tärkeäksi kokouspaikkakunnan valintaa ohjaavaksi tekijäksi, on positiivista, että ne arvioitiin hyväksi (46 % tutkittaviksi arvioi kokoustilapalvelut *erittäin* hyväksi ja 49 % *melko* hyväksi). Yli puolet (51 %) puolestaan kuvailee turvallisuutta arvosanalla *erittäin* hyvä ja 35 % *melko* hyvä.



Kuvio 5. Kokouspaikkakunnan valintaan vaikuttavien tekijöiden toteutuminen Jyväskylässä

Valtaosa (96 %) piti Jyväskylän majoituspalveluita *erittäin hyvinä* tai *melko hyvinä*. Ravintolapalveluiden ja muun palvelutarjonnan suhteen hajontaa vastausten välillä oli enemmän. Vastaajista 21 % piti ravintolapalveluita *erittäin hyvinä*, yli puolet (54 %) *melko hyvinä*, 21 % kohtalaisena (*siltä väliltä*) ja 4 % *melko huonoina* (ka = 3,9). Yli puolet (55 %) arvioi muun palvelutarjonnan hyväksi (9 % *erittäin hyvänä* ja 46 % *melko hyvänä*) ja reilu kolmasosa (34 %) kokee sen olevan hyvän ja huonon väliltä. Ainoastaan 2 % kokee muun palvelutarjonnan melko huonoksi.

Sijainti ja saavutettavuus koettiin selkeästi yhdeksi tärkeimmistä kokouspaikkakunnan valintaa ohjaavista tekijöistä. Suurin osa vastaajista kokee Jyväskylän sijainnin ja saavutettavuuden hyvänä (38 % *erittäin hyvänä* ja 38 % *melko hyvänä*, ka = 4,0). 11

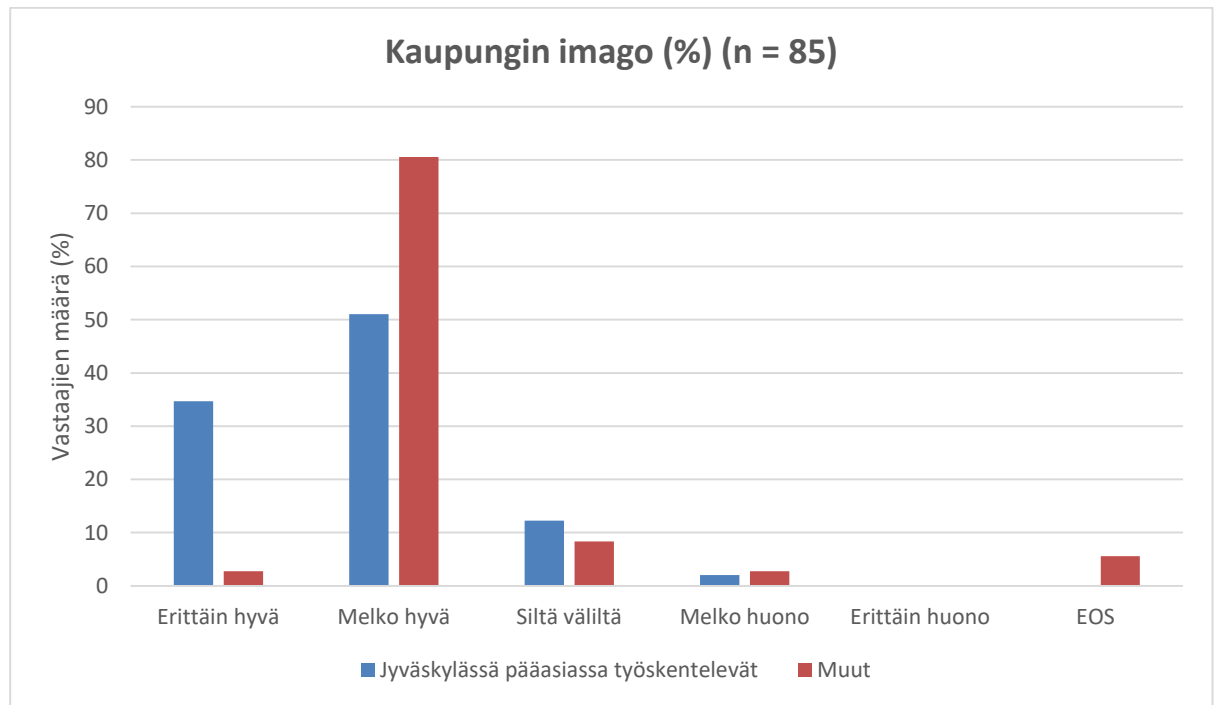
#:n mielestä kaupungin sijainti on *melko huono* ja 14 #:n hyvän ja huonon väliltä. Hajonta vastausten välillä johtunee siitä, onko vastaaja tarkastellut asiaa esimerkiksi koko Suomen mittakaavasta vai henkilökohtaisesta näkökulmastaan. Sijaintiin ja saavutettavuuteen liittyviä kokemuksia käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Painotetun keskiarvon mukaan heikoimmiksi puolestaan arvioitiin Jyväskylän nähtävyydet (ka = 3,3) ja markkinointi (ka = 3,5). Keskiarvojen mukaan nämäkin tekijät siis tyydyttävät kuitenkin kohtalaisesti. Yli kolmasosa (35 %) pitää Jyväskylän nähtävyyksiä *melko hyvänä* ja toinen kolmasosa (32 %) kohtalaisena (*siltä väliltä*). Ainoastaan 5 % on sitä mieltä, että nähtävyydet ovat *erittäin hyvät*, kun taas yhteensä 15 % mieltää ne huonoiksi (13 % *melko huonoina* ja 2 % *erittäin huonoina*). Vastaajista 13 % ei antanut mielipidettään (*en osaa sanoa*). Tuloksiin ja erityisesti vastaamattomuusprosenttiin vaikuttanee se, ettei kattavan nähtävyyksivalikoiman koeta olevan kokouskaupungin tärkeimpiä ominaisuuksia. Sen sijaan melkein puolet (46 %) koki markkinoinnin hyvänä (7 % *erittäin hyvänä* ja 39 % *melko hyvänä*), kun taas yhteensä 6 % piti sitä huonona (1 % *erittäin huonona* ja 5 % *melko huonona*). Noin kolmasosa (34 %) kokee markkinoinnin olevan hyvän ja huonon väliltä. 14 % ei antanut vastaustaan.

Edellä mainittujen havaintojen lisäksi tehtiin keskiarvojen välisiä vertailuja siitä, kuinka Jyväskylässä työskentelevien ja muualta kaupunkiin tulleiden kokemukset eroavat toisistaan. Huomattiin, että ne, jotka pääsääntöisesti työskentelevät Jyväskylässä, arvioivat tietyt muuttajat paremmin arvosanoin, kuin ulkopaikkakuntalaiset. Mielenkiintoista on se, ettei vastauksissa esimerkiksi sijainnin suhteen ollut merkittäviä eroavaisuuksia. Sen sijaan tilastollisesti melkein merkittäviä eroja havaittiin kokemuksista hintatasoon ja imagoon.

Kuviosta 6 voidaan huomata, että Jyväskylässä pääasiassa työskentelevät eli niin sanotusti paikalliset (n = 49, ka = 4,1) kokevat kaupungin imagon hieman ulkopaikkakuntalaisia (n = 36, ka = 3,9) positiivisempina. Vastauksia vertaillen huomattiin, että ero on tilastollisesti melkein merkitsevä (p = 0,025). Paikallisista yli kolmasosa (35 %) kokee Jyväskylän imagon erittäin hyvänä, kun taas muista näin kokee vain 3 %. Toisaalta kun näihin prosentteihin lisätään niiden vastaajien määrä, jotka määrittelivät imagon melko hyväksi, prosenttiosuudet ovat miltei samat. Jyväskyläläisistä yhteensä 86 % ja ulkopaikkakuntalaisista 84 % mieltää imagon erittäin tai melko hy-

väksi. Ulkopaikkakuntalaisten käsitykseen imagosta voivat vaikuttaa negatiivisella tavalla esimerkiksi sijainti, kaupungin koko muihin vastaaviin verrattuna tai tutkittavan vähäiset kokemukset.



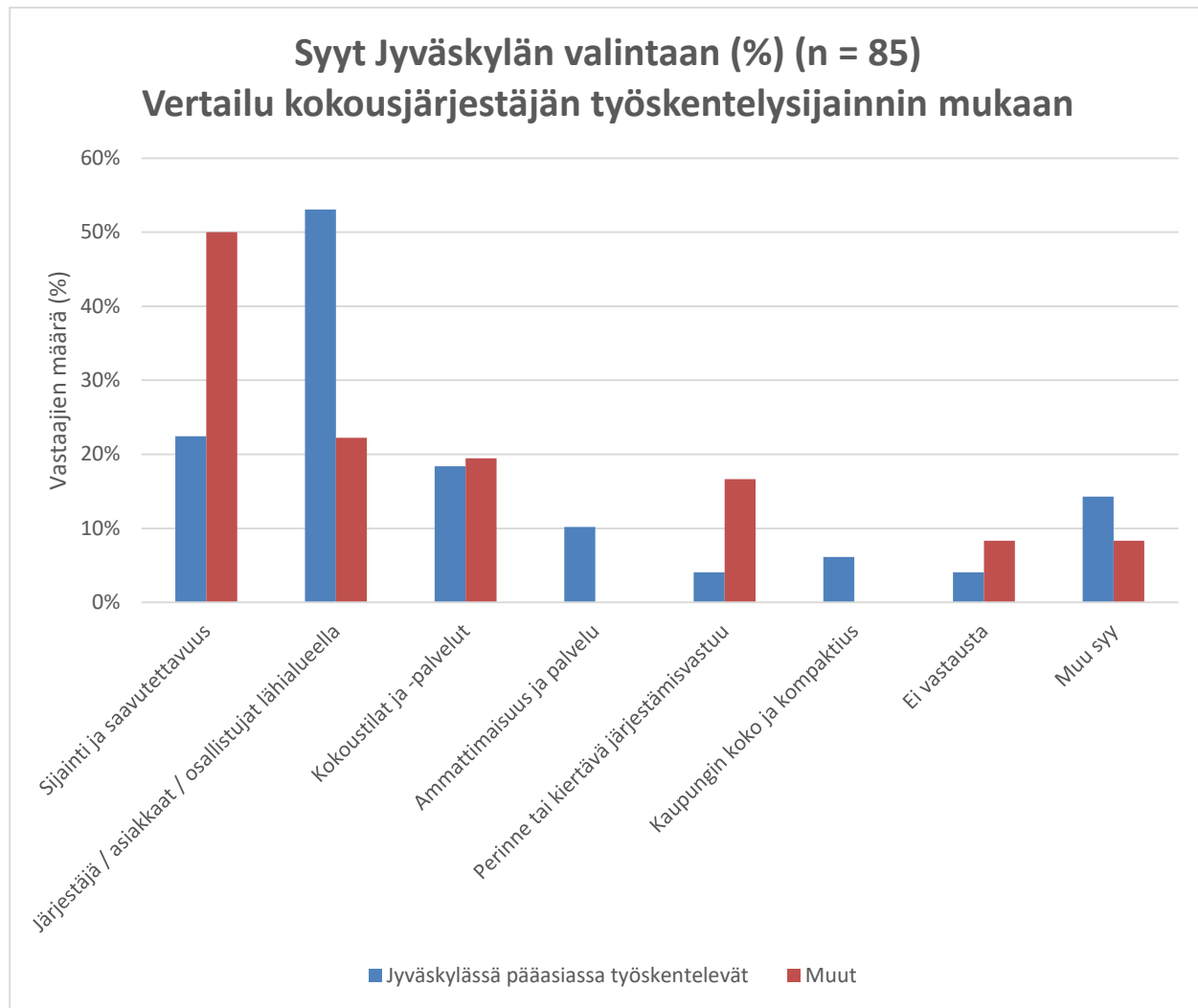
Kuvio 6. Jyväskylässä pääsääntöisesti työskentelevien ja ulkopaikkakuntalaisten kokemukset kaupungin imagosta

Syyt Jyväskylän valintaan

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, miksi kokousjärjestäjät valitsevat juuri Jyväskylän tilaisuuden järjestämispaikkakunnaksi. Avointen vastausten teemoittelun jälkeen niitä analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla ja eri ryhmien vastauksia verrattiin toisiinsa ristiintaulukoinnilla. Aineistojen merkitsevyyserojen arviointiin käytettiin khiin neliötestiä.

Kuviossa 7 on nähtävillä kuusi eri pääsyytä, jotka nousivat avoimissa vastauksissa useimmiten esiin. Huomataan, että sijainti ja saavutettavuus nousevat selkeästi kokousjärjestäjien valinnan pääsyyksi. Jyväskylässä pääasiassa työskentelevien (n = 49)

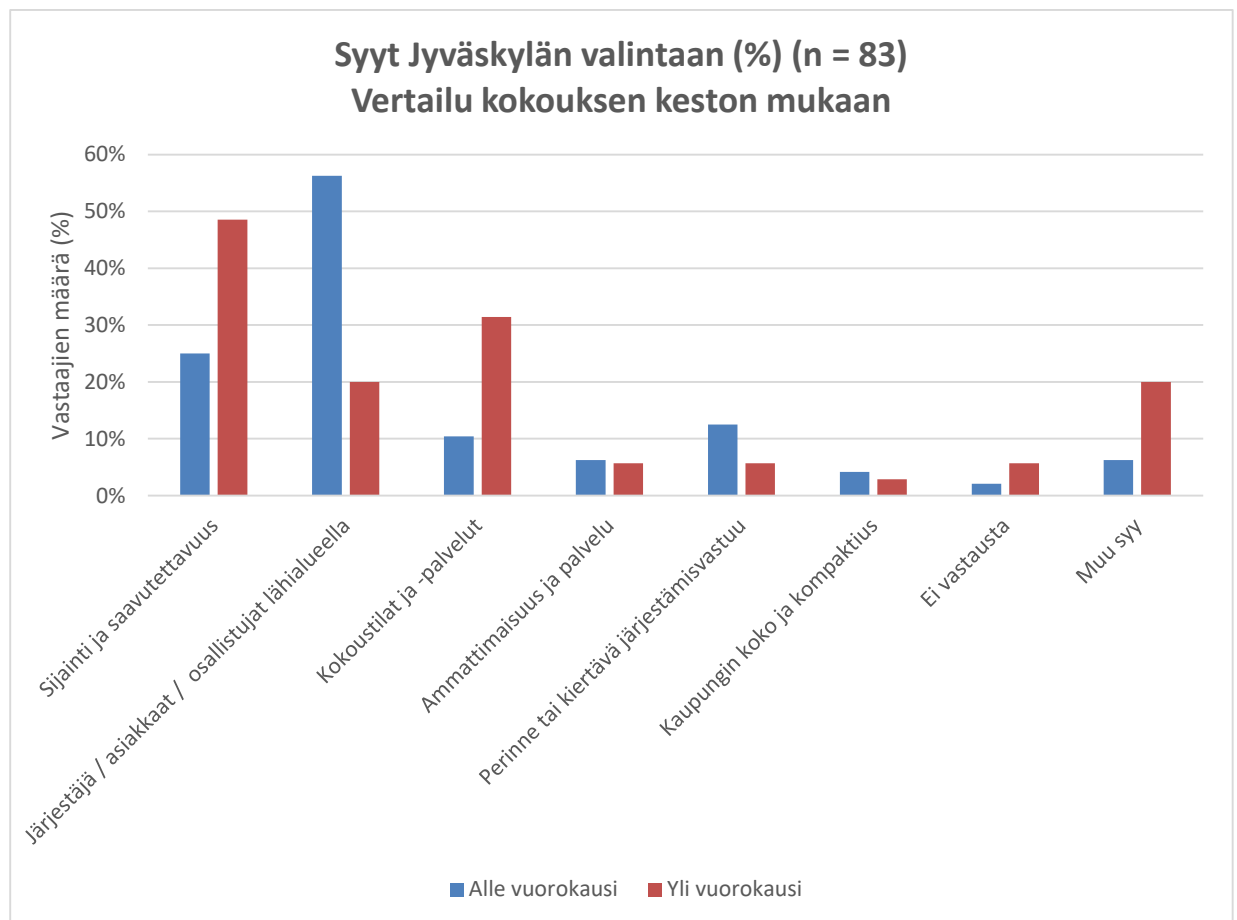
ja kauempaa Jyväskylään tulleiden (n = 36) kokousjärjestäjien syissä oli joitakin merkittäviä eroja. Tasan puolet (50 %) ulkopaikkakuntalaisista kokousjärjestäjistä mainitsi syyksi tai yhdeksi syistä Jyväskylän sijainnin ja saavutettavuuden. Tällä tarkoitettiin muun muassa kaupungin sijaintia Suomen mittakaavassa. Jyväskylän sijainti koettiin erinomaisena erityisesti niissä tapauksissa, kun tilaisuuden osallistujat tulevat eri puolilta Suomea. Jyväskylässä tai sen alueella pääasiassa työskenteleville kaupunki puolestaan on luonteva vaihtoehto silloin, kun kokouksen osallistujat tai yrityksen asiakkaat ovat lähialueelta. Yli puolet (53 %) Jyväskylässä toimivista kokousjärjestäjistä mainitsi syyksi sen, että kotikaupunki on luonteva ja helppo valinta. Muita mainittuja valintaan vaikuttavia syitä olivat esimerkiksi monipuoliset ja tarpeeseen sopivat kokoustilat, kaupungin ja sen toimijoiden vahva asiantuntemus kokousjärjestämisen saralla sekä perinne kokousta Jyväskylässä aina tai tietyin väliajoin.



Kuvio 7. Syyt Jyväskylän valintaan kokousjärjestäjän työskentelysijainnin mukaan

Vastauksia vertailtiin myös sen mukaan, oliko vastaajan viimeksi järjestämä tilaisuus ollut kestoltaan alle vuorokauden ($n = 48$) vai yli vuorokauden (tai pidempi) mittainen ($n = 35$) (ks. kuvio 8). Tässäkin vertailussa havaittiin joitakin tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Voidaankin sanoa, että alle vuorokauden mittaisen tilaisuuden järjestäjät (56 %) mainitsivat toista ryhmää (20 %) useammin syyksi Jyväskylän valinnalle sen, että heidän oma toimistonsa tai tilaisuuden osallistujat olivat lähialueelta ($p = 0,001$). Melkein merkittävä ero havaittiin myös siinä, mainittiinko kokoustilapalvelut syyksi ($p = 0,024$). Noin kolmasosa (31 %) yli vuorokauden mittaisen tilaisuuden järjestäjistä kertoi myös kokoustilapalveluiden vaikuttaneen Jyväskylän valintaan, kun

tätä lyhyemmän tilaisuuden järjestäjistä ainoastaan 10 % mainitsi kokoustilat. Useamman päivän tilaisuuksiin voi olla lyhyempiä kokouksia haastavampaa löytää sopivia tiloja, joten tämän vuoksi pidemmän tilaisuuden järjestäjät ovat nähneet kokoustilapalvelut syynä valintaansa. Ei voida kuitenkaan sanoa, että tämä tilastollinen ero koskisi koko perusjoukkoa.



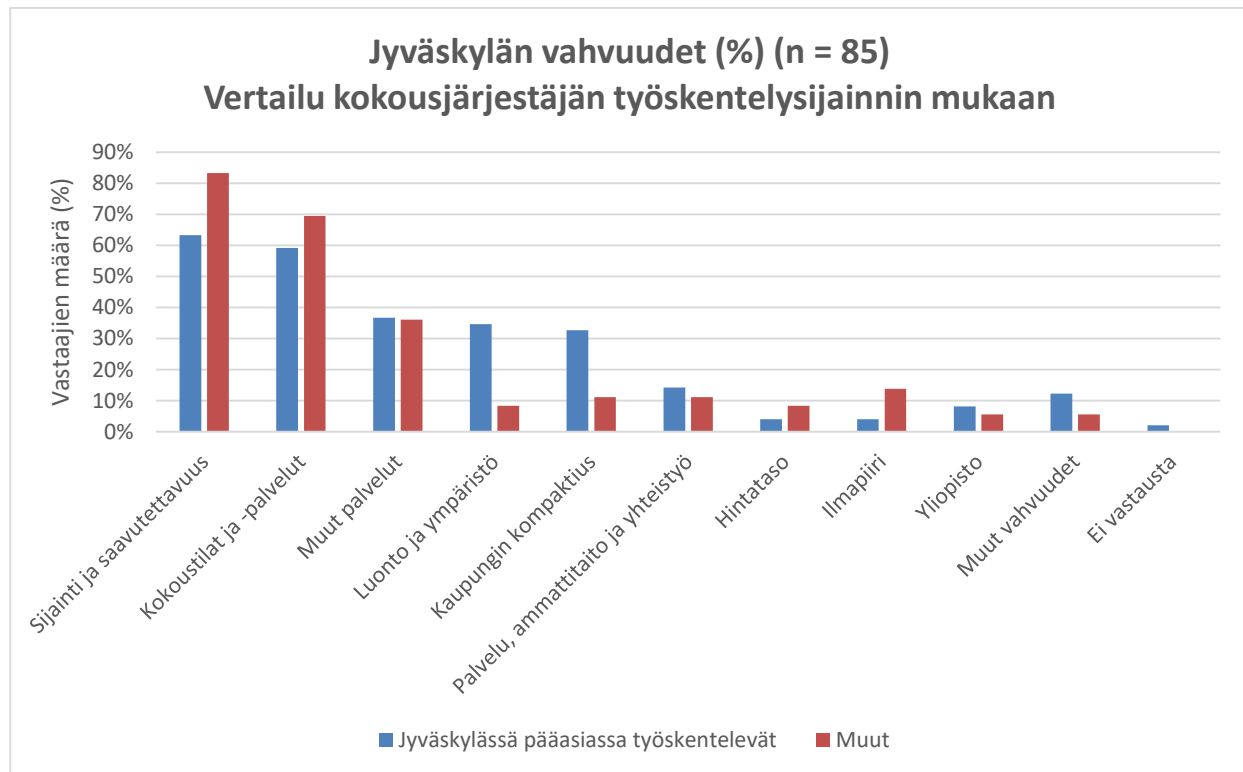
Kuvio 8. Syyt Jyväskylän valintaan kokouksen keston mukaan

7.3 Jyväskylä vahvuuksineen ja heikkouksineen

Kyselyssä haluttiin selvittää myös tutkittavien mielipiteitä Jyväskylän vahvuuksista ja heikkouksista kokous- ja tapahtumakaupunkina. Tutkittavia pyydettiin mainitsemaan

eri kysymyksissä kolme tekijää, joiden kokevat olevan Jyväskylän vahvuuksia kokous- ja tapahtumakaupunkina sekä kolme tekijää, joiden kokevat olevan Jyväskylän heikkouksia kokous- ja tapahtumakaupunkina.

Tutkittavat näkivät hyvin laajalti eri asioita Jyväskylän vahvuuksina. Näistä vastauksista (n = 85) muodostui 10 eri pääteemaa, joihin vastaukset luokiteltiin. Kuviossa 9 esitetään nämä eri teemat ja vertaillaan vastauksia vastaajan pääasiallisen työskentelysijainnin mukaan. Vertailussa haluttiin selvittää, kokevatko paikalliset eri asiat vahvuuksina kuin ulkopaikkakuntalaiset. Selkeästi suurimpina vahvuuksina koettiin sijainti ja saavutettavuus (63 % paikallisista ja 83 % kauempaa tulevista näki vahvuutena) sekä kokoustilat- ja palvelut (59 % paikallisista ja 59 % muista). Kehuja annettiin erityisesti siitä, että Jyväskylä on Suomen mittakaavassa keskeisellä paikalla ja kaupunkiin on helppoa tulla sekä etelästä että pohjoisesta. Tilatarjontaa puolestaan keuhuttiin hyväksi ja etenkin tapahtumakeskus Jyväskylän Paviljonki mainittiin useasti tilapalveluidensa ja keskeisen sijaintinsa vuoksi. Jyväskylässä pääasiassa työskentelevien ja muiden välillä nähdään tuloksissa olevan eroa siinä, nähdäänkö Jyväskylän sijainti ja saavutettavuus vahvuutena. Ero on kuitenkin niin pieni, ettei se ole tilastollisesti merkitsevä.

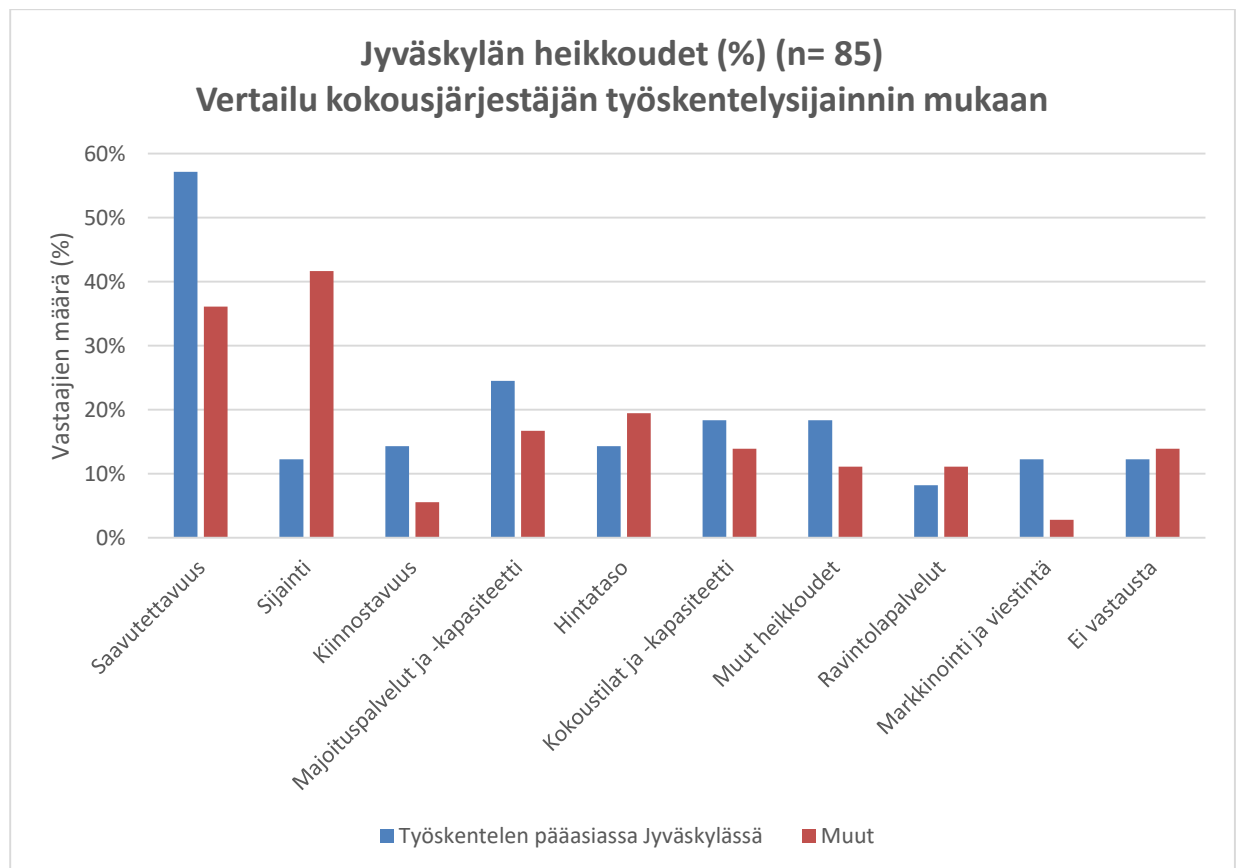


Kuvio 9. Jyväskylän vahvuudet kokouskaupunkina – vertailu vastaajan työskentelysijainnin mukaan

Paikalliset mainitsivat ulkopaikkakuntalaisia useammin vahvuudeksi luonnon ja kauniin ympäristön ($p = 0,005$). Paikallisista reilu kolmasosa (35 %) koki muun muassa luonnon läheisyyden ja Jyväskylän kauniin ympäristön olevan kaupungin vahvuuksia, kun taas ulkopaikkakuntalaisista ainoastaan 8 % mainitsi nämä asiat. Paikalliset kokivat myös kaupungin kompaktiuden, eli lyhyet matkat ja helpon liikkumisen kaupungin sisällä, vahvuudeksi. Noin kolmasosa Jyväskylässä työskentelevistä kokousjärjestäjistä mainitsi kompaktiuden vahvuutena, kun taas muista ainoastaan 11 % mainitsi asian. Eroavaisuus näiden ryhmien välisissä vastauksissa on siis melkein merkitsevä ($p = 0,023$). Muita mainittuja vahvuuksia olivat muun muassa toimijoiden asiantunteva palvelu ja kokemus tapahtumajärjestämisestä, kaupungin ilmapiiri ja yliopiston eri tieteenalat.

Myös heikkouksista nousi esiin lähes 10 eri pääteemaa, joihin suurin osa vastauksista keskittyi (ks. kuvio 10). Heikkouksia teemoiteltaessa sijainti ja saavutettavuus päätet-

tiin luokitella erikseen, sillä ne eivät aina liittyneet toisiinsa. Toisinaan sijainti saatettiin nähdä hyvänä, mutta saavutettavuus tietyillä kulkuvälineillä huonona. Yli puolet (57 %) paikallisista ja yli kolmasosa (36 %) ulkopaikkakuntalaisista koki saavutettavuuden heikkoudeksi. Erityisesti lentoyhteyksiä toivottiin enemmän eri kaupungeista, minkä lisäksi raideliikenne itä-länsi-akselilla koettiin puutteelliseksi. Sijainti sen sijaan nähtiin ulkopaikkakuntalaisten silmissä paikallisia useammin heikkoutena ($p = 0,002$). Kauempaa Jyväskylään tulleista 42 % koki sijainnin heikkoudeksi tavalla tai toisella. Etenkin Helsingistä tuleville matka Keski-Suomeen asti koettiin raskaaksi ja kalliiksi, sillä useissa tapauksissa kokousmatka Jyväskylään vaatii myös majoittumisen. Paikallisista puolestaan vain 12 % piti sijaintia heikkoutena.



Kuvio 10. Jyväskylän heikkoudet kokouskaupunkina - vertailu vastaajan työskentelysijainnin mukaan

Majoituspalvelut mainittiin heikkoutena etenkin huonekapasiteetin suhteen. Suurien tapahtumien aikana kaupungin majoituspaikat täyttyvät nopeasti. Myös kokoustilat mainittiin heikkoutena kapasiteetin vuoksi. Erityisesti suurten kokoustilojen suhteen toivottiin lisää vaihtoehtoja. Hintataso puolestaan mainittiin useimmiten majoituspalveluiden yhteydessä. Suurten tapahtumien aikana huonehinnat nousevat korkeiksi, joidenkin vastaajien mielestä hinta-laatu-suhde ei näissä tilanteissa kohtaa. Ravintolapalveluihin toivottiin monipuolisuutta ja persoonallisempaa tarjontaa ketju-ravintoloiden rinnalle.

Kiinnostavuuteen liitetyt heikkoudet sisältävät muun muassa heikoksi mielletyn imagon, vetovoimatekijöiden ja nähtävyyksien puuttumisen sekä suhteellisen hiljaisen kaupunkikeskustan. Joidenkin vastaajien mielestä markkinointi ja tiedottaminen on puutteellista. Muina heikkouksina pidettiin muun muassa maksullista ja rajallista paikoitusta keskustassa. 13 % tutkittavista ei vastannut kysymykseen.

Tutkittavilta kysyttiin myös, mitkä tekijät erottavat Jyväskylän muista kokous- ja tapahtumakaupungeista. Tämän kysymyksen vastauksissa esiintyi pääasiassa samoja ominaisuuksia kuin vahvuuksia ja heikkouksia kysyttäessä (ks. kuvio 11). Esimerkiksi sijainti, lyhyet etäisyydet kaupungin sisällä, luonto ja palveluntarjoajien ammattitaito koetaan erottaviksi tekijöiksi. Näiden lisäksi vastauksista nousi esiin valtava määrä muita tekijöitä, sekä negatiivisia että positiivisia. Joidenkin mielestä taas Jyväskylällä ei ole mitään selkeästi kilpailijoista erottavaa ominaisuutta. Vastausten laajan kirjon vuoksi tuloksia oli haastavaa analysoida samalla tavoin kuin muita avoimia kysymyksiä.



Kuvio 11. Jyväskylä kokouskaupunkina verrattuna kilpailijoihin

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka houkuttelevana kokousjärjestäjät pitävät Jyväskylää, vastasiko heidän kokemuksensa kaupungista kokousjärjestämiseksi asetettuja odotuksia ja suosittelisivatko he kaupunkia kokous- ja tapahtumakaupunkina. Taulukosta 5 huomataan, että valtaosa vastaajista kokee Jyväskylän houkuttelevana kokouskaupunkina (33 % erittäin houkuttelevana ja 56 % melko houkuttelevana).

Taulukko 5. Jyväskylän houkuttelevuus kokous- ja tapahtumakaupunkina

N = 85	N	%
Erittäin houkutteleva	28	33
Melko houkutteleva	48	56
Siltä väliltä	5	6
Hieman houkutteleva	2	2
Ei ollenkaan houkutteleva	0	0
En osaa sanoa	2	2
Yhteensä	85	100

Suurin osa vastaajista (88 %) kertoo Jyväskylässä tapahtuneen kokousjärjestämiskokemuksen vastanneen odotuksia (ks. taulukko 6). Vastauksia perusteltiin muun muassa sillä, että järjestelyt olivat toimineet hyvin, tilatut palvelut, sopimukset ja sopimukset olivat pitäneet, toimijoilla on kokemusta ja asiointi heidän kanssaan tuttua. 8 % vastaajista kertoo kokemuksen ylittäneen odotukset. Odotukset ylittyivät laajan tarjonnan sekä toimijoiden palvelualltiuden ja ammattitaitoisen osaamisen suhteen. Ainoastaan yksi vastaajista kertoi kokemuksen alittaneen odotukset. Hän olisi toivonut tarjolle enemmän tietoa kaupungin tarjonnasta.

Taulukko 6. Kokousjärjestäjien odotusten täyttyminen

N = 85	N	%
Kokemus ylitti odotukseni	7	8
Kokemus vastasi odotuksiani	75	88
Kokemus alitti odotukseni	1	1
Ei vastausta	2	2
Yhteensä	85	100

Lähes jokainen (96 %) suosittelisi Jyväskylää kokous- ja tapahtumapaikkakuntana. Ainoastaan 4 % ei suosittelisi kaupunkia tuttavilleen. Kokousjärjestäjät suosittelisivat Jyväskylää etenkin sen keskeisen sijainnin, hyvän hinta-laatusuhteen sekä laajojen mahdollisuuksien vuoksi. Kolme vastaaja, jotka eivät suosittelisi Jyväskylää, vetosivat suppeaan kokonaisuuteen. Yksi heistä oli myös sitä mieltä, että elämyksellisen kokonaisuuden järjestäminen on vaikeaa, sillä palveluntuottajien yhteistyö on rajoittunutta.

8 Kokouskaupunki Jyväskylä

Tulokset kertovat selkeästi, millaisia mielikuvia ja kokemuksia kokousjärjestäjillä on Jyväskylästä. Mielenkiintoista on se, että samat tekijät, jotka koetaan kaupungin vahvuuksina, ovat osittain myös heikkouksia. Esimerkiksi sijainti ja saavutettavuus koetaan eri näkökulmista tarkasteltuna sekä vahvuutena että heikkoutena. Kuvioon 12 on koottu kuusi eri tekijää, jotka esiintyivät tuloksissa eniten.

KOKOUSKAUPUNKI JYVÄSKYLÄ

KESKEINEN SIJAINTI

Jyväskylän sijainti Suomen mittakaavassa ihanteellinen, kun osallistujat saapuvat tilaisuuteen eri puolilta maata.

Saavutettavuus lentäen heikko ja matkat muista kaupungeista ajoittain pitkiä.

TOIMIVAT KOKOUS- PALVELUT

Useat eri kokouspalvelutarjoajat tarjoavat monipuolisia ja tarpeisiin sopivia tiloja.

Suuria tiloja toistaiseksi rajoitetusti.

HYVÄ PALVELU- TARJONTA

Laadukkaat majoituspalvelut.

Huonekapasiteetti täyttyy suurten tilaisuuksien aikana nopeasti ja hinnat ovat korkeita. Ravintolatarjonta suppea.

LUONTO

Luonto lähellä kaupunkikeskustaa tarjoaa paljon erilaisia aktiviteetteja.

KOMPAKTI KOKO

Etäisyydet ovat lyhyitä kaupungin sisällä ja Matkakeskuksen sijainti on erinomainen.

Pysäköintipaikkoja rajallisesti ja ne ovat paikoitellen kalliita.

AMMATTI- TAITO

Palveluntarjoajilla ja kaupungin edustajilla on vahva osaaminen tapahtumien järjestämisestä.

Toimijoiden välisen vahvemman viestinnän ja yhteistyön avulla parempia kokonaisuuksia.

96 %

SUOSITTELSI

89 %

KOKEE HOUKUTTELEVANA

8 %

KOKEMUS YLITTI ODOTUKSET

Kuvio 12. Jyväskylän imago kokouskaupunkina

Jyväskylä on helppo ja luonteva valinta paikallisille toimijoille. Kaupungin keskeisen sijainnin vuoksi se valitaan myös erityisesti silloin, kun osallistujat tulevat ympäri Suomea, sillä lähes joka suunnasta saavuttaessa matkaa tulee saman verran. Heikokojen lentoyhteyksien vuoksi matkustaminen saattaa kuitenkin viedä useamman tunnin, jolloin kokousmatka saattaa muuttua raskaaksi ja pitkäksi. Kaupungissa yöpyminen sen sijaan pidentää matkaa ja vie tällöin enemmän kokousmatkaajan resursseja. Pitkien etäisyyksien tuomia ongelmia on haastavaa ratkaista, sillä esimerkiksi lentoyhteyksiin vaikuttaminen on vaikeaa. Sen sijaan esimerkiksi oikeanlainen markkinointi ja tiedottaminen voisivat auttaa. Keskustan uusista halvemmista, mutta silti laadukkaista, majoituspalveluista tiedottaminen ja esimerkiksi edullisten oheispalveluiden tarjoaminen voisi lisätä kokousmatkaajan halukkuutta yli yön kestävään kokousmatkaan. Keskustaa ympäröivä luonto tarjoaa paljon urheilumahdollisuuksia, joten vaihtoehtoinen ratkaisu voidaan pukea vaikkapa muotoon ”Yövy keskustassa pienen hintaan, niin aikaa jää myös hiihtoretelle Jyväsjärven jäällä”.

Kokousjärjestäjät kokevat, että Jyväskylän kokouspalvelutarjonta on kattava ja monipuolinen. Kokoustilojen suhteen ongelmana kuitenkin nähtiin rajalliset vaihtoehdot suurten kokoustilojen, kuten auditorioiden, suhteen. Hippos2020-investointi tuo tähän ongelmaan helpotusta. Tulevasta hyvinvointikeskuksesta rakennetaan muuntautumiskykyistä, joten se mahdollistaa myös esimerkiksi näyttelyiden tai kongressien järjestämisen. Monitoimiareena tulee mahdollistamaan jopa 8000-9000 hengen tilaisuudet. (Hippos2020.) Uusi keskus tuo siis suurten tilaisuuksien järjestäjille vaihtoehtoisen mahdollisuuden Jyväskylän Paviljongin rinnalle. Ennen hankkeen toteutumista on kiinnitettävä huomiota suurten tilojen tehokkaaseen käyttöön ja vaihtoehtoisten tilaratkaisujen etsimiseen.

Palvelutarjonta on Jyväskylässä verrattain hyvää. Kokousjärjestäjät olivat erityisen tyytyväisiä siihen, että kaupungissa on myös korkealaatuisia majoitusmahdollisuuksia. Majoituskapasiteetti on kuitenkin tällä hetkellä liian vähäistä suurten tilaisuuksien aikana. Tällöin myös hinnat nousevat korkeiksi. Keskustan uusien hostellien ja Solo Sokos Hotel Paviljongin tulevan laajennuksen on kuitenkin odotettavissa tuovan helpotusta ongelmaan. Lisäksi hostellit tarjoavat kilpailukykyisiä hintoja kaupungin majoitusmarkkinoille. Ravintolapalveluihin kaivattiin monipuolisuutta ketjupaikkojen

rinnalle. Persoonallisempien paikkojen näkyvämpi markkinointi voisi auttaa kokousjärjestäjät ja -matkustajat löytämään tiensä myös ketjuravintoloiden ulkopuolelle.

Eryteisesti paikalliset kokousjärjestäjät nostivat keskustaa ympäröivän luonnon, Jyväsjärven kauniin ympäristön ja niiden tuomat mahdollisuudet esiin vastauksissaan.

Luonto ja liikunta osana kokousmatkaa voisivatkin olla Jyväskylän valttikortteja kilpailussa muiden kokouskaupunkien kesken, sillä Jyväskylä profiloituu muutenkin vahvasti liikunnallisena kaupunkina.

Jyväskylän kaupunkikeskusta on pinta-alallisesti pienellä alueella ja täten välimatkat ovat lyhyitä. Keskeisimmät palvelut sijaitsevat ydinkeskustassa. Kokousjärjestäjät olivat iloisia siitä, että julkisilla liikennevälineillä pääsee suoraan kaupungin ytimeen.

Omalla autolla matkustavilla mieleen on puolestaan jäänyt pysäköinnin maksullisuus ja kapasiteetin nopea täytyminen suurten tilaisuuksien aikana. Julkisten liikennevälineiden hyödyntämistä kannattaakin korostaa jatkossa entisestään, sillä pysäköintipaikkojen rajallinen määrä keskustan alueella on ongelma jokaisen suuren tapahtuman aikana.

Varsinkin paikalliset kokousjärjestäjät ja asiakkaat, joilla on useita kokemuksia kokouksen järjestämisestä Jyväskylässä, kehuivat palveluntarjoajien vahvaa osaamista ja ammattitaitoa tapahtumajärjestämisen saralla. Kuitenkin myös toimijoiden tiiviimpää yhteistyötä toivottiin. Palveluntarjoajien entistäkin paremman verkostoitumisen ja vilpittömän yhteistyön avulla onkin mahdollista toteuttaa entistä innovatiivisempia palvelukokonaisuuksia. Vaikka suurin osa tutkittavista kokousjärjestäjistä suosittelisi kaupunkia kokouspaikkakunnaksi, aina parannettavaakin löytyy. Suurimman osan kokemus Jyväskylästä oli vastannut odotuksia, mutta ainoastaan 8 % kokemus ylitti odotukset. Palvelun tasoa on siis edelleen mahdollista nostaa yllättämällä asiakaspositiivisesti. Esimerkiksi pienet yksilölliset muistamiset tai lisäpalvelut auttavat parantamaan kokemusta entisestään.

Jyväskylään kokouskaupunkina liitetään siis useita mielikuvia, niin positiivisia kuin kehitystä kaipaaviakin. Jyväskylä pysyy tiiviisti kilpailijoidensa rinnalla ja erottuu muista vastaavista kaupungeista erityisesti maantieteellisellä sijainnillaan, toisinaan positiivisesti, mutta ajoittain myös negatiivisesti. Vuosittaisten suurten urheilu- ja viihdetä-

pahtumien vuoksi kaupunkia ei ensisijaisesti mielletä kokous- ja konferenssikaupungiksi, vaan kokoukset ja muut liiketoimintaan liittyvät tilaisuudet ovat kiinteä osa Taipahtumakaupunki Jyväskylää. Vahvemman kokouskaupunki-imagon luomiseksi on muutettava toimintaa niin palvelutilanteissa kuin markkinoinnissakin.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia kokousjärjestäjillä on Jyväskylästä ja vastaako kaupunki heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin osittain. Tutkimuksessa saatiin selville, millaisia kokemuksia kokousjärjestäjillä on Jyväskylästä kokouskaupunkina. Tuloksissa käy ilmi muun muassa se, kuinka laadukkaiksi tietyt asiat koetaan ja mitkä ovat kaupungin hyvät ja huonot puolet kokousjärjestäjän näkökulmasta. Alkuperäisenä tavoitteena oli tavoittaa myös potentiaalisia kokousjärjestäjiä ja selvittää, millaisia mielikuvia heille on syntynyt kaupungista ilman omakohtaista kokemusta. Olisikin ollut mielenkiintoista selvittää, poikkeavatko mielikuvat ja kokemukset toisistaan. Tällä tavoin olisi siis ollut mahdollista saada syvempää tietoa markkinointiviestin onnistumisesta. Potentiaalisten kokousjärjestäjien löytäminen osoittautui kuitenkin niin haastavaksi tehtäväksi, että tähän tavoitteeseen ei päästy.

Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja ja palvelun tarjoajat pystyvät palvelemaan kokousjärjestäjiä entistä paremmin. Löydettyihin epäkohtiin on haastavaa saada ratkaisua suoraan, sillä epäkohtien suora korjaaminen vaatisi suuria ja useita eri resursseja vaativia muutoksia, kuten uusien pysäköintipaikkojen rakentamista. Toissijaisia ratkaisuja voidaan kuitenkin tarjota asiakkaille tehokkaamman viestinnän avulla. Vaikka tutkimuksessa ei sinänsä saatu suoraa palautetta markkinoinnin tehokkuudesta ja toimivuudesta, on markkinointiviestien tarkentaminen kenties yksi suurimmista ja merkittävimmistä tutkimustuloksissa esiinnousseista kehityskohteista. Lisäksi tulosten avulla saatiin selville, että vaikka toimijoiden tarjoama palvelu on erinomaista, kehittyminen on edelleen mahdollista. Entistä tyytyväisempien asiakkaiden ja onnistuneempien asiakaskokemusten saavuttamiseksi (ja näin myös suosittelumarkkinoinnin maksimoimiseksi) asiakkaiden odotusten ylittäminen on seuraava askel palvelun laadun kehittämisessä. Lisäksi tutkimustuloksista voi olla hyötyä myös

kilpaileville kokouskaupungeille oman identiteettinsä ja imagonsa kehittämisessä sekä kilpailukyvyyn parantamisessa.

Opinnäytetyössä tavoitteena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja perusjoukkoa vastaavaa tietoa. Luotettavuutta arvioitaessa keskeisiä tarkastelun kohteita ovat mittareiden sopivuus ja tulosten pysyvyys. Tämän tutkimuksen kysymyksenasettelussa oli sekä hyvää että huonoa. Mittareilla saatiin selvittä haluttuja asioita. Useat eri kysymykset tuottivat kuitenkin samoja vastauksia, joten joidenkin kysymysten tilalle oltaisiin voitu keksiä joko tarkemmin aseteltuja kysymyksiä tai täysin eri asioita mittaavia kysymyksiä. Esimerkiksi kyselyn kysymys numero 15 ”Millaiset kokous- tai yritystilaisuudet sopivat mielestäsi Jyväskylässä järjestettäväksi?” ei antanut halutun kaltaisia vastauksia avoimena kysymyksenä. Kysymys olisi ollut järkevämpää esittää strukturoituna tai muotoilla toisin. Lisäksi tulosten analysointivaiheessa ja johtopäätöksiä pohdittaessa kävi ilmi, että Tapahtumakaupunki Jyväskylän markkinoinnin näkyyteen tai onnistumiseen liittyviä kysymyksiä olisi kannattanut sisällyttää tutkimukseen. Tällä tavoin oltaisiin saatu tietoa markkinoinnin aiheuttamista mielikuvista, vaikka potentiaalisia kokousjärjestäjiä ei tavoitettukaan. Avoimet kysymykset olivat sinällään hyviä, mutteivat kuitenkaan suurimmaksi osaksi antaneet aivan niin syväluotaavia vastauksia kuin oli toivottu.

Tulokset eivät ole täysin yleistettävissä. Tiukkaan rajatun kohderyhmän ja tutkittavien tavoittamisen haasteellisuuden vuoksi otos jäi hieman haluttua pienemmäksi ja se ei täysin vastaa perusjoukkoa. Tuloksiin on siis suhtauduttava kriittisesti, sillä vastaajien määrä jäi 85:n. Valitettavasti kaikki Jyväskylän suurimmat kokouspalveluiden tarjoajat eivät pystyneet auttamaan tutkittavien tavoittamisessa, vaikka erilaisia vaihtoehtoja ja lähestymistapoja asiaan pyrittiin löytämään. Tämän vuoksi tutkittavat ovat pääasiassa olleet muutaman opinnäytetyöprosessissa mukana olleen yrityksen asiakkaita. Näin ollen heidän kokemuksensa eivät välttämättä vastaa muiden yritysten kanssa toimineiden kokousjärjestäjien kokemuksia. Pääasiallisesti kuitenkin voi olla mahdollista, että uusintamittauksessa uudella otoksella vastaukset olisivat ainakin osittain samoja. Tämän lisäksi paikallisten kokousjärjestäjien kokemukset ovat vaikuttaneet siihen, kuinka tutkittavat kokonaisuudessaan keskiarvallisesti kokivat tietyt ominaisuudet. Näitä eroja pyrittiin kuitenkin selvittämään analysointivaiheessa ja merkittävimmät erot tuotiin tuloksissa ilmi.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin osana opinnäytetyöryhmää, jossa kolme eri opiskelijaa tutkivat Jyväskylän imagoa tapahtumakaupunkina eri näkökulmista: kokousjärjestäjän näkökulman lisäksi urheilutapahtumajärjestäjien sekä urheilutapahtumien vierailijoiden näkökulmista. Business- ja urheilutapahtumien rinnalla viihdetapahtumat ovat kolmas suurin tapahtumasektori Jyväskylässä. Tutkimus Jyväskylästä viihdetapahtumakaupunkina täydentäisi tutkimusryhmää.

Kuten aiemmin todettu, Jyväskylän nähdään erottuvan kilpailijoistaan tällä hetkellä lähinnä sijaintinsa ansiosta. Mikäli kaupunkia halutaan tuoda markkinoille myös jollakin uudella brändillä tai vetonaulalla, voisi siihen liittyvä tutkimus olla ajankohtainen. Tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi haastaa eri palveluntarjoajia innovoimaan Jyväskylälle vaihtoehtoinen houkuttelevuustekijä, joka toisi kaupunkiin kokouksia silloinkin, kun sijainti nähdään mahdollisuuden sijaan esteenä.

Toinen toiminnallisempi jatkotutkimusidea liittyy asiakkaiden odotusten ylittämiseen. Kokousjärjestäjien ja -asiakkaiden syvempiä odotuksia Jyväskylästä tai kokouskaupungista ylipäättään voitaisiin tarpeen vaatiessa tutkia vielä entisestään, minkä jälkeen keinoja odotusten ylittämiseen voitaisiin innovoida. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista selvittää, millaisia yllätyksiä tai asiakasmuistamisia eri palveluntarjoajat ovat kokousasiakkailleen valmiita antamaan ja kuinka nämä asiakaskokemukseen loppujen lopuksi vaikuttavat.

Opinnäytetyöprosessi vaati tutkimuksen tekijältä kehittymistä useissa eri asioissa. Merkittävimpiä tekijöitä prosessin loppuunsaattamisen ja onnistumisen kannalta olivat aikatauluttaminen, tavoitteiden kirkastaminen ja motivaation ylläpitäminen. Syvä perehtyminen imagoon käsitteenä lisäsi myös tutkijan osaamista kaupunkibrändien suhteen. Lisäksi osaaminen tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja analysoinnissa sai vahvistusta. Kaikki nämä oppimiskokemukset ovat merkittäviä ja hyödyllisiä tutkimuksen tekijän tulevaa urapolkua ajatellen.

Lähteet

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell I. 2011. Events Management. 3. p. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Damm, S. 2012. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Hamburg: Diplomiga Verlag.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow: Prentice Hall cop.

Dragin-Jensen, C. & Schnittka, O. 2017. The Image Fit Myth of Events and Destinations. Event Management, 21, 4, 421-430. Viitattu 7.12.2017. <https://janet.finna.fi/>, Hospitality & Tourism.

Finland Convention Bureau & Taloustutkimus Oy. 2017. Delegaattitutkimus 2016. Viitattu 5.12.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/04/Taloustutkimus_FCB_Delegaattitutkimus-2016.pdf?dl.

Fenich, G. G. 2012. Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the industry. 3. p. Boston: Pearson cop.

Florek, M. & Insch, A. 2013. When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence. Julkaisussa Event Tourism and Cultural Tourism: Issues and Debates. Toim. L. Dwyer & E. Wickens. Abingdon, Oxon: Routledge, 27-48.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro.

Hippos2020. N.d. Muuntojoustavat tilat. Tilat ja teknologia. Viitattu 9.4.2018. <http://hippos2020.fi/fi/tilat-ja-teknologia/>.

Jetter, L. G. & Chen, R. J. C. 2011. Destination Branding and Images: Perceptions and Practices from Tourism Industry Professionals. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 21, 2 174-187. Viitattu 13.12.2017. <https://janet.finna.fi/>, Hospitality & Tourism.

Jyväskylä Convention Bureau. 2017. Jyväskylässä loistava kongressivuosi 2016. Viitattu 18.12.2017. <https://www.jcb.fi/fi/uutinen/jyvaskylassa-loistava-kongressivuosi-2016>.

Jyväskylän kaupunki. 2017. Kaupunkistrategia 2017-2021: Rohkeasti aikaansa edellä. Pdf-kooste Jyväskylän kaupunkistrategiasta. Viitattu 20.11.2017. http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/72286_kaupunkistrategia_a.pdf.

Järjestä onnistunut tapahtuma Jyväskyssä. N.d. Tapahtumakaupunki Jyväskylän esite Jyväskylän tapahtumapaikoista.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai progradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Mendes, J., Oom Do Valle, P. & Guerreiro, M. 2013. Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. Julkaisussa Event Tourism and Cultural Tourism: Issues and Debates. Toim. L. Dwyer & E. Wickens. Abingdon, Oxon: Routledge, 128-146.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, M. 2010. Destination branding: Creating the unique destination proposition. 2. p. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, M. 2011. Destination Brands: Managing Place Reputation. 3. p. Amsterdam: Elsevier.
- Neste Oil Ralli 2013 vaikuttavuustutkimus – Yhteenveto tutkimustuloksista 29.10.2013. 2013. Viitattu 20.11.2017.
http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/64446_norf_vaikuttavuustutkimus_tiedotustilaisuus_28102013.pdf.
- Poutanen, T. 2014. Jyväskylän matkailuselvitys 2014 – Yhteenvetoraportti. Viitattu 22.11.2017.
http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/70262_yhteenvetoraportti_jyvaskylan_matkailu_12082014.pdf.
- Professional Convention Management Association. 2006. Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events. 5.p. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen: Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä – Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uud. p. Helsinki: Restamark.
- Rogers, T. 2013. Conferences and conventions: a global industry. 3. p. London; New York: Routledge.
- Ruponen, J. 2017. Jyväskylä Convention Bureaun tilastotietoa. Sähköpostiviesti 2.10.2017. Vastaanottaja M. Nevalainen. Jyväskylä Convention Bureaun teettämien tutkimusten salassapidettävää tilastotietoa opinnäytetyöhön hyödynnettäväksi.
- Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events management: For tourism, cultural, business and sporting events. 4. p. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson cop.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.

Visit Jyväskylä. 2015. Visit Jyväskylä: Matkailun strategiset linjaukset 2016-2020. Esite Jyväskylän kaupungin matkailustrategiasta.

Visit Jyväskylä. 2016. 2017 matkailuesite – Jyväskylä & seutu. Jyväskylän kaupungin vuoden 2017 matkailuesite. Viitattu 20.11.2017.

https://visitjyvaskyla.fi/filebank/3072-11362_JKLV_Visit_Jyv%2Bnskyl%2Bn_2017_SUOMI_WEB.pdf.

Visit Jyväskylä. 2017. Matkailun tunnuslukuja. Majoitustilastokooste Visit Jyväskylän nettisivuilla. Viitattu 20.11.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/filebank/4083-Jyvas0917.pdf>.

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management: Theories and Applications. Oxon: CAB International.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei,

Teen Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopintojeni opinnäytetyönä tutkimusta Jyväskylän imagosta kokous- ja tapahtumakaupunkina. Pysin selvittämään kokousjärjestäjien kokemuksia ja mielikuvia Jyväskylästä. Tämä auttaa toimeksiantajana toimivaa Tapahtumakaupunki Jyväskylää palveluiden ja markkinoinnin kehittämisessä. Tutkimustulosten myötä pystymme tarjoamaan teille tulevaisuudessa entistäkin parempia kokouksia ja tapahtumia, joten vastauksenne on meille erityisen tärkeä! Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia ja tulokset analysoidaan luottamuksellisesti. Yksittäisten vastaajien tietoja ei jäljitetä tai tuoda tuloksissa ilmi.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi (1) kahden lipun paketti Jyväskylän kaupunginteatteriin voittajan valitsemaan näytökseen. Palkinto arvotaan helmikuun 2018 aikana.

Kysely on avoinna 11.2. saakka, joten annathan vastauksesi ennen sitä. Lisätietoa kyselyyn ja tutkimukseen liittyen saat halutessasi ottamalla yhteyttä sähköpostiosoitteeseen h8573@student.jamk.fi.

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/FE65AA07B2DA3938.par>

Ystävällisin terveisin,

Marjo Nevalainen

restonomiopiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

h8573@student.jamk.fi

Liite 2. Kyselylomake

TAPAHTUMA-
KAUPUNKI
JYVÄSKYLÄ

jamk.fi

Tutkimuskysely Jyväskylästä kokous- ja tapahtumakaupunkina

Kiitos mielenkiinnostasi Jyväskylän kokoustoiminnan kehittämistä kohtaan!

Vastauksesi on meille tärkeä. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia ja se suoritetaan anonyymisti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisten vastaajien henkilöllisyyksiä pystytä jäljittämään.

Mikäli Sinulla herää kysymyksiä tutkimukseeni liittyen, voit olla minuun yhteydessä laittamalla sähköpostia osoitteeseen h8573@student.jamk.fi

Perustiedot

1. Sukupuoli *

Nainen Mies

2. Ikä *

Alle 30 vuotta 31-40 vuotta 41-50 vuotta 51-60 vuotta yli 60 vuotta

3. Millä toimialalla edustamasi yritys toimii? *

- Maa-, metsä- ja kalatalous
- Teollisuus
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä

- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Muu toimiala
- _____

4. Kuinka pitkä matka Sinulla on työpaikaltasi Jyväskylään? *

- Työskentelen pääasiassa Jyväskylässä
- alle 100 km
- 100-199 km
- 200-299 km
- yli 300 km

5. Oletko järjestänyt kokouksen tai muun ammattiin liittyvän tilaisuuden Jyväskylässä? *

- Kyllä
- En

6. Kuinka pitkä Jyväskylässä viimeksi järjestämäsi kokous oli kestoaltaan?

- Alle vuorokauden mittainen
- Kahden tai yli kahden vuorokauden mittainen

7. Miksi valitsitte juuri Jyväskylän tilaisuuden järjestämiskaupungiksi?

8. Vastasiko kokemus Jyväskylästä kokouskaupunkina odotuksiasi? Miksi, miksi ei?

- Kokemus ylitti odotukseni
- _____

Kokemus vastasi odotuksiani

Kokemus alitti odotukseni

Jyväskylä

9. Kuinka houkuttelevana koet Jyväskylän kokous- ja tapahtumajärjestämispaik-
kana?

	Erittäin houkut- televa	Melko houkutte- leva	Siltä väliltä	Hieman houkut- televa	Ei lain- kaan hou- kutteleva	En osaa sanoa
Jyväskylän houkutte- levuus kokous- ja ta- pahtumakaupunkina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mainitse kolme tekijää, joiden koet tai arvioit olevan Jyväskylän *vahvuuksia*
kokous- ja tapahtumakaupunkina?

11. Mainitse kolme tekijää joiden koet tai arvioit olevan Jyväskylän *heikkouksia*
kokous- ja tapahtumakaupunkina?

12. Mitkä tekijät mielestäsi erottavat Jyväskylän muista kokous- ja tapahtuma-
kaupungeista?

Voit verrata Jyväskylää esimerkiksi Helsinkiin, Ouluun, Turkuun tai Tampereeseen.

Sijainti ja saavu- tettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungin imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähtävyydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Millaiset kokous- tai yritystilaisuudet soveltuvat mielestäsi Jyväskylässä järjestettäviksi?

16. Suositteletko Jyväskylää kokouspaikkakunnaksi? Miksi, miksi et?

Vastaa tähän kysymykseen vain, mikäli sinulla on kokemusta Jyväskylästä kokouspaikkakuntana joko kokousasiakkaana tai järjestäjänä.

Kyllä

En

17. Arvontaan osallistuminen

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan teatterilippu kahdelle (2) hengelle Jyväskylän kaupunginteatterin voittajan valitsemaan näytökseen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti helmikuun 2018 aikana. Onnea arvontaan!

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____