

Heidi Huhtala & Niina Salo

**KOKKOLA KOKOUSKAUPUNKINA
MAAILMANKARTALLE**

**Yhteistyön kehittäminen Finland Convention Bureau
ry:n kanssa**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Pietarsaaren yksikkö
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2010**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Lokakuu 2010	Tekijä/tekijät Heidi Huhtala Niina Salo
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi KOKKOLA KOKOUSKAUPUNKINA MAAILMANKARTALLE – Yhteistyön kehittäminen Finland Convention Bureau ry:n kanssa		
Työn ohjaaja Sara Åhman	Sivumäärä 87+ 3	
Työelämäohjaaja Arto Jokela, matkailuasiamies		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kokkolan Matkailu Oy, joka on yksi Suomen virallisista matkailuneuvontapisteistä. Yritys toimii matkailu-, kongressipalvelujen ja tapahtumapalvelujen kehittäjänä, tuottajana, markkinoijana, myyjänä ja välittäjänä. Kokkolan Matkailu Oy:n toimitusjohtajana toimii Kaija Jestoi. Opinnäytetyön työelämäohjaajana toimi matkailuasiamies Arto Jokela.</p> <p>Työ oli tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka aiheena oli Kokkolan Matkailu Oy:n yhteistyön kehittäminen Finland Convention Bureau ry:n kanssa. Työn tarkoituksena oli tarkastella yhteistyön sujuvuutta tähän asti ja tarkastelun avulla lähteä kehittämään yhteistyötä tuloksellisemmaksi etenkin Kokkolan Matkailu Oy:n kannalta. Tavoitteena oli, että yhteistyön avulla voidaan edistää Kokkolaa kansainvälisemmäksi kokouskaupungiksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa tietoperustassa perehdyttiin liikematkailuun ja markkinointiin. Lisäksi työssä käsiteltiin Kokkolan Matkailu Oy:tä, Finland Convention Bureau ry:tä ja kvalitatiivisen tutkimuksen suorittamista. Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin teemahaastattelut, joita suoritettiin yhteensä kuusi kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta laadittiin SWOT-analyysi Kokkolasta kokouskaupunkina. SWOT-analyysistä ilmenneiden pääkohtien avulla laadittiin kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelma luotiin, jotta Kokkolan Matkailu Oy saisi konkreettisia esimerkkejä, miten yhteistyötä voisi aktivoida ja kehittää.</p> <p>Työn laatiminen oli haastavaa tiukan aikataulun ja yrityksen sekä organisaation henkilöstömuutosten vuoksi. Lisäksi aiheiden rajaaminen tuotti ongelmia. Työtä oli kuitenkin mielekäästä tehdä aiheen ajankohtaisuuden ja haastavuuden ansiosta. Työn lopputuloksen toivotaan olevan onnistunut sekä hyödyllinen toimeksiantajan näkökulmasta.</p>		
Asiasanat kokousmatkailu, kvalitatiivinen tutkimus, markkinointi, SWOT-analyysi, teemahaastattelut, tutkimuksellinen opinnäytetyö		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date October 2010	Authors Heidi Huhtala Niina Salo
Degree programme Degree programme in Tourism		
Name of thesis INTERNATIONALLY KNOWN MEETING CITY KOKKOLA – Developing the co-operation with Finland Convention Bureau		
Instructor Sara Åhman		Pages 87 + 3
Supervisor Arto Jokela		
<p>This thesis was made as a commission for Kokkola City Tourist Office, which is one of Finland's official Tourist Offices. The company functions as a developer, producer, trader, seller and intermediary for different tourism-, congress- and event services. The general manager of the company is Kaija Jestoi. The supervisor for this thesis was Arto Jokela.</p> <p>This was a survey-based thesis, of which the subject was developing the co-operation between Kokkola City Tourist Office and Finland Convention Bureau. The aim was to research how smooth the co-operation has been so far. By researching the co-operation, the co-operation could be developed more profitable for Kokkola City Tourist Office. The aim was also to give concrete ideas about how to develop Kokkola to be more internationally known as a meeting city.</p> <p>The theory in this thesis deals with meetings industry and marketing, also Kokkola City Tourist Office and Finland Convention Bureau ry were dealt with. The method used in the research was qualitative survey and the data collection method was theme interviews. Altogether six theme interviews were made. As a wish from Kokkola City Tourist Office we also made an interview via e-mail. After collecting the data a SWOT-analysis and a development plan were made. The final result is hopefully successful and useful for the client.</p> <p>Writing the thesis was challenging because of lack of time and also because of the company's and organization's changes. Also limiting the subjects was problematic. However it was meaningful to write this thesis due to the actual and challenging subject. The final result is hopefully successful and useful for the client.</p>		
<p>Key words marketing, meetings industry, qualitative survey, survey-based thesis, SWOT-analysis, theme interviews</p>		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MONIMUOTOINEN LIIKEMATKAILU	3
2.1 Liikematkailun määritelmä	3
2.2 Liikematkailun muodot	4
2.3 Suomi kokous- ja kongressimaana	7
2.4 Liikematkailun kasvun syyt	13
3 MARKKINOINNIN MERKITYS LIIKEMATKAILULLE	15
3.1 Markkinointi peruskäsitteenä	15
3.2 Asiakaslähtöinen markkinointi	17
3.3 Markkinointisuunnitelma	19
3.3.1 Tuote	21
3.3.2 Hinta	22
3.3.3 Saatavuus	23
3.3.4 Markkinointiviestintä	25
4 KOKKOLAN MATKAILU OY	27
4.1 Yritystietoa	27
4.2 Kokkola kokouskaupunkina	30
4.3 Kokous Kokkolan yhteistyökumppanit	32
4.4 Ajankohtaiset haasteet	35
5 FINLAND CONVENTION BUREAU RY	37
5.1 Yleistä tietoa	37
5.2 Toimintasuunnitelma	39
5.3 FCB:n kansainvälinen markkinointi ja jakelukanavat	40
6 LAADULLISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	43
6.1 Tutkimuksellinen opinnäytetyö	43
6.2 Kvalitatiivinen tutkimus	44
6.3 Teemahaastattelu	46
6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	49
7 TUTKIMUSTULOKSET	52
7.1 Tutkimusongelma	52
7.2 Haastatteluista saadut tutkimustulokset	53
7.2.1 Kokkolan asema kokouskaupunkina	54
7.2.2 Yhteistyön vähyys osapuolten välillä	60
7.2.3 Resurssien puute yhteistyön ongelmana	63
7.2.4 Pienten kokouskaupunkien kehittämisen haastavuus	66
7.3 SWOT-analyysi	70
8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA KOKKOLAN MATKAILU OY:LLE	74
8.1 Nykytilanne	74

8.2 Yhteistyön tavoitteet	75
8.3 Keinot tavoitteisiin pääsemiseksi	76
8.4 Kehityssuunnitelman arviointi	78
9 POHDINTA	80
LÄHTEET	83
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985-2010.	9
KUVIO 2. Kansainväliset kongressit 2010 ja 2009. Varaustilanne kaupungeittain kokousmäärien mukaan.	10
KUVIO 3. Osanottajamäärät kaupungeittain 2009-2010.	11

1 JOHDANTO

Liikematkailu on merkittävä osa nykyajan matkailuelinkeinoa. Liikematkailun määrä on kasvanut vahvasti viime vuosikymmenten aikana. Tärkein syy liikematkailun kasvamiselle on yritysten kansainvälistyminen ja verkostoituminen ulkomaille. Liikematkailun tuotto verrattuna vapaa-ajan matkailuun on huomattavasti korkeampi. Kokous- ja kongressimatkat ovat yksi liikematkailun merkittävimmistä osa-alueista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kokkolan Matkailu Oy ja työelämäohjaajana matkailuasiamies Arto Jokela. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tarkastella Kokkolan Matkailu Oy:n ja Finland Convention Bureau ry:n välisen yhteistyön sujuvuutta kokousmatkailun alalla. Yhteistyön kartoittamisen avulla yhteistyötä pyritään kehittämään tuloksellisemmaksi etenkin Kokkolan Matkailu Oy:n kannalta. Finland Convention Bureau ry on kokousalan valtakunnallinen markkinointiorganisaatio. Sen toiminnan tarkoituksena on kasvattaa Suomessa järjestettävien kansainvälisten kokousten, kongressien, kannustematkojen ja yritystapahtumien lukumäärää. Kokkolan Matkailu Oy on maksanut useiden vuosien ajan kaupunkijäsenmaksua Finland Convention Bureau ry:lle, mutta yhteistyön tulokset ovat olleet vähäiset. Kokkolan Matkailu Oy ei ole saanut yhteistyön kautta järjestettäväksi yhtään kansainvälistä kokousta.

Opinnäytetyön tavoitteena on yhteistyön edistämisen avulla kehittää Kokkolaa kansainvälisemmäksi kokouskaupungiksi. Kokouspuitteiltaan Kokkola pystyisi järjestämään kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja nykytilanteessakin. Konkreettisten tulosten saavuttamiseksi tarvitaan kuitenkin yhteistyön kehittämistä Finland Convention Bureau ry:n kanssa sekä sitä kautta tulevaa näkyvyyttä.

Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka aiheena on Kokkolan Matkailu Oy:n yhteistyön kehittäminen Finland Convention Bureau ry:n kanssa. Opinnäytetyön teoreettisessa tietoperustassa käsitellään liikematkailua ja markkinointia. Lisäksi

kerrotaan Kokkolan Matkailu Oy:stä, Finland Convention Bureau ry:stä ja kvalitatiivisen tutkimuksen suorittamisesta. Työn tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin teemahaastattelut. Tutkimustulosten pohjalta laaditaan SWOT-analyysi Kokkolasta kokouskaupunkina. SWOT-analyysistä ilmenneiden pääkohtien avulla laaditaan kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelma luodaan, jotta Kokkolan Matkailu Oy saisi konkreettisia esimerkkejä siitä, miten yhteistyötä voisi aktivoida ja kehittää.

Opinnäytetyö tehdään parityönä ja työtehtävät jaetaan molemmille tekijöille tasapuolisesti. Teemahaastatteluja tehdään yhteensä kuusi kappaletta ja ne suoritetaan yhdessä vuoden 2010 maaliskuu- ja syyskuun välisenä aikana. Lisäksi toimeksiantajan toiveesta suoritetaan yksi sähköpostihaastattelu. Heidi Huhtala kirjoittaa pääluvut 3 Markkinoinnin merkitys liikematkailulle ja 5 Finland Convention Bureau ry. Niina Salo kirjoittaa pääluvut 2 Monimuotoinen liikematkailu, 4 Kokkolan Matkailu Oy sekä 6 Laadullisen tutkimuksen suorittaminen. Kaikkien päälukujen kirjoittamisessa tehdään myös jonkin verran yhteistyötä. Yhdessä kirjoitetaan tiivistelmä, abstract, pääluvut 1 Johdanto, 7 Tutkimustulokset ja 9 Pohdinta. Heidi Huhtala laatii pääasiassa kehittämissuunnitelman pääluvussa 8 ja Niina Salo SWOT-analyysin alaluvussa 7.3. SWOT-analyysin ja kehittämissuunnitelman laatimisessa tehdään kuitenkin myös yhteistyötä, jotta saadaan monipuolisia näkökulmia molemmilta tekijöiltä.

Opinnäytetyön keskeisimpiä lähteitä ovat Kokkolan Matkailu Oy:n ja Finland Convention Bureau ry:n Internet-sivut. Saamme myös Finland Convention Bureau ry:n edustajalta luvan käyttää työssämme organisaation sisäisiä Internet-sivuja. Tärkeimpiä kirjallaisia lähteitä työssämme ovat muun muassa Albanese & Boedeker: Matkailumarkkinointi, Rautiainen & Siiskonen: Kokous- ja kongressipalvelut sekä Tuomi & Sarajärvi: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Lähteiden käytössä pyritään panostamaan niiden tuoreuteen ja monipuolisuuteen. Lisäksi työssämme hyödynnetään tehtyjä teemahaastatteluja.

Toivomme, että toimeksiantajamme saa opinnäytetyöstämme hyötyä ja uudenlaisia näkökulmia yhteistyön kehittämiseen Finland Convention Bureau ry:n kanssa. Ideaalitulanteessa Kokkolan Matkailu Oy voisi soveltaa laatimamme kehittämissuunnitelman ideoita omaan toimintaansa. Toivomme Kokkolan Matkailu Oy:n saavan näkyvyyttä Kokous Kokkola -brändille ja yrityksen saavan lähivuosina kansainvälisiä kokouksia järjestettäväksi.

2 MONIMUOTOINEN LIKEMATKAILU

Tässä luvussa käsitellään liikematkailua, joka on opinnäytetyömme teoreettinen tietoperusta markkinointiosuuden lisäksi. Tässä pääluvussa perehdytään erityisesti kokous- ja kongressimatkailuun sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan, mitä liikematkailu pitää sisällään. Toisessa alaluvussa käsitellään liikematkailun eri muotoja. Kolmannessa alaluvussa pohditaan sitä, millainen Suomi on kokous- ja kongressimaana. Neljäs alaluku puolestaan käsittelee liikematkailun kasvun syitä.

2.1 Liikematkailun määritelmä

Monimuotoinen liikematkailu on olennainen osa matkailuelinkeinoa. Siitä on kehittynyt tärkeä matkailuelinkeinon moottori kansainvälistyneessä maailmassa. Erityisen tärkeäksi työ- ja liikematkustamisen tekee sen suhteellista suurempi taloudellinen tuotto verrattuna vapaa-ajan matkustamiseen. (Vuoristo 1998, 12.) Liikematkustus käsittää esimerkiksi käynnit tavarantoimittajalla tai asiakkaiden luona, kokoukset, konferenssit sekä messut. (Aronsson & Tengling 2003, 14.)

Kokous-, kannustematka- ja kongressiala (KKK) kansainvälisessä matkailussa on korkeimpaan kategoriaan erikoistuneiden matkanjärjestäjien, matka- ja kongressitoimistojen hallitsema. Nämä asiakkaat yhdessä liike- ja työmatkustajien kanssa pitävät business-hinnoitellut palvelut sekä ylimmän tason hotellit ja ravintolat toiminnassa. Kongressien toteutuessa niihin tarvitaan hyvin laaja valikoima erilaisia palveluja. Näihin lukeutuvat esimerkiksi matkat kongressimaahan, majoitukset, sisäiset kuljetukset kohteessa ja sen lähialueella, ravintolapalvelut, kongressikeskukset kokousvälineineen, juhlatilaisuudet kulttuuri- ja aktiiviohjelmiseen osallistujille ja heidän seuralaisilleen sekä vapaa-ajanohjelmaa. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 108.)

Matkailutuotteiden käytön kannalta ovat liikematkailijan ja vapaa-ajan matkailijan väliset erot vähäiset. Suurin osa kaikista matkailijoista käyttää samoja peruspalveluita, kuten majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- sekä ohjelmapalveluita. Keskeisimmät erot liikematkustajan ja vapaa-ajan matkustajan välillä löytyvät vertailemalla profiilin keskeisiä piirteitä. Erot tulevat matkustamisen maksajasta, matkustusajankohdasta, matkakohteesta, palveluiden tasosta, varausten tekemisestä sekä matkustuspäätöksen tekijästä. (Verhelä 2000, 13.)

Paikallis- ja aluetasolla järjestettävät kotimaiset kokoukset, koulutustapahtumat ja seminaarit toteutetaan yleensä yhteisön kotiseudulla ilman ulkopuolisia myyntikanavia. Yhteisöt vastaavat itse kokoustilojen varaamisesta, palveluiden järjestämisestä sekä kokousohjelman laatimisesta. Ainoastaan suuret maakunnalliset ja kansalliset kokoukset suosivat myyntikanavien palveluja tarvitessaan majoitusta, kuljetuspalveluita sekä vapaa-ajanohjelmapalveluita. Perinteisesti liikenneyhtiöt, matkatoimistot, ohjelmapalveluyritykset sekä alueelliset markkinointiorganisaatiot toimivat näiden palvelujen tuottajina ja välittäjinä. (Boxberg ym. 2001, 108.)

2.2 Liikematkailun muodot

Liikematkailun perustyyppi on tavallinen liikematkka, jolloin matkustetaan pois vakituiselta asuinpaikkakunnalta hoitamaan yrityksen tai työnantajan liiketoimintaan liittyviä tehtäviä. Tällaisilla matkoilla liikematkustaja hoitaa yrityksen liikesuhteita, käy neuvotteluita joko asiakkaiden tai päämiesten kanssa, tai suorittaa muita yrityksen asioita Suomessa tai ulkomailla. Joillakin sektoreilla ja erityisissä työtehtävissä matkustaminen on tärkeä osa toimenkuvaa. Esimerkiksi myyntiedustajat ja toimittajat joutuvat matkustamaan paljon työnsä puolesta. Yleisimpiä tavallisen liikematkailijan tarvitsemia palveluita ovat lentojärjestelyt, hotellivaraukset sekä autonvuokraus. (Verhelä 2000, 16–17.)

Kokouksesta puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten kokoontumista liiketoiminnallisten, sosiaalisten tai koulutuksellisten syiden takia. Etenkin liikemaailmassa kokousten avulla voidaan pyrkiä esimerkiksi verkostoitumaan, kehittämään liikesuhteita tai lisäämään myyntiä. Useat yhdistykset käyttävät kokous -termiä kun he puhuvat kokoontumisesta, jossa yhdistyy esimerkiksi koulutukselliset istunnot ja näyttelyt. Erilaisia kokoustyyppejä ovat muun muassa messut, seminaarit, konferenssit, symposiumit ja työpajat. (Fenich 2008, 261–262.) Nämä käsitteet on määritelty tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Messut ja näyttelyt voidaan tarkoituksensa ja asiakaskuntansa mukaan jakaa kahteen eri pääryhmään. Näitä ovat kuluttajille tarkoitetut messut ja näyttelyt sekä ammattilaisille tarkoitetut messut ja näyttelyt. (Verhelä 2000, 17-18.) Messut ovat tapahtumia, joiden osallistujat pääasiassa tutustuvat eri näytteilleasettajien tuotteisiin ja palveluihin. Liikematkailun kannalta messut ovat yleensä ns. business-to-business -luonteisia tapahtumia. (Fenich 2008, 10.) Business-to-business -markkinointi käsittää yritykseltä yritykselle tapahtuvan markkinoinnin. Tämänkaltaisessa markkinoinnissa tuotteen tai palvelun ostaja on joko yritys tai jokin muu organisaatio. (Kuopion Yliopisto & Savonia-AMK 2010.) Esillä olevien tuotteiden ja mainosmateriaalien tarkoituksena on useimmiten edistää näytteilleasettajien PR:ää, myyntiä ja markkinointia. (Fenich 2008, 10.) Messuille menemisen syitä ovat saman alan ihmisten tapaaminen, uusien liikesuhteiden luominen ja uusimpien kehityksen tuotoksien näkeminen. Lisäksi asiakkailta on yleensä valtuudet tehdä ostoksia tai heillä on vaikutusvaltaa edustamansa yrityksen ostopäätöksiin. Usein myös myyjän kanssa käydyt keskustelut ovat tuloksellisesti parempia kuin muun markkinoinnin yhteydessä tehdyt yrityskäynnit. (Verhelä 2000, 17–18.)

Messuja saatetaan pitää pelkkänä mainontakeinona, jossa kävijöille yritetään myydä tavaroita markkinamaisesti. Huolellisesti suunniteltuna ja toteutettuna messut ovat kuitenkin yksi parhaimmista markkinointikeinoista yrityksille. Messuilla kävijöiden eli potentiaalisten asiakkaiden sekä näytteilleasettajien välinen tilanne on aito ja vuorovaikutus on kiinteää. Myynnin,

menekinedistämisen ja suhdetoiminnan ansiosta yritykset saavat yleensä messuilta huomattavan hyödyn. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Seminaarista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä luentoa tai luentosarjaa, jossa osallistujilla on mahdollisuus jakaa kokemuksia tietyltä alalta, ammattitaitoisen pääpuhujan johdatuksella. Seminaarilla voidaan myös tarkoittaa kokousta tai kokouksia, joissa saman alan eri osa-alueiden ammattilaiset kokoontuvat koulutuksellisista syistä. Seminaarien tyypit voivat siis vaihdella, mutta lähes aina tarkoituksena on osallistujien kouluttaminen ja tietyn alan ammattitiedon lisääminen. (Fenich 2008, 10.)

Konferenssit ovat osallistuvia kokouksia, joiden tavoitteena on herättää keskusteluja, tiedonhakua ja ongelmanratkaisua. Konferenssit voivat olla myös tapahtumia, joissa organisaatio kokoontuu tarkastelemaan ja vaihtamaan mielipiteitä, toimittamaan viestejä, avaamaan keskusteluja tai antamaan julkisuutta tietylle aiheelle. Konferenssien järjestäminen ei vaadi traditioita, jaksottaisuutta tai jatkuvuutta. Konferenssit ovat yleensä lyhyempikestoisia ja pienempimuotoisia kuin kongressit. (Fenich 2008, 11.) Konferenssien kestoaikaa ei kuitenkaan ole määritelty, joten ne voivat olla pitkäkestoisiaakin. Ominaista konferensseille on ainoastaan se, että niillä on selkeästi määritelty tavoite. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 25.)

Kongressit ovat siis säännöllisiä, osallistujamäärältään suuria tapahtumia, joiden tarkoitus on mahdollistaa osallistujien keskusteleminen tietyistä aiheista. Kongressit kestävät yleensä useita päiviä ja sisältävät useita samanaikaisia istuntoja. Kongressit voivat olla joko vuosittaisia tai puolivuosittaisia. Usein kansainväliset kongressit ovat puolivuosittaisia, ja kansallisen tason kongressit vuosittaisia. (Fenich 2008, 11–12.) Tärkeä osa kongressia on myös sosiaalinen ohjelma, esimerkiksi iltaohjelma ja gaalailallinen. (Verhelä 2000, 19.) Kansainvälisestä kongressista voidaan puhua kun osallistujia on vähintään kymmenen, sisältäen ainakin kolmea eri kansallisuutta. Lisäksi 40 prosenttia kongressien osallistujista tulee olla ulkomaalaisia. Tähän prosenttimäärään ei lasketa kongressiin osallistujien seuralaisia. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 17.)

Symposiumeilla tarkoitetaan asiantuntijakokoontumisia. Näissä tilaisuuksissa aiheen omat alan asiantuntijat selostavat saavutuksiaan tieteen tai taiteen alalla. Symposiumeissa puheenjohtajan johdolla vaihdetaan kokemuksia ja mielipiteitä. (Verhelä 2000, 19.) Työpajat eli workshopit ovat oppimistilaisuuksia tai seminaareja, joissa osallistujat työskentelevät joko yksin tai ryhmässä. Päämääränä on ratkaista ajankohtaisia, oikeita työhön liittyviä tehtäviä ja samalla saada käytännön harjoitusta ja kokemusta. (Business Dictionary 2010.) Workshopien toiminnassa tärkeää on osallistujien vapaa keskustelu ja ajatusten vaihto sekä toimintatapojen esittely. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 27.)

Incentive- eli kannustematkailu on lisääntynyt merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tästä huolimatta se on vielä Suomessa melko tuntematon käsite liikematkailun osana. Incentive- eli kannustematka on matkatuote, joka sisältää kuljetuksen, majoituksen ja ohjelman. Syy miksi incentive-matkailu yhdistetään perinteiseen liikematkailuun on se, että matkan maksaa joku muu kuin asiakas itse, yleensä yritys. Kannustematka on matkalle lähtevän asiakkaan ja matkan tilaajan yksilöllisesti räätälöity matka. Matka on yleensä korkeampitasoinen palveluiden osalta ja sen tarkoituksena on antaa vahvoja elämyksiä asiakkaalle. Yritysten henkilökunnalleen tarjoamien kannuste- tai palkkiomatkojen tavoitteena on kannustaa henkilökuntaa parempiin suorituksiin. Incentive-matkailua käytetään myös antamaan tunnustusta huomattavan tasokkaista teoista yrityksen päämäärien saavuttamiseksi. Lisäksi liikeyritykset voivat palkita hyviä asiakkaitaan sekä muita merkittäviä sidosryhmiään incentive-matkoilla. (Verhelä 2000, 23.)

Lisäksi tilastoihin hyväksyttävät kokoukset voidaan määritellä myös kotimaisiin, kansainvälisiin ja yhden päivän kokouksiin. Kotimaisissa kokouksissa osallistujia on vähintään 10, ja yli 60 % heistä on kansalaisuudeltaan suomalaisia. Kansainvälisiin kokouksiin luokitellaan kokoukset, joissa on vähintään 10 osallistujaa, joista ainakin 40 % on ulkomaalaisia. Yhden päivän kokoukset ovat kestoaltaan 1–24 tunnin kokouksia. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.)

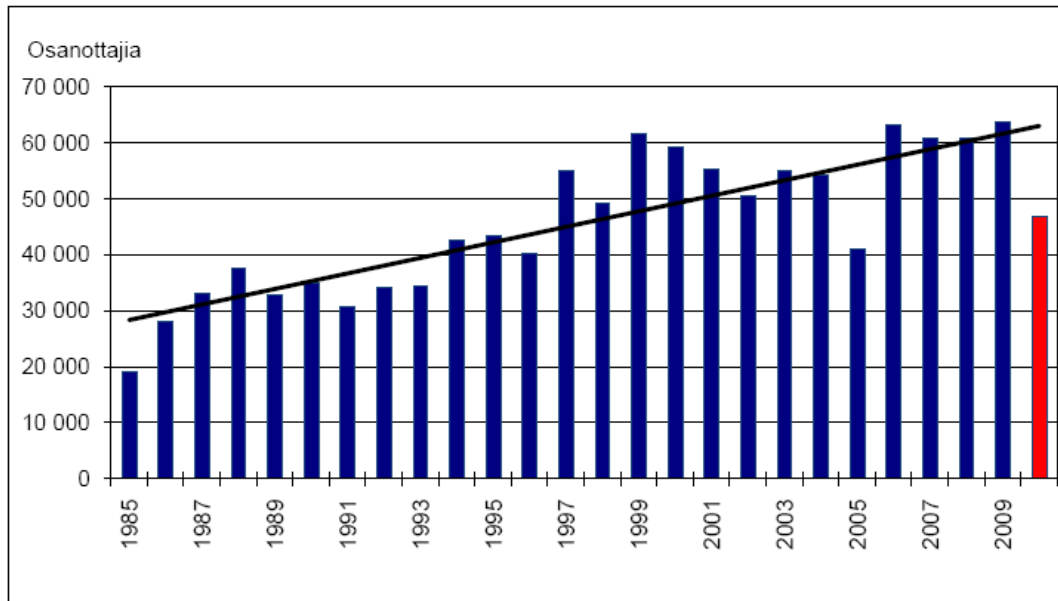
2.3 Suomi kokous- ja kongressimaana

Suomen Matkailuelinkeinon Edistämiskeskus eli MEK pitää kokousmatkailun sektoria erittäin tärkeänä osa-alueena Suomen kokonaismatkailussa. Kokousmatkailua painotetaan myös markkinoinnissa, sillä sen tuotto on huomattavasti parempi verrattuna vapaa-ajan matkailuun. Kansainvälisten kongressien taloudelliset tuotot Suomen matkailuelinkeinolle ovat vuosittain yli 100 miljoonaa euroa. (MEK 2010.) On laskettu, että noin sadan osallistujan kansainvälisestä kongressista Suomen jää noin 185 000 euron matkailutulot. Keskimäärin yksi kansainvälinen kongressivieras on tulovaikutukseltaan 1 410 euron arvoinen Finland Convention Bureau ry:n mukaan. Tällainen keskivertoinen kansainvälinen kongressivieras kuluttaa vuorokaudessa 194 euroa. Tästä summasta kolmannes menee kongressimaksuun ja toinen kolmannes majoitukseen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 16.)

Suomi on kongressimaana vähitellen lähestynyt muita isoja kongressivaltioita. Vuosittain Suomessa järjestetään lukuisia kongresseja. Vuonna 2005 Suomessa järjestettiin 265 kansainvälistä kongressia, joihin osallistui 40 930 kongressivierasta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 16.) Kongressien lukumäärä on kasvanut vuosituhannen alusta huomattavasti. Vuonna 2000 Suomessa järjestettyjen kansainvälisten kongressien lukumäärä oli 180, eli kasvu on ollut nopeaa vuoteen 2005 mennessä. Sen sijaan keskimääräinen osallistujamäärä on laskenut, sillä vuonna 2000 kongressivieraita oli noin 60 000. Noin joka viidennes kaikista Suomessa toteutettavista kongresseista on pohjoismainen. Tässä asiassa ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuosien aikana. (Verhelä 2000, 18.)

Seuraavasta Finland Convention Bureau ry:n kuviosta 1 käy hyvin ilmi, miten kansainvälisten kongressien osanottajamäärät ovat kehittyneet Suomessa vuosina 1985-2010. Vuoden 2010 lopullisia tuloksia ei vielä tiedetä.

Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985-2010



KUVIO 1. Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985-2010. (Finland Convention Bureau ry 2010a.)

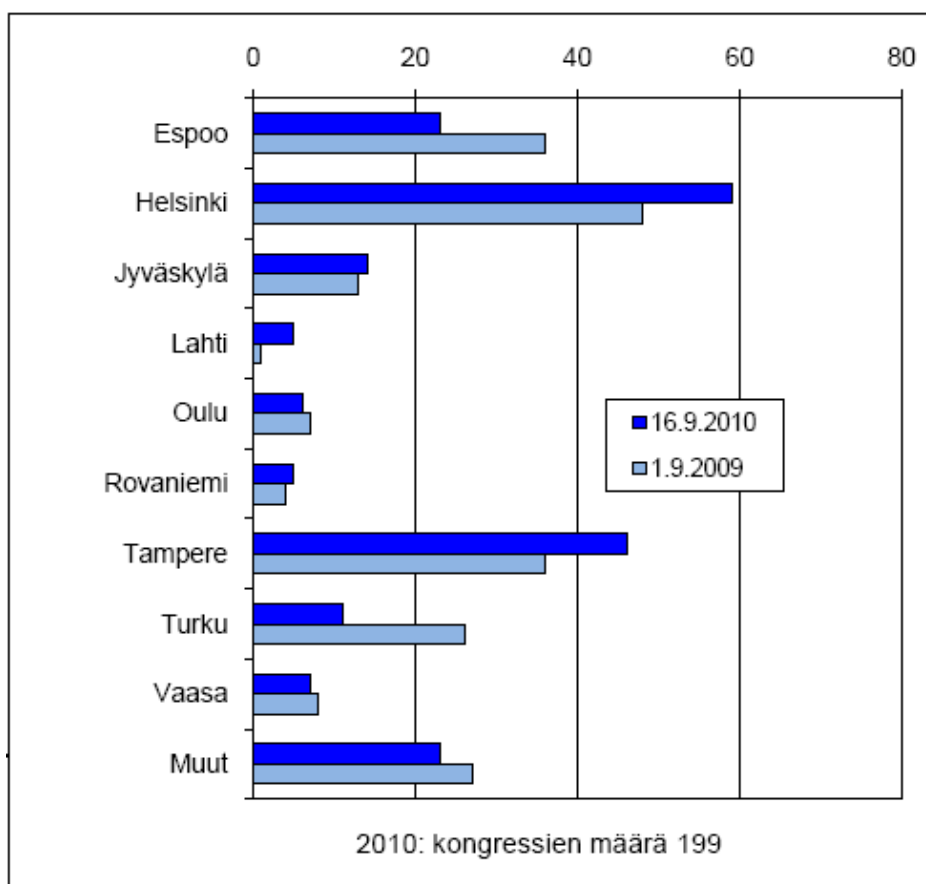
Finland Convention Bureau ry:n kuviosta ilmenee hyvin kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa. Mielestämme osanottajamäärien kasvu selittyy osaksi sillä, että Finland Convention Bureau ry on hoitanut Suomen markkinoinnin hyvin jo vuosikymmenten ajan. Kasvu on ollut melko tasaista muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Lääketieteelliset kongressit ovat yksi tärkeimpiä aiheita kongressia järjestettäessä Suomessa. Lääketieteen lisäksi teknologia ja tietotekniikka ovat tärkeitä tieteenaloja kongressien aihepiirejä. (Verhelä 2000, 18.) Kansainvälisten kongressien järjestäminen on Suomelle hyvin tärkeää erityisesti tieteenalojen kansainvälisen yhteistyön kehittämisen takia. Kokouksien ja kongressien aikana esitellään suomalaisia tutkimustuloksia. Tavoitteena on saada suomalaisille tutkimuksille ja tutkijoille kansainvälistä tunnettuutta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14.)

Suomi on vakiinnuttanut asemansa jo parikymmentä vuotta sitten maailman 20 suosituimman kokousmaan joukossa. (MEK 2010.) Suomen sijoitusluku on liikkunut vuosien aikana sijoilla 14–22. Kansainvälisesti kokouskaupunkien

kärjessä ovat Pariisi, Wien, Bryssel, Geneve sekä Barcelona. Helsingin sijaluku on 27, muista Pohjoismaiden pääkaupungeista Kööpenhamina on sijalla 10 ja Tukholma 20. Suomessa järjestettävät kansainväliset kokoukset ja kongressit painottuvat Etelä-Suomen alueelle. Järjestettävistä kongresseista noin 50 prosenttia sijoittuu pääkaupunkiseudulle. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 18.)

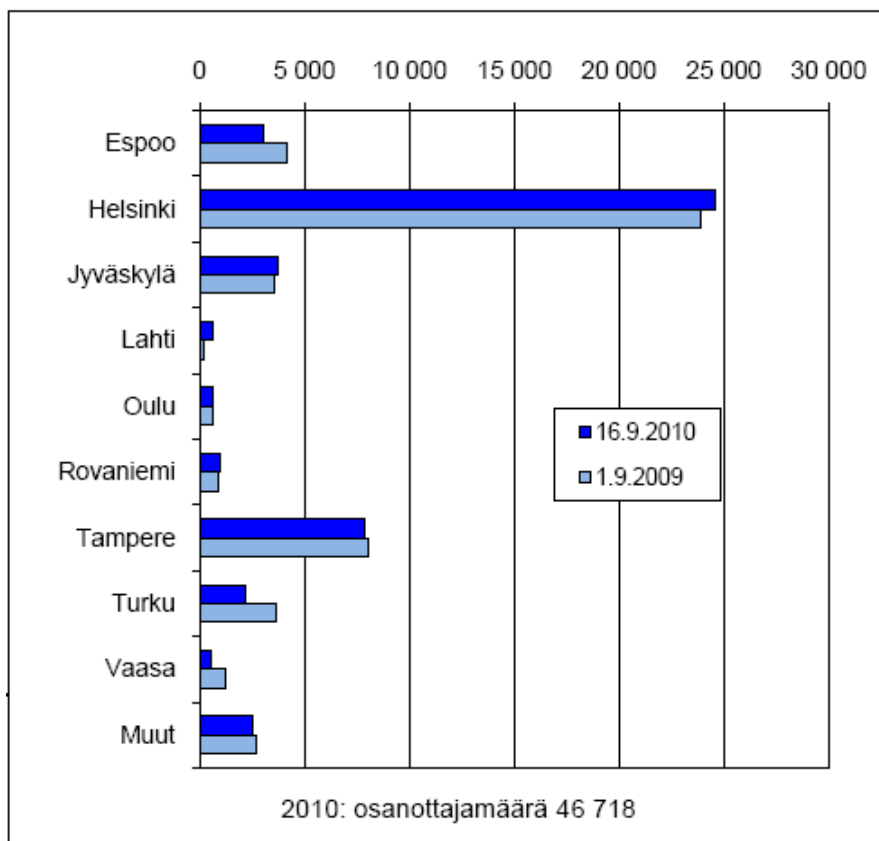
Alla olevasta Finland Convention Bureau ry:n kuviosta 2 ilmenee vuosien 2009 ja 2010 Suomen suosituimmat kokous- ja kongressikaupungit mitattuna kansainvälisten kokousten määrällä. Kuviosta voidaan havaita, että Helsinki, Tampere, Espoo ja Turku ovat vahvimmat kokouskaupungit Suomessa.



KUVIO 2. Kansainväliset kongressit 2010 ja 2009. Varaustilanne kaupungeittain kokousmäärien mukaan. (Finland Convention Bureau ry 2010b.)

Seuraavasta Finland Convention Bureau ry:n kuviosta 3 käy ilmi vuosien 2009 ja 2010 Suomen merkittävimmät kansainvälisten kokouksien

järjestäjäkaupungit. Järjestys on mitattu osanottajamäärien mukaan. Kuviosta voidaan todeta Helsingin olevan ylivoimaisesti tärkein kansainvälisten kokousten järjestäjä Suomessa.



KUVIO 3. Kongressien osanottajamäärät kaupungeittain 2009-2010. (Finland Convention Bureau ry 2010b.)

Kokousvieraat ja muut edustajat tuovat merkittävää hyötyä paikallisille palveluntarjoajille ja elinkeinoelämälle. Kokouksien ja kongressien aikana vieraat käyttävät paikallisia majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalveluita. Tästä syystä kokouspäivien tuotto on merkittävä paikalliselle palvelu- ja matkailuelinkeinolle. Hyvin organisoitu kongressi sekä laadukkaiden palveluiden myynti on pitkällä ajanjaksolla monipuolista hyötyä tuottava, koska tulevaisuudessa kokouksien- ja kongressien järjestäjät saattavat hyödyntää näitä palveluita uudelleen. Merkittävin tavoite kokouksien ja kongressien järjestäjillä on kokouskaupungin tunnetuksi tekeminen. Näiden tapahtumien avulla voidaan lisätä kokousvieraiden tietoutta suomalaisesta yhteiskunnasta, miljööstä, kulttuurista sekä sijainnista. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14.)

Suomella on kansainvälisesti hyvä maine kokouksien ja kongressien järjestäjänä. Suomi on potentiaalinen maa kokouksien ja kongressien pitopaikaksi, mutta maa tarvitsee vielä lisää kansainvälistä tunnettuutta, jotta se nousisi maailman kärkeen. Suomea pidetään yleisesti ottaen turvallisena ja luotettavana kansainvälisiä kongresseja järjestävänä maana. Valtio on poliittisesti ja taloudellisesti vakaa, eikä maassa ole terrorismia. Luotettavaksi Suomen tekee myös kansainvälisesti tunnettu suomalainen työmoraali. Suomalaisten rehellistä työskentelyilmapiiriä kunnioittavat useat ulkomaiset yhteistyökumppanit. (Verhelä 2000, 19.)

Muita Suomen vetovoimatekijöitä ovat hyvät kokouspuitteet, eksotiikka, osaaminen sekä sijainti. Korkeatasoiset ja tilavat kongressikeskukset mahdollistavat Suomessa kansainvälisten kokouksien ja kongressien järjestämisen. Eksoottisen maasta tekevät sen tuhannet järvet, neljä vaihtuvaa vuodenaikaa, koskematon luonto sekä uniikki Lappi. Suomalaisten laadukkaat tieteelliset tutkimukset, kehittynyt teollisuus sekä tekniikka viestittävät maailmalle osaamisesta. Lisäksi hyvin ammattitaitoiset kongressijärjestäjät luovat Suomelle hyvän maineen kongressimaana. Suomi on myös maantieteellisesti helposti saavutettavissa, pääasiassa Helsinki-Vantaan lentokentän ansiosta. (Verhelä 2000, 19–20.) Laaja reittiverkosto takaa tiheät ja säännölliset lentoyhteydet maailmalle. Lisäksi lukuisat suorat kaukolentoreitit ovat Helsinki-Vantaan lentokentän selkeä vahvuustekijä. Helsingin kautta kulkee suurin lentoreitti Euroopasta Aasiaan. (Koskivaara 2009, 8.)

Suomen heikkous kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja haettaessa on maan korkea hintataso. Aikaisempien tutkimustuloksien mukaan kongressivieraat ovat mitoittaneet Suomen tulosten mukaan erittäin hintavaksi kongressimaaksi. Viimeisimpien tutkimustulosten mukaan Suomen hintataso oli muuttunut hiukan edullisemmäksi. Tästä huolimatta kongressivieraat pitävät edelleen Suomea melko kalliina kongressimaana. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 16.) Toinen Suomen heikkous on vähäinen tunnettuus Euroopassa. Markkinoitaessa Suomea kongressimaana ulkomaalaisille on havaittu heidän tietämättömyytensä maasta. Suomi käsitetään edelleen pieneksi maaksi, joka

sijaitsee jossakin Pohjois-Euroopassa. Suomen tuntemattomuuteen Euroopassa vaikuttavat osaksi myös maasta puuttuvat historialliset nähtävyydet, esimerkiksi verrattaessa Roomaan, Ateenaan tai Pietariin. (Aarrejärvi 2003, 51.)

2.4 Liikematkailun kasvun syyt

Matkustelu liikeasioiden hoitamisen vuoksi on ollut yksi merkittävimmistä matkustusmotiveista jo esihistoriassa. Etenkin eletessä taloudellisesti vahvaa nousukautta liikeasioiden hoitaminen on yksi tärkeimmistä syistä matkustaa. Liikematkailun kasvuun on erityisesti vaikuttanut yritysten kansainvälistyminen sekä verkostoituminen ulkomaille. Kotimaan liikematkailu on kasvanut myös hieman, mutta ei yhtä paljon kuin liikematkustus ulkomaille. Suomalaisten yritysten eteneminen ulkomaille ja siirtyminen kansainvälisten markkinoiden keskelle on ollut nopeaa, mikä on seurausta monista ilmiöistä. Joillakin sektoreilla Suomen markkinat ovat muodostuneet liian pieniksi, jolloin ainoa vaihtoehto on ollut hakea kasvua ulkomailta. Lisäksi moni suomalainen yritys on joutunut kansainvälistymään, sillä useat ulkomaiset yritykset ovat hankkineet omistuksia suomalaisiin yrityksiin. (Verhelä 2000, 9–10.)

Suomalaisten korkea koulutus- ja sivistystaso ja sen seurauksena kohonnut itseluottamus ovat lisänneet osaltaan kansainvälistä liikematkustusta. Hyvän itseluottamuksen ansiosta luotetaan omiin taitoihin ja niistä uskalletaan lähteä kertomaan maailmalle. Tämän seurauksena liikesuhteet kansainvälisille markkinoille ovat avautuneet sekä laajentuneet. Liikematkailun kasvua on myös edistänyt Euroopan yhdentyminen sekä Suomen jäsenyys Euroopan Unionissa. (Verhelä 2000, 10.)

Yritykset hakevat uusilta markkinoilta myös edullisempaa työvoimaa. Vaikka työvoimakulut halpenevat, usein kuitenkin yrityksen matkakulut kasvavat samalla. Kansainvälisestä yhdentymisestä ja verkostoitumisesta johtuen liikematkakulut ovat useissa yrityksissä jopa kolmanneksi merkittävin kuluerä. Matkakuluja suurempia kustannuksia ovat yleensä ainoastaan henkilöstö- ja IT-

kulut. Nykyään useimmat liikematkat kestävät vähintään muutaman päivän, kun taas ennen liikematkoista saattoi selvitä päivän kestäväällä matkalla. (Talouselämä 2006.)

Mielestämme on selkeää, että kansainvälistyminen sekä globalisaatio eli maailman yhdentyminen ovat vaikuttaneet merkittävästi työelämään. Tästä seurauksena on liikematkailun kasvu. Nykyään yritykset haluavat suunnata toimintansa heidän näkökulmastaan uusille markkinoille. Syitä tähän ovat yrityksiä verkostoituminen ulkomaille, kansainvälinen yhteistyö sekä liiketoiminnan kasvu. Monien suomalaisten yritysten näkökulmasta kotimaan markkinat ovat käyneet liian pieniksi. Lisäksi kilpailu yritysmaailmassa on koventunut, ja nykyään pienemmälläkin suomalaisyrityksillä on mahdollisuus lähteä mukaan kansainvälisille markkinoille.

3 MARKKINOINNIN MERKITYS LIIKEMATKAILULLE

Kolmas pääluke käsittelee markkinointia, joka on opinnäytetyömme toinen teoreettinen tietoperusta liikematkailun lisäksi. Ensimmäisessä alaluvussa avataan, mitä markkinointi käytännössä on. Toisessa alaluvussa käsitellään asiakaslähtöistä markkinointia, mikä on tärkeää etenkin matkailualan yrityksille. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan markkinointisuunnitelmasta, ja siitä mitä kaikkea se pitää sisällään. Markkinointisuunnitelman alaluvuissa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja eli markkinointimixiä. Viides alaluku käsittelee Finland Convention Bureau ry:n kansainvälistä markkinointia ja jakelukanavia.

3.1 Markkinointi peruskäsitteenä

Yrityksille markkinointi on yksi tärkeimpiä toimintoja. Markkinointi on yksinkertaisesti ostajan ja myyjän välistä vuoropuhelua. Yrityksen tuottaessa laadukkaita ja hyviä tuotteita, niitä tulee myös markkinoida. Hyvin todennäköisesti tuotteiden myynti ei riitä yrityksen ylläpitoon, jos tuotteita ei osata markkinoida. Asiakkaan näkökulmasta markkinoinnin tehtävänä on saattaa tietoa asiakkaille tuotteista ja palveluista, jonka avulla asiakkaat voivat vertailla eri vaihtoehtoja ostosten tekoa suunnitellessaan. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat mielipiteensä yrityksestä sekä sen tuotteista. Tästä syystä voidaan siis sanoa, että yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Asiakkaiden tyydyttäminen jo pelkästään markkinointia ajatellen on erittäin tärkeää. Tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo huonosta asiakaspalvelukokemuksestaan noin 11 eri henkilölle. Tämän lisäksi yhden negatiivisen palvelukokemuksen korjaaminen tarvitsee noin 12 positiivista asiakaspalvelukokemusta ennen kuin huonot muistot unohtuvat. Voidaan siis

sanoa, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2–3.)

Yrityksen markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa kuuteen eri osa-alueeseen. Tärkeimpänä niistä on myyvän tarjooman luominen. Toisena merkittävänä tehtävänä on ilmoittaa yrityksen olemassaolosta sekä kertoa sen tuotteista ja palveluista. Kolmantena tavoitteena on huolehtia tuotteiden saatavuudesta sekä niiden helppokäyttöisyydestä. Neljäntenä tarkoituksena on muodostaa positiivinen kuva sekä herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalua. Viidentenä tehtävänä on myydä tuotteita kannattavasti, sillä onhan selvää, ettei yrityksen toiminta ole järkevää, jos se ei ole kannattavaa toimintaa. Viimeisenä päämääränä on asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä niiden kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinoinnin keskeisimpinä tehtävinä ovat asiakkaiden tarpeiden selvittäminen sekä tiedostaminen. Yrityksen kehittämän tarjooman eli palveluiden sekä tuotteiden yhdistelmän avulla asiakkaat on mahdollista saada tyytyväisiksi. (Hollanti & Koski 2007, 16.) Markkinoitava tuote tai palvelu voi olla lähes minkäläinen tahansa. Tämän tarjooman tulee olla siis asiakkaiden tarpeita palveleva. Tarjooman tulee erota hyvin pääkilpailijoistaan sekä sen tulee saada houkuteltua asiakkaita säännöllisin väliajoin tekemään ostoksia. Onnistuneessa markkinoinnissa sekä myyjä että ostaja ovat molemmat saavuttaneet päämääränsä. Asiakas on saanut tarvitsemansa tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan sekä kelvolliseen hintaan. Yrittäjä on sen sijaan saanut tästä voittoa ja kykenee kehittämään tarjoomaa asiakkaiden mielipiteiden mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 10–11.)

Yrityksen markkinoinnin avulla kerrotaan myös yrityksen olemassaolosta markkinoilla. Esimerkiksi uudelle yritykselle markkinointi on eilinehto sen toiminnan alussa, koska silloin kukaan ei tunne yritystä tai sen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Tästä syystä yrityksen on markkinoitava itseään, jotta yritys ja sen tuotteet tulisivat tunnetuksi. Yrityksen on muodostettava mielikuva asiakkaille itsestään. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinointi matkailuyrityksissä on erittäin tärkeää varsinkin sen alkuvaiheessa.

Matkailualan kovassa kilpailussa on tärkeä erottua kilpailijoistaan heti alussa ja muodostaa oma asiakasryhmä. Jatkossa yrityksen tulee aktiivisesti ilmoittaa olemassaolostaan sekä kertoa tuotteistaan asiakkaille markkinoimalla. Tässä matkailuyrityksien Internet-sivut ovat hyvin tärkeässä asemassa toimiessaan merkittävänä markkinointikanavana.

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi tulisi olla yrityksen kannalta tuottava prosessi, jossa tuottaja pyrkii samaistumaan asiakkaiden toiveisiin ja tyydyttämään ne. Modernissa markkinoinnissa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen lisäksi on tavoitteena tarjota tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät asiakasta paremmin kuin kilpailijan valmistamat tai tarjoamat tuotteet ja palvelut. Tästä johtuen kaikki yrityksen kontaktit ja viestintä asiakkaiden kanssa ovat itsessään lähtökohtana yrityksen markkinoinnissa. (Aronsson & Tengling 2003, 171–172.)

Nyky-yhteiskunnassa jatkuva kilpailutilanne markkinoilla on osa päivittäistä liiketoimintaa. Erilaisten yritysten sekä organisaatioiden täytyy pystyä vaikuttamaan valitun kohderyhmän mielipiteisiin sekä ylläpitää arvokkaat asiakassuhteensa. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa panostusta asiakassuhteiden kehittämiseen. Yritysten tulee suhtautua markkinointiin ja siitä aiheutuviin kustannuksiin investointina, jonka tavoitteena on voitollinen liiketoiminta. Laajimmillaan ymmärrettynä markkinointi voidaan käsittää ajattelutavaksi, jonka voidaan nähdä sisältävän kaikki toiminnot, joilla organisaatioon voidaan saada tuottoa. (Hollanti & Koski 2007, 16–17.)

Tyytyväisten kanta-asiakkaiden saaminen sekä heidän säilyttämisensä on tärkeää yritykselle myös kustannussyistä. Yleensä kanta-asiakkaat ovat uskollisia yritykselle ja heidän pitämisenä on edullisempaa kuin jatkuvasti uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinta. Kanta-asiakkaille suuntautuva markkinointi on yleensä hyvin tehokasta. (Bergström & Leppänen 2007, 10.) Erityisesti matkailualalla yritysten tulee kohdistaa tuotteensa kannattavimmalle asiakasryhmälle. Oikeanlaisen tarjooman avulla asiakkaiden sitouttaminen on helpompaa ja se luo taloudellista turvaa yritykselle.

3.2 Asiakslähtöinen markkinointi

Asiakslähtöinen markkinointi on kehittynyt 1980-luvulla, jolloin yritykset ryhtyivät miettimään asiakkaiden tarpeita paljon syvällisemmin. Yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakkaiden ajatustapaa, asenteita, arvoja, elämäntyyliä sekä minkälaisia tuotteita he haluavat tai käyttävät. Näiden tutkimusten avulla asiakkaat pystyttiin jakamaan entistä yhtenäisempiin ryhmiin. Asiakslähtöisen markkinoinnin lähtökohta on erilaisten asiakasryhmien tarpeiden tyydyttäminen aikaisempaa paremmin. Asiakslähtöisyys on nykyään markkinoinnissa peruserä, koska ilman asiakkaita yrityksellä ei ole myyntiä. Lisäksi mitä paremmin yritys pystyy palvelemaan kanta-asiakkaita, sitä tyytyväisempiä he ovat ja yritys menestyy paremmin markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 14.)

Markkinoinnissa yhtenä tärkeimmistä lähtökohdista on asiakkaan vaatimusten ja toiveiden perusteellinen ymmärtäminen. Tuotteet ja palvelut on mitoitettava siten, että ne miellyttävät asiakasta kaikin puolin. Tämä pohjautuu siihen tosiasiaan, että asiakkaat ovat valmiita sijoittamaan ainoastaan niihin tuotteisiin ja palveluihin, jotka miellyttävät heitä ja tyydyttävät heidän tarpeensa. (Albanese & Boedeker 2002, 88.) Saadakseen haluamansa tuotteen, palvelun tai hyödykkeen asiakas on valmis antamaan vapaaehtoisesti taloudellista omaisuuttaan, yleensä rahaa, jotta hän saa käyttöoikeuden tuotteeseen. Tällöin asiakkaasta puhutaan myös toisena kaupankäynnin osapuolena. (Albanese & Boedeker 2002, 132–133.)

Asiakslähtöinen markkinointi on tärkeää yritykselle, jolla on paljon asiakaskontakteja ja jonka kilpailuetu perustuu asiakas- tai yhteistyösuhteiden varaan. Asiakas- eli markkinalähtöinen toimintatapa soveltuu erityisesti palvelualojen käytettäväksi, koska asiakas on läsnä palvelujen tuottamisessa ja asiakkaan kokema arvo syntyy vuorovaikutuksesta yrityksen sekä sen henkilöstön kanssa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 13.) Asiakkaan asettaminen keskipisteeksi markkinoinnissa on erittäin tärkeää varsinkin matkailualan sektorilla alan kovasta kilpailusta johtuen. (Aronsson & Tengling 2003, 171–172.)

Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu ja tuotteiden kehittäminen edesauttavat markkinointi- ja myyntitoimintojen suunnittelua ja sitä kautta markkinointi- ja jakelukanavien valintaa. Koska markkinat ovat valtavan suuret, tulee varsinkin pienten yritysten erikoistua ja suuntautua tuotteistamisessa niihin ryhmiin, jotka ovat yritykselle kannattavimmat sekä merkittävimmät. (Boxberg ym. 2001, 123.)

Matkailuyrityksissä asiakaslähtöinen markkinointi on avainasemassa. Yleensä sekä vapaa-ajan- että liikematkailijat arvostavat yksilöllistä palvelua, koska tällöin mietitään mitkä ovat juuri heille sopivat tuotteet ja palvelut. Perinteisesti Suomessa suurimmat matkailuyritykset pyrkivät luomaan mahdollisimman kattavasti tuotteita sekä palveluja laajalle asiakaskunnalle, jotta ne tyydyttäisivät mahdollisimman montaa asiakasryhmää. Sen sijaan pienempien yritysten vahvuutena on niiden kohdistuminen tietyille segmenteille. Voidaan siis sanoa, että asiakaslähtöinen markkinointi on tärkeä kilpailukeino matkailuyrityksille.

3.3 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen halutessa käyttää omat voimavaransa mahdollisimman tehokkaasti, sillä tulee olla tehtynä hyvä markkinointisuunnitelma. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa on sovitettu yhteen yrityksen tavoitteet sekä resurssit yhdessä sen markkinointimahdollisuuksien kanssa. Suunnittelu on yksinkertaisesti tapa selviytyä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma mahdollistaa pääsyn helpommin uusille markkinoille. Lisäksi hyvässä markkinointisuunnitelmassa on varauduttu vaikeisiin aikoihin, esimerkiksi ongelmiin lama-aikoina, asiakkaiden kiinnostuksen katoamiseen, heikentyneeseen toiminnan laatuun sekä työntekijöiden sitouttamiseen. Oikein toteutettu markkinointisuunnitelma sisältää tilanneanalyysin, markkinointitavoitteet, toimintasuunnitelman sekä arvioinnin. (Aronsson & Tengling 2003, 172–173.)

Tilanneanalyysi eli nykytilan analyysi on ensimmäinen askel yrityksen markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Siinä määritetään yrityksen

tämänhetkinen tilanne; asiakkaat, tuotteet sekä kilpailijat. Asiakkaiden kartoittamisessa mietitään, ketkä ovat elintärkeitä asiakkaita yritykselle ja mikä on heidän asemansa kilpailijoiden asiakkaina. Tärkeää on myös selvittää eri asiakasryhmien arvot, tarpeet sekä ostovoima. On mietittävä tarkasti, tarjoaako yritys heille todellisia etuja ja hyötyjä. Tuotteita kartoitettaessa käydään läpi yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatu. Siinä tarkastetaan ovatko ne elinvoimaisia ja myyviä, vai vetovoimansa menettäneitä tappiollisia riippakiviä. Toimintaympäristön sekä kilpailijoiden kartoittaminen on myös olennainen osa markkinointisuunnitelmassa. Yrityksen sijoittuminen kilpailijakenttään voidaan tehdä SWOT-analyysin avulla. (Markkinointisuunnitelma 2009a.) SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin sekä kehittämiseen. Menetelmä on hyödynnettävissä markkinointisuunnitelman tueksi. (Markkinointisuunnitelma 2009b.)

Markkinointisuunnitelman toisena askeleena on määrittää yrityksen markkinoinnin tavoitteet. Siinä keskitytään selkeyttämään ja selvittämään yrityksen markkinointia, tuotteiden kohdistamista, hintapolitiikkaa, ostovolyymia, markkinaosuutta, kustannustasoa sekä kannattavuutta. (Aronsson & Tengling 2003, 173.) Yrityksen markkinointitavoitteita asetettaessa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä muodostuvat ne pitkälti markkinointianalyysin tuloksista. Päätös on samalla myös yrityksen toiminta-ajatus. Kilpailijoiden nopea käyttäytyminen markkinoilla asettaa sekä hintaa että tavoitteita koskien suuria vaatimuksia joustavuudelle, kun kyseessä ovat pitkän aikavälin markkinointiodotukset. Taloudelliset tavoitteet ovat myös elintärkeä osa yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Täydellisen taloussuunnitelman avulla on mahdollista saada kokonaiskuva yrityksen kannattavuudesta. Kannattavan markkinaosuuden löytämiseksi yritys usein valitsee tietyn osan kokonaismarkkinoinnista, jolle se kohdistaa tuotteensa. Se osa kokonaismarkkinoista, jonka toiveet yritys pystyy parhaiten toteuttamaan, on sille kannattavin kohderyhmä. Tätä tuotteiden kohdistamista jollekin tietylle asiakasryhmälle kutsutaan segmentoinniksi. (Aronsson & Tengling 2003, 178–179.)

Toimintasuunnitelma on markkinointisuunnitelman kolmas vaihe. Se sisältää kaikki ne aktiviteetit, keinot sekä metodit, joilla saavutetaan markkinointitavoitteet. Toimintasuunnitelma käsittää myös markkinoinnin kilpailukeinot, joita ovat tuote eli product, hinta eli price, saatavuus eli place sekä markkinointiviestintä eli promotion. (Aronsson & Tengling 2003, 180.) Tämä 4P-malli on myös kansainvälisesti tunnettu markkinointikeino. Tätä neljän P-kirjaimen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka tulee englanninkielisistä termeistä, kutsutaan nimellä markkinointimix. Markkinoinnin tehtävä on kehittää markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tulokselliseksi liiketoiminnan päämääriä. (Markkinointimix 2008.) Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoyhdistelmä eli laajennettu markkinointimix sisältää tämän 4P-mallin lisäksi asiakaspalvelun, henkilöstön sekä suhdeverkostot. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.) Tämä laajennettu 4P-malli tukee erityisesti palvelu- sekä matkailuyrityksiä. Markkinointimixin kilpailukeinot on esitelty tarkemmin alaluvun 3.3 markkinointisuunnitelman alaluvuissa 3.3.1–3.3.4.

Neljäntenä eli viimeisenä markkinointisuunnitelman osana on arviointi. Markkinointisuunnitelman toteutumista on seurattava jatkuvasti tarkoin, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Esimerkiksi tietyn väliajoin tehtävä arviointi edistää näkemään, miten tavoitteissa on onnistuttu, ja mitä aluetta tulisi vielä kehittää ja muuttaa. (Markkinointisuunnitelma 2009c.) Arvioinnissa tulee ottaa huomioon, että markkinointitavoitteiden tulee olla realistisia. On tavallista, että tavoitteet asetetaan liian korkealle, jolloin niistä tulee lähes mahdottomia toteuttaa. (Aronsson & Tengling 2003, 195.)

3.3.1 Tuote

Tuote on yksi keskeinen osa markkinointimixin kilpailukeinoista. Tuote on hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, hankittavaksi sekä kulutettavaksi siten, että asiakkaiden vaatimukset, odotukset sekä toiveet tyydytetään. Asiakas ei siis osta ainoastaan tuotetta itsessään, vaan myös hyötyjä, etuja sekä mielihyvää, joita tuote pystyy asiakkaalle antamaan.

Tuotteesta voidaan siis puhua markkinoinnillisena kokonaisuutena. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Tuotteet ja palvelut poikkeavat toisistaan ostoksina huomattavasti. Asiakkaalle markkinoitavat tai myytävät tavarat ovat usein yhdistelmä sekä konkreettisia tavaroita että erilaisia palveluelementtejä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.) Tuotepäätöksillä tarkoitetaan markkinoinnin ratkaisuja, jotka mahdollistavat tuotteen tai palvelun menestymisen markkinoilla. Nämä päätökset voivat tarkoittaa sekä yksittäisiä palveluja että niiden yhdistelmää tai niiden sisäistä koostumusta ja laatua. Lisäksi tuotepäätöksiin liittyvät strategiset päätökset, joiden tavoitteena on kehittää yrityksen imagoa sekä johtaa tuotekehitystä. (Albanese & Boedeker 2002, 127.)

Muut markkinointimixin kilpailukeinot, kuten hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, muodostuvat tuotteen ympärille. Tuote ja palvelu syntyvät kolmesta eri kerroksesta; ydintuotteesta, avustavista osista sekä mielikuvatuotteesta. Ydintuotteella tarkoitetaan tuotetta, jota asiakas on ensisijaisesti tullut hankkimaan. Sen päämääränä on saada ydinhyöty tai ongelmanratkaisuun apua. Kaikki avustavat osat yhdessä mahdollistavat asiakkaalle ydintuotteen hyödyt. Avustavia osia ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kvaliteetti eli laatu, pakkaus sekä tuotemerkki. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan lisäpalveluja sekä etuja, joita on muodostettu ydintuotteen ja sen avustavien osien ympärille. Mielikuvat syntyvät tiedoista, suhtautumistavoista, tunteista, elämyksistä sekä ennakkoluuloista. Mielikuvatuote koostuu yritys-, maan-, palvelu- ja hintakuvan varaan. Muita tekijöitä ovat 1) erikoinen muotoilu tai ulkonäkö, 2) ylimääräinen suorituskyky tai tekniikka, kuten tietokoneissa, 3) erikoinen nimi tai tavaramerkki, kuten "Popeda" ja 4) viiteryhmäajattelu, esimerkiksi "Miss Suomikin käyttää tätä". (Yrityksen kilpailukeinot 2010.)

3.3.2 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino markkinoinnissa. Väärin hinnoitellun tuotteen ja palvelun myyntiin ei auta edes massiivinen markkinointi, sillä tästä huolimatta

asiakas ei välttämättä osta kyseistä tuotetta tai palvelua (Aronsson & Tengling 2003, 190.) Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on yksi tärkeä osa markkinointia. Tuotteen tai palvelun tulee olla hinnoiteltu siten, että asiakas kykenee ja on valmis maksamaan siitä pyydetyn hinnan tilanteesta riippumatta. Hinnan tulee myös olla tuottajan kannalta sen verran hyvä, että siitä jää tarpeeksi hyvä kate yrityksen ylläpitoon, tuotteiden kehittämiseen, markkina-aseman säilyttämiseen ja mahdollisesti sen nostamiseen. (Boxberg ym. 2001, 135.)

Hintatasoa määriteltäessä yritys muodostaa samalla itsellensä tulevan tulotason. Virheellinen hinnoittelu näkyy yrityksen kannattavuudessa. Hinnalla on siis suuri valta siihen, meneekö kyseinen tuote kaupaksi. Hintataso luo mielikuvan asiakkaille yrityksen imagosta ja laadusta. Asiakkaille hinta on todellinen tapa arvioida tuotteen arvoa. Hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Kilpailukeinona hinta on ainoa edullinen tapa, joka ei aiheuta kustannuksia yritykselle, kuten muut kilpailukeinot tekevät. (Albanese & Boedeker 2002, 162.)

Useissa yrityksissä on ennen käytetty hinnoittelun lähtökohtana kustannuksia, eli niin kutsuttua kustannushinnoittelua. Nykyään suuri osa yrityksistä on siirtynyt markkinahinnoitteluun, eli kysyntä sekä kilpailutilanne ovat hinnoittelun lähtökohta. Hinnalla voidaan sanoa olevan neljä eri tehtävää. Ensimmäinen niistä on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Tällöin hinta muodostaa asiakkaalle mielikuvan tuotteen arvosta. Toisena tehtävänä hinnalla on olla kilpailuun vaikuttava tekijä. Mikäli hinta on liian korkea, tuote ei myy. Kolmantena tehtävänä hinta on kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hinta vaikuttaa tällöin myynnin kappalemäärään sekä tuottoihin. Myyntiä ei auta, jos kannattavuutta nostetaan, mutta myynnin kappalemäärä vähenee. Neljäntenä tehtävänä hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Tällöin hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva, jottei se rajoita myyntiä. (Bergström & Leppänen 2003, 213–214.)

Suorassa jakelussa yrityksen on mahdollista hinnoitella tuotteensa kuluttajaystävällisiksi ja käyttää hinnoittelussa hintajoustoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli alueella on tarjontaa tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin

alueella on potentiaalisia asiakkaita, niin yrityksen on mahdollista hieman joustaa hinnassa. Tuotteet ja palvelut joita ei voida varastoida, voidaan myydä alennettuna, jotta tuottaja saa edes osan tuotantokuluistaan peitettyä. Mikäli tuotteella tai palvelulla on korkea kysyntä, alennuksia ei tarvita. Epäsuorassa jakelussa tuottaja käyttää välittäjiä tai jälleenmyyjiä, joille kuuluu asianmukainen korvaus heidän tekemästään myyntityöstä. Kun jakelukanavassa on useita eri portaita, on jokaisen heistä saatava oma osuutensa siitä hinnasta, jonka viime kädessä kuluttaja maksaa. (Boxberg ym. 2001, 135.)

3.3.3 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Tuotteiden ja palveluiden saatavuudella tarkoitetaan fyysistä tai sähköistä paikkaa, josta asiakas voi hankkia ja kokea tuotteen ja palvelun. Lisäksi saatavuus voi käsittää paikan tai kanavan, josta asiakkaan on mahdollista saada informaatiota tuotteesta sekä ostaa ja varata tuotteita ja palveluita. Saatavuuden tehtävänä on, että asiakkaan on mahdollista saada vaivattomasti, nopeasti sekä täsmällisesti haluamansa tuotteet ja palvelut. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266.)

Saatavuudella pyritään varmistamaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Tuotteiden ja palveluiden saatavuutta varmistavat päätökset liittyvät ulkoiseen - ja sisäiseen saatavuuteen sekä jakelukanaviin. (Albanese & Boedeker 2002, 149.) Ulkoinen saatavuus käsittää kaikki ne tekijät, jotka edesauttavat asiakkaan saapumista yritykseen tai sen Internet-sivuille. Asiakkaan tulee tunnistaa yritys muiden joukosta, tavoittaa yritys ja tämän tulisi synnyttää asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä. Ulkoisen saatavuuden varmistamiseen myötävaikuttavat yrityksen fyysinen sijainti sekä sähköinen sijainti järjestelmissä sekä portaaleissa, liikenne- ja tietoliikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat, opasteet, julkisivut sekä näyteikkunat. Sisäisillä saatavuuspäätöksillä yritetään tehdä asiakkaiden asiointi yrityksessä mahdollisimman miellyttäväksi ja sujuvaksi. Tavoitteena on saada asiakas käymään yrityksessä, viihtymään siellä sekä jättämään mahdollisimman paljon rahaa yritykseen. Sisäiseen saatavuuteen ovat eduksi hyvä palveluympäristö,

tuote- ja palveluvalikoiman monipuolisuus, esite- ja opasmateriaali, henkilökunnan ammattitaito sekä palvelualttius. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 267.)

Asiakkaan on mahdollista saada tietoa, tehdä varaus, ostaa tuotteita ja palveluita jakelukanavista. Jakelukanavalla tarkoitetaan ryhmiä riippumattomista organisaatioista tai henkilöistä, joiden erikoistehtävänä on tuotteiden ja palveluiden saatavuuden järjestäminen. Asiakkaan näkökulmasta jakelukanava on järjestelmä, jonka kautta voi tehdä sitovan varauksen ja kaupan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.) Jakelukanavilla on kaksi tärkeää tehtävää. Ne voivat olla joko myynti- tai markkinointikanavia. Myyntikanavat välittävät sekä myyvät tuotteita ja palveluita. Ne ovat kanavia, jossa raha liikkuu ja vaihtaa omistajaa. Sen sijaan markkinointikanavat toimittavat markkinointi-informaatiota kuluttajien ja asiakkaiden välissä tuotteista ja palveluista. Markkinointikanavien tarkoituksena on herättää asiakkaiden huomio, kiinnostus sekä ostohalu. Näiden kahden päätehtävän lisäksi jakelukanavat saattavat hoitaa muitakin toimintoja. (Albanese & Boedeker 2002, 154.)

3.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on myös yksi osa markkinointimixiä. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaille minkälaisia tuotteita tai palveluja yrityksellä on tarjota heille, millä hinnalla sekä miten ja mistä niitä voi ostaa. Markkinointiviestintä on siis kohderyhmän ja markkinoiden välistä kommunikointia, joka kohdistuu yleensä yrityksen ulkopuolelle. Puhuttaessa yrityksen viestinnästä sisäisenä viestintänä, joka kohdistuu henkilökunnalle tai ulkopuolisille sidosryhmille, on kyseessä tiedottaminen. Tuotetietojen antamisen lisäksi markkinointiviestintä luo mielikuvia ja antaa lupauksia. Markkinointiviestintä käsittää myös kaikenlaisen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, tiedottamisen yrityksestä sekä sen arvoista ja imagosta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.) Asiakkaiden kiinnostukseen ja sitoutumiseen ostopäätöksessä vaikuttavat, millaista viestintää yritys käyttää. Markkinointiviestintä voidaan lohkoa sekä vuorovaikutusmarkkinointiin sekä

myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinointi käsittää asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön. Myyntituki sen sijaan sisältää mainonnan, myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan. (Yrityksen kilpailukeinot 2010.)

Tiedottamisen lisäksi markkinointiviestintä kohdistuu seuraaviin päätavoitteisiin: Yritys- ja tuoteimagon luomiseen, ostohalukkuuden herättämiseen, asiakkaiden ostopäätösten vahvistamiseen, myynnin aikaansaamiseen, asiakassuhteiden ylläpitämiseen, kehittämiseen sekä syventämiseen. Näiden päämäärien saavuttamiseksi on kehitetty erilaisia viestinnän keinoja. Matkailussa tärkeimmät markkinointiviestinnän menettelytavat voidaan jakaa mediamainontaan, suhdetoimintaan, myynninedistämiseen sekä henkilökohtaiseen viestintään. (Albanese & Boedeker 2002, 180.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee kohderyhmästä, eli potentiaalisista asiakkaista. On tärkeää viestiä yrityksen tarjonnasta juuri niitä asioita, joista kohderyhmä on kiinnostunut. Kun yritys alkaa suunnitella markkinointiviestintäänsä, on tärkeää määritellä muun muassa se, millaisia motiiveja potentiaalisilla asiakkailla on hankkia tuote tai palvelu juuri kyseisestä yrityksestä. Oleellista on myös määritellä kohderyhmän arvoja ja asenteita. Onnistunut markkinointiviestintä on luontevaa ja uskottavaa, ja se erottuu kilpailijoista. On tärkeää viestittää kohderyhmälle, mikä tekee yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista ainutlaatuisen. Markkinointiviestinnän uskottavuutta voi puolestaan parantaa markkinointiyhteistyöllä. Markkinointiyhteistyöllä tarkoitetaan yhteistyötä yrityksen verkostojen ja sidosryhmien kanssa. Muita yrityksen markkinointiviestintään kuuluvia perusasioita ovat viestinnän perussanoma ja tavoite, sekä budjetin ja käytettävän median valitseminen. Markkinointiviestinnän toteuttamisessa on erittäin tärkeää myös se, että yrityksen henkilöstö on tietoinen yrityksen viestinnästä joka tasolla. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 47–48.)

4 KOKKOLAN MATKAILU OY

Tässä pääluvussa käsittelemme toimeksiantajaamme, Kokkolan Matkailu Oy:tä. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan yleistä tietoa yrityksestä. Toinen alaluku perehtyy siihen, millainen Kokkola on kokouskaupunkina. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan Kokous Kokkolan yhteistyökumppaneista. Neljännessä alaluvussa on kartoitettu Kokkolan Matkailu Oy:n ajankohtaisia haasteita.

4.1 Yritystietoa

Kokkolan Matkailu Oy toimii Kokkolan kaupungin alaisena yrityksenä. Yrityksen matkailuneuvontapiste sijaitsee Kokkolan keskustassa torin laidalla. Kokkolan Matkailu Oy toimii matkailu-, kongressipalvelujen ja tapahtumapalvelujen kehittäjänä, tuottajana, markkinoijana, myyjänä ja välittäjänä. Yritys työllistää täysipäiväisesti 9 henkilöä, mutta kesäisin sesongin ajan huomattavasti enemmän. Kokkolan Matkailu Oy:n toimitusjohtajana toimii Kaija Jestoi. (Kokkolan Matkailu 2010a.) Aloittaessamme opinnäytetyön tekemistä Kokkolan Matkailu Oy:lle alkuvuodesta 2010 toimitusjohtajana toimi vielä Riitta Laulajainen. Riitta Laulajainen lopetti Kokkolan Matkailun toimitusjohtajana 1.9.2010.

Yhteistyö sidosryhmien kanssa, yrittäjämäinen toiminta kehittyvässä organisaatiossa, ystävällisyys vuorovaikutuksessa sekä arvostus ihmislähtöisessä toiminnassa ovat tärkeitä arvoja Kokkolan Matkailu Oy:n toiminnassa. Yrityksen tärkeänä toiminta-ajatuksena on alueellisen vetovoimaisuuden lisääminen ja matkailuyhteistyön edistäminen. (Kokkolan Matkailu 2010a.)

Matkailuneuvonnan tarjoamat palvelut ovat:

- Matkailuneuvonta
- Booking Kokkola varausjärjestelmä
- Kokkolan ja Keski-Pohjanmaan matkailupalvelut

- Kokouspalvelut
- Opasvälitys
- Esitteet ja kartat Suomesta
- Ryhmämatka- ja incoming
- Matkailuneuvonta
- Lippupiste - valtakunnallinen lipunmyynti
- Ohjelmapalvelut
- Tapahtumakalenteri
- Saaristoristeilyt m/s Jenny / KokkoLine Oy

(Kokkolan Matkailu 2010b.)

Kokkolan Matkailu Oy:n päätuotteita ovat Neristan, Kokkolan Venetsialaiset, Tankar, Kokko Line Oy sekä Kokous Kokkola. Nämä ovat vakiinnuttaneet asemansa Kokkolan tärkeimpinä vetovoimatekijöinä alueellisen matkailun näkökulmasta. Seuraavissa kappaleissa esitellään nämä päätuotteet tarkemmin.

Neristan on Kokkolan perinteikäs vanhakaupunki, joka on yksi Suomen yhtenäisimpiä ja laajimpia säilyneitä puukaupunkeja. Tämän vuosituhannen aikana Neristanista on tullut valtakunnallisestikin tärkeä kulttuurihistoriallinen alue ja se on vakiinnuttanut asemansa virkeänä perinnekaupunkina. (Neristan 2010.) Neristan on pyritty säilyttämään perinteikkäänä ja kulttuurisesti arvokkaana kaupunginosana. Neristan on idyllinen matkailukohde etenkin kesäisin, sillä vanhat puutalot ja lyhyt luovat siitä hyvin persoonallisen. Kokkolan Oppaat ry järjestää kesäisin vanhaankaupunkiin opastettuja kävelykierroksia.

Kokkolan Venetsialaiset järjestetään vuosittain elokuun viimeisenä viikonloppuna. Tapahtuman tarkoituksena on juhlistaa huvilakauden päättämistä. Pimenevä ilta, vesi ja tuli ovat Venetsialaisten tärkeät elementit. Venetsialaistulet valaisevat Kokkolan huvila-alueiden rantoja ja lauantai-ilta päättyy iletulitukseen. Venetsialaisviikonlopun aikana järjestetään erilaisia Venetsialais-tapahtumia ympäri kaupunkia. Peruslähtökohta on, että mahdollisimman moni löytäisi mieleistään ohjelmaa näiltä Kokkolan karnevaaleilta. Ohjelmaa on järjestetty siis kaikenikäisille koko viikonlopun ajan. (Venetsialaiset 2010.)

Tankar on vanha kalastajasaari, joka sijaitsee Kokkolan ulkosaaristossa noin 15 kilometriä luoteeseen Kokkolan satamasta. Saarelta löytyy vuonna 1889 rakennettu majakka, vanha kalastajakylä, kappeli, lintuasema sekä luotsiasema. Tankar on historiallisesti tärkeä kohde, sillä se toimi vuosisatojen ajan hylkeenpyytäjien ja kalastajien tukikohtana. Myöhemmin siitä tuli tärkeä maamerkki merenkulkijoille. Nykyään saari on yksi tärkeimmistä matkailukohteista Kokkolassa, ja kesäisin Kokko Line Oy järjestää säännöllistä reittiliikennettä kohteeseen. Tankarin saarella on myös mahdollisuus yöpymiseen saaristolaishenkisissä majoitustiloissa. (Tankar 2010.)

Kokko Line Oy on Kokkolan Matkailu Oy:n alainen varustamoyritys. Varustamo on toiminut jo vuodesta 1996 ja yritys järjestää kesäisin meriristeilyjä Tankarin saarelle M/S Jennyllä. Kyseiselle alukselle mahtuu kerralla 177 henkeä. Kokko Line Oy järjestää myös tilausristeilyjä erilaisille ryhmille 7 Sillan Saariston alueella. (Kokkoline 2010.) Pääpaino on kuitenkin säännöllisessä reittiliikenteessä Kokkolan ja majakkasaari Tankarin välillä. M/S Jennyn salonki soveltuu kokouksien, PR- ja SP-tilaisuuksien järjestämiseen jopa 100 hengelle. Salonki tarjoaa A-oikeuksin varustetun kahvila-ravintolan ja tanssilattian. Aluksen katettu takaosa soveltuu esimerkiksi tervetulo-tilaisuuksien pitämiseen. Tankarin majakkasaarella puolestaan voidaan järjestää tilaisuuksia A-oikeuksin varustetussa kahvilassa. (Jenny ja Tankar 2010). Tilausristeilyt ovat oivallinen oheisohjelma esimerkiksi Kokkolassa pidettävien kokouksien iltaohjelmia varten.

Kokous Kokkola tuottaa yrityksille kokous- ja kongressipalveluita sekä markkinoi niitä niin alueellisella kuin kansainvälisellä tasolla. Kokous Kokkolan toimintaa hoitaa osa Kokkolan Matkailu Oy:n henkilökunnasta. Heidän vuosittaisesta työpanoksestaan osa on kohdistettu KokousKokkolan toimintoihin, joten heidän tehtäväkuvauksiinsa kuuluvat kokousasioiden hoitamisen lisäksi myös useat muut Kokkolan Matkailu Oy:n työtehtävät. (Hautala 2010.)

Kokous Kokkolan toimintaa hoitavat myyntisihteeri Milla Kulmala, myyntisihteeri Heidi Majabacka, kokousisäntä Sampsa Sundqvist, toimitusjohtaja Kaija Jestoi sekä markkinointitiimi. Milla Kulmala ja Heidi Majabacka hoitavat muun muassa kokoustilojen ja -palveluiden myynnin ja markkinoinnin, tuotteiden paketoinnin ja

oheispalveluiden myynnin, kokousasiakaspalaverit, kokouksiin liittyvien palveluiden tilaukset, laskutuksen sekä myynti- ja markkinointitilaisuudet. Sampsa Sundqvist hoitaa puolestaan kokouksien teknisen hoitamisen ja erilaiset järjestelyt sekä toimii yhdyshenkilönä kokousjärjestelyissä ja kokouspaikalla kokouksia ennen ja niiden jälkeen. Lisäksi hän hoitaa Internetsivujen päivityksen. Markkinointitiimi hoitaa Kokous Kokkolan markkinointia alueellisella ja valtakunnallisella tasolla. (Hautala 2010.)

4.2 Kokkola kokouskaupunkina

Kokkolalla on pitkät perinteet länsirannikon kauppakaupunkina. Vuosisatojen ajan Kokkolasta on viety maailmalle muun muassa tervaa, puutavaraa, nahkaa, tekstiilejä, metallia sekä muovi- ja kemianteollisuuden tuotteita. Kaupankäynnin lisäksi matkailijoita saapuu Kokkolaan kulttuurin, urheilun ja kattavan tapahtumatarjonnan ansiosta. Kokkola on myös vakiinnuttanut asemansa monipuolisena messu- ja kokouskaupunkina. (Jäppinen 2008, 4-17.) Kokkolan pitkä historia kaupp- ja teollisuuskaupunkina on siis luonut hyvät edellytykset kokouskaupunkina toimimiselle. Historia kauppakaupunkina tekee Kokkolasta persoonallisen, ja on myös yksi kokousmatkailun vetovoimatekijä.

Kokkola sai virallisen kokouskaupungin statuksen vuonna 2002 Kokous Kokkola-hankkeen yhteydessä. Kokous Kokkola-hankkeen brändin avulla aloitettiin myös virallinen yhteistyö paikallisten hotellien ja ravintoloiden ohjelmatuottajien kanssa. Päätös virallisena kokouskaupunkina toimimiselle tuli Kokkolan kaupunginhallinnon taholta. Kokkolan kaupunginhallitus myös hoitaa, aktivoi ja ylläpitää Kokkolan kokouskaupungin statusta. (Haastateltava A, 2010).

Kokous Kokkola tarjoaa asiakkailleen nykyaikaisia ja muunneltavia kokous- ja kongressitiloja. Tärkein kokous- ja kongressitila on Kokkolan kaupungintalolla sijaitseva Kokkolasali. Tämä 500-paikkainen kokoussali valmistui keväällä 2003, ja se voidaan jakaa kolmeksi erilliseksi kokoustilaksi siirtoseinien avulla. Tila soveltuu myös liikuntaesteisille. Kokkolasalin nousevan takaosan tuolit ovat kiinteitä paikkoja, mutta muiden tilojen kalustuksia voidaan liikutella tarpeen

mukaan. Sali on varustettu nykyaikaisella AV-tekniikalla, ja videoneuvottelutekniikka mahdollistaa reaaliaikaiset yhteydet ulkopuolelle. Kokkolasali soveltuu parhaiten puhesaliksi, mutta erilaisten ratkaisujen avulla sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi musiikkitilaisuuksien ja tanssiaisten pitopaikkana. (Kokkolasali 2010).

Muita Kokkolan kaupungintalolla sijaitsevia ja Kokkolasalin yhteydessä olevia kokoustiloja ja varustuksia ovat kokoussali Kaarlela, kokoussali Öja, Gamlakarleby-lämpö, pienet kokoushuoneet, Rantapuisto, ravintola Coccolita sekä kaupungintalon yleisöaula. Kokoussalit Kaarlela ja Öja ovat liitettävissä Kokkolasaliin. Rantapuisto soveltuu messu- ja markkinapaikaksi ja yleisöaula näyttelytilaksi. Ravintola Coccolita hoitaa sopimuksen mukaan kokoustarjoilut. (Kokkolasali 2010.)

Kokousmatkailua voidaan pitää Kokkolan vahvuutena. Ongelmana on kuitenkin se, että kokousmatkailua on vaikea mitata tarkasti tilastoissa. Silti enimmäkseen kokousmatkailun ansiosta matkailijoiden vuosittaiset yöpymisvuorokaudet Kokkolassa ovat nousseet viime vuosina yli 100 000 rajan. Kokousmatkailu on Kokkolan vahvuus etenkin kesäsesongin ulkopuolella. Kokkola tarjoaa kokousmatkailijoille kokouspalveluiden lisäksi monipuolista oheishjelmaa ympäri vuoden. Suosittuja oheishjelmia ovat esimerkiksi erilaiset teatteriesitykset ja konsertit. (Räihälä 2008, 10.)

Matkailukeskukset ovat erittäin tärkeässä asemassa turismin aluerakenteessa. Matkailukeskukset ovat pienehköjä alueita, joiden luontaiset tai keinotekoiset vetovoimatekijät hyödynnetään perustamalla sinne tarvittavia palveluita. Kyseessä on tällöin paikkakunta, jossa on attraktiota ja palveluvarustus. Peters (1969) on määritellyt viisi perusaskelta matkailukeskuksen kehittymisen kannalta. Ensimmäinen edellytys on hyödyntää mahdollisimman hyvin alueen luonnolliset fyysiset – ja kulttuuriset tekijät. On tärkeää saada alueesta persoonallinen ja siitä syystä on vältettävä kilpailijoiden jäljittelyä. Toisena edellytyksenä on palvelujen monipuolisuus, jolla varmistetaan eri väestö- ja kansallisuusryhmien ja erilaisten segmenttien viihtyminen. Kolmantena askeleena on viihtyisän ilmapiirin luominen. Ihmisten on helppo ja mukava

saapua, kun ilmapiiri on vieraanvarainen. Neljäs edellytys on hintataso. Hinnat ovat laadittava kohderyhmien mukaiselle tasolle. Tässä on otettava huomioon asiakkaiden sekä yrityksen näkökulma. Hintojen on palveltava sekä asiakasta että matkakohdetta. Viimeisenä edellytyksenä on pitkäaikaisen kasvun kehittyminen. Matkailukeskuksen tasoa on pidettävä yllä ja valvottava etteivät vetovoima, asiakastyytyväisyys sekä aitous katoa. (Vuoristo 1998, 132.)

Mielestämme Kokkola on kasvava ja potentiaalinen matkailukeskus, jolla on hyvät edellytykset menestyä myös kokousmatkailun saralla. Kaupungista löytyy kaikki tarvittavat tekijät, joita vetovoimainen matkailukeskus tarvitsee. Kulttuurin osalta Kokkola tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja, esimerkiksi Kokkolan Oopperakesä, Kokkolan Venetsialaiset, kaupunginteatteri sekä erilaiset museot. Kokkolan kaksikielisyys tuo mielestämme persoonallisen ilmeen kaupungin kulttuuriin, ja on muutenkin kaupungin vahvuustekijä. Kokkola kehittyi palveluiden osalta jatkuvasti, ja kasvu on ollut nopeaa erityisesti viiden viimeisen vuoden aikana. Viime vuosina rakennettujen ostoskeskusten myötä palvelujen monipuolisuus on lisääntynyt Kokkolassa. Kokousmatkailun kannalta puitteet Kokkolassa ovat erinomaiset. Uudet kokoustilat ja kattavat oheishjelmat ja -palvelut mahdollistavat niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin kokousten järjestämisen.

4.3. Kokous Kokkolan yhteistyökumppanit

Kokous Kokkolalla on laaja paikallinen yhteistyökumppaniverkosto. Yhteistyökumppaneihin kuuluu majoitus-, ravitsemus- ja oheishjelmapalveluiden tarjoajia. Kokkolassalin ja M/S Jennyn lisäksi yhteistyökumppaneita ovat Best Western Hotel Kokkola, Sokos Hotel Kaarle, Fazer Amica Cocolita, Kokkolan Ammattiopisto, Kokkola-Pietarsaaren lentoasema, nuorisokeskus Villa Elba, uintikeskus Vesiveijari sekä Ohjelmapalvelu Matine. (Kokous Kokkola 2010.)

Kokkolan keskustassa sijaitseva Best Western Hotel Kokkola tarjoaa kolme erikokoista kokouskabinettia. Kabinetit tarjoavat kokoustilat 20–80 hengelle.

Suurin kabinetti on myös mahdollista jakaa kahteen pienempään osaan. Kaikista kokouskabineteista löytyy langaton internetyhteys sekä peruskokousvälineet kuten piirtoheitin, fläppitaulu, videotykki ja tv/video. (Kokous Kokkola. Hotel Kokkola 2010.)

Sokos Hotel Kaarle tarjoaa vuonna 2008 uudistetut kokoustilat. Tilat sopivat erikokoisten kokousten, koulutusten, illanistujaisten ja juhlien järjestämiseen. Hotellin tiloja voidaan muokata 10 hengen tilaisuuksista 120 hengen tilaisuuksiin asti. Kaikissa kokoustitoissa on käytössä nykyaikainen kokoustekniikka. Sokos Hotel Kaarlestä löytyy myös Panorama-kabinetti saunaosastoineen. Panorama-kabinetissa voidaan järjestää illallisia, neuvotteluja ja saunailtoja. Kokouksiin on mahdollista liittää oheisohjelmaa toiveiden mukaan. Kokousvieraiden käytettävissä ovat myös hotellin ravintolat. (Sokos Hotel Kaarle 2010.)

Fazer Amica Cocolita tarjoaa ravintola- ja kokouspalveluita Kokkolan kaupungintalolla. Ravintolapalveluita voi ostaa erilaisiin koulutus-, seminaari- ja juhlatilaisuuksiin. Fazer Amica Cocolita tarjoaa valmiita tuotepaketteja tai asiakkaan toiveiden mukaan suunniteltuja kokonaisuuksia. Ravintolasaliin mahtuu 140 asiakaspaikkaa. Pöytiintarjoiluna ravintolapalveluita on mahdollista tarjota 400 hengelle ja cocktailtilaisuuksiin 800 hengelle. (Fazer Amica Cocolita 2010.)

Kokkolan Ammattiopisto tarjoaa useita erikokoisia tiloja kokouksien, koulutuksien ja erilaisten tilaisuuksien pitopaikoiksi. Ammattiopiston uusittu auditorio, juhlasali sekä Jokela-sali soveltuvat hyvin erilaisiin tilaisuuksiin, ja ammattiopistolta on saatavissa myös toiveiden mukaan kokous- ja edustustarjoiluja. Auditorioon mahtuva henkilömäärä on 240, Jokela-salin 74 ja juhlasalin 600. Kesäaikaan opiston asuntolatilat ovat vuokrattavissa majoituskäyttöön. (KPEDU.fi 2010.)

Muita Kokkolan Ammattiopiston tarjoamia kokoustitiloja ja -palveluita ovat Pohjola-Sali, Snellman-Sali sekä Kokkolinna. Pohjola-sali sijaitsee Kokkolan sosiaali- ja terveystalouden opistolla. Pohjola-sali on jaettavissa kahteen osaan ja

siellä on mahdollisuus järjestää erilaisia kongressi- ja konserttitilaisuuksia sekä messuja. Saliin mahtuu 700 henkeä tai jaettuna 350 henkeä. Luokkatiloissa ja auditoriossa voidaan järjestää seminaareja ja koulutustilaisuuksia. Auditorioon mahtuu 190 henkeä. Aulatilaa voidaan käyttää näyttelytilana ja opiston tiloissa toimiva Fazer Amica-ravintola tarjoaa ravintolapalveluja. Snellman-sali puolestaan sijaitsee Kokkolan kauppaopiston yhteydessä. Salin akustiikka on valtakunnan parhaimpia ja se soveltuu etenkin konserttien pitämiseen. Konserttien lisäksi Snellman-salissa mahdollista järjestää erilaisia kokouksia, kongresseja sekä yritystilaisuuksia parhaimmillaan 600 hengelle. Salin yhteydessä toimii kahvila-ravintola. (KPEDU.fi 2010.)

Kokkolan Ammattiopiston opetusravintola Kokkolinna sijaitsee Kokkolan keskustassa jugend-rakennuksessa. Ravintolan henkilökunta koostuu ammattiopiston opiskelijoista, opettajista ja ohjaavasta henkilökunnasta. (Kokkolinna 2009). Kokkolinna tarjoaa 12 hengen kokouskabinetin AV-tekniikalla ja langattomalla internetyhteydellä, ja myös ravintolasali on muutettavissa kokoustilaksi isommille ryhmille. Ravintolasaliin mahtuu 70 henkeä. Opetusravintola hoitaa tarjoilut kokouksiin ja tilaisuuksiin asiakkaiden toiveiden mukaan. (KPEDU.fi 2010.)

Kokkola-Pietarsaaren lentoasema sijaitsee Kruunupyssä. Matkaa Kokkolaan on noin 17 kilometriä ja Pietarsaaren noin 31 kilometriä. Lentoaseman kokoustilat sopivat erityisesti lentokoneella saapuville luennoitsijoille, joiden aika on rajallinen. Kokoustiloja voivat käyttää myös esimerkiksi matkalle lähtevät yritykset henkilöstöineen. Lentoaseman kahviosta on mahdollista tilata kokoustarjoiluja. Lentoaseman kabinetti soveltuu noin 16 hengen käyttöön. (Kokkola-Pietarsaari lentoasema 2010.)

Nuorisokeskus Villa Elba sijaitsee meren rannalla noin neljän kilometrin päässä Kokkolan keskustasta. Nuorisokeskuksesta löytyy kuusi erikokoista tilaa jotka soveltuvat kokousten, konferenssien, koulutustilaisuuksien ja juhlatilaisuuksien pitämiseen. Tilaisuuksien oheen on mahdollista liittää ruoka-, luonto-, majoitus- ja ohjelmapalveluita. (Villa Elba 2010.)

Kokkolan uintikeskus Vesiveijari tarjoaa myös kaksi erilaista kokoustilaa. Kokoushuone soveltuu 15 hengelle ja takkahuone 25 hengelle. Tilojen varustuksiin kuuluu muun muassa langaton internetyhteys, dokumenttikamera ja videotykki. Ryhmille on mahdollista myös liittää oheispalveluita, kuten esimerkiksi avantouintia tai vierailu uintikeskuksen saunamaailmassa. (Vesiveijari 2010.)

Matiné-ohjelmalvelu tarjoaa erilaisia ohjelmapaketteja, joita on mahdollista liittää kokousten osaksi. Yritys järjestää myös erilaisia tapahtumia kuten Kokkolan Juhlamessut, sekä välittää esiintyjä. Matiné tarjoamia ohjelmapaketteja ovat esimerkiksi muoti-iltapäivä, erilaiset kauneushoidot, elokuvatilaisuudet, tuote-esittelyt ja teemaillat. (Kokous Kokkola. Matine 2010.)

Mielestämme Kokous Kokkolan yhteistyökumppanit mahdollistavat monipuolisten palveluiden tarjoamisen kokousvieraille. Kokoustilojen lisäksi hotellit ovat tärkeässä asemassa majoituksen tarjoajina. Ravitsemuspalvelut takaavat monipuoliset ravintolapalvelut ja kokoustarjoilut. Lentokenttä on tärkeässä asemassa jo pelkästään kokousvieraiden saapumisessa Kokkolaan. Erityisesti mietittäessä kansainvälisiä kokouksia, suurin osa kokousvieraista saapuu lentokoneella kokouspaikkakunnalle. Villa Elba ja Vesiveijari tarjoavat kokoustilojen lisäksi monipuolisia oheisaktiviteetteja. Matiné puolestaan tarjoaa persoonallisia ohjelmapaketteja. On huomioitavaa, että nämä ovat vain murto-osa Kokkolan tarjoamista palveluista kokousvieraille ja -edustajille.

4.4 Ajankohtaiset haasteet

Mielestämme Kokkola on alati kasvava ja kehittyvä kaupunki, joka tarjoaa vuoden ympäri monenlaisia aktiviteetteja ja tapahtumia niin paikallisille asukkaille kuin matkailijoillekin. Yksi lähivuosien merkittävimmistä ja suurimmista tapahtumista on vuonna 2011 Kokkolassa järjestettävät asuntomessut. Edellisen kerran Kokkola on toiminut asuntomessukaupunkina vuonna 1975. Osuuskunta Suomen Asuntomessut on edellyttänyt vuoden 2011 asuntomessukaupungin valinnassa, että messualueen tulee olla maisemallisesti

ja teemallisesti mielenkiintoinen, alueen sijainnin tulee tukea messukaupungin yhdyskuntarakennetta, sekä alueelle tulee pystyä rakentamaan monentyyppisiä asuntoja. Nämä kriteerit täytti messualueeksi valittu Vanhansatamanlahti. Alue sijaitsee merenrannalla vajaan kahden kilometrin päässä Kokkolan ydinkeskustasta. (Asuntomessut 2010.)

On siis selkeää, että Kokkola on kehittyvä ja elinvoimainen kaupunki, ja että meren läheisyys on yksi Kokkolan vetovoimatekijöistä matkailuelinkeinonkin kannalta. Kokkolan Matkailu Oy on päävastuullisesti mukana asuntomessujen markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelmat on laadittu yhteistyössä Asuntomessutoimiston kanssa. Kokkolan kulttuuritoimisto hoitaa messujen oheispalveluiden suunnittelun. Tärkeää on myös, että paikalliset yritykset ovat mukana yhteistyössä. On odotettavissa, että asuntomessut tuovat Kokkolalle paljon näkyvyyttä ja matkailijoita. Kokkolan kokousmatkailu tulee oletettavasti lisääntymään asuntomessujen aikoihin, sillä Kokous Kokkolaa markkinoidaan virallisella asuntomessujen Internetsivustolla. Ihanteellista olisi, jos eri organisaatiot järjestäisivät seminaareja Kokkolassa asuntomessujen aikaan, ja samalla osallistujat vierailisivat messuilla. (Haastateltava F, 2010).

Asuntomessujen lisäksi Kokkolan Matkailu Oy:llä riittää lähitulevaisuudessa muitakin haasteita, tavoitteita ja kehittämisen kohteita. Tärkeänä pidetään Kokous Kokkolan ja Finland Convention Bureau ry:n yhteistyön kehittämistä, ja juuri tästä syystä toimeksiantajamme pyysi meitä tekemään tämän opinnäytetyön. Muita tärkeitä tavoitteita ovat Kokkolan Matkailu Oy:n myyntitulosten parantaminen, matkailualan kehittäminen ja sen työpaikkojen luominen ja lisääminen alueella. Lisäksi pyritään kehittämään Kokkolan Matkailu Oy:n tuotteita entistäkin paremmiksi. Vuonna 2011 Kokkolan Matkailu Oy:n ns. kärkituote tulee olemaan Asuntomessut, mutta on tärkeää kehittää kärkituotteen rinnalle muitakin laadukkaita matkailutuotteita. (Haastateltava F, 2010.) Kokkolan Matkailu Oy:n edustajille tekemissämme teemahaastattelussa tuli ilmi myös monia muita tavoitteita ja kehittämisen kohteita.

Kokkolan Matkailu Oy:n toiminta on siis monipuolista ja laaja-alaista, mutta kehitettävää löytyy monelta eri osa-alueelta. Jotta yrityksen toiminta pysyisi ajankohtaisena ja ammattitaitoisena, on tärkeää analysoida ja kehittää toimintaa

jatkuvasti. Uudet haasteet ja näkökulmat ovat tärkeitä etenkin matkailun sektorilla, sillä ala on erityisen hektistä ja nopeasti muuttuvaa ja myös kilpailu on kovaa. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty kehittämään Kokkolan Matkailu Oy:n yhtä toiminta-aluetta eli kokousmatkailua.

5 FINLAND CONVENTION BUREAU RY

Tässä luvussa käsitellään Finland Convention Bureautta ry:tä (FCB), johon Kokkolan Matkailu Oy on kuulunut vuodesta 2003. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään FCB:n toimintaa. Toinen alaluku käsittelee FCB:n toimintasuunnitelmaa. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan Kokkolan Matkailu Oy:n ja FCB:n välisestä yhteistyöstä.

5.1 Yleistä tietoa

Finland Convention Bureau ry (FCB) on vuonna 1974 perustettu kokousalan valtakunnallinen markkinointiorganisaatio. FCB on vakiinnuttanut aktiivisella toiminnallaan Suomen aseman maailman suosituimpien kongressimaiden joukossa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 50.) FCB:n toiminnan tarkoitus on kasvattaa Suomessa järjestettävien kansainvälisten kokousten, kongressien, kannustematkojen ja yritystapahtumien lukumäärää. Toiminnallaan FCB haluaa olla jäsenistölleen luotettava ja puolueeton yhteistyökumppani. Tällä toiminnalla yhdistys haluaa edistää verkostoitumista Suomen sisällä ja kansainvälisesti, auttaa markkinoinnissa ja viestinnässä sekä tarjota alan ajankohtaiset tilastot ja markkinatutkimukset. (FCB Intranet 2010a.)

Yhdistys tarjoaa ammattiosaamistaan erityisesti kongressin hakemisen sekä järjestelyjen alkuvaiheessa, kun kansainvälistä kokousta haetaan Suomeen ja suunnitellaan kongressin järjestelyjä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 59.) FCB:n avaintehtävä onkin jäsenien kansainvälisen kilpailukyvyyn edistäminen tarjoamalla tukea myynti-, markkinointi- ja viestintätehtävissä sekä asiakaslähtöisen toimintaympäristön tarjoaminen. (FCB Intranet 2010b.)

Vuonna 2010 FCB:n jäsenmäärä on 100. Jäsenet on jaettu kuuteen eri toimialaryhmään. Ensimmäinen merkittävä toimialaryhmä on kaupungit, kunnat ja matkailualueet. Muita toimialaryhmiä ovat kokouspaikat, hotellit sekä ravintolat, kuljetusyrietykset, kokouspalvelutoimistot ja erikoispalveluja tarjoavat yritykset. (FCB 2010a.)

FCB tekee paljon kansainvälistä yhteistyötä. Se toimii jäsenenä ja edustettuna viidessä alan kansainvälisessä järjestössä ja osallistuu myös järjestöjen vuosikokouksiin. Näitä järjestöjä ovat European Cities Marketing (EMC), International Congress and Convention Association (ICCA), Meeting Professionals International (MPI), Society of Incentive & Travel Executives (SITE) ja Union of International Associations (UIA). (FCB Intranet 2010c.)

FCB:n maksuttomiin palveluihin kuuluvat kokouspaikkojen ja palvelujen esittely sekä neuvonta, tarjouspyyntöjen välittäminen, alustavien kokoustila- ja majoitusvarausten tekeminen, kutsuaineistojen suunnittelu sekä valmistus. Lisäksi FCB hoitaa kansainvälisten järjestöjen päättäjien tutustumismatkat Suomeen. (Boxberg ym. 2001, 59.) Maksuttomiin palveluihin lukeutuvat myös esitteet, diat, julisteet ja videot, joiden avulla FCB tarjoaa Suomi-mielikuvia kongressien markkinointiin. FCB:n internetsivuilta löytyy kuvapankki, jossa on Suomi-aiheisia kuvia kongressien järjestäjien käytettäväksi. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 50.) FCB:n toiminta kustannetaan kauppa- ja teollisuusministeriön avustuksilla, Suomen pääkaupungin sekä muiden jäsenkaupunkien jäsenmaksuilla. (Boxberg ym. 2001, 59.)

FCB tekee jatkuvasti kongressitutkimuksia sekä laatii ennustuksia Suomen kongressimahdollisuuksista kattavan kansainvälisen yhteistyöverkkonsa kautta. (Boxberg ym. 2001, 59.) FCB myös julkaisee tilastoja ja ennusteita sekä ylläpitää tietokantaa Suomessa järjestettävistä kansainvälisistä järjestökokouksista ja -kongresseista. Vuonna 2010 FCB toteuttaa Delegaattitutkimuksen ja Kongressijärjestäjäkyselyn. Nämä tutkimukset tehdään kolmen vuoden välein. Delegaattitutkimuksen avulla pyritään selvittämään kansainvälisiin kongresseihin osallistuvien delegaattien rahankäyttöä sekä kokemuksia kongressimatkoista ja Suomesta kongressimaana. Järjestäjäkyselyn tavoitteena on puolestaan selvittää kongressijärjestäjien kokemuksia järjestelyiden onnistumisesta sekä halukkuutta uuteen kongressisännyyteen. Molempien kyselyiden tulosten avulla FCB pyrkii selvittämään myös kongressimatkailun talous- ja työllisyysvaikutuksia Suomessa. (FCB 2010b.)

Vuonna 2010 Finland Convention Bureau ry:n toiminnassa on tapahtunut suuria muutoksia. Tammikuussa yhdistyksen toimitusjohtaja Satu Keiski-Toni siirtyi toisiin tehtäviin ja hänen tilalleen nimitettiin vt. toimitusjohtajaksi Kerstin Träskman. Tämän lisäksi yhdistyksen Helsingissä pidetyssä sääntömääräisessä syyskokouksessa (28.9.2010) päätettiin, että FCB ry:n toiminnot siirtyvät Matkailun Edistämiskeskukselle eli MEK:ille 1.1.2011 alkaen. Toiminnan uudistumisen tarkoituksena on selkeyttää FCB:n toimintaa sen jäsenkunnan toiveiden mukaisesti. Tämä muutos mukailee useimmissa Euroopan maissa käytettävää mallia, jossa MEK:iä vastaava organisaatio on mukana kansallisen kongressitoimiston taustalla. FCB pysyy muutoksesta huolimatta markkinointinimenä, jonka alle keskitetään kaikki kokous- ja kongressimatkailun toiminnot. Henkilöstöresursseihin tulee muutoksia siirron johdosta. Henkilökunnan määrä ja vastuuhenkilöt selviävät tarkemmin alkuvuodesta 2011. (MEK 2010.)

5.2 Toimintasuunnitelma

FCB:n toimintaa kehitetään jatkuvasti hyväksytyyn strategiaan mukaisesti. Kehitystyöllä haetaan parempaa jäsenyytyvää ja kattavaa jäsenverkostoitumisen kasvua. Toiminta keskittyy suurimmaksi osaksi myyntityöstä ja markkinointityöhön, kokonaisviestinnän uudistamiseen sekä jäsenkunnan verkostoitumisen ja yhteistyön kehittämiseen, joka on suunnattu kansainvälisille järjestöille ja yritystapahtumavälittäjille. Suomen tunnettuuden edistäminen päämarkkina-alueilla sekä kokouksien ja tapahtumien saaminen Suomeen ovat tärkeä osa FCB:n toimintaa. FCB:n visiona onkin olla vuonna 2015 kokous- ja yritystapahtuma-alan paras kilpailukyvyyn edistäjä, tunnustettu kumppani, kokoava voima sekä suunnannäyttäjä. (FCB Intranet 2010b.)

Jäsenkunnan kansainvälisen kilpailukyvyyn edistäminen on tärkeä osa Finland Convention Bureau ry:n toimintasuunnitelmaa. Toimintaa ohjataan jäsenyritysten kannalta tärkeimpiin markkinointikohteisiin, jotka tuovat parhaimman hyödyn Suomen kokous- ja kongressialan sekä yritystapahtuma-

alan kasvulle ja kehitykselle. Tällä haetaan kilpailukyvyn ja mielikuvan parantamista toimittaessa yhteistyössä myös muiden kansainvälistä viestintää tekevien tahojen kanssa. Yritystapahtumavälittäjät sekä kansainväliset järjestöt, joissa on suomalaisia jäseninä, ovat tärkeitä kansainvälisen markkinoinnin ja viestinnän kohteita. (FCB Intranet 2010b.)

Yrityskokousten ja -tapahtumien markkinointi sekä järjestökongressien ja -kokousten myynninedistäminen ovat myös osa toimintasuunnitelmaa. Asiakaskartoitus, kontaktit kansainvälinen markkinointityö ovat tärkeässä asemassa Suomen tunnettuuden lisäämiseksi. Suomea markkinoidaan houkuttelevana kokousmaana sekä inspiroivana yritystapahtumien kohteena. Yritystapahtumamarkkinoinnin tavoitteena onkin palvella kattavasti koko Suomea. Vuonna 2010 panostetaankin koko Suomen kattavan jäsenorganisaation rakentamiseen ja Finland Convention Bureau ry:n toimintaprosessien kehittämiseen sekä kannustavan myynninedistämisen CMR-järjestelmän rakentamiseen. Vuorovaikutusta jäsenorganisaatioiden välillä pyritään voimistamaan vuoden 2010 aikana. (FCB Intranet 2010b.)

Finland Convention Bureau ry:n toimintaa rahoitetaan jäsentuotoilla sekä myyntituotoilla. Valtio ja Helsingin kaupunki ovat avustuksillaan myös tärkeitä rahoittajia FCB:n toiminnassa. Kattavan jäsenverkoston luominen takaa tulevalle toiminnalle perusresurssit. MEK:n eli Matkailun edistämiskeskuksen kanssa solmitaan yrityssektorin markkinointitoimenpiteistä yhteissopimus. (FCB Intranet 2010b.)

5.3 FCB:n kansainvälinen markkinointi ja jakelukanavat

Kansainvälisessä kongressikaupassa Suomi on pystynyt kohoamaan muutamassa vuosikymmenessä kansainvälisten kongressimaiden kärkiryhmään suhteutettuna maan väkilukuun sekä tarjottavaan kapasiteettiin. Finland Convention Bureau ry on valtakunnallisesti hyvin merkittävä sitoutumaton kongressiorganisaatio, joka markkinoi Suomea kansainvälisesti kongressimaana. Sen tehtävänä on auttaa suomalaisia kongressien kutsujia,

kuten korkeakouluja, teollisuutta sekä keskusjärjestöjä, joilla on kansainvälisiä yhteyksiä maailmalle. (Boxberg ym. 2001, 108.)

Ulkomaalaiset matkatoimistot yleensä avustavat Suomessa järjestettävien kansainvälisten kongressien matkajärjestelyissä. Lentoyhtiöt sekä kongressin lisäohjelmiin osallistuvat Itämeren laivayhtiöt myyvät erikoishinnoiteltuja kongressimatkoja. Suomessa palveluiden hankinnasta ovat vastuussa kaupalliset kongressipalvelutoimistot, matkatoimistot, matkailun markkinointiorganisaatiot sekä tapahtuma- ja elämyspalveluiden tuottajat. (Boxberg ym. 2001, 109.)

Finland Convention Bureau markkinoi toimintaansa esitteillä, omilla Internet-sivuilla sekä asiakkaille lähtevillä uutiskirjeillä. Yhdistys tekee myös läheistä yhteistyötä MEKin eli Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa. (Haastateltava B, 2010.) MEK koordinoi Suomeen suuntautuvan matkailun markkinointiyhteistyötä. MEK on tärkeä yhteistyökumppani Finland Convention Bureau ry:lle, sillä MEKillä on vuosikymmenten kokemus erilaisista matkustuskulttuureista sekä eri kohteissa toimivista markkinointiratkaisuista. MEKin päätavoite on tuottaa vetovoimaisia matkailutuotteita niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin matkailijoille. MEK toimii tiiviissä yhteistyössä eri matkailuyritysten kanssa. Matkailuyritysten kanssa tapahtuvan yhteistyön lisäksi MEK tarvitsee myös yhteistyötä markkinointiorganisaatioiden kanssa. MEK edistää matkailua ja välittää tietoa erilaisten toimenpiteiden ja tapahtumien kautta. Näitä ovat muun muassa elinkeinolle järjestettävät seminaarit, informaatiomateriaali, MEKin järjestämät myyntitapahtumat, messut kotimaassa ja ulkomailla sekä esitetuotanto. (Hokkanen ym. 2000, 46–47.)

Merkittävin markkinointi tapahtuu FCB:n osallistuessa vuosittain erilaisiin tapahtumiin sekä kansainvälisille messuille, jossa sen tarkoituksena on markkinoida Suomea maailmalle. FCB:n edustajat kokevat, että niin sanottu face-to-face -markkinointi on hyödyllistä, koska se on henkilökohtaisempaa ja sen avulla on helpompi jäädä mieleen. Lisäksi FCB järjestää erilaisia workshop-tapahtumia, joissa markkinoidaan Suomea. On tärkeä huomata, että kaikki

uudet asiakkaat esimerkiksi messuilta liittyvät automaattisesti heidän jakeluunsa koskien sekä uutiskirjettä että lehteä. (Haastateltava B, 2010.)

Kongressien markkinointi alkaa usein muutamaa vuotta aikaisemmin kuin itse tapahtuma järjestetään. Markkinointi tapahtuu monesti edellisissä saman toimialan kongresseissa, jonne on varattu esitepöytä tulevan kongressin markkinointia varten. Ennakkotiedottamisella pyritään herättämään mahdollisten osallistujien mielenkiinto jo hyvissä ajoin. Myönteiseen osanottopäätökseen vaikutetaan suoramarkkinoitavilla ennako-ohjelmilla, joissa on kiinnostava ohjelma, luennoitsijat, vapaa-ajan ohjelma sekä erilaiset retket. Muita kongressimarkkinoinnin keinoja ja kanavia ovat tiedottaminen kotimaisissa ja ulkomaisissa lehdissä, järjestöjen ja yhteisöjen osoitetiedot, henkilökohtaiset yhteydenotot, kongressiluettelot sekä Internet-sivut. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 142.) On siis tärkeää, että Finland Convention Bureau ry:ssä valmistaudutaan Suomen markkinointitehtäviin jo kauan ennen varsinaista kongressia.

Mielestämme Finland Convention Bureau ry tekee merkittävää työtä Suomen tunnettuuden eteen maailmalla. Lisäarvoa FCB:n merkittävälle asemalle tuo se, että FCB on ainoa kokous- ja kongressialan markkinointiorganisaatio Suomessa. Toimintansa avulla FCB luo positiivista imagoa Suomelle ja edesauttaa suomalaisten tutkijoiden ja tutkimusten tunnettuutta maailmalla. Tämä on tärkeää, koska Suomessa on lääketieteen, teollisuuden ja IT-alan huippuosaamista. Näiden alojen huippuosaaminen on yksi tärkeimmistä syistä kansainvälisten kokousten ja kongressien järjestämiseen Suomessa.

6 LAADULLISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä pääluvussa kerrotaan tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä ja laadullisesta tutkimuksesta. Ensimmäinen alaluku sisältää tietoa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä. Toinen alaluku käsittelee kvalitatiivisen tutkimuksen suorittamista. Kolmas alaluku kertoo, millainen on suorittamamme tutkimusmenetelmä eli teemahaastattelu. Kerromme myös, miksi valitsemme juuri tämän tutkimusmenetelmän opinnäytetyöhömme ja miten toteutamme teemahaastattelut. Neljäs alaluku käsittelee kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

6.1 Tutkimuksellinen opinnäytetyö

Opinnäytetyössä on suositeltavaa, että aiheella on toimeksiantaja. Toimeksiantajia voivat olla muun muassa erilaiset yritykset, yhdistykset, liitot ja seurakunnat. Opinnäytetyön tekemisestä on monia hyötyjä opiskelijalle, esimerkiksi ammatillisen osaamisen näyttäminen, oman ammatillisen kiinnostuksen syventäminen ja suhteiden luominen työelämään. Tekemällä toimeksiannetun opinnäytetyön opiskelijan on myös helppo päästää vertaamaan tietoja ja taitoja senhetkisen työelämän tarpeisiin. Lisäksi toimeksiannetun opinnäytetyön tekeminen lisää usein vastuuntuntoa sekä opettaa projektinhallintaan ja tiimityöhön. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 16–19.)

Tutkimuksellisen opinnäytetyön tekeminen on pitkä prosessi. Alkulähtökohtina ovat teoria ja kokemus, päämääränä ammatillinen taito. Opinnäytetyö aloitetaan ideatasolta, jonka ensimmäinen askel on aiheanalyysi. Aiheanalyysin tekemisen jälkeen määritellään tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tavoitteet. Sen lisäksi määritellään teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet, ja valitaan tutkimusmenetelmä, aineistonkeruun tapa ja informantit eli tutkittavat. Seuraava vaihe on varsinaisen tutkimussuunnitelman laatiminen, jota seuraa aineiston hankinta valitulla tavalla, aineiston luokittelu sekä analyysin tekeminen. Näiden perusteella laaditaan tutkimustulosten tulkinta, tulokset, johtopäätökset ja tarvittaessa myös kehittämissuositukset. Näiden kaikkien vaiheiden jälkeen

tuloksena on ensimmäinen kirjoitusversio tutkimuksesta. Kirjoitusversion kieliasu, rakenne ja sisältö tulee tarkistaa huolellisesti. Kun lopullinen kirjallinen versio on palautettu ja opinnäytetyön ohjaaja on hyväksynyt sen, on tuloksena valmis opinnäytetyötutkimus. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 59.)

Valitsimme tutkimuksellisen opinnäytetyön, koska koimme, että se oli opinnäytetyömme aiheen kannalta sopivampi vaihtoehto kuin toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantajamme Kokkolan Matkailu Oy toivoi tutkimusluontoista toimeksiantoa, ja varsinaiselle produktille eli konkreettiselle tuotteelle ei löytynyt tarvetta. Tutkimuksellisen opinnäytetyömme suuntaviivat määriteltiin yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Tutkijoina valitsimme kuitenkin itse tarkemmat tutkimusmenetelmät- ja muodot.

6.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohta on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Nämä tutkimustyyppit ovat luonteeltaan hyvin erilaisia, mutta niissä on myös joitakin samankaltaisuuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään usein esimerkiksi haastattelua, havainnointia tai tekstianalyysia. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tehdä kerättyjen materiaalien perusteella tutkijan omia päätelmiä ja tulkintoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 156.) Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu hyvin tutkimukseen, kun esimerkiksi ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, tai vaikkapa kun halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä vaihtoehto myös silloin, kun halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. (Metsämuuronen 2000, 14.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan monilla tavoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnoiminen on perustava menetelmä esimerkiksi toisen kulttuurin ymmärtämisessä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa havainnoiminen on vain alustavaa työtä esimerkiksi varsinaista lomaketta varten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on avoimien kysymysten esittämistä valituille yksilöille tai ryhmille, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on strukturoitujen valintakysymysten esittämistä satunnaisesti valitulle otokselle. (Metsämuuronen 2000, 15.)

Teorian merkitys laadullisessa tutkimuksessa on välttämätön. Tutkimuksen teoreettinen osuus muodostaa sen viitekehyksen. Teoriaa tarvitaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden, metodien ja tutkimuksen etiikan hahmottamiseen sekä tutkimuksen kokonaisuuden hahmottamiseen. Teoria ja viitekehys muodostuvat käsitteistä sekä niiden välisistä merkityssuhteista. Laadullisen tutkimuksen viitekehyksessä kuvaillaan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita, mutta viitekehys ei ole sellainen kuvaus, jossa vain lueltaisiin asioita ilman käsitteellistä tarkennusta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17–18.)

Laadullisen tutkimuksen tekeminen ei ole helppoa eikä yksiselitteistä. Laadullista tutkimusta tehdessä tulisi määritellä selkeästi, mitä on tekemässä. Tutkimuksen tekijän on syytä myös kiinnittää huomiota niin tekniseen toteutukseen kuin eettisiin ongelmiin. Laadullisessa tutkimuksessa on tieteelliseltä kannalta tärkeää perustella tehtyjä valintoja, mutta valintojen purkaminen tulee lopettaa järkevässä kohdassa, kun vastaan tulee perustelematon usko tai asenne. Vaikka laadullista tutkimusta tehdessä toimitaan tieteellisinä tutkijoina, on kaikilla ihmisillä taipumus toimia omien uskojen suhteen päämääräkeskeisesti ja pyrkiä osoittamaan uskomuksensa todeksi perusteluilla. Tutkimusongelma siis määrittelee tutkimustyyppin, -strategian ja -otteen, mutta tutkijan omat uskomukset ovat mukana jo silloin, kun muotoillaan tutkimusongelmaa. (Airaksinen & Vilkkä 2004, 69–70.)

Valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen, koska se oli mielestämme tutkimuksemme kannalta ainoa oikea vaihtoehto. Koimme, että kvalitatiivista

tutkimusta käyttämällä saisimme työstä laadukkaamman. Lähtökohtana oli, että halusimme saada opinnäytetyöstämme mahdollisimman kattavan ja toimeksiantajamme kannalta hyödyllisen. Pelkästään jo opinnäytetyömme aiheen kannalta kvantitatiivinen tutkimus ei tullut kysymykseen. Oli selkeää, että kvantitatiivista tutkimusta käyttämällä työmme toimeksiantoa ja aihetta olisi jouduttu muuttamaan.

6.3 Teemahaastattelu

Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, jossa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee haastateltavan vastaukset muistiin. Haastattelun käyttäminen tutkimusmenetelmänä on joustavaa, sillä haastattelijalla on mahdollisuus esimerkiksi toistaa kysymyksiä, selventää ilmauksia tai käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Muita haastattelun etuja ovat muun muassa se, että haastattelija voi oikaista väärinkäsityksiä sekä esittää kysymyksiä haluamassaan järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75).

Haastatteluaineiston kokoaminen on nopea ja helppo tapa koota suuriakin aineistoja suhteellisen helposti, ellei oteta huomioon aineiston jälkikäsitteilyä. Yleisiä tapoja haastatteluaineiston keräämiseen ovat ääninauhointi, videointi, valokuvaus sekä tutkijan omat muistiinpanot. Tutkimushaastattelun suorittamisessa on monia eri vaihtoehtoja. Haastattelu voidaan suorittaa esimerkiksi edeltä käsin suunnitellulla tavalla (strukturoidu haastattelu), pitäytyen rajattuihin aiheisiin ja kysymyksiin (esimerkiksi teemahaastattelu), tai keskittäen kysymykset suoraan asiantuntijoille (asiantuntijahaastattelu). Haastattelu voidaan myös johdatella aiheen puitteissa yksityiskohtaisiin, tilanteen mukaisiin syvällisiin pohdintoihin (esimerkiksi syvähaastattelu). (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2010a.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua. Sen avulla pystytään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan merkityksellisiä vastauksia erilaisiin tutkimusongelmiin. Teemahaastattelun tarkoituksena on edetä tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja

niihin liittyvien kysymysten avulla. Etukäteen valitut teemat perustuvat periaatteessa tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. Teemahaastattelun avoimuudesta riippuen tutkija voi kuitenkin määritellä esimerkiksi sen, esitetäänkö haastateltavalle kaikki suunnitellut kysymykset tai pitääkö sanamuotojen olla jokaisessa teemahaastattelussa sama. Haastattelujen yhdenmukaisuuden vaateen aste siis vaihtelee. Vaihteluväli ulottuu lähes avoimen haastattelun tapaisesta haastattelusta strukturoidusti etenevään haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76–78.)

Haastateltavien henkilöiden valinnassa tulee ottaa huomioon, mitä ollaan tutkimassa. Tutkimusongelmasta riippuen haastateltavat henkilöt tulisi valita teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan kokemuksen tai asiantuntijuuden perusteella. On tärkeää, että haastatelluilla on myös omakohtaista kokemusta tutkittavan asian suhteen. Tutkimusongelmasta riippuen voidaan valita haastateltavia myös sillä perusteella, että he kuuluvat ns. risteyskohtaan, jossa he kuulevat asiaa koskevista käsityksistä. Tällöin saadaan myös toisenlaisia näkökulmia kuin niitä, jotka perustuvat omakohtaiseen kokemukseen. Yhdessä molemmankaltaiset tutkimustavat voivat muodostaa tutkimuksellisesti mielenkiintoisen kokonaisuuden. (Vilka 2005, 114–115.)

Suoritimme opinnäytetyötämme varten kuusi eri teemahaastattelua. Haastattelemamme henkilöt olivat Kokkolan Matkailu Oy:n silloinen toimitusjohtaja Riitta Laulajainen, tuottaja Juha Hautala ja matkailuasiamies Arto Jokela. Halusimme opinnäytetyömme pysyvän ajan tasalla, joten luonnollisesti haastattelimme myös uutta toimitusjohtajaa Kaija Jestoita hänen alettuaan työskennellä Kokkolan Matkailu Oy:ssä. Kokkolan Matkailu Oy:n edustajia haastateltiin yrityksen toimitiloissa Kokkolassa. FCB:n edustajista haastattelimme Kerstin Träskmania ja Pirjo Vainio-Hätöstä. Kävimme haastattelemassa heitä henkilökohtaisesti FCB:n toimistolla Helsingissä. Lisäksi haastattelimme Kongressi Vaasan kokous- ja kongressipäällikkö Maria Backmania sähköpostin välityksellä.

Valitsimme nämä henkilöt teemahaastatteluihimme, koska halusimme saada vastauksia ja näkökulmia sekä Kokkolan Matkailu Oy:n että Finland Convention

Bureau:n edustajilta. Koimme, että heiltä kaikilta löytyy tarvittavaa kokemusta ja asiantuntemusta tutkimamme asian osalta. Halusimme selvittää, löytyykö haastateltavilta henkilöiltä samanlaisia näkemyksiä; millaisena he näkevät Kokkolan Matkailu Oy:n ja Finland Convention Bureauun yhteistyön, mitä kehitystoivomuksia ja suunnitelmia löytyy asian suhteen, ja niin edelleen. Kongressi Vaasan edustajaa Maria Backmania haastattelimme toimeksiantajamme pyynnöstä. Häntä haastattelimme, jotta saisimme vertailupohjaa Kokous Kokkolan toiminnalle. Selvitimme, millaista Vaasan kongressipalveluiden yhteistyö on FCB:n kanssa.

Käyttämämme haastattelumenetelmä oli teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Valitsimme tämän haastattelumenetelmän tutkimukseemme, koska koimme sen parhaimmaksi vaihtoehdoksi opinnäytetyöhömme. Puolistrukturoitua haastattelua pidetään tärkeänä tutkimushaastattelun muotona. Puolistrukturoidun haastattelun avulla voidaan saada laadukasta tutkimusmateriaalia, sillä se on joustava haastattelumuoto. Puolistrukturoidun haastattelun tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa se, että kaikille haastateltaville esitetään pääasiassa samat kysymykset ja haastattelut ovat kestoltaan suurin piirtein yhtä pitkät. Lisäksi puolistrukturoidun haastattelun muoto käy läpi tietynlaisen kehitysprosessin, jossa se muotoutuu teemahaastattelun aiheeseen mahdollisimman sopivaksi. (Gillham 2008, 103.)

Haastatteluiden teemoiksi muodostui neljä eri pääteemaa. Haastattelukysymykset laadittiin näiden teemojen perusteella. Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin Kokkolaa kokouskaupunkina. Toinen teema liittyi yhteistyön sujuvuuteen ja siihen, miksi se on ollut vähäistä tähän asti. Kolmannen käsittelemämme teeman avulla selvitimme, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet yhteistyön vähyyteen Kokkolan Matkailu Oy:n osalta. Neljäntenä teemana oli yhteistyö FCB:n kannalta. Halusimme selvittää, mitä yhteistyö on tarkoittanut heidän näkökulmastaan; mitä se vaatii ja mihin velvoittaa heitä.

Teemahaastattelut suoritettiin aikavälillä 10.3.2010–5.10.2010. Esitimme pääasiassa samat kysymykset kaikille haastatelluille henkilöille. Muutamien haastateltavien kohdalla jätimme pois muutamia kysymyksiä, muutimme niitä

hieman tai esitimme lisäkysymyksiä. Suurimmilta osin haastattelukysymykset olivat kuitenkin samanlaiset. Keskimäärin esitimme viisitoista kysymystä lisäkysymyksineen per haastattelu. Haastattelut kestivät keskimäärin puolesta tunnista tuntiin. Nauhoitimme kaikki haastattelut kasetille, ja kirjoitimme haastattelun aikana myös muistiinpanoja. Tämän jälkeen litteroimme tekemämme teemahaastattelut.

Litteroinnilla tarkoitetaan yleensä nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Haastatteluaineisto kirjoitetaan useimmiten tekstinkäsittelyohjelmalla sellaiseen muotoon, josta sitä on helppo analysoida ja hallita. (KvaliMot 2010.) Litterointi on siis puhemuotoisen aineiston kääntämistä konkreettiseksi ja tarkaksi tekstiksi. Litteroinnin tekeminen voi kuitenkin olla vaikeaa, sillä on hankalaa tallentaa tekstiin esimerkiksi äänensävyjä, puheen tempoa tai painotuksia. Tämänkaltaiset seikat olisi kuitenkin hyvä ottaa huomioon, sillä niillä voi olla merkitystä laadullisen tutkimuksen analysointia tehdessä. (Gillham 2008, 165.)

Litteroinnin jälkeen tulostimme haastattelut paperiversioina, ja luimme ne läpi useaan kertaan. Litteroituja sivuja saimme kaikista haastatteluista yhteensä 40, mikä oli mielestämme paljon. Alleviivasimme ja analysoimme litteroiduista haastatteluista tärkeitä kohtia perusteellisesti, sekä keskustelimme teemahaastatteluiden avulla saaduista vastauksista. Näiden tutkimustulosten perusteella aloimme laatia opinnäytetyöhömmä SWOT-analyysia ja siihen perustuvaa kehittämissuunnitelmaa.

Koimme, että teemahaastattelu oli paras mahdollinen vaihtoehto tutkimuksemme kannalta. Teemahaastatteluiden avulla saimme luokiteltua kysymyksiä eri teemoihin, mikä helpotti myöhemmin tutkimustulosten läpikäyntiä ja analysointia. Teemahaastatteluiden avulla pystyimme saamaan laadukkaita ja syvällisiä tutkimustuloksia. Lisäksi teemahaastattelun joustavuus oli ominaisuus, joka helpotti tutkimustulosten saamista. Teemahaastattelua käyttämällä pystyimme selventämään kysymyksiä, oikaisemaan väärinkäsityksiä ja esittämään mahdollisia lisäkysymyksiä.

6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään luonnollisesti välttämään virheiden syntymistä. Koska laadullista tutkimusta ei yleensä pidetä yhtenä yhtenäisenä tutkimusperinteenä, myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy erilaisia käsityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131.) Tutkimusta tehdessä tulee pyrkiä välttämään virheitä mahdollisimman hyvin, mutta tulosten pätevyys ja luotettavuus saattavat silti vaihdella. Tämän vuoksi tehtyjen tutkimustulosten luotettavuutta pyritään arvioimaan erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat keskeisiä käsitteitä tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Se kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusote on validi eli pätevä silloin, kun se tekee oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Tutkimuksen validiteetin kannalta ei kuitenkaan ole keskeisintä pohtia sitä, millaisilla mittareilla tutkimustuloksia saadaan. Sen sijaan tutkijan tulisi aivan ensimmäiseksi pohtia, millainen tutkimusmenetelmä on validi. On tärkeää valita oikeanlainen tutkimusmenetelmä, jotta saadaan halutunlaista tutkimustietoa. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2010b).

Laadullisen tutkimuksen validiteetin määrittelemisen voi kuitenkin olla hankalaa. Ongelmaksi voi muodostua esimerkiksi se, että laadullisen tutkimuksen tulisi olla puolueeton, tutkija ei siis saisi valita esitettäviin tutkimustuloksiin vain muutamia malliesimerkkejä, jotka ovat tutkimuksen kannalta edullisia. Tulosten tulisi perustua aidosti kriittiseen tutkimukseen koko aineiston pohjalta. (Silverman 2010, 275–276).

Tutkimuksen reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Voidaan siis sanoa, että reliabiliteetti on myös tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset voidaan todeta reliaabeleiksi usealla tavalla. Jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkitaan

eri tutkimuskerroilla ja saadaan silti samankaltainen tulos, on tutkimustulos tällöin reliabeeli. (Hirsjärvi ym. 2008, 231.)

Lisäksi laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan luonnehtia objektiiviseksi ja muuttumattomaksi. Objektiivisuus tarkoittaa sitä, että vaikka tutkimuksella olisi useampi tutkija, he kaikki kiinnittävät huomioita samoihin seikkoihin tutkimustuloksissa. Muuttumattomuus puolestaan ottaa esille aikakäsityksen ja olettaa, että jos tutkittava ilmiö tai näkökulma on reliabeeli, se ei juuri muutu ajan kuluessa. Tosin laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin muuttumattomuus ei ole samankaltaista kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä usein juuri muutokset ovat niitä asioita, joista laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. (Trost 2005, 111.)

Laadullisen tutkimuksen validiteetin määrittelemisen voi olla hankalaa, kuten aikaisemmin todettiin. Uskomme, että se on haastavampaa kuin määrällisen tutkimuksen validiteetin määrittelemisen. Koemme kuitenkin, että validiteetti omassa tutkimuksessamme on riittävä. Mielestämme tutkimusote ja käyttämämme menetelmä vastaavat hyvin tutkimusongelmaamme. Uskomme, että valitsemallamme tutkimusmenetelmällä saimme juuri oikeanlaista ja haluttua tutkimustietoa. Haastatteluiden kysymykset muotoiltiin objektiivisiksi, eli kysymykset eivät olleet johdattelevia. Kysymysten väärinymmärtäminen ei ollut mielestämme mahdollista, koska pystyimme haastattelutilanteessa selventämään kysymyksiä ja oikaisemaan mahdollisia väärinkäsityksiä. Nämä validiteetit eivät kuitenkaan päde yhdessä tekemässämme sähköpostihaastattelussa. Sähköpostihaastattelun validiteetti ei siis ollut yhtä laadukas kuin tekemiemme teemahaastatteluiden, johtuen vastausten suppeudesta.

Tutkimuksemme validiteettia lisää myös se, että osasimme olla kriittisiä tutkiessamme ja analysoidessamme tutkimustuloksia. Tulokset läpikäytiin ja koottiin koko aineiston pohjalta, emmekä valinneet esiteltäviin tutkimustuloksiin vain positiivisia esimerkkejä. Työmme luotettavuuden kannalta oli tärkeää, että molempia tutkittavia osapuolia eli Kokkolan Matkailu Oy:tä ja FCB:ta tutkittiin objektiivisesti ja samanvertaisesti. Mielestämme työn toimeksiannon kannalta

oli tärkeää tuoda esiin tutkimushaastatteluista molempien tahojen rakentava palaute toiselle.

Tutkimuksemme reliabiliteetti on myös mielestämme onnistunut. Emme koe, että tutkimustuloksemme olisivat olleet sattumanvaraisia. Koemme, että vaikka olisimme tehneet samankaltaisen tutkimuksen uudestaan samoille haastateltaville, olisimme saaneet samankaltaisia tuloksia. Lisäksi tutkimustuloksia analysoitaessa kiinnitimme molemmat huomiota samoihin seikkoihin. Uskomme siis, että pystyimme molemmat olemaan objektiivisiä tutkijoita. Tutkimuksemme reliabiliteetin kannalta muuttumattomuuden määrittäminen on kuitenkin hankalaa. On todennäköistä, että jos olisimme suorittaneet saman tutkimuksen pitkän ajan kuluttua, olisimme saaneet erilaisia tutkimustuloksia. Tämä ei kuitenkaan mielestämme vaikuta negatiivisesti tutkimuksemme reliabiliteettiin, sillä opinnäytetyömme aihe liittyy nopeasti muuttuviin tekijöihin, ja työmme tavoitteena on positiivisen muutoksen luominen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä pääluku on opinnäytetyömme empiirinen eli tutkimuksellinen osio. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan Kokkolan Matkailu Oy:n välisestä yhteistyöstä Finland Convention Bureau ry:n kanssa. Tutkimusongelmana on yhteistyön motiivi Kokkolan Matkailun kannalta. Toisessa alaluvussa kerrotaan tutkimushaastatteluissa ilmenneistä tuloksista. Tutkimustuloksista tulee myös ilmi analysoinnit ja johtopäätökset, joita olemme haastattelutuloksien perusteella tehneet. Kolmas alaluku on SWOT-analyysia käsittelevä osio. SWOT-analyysista ilmenee tiivistettynä Kokkolan tämänhetkinen asema kokouskaupunkina.

7.1 Tutkimusongelma

Miettiessämme opinnäytetyömme aihetta vierailimme Kokkolan Matkailu Oy:n toimistolla. Meille selvisi, että Kokkolan Matkailu Oy on maksanut Finland Convention Bureau Ry:lle jäsenmaksuja vuodesta 2003, jotta Kokkola saisi kansainvälistä näkyvyyttä ja tuloksia kokouskaupunkina. Yhteistyö ja yhteydenpito ovat kuitenkin jääneet vähäisiksi ja Kokkolan Matkailu Oy:n edustajat ovat kokeneet, että he eivät ole saaneet jäsenyyden kautta tarpeeksi näkyvyyttä kokouskaupunkina. Taloudellinen hyöty on jäänyt vähäiseksi eikä kansainvälisiä kokouksia ole juuri pidetty Kokkolassa. Koimme aiheen erittäin mielenkiintoiseksi ja aloimme määritellä tutkimusongelmaa.

Kokkolan Matkailu Oy:n yhteistyö Finland Convention Bureaua kanssa käynnistyi vähitellen vuonna 2003. Kokkolaan lanseerattiin vuonna 2002 Kokous Kokkola-hanke, jonka yhteydessä rakennettiin 500-paikkainen Kokkolasali. Kokkolan Matkailu Oy aloitti yhteistyön paikallisten ravintoloiden ja majoituspalveluiden kanssa. Päätös liittyä FCB:hen tuli Kokkolan kaupungin taholta, jotta Kokkola voitaisiin paremmin nähdä varteenotettavana kokouskaupunkina. Päätös oli myös osoitus, että Kokkola haluaa kehittyä kansainvälisen matkailun osalta. (Haastateltava A, 2010.)

Määrittelimme yhdessä toimeksiantajamme kanssa opinnäytetyömme tutkimusongelmaksi Kokkolan Matkailun välisen yhteistyön Finland Convention Bureaun ry:n kanssa. Tehtävänäimme oli tutkia, miksi yhteistyö on ollut vähäistä eikä Kokkola ole kehittynyt tarpeeksi kansainvälisenä kokouskaupunkina. Toimeksiantajamme Kokkolan Matkailu Oy toivoo saavansa tulevaisuudessa yhteistyön avulla enemmän näkyvyyttä, taloudellista hyötyä sekä konkreettisia tuloksia. Tuloksia toivotaan, koska Finland Convention Bureau Ry:lle maksetut jäsenmaksut ovat arvokkaita. Opinnäytetyömme tarkoituksena on siis tutkia yhteistyötä molempien osapuolten näkökulmasta. Tavoitteena on sen sijaan kehittää näiden kahden tahon yhteistyötä, jotta se toisi etenkin Kokkolan Matkailu Oy:lle mahdollisimman paljon hyötyä.

7.2 Haastatteluista saadut tutkimustulokset

Tehdyistä teemahaastatteluista kävi ilmi, että suurimmalla osalla haastatelluista oli melko yhtenevät vastaukset kysymyksiin. Luonnollisesti joitain pieniä näkemuseroja löytyi. Molempien osapuolten edustajat toivat hyvin esille yhteistyön tähänastiset epäkohdat, mutta myös sen mahdollisuudet. Yhtenevät vastaukset varmistivat sen, että molempien osapuolten näkökulmasta yhteistyötä on kehitettävä ja sitä myötä saatava enemmän tuloksia yhteistyön avulla. Sekä Kokkolan Matkailun että FCB:n edustajat ovat halukkaita yhteistyöhön ja molemmat tahot haluavat saada konkreettisia tuloksia Kokkolan kokousmatkailun hyväksi.

Seuraavista kappaleista ilmenee tärkeimmät saamamme tutkimustulokset. Olemme koonneet kaikista haastatteluista merkittävimmät ajatukset, sekä liittäneet esimerkkejä litteroiduista vastauksista. Tutkimustulokset on eritelty pääteemojen mukaan. Olemme yrittäneet saada jokaisesta haastatteluteemasta esiin tärkeimmät tiedot ja niiden analysoinnit. Lisäksi olemme pyrkineet ottamaan huomioon jokaisen haastatellun henkilön mielipiteet ja näkökulmat.

7.2.1 Kokkolan asema kokouskaupunkina

Tehdyissä haastatteluissa käytettiin neljää eri teemaa. Ensimmäisen teeman avulla halusimme tietää, millaisena haastatellut henkilöt näkevät Kokkolan kokouskaupunkina. Pyrimme esimerkiksi selvittämään mikä tekee Kokkolasta hyvän kokouskaupungin ja kuinka paljon potentiaalia siltä löytyy kansainväliseksi kokouskaupungiksi. Lisäksi halusimme selvittää, missä asioissa Kokkola tulee vielä kehittää kokouskaupunkina. Oli tärkeää saada molempien tahojen näkökulma asiasta.

Kokkolan vahvuuksia kokouskaupunkina toimimiselle ovat pääasiassa maantieteellinen sijainti keskellä Suomea, hyvät liikenneyhteydet, vahva teollisuus ja palveluelinkeino sekä yliopistokeskus ja ammattikorkeakoulu. Koska Kokkola sijaitsee keskellä länsirannikkoa, se on maantieteellisesti sopiva valinta kokousten ja kongressien pitämiseen, jos osallistujia on esimerkiksi sekä Pohjois- että Etelä-Suomesta. Maantieteellistä saavutettavuutta helpottavat hyvät liikenneyhteydet. Ongelmana on kuitenkin kansainvälisten kokouksien ja kongressien kannalta niiden keskittyminen pääkaupunkiseudulle.

Kokkolalla on hyvä sijainti, tämä on maakuntakeskus ja se on tämän talousalueen keskus, tämä on valtakunnallisesti helposti saavutettavassa paikassa ja tällä on historiaa kans ja kulttuuria, että tää ei ole kaupunki missä sattuu, ja mikä sattuu, vaan ihan Kokkola. (Haastateltava D, 2010.)

Kyllä Kokkolan sijainti pelkästään Suomen kartalla on jo niin keskeisellä paikalla, että jos piirretään 500 km harpilla, niin me katetaan melkein koko Suomi jo siinä. Että ongelmallista ehkä isoissa piireissä, kun järjestetään tapahtumia tai järjestetään kongresseja, niin on se, että kaikki keskittyy pahasti tuonne pääkaupunkiseudulle tai siitä hieman ylöspäin. (Haastateltava E, 2010.)

Kansainvälisten kokousten järjestämisen kannalta Kokkolan sijainti ei ole paras mahdollinen, koska kokoukset sijoittuvat yleensä pääkaupunkiseudun lähistölle. Tiheät lentoyhteydet kuitenkin mahdollistavat jatkolennot pääkaupunkiseudulta Kokkolaan. Kokkola-Pietarsaaren lentokenttä sijaitsee Kruunupyyn kunnassa noin kahdenkymmenen kilometrin päässä Kokkolasta, ja Finnair sekä Finnish

Commuter Airlines tekevät sinne lentoja kuusi kertaa päivässä. Tämä on merkittävä vahvuustekijä ajatellen kansainvälistä liikematkailua Kokkolaan. Hyvät lentoyhteydet pääkaupunkiseudulta Kokkolaan ovat vahva markkinointitekijä kansainvälisiä kongresseja haettaessa.

Nii-in, siis tuo on loistava asia, se on erittäin hyvä asia. Ja se mikä myöskin aikaisemmin tuli esille, että.. nää. liikennyhteydet, että niin monesti ja Finnairkin tuo arkisin, niin se on todellaki... tota noin... hyvä asia, että kertakulku päivän aikana pääsee Helsingistä... -Sillä silloin jos sä tuut jostakin Berliinistä tai.. tai jostain, niin et sä oo täällä niin kuin aamulla, vaan tota noin... sä tuut ehkä just keskellä päivää aikaisintaan. Että pääsee sitten jatkamaan matkaa. (Haastateltava B, 2010.)

Kokkola sijaitsee Oulu-Helsinki junaverkoston varrella, ja InterCity- ja Pendolino-junat pysähtyvät kaupungissa useita kertoja päivässä. Rataverkoston uusitaan Seinäjoki–Oulu -välillä koko ajan nopeammaksi ja toimivammaksi. Tulevaisuudessa junamatka pääkaupunkiseudulta Kokkolaan tulee todennäköisesti lyhentymään. Tämän mahdollistaa Seinäjoki–Oulu välille tehtävä kaksoisraide. Vaikka lentomatkailu on nopea matkustamismuoto pääkaupunkiseudulta Kokkolaan, on junamatkustuskin kehittynyt varteenotettavaksi matkustusmuodoksi liikematkailun osalta. Junalla matkustettaessa saapuu yleensä lähelle kaupungin ydinkeskustaa. Tässä matkustaja säästää aikaa saapuessaan heti kaupunkiin, toisin kuin lentokentälle saavuttaessa.

Niin se on yleensä se rautatieaseman etu kun kenttä on vähän kauempana. Siihenkin tuhrautuu sitte aikaa, jos junalla pääsee keskelle kaupunkia, niin se on aina etu. Sittenhän sä oot aina siellä kaupungilla. (Haastateltava C, 2010.)

Mahdollisesti tärkeimpänä Kokkolan kokousmatkailun vetovoimatekijänä voidaan pitää kuitenkin alueen vahvaa teollisuutta. Kokkolassa toimivat kemianteollisuuden alalta muun muassa Boliden Kokkola Oy sekä OMG Kokkola Chemicals Oy. Lisäksi veneteollisuus on merkittävää Kokkolan alueella. Koska teollisuus on vahva Kokkolassa, tulisi sitä hyödyntää FCB:n ja Kokkolan Matkailu Oy:n yhteistyössä. Kaikki kolme edellä mainittua osapuolta voisivat hyötyä yhteistyöstä. Teollisuus on olennainen osa Kokkolaa, ja yritysten

toiminta on kansainvälistä. Mielestämme FCB ja Kokkolan Matkailu Oy yhteistyössä paikallisen teollisuuden kanssa voisivat saada enemmän merkittäviä ja tilastoituja kansainvälisiä kokouksia. Sen sijaan Kokkolan teollisuus saisi lisää näkyvyyttä FCB:n markkinoidessa Kokkolaa kansainvälisesti. Kansainvälisistä liikematkailijoista hyötyy myös palveluelinkeino.

...pitäs ottaa tosiaan nää kaikki teollisuudenalat, nää kemiat ynnä muut sitte matkaan, vähän niinku semmosena Kokkola-brändinä enemmän tätä teollisuutta sitte, koska se saattaa sitte taas tutkijoita ja seminaareja ja näitä niinku auttaa ymmärtämään, miks kannattaa kokousta täällä, tai yritysten edustajia. (Haastateltava A, 2010.)

...Ja myös se siinä Kokkolassa oli että, että varmasti niin kun olemalla tiiviissä yhteistyössä heidän kanssa, niin varmasti sais tietää myöskin mitä loppujen lopuksi Kokkolassa tapahtuu. Että välttämättä se ei oo niin kun tiedossakaan. Että siellä on varmasti huomattavasti enemmän kansainvälisiä kokouksia, kun loppujen lopuksi me tiedämme. (Haastateltava B, 2010.)

Palveluelinkeino toimii siis tärkeänä tukielinkeinona teollisuuden vierellä. Kokousmatkailun lisääntyminen alueella vaikuttaa palveluelinkeinon kasvuun. Tämä johtuu siitä, että kokouspalveluiden lisäksi kokousvieraat ja -edustajat tarvitsevat majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Taantumasta huolimatta Kokkolassa liike-elämä on ollut hyvin aktiivista. Hotellimajoitukset ovat kasvaneet Kokkolassa, mikä kertoo siitä, että liikematkustus on vakaalla pohjalla kaupungissa.

...et jos siellä on ollut kasvua, ihan Kokkola-salissa niin ihan pakosti on ollut se kasvu myös sitten majoittujissa ja ruokailijoissa, koska meillä ei oo omaa kokkia eikä vuoteita, että sillä lailla paikkakunnan toimijoiden kans yhteistyötä, että pelkkä sali ei riitä. (Haastateltava A, 2010.)

Kokkolan yliopistokeskus on tärkeä tekijä ajatellen Kokkolaa kokouskaupunkina. Yliopistokeskus Chydenius, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu sekä muut oppilaitokset yhteensä lisäävät Kokkolan arvoa kokouskaupunkina. Kokkolan Matkailu Oy:n ja Finland Convention Bureau ry:n välisen yhteistyön avulla on

mahdollista edistää ammattikorkeakoulun sekä yliopistokeskuksen toimintaa sekä heidän kansainvälistä tunnettuuttaan. Kokkolan Matkailu Oy:n olisi mahdollista saada tästä yhteistyöstä paikallisten koulutusorganisaatioiden kanssa enemmän tilastoituja kokouksia ja kongresseja.

Sitten tää yliopisto... ää keskus, on suuri tekijä, jos puhutaan kokouskaupungista, yliopistokeskus, ammattikorkeakoulu. Et kaikki oppilaitokset yhteensä, niin, niin, ne niinkö lisää tätä kokouskaupunkileimaa. (Haastateltava A, 2010.)

Sitten tuossa tuota yliopistokeskus, Keskipohjanmaan ammattikorkeakoulu, elinkeinoelämä, nämä on mun mielestä määräävässä asemassa, jos niin kun ajatellaan kansainvälisiä kokouksia... (Haastateltava D, 2010.)

Kokkolan kokouskaupunki brändin vahvuutena voidaan pitää sitä, että kaikki on ”pikkukenkäetäisyydellä”, eli kaupunki tarjoaa suuren kaupungin palvelut pienillä etäisyyksillä. Kokkolasalia voidaan pitää Kokous Kokkolan ylpeytenä erinomaisen sijaintinsa ja varustelunsa ansiosta. Kaikki neljä Kokkolassa haastattelemaamme henkilöä olivat sitä mieltä, että hotellien ja kokoustilojen läheisyys on merkittävä vahvuus Kokkolalle kokouskaupunkina. Siirtymiseen hotelleilta kokouspaikoille ei tarvitse käyttää julkista liikennettä tai takseja, mikä säästää aikaa, rahaa ja vaivaa.

Sitten tämä KokousKokkolan pääsali, tuo Kokkolasali ihan tuossa kauppatorin reunalla, kolme hotellia ihan vieressä, eli melkein torin toisella puolella, ja loput on sitte pienen matkan päässä, eli sanotaan että nappaskengillä pääsee kokouspaikkaan ja hotelliin. Niin erinomaista. (Haastateltava F, 2010.)

...vahvuus on ehkä just se, tää, tää kaikki pienessä koossa, mut kuitenkin suuren kaupungin mahdollisuudet. (Haastateltava A, 2010)

Joo tuota tuo erottuvuus muiden kokouskaupunkien joukosta, niin meidät ehkä koetaan pienenä kaupunkina kuitenkin suuriin verrattuna, mutta taas pienillä kaupungeilla on omat etunsa. Täällä ei tarvitse käyttää julkista liikennettä liikkuessakin kokouspaikan ja majoituspaikan välillä. Meillä on kolme suurta hotellia, jotka sijaitsevat tässä Kokkolasalin välittömässä läheisyydessä. (Haastateltava E, 2010)

Kokkolan vetovoimatekijä kokouskaupunkina on kaupungin persoonallisuus. Kokkolasta löytyy kulttuuria sekä aktiviteetteja, joita tarvitaan kokouksien oheishjelmia varten. Merenläheisyys on tärkeä vetovoimatekijä, jota voidaan käyttää myös kokouskaupungin markkinoinnissa. Persoonallinen ja idyllinen vanhakaupunki luo oman leimansa kaupunkikuvaan. Persoonallinen kaupunki jää matkailijan mieleen paremmin. Liikematkailijan vieraillessa kaupungissa ensin työnsä puolesta, hän saattaa myöhemmin palata kaupunkiin perheensä kanssa vapaa-ajan matkan muodossa. Lisäksi Kokkolan kaksikielisyys on myös kulttuurisesti sekä matkailullisesti merkittävä vahvuustekijä. Kaupunki pystyy tarjoamaan suurimman osan palveluista sekä suomen- että ruotsin kielellä. Kaksikielisyys on selkeä kilpailuvaltti kokouksia ja kongresseja haettaessa Kokkolaan.

Merenrantakaupunki ja viehättävä ydinkeskusta. (Haastateltava G, 2010).

Kun teillä on kuitenkin upeet puitteet, ajatellen tota rannikkoseutua... Näyttävä juttu. Tankarin kaikki nää kesätilukset, persoonallisia asioita... (Haastateltava C, 2010.)

Vahvuudesta vois jatkaa vielä meidän kaksikielisydestä. Eliikkä ollaan pohjoisin kaupunki, joka pystyy palvelut toimittaa varmasti kahdella kielellä myös kokousvieraille. (Haastateltava E, 2010.)

Kokkolan tunnettuuden parantamisessa on vielä kehitettävää jo pelkästään kansallisella tasolla. Kokkola on vielä melko tuntematon kaupunki, joten markkinoinnin merkitys korostuu tässä asiassa. Mikäli matkailijat eivät tiedosta Kokkolan vetovoimatekijöitä, niin he eivät todennäköisesti valitse kokouskohteeksi Kokkolaa. On tärkeää aloittaa kansainvälisten kokousten ja kongressien hankkiminen maltillisesti ja luoda ensin merkittävä tunnettuus kansallisella tasolla. Kansainvälisen tunnettuuden luominen on luonnollisesti vielä suurempi haaste. Suomessa järjestettävien kansainvälisten kokouksien ja kongressien osallistujista noin 70 prosenttia on ensimmäistä kertaa Suomessa. FCB lähtee aina ensin hakemaan kokouksia Suomeen ja vasta toissijaisesti mietitään mihin Suomen kaupunkiin se lopullisesti sijoitetaan. Kilpailu kansainvälisistä kokouksista ja kongresseista on kovaa eri maiden välillä. Suomen saadessa kansainvälinen kongressi, kilpailevat myös eri Suomen

kaupungit sen järjestämisestä. Vaikka kansainväliset kokoukset ja kongressit tuovat enemmän tuloja suomalaisille kokouskaupungeille, on muistettava että niiden vuosittainen määrä on huomattavasti pienempi kuin kotimaisten kokousten.

...tehtiin tätä tällaista valtakunnallista kokonaismarkkinatutkimusta ja silloin me kysyttiin myös näistä kotimaisista kokouksista... Toteamana oli, että suurin osa kaikesta kokousbisneksestä on kotimaista täällä Suomessa... Se oli yli 90 prosenttia, että se loppu sit oli sitä kansainvälistä. Tää elinkeino niinku saa, saa sen leipänsä esimerkiksi kuitenkin sieltä. Että varmaan itsellä kannattaa myös niinku yrittää pitää tällaista siellä kaupungin sisällä. (Haastateltava C, 2010.)

Markkinoinnillisesti ajatellen Kokkolalle on suuri hyöty, jos matkailijat saadaan käymään Kokkolassa. Kokkolalla on paljon sellaista tarjottavaa matkailijoille, joka tulisi kokea paikan päällä. Persoonallisuus ja vahvuustekijät eivät välttämättä välity aina perinteisen markkinoinnin kautta. Matkailijan koettua henkilökohtaisesti Kokkolan vahvuustekijät, hän todennäköisesti tulee käymään uudestaan ja kertoo kokemuksistaan myös muille henkilöille. Mitä paremmin kohde vastaa matkailijan tarpeisiin, sitä todennäköisemmin hän palaa sinne uudelleen. Kyse on siis myös asiakkaiden sitouttamisesta. Tyytyväinen asiakas on usein paras markkinointikeino yritykselle.

Että sitä työtä on olemassa ja nyt kun on näitä ryhmäasiakkaita mitä meillä on ollut täällä, niin tuota Kokkolassa kyllä osataan niin kun... Ja täällä on paljon hyvää, että joku tamperelainen ryhmä kun tulee Mansesta, ne sanoo että mitäs teillä täällä on. Ja kun ne on kolme päivää täällä pyörineet niin ne sanoo, että ”hyvänen aika me emme todellakaan ole tienneet, että miten täällä on upeita juttuja”. Että tämä se on näitten kokousjärjestelyittenkin suhteen. Että Kokkolassa joku kokous, oli se sitte vaikka valtakunnalliset kotiseutupäivät, niitä puhutaan vielä kymmenen, kaksikymmentä vuotta sen jälkeen, että teillä oli silloin ne. Että täällä kyllä osataan järjestää, että se on kyllä ehdoton yksi vahvuus... (Haastateltava D, 2010.)

Yhteenvedona ensimmäiseen teemaan liittyvistä tutkimustuloksista meille jäi vahva kuva siitä, että Kokkolalla on potentiaalia kehittyä kansainväliseksi kokouskaupungiksi. Uudehko Kokkolasali sekä kolme hotellia välittömässä

läheisyydessä tukevat Kokkolan mainetta kokouskaupunkina. Lyhyet etäisyydet ydinkeskustassa helpottavat liikkumista sekä säästävät kiireisten kokousmatkustajien aikaa. Hyvät liikenneyhteydet ilma-, rauta- ja maanteitse tekevät Kokkolasta helposti saavutettavan. Kuitenkaan pelkät hyvät liikenneyhteydet sekä puitteet kokouksille eivät yksistään riitä saamaan Kokkolalle kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja. Kansainvälisen liikematkustajan näkökulmasta ajateltuna Kokkolan vahva teollisuus, yliopistokeskus sekä ammattikorkeakoulu tekevät Kokkolasta mielenkiintoisen kokouskaupungin. Oheishjelmat ovat lisäksi tärkeä tekijä, jotka tulee löytyä varsinaisten kokouspalveluiden lisäksi. Kokkola pystyy tarjoamaan erityisesti kesällä kokousmatkailijoille monipuolista sekä persoonallista oheishjelmaa, esimerkiksi risteilyjä Tankarin saarelle. Talven aikana järjestettävien kokouksien oheishjelmia tulisi mielestämme vielä kehittää.

7.2.2 Yhteistyön vähyys osapuolten välillä

Toiseen haastatteluteemaan liittyvät kysymykset koskivat Kokkolan Matkailu Oy:n ja FCB:n yhteistyön sujuvuutta tähän asti. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään millaista ja kuinka tiivistä yhteistyö on ollut tähän asti. Tämän kysymysosion avulla haluttiin kartoittaa yhteistyön historia, nykytilanne sekä tulevaisuuden tavoitteet. Mielestämme yhteistyön perusteellinen selvittäminen oli tärkeää, jotta pystyisimme laatimaan kehittämissuunnitelman. Toimeksiantajamme pyynnöstä otimme vertailupohjaksi myös Kongressi Vaasan ja Finland Convention Bureau ry:n välisen yhteistyön. Sähköpostin välityksellä tehdyssä haastattelussa kysimme lyhyesti kokous- ja kongressipäällikkö Maria Backmanilta, miten heidän yhteistyönsä on sujunut.

Kuten aiemmin on mainittu, Kokkolan Matkailu Oy:n ja FCB:n yhteistyö on ollut vähäistä alusta alkaen. Kokkolan Matkailu Oy:n osalta ei ole panostettu yhteistyöhön tähän asti kovin aktiivisesti. Yritys on maksanut vuosittain kaupunkijäsenmaksun FCB:lle, käynyt muutamassa vuosikokouksessa Helsingissä sekä ollut mukana FCB:n tekemissä julkaisuissa. FCB:n tarjoamille messuille ja tapahtumille Kokkolan Matkailu ei ole lähtenyt taloudellisista syistä

johtuen. Yhteistyöstä ei ole luonnollisesti saatu merkittäviä tuloksia kansainvälisen kokousmatkailun osalta. Kokkolassa on pidetty viime vuosina muutamia kansainvälisiä kokouksia, mutta FCB:n yhteyttä näihin kokouksiin ei ole pystytty varmistamaan. Yhteistyön merkitys on jäänyt epäselväksi ja tästä johtuen yhteistyötä ei ole pystytty hyödyntämään tarpeeksi.

Joo, mulla on semmonen kuva että me ei paljon siitä yhteistyöstä saada irti...Että tuntuu ettei oikein tiedetä mitä se yhteistyö on. (Haastateltava F, 2010.)

Konkreettisin hyöty, mitä Kokkolan Matkailu Oy hakee yhteistyöstä FCB:n kanssa, on kansainvälisten kokouksien saaminen Kokkolaan. Kansainväliset kokoukset toisivat merkittävää taloudellista tuottoa kaupungille. Kokkolan Matkailu Oy toivoo saavansa yhteistyön avulla lisäksi apua tehokkaaseen markkinointiin sekä näkyvyyttä kansainvälisenä kokouskaupunkina. Kokkolan Matkailu Oy on jäsenyydellään ostanut FCB:ltä näkyvyyttä kansainvälisesti. Tähänastinen näkyvyys FCB:n kautta on ollut lähinnä positiivista imagonluontia Kokkolalle kokouskaupunkina. Kansainvälisen näkyvyyden haasteita Kokkolalle ovat markkinoinnin suuntautuminen oikeille tahoille sekä Kokkolan erottuminen massamarkkinoinnista. Kokkola on yksi nimi muiden lukuisien FCB:n jäsenien joukossa. Tämä tekee Kokkolan erottumisen muista jäsenistä hyvin vaikeaksi esimerkiksi FCB:n Internet-sivuilla sekä muissa julkaisuissa.

Jäsenmaksu on maksettu ja sen puitteissa näytty FCB:n julkaisuissa ja erilaisissa yhteisissä missä nyt FCB:n toimintaa on esitelty, että Kokkolakin on siellä... (Haastateltava D, 2010.)

...koska Kokkola on niin pienenä siellä, että onko jotain muita sitte sellasia millä lailla me pystyttäs niinkö saamaan sitä myyntiä tänne ja vähä sitä näkyvyyttä... (Haastateltava A, 2010.)

Ainoastaan positiivinen markkinointi ja imagonluonti eivät riitä Kokkolan Matkailu Oy:lle pelkästään jo arvokkaan vuosimaksun takia. Taloudellisen hyödyn saaminen kansainvälisten kokouksien ja kongressien kautta on asia, jolla yhteistyön arvoa FCB:n kanssa mitataan. Osakeyhtiönä Kokkolan Matkailulta vaaditaan tulosten esittämistä omistajilleen sekä yhteistyökumppaneilleen. Tästä syystä kansainvälisten kongressien

konkreettinen saaminen Kokkolaan sekä liikematkailun kasvattaminen ovat merkittäviä tekoja Kokkolan Matkailu Oy:lle. Kokkolan Matkailu Oy:n panostaminen yhteistyöhön FCB:n kanssa saattaisi vaatia kymmeniä tuhansia euroja, jotta konkreettisia tuloksia saataisiin aikaiseksi. Kustannuksiin sisältyisivät jäsenmaksu, ulkomaanmatkat, osallistumismaksut kansainvälisille messuille, työaika sekä henkilöstökulut. Puhutaan suurista taloudellisista kustannuksista Kokkolan Matkailu Oy:n kannalta. Yhteistyön tuloksista ei olisi täyttä varmuutta mahdollisista panostuksista huolimatta. Yrityksen ei ole järkevää panostaa merkittävästi yhteistyöhön, mistä ei ole taattua taloudellista hyötyä.

...jos meillä ei oo kansainvälisiä kokouksia tänä vuonnakaan yhtään ja laitetaan tämmönen panostus niin jos te ootte yksityisyrittäjiä, niin pystyttekö laittamaan nämä resurssit sitten siihen niin... Että aattelin että jos ens vuonna saatais, saatais ees kaks, kolme kansainvälistä kokousta niin se ois jo iso juttu, mutta ku meillä ei oo vielä niitä tän FCB:n kautta niin, me ollaan vielä matkalla sinne. Että kovin montaa vuottahan ei voida sitä resurssimäärää laittaa... (Haastateltava A, 2010.)

Nämä haastattelutulokset syvensivät käsitystämme siitä, että yhteistyö on ollut melko vähäistä tähän saakka. Tulokset ovat olleet vaatimattomia Kokkolan Matkailu Oy:n kannalta. Ilman molemminpuolista panostusta ei luonnollisesti voi syntyä merkittäviä tuloksia. Positiivista tilanteesta kuitenkin on se, että molemmat tahot ovat halukkaita kehittämään tätä yhteistyötä ja haluavat saada Kokkolasta kansainvälisemmän kokouskaupungin. Mielestämme se on erittäin hyvä lähtökohta yhteistyön kehittämisen kannalta tulevaisuutta ajatellen. Toimivan yhteistyön edellytyksenä on molemminpuolinen joustamiskyky sekä halukkuus tehdä kompromisseja. On tärkeää myös määritellä tavoitteet sekä keinot tuloksien saavuttamiseksi molempien osapuolten kannalta.

...Kokkolaan myöskin, että sehän on nyt tässä niin kuin tää tavoite, että... Että se lähtis tota noin paremmin ja yhdessä voitais tehdä niin kun aina vuosittain jonkin näköinen suunnitelma, että miten me voitais tehdä ens vuonna ja, ja sillä tää on niin kuin se tavoite. (Haastateltava C, 2010.)

Finland Convention Bureau ry:n edustajille suunnatussa teemahaastattelussa tuli ilmi, että Kongressi Vaasa on ollut organisaation aktiivinen jäsen. Myös toimeksiantajamme oli kiinnostunut saamaan vertailupohjaa omaan toimintaansa. Kongressi Vaasa on osallistunut aktiivisesti FCB:n toimintaan yli kymmenen vuoden ajan. Erityisesti kategoriakokoukset ovat olleet tärkeitä Vaasalle. Vaasassa järjestetään joka vuosi useita kansainvälisiä kongresseja. Aktiivisella toiminnalla Kongressi Vaasa on osallistunut FCB:n toiminnan kehittämiseen, koska kehitettävää on löytynyt eri osa-alueilta. FCB:n toiminta muuttuu ensi vuodelusta alkaen MEKin alaiseksi. Vaasa on ollut aktiivisesti muutosprosessin kehittämisessä mukana.

Kongressi Vaasan ero verrattuna Kokkolan Matkailu Oy:n toimintaan on se, että Kongressi Vaasa toimii convention bureauna eli kongressitoimistona. Toiminta keskittyy siis kokonaan kokousmatkailuun. Toiminnan tavoitteena on saada lisää kokouksia ja kongresseja Vaasaan. Mielestämme keskeisin ero Kokkolaan verrattaessa on se, että Vaasa on ollut aktiivisesti mukana kehittämässä FCB:n toimintaa. Vaasa on todennäköisesti hyötynyt yhteistyöstä kansainvälisten kokouksien ja kongressien saamisen muodossa. Vaasan aktiivinen toiminta FCB:n kanssa on siis tuottanut tulosta. Mielestämme Kokkolan Matkailu Oy:n yksi potentiaalinen kehitysidea olisi alueellinen yhteistyö niin Kongressi Vaasan kuin muidenkin lähialueen kokouskaupunkien kanssa. Kokkola ja lähialueen kokouskaupungit ovat samassa tilanteessa kilpailtaessa kokouksista pääkaupunkiseudun kanssa. Kokkolan ja sen lähialueen kaupunkien yhteisenä haasteena on saada pääkaupunkiseudulle keskittyvät kokoukset pohjoisemmaksi.

7.2.3 Resurssien puute yhteistyön ongelmana

Kolmannen teeman perusteella kartoitimme syitä siihen, miksi yhteistyöhön ei ole voitu panostaa tarpeeksi Kokkolan Matkailu Oy:ssä. Kysymysten avulla pyrimme saamaan mahdollisimman kattavan käsityksen tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet tähän. Finland Convention Bureau ry:n edustajilta halusimme

saada näkemyksiä siitä, miten pieni kokouskaupunki voi hyödyntää FCB:n jäsenyyttä resurssien puutteista huolimatta.

Yhteistyöhön panostaminen vaatii Kokkolan Matkailu Oy:ltä merkittäviä panostuksia, koska kokouspalvelut ovat vain yksi osa yrityksen toimintaa. Kokkolan Matkailu Oy:n kokonaisliikevaihdosta kokousmatkailun osuus on noin 13 prosenttia. Vuositasolla kokousasiakkaiden määrä on noin 15 000. Pienen kaupungin matkailutoimistolla riittää haasteita, koska heidän on sovittava yhteen toiminnassaan kaikki yrityksen osa-alueet ja palvelut. Yrityksen on pystyttävä tuottamaan matkailutuotteita ja -palveluita hyvin laajalle asiakaskunnalle, ei ainoastaan liikematkailijoille. Monissa suuremmissa Suomen kaupungeissa on erikseen kongressitoimisto, joka keskittyy ainoastaan kansainvälisten kongressien markkinoimiseen. Tämä luo haastetta Kokous Kokkolan toiminnalle, koska kilpailu on kovaa kokouksia ja kongresseja haettaessa.

Tuota, Kokkolan Matkailullahan on Kokkolan kaupungin tunnettuuden parantaminen ja tunnetuksi tekeminen, niin tässä lähialueella kuin niin kuin valtakunnallisesti. Ja yksi tavoite on myös saavuttaa kansainvälinen tunnettuus tietyllä tasolla ja tämänkin eteen tehdään töitä Matkailussa. Eräällä lailla Kokkolan Matkailu on aikamoinen työviidakko, josta kokouspalvelut ovat vain yksi pieni osa. Meidän yksi vahva tavoitealue on myös meren ja saariston esiintuominen omassa toiminnassa ja sitä kautta pyrkiä tarjoamaan matkailupalveluita matkailijoille ja myöskin kuntalaisille saariston ja merellisissä teemoissa. (Haastateltava D, 2010.)

Merkittävin syy yhteistyöhön panostuksen vähyyteen on siis resurssien puute Kokkolan Matkailu Oy:n osalta. Taloudellisten sekä henkilöstöresurssien puute ovat vaikuttaneet yhteistyön sujumiseen tähän asti. FCB:n kansainvälisessä toiminnassa mukana oleminen vaatisi suuria taloudellisia resursseja käytettäväksi. Matkat kansainvälisille messuille ja kokouksiin olisivat huomattava kuluerä vuosittaisessa budjetissa. Matkakustannukset ulkomaisille messuille koostuvat muun muassa kuljetus-, majoitus- sekä osallistumiskustannuksista. Yhteensä nämä kulut ovat useiden tuhansien eurojen luokkaa. Pienen kaupungin alaisen matkailutoimiston on haastavaa saada resursseja suuriin investointeihin, joiden tuloksista ei ole täyttä

varmuutta. Taloudellisten resurssien ollessa hyvin rajalliset, täytyy yrityksen karsia liiketoiminnastaan ylimääräiset kulut pois, jotta taloudellisesti kannattavaan toimintaan on tarpeeksi resursseja.

Kyllähän sieltä näitä yhteistyötarjojoksia tulee, osallistua jonnekin Frankfurtin messuille tai niin kun tuossa on Lontoon messut, tai myyntitilaisuuteen, mutta sinne pitäis olla sitten erinäiset tuhat euroset pistää likoon ja niitä ei meidän budjetissa tällä hetkellä ollenkaan ole (Haastateltava D, 2010).

Kokkolan Matkailu Oy:n ollessa Kokkolan kaupungin alainen yritys, yrityksen on mahdollista saada tukea Työ- ja elinkeinoministeriöltä lähdetäessä mukaan esimerkiksi kansainvälisille messuille. Kaupunkijäsenille tukiprosentti on enimmillään 25 prosenttia. Kansainvälisten messujen hinnat ovat jo itsessään hyvin arvokkaita, joten mahdollisesta tuesta huolimatta yritykselle jäävä osuus on usein liian suuri. Kansainvälisten messujen hintoihin ei voida vaikuttaa niiden kulurakenteen vuoksi.

...jos ajatellaan, että lasketaan karkeasti, että se osallistumismaksu ois kymmentuhatta, niin silloin Kokkolan Matkailu sais 25 prosenttia tukea. Et tavallaan TEM:in kautta, ministeriön kautta, joten se olis jotain seitsemän ja puoli tuhatta. Ne ovat valitettavasti kalliita. (Haastateltava B, 2010.)

Kokkolan Matkailu Oy kokee, että FCB:n jäsenyys on psykologisesti tärkeää. Yrityksen kuuluminen FCB:n valtakunnalliseen jäsenverkostoon luo tunteen siitä, että yritys on osa oman alan merkittävää järjestöä. Lisäksi jäsenyys luo ryhtiä yrityksen toimintaan. Nämä asiat eivät kuitenkaan tuo tuloja Kokkolan Matkailu Oy:lle. Tulojen avulla Kokkolan Matkailu Oy pyörittää toimintaansa. Yritys on maksanut kahdeksan vuotta jäsenyysmaksuja FCB:lle ilman konkreettisia tuloksia. On kyse suurista summista, jotka Kokkolan Matkailu Oy on investoinut jäsenmaksuihin.

Henkilöstöresurssien puute on myös haastava tekijä yhteistyön kehittämisen kannalta. Yhteistyön alusta saakka Kokkolan Matkailu Oy ei ole ollut yhteistyössä kovin aktiivinen. Yhteistyön onnistuminen vaatii enemmän aktiivisuutta niin Kokkolan Matkailun kuin FCB:n osalta. Aktiivisuus vaatisi

lisähenkilökuntaa valvomaan omia etuja kokousmatkailun kasvattamiseksi. Tähän asti Kokkolan Matkailun aktiivisuus on ilmentynyt lähinnä muutamiin FCB:n kokouksiin osallistumisina sekä julkaisuissa mukana olemisena. Tämä ei kuitenkaan riitä saavuttamaan yhteistyöstä merkittäviä tuloksia, vaan tarvitaan enemmän panostusta Kokkolan Matkailun osalta. Kokkolan Matkailu Oy:ssä työskentelee tällä hetkellä vajaa kymmenen henkilöä, joista kolme henkilöä kokouspuolella. Tästä huolimatta heillä on paljon muita työtehtäviä, jotka vievät suurimman osan resursseista ja ajasta. Kokkolan Matkailun kannalta yhden työntekijän aktiivinen paneutuminen yhteistyöhön veisi ajallisesti ainakin kolme työpäivää kuukaudessa. Luonnollisesti kaikki matkat eivät kuuluisi tähän työaikaan.

Tietysti omasta aktiivisuudesta on paljon kiinni... niin resurssit ovat määräävät tekijät ja FCB:ssä on monia muitakin toimijoita. Vaatii paljon aktiivisuutta valvoa omia etujaan ja toivotaan, että siihen saadaan myös varoja lisää. (Haastateltava E, 2010.)

...Ja Kokkolan, Kokkolan kohdalla se ei oo ollu kovin aktiivista tähän asti, mutta toivottavasti nytte tää aktivoituu tän jälkeen ja saamme myöskin Kokkolan mukaan johonkin... Johonkin tota noin tapahtumaan. (Haastateltava B, 2010.)

Yleisesti tutkimustuloksista kävi siis ilmi, että merkittävin tekijä yhteistyön vähyyteen Kokkolan Matkailu Oy:n kannalta on resurssien puute. Mielestämme oli mielenkiintoista tietää, että aktiivisuuden puutteeseen ovat vaikuttaneet pääasiassa itsestä riippumattomat syyt. Kokkolan Matkailu Oy:n edustajilla olisi mielenkiintoa ja halukkuutta osallistua kansainvälisiin tapahtumiin, mutta matkoja ei ole sisällytetty vuosittaiseen budjettiin. Kansainvälisiin tapahtumiin osallistuminen veisi useita päiviä, ja niihin käytetty aika olisi aina pois henkilöstön muista työtehtävistä. Yhteistyön kehittäminen vaatii ajallisesti suurta panostusta, ja on pois muiden tärkeiden työtehtävien hoitamisesta. Jos kuitenkin Kokkolan Matkailu Oy:n ja FCB:n yhteistyötä halutaan alkaa kehittämään enemmän, olisi siihen käytettävää aikaa lisättävä.

7.2.4 Pienten kokouskaupunkien kehittämisen haastavuus

Neljännän teeman kysymyksien avulla selvitettiin muun muassa sitä, mitä velvoitteita yhteistyö asettaa FCB:lle. Kysymyksien avulla kartoitettiin, mitä FCB konkreettisesti tekee kaupunkijäsentensä hyväksi. Halusimme saada selville, mikä FCB:n rooli on yhteistyön kannalta ja kokevatko he omassa toiminnassaan olevan puutteita.

Koska FCB on Suomessa kokous- ja kongressimatkailun katto-organisaatio, heidän tehtävänään ja velvoitteenaan on markkinoida ja viestiä yleisellä tasolla. Toimintaa on kuitenkin alettu kehittämään yksityiskohtaisemmaksi kaupunkijäsenien osalta. Vuoden 2010 aikana kaupunkijäsenille on nimitetty omat yhdyshenkilöt, joiden avulla yritetään löytää keinoja kokousmäärän kasvattamiseksi jokaisen kaupungin osalta. Yleisellä tasolla FCB:llä ei ole mahdollisuuksia myydä ja markkinoida vain tiettyjä yksittäisiä kokouskaupunkeja. Tästä johtuen tarvitaan jokaisen kaupunkijäsenen omaa aktiivisuutta, jotta markkinointi olisi omaperäistä ja kuvastaisi kokouskaupungin persoonallisuutta. Kaupungin oma yhdyshenkilö pyrkii auttamaan kehittämistyössä, mutta kaupunkijäsenellä on aina päävastuu. Tämä on tärkeää myös siksi, että jokainen kaupunkijäsen hakee hieman erityylyisiä asioita yhteistyöltä. Osa jäsenistä haluaa olla itsenäisempiä kuin toiset.

...Tää tota noin, että kaupungeilla on oma yhdyshenkilö... Niin kyllähän se yhtenä tavoitteena on nimenomaan se, että se niin kun kasvattais... Että yhdessä lähdetään niin kun sitä kehittämään ja yritetään löytää keinoja millä tavalla me saatais enemmän kokouksia ja nimenomaan siihen kaupunkiin tai paikkakuntaan... Että muutenhan toiminta on enemmän yleismarkkinointia, että... Että se vaatii sen oman paikkakuntansa, niin kun aktiivisuutta mukaan, niin kun omaperäistä... (Haastateltava B, 2010.)

Yleisen markkinointiavun ja yhdyshenkilötoiminnan lisäksi FCB tekee muutakin kaupunkijäsentensä hyväksi. FCB haluaa toimia kokous- ja kongressimatkailun edelläkävijänä Suomessa, joka kertoo erilaisista kokousmatkailun trendeistä. Tulevaisuudessa FCB toivoo myös pystyvänsä luomaan lisää alan koulutusta jäsenilleen. Tähän asti jäsenille on järjestetty kerran vuodessa syyskokouksen yhteydessä koulutustilaisuus. Koulutusta halutaan kuitenkin monipuolistaa ja

lisätä tulevaisuudessa. Koulutuksen ja ulkomaalaisten luennoitsijoiden avulla jäsenten on mahdollista saada uusia näkökulmia ja ideoita toimintaansa.

...Et viime vuonna meillä oli tota noin maailmalta, meillä oli yks opettaja tuolta Englannista, tuosta Westminster Universitystä, joka puhu trendeistä... Opettaa siellä tätä alaa. Että tota noin, että kyllä me yritämme sen tyyppistä niin kun järjestää... (Haastateltava B, 2010.)

Kokous- ja kongressialan kattojärjestönä Finland Convention Bureau ry:llä on mahdollisuus viedä alan asioita eteenpäin ministeriöihin tai asiantuntijoille. Jäsenkaupungit ovat velvollisia ilmoittamaan kokoustilastoista FCB:lle, jotta FCB puolestaan pystyy viemään ne eteenpäin ministeriötasolle. Kokkolassa järjestetään paljon kokouksia viikoittain. Ongelmana on se, että kaikkia kokouksia ei saada tilastoitua. Tilastoinnin hankaluus selittyy sillä, että osa kaupungissa järjestettävistä kokouksista pidetään niin, että niistä ei ilmoiteta Kokkolan Matkailu Oy:lle. Kokkolan Matkailu Oy:n yksi velvollisuus yhteistyössä on kerätä kaupungissa järjestettävien kongressien ja kokousasiakkaiden tilastot ja välittää ne FCB:lle.

Kaikkien osapuolten kannalta on ongelmallista, että todellisuudessa kokouksia järjestetään enemmän kuin numeroidut tilastot näyttävät. Jotta Kokkola pystyy kehittämään kokouspalvelutuotetta, tarvitaan todenmukaisia tilastoja siitä, kuinka paljon kokouksia on järjestetty Kokkolassa. FCB tarvitsee tilastoja samalla tavoin kuin kaupunkijäsenet. Tilastojen avulla pyritään kokousmäärien kasvattamiseen. Näiden tilastojen avulla FCB pystyy osoittamaan ministeriölle, miksi kansainväliset kokoukset ovat niin merkittävä asia Suomelle. Todenmukaisten tilastojen osoittaminen ministeriölle on tärkeää, koska ministeriöt tukevat matkailualaa taloudellisesti.

Tää on tää tilastointi ehkä yks Kokkolan semmonen haaste, että, et millä saadaan ne kaikki tilastoitua tuonne FCB:n sitten tilastoihin koska me ei niinku voida niinku pakottaa ketään kertomaan omista kokouksistaan, mutta FCB laittaa tilastoihin vaan ne jotka me ollaan ilmoitettu... (Haastateltava A, 2010.)

...Tarvitaan näitä tilastoja samalla lailla kun sitten myös paikkakunnilla tarvittas tätä, että miten siellä on jo ollu... niitä kasvattaenhan tehdään tätä tutkimusta. Lasketaan aina, että kuinka paljon yks kansainvälinen kongressivieras jättää tänne Suomeen oleskelunsa aikana. Tämmöstä sit käytetään kovasti hyväksemme... Just pystymme osoittamaan tuonne ministeriöön päin, että kuinka paljon rahaa he jättää tänne Suomeen, et miks niitä pitäis oikeesti saada. (Haastateltava C, 2010.)

Finland Convention Bureau pyrkii vierailemaan vuosittain noin kymmenellä jäsenpaikkakunnalla. Etusijalla ovat uudet jäsenet. FCB haluaisi vierailla kaikkien jäsenten luona useammin, mutta se veisi hyvin paljon työaika. Jäsenmäärän ollessa lähes sata, pelkkien kaupunkijäsenten luona vieraileminen veisi yhteensä useita viikkoja vuodessa. Jäsenten näkökulmasta kuitenkin FCB:n vierailut paikkakunnilla ovat hyvin tärkeitä. Säännölliset edustajien vierailut piristäisivät yhteistyötä. Yhteisten keskustelujen ja fyysisen läsnäolon avulla edustaja näkisi konkreettisesti kaupunkien heikkoudet ja vahvuudet. Edustajan olisi helpompi ymmärtää asioita kaupungin näkökulmasta. Näin voitaisiin saavuttaa merkittävää kehitystä kaupungin hyväksi.

...vieraili tää toimitusjohtaja täällä niin, se on niinku psykologisesti ratkaiseva, tuntuu aika pieneltä asialta, mutta psykologisesti aika tärkeitä tämmöselle kaupungille. Että, että siellä kaupungeissa kävis joku edustaja aina välillä ja saatas sitä tietoa sitä kautta, saatais ideoitua niitä asioita, paikkakuntana sitten kerätä sitten ne tärkeimmät yhteistyökumppanit siihen... (Haastateltava A, 2010.)

Vuoden 2010 aikana FCB:n useat kaupunkijäsenet Kokkolan lisäksi ovat keskustelleet kaupunkijäsentien hintavista vuosimaksuista. Kaupunkijäsenyys on arvokkain jäsenyysmuoto FCB:ssa. Kaupungit ovat ilmaisseet jäsenmaksujen olevan liian kalliita. Tätä varten on perustettu työryhmä, joka pohtii kaupunkijäsentien vuosimaksun määrää. FCB:n rahoituksesta 30 prosenttia tulee jäsenmaksuista, joten jäsenmaksujen laskeminen FCB:lle tietäisi perusrahoituksen supistumista. Toisaalta jäsentien eroaminen FCB:n toiminnasta on huomattavasti kohtalokkaampaa, koska tällöin yhdistys menettää perusrahoitusta tuovan jäsenen kokonaan. Valtakunnallisessa FCB:n syyskokouksessa on tehty päätös, jonka johdosta FCB yhdistyy MEK:in kanssa

vuoden 2011 alkaen. Siitä miten tämä päätös mahdollisesti vaikuttaa jäsenmaksuihin, emme valitettavasti saaneet selville.

Nythän... keskustellaan tästä jäsenmaksusta ja nimenomaan kaupunkien kohdalla. Koska kaikki kaupungit eivät halua niin kun maksaa niin paljon, että nyt siinä on työryhmä ja, ja nyt tulee sitten tämä kysely, ja katotaan sitten sen jälkeen, että mihin he niin kun päätyvät... Mutta valitettava fakta vaan on se että ilman, ilman tota noin, sellasta niin kun perusrahoitusta tää, tää niin kun ei toimi. (Haastateltava B, 2010.)

Neljännän haastatteluteeman kysymysten avulla saadut tulokset syvensivät käsitystämme siitä, mitä kaikkea Finland Convention Bureau ry:n tehtäviin ja velvoitteisiin kuuluu. Toiminta on hyvin laaja-alaista ja FCB:n henkilöstön työtehtäviin kuuluu paljon erilaisia toimia niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Koska FCB:n toimintaan kuuluu niin monia osa-alueita, on kaupunkijäsenten markkinointi vain pieni osa sitä. Myös FCB:n henkilöstöllä on omat resurssinsa, jotka asettavat rajoituksia etenkin ajankäytön suhteen. Varsinkin pienten kaupunkijäsenten markkinoinnin edistäminen ja kehittäminen on haastavaa. Mielestämme aloitettu kaupunkijäsenten yhdyshenkilötoiminta on kuitenkin osoitus siitä, että FCB haluaa panostaa tähän toimintansa osa-alueeseen. Koska yhdyshenkilötoiminta on kuitenkin vasta aluillaan, tulee sen kehittäminen todennäköisesti olemaan haasteellista ja viemään paljon aikaa.

Yhteenvedona kaikista tutkimustuloksista voidaan sanoa, että olimme positiivisesti yllättyneitä siitä, kuinka paljon tutkimustuloksia saatiin yhteensä. Tutkimustulosten laajuudesta huolimatta tärkeimmät tulokset saatiin selkeästi esiin. Tutkimuskysymykset ja -tulokset oli jaoteltu neljään eri teemaan, mikä helpotti tutkimustulosten käsittelyä ja analysointia. Tärkeimmät saamamme tutkimustulokset olivat siis Kokkolan asema ja potentiaalisuus kokouskaupunkina, yhteistyön vähyys ja sen syyt, sekä pienten kokouskaupunkien kehittämisen hankaluus syineen. Vaikka haastattelimme sekä Kokkolan Matkailu Oy:n että Finland Convention Bureau ry:n edustajia, olivat tutkimustulokset yhtenevät eri näkökulmista huolimatta. Tämä vahvisti käsitystämme siitä, että tutkimuksellamme on hyödyllinen tarkoitus, ja että kehittämissuunnitelman laatiminen on tarpeellista. Mielestämme

tutkimustulosten kokoaminen, läpikäynti ja syvälinen analysointi onnistuivat kokonaisuudessaan.

7.3 SWOT-analyysi

Yrityksen kehittämisessä tärkeänä avainsanana ovat erilaiset analyysit. Analyysien avulla voidaan määrittää muun muassa yrityksen nykyiset taidot, valmiudet ja resurssit. Analyysit tulisi tehdä säännöllisin väliajoin, sillä niiden avulla voidaan määrittää yrityksen asema kilpailutilanteessa. Yksi käytetyimmistä ja suosituimmista menetelmistä on SWOT-analyysi, jonka avulla on helppo myös laatia uusia strategioita ja kehityssuunnitelmia yrityksen tulevaisuuden varalle. (Stensson 2002, 34.)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on hyödyllinen työkalu yrityksen tai yhteisön toimintaympäristön nykytilanteen analysointiin. Sitä voidaan käyttää apuna suunnittelussa ja päätöksenteossa. SWOT-analyysi tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysissa siis arvioidaan nykyisiä vahvuuksia (S = Strengths) sekä heikkouksia (W = Weaknesses). Vahvuuksia ja heikkouksia arvioidessa käytetään yleensä vertailupohjaa kilpailijoihin. Kun vahvuudet ja heikkoudet on arvioitu, tutkitaan olennaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia (O = Opportunities) ja uhkia (T = Threats). SWOT-analyysin tekeminen auttaa rajaamaan ja jäsentämään vaihtoehtoja, sekä valitsemaan niistä tilanteeseen sopivimmat vaihtoehdot. (Airaksinen & Vilkkä 2004, 44–45.)

SWOT-analyysia tehdessä tulee huomioida, että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkopuolisia ja yleensä yrityksestä riippumattomia tekijöitä. SWOT-analyysin tavoitteena on kääntää sen avulla uhat ja heikkoudet mahdollisuuksiksi ja minimoida negatiivisista puolista aiheutuvat riskit. Perusteellisen SWOT-analyysin pohjalta on hyödyllistä suunnitella tietyn palvelun tai tuotteen kehittämistä, tai laatia esimerkiksi matkailuyrityksen kehittämissuunnitelma. (Hokkanen ym. 2000, 123–124.)

Seuraava SWOT-analyysi on laadittu saamiemme tutkimustuloksien ja niiden analysoinnin avulla. Analyysin laatimiseen on käytetty myös meille syntyneitä ideoita ja ajatuksia. Mielestämme tästä analyysistä ilmenee hyvin Kokkolan tämän hetkinen tilanne kokouskaupunkina. SWOT-kuviosta käy ilmi tiivistettynä kokouskaupunki Kokkolan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti (kansallisia kokouksia ja kongresseja ajatellen) - Liikenneyhteydet - Kokoustilat ja -puitteet - Alueen vahva teollisuus - Koulutuskeskukset; ammattikorkeakoulu, yliopistokeskus - Merenläheisyys ja sen tarjoamat aktiviteetit - Kaupungin kaksikielisyys - Vilkas ja kehittynyt palvelutarjonta - Suuren kaupungin palvelut pienillä etäisyyksillä 	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti (kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja ajatellen) - Tuntemattomuus kansallisella ja kansainvälisellä tasolla - Markkinoinnin vähyyks etenkin kansainvälisellä tasolla - Talvi-aktiviteettien vähyyks - Ei vielä korkean business-luokan palveluita/palvelutasoa - Kokouksien tilastointi
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Profiloituminen - Kokkolan aktivoituminen alueellisesti - Palveluelinkeinon, teollisuuden ja koulutuskeskusten yhteistyö Kokkolassa - Uudet liikenneyhteydet Kokkolaan - Kaksikielisyys - Uusi markkinointipäällikkö 	<ul style="list-style-type: none"> - Lähellä vahvoja kilpailijoita (Vaasa, Oulu, Seinäjoki) - Lamat

KUVIO 3. SWOT-analyysi (Kokkola kokouskaupunkina).

Kokkolalta löytyy paljon vahvuuksia kokouskaupunkina toimimiselle. Hyvää sijaintia keskellä Suomea tukevat monipuoliset liikenneyhteydet. Sijainti on hyvä etenkin kansallisella tasolla, kun kokouksiin osallistujia on eri puolilta Suomea. Kokkolasta löytyy uudehkot ja tasokkaat kokouspuitteet sekä monipuoliset oheispalvelut. Kokkola tarjoaa suuren kaupungin palvelut pienillä etäisyyksillä, mikä on pienen kokouskaupungin kilpailuvaltti suuriin kokouskaupunkeihin verrattuna. Kokkola on Suomen pohjoisin kaupunki, joka pystyy tarjoamaan lähes kaikki palvelut sekä suomeksi että ruotsiksi, mikä on myös kilpailuvahvuus moniin muihin kokouskaupunkeihin verrattaessa. Kokkolasta

löytyy vahvaa teollisuusosaamista, mikä on hyvin merkittävä tekijä kokouskaupungille. Kokkolan koulutuskeskukset lisäävät kokouskaupungin leimaa.

Kokkolan sijainti pääkaupunkiseudun ulkopuolella on heikkous, kun ajatellaan etenkin kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja. Kokkolan merkittävimpiin heikkouksiin kuuluu myös tunnettuuden puute niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Tunnettuuden puute puolestaan johtuu tähänastisen markkinoinnin vähyydestä, etenkin kansainvälisellä tasolla. Vaikka Kokkola tarjoaa monipuolisia oheishjelmia ja aktiviteetteja, on talvella tarjottavien aktiviteettien määrä vielä suppeahko. Kokkola ei myöskään vielä voi tarjota korkean business-luokan palveluita ja palvelutasoa, kuten Suomen suurimmat kokouskaupungit voivat. Huomattava Kokkolan heikkous kokouskaupunkina on kokouksien puutteellinen tilastointi. Tilastoinnissa on vielä tällä hetkellä vaikeuksia, mutta asia tulee toivottavasti muuttumaan tulevaisuudessa alueellisen yhteistyön avulla.

Kokkolan vahvuudet ja potentiaalisuus kokouskaupunkina luovat heikkouksista huolimatta lukuisia mahdollisuuksia. Kokkolan profiloituminen, eli johdonmukainen ja tavoitteellinen työ, jonka avulla luodaan itselle tavoitemielikuva, nähdään mahdollisuutena. Kokkolan mahdollisesti saavuttaessa aseman merkittävänä kokouskaupunkina Suomessa, myös FCB:n on helpompi lähteä markkinoimaan Kokkolaa kansainvälisesti laadukkaana kokouskaupunkina.

Kokkolan aktivoituminen alueellisesti on merkittävä mahdollisuus. Alueellinen yhteistyö läheisten kokouskaupunkien kanssa vahvistaisi alueen vetovoimaisuutta liikematkailun saralla. Kokkolan tärkeänä mahdollisuutena voidaan pitää paikallisen palveluelinkeinon, teollisuuden ja koulutuskeskuksien yhteistyötä. Yhteistyö tekisi Kokkolasta vahvemman kokouskaupungin, ja tukisi kaikkien osapuolten liiketoimintaa.

Mahdollisten uusien liikenneyhteyksien avaaminen Kokkolaan olisi hyvin vahva vetovoimatekijä Kokkolalle. Esimerkiksi laivayhteys Kokkolan ja Uumajan välille

sekä lentoyhteys Kokkolasta Tukholmaan todennäköisesti lisääisi pohjoismaisten matkustajien määrää Kokkolassa. Tämä tulisi varmasti lisäämään myös liikematkailua Kokkolassa. Kaksikielisyys tukisi Kokkolan asemaa pohjoismaisten kokouksien ja kongressien järjestäjänä. Kokkolan Matkailu Oy:hyn on haettu syyskuussa 2010 uutta markkinointipäällikköä. Mielestämme uuden markkinointipäällikön valinta voi olla yksi yrityksen tuleva mahdollisuus. Uusi työntekijä tuo useimmiten tuoreita ideoita ja erilaisia näkökulmia yrityksen toimintaan. Nähtäväksi jää, kuinka uuden markkinointipäällikön valinta vaikuttaa Kokkolan kokousmatkailun markkinointiin.

Olemme myös määritelleet mahdollisia uhkia, joita Kokkola voi kokouskaupunkina kohdata ulkopuolisista tekijöistä johtuen. Uhiksi määrittelimme vahvat kilpailijat, sillä esimerkiksi Oulu, Vaasa ja Seinäjoki ovat vilkkaita kokouskaupunkeja, jotka sijaitsevat melko lähellä Kokkolaa. Kokkolaa suurempina kaupunkeina etenkin Vaasa ja Oulu voivat tarjota enemmän kokous- ja oheispalveluita. Lisäksi mahdollinen uhka on vahva lama, joka todennäköisesti voisi vähentää Kokkolaan suuntautuvaa liikematkailua merkittävästi.

8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA KOKKOLAN MATKAILU OY:LLE

Tässä pääluvussa esitellään kehittämissuunnitelma Kokkolan Matkailu Oy:lle. Tarkoituksena on edistää yrityksen ja Finland Convention Bureau ry:n välistä yhteistyötä ja luoda konkreettisia keinoja tavoitteiden saamiseksi. Tavoitteita ovat kansainvälisten kokouksien ja kongressien saaminen Kokkolaan ja Kokkolan aseman vahvistaminen kokouskaupunkina. Ensimmäisessä alaluvussa kerrataan nykytilanne ja kehittämisen lähtökohdat. Toisessa alaluvussa määritellään kehittämissuunnitelman tavoitteet. Kolmannessa alaluvussa määritellään toimet tavoitteisiin pääsemiseksi. Neljännessä alaluvussa on kerrottu kehityssuunnitelman arvioinnista.

8.1 Nykytilanne

Kokkolan Matkailu Oy:n ja FCB:n välinen yhteistyö on ollut vähäistä alusta alkaen. Kokkolan Matkailu Oy maksaa vuosittain FCB:lle jäsenmaksun, joka on useiden tuhansien eurojen arvoinen. Yhteistyöstä huolimatta Kokkola ei ole saanut kansainvälisiä kokouksia järjestettäväksi. Tästä johtuen kokouksista saatavat merkittävät tuotot ovat jääneet saamatta. Kokkolan Matkailu on osakeyhtiö, jonka on tehtävä toiminnallaan myyntiä ja voittoa. Yrityksen on pystyttävä esittelemään tuloksensa yhteistyökumppaneille ja omistajajäsenille. On siis ymmärrettävää, että Kokkolan Matkailu Oy:n on mietittävä tarkasti yhteistyön jatkuvuutta. Yrityksen ei ole kannattavaa investoida toimintaan, joka ei ole tuloksellista.

Tuotteena Kokous Kokkola on tällä hetkellä hyvällä pohjalla, mutta sitä on markkinoinnillisesti kehitettävä tunnetummaksi. Kokkola ei ole tällä hetkellä tarpeeksi tunnettu kokouskaupunkina kansallisella tasolla. Kokkolan tulisi saada vakiinnutettua asemansa Suomen johtavien kokouskaupunkien joukossa. Tämän jälkeen on loogista lähteä tavoittelemaan kansainvälisten kokouksien saamista kaupunkiin. Puitteiden osalta Kokkola pystyisi järjestämään laadukkaita ja kansainvälisiä kokouksia nykytilanteessakin. Majoituspalveluiden

sijainti kokouspaikkojen välittömässä läheisyydessä on merkittävä vahvuustekijä ajatellen Kokous Kokkola-brändiä.

Kilpailu kokouksien järjestämisestä jo pelkästään kansallisella tasolla on kovaa Suomessa. Kilpailu kovenee entisestään haettaessa kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja. Kokkolan pahimpina kilpailijoina voidaan pitää Vaasaa, Oulua ja Seinäjokea. Näitä lähikaupunkeja ei kuitenkaan tulisi nähdä kilpailijoina, vaan potentiaalisina yhteistyökumppaneina. Alueellisen yhteistyön avulla voitaisiin saada keskitettyä kokouksia enemmän näiden kaupunkien alueelle.

8.2 Yhteistyön tavoitteet

Kehityssuunnitelman toisessa vaiheessa määritellään yhteistyön tärkeimmät tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla yritykselle realistisesti saavutettavia. Tärkeimmäksi tavoitteeksi olemme asettaneet kansainvälisten kokouksien ja kongressien saamisen Kokkolaan. Kokkolan Matkailu Oy:n ja Finland Convention Bureau ry:n välinen yhteistyö tähtää juuri tähän tavoitteeseen. Tämä on yksi tärkeä syy, miksi Kokkolan Matkailu Oy maksaa vuosittaista kaupunkijäsenmaksua. Mielestämme realistinen tavoite olisi, että lähivuosista alkaen Kokkolassa järjestettäisiin säännöllistä kansainvälistä kokoustoimintaa. Kansainvälisten kokousten ja kongressien määrä olisi aluksi 1–2 vuodessa. Kansainvälisen kokoustoiminnan mahdollisesti vakiintuessa tavoitetta voisi nostaa 2–3 kokoukseen vuodessa.

Kokkolan Matkailu Oy:n ja FCB:n välisen yhteydenpidon lisääminen on toinen tärkeä tavoite. Kokkolan aktivoituminen yhteydenpidon suhteen on ensimmäinen vaihe yhteistyön kehittämisessä. Olisi tärkeää aloittaa säännölliset tapaamiset FCB:n kanssa, sillä se aktivoisi ja vahvistaisi Kokkolan kehittämistä kokouskaupunkina. FCB:n edustajan, etenkin yhdyshenkilön, tulisi myös vieraillla Kokkolassa säännöllisin väliajoin. Kasvokkain järjestettävät tapaamiset olisivat todennäköisesti tuottavia ja tehokkaita kansainvälisen markkinoinnin kannalta. FCB pystyisi markkinoimaan Kokkolaa tehokkaammin, kun se tiedostaisi Kokkolan ajankohtaisen tilanteen paremmin.

Tärkeä tavoite on myös aktivoida yhteistyötä, jossa on mukana FCB:n ja Kokkolan Matkailu Oy:n lisäksi Kokkolan teollisuus, koulutuskeskukset sekä palveluelinkeino. Yhteistyö kyseisten alojen kanssa vahvistaisi Kokkolan imagoa kokouskaupunkina. Onnistuessaan paikallisesta yhteistyöstä olisi merkittävä hyöty kaikille osapuolille, niin kansainvälisen markkinoinnin kuin taloudellisen hyödyn kannalta. Teollisuus ja korkeakouluosaaminen ovat kansainvälisesti kiinnostavia aiheita. Kokkola pystyisi tarjoamaan kiinnostavan kokoussympäristön näiden alojen osalta.

Kokkolan Matkailu Oy:n osallistuminen FCB:n kokouksiin ja kansainvälisiin tapahtumiin tulisi olla yksi tavoite yrityksen toiminnan kehittämisessä. Säännölliset osallistumiset FCB:n valtakunnallisiin kokouksiin olisi konkreettinen tavoite, joka ei veisi kohtuuttomasti resursseja. Kokkolan Matkailu Oy voisi harkita yhteen FCB:n ehdottamaan kansainväliseen tapahtumaan osallistumista vuodessa. Yrityksen olisi mahdollista saada tällöin kansainvälisiä kontakteja ja näkyvyyttä.

Mielestämme nämä ovat ne tavoitteet, joilla Kokkolan Matkailu Oy on mahdollista lähteä kehittämään tuloksellista yhteistyötä FCB:n kanssa. Yhteistyössä on kyse molemminpuolisesta hyödystä. Tarkoituksena on pyrkiä pitkäaikaiseen ja taloudellisesti tuottavaan yhteistyöhön. Sujuva vuorovaikutus yhteistyössä on kaiken lähtökohta.

8.3 Keinot tavoitteisiin pääsemiseksi

Tähän alalukuun olemme koonneet kaikki keinot, joilla mielestämme Kokkolan Matkailu Oy:n on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. Ensimmäinen konkreettinen keino on järjestää paikallinen tilaisuus, jonne on kutsuttu alueen teollisuuden-, koulutuskeskusten ja palveluelinkeinon edustajat. Toinen keino on yhden kansainvälisen FCB:n suosittelman matkan sisällyttäminen vuosittaiseen budjettiin. Kolmanneksi keinoksi olemme valinneet markkinoinnin tehostamisen FCB:n Internet-sivuilla esittelyvideon avulla. Neljäntenä keinona

on oheispalveluiden kehittäminen talvikaudella sekä oheispalveluiden markkinoinnin korostaminen.

Ensimmäisenä keinona olisi Kokkolan Matkailu Oy:n järjestämä tilaisuus alueen elinkeinoelämälle, jossa kerrottaisiin Kokkolan Matkailu Oy:n ja FCB:n välisestä yhteistyöstä. Tilaisuuden tavoitteena olisi saada eri tahot kiinnostumaan paikallisesta yhteistyöstä eri alojen kesken. Tilaisuus olisi todennäköisesti edullinen ja helppo tapa yhteisen toiminnan aloittamiselle teollisuuden, koulutuskeskuksien, palveluelinkeinon (etenkin majoitus- ja ravitsemusliikkeiden) sekä Kokkolan Matkailu Oy:n kesken. Tilaisuuteen kutsuttaisiin Finland Convention Bureau ry:n edustaja kertomaan FCB:n toiminnasta sekä yhteistyön merkityksestä Kokkolan Matkailu Oy:n kanssa.

Tilaisuudessa tuotaisiin esille paikallisen yhteistyön merkitys ja tuottavuus Kokkolalle. Teollisuuden ja korkeakoulujen yhteistyön avulla Kokkolasta voitaisiin alkaa kehittämään imagollisesti kansainvälisempää kokouskaupunkia. Yhteistyön avulla paikallinen teollisuus ja korkeakoulut saisivat lisää kansainvälistä näkyvyyttä. Palveluelinkeino hyötyisi lisääntyvästä kokousmatkailusta majoitusvuorokausien kasvuna sekä ravitsemusliikkeiden toiminnan vilkastumisena. Myös kaupungin muu palveluelinkeino saisi hyötyä ostovoiman lisääntymisen muodossa.

Toisena keinona olisi Kokkolan Matkailu Oy:n osallistuminen vähintään yhteen kansainväliseen tapahtumaan vuodessa. FCB julkaisee jo aikaisessa vaiheessa kansainväliset tapahtumat, joissa se tulee olemaan mukana. Mielestämme Kokkolan Matkailu Oy tulisi pyrkiä varhaisessa vaiheessa valitsemaan yritykselle kiinnostavin ja hyödyllisin matka. Ideaalitulanteessa yritys pystyisi sisällyttämään matkan vuosittaiseen budjettiinsa sekä mahdollisesti anomaan lisärahoitusta matkaa varten. Suomen ulkopuolisissa tapahtumissa saadut kansainväliset kontaktit voivat olla arvokkaita. Kokkolan Matkailu Oy:n henkilökohtainen esittäytyminen tapahtumassa lisäisi mielenkiintoa ja yritys mahdollisesti muistettaisiin tulevaisuudessa paremmin.

Kolmas määritelty keino saavuttaa haluttuja tuloksia on markkinoinnin tehostaminen FCB:n Internet-sivuilla. FCB:n Internet-sivuille on mahdollista lisätä pienimuotoinen esittelyvideo jäsenpaikkakunnasta. Mielestämme Kokkolan Matkailu Oy:n kannattaisi hyödyntää tämä mahdollisuus. Informatiivisella ja persoonallisella esittelyvideolla Kokkolan Matkailu Oy pystyisi erottumaan positiivisesti muista jäsenistä. Videon avulla pystyttäisiin tuomaan esille Kokkolan vahvuudet kokouskaupunkina sekä edistämään Kokous Kokkola-brändin tunnettuutta. Tämä olisi tehokas ja todennäköisesti edullinen keino lisätä niin kansallista kuin kansainvälistä näkyvyyttä. Esittelyvideon tekeminen ei veisi kohtuuttomia resursseja ja se olisi realistisesti toteutettavissa.

Neljäs konkreettinen keino päästä haluttuihin tavoitteisiin on Kokkolan tarjoamien oheispalveluiden tunnettuuden lisääminen. Oheispalvelut ovat tärkeä kokouksien ja kongressien osa-alue. Kokkola pystyy rannikkokaupunkina tarjoamaan etenkin kesällä merellisiä oheispalveluita kuten risteilyjä. Kesäkauden oheispalvelut Kokkolassa ovat vahvoja, mutta ne eivät ole vielä tarpeeksi tunnettuja. Kesäkauden ulkopuolisten oheispalveluiden tarjontaa tulisi vielä monipuolistaa. Koska liikematkailun sesonki keskittyy yleensä kesäkauden ulkopuolelle, on tärkeää että Kokkolalla olisi tarjota myös kiinnostavat talvikauden oheispalvelut. Tässäkin asiassa paikallinen yhteistyö on tärkeää, jotta saataisiin luotua uudenlaisia ja kansainvälisesti kiinnostavia oheisohjelmapalveluita.

Mietimme pitkään Kokkolan alueella toimivia palveluyrityksiä ja sitä, mitä he voisivat tarjota talvikaudella kansainvälisille kokousmatkailijoille. Oli erittäin vaikeaa keksiä, mitä Kokkola pystyy tarjoamaan talvikaudella kokouksien oheisohjelmana. Alueella on oheisohjelmiin liittyviä vetovoimatekijöitä huomattavasti vähemmän talviaikaan kuin kesäkaudella. Mielestämme yksi vaihtoehto voisi olla, että Kokkolan kaupunginteatteri kehittäisi yhden englanninkielisen esityksen ohjelmistoon. Kokkolan Matkailu Oy voisi yrittää kannustaa paikallisia kulttuuritoimijoita suunnittelemaan yhden tämän kaltaisen esityksen. Tämän avulla myös paikalliset asukkaat saisivat kokea uudenlaisia kulttuurielämyksiä sekä alueella asuvat ulkomaalaiset pääsisivät nauttimaan

kulttuurista. Kokkolan Matkailu Oy toimisi yhteistyössä näiden englanninkielisten esitysten markkinoijana.

8.4 Kehityssuunnitelman arviointi

Kokkolan Matkailu Oy:lle laadittuun kehityssuunnitelmaan on määritelty olennaisimmat tavoitteet. On tärkeää seurata säännöllisin väliajoin tavoitteiden onnistumista ja ovatko keinot niiden saavuttamiseksi toimivia. Mielestämme kehityssuunnitelmaan asettamamme keinot ja kehitysideat ovat realistisia ja suhteellisen helposti toteutettavia. Ne eivät vaatisi suuria resursseja, lukuun ottamatta mahdollista osallistumista kansainväliseen tapahtumaan. Kokkolan Matkailu Oy:n tulisi miettiä, ovatko nämä kehitysideat toteuttamisen arvoisia ja voiko niitä soveltaa yrityksen toimintaan.

9 POHDINTA

Opinnäytetyömme sai alkunsa kun menimme loppuvuodesta 2009 käymään Kokkolan Matkailu Oy:n toimistolla. Olimme kiinnostuneita tekemään yritykselle opinnäytetyön, koska olemme molemmat asuneet koko ikämme Kokkolan läheisyydessä ja tunnemme kaupungin hyvin. Heidi Huhtala on myös työskennellyt Kokkolan Matkailu Oy:lle Tankarin saarella kesällä 2007. Lisäksi meitä molempia kiinnostaa työskentely matkailutoimistossa.

Käydessämme ensimmäisen kerran Kokkolan Matkailu Oy:n toimistolla tapasimme yrityksen silloisen toimitusjohtajan Riitta Laulajaisen, joka ehdotti meille aiheeksi kokousmatkailun yhteistyön kehittämistä Finland Convention Bureau ry:n kanssa. Olimme hyvin iloisia, että Laulajainen oli kiinnostunut tarjoamaan meille opinnäytetyön aihetta, joka tuntui meistä heti mielekkäältä ja meille sopivalta. Koimme, että aihe on meille osuva, sillä olemme molemmat käyneet ammattikorkeakoulussa kokousmatkailuun liittyvän kurssin. Lisäksi kokousmatkailu on ajankohtainen ja alati kasvava matkailun osa-alue, joten halusimme perehtyä aiheeseen vielä tarkemmin.

Opinnäytetyöprosessi lähti kunnolla käyntiin tammikuussa 2010. Päätimme tehdä kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastatteluiden muodossa. Meille oli alusta asti selvää, että suorittaisimme teemahaastatteluja sekä Kokkolan Matkailu Oy:n että Finland Convention Bureau ry:n edustajille, jotta ymmärtäisimme molempien tahojen näkökulmat ja kehitystoiveet yhteistyöstä. Opinnäytetyömme teoreettiseksi tietopohjaksi valitsimme liikematkailun ja markkinoinnin, sillä ne liittyvät olennaisena osana työhömmme. Opinnäytetyöprosessin alussa emme olleet varmoja, miten lähtisimme toteuttamaan Kokkolan Matkailu Oy:n ja Finland Convention Bureau ry:n välisen yhteistyön kehittämistä. Alettuaamme kirjoittamaan työtä ja tehtyämme teemahaastatteluja päätimme, että paras ratkaisu olisi laatia teemahaastattelujen tuloksien pohjalta SWOT-analyysi, joka puolestaan auttaisi meitä laatimaan varsinaisen kehittämissuunnitelman.

Tammi-maaliskuussa 2010 kirjoitimme opinnäytetyömme teoreettista tietoperustaa, sekä perehdyimme Kokkolan Matkailu Oy:hyn ja Finland Convention Bureau ry:hyn tarkemmin. Helmikuussa palautimme työn alkuraportin. Maaliskuussa 2010 suoritimme ensimmäiset teemahaastattelut. Loppukevään ja kesän aikana opinnäytetyöprosessiin tuli tauko molempien tekijöiden työkiireiden johdosta. Opinnäytetyön kirjoittaminen jatkui syyskuussa kun teimme loput teemahaastattelut ja jatkoimme kirjoittamista ripeällä aikataululla.

Opinnäytetyöprosessin aikana olemme saaneet kattavan käsityksen niin liikematkailusta kuin markkinoinnista, sekä laadullisen tutkimuksen suorittamisesta. Erityisesti olemme saaneet paljon tietoa kansainvälisestä kokous- ja kongressimatkailusta. Työn myötä olemme käsittäneet, miksi tämä matkailun osa-alue on niin merkittävä Suomelle. Kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja järjestettäessä puhutaan isoista taloudellisista panoksista ja tuotoista. Opinnäytetyön myötä kiinnostuimme tästä matkailun osa-alueesta, ja mielenkiinnolla odotamme miten ala tulee kehittymään tulevaisuudessa. Lopputyömme aiheen ansiosta olemme hyvin kiinnostuneita työskentelemään tulevaisuudessa kyseisellä alalla, erityisesti kansainvälisissä tehtävissä.

Koemme, että valitut tutkimusmuodot ja -menetelmät olivat juuri työmme kannalta sopivia. Jälkeenpäin ajateltuna uskomme, että toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen olisi ollut jopa helpompaa kuin tutkimuksellisen opinnäytetyön tekeminen. Aiheen määrittelemisen ja rajaamisen tuotti haastetta, koska toimeksiantajamme määritteli ainoastaan työmme aiheen. Työn kehitysprosessin myötä olemme itse vähitellen rajanneet työtä omasta mielestämme sopivaksi. Olimme kuitenkin tyytyväisiä suoritettuihin teemahaastatteluihin ja niistä saatuihin laajoihin tutkimustuloksiin. Litteroituja tutkimustuloksia saatiin kaikista haastatteluista 40 sivua. Olemme melko tyytyväisiä myös SWOT-analyysiin ja kehittämissuunnitelmaan.

Opinnäytetyöprosessi opetti meille sen, kuinka tärkeää ajan hallinta ja työn organisointi ovat. Suunniteltu aikataulu opinnäytetyöprosessille viivästyivät lähes puoli vuotta, johtuen muun muassa omista työkiireistä ja yrityksen

henkilöstömuutoksista. Sekä Kokkolan Matkailu Oy:n että Finland Convention Bureau ry:n henkilöstössä tapahtui merkittäviä muutoksia lopputyömme aikana, mikä loi haasteita työmme kannalta. Jälkikäteen olemme ymmärtäneet, kuinka tärkeää opiskelujen aikana olisi keskittyä ainoastaan koulutyöhön. Opinnäytetyön kirjoittamisen ja työelämän yhteensovittaminen oli meille ehdottomasti suurin haaste prosessin aikana. Uskomme kuitenkin, että oppimastamme ajanhallinnasta sekä tehtävien organisoinnista tulee olemaan hyötyä työelämässä.

Olemme erittäin tyytyväisiä yhteistyön sujumiseen välillämme. Työn tekeminen oli sujuvaa ja molemmat toivat omia näkökulmia ja ammatillista osaamista esille opinnäytetyöprosessin aikana. Työtehtävien jakaminen tasapuolisesti onnistui hyvin. Haastavinta yhteistyössä oli yhteisen ajan löytäminen. Toivomme, että opinnäytetyöstämme on hyötyä jokaisen yhteistyökumppanin toiminnassa. Erityisesti toivomme, että Kokkolan Matkailu Oy pystyy hyödyntämään tekemäämme kehittämissuunnitelmaa oman soveltamisen kautta.

LÄHTEET

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Aronsson, L. & Tengling, M. 2003. Turism – Världens största näring. Malmö: Liber Ekonomi.

Asuntomessut. 2010. Tervetuloa Asuntomessuille Kokkolaan 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.asuntomessut.fi/2011_kokkola/fi_FI/asuntomessut_kokkolassa_2011/. Luettu 13.9.2010.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg, M. & Komppula, R. & Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy.

Business Dictionary. 2010. Workshop. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/workshop.html>. Luettu 29.9.2010.

Fazer Amica Coccolita. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/. Luettu 28.1.2010

FCB. Intranet. 2010a. FCB:n sisäiset Intranet-sivut. Lupa käyttämiseen.

FCB. Intranet. 2010b. FCB:n sisäiset Intranet-sivut. Lupa käyttämiseen.

FCB. Intranet. 2010c. FCB:n sisäiset Intranet-sivut. Lupa käyttämiseen.

FCB. 2010a. Tietoa FCB:stä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fcb.fi/?pageid=200&parent0=4&parent1=117&parent2=200>. Luettu 1.10.2010.

FCB. 2010b. Tilastot ja tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fcb.fi/?pageid=314&parent0=4&parent1=116&parent2=314>. Luettu 5.10.2010.

Finland Convention Bureau ry. 2010a. Lupa kuvion käyttämiseen. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/tutkimukset/Kehitys%201985-2010%20trendi_0910.pdf. Luettu 7.10.2010.

Finland Convention Bureau ry. 2010b. Lupa kuvion käyttämiseen. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/tutkimukset/Kaupungit%202010_vert%202009_0910.pdf. Luettu 7.10.2010.

Fenich, G.G. 2008. Meetings, Expositions, Events & Conventions. An Introduction to the Industry. New Jersey: Pearson Education.

Gillham, B. 2008. Forskningsintervjun. Tekniker och genomförande. Malmö: Studentlitteratur.

Haastateltava A. 10.3.2010. Kokkola.

Haastateltava B. 16.3.2010. Helsinki.

Haastateltava C. 16.3.2010. Helsinki.

Haastateltava D. 14.9.2010. Kokkola.

Haastateltava E. 14.9.2010. Kokkola.

Haastateltava F. 16.9.2010. Kokkola.

Haastateltava G. 5.10.2010. Sähköpostiviesti.

Hautala, J. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto Kokkolan Matkailu Oy:n henkilöstöstä. Sähköpostiviesti. 30.9.2010.

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

Hokkanen, T. & Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. VISIO - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jenny ja Tankar. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 29.1.2010.

Jäppinen, J. 2008. Kokkola – Karleby kuvissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2., uudistettu painos. Helsinki: Monila Oy.

Kokkolan Matkailu. 2010a. Yritysesittely. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.kokkola.fi/matkailu/yritysesittely/fi_FI/yritysesittely/. Luettu: 26.1.2010.

Kokkolan Matkailu. 2010b. Matkailuneuvonta. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.kokkola.fi/matkailu/visitkokkola/matkailuneuvonta/fi_FI/matkailuneuvonta/. Luettu: 26.1.2010.

Kokkola-Pietarsaari lentoasema. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 29.1.2010.

Kokkolasali 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkolasali/fi_FI/kokkolasali/ Luettu 26.1.2010.

Kokkoline. 2010. Varustamotoimintaa jo vuodesta 1996! Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kokkola.fi/kokkoline/kokkoline/>. Luettu: 30.1.2010.

Kokkolinna. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kokkolinna.fi/kokouksetjatilaisuudet.htm> Luettu 27.1.2010.

Kokous Kokkola. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 26.1.2010.

Kokous Kokkola. Hotel Kokkola. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 31.1.2010.

Kokous Kokkola. Matine. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 1.2.2010.

Koskivaara, M. 2009. Finavia. Helsinki-Vantaa gateway. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rakli.fi/attachements/2009-08-26T14-26-5286.pdf>. Luettu: 6.10.2010.

KPEDU.fi. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 27.1.2010.

Kuopion Yliopisto & Savonia-AMK. 2010. Yritysten välinen kauppa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm. Luettu 6.10.2010.

KvaliMot. 2010. Litterointi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html. Luettu 10.9.2010.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Markkinointimix. 2008 Www-dokumentti. Saatavissa: (<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>) Luettu 19.9.2010

Markkinointisuunnitelma 2009a. Www-dokumentti. Saatavissa: (<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>) Luettu 19.9.2010

Markkinointisuunnitelma 2009b. Www-dokumentti. Saatavissa: (<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>) Luettu 19.9.2010

Markkinointisuunnitelma 2009c. Www-dokumentti. Saatavissa: (<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=301>) Luettu 19.9.2010

MEK. 2010. Finland Convention Bureauun toiminnot siirtyvät MEKiin. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/FCB_MEK?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/FCB_MEK?opendocument&np=A). Luettu 29.9.2010.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Methelp.

Neristan. 2010. Nostalginen Neristan. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.kokkola.fi/neristan/neristan/fi_FI/neristan/. Luettu: 28.1.2010.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4., uudistettu painos. Vantaa: Restamark.

Räihälä, P. 2008. Pienellä on omat valttinsa. Keskipohjanmaa 3.7.2008, 10.

Silverman, D. 2010. Doing qualitative research. A practical handbook. London: SAGE Publications Ltd.

Sokos Hotel Kaarle. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 1.2.2010.

Stensson, S. 2002. Möte med konkurrens. Hur du marknadsför offentlig verksamhet. Malmö: Liber Ekonomi.

Talouselämä. 2006. Yritykset nitistävät matkakulujaan. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article160866.ece>. Luettu 20.9.2010.

Tankar. 2010. Tuhansien tarinoiden Tankar. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kokkola.fi/tankar/tankar/>. Luettu: 29.1.2010.

Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. 3. painos. Lund: Studentlitteratur.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Venetsialaiset. 2010. Veden, tulen ja valon juhla. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.kokkola.fi/venetsialaiset/venetsialaiset/fi_FI/venetsialaiset/. Luettu: 28.1.2010.

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

Vesiveijari. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 1.2.2010.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Villa Elba. 2010. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/kokous_kokkola/kokous_kokkola/kokkola_kokouskaupunkina/fi_FI/kokkola_kokouskaupunkina/ Luettu 1.2.2010.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2010a. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.virtuaaliamk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289380312/1194290540422.html>. Luettu 9.9.2010.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2010b. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen validiteetti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.virtuaaliamk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 9.9.2010.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Juva: WSOY.

Yrityksen kilpailukeinot. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.html>. Luettu 19.9.2010.

Esimerkit haastattelukysymyksistä

Kokkolan Matkailu Oy:n edustajille esitetyt kysymykset:

- Millaisena näette Kokkolan kokouskaupunkina? (Esim. puitteet, liikenneyhteydet jne.) Millaisia mahdollisuuksia Kokkolalla on kehittyä tällä saralla ja mitkä ovat sen vahvuudet?
- Onko Kokous Kokkolalla ollut tähän asti kansainvälistä toimintaa? Onko tavoitteena pysyä kansallisella tasolla vai kehittyä jopa kansainväliselle tasolle kokouspalveluiden/tapahtumien tarjoajana?
- Mitä mielestänne tarvitaan siihen, että Kokkolasta tulisi entistä vetovoimaisempi kokouskaupunki? Erottuuko Kokkola mielestänne muiden kokouskaupunkien joukosta?
- Kuinka Kokkolan Matkailun ja Finland Convention Bureauun yhteistyö alkoi? Kuinka kauan yhteistyötä on tehty? Teettekö yhteistyötä muiden kokousorganisaatioiden kanssa?
- Kuinka Finland Convention Bureau markkinoi Kokkolaa kokouskaupunkina? Millaisissa medioissa? (Kansallisella tasolla/kansainvälisesti?)
- Mitkä ovat konkreettisimmat asiat, joita haette yhteistyöstä? Entä miten yhteistyö on ilmennyt tähän asti konkreettisimmin?
- Millaisia mahdollisia sitoumuksia yhteistyö asettaa tai on asettanut teidän kannaltanne?
- Miten olette kokeneet yhteistyön sujumisen tähän asti? Onko yhteistyö tuottanut vielä tähän mennessä positiivisia tuloksia Kokkolan Matkailun kannalta?
- Paljonko Kokkolan Matkailun ja FCB:n yhteistyö on vienyt resursseja? (Aika, budjetti, henkilöt)
- Millaisena koette FCB:n vuosimaksun kaupunkijäsenille? Onko hinta-laatu- suhde kohdillaan?

Finland Convention Bureau ry:n edustajille esitetyt kysymykset:

- Millaisena näette Kokkolan kokouskaupunkina? (Esim. puitteet, liikenneyhteydet jne.) Millaisia mahdollisuuksia Kokkolalla on kehittyä tällä saralla ja mitkä ovat sen vahvuudet?
- Mitä mielestänne tarvitaan siihen, että Kokkolasta tulisi entistä vetovoimaisempi kokouskaupunki kansainvälisellä tasolla? Erottuuko Kokkola mielestänne muiden kokouskaupunkien joukosta?
- Millaisena koette yhteistyön Kokkolan Matkailun kanssa?
- Kuinka Finland Convention Bureau markkinoi Kokkolaa kokouskaupunkina? Millaisissa medioissa? (Kansallisella tasolla/kansainvälisesti?)
- Kuinka tiiviisti olette yhteydessä Kokkolan Matkailun toimihenkilöihin?
- Millaisia mahdollisia sitoumuksia yhteistyö asettaa tai on asettanut teidän kannaltanne?
- Koetteko, että yhteistyössä on ilmennyt negatiivisia puolia?
- Osallistutteko mielestänne tarpeeksi pienien kokouskaupunkien kehittämiseen?
- Mitkä ovat FCB:n toiminnan tavoitteet (esim. viisi tärkeintä toiminnan kannalta olennaista)
- Miten suuri osuus FCB:n toiminnasta tähtää kokouspaikkakuntien myynnin kasvattamisen eri keinoihin (onko jäsenyritysten myynnin kasvattaminen tärkeää, miten sitä edistetään)
- Millaisia keinoja on käytetty /käytetään myynnin kasvattamiseksi (jos myynti siis tärkeää, miten siihen pyritään vaikuttamaan)
- Mitä FCB:n jäsenyys tarjoaa jäsenille?
- Mitä kustannuksia FCB neuvoo jäsenille budjetoitavan jäsenmaksun lisäksi (matkat, työaika, messuille osallistuminen? Paljonko? esim. vuodessa)
- Miten FCB tutustuu jäsenpaikkakuntiin (suunnitelmalliset käynnit, yhteydenotot?)

- Miten usein jäsenten luona on mahdollisuus järjestää tapaamisia? (FCB:n jalkautuminen jäsenpaikkakunnille, tulevaisuuden suunnitelmat kokouspaikkakuntien johdon kanssa)

Kongressi Vaasan edustajalle esitetyt kysymykset:

- Millaisena koette yhteistyön FCB: kanssa? Oletteko saaneet kokouksia FCB:n kautta? Oletteko osallistuneet kansainvälisiin kokouksiin?
- Kuinka tiiviisti olette yhteydessä FCB:n toimihenkilöihin?
- Miten olette kokeneet yhteistyön sujumisen tähän asti? Onko FCB pystynyt luomaan positiivisia tuloksia Kongressi Vaasalle tähän mennessä jatkuneesta yhteistyöstä?
- Koetteko, että yhteistyössä on ilmennyt negatiivisia puolia?
- Miten suuri osuus Kongressi Vaasan toiminnasta käsittelee kokousmatkailua? Ja miten suuri osuus siitä tähtää kokouksien myynnin kasvattamisen eri keinoihin?
- Millaisena koette FCB:n vuosimaksun jäsenille? Onko hinta-laatu- suhde kohdillaan? Paljonko Vaasassa investoidaan yhteensä FCB:n yhteistyöhön? (Esim. matkat, messuille osallistuminen yms.)
- Kuinka haastavaa on mielestänne saada kokousmatkailun markkinointi kohdistettua oikeille henkilöille?
- Millaisena näette Kokkolan kokouskaupunkina? (Esim. puitteet, liikenneyhteydet jne.) Millaisia mahdollisuuksia Kokkolalla on kehittyä tällä saralla ja mitkä ovat sen vahvuudet?