

Suvi Rautiainen

Nikulan ravikeskuksen soveltuvuus messutapahtumiin

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Elintarvike ja maatalous, Ilmajoki

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Elintarvike ja maatalous, Ilmajoki

Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketalous, maaseutuyrittäminen

Tekijä: Suvi Rautiainen

Työn nimi: Kaustisen Nikulan raviradan soveltuvuus messutapahtumien järjestämiseen

Ohjaaja: Anu Katila

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 35 Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Kaustisen Nikulan ravikeskuksen soveltuvuus messutapahtumien järjestämiseen. Tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään vastauksia kysymyksiin onko ravikeskuksen alueella mahdollista järjestää messuja, mitä vaatimuksia tilojen ja sijainnin osalta on sekä minkä tyyppiseen messutapahtumaan ravikeskus soveltuu parhaiten. Aihe tuli Kaustisen seudun Raviseura ry:n Ravia!- hankkeelta, jonka tarkoitus on edistää ravikeskusalueen toiminnallisen kokonaisuuden muodostumista sekä ravikeskuksen palveluiden ja toiminnan kehittämistä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee Kaustisen ravikeskusta, Ravia!- hanketta ja messuja. Teoreettisessa osiossa selvitetään ravikeskuksen tilat, hankkeen tavoitteet ja messut tapahtumana.

Empiirisen osuuden tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla messujärjestäjiä sekä messuja aktiivisesti kiertävää näytteilleasettajaa. Yhteensä haastatteluun osallistui kuusi erityyppistä messualan ammattilaista. Haastateltaville lähetettiin etukäteen sähköpostitse haastattelusaate ja haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2014.

Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että Kaustisen ravikeskuksen olosuhteissa ja pienellä paikkakunnalla on mahdollista, mutta haastavaa järjestää messuja. Messutilojen osalta haasteita tuo monessa kerroksessa olevat tilat ja toisaalta laajat pihalueet. Tärkeäksi huomioksi nousi oikean ajankohdan ja kohderyhmän valinta messuille.

Avainsanat: Kaustinen, Nikula, messut, messutilat, ravirata

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Agriculture and Forestry, Ilmajoki

Degree programme: Agriculture and Rural Development

Specialisation: Business Management / Rural Enterprise

Author: Suvi Rautiainen

Title of thesis: Kaustinen Nikula race center's aptitude to hold a trade fair

Supervisor: Anu Katila

Year: 2014

Number of pages: 35

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis is to find out Kaustinen Nikula horse race center's aptitude to hold a trade fair. In the thesis I will try to find answers to the questions: is it possible to organize trade fairs in horse race center areas, what are the facility requirements and location needed and what kind of trade fairs are suited for horse race centers. The theme for this thesis came from the Kaustisen Seudun Raviseura ry Ravial- project.

The theoretical part of the thesis deals with Kaustinen horse race center, the Ravial- project and trade fairs. It also examines the horse race center's facilities, the project objectives and what the fair event should be.

The method used in this research was qualitative. The research data was collected by interviewing fair organizers and an exhibitor. Six companies of different sizes and from different fair sectors were interviewed for the research. The interviewees were sent a cover letter by e-mail and the interviews were carried out in April 2014.

The research results indicate that conditions in Kaustinen horse race center and in the small town are such that it is possible to arrange trade fairs there. It's challenging because trade fair facilities are usually over several floors and Kaustinen's horse race center is spread out over a wide area. The most important observations were choosing the right time and target group for the trade fairs.

Keywords: Kaustinen, Nikula, trade fair, trade fair facility, race centrum

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
2 NIKULAN RAVIKESKUS.....	8
2.1 Nikulan ravikeskuksen yrityskuvaus.....	8
2.1.1 Toiminta	9
2.1.2 Tilat	9
2.2 Ravia!- hanke.....	13
3 MESSUT	15
3.1 Kuluttajamessut.....	15
3.2 Ammattimessut	16
3.3 Messupaikan vaatimukset.....	17
3.4 Tapahtumamarkkinointi.....	18
4 TUTKIEN TULOKSIIN.....	21
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	21
4.2 Tutkimustulokset	23
4.2.1 Taustat.....	24
4.2.2 Tilat ja sijainti	25
4.2.3 Nikulan ravikeskus	27
4.2.4 Tulosten yhteenveto.....	29
5 POHDINTA	32
LIITTEET	36
LIITE 1 Sähköpostisaate	1
LIITE 2 Haastattelulomake	2

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kaustisen seutukunta.....	7
Kuvio 2. Nikulan ravikeskuksen alue.....	10
Kuvio 3. Totohalli	10
Kuvio 4. Istumakatsomo.....	11
Kuvio 5. Ravintola Setolokka	11
Kuvio 6. Kokoustila	12
Kuvio 7. Lasten leikkinurkkaus.....	12
Kuvio 8. Parkkialue	13
Kuvio 9. Ravia!- hankkeen logo	14
Kuvio 10. Markkinoinnin perustehtävät	18
Kuvio 11. Näytteilleasettajien määrät.....	26
Kuvio 12. Kävijämäärät yrityksen messutapahtumissa	27
Taulukko 1. Haastattelut	23

1 JOHDANTO

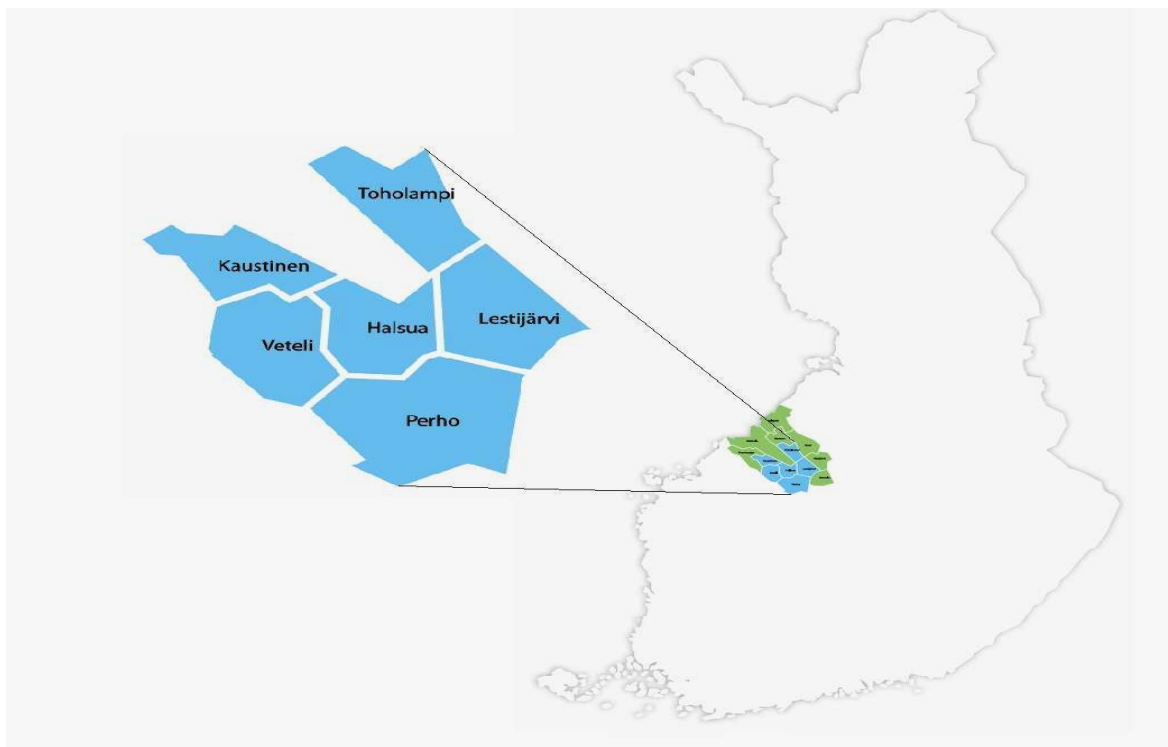
Kaustisella sijaitseva Nikulan ravikeskus on yksi Suomen kahdestakymmenestä maakuntaradasta, missä järjestetään ravikilpailuja ympäri vuoden. Ravikeskuksen tilat ovat tyhjiillään suurimman osan vuodesta, sillä raveja järjestetään noin 20-24 kertaa vuodessa ja tiloissa ei juurikaan ole muuta toimintaa. Ravikeskuksella on potentiaalia kehittää toimintaansa ja saada nostettua tilojen käyttöastetta. Tästä muodostui opinnäytetyön aihe.

Kaustisen seutukunta koostuu kuudesta kunnasta, jotka ovat Kaustinen, Halsua, Lestijärvi, Perho, Toholampi ja Veteli (Kuvio 1). Aukkaita alueella on yhteensä 16 101 ja koko Keski-Pohjanmaan alueella 68 610 (tilastokeskus 31.12.2012). Seutukunnassa panostetaan vahvasti elinkeinoelämän ja alueen kehittämiseen. Alueella on monipuolinen elinkeinorakenne ja paljon pieniä yrityksiä, jotka toimivat monilla teollisuuden aloilla ja verkostoissa tarjoten työtehtäviä niin ammattiosajille kuin asiantuntijoillekin. Yritysten määrä suhteessa asukaslukuun on seutukunnassa maan kärkitasoa. (Kaustisen seutukunta 2014 [viitattu 01.04.2014]).

Luonnonvara-ala tarjoaa lähes kolmasosan seudun työpaikoista. Seutukunnassa uskotaan, että tulevaisuudessa puhdas, laadukas ruoka ja vesi sekä uusiutuva energia tuovat aivan uusia mahdollisuuksia kehittymismahdollisuuksiin. Kaustisen seutukunta tunnetaan myös vahvasta kulttuuriin ja kansanperinteisiin pohjautuvasta osaamisestaan. Kuntien elin- ja vetovoimaisuutta kasvatetaan panostamalla kulttuuriin ja hyvinvointiin. Kaustiselta on noin 45 km lähimmälle rautatieasemalle, joka sijaitsee Kokkolassa ja noin 40 km Kruunupyyn lentoasemalle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Nikulan ravikeskuksen soveltuvuus messutapahtumien järjestämiseen. Idea haastattelututkimuksesta tuli toimeksiantajaltani Ravia!- hankkeelta, minkä tarkoituksena on kehittää ravikeskuksen toimintaa. Opinnäytetyössä pyrin löytämään vastauksia kysymyksiin onko ravikeskuksen alueella mahdollista järjestää messuja, mitä vaatimuksia tilojen ja sijainnin osalta on sekä minkä tyyppiseen messutapahtumaan ravikeskus soveltuu parhaiten.

Aihe rajattiin käsittelemään vain messutapahtumia ja haastateltavat olivat muun kuin hevosalan ammattilaisia. Tässä ei huomioida raviradalla jo järjestettäviä tapahtumia tai niiden kehittämistä.



Kuvio 1. Kaustisen seutukunta

(Kaustisen seutukunta 2014 [Viitattu 01.04.2014]).

Teoreettinen viitekehys koostu Nikulan ravikeskuksesta ja messuista. Työssä tarkastellaan Nikulan ravikeskuksen toimintaa, tiloja, henkilöstöä ja Kaustisen Seudun Raviseura ry:n Ravial- hanketta. Lisäksi pohditaan messujen jaottelua, vaatimuksia messupaikan suhteen sekä pintapuolisesti tapahtumamarkkinointia.

Vastauksia tutkimusongelmaan haetaan laadullisen tutkimuksen keinoin. Haastattelurunko on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osiossa selvitetään haastateltavien taustaa, toisessa osiossa vaatimuksia messutilojen osalta ja kolmannessa osiossa pohditaan Nikulan ravikeskuksen tunnettavuutta sekä ajatuksia messuista Nikulassa.

2 NIKULAN RAVIKESKUS

2.1 Nikulan ravikeskuksen yrityskuvaus

Nikulan ravikeskus on yksityisen Nikulan ravirata Oy:n omistama yritys. Nikulan ravikeskus sijaitsee 7 kilometriä Kaustisen keskustasta Kokkolaan päin, valtatie 13:n varressa. Koko vuoden 2014 aikana Nikulassa järjestetään 21 ravit, joista tunnetuimmat kilpailut ovat Festivaali- ajo, Pelimanni- ajo, Pikkupelimanni ja Isla- ajo. (Huopana 2014.)

Ensimmäiset ravikilpailut Nikulan raviradalla on järjestetty 14.8.1910. Ravitoiminnan järjestämisestä vastaa Kaustisen Seudun Raviseura ry, joka on perustettu 8.11.1909. Seurassa on noin 120 jäsentä. Ravikeskus on kehittynyt aikojen saatossa niihin laajuuksiin, mitä se nyt on. Katsomorakennus on valmistunut 1980. (Hanhikoski 2009, 18, 105, 203.)

Huopanan (2014) mukaan Nikulan Ravirata on kasvanut vuosien myötä merkittäväksi ravikeskukseksi, jossa yhdistyvät kasvatus-, jalostus-, valmennus-, kilpailu kuin koulutustoiminta. Toimintaa elävöittävät ja tulevat jatkossakin elävöittämään useat ammattivalmentajat ja Kaustisen raviopiston toiminta samassa kiinteistössä. Organisaatio on valmis ottamaan vastaan uusia, mielenkiintoisia haasteita vaativissakin olosuhteissa. (Hanhikoski 2009, 202.)

Nikulan ravikeskus työllistää vakituisesti neljä henkilöä. Siivous- ja talonmiespalvelut ovat ulkoistettu. Lisäksi Kaustisen Seudun raviseura ry:n Ravia!- hanke työllistää yhden henkilön osa-aikaisesti. (Hakala 2014.)

Toiminnanjohtaja vastaa ravikeskuksen toiminnasta, markkinoinnista ja talouden suunnittelusta sekä toteutuksesta.

Kilpailusihteeri vastaa ravikeskuksen kilpailutoiminnasta, sekä osa-aikaisesti hevosjalostusliiton toiminnasta. Ratamestari huolehtii että rata, harjoituslenkit ja pihalueet ovat hyvässä kunnossa ympäri vuoden.

Ravipäivinä kilpailualueella toimii yhteensä noin 100 osa-aikaista työntekijää, tal-kooväki mukaan lukien.

2.1.1 Toiminta

Nikulan ravikeskuksen toiminta keskittyy suurimmaksi osaksi ravien järjestämi-seen. Nikulassa järjestetään satunnaisesti myös muita tapahtumia, kuten Antiikki- ja rompepäivät, 4H- maakunnallinen toimintapäivä, yksityis- ja koulutustilaisuuksia, luentoja, jalostus- ja varsanäyttelyitä, sekä valtakunnalliset moukarikarnevaalit. Kesällä 2014 toteutetaan Kantri Kaustinen- viikko. (Huopana 2014)

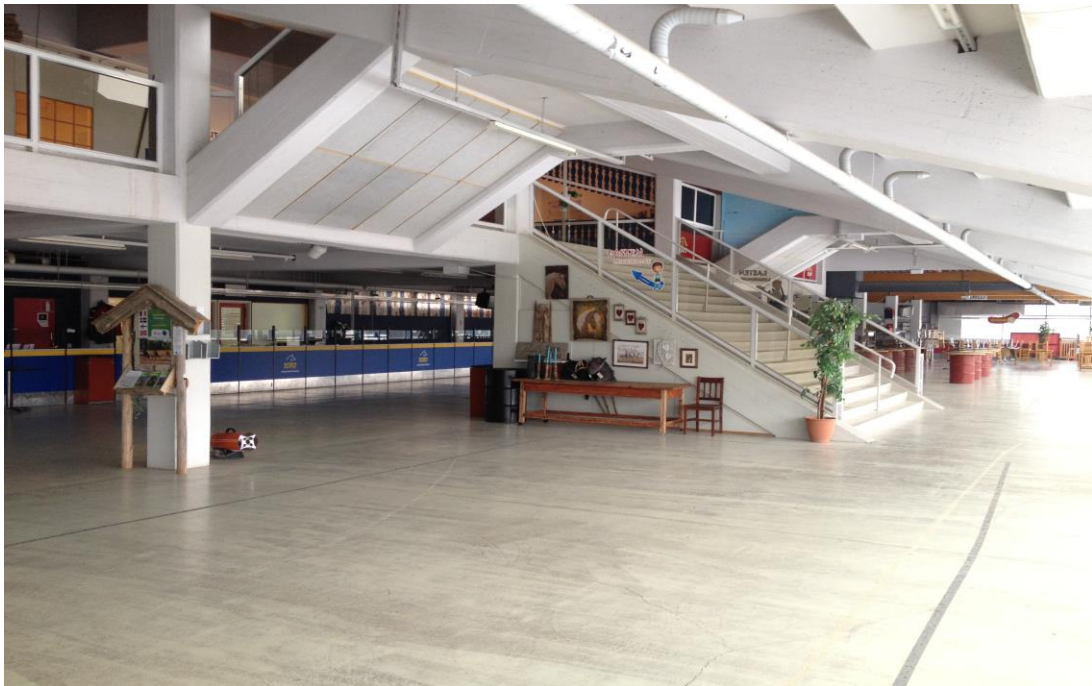
Ravikeskuksen ympäristössä toimii useita eri toimijoita. Useat ammattiravivalmen-tajat, joilla on valmennuksessa arviolta vajaa 200 hevosta, Nikulan hevosklinikka, joka tarjoaa palveluita pääosin hevosille, mutta myös pieneläimille (Nikulan hevos-klinikka 2014) ja valtakunnallisesti tunnettu Kaustisen raviopisto, missä opiskelee noin 100 opiskelijaa. Lisäksi alueella sijaitsee moukaririnki, kengityspaja, tallikah-vio, 80 katosta hevosten valjastamiseen sekä 16 vierastallipaikkaa. Nikulan ravira-ta on yksi maamme kahdestakymmenestä maakuntaradasta, jossa järjestetään ravikilpailuja ympäri vuoden. (Huopana 2014)

2.1.2 Tilat

Messutapahtumia ajatellen Nikulassa on käytössä 50 hehtaarin maa- alue. (Kuvio 2). Alueelta löytyy vuonna 1980 rakennettu, nelikerroksinen, kokonaispinta-alaltaan 2500m²:n lämmin katsomorakennus. Messutiloiksi soveltuu erityisesti ala-kerran noin 300 m²:n totohalli (Kuvio 3). Totohallin lattia on betonia, mikä on maa-lattu. Lisäksi totohallin päässä on grillitarvikkein varustettu kahviotila.



Kuvio 2. Nikulan ravikeskuksen alue. A= Raviradan pääkatsomo, B= Ravintola Setolokka, C= Kaustisen raviopisto, D= Kengityspaja, E= Nikulan eläinklinikka, F= Tallikahvio, G= Tallialue (Nikulan ravikeskus 2013).



Kuvio 3. Totohalli.



Kuvio 4. Istumakatsomo.

Katsomossa on 800 istumapaikkaa (Kuvio 4) ja tilausravintola Setolokassa noin 200 asiakaspaikkaa (Kuvio 5) ja A- oikeudet. Kesällä ravintolalla on käytössä myös terassi, missä on asiakaspaikkoja noin 100. Ravintola toimii päivittäin klo 11-13 lounasravintolana Kaustisen raviopiston oppilaille ja henkilökunnalle. Lisäksi tilauksesta on mahdollista saada mm. kokoustarjoilut.



Kuvio 5. Ravintola Setolokka.

Katsomossa on kaksi toimistoa, jotka ovat kunnoltaan keskinkertaiset, mutta toimivat ja varustettu asianmukaisilla välineillä. Käytössä on lisäksi talon äänentoisto ja kaksi kappaletta langattomia mikrofooneja. Rakennuksessa on erillinen pieni vip-tila noin 10 henkilölle sekä erillinen kokoustila, mikä on varusteltu uudella videotykillä ja valokankaalla. Tila soveltuu hyvin pienten ryhmien (n. 10 henkilöä) kokousten järjestämiseen (Kuvio 6).



Kuvio 6. Kokoustila.

Lapsille on tehty sisätiloihin katsomoon oma Muksula- leikkinurkkaus (Kuvio 7) ja ulkona on leikkipuisto Kavionkopse.



Kuvio 7. Lasten leikkinurkkaus.

Nikulan parkkialue on noin 2,5 hehtaaria (Kuvio 8) ja piha- alue katsomon edessä on kooltaan noin hehtaarin. Piha-alueen pituus on noin 400 metriä ja syvyys 30-40 metriä. Piha-alueet ovat sorapintaisia. (Huopana 2014.)



Kuvio 8. Parkkialue.

2.2 Ravia!- hanke

Ravia!- hankkeella on tarkoitus edistää ravikeskusalueen toiminnallisen kokonaisuuden muodostumista sekä ravikeskuksen palveluiden ja toiminnan kehittämistä. Tarkoitus on tuottaa ravikeskuksen alueelle pitkän tähtäimen suunnitelma, joka sisältää perustan kehittämisen jatkotoimille. Hankkeen tarkoitus on myös vahvistaa eri toimijoiden kanssa tehtävää yhteistyötä ja tehdä siitä tavoitteellista. (Kaustisen ravirata 2013.)

Hankkeen toimenpiteillä lisätään viihtyisyyttä, turvallisuutta ja toiminnallisuutta ravikeskuksessa, sekä lisätään alueen tunnettavuutta. Ravikeskus tulee palvelemaan entistä paremmin harrastajia, yhdistyksiä, yrityksiä ja opiskelijoita. Tapahtumien määrä ja ravikeskuksen käyttöaste tulee nousemaan. Lisäksi tavoitteena on kilpailutoiminnan laajentaminen ja tehostaminen. Hankkeen avulla kehitetään ravikeskuksen kasvua monipuoliseksi tapahtumakeskukseksi. Kasvun kehittämiseksi luodaan uusia palveluita ja tuotteita. (Kaustisen ravirata 2013.)

Ravia!- hankkeen kustannusarvio on 166 000 euroa, josta julkisen rahoituksen osuus 80% ja yksityisen rahoituksen 20 %. Hankkeen on rahoittanut Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007-2013. Pirityiset leader -toimintaryhmä. (Hakala 2014.)



Kuvio 9. Ravia!- hankkeen logo
(Hakala 2014).

3 MESSUT

Messut toimivat tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina (Häyrinen & Vallo 2012, 81). Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuoto. Messut soveltuvat yhtälailla kuluttajamarkkinointiin, kuin ammattilaispiirien markkinointiin. Messujen luonteessa yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. Messujen avulla yritys pystyy saavuttamaan avainkohderyhmänsä henkilöitä nopeasti. (Rope 2000, 377 & 383.)

Messut voidaan ryhmitellä alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueen mukaisesti jaoteltuna voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista, maakunnallisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmän mukaan jaoteltuna puhutaan yleis-, erikois- ja ammattimessuista. (Isohookana 2007, 166.)

Digitaalisessa maailmassa kasvokkain kohtaamisten arvo ja merkitys on noussut suuremmaksi kuin koskaan aiemmin. Messut tarjoavat elämyksiä, tietoa, bisnestä ja yhteisöllisyyttä (Messujärjestäjien Unioni ry).

3.1 Kuluttajamessut

Ropen (2000, 380) mielestä kuluttajamessuihin kuuluvat erityisesti kaikki kuluttajamarkkinoille suunnatut messutapahtumat ja ne voidaan luokitella yleismessuiksi ja erikoismessuiksi. Yleismessut ovat nimensä mukaisesti erialojen yleismessut ja erikoismessut ovat koottu jonkin tietyn aihepiirin ympärille. Yleismessujen luonne voi vaihdella pienistä joulumyyjäistapahtumista suuriin tapahtumiin, joissa on satoja näytteilleasettajia ja tuotteiden tarjoajia. Kuluttajamessuilla korostuu usein messujen vahva myynnillinen luonne. Messutapahtuman hyöty mittautuu aina sitä kautta, kuinka paljon kauppaa on tehty tai saatu kiinnostavia asiakkaita. Myynnillinen funktio on aina esillä kuluttajamessuilla. Onnistuminen messuilla on koko vuoden tulokseen huomattavasti vaikuttava seikka. Tästä johtuen panostaminen messuihin ja huolellinen suunnittelu on koettu erittäin tärkeäksi. (Rope 2000, 380-381.)

Kuluttajamessut ovat aina enemmän myynnillisiä ja kauppaan pyrkiviä, kuin ammattimessut. (Rope 2000, 377). Messutapahtuma toimii kunnolla vain suurella palvelutarjonnalla, joten messuilla markkinoijan on tehtävä huolellinen suunnittelu messuosaston erottumiseksi muiden näytteilleasettajien joukosta. Näytteilleasettajan tulee tehdä messuosastosta riittävän suuri, kiinnostava ja houkutteleva, jotta messukävijät saadaan pysähtymään siihen. Näytteilleasettajan kohdalla kyse on enemmänkin kyvystä hyödyntää messuja kuin siitä, ovatko messut merkittävä markkinointitapahtuma. (Rope 2000, 381.)

3.2 Ammattimessut

Ammattimessut ovat erikoismessuja, jotka ovat tarkoitettu business to business-markkinoille. Ne yleensä kokoavat yhteen sekä alan markkinoijat että organisaatioiden avainhenkilöt. Ammattimessuilla on erinomainen tilaisuus nähdä kerralla koko kaupallinen tarjonta ja markkinoiden viimeisimmät uutuudet. Näillä messuilla pitäisi yritysten pystyä esittelemään aina jotain uutta, sillä erityisesti näiltä messuilta messuvierailijat hakevat usein markkinoiden uutuustuotteita. Kilpailu on kovaa näytteilleasettajien kesken, joten mikäli uutuuksia ei ole tarjolla, on vaara että messuosastolla ei ole vetovoimaa messukävijöiden keskuudessa. Ammattimessut ovat myös hyvä paikka aloittaa uutuustuotteen markkinointi. Messutapahtumaan kerääntyä yleensä merkittävin osa keskeisestä asiakaskunnasta, joten messulanseerausella saadaan yhdellä kerralla uusi tuote markkinoiden keskeisimmän osan tietoisuuteen ja näkyvyyteen. (Rope 2000, 382.)

Ropen (2000, 377) mielestä ammattimessut ovat enemmän mainonnallisia ja myyntiä vain pohjustavia messutapahtumia. Ne toimivat parhaimmillaan erinomaisesti tiedon levittäjänä ja kontaktien solmimispaikkana yrityksen ja sen tuotteista kiinnostuneiden asiakkaiden välillä. Näytteilleasettajan ei tule kumminkaan sortua siihen kuvitelmaan, että uusi tuote yksinään vetäisi kävijöitä messuosastolle. Tulee huomioida myös tapahtumapuoli, mikä on välttämätön osa onnistunutta messuosastoa. Vetävännäköiset esittelijät, kilpailut, musiikki ja tapahtumat toimivat houkutuslintuina ja näiden kautta osasto saa merkittävän vetovoimakykynsä, joka on iso osa toimintaperustaa. (Rope 2000, 382.)

Tärkeää ammattimessuilla on myös se, että yritys onnistuu saamaan messuosastolle vieraaksi potentiaalisia asiakkaita. Nämä pitäisi pystyä hyödyntämään jatko-markkinoinnissa, joten kävijöiltä tulisi saada yhteystiedot ja tietoja henkilön taustasta. Messumarkkinointi tulee kytkeä osaksi myyntiprosessia ja markkinointiviestintää, jolloin messuista saatava hyöty on vaatimiensa panosten arvoinen. Messuosastolla käyneisiin potentiaalsiin asiakkaisiin tulee ottaa yhteyttä mahdollisimman pian messujen jälkeen, että kohtaamiset alkavat tuottaa hedelmää. (Rope 2000, 384.)

3.3 Messupaikan vaatimukset

Messutapahtuman järjestäjän on selvitettävä etukäteen alueen soveltuvuus tapahtumapaikaksi. Asioita, mihin tulee kiinnittää huomio, ovat esimerkiksi toiminnan laatu, liikenneyhteydet, paikka ja sen sijainti, alueen koko ja sinne turvallisesti mahtuvan yleisön määrä. Koska hevosurheilualue on sijoitettuna vahvistettuun kaavaan, tapahtuman viranomaisluvitus on yksinkertaisempi hoitaa. Myös tekniset valmiudet sähkön, teleliikenneyhteyksien, talousveden ja viemäroinnin osalta tulee huomioida. (Lampinen 2011, 36.)

Suomi on pullollaan tapahtumapaikkoja. Nykyisin yhä useampi vanha tehdas, kehäämö tai varastohalli toimii tapahtumien järjestämipaikkana. Tapahtumapaikkaa valitessa, tulee huomioida myös paikkakunta. Uudella paikkakunnalla tapahtuman järjestäminen on aina erilaista kuin tutuissa ympyröissä ja mikäli mennään Suomen rajojen ulkopuolelle, on huomioitava määräykset ja lait, mitä kyseisessä maassa noudatetaan. (Häyrinen & Vallo 2012, 139.)

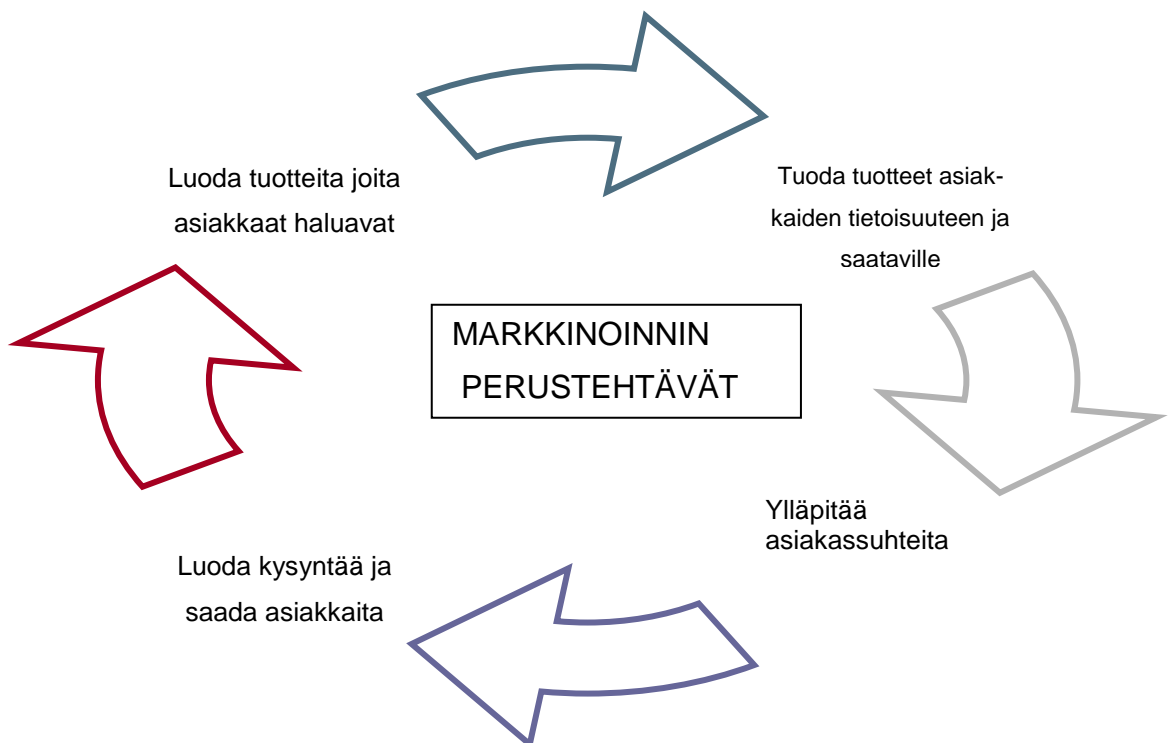
Messutapahtuman järjestämiseen tarvittavan alueen koko tulee huomioida usealta eri kantilta. Huomioon tulee ottaa tapahtuman laatu ja luonne, odotettu kävijämäärä, huolto- ja myyntialueille varattujen alueiden määrä ja niiden koko, huoltoreittien määrä ja mikäli tapahtumaan tulee esiintymislava, tulee huomioida sen tarvitsema tila ja kulku lavalle. (Lampinen 2011, 37.)

Järjestettäessä messut ulkotilassa, on aina tehtävä varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalle. Varaudutaanko silloin siirtymään sisätiloihin, laitetaanko katoksia,

telttoja tai mahdollisesti kaasulämmittimiä. Yksi vaihtoehto on jakaa osallistujille tarvittavat sadevaatetukset esimerkiksi kertakäyttöiset sadetakit, sateenvarjot tai kumisaappaat. Ulkotapahtuman osalta säätiloja tulee tarkkailla paikkakunta koh- taisesti tapahtuma- ajankohdan lähestyessä. (Häyrinen & Vallo 2012, 140.)

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä, pitkäjänteistä ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Tärkeä tehtävä markkinoinnissa on selvittää, minkälaisia tuotteita asi- akkaat haluavat ostaa (Kuvio 10). Markkinointi luo kysyntää, hankkii asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Asiakkaita tapahtumassa ovat yleisön lisäksi myös yh- teistykumppanit ja osallistujat. Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta on asiakkaat pystyttävä jakamaan ryhmiin niin, että niistä on tapahtumalle hyötyä. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi vakiokävijät, osa on käynyt silloin tällöin ja osa on ensimmäistä kertaa paikalla. Yksi tapahtuma voi tarjota erilaisia elämyksiä monille asiakasryhmille, kun se on suunniteltu hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 53-54.)



Kuvio 10. Markkinoinnin perustehtävät. (Iiskola- Kesonen 2004).

Markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää kohderyhmät ja organisaation valitun teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Kaikki tapahtumat, messut mukaan lukien, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä luetaan tapahtumamarkkinoinniksi. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on, että se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa organisaation markkinointistrategiaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 24-25).

Tavoitteen tapahtuman markkinoinnin osalta on hyvä määritellä selkeästi. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Tulee muistaa, ettei markkinointi ole kuitenkaan itsetarkoitus, vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Tapahtuman on oltava kiinnostava ja sovittava asiakkaan tarpeisiin. Aluksi on mietittävä kenelle tapahtuma tehdään. Seuraavaksi on selvítettävä mitä kohderyhmät haluavat ja minkälaisia toiveita he asettavat tapahtumalle. Kun nämä tiedot on hankittu, on pohdittava kuinka toivottua tapahtumaa voisi heille markkinoida. Markkinointiin kuuluvat myös ulkoinen ja sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. (Iiskola- Kesonen 2004, 56).

Sisäinen markkinointi kertoo, kuinka tapahtuma ja sille asetetut tarpeet markkinoidaan tapahtuman tekijöille. Ulkoisen markkinoinnin toimenpiteet keskittyvät usein myyntiin ja myynnin edistämiseen. Vuorovaikutusmarkkinointi on ihmisten välistä kanssakäymistä. Messuilla asiakaspalvelutehtävissä oleva henkilö markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään. (Iiskola- Kesonen 2004, 56-57).

Ropen (2000, 377) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa on sisäänrakennettuna sponsorimalli, mutta sitä on täydennetty messujen vanhalla peruselementillä eli kaupantekomallilla. Niinpä tapahtumamarkkinoinnin toimintamallia voidaan luonnehtia tapahtuman ympärille rakennetuksi nykyaikaiseksi messutapahtumaksi.

Suuri merkitys on myös messujen jälkeen tehtävällä viestinnällä. Mikäli viestintä lopetetaan messujen päättyessä, ei saatuja kontakteja pystytä hyödyntämään ja voi olla että yrityksen/ tapahtuman imago ja luotettavuus kärsii. Tapahtumaan osallistuneen henkilökunnan on tärkeää tietää, kuinka messuilla onnistuttiin. Mes-

suista laaditaan raportit ja keskustellaan messujen hyvistä ja huonoista puolista heti messujen jälkeen. Tärkeää on antaa palaute myös henkilökunnan työskente-lystä messuilla. Saatujen tietojen kokoaminen, asetettujen tavoitteiden vertaus lopputuloksiin ja niiden analysointi ovat hyvä ohjenuora suunniteltaessa seuraavia messuja. (Keinonen- Koponen 2001, 79).

Asiakkaiden ja messuvieraiden osalta viestinnän merkitys korostuu messujen jäl-keen. Messuilla tapahtuneet kontaktit saadaan parhaiten hyödynnettyä, kun ollaan aktiivisia heti messujen jälkeen. Erittäin tärkeää on huolehtia toimituksista, esitteis-tä, pyydetyistä tarjouksista ja muusta toimitettavaksi luvatussa materiaalista. Jos yritys järjesti messuilla kilpailun, voittajien julkaiseminen esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja palkintojen toimittaminen, on myös osa yrityksen ulospäin suun-tautuvaa viestintää. Oikein tapahtuva viestintä messujen jälkeen vahvistaa yrityk-sen imagoa. (Keinonen- Koponen 2001, 78-79).

4 TUTKIEN TULOKSIIN

Empiriaosuudessa käsitellään tutkimusta ja sen tuloksia. Haastattelun avulla pyritään selvittämään asetetut tutkimusongelmat. Tavoitteena on selvittää Nikulan ravikeskuksen soveltuvuus messutapahtumiin, mitä vaatimuksia on tilojen ja sijainnin osalta sekä minkä tyyppiseen messutapahtumaan ravikeskuksen alue soveltuu parhaiten.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Sen avulla sain kokonaisvaltaista tietoa ja se suosii ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä havaittavaan tietoon. Lähtökohtana tutkimukselle ei ollut teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi ym 2007, 160.) Kvalitatiivinen tutkimus mahdollisti syvällisemmän näkemyksen tutkittavaan aiheeseen.

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen hahmottelin haastattelulomakkeen. Haastattelu lajiksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto (Hirsjärvi ym 2007, 203.) Haastattelussa halusin herättää aiheesta vapaamuotoista keskustelua, jolla uskoin saavani lisäarvoa tutkimukselle.

Tutkimukseen valittiin puolet haastateltavista yhdessä toimeksiantajan kanssa ja loput valitsin itse. Tarkoituksena oli valita messujen/tapahtumienjärjestäjiä kenen toimipiste on korkeintaan 200 kilometrin päästä Kaustisesta. Lisäksi valitsin haastateltavaksi yhden koko Suomen alueella messuja aktiivisesti kiertävän yrittäjän. Lisäksi tarkoitukseni oli haastatella muun kuin hevosurheilun kanssa tekemisissä olevia tahoja. Haastateltavat ja heidän yhteystiedot löysin internetistä. Valitsin alueelta kahdeksan erikokoista toimijaa, joille lähetin sähköpostilla saatteen opinnäytetyötäni koskevasta haastattelusta. Kolme kohdetta vastasi saatteeseen ja yksi vastauksista oli kielteinen. Tämän jälkeen otin vastaamatta jättäneisiin haastateltaviin yhteyttä puhelimitse. Kolmen kanssa sain sovittua haastattelut, he olivat kiinnostuneita lähtemään mukaan, mutta eivät olleet vielä ehtineet vastata sähkö-

postiin. Kahta mahdollista haastateltavaa en tavoittanut myöskään puhelimitse. Messuja aktiivisesti kiertävän yrittäjän kanssa sovin asian puhelimitse. Haastateltavia oli siis yhteensä kuusi kappaletta.

Kuusi haastateltavaani olivat:

- Ylivieskan rakenna-, sisusta-, asumessut
- Pietarsaaren vapaa-aikamessut
- Pihtiputaan Elämää maaseudulla- messut
- Kaustisen konstailut
- Hää- ja juhlamessut ”maalaisromantiikkaa Keski-Suomessa”
- Ruoveden Herkku Oy

Haastattelut suoritin viikoilla 15 ja 16 keväällä 2014.

Ylivieskan rakenna-, sisusta-, asumessut on järjestetty jo 14 kertaa, Pietarsaaren vapaa-aikamessut neljä kertaa, Pihtiputaan Elämää maaseudulla messut ovat tässä mittakaavassa ensimmäiset, Kaustisen konstailut on järjestetty kuusi kertaa ja hää- ja juhlamessut ensimmäistä kertaa. Ruoveden Herkku kiertää noin 330 messu- ja markkinatapahtumaa vuodessa.

Taulukko 1. Haastattelut

Yritys	Haastattelu-päivä	Haastattelu-aika	Ammattinimike/pätevyys	Sukupuoli
Suomen messu-promoottorit Oy	10.04.2014	15.10- 15.40	toimitusjohtaja	mies
Pietarsaaren va-paa-aika messut	09.04.2014	14.00- 14.30	toimitusjohtaja	mies
Hää- ja juhlamessut Äänekoski	14.04.2014	15.00- 15.30	projektipäällikkö	nainen
Kaustisen konstatulut	11.04.2014	14.00- 14.30	toimitusjohtaja	mies
Pihtiputaan Elämää maaseudulla-messut	09.04.2014	13.00-13.30	puheenjohtaja	mies
Ruoveden Herkku Oy	07.04.2014	15.00-15.30	yrittäjä	mies

Taulukosta 1 selviää haastatteluun osallistuneet yritykset, haastattelupäivä, kelloaika, haastateltavan asema yrityksessä ja sukupuoli. Kaikki haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina pitkien välimatkojen takia.

4.2 Tutkimustulokset

Hirsjärven ym (2007, 216) mukaan kerätyn aineiston analyysi ja tulkinta on tutkimuksen ydinasia. Siihen tähdättiin tutkimusta aloitettaessa. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa tutkimusongelmiin. Voi myös

käydä niin, että analyysivaiheessa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa.

Tässä luvussa analysoin tutkimustulokset. Yrityksellä tarkoitan messujärjestäjää/haastateltavan organisaatiota. Yrityksiä ei ole personoitu taulukon 1 mukaisesti.

4.2.1 Taustat

Viisi kuudesta haastateltavasta oli messutapahtuman järjestäjiä. Yksi osallistui messuille aktiivisesti näytteilleasettajana. Neljä viidestä haastateltavasta järjesti messut kerran vuodessa. Viides messujenjärjestäjä toimi isomassa organisaatiossa, joka järjestää 7-10 messut vuodessa. Näytteilleasettaja käy noin 330 messut/markkinat vuodessa. Kaikkien haastateltujen messutapahtumat sijoittuvat ulkopuolisiin tiloihin. Kukaan haastateltava ei järjestänyt messuja omissa tiloissa.

Haastateltavien kohderyhmät olivat vaihtelevia. Kolme mainitsi perheet kohderyhmikseen. Lisäksi kohderyhminä olivat vapaa-aika, maaseudulla asuvat, keräilijät, harrasteautoilijat ja traktoriharrastajat, nostalgia teema, rakentajat, remontoijat sekä 20- 40- vuotiaat naiset.

Neljä kuudesta haastateltavasta järjesti messuja vain omalla paikkakunnallaan, yksi järjesti seitsemällä eri paikkakunnalla ja yhden haastateltavan osalta messutapahtuman sijainnilla ei ollut merkitystä.

Ajankohdan onnistunut valinta nousi haastattelussa erityisesti esille. Viisi kuudesta haastateltavasta järjesti messuja keväällä ja yksi myös syksyllä.

”Ajankohta on valittu niin, että tapahtuma avaisi kesäkauden.” (Haastateltava 2)

”Yleensä tämän teeman messut ovat tammi-helmikuussa, joten tapahtumalle haluttiin vähän eri ajankohta, jolloin kevään koettiin olevan paras vaihtoehto.” (Haastateltava 5)

”Paikkakunnalla on joka toinen vuosi kauppiasmessut loppu vuodesta, eikä haluttu samalle ajankohdalle. Esimerkiksi veneteemaa ajatellen kevät on aika hyvä, kun ihmiset odottelevat kesää.” (Haastateltava 3)

Puolet haastateltavista kaipasi messupaikalta turvallisuuspalveluita. Kenenkään haastateltavan messupaikalla ei ollut valmiina turvallisuuspalveluita, vaan ne olivat ulkoistettu usein paikalliselle toimijalle.

Neljällä kuudesta haastateltavasta oli tarvetta äänentoistolle. Yhdellä haastateltavista ne olivat valmiina messupaikalla, mutta muut ulkoistavat myös äänentoistopalvelut. Yleensä tässäkin tapauksessa toimittajana oli paikallinen yritys.

Ravintolapalveluiden osalta haastateltavat olivat lähes samaa mieltä, että ravintolapalvelut tulee löytyä messupaikalta. Vain yksi vastaaja ei kaivannut ravintolapalveluita.

”Monessa tapahtumassa paikalla on tarjolla vain grillimakkaraa, joten lämminruoka on hyvä vetonaula. Silloin moni viihtyy messuilla koko päivän.” (Haastateltava 2)

Vaativuudet messurakenteiden suhteen olivat melko yksimieliset. Vain yksi haastateltavista odotti järjestämispaikalta löytyvän messurakenteet. Järjestämispaikalta niitä ei yleisesti vaadita, sillä näytteilleasettajat tuovat joko itse messurakenteet tai sitten messujärjestäjä vuokraa messurakenteet tapahtumakohtaisesti niitä toimittavalta taholta. Kaksi haastateltavasta kaipasi lisäksi muita palveluita. Ne olivat tekniset palvelut ja lapsiparkki.

4.2.2 Tilat ja sijainti

Tärkein asia sijainnin suhteen haastateltavien keskuudessa oli se, että messupaikka sijaitsee kantatien/ sisääntuloteiden varrella. Puolet vastaajista oli tätä mieltä. Lisäksi tärkeiksi asioiksi mainittiin keskeinen, tunnettu paikka ja hyvät kulkuyhteydet. Yksi haastateltava toi tässä esille myös isot parkkialueet.

”Tilan ei tarvitse olla keskustassa kun on hyvät kulkuyhteydet.” (Haastateltava 2)

Messutilojen osalta vaatimuksia oli huomattavasti enemmän kuin sijainnin. Yleisimmäksi vaatimukseksi nousi riittävän isot tilat yhdessä tasossa ja riittävän isot lastausovet. Kaksi haastateltavaa mainitsi lattiarakenteiden olevan usein ongelma

messutiloissa. Vaatimuksena tiloille mainittiin myös hyvä valaistus, siistit tilat, esteettömät ja riittävän isot kulkualueet, sähkön syöttö ja kahvio.

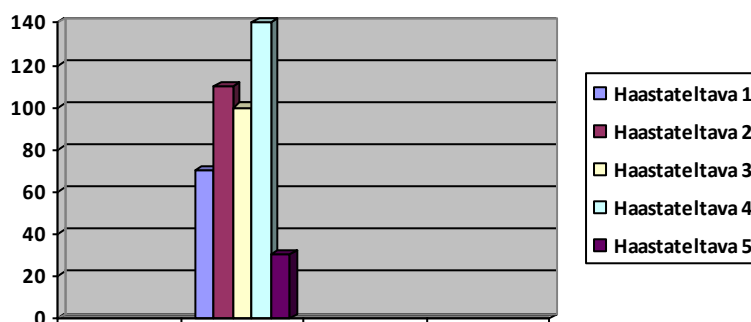
”Tarvitsee olla tarpeeksi isot tilat, ei monessa kerroksessa vaan yhdessä tasossa. Meillä olisi mahdollisuus käyttää myös messupaikan ylätasoa, mutta se ei sovellu tähän tarkoitukseen, koska messuillamme käy ikääntyviä ihmisiä paljon ja rappuset on raskaat nousta.” (Haastateltava 2)

”Lattiarakenteet ovat iso ongelma. Ne joudutaan aina suojaamaan, koska usein tiloissa, missä messut järjestetään, on pelikenttä alueena. Haastetta tuo esimerkiksi meille se, kun tuodaan vaikkapa 2000kg painava Nunnauuni esiteltäväksi ja messualusta pitää suojata erilailla niin painavalle tuotteelle, ettei alusta vahingoitu.” (Haastateltava 4)

”Sähkön syöttö. Halleissa ei ole useinkaan otettu huomioon messutalouksien aiheuttamia sähköhuippuja.” (Haastateltava 4)

”Messutilojen osalta tulee sisätilassa olla hyvä valaistus ja paikan tulee olla siisti. Pitää olla esteetön kulku. Tilojen tulee olla sellaiset, että ulko-ovet ovat riittävän isot, eikä saa olla kynnyksiä eikä rappuja, jotta pumppukärryllä pääsee helposti liikuttelemaan tavaroita.” (Haastateltava 6)

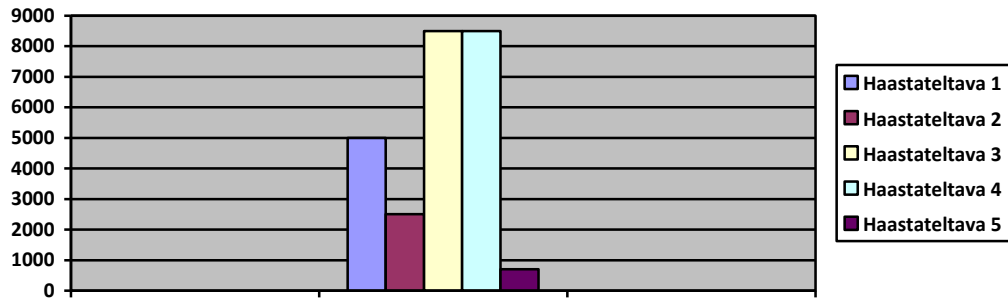
Haastatelluista järjestäjistä neljällä näytteilleasettajien määrä liikkui 70-140 välillä. Yhteen tapahtumaan odotettiin näytteilleasettajia vain 30 kappaletta. (Kuvio 10)



Kuvio 11. Näytteilleasettajien määrät.

Kävijämäärien suhteen hajontaa oli pienestä tapahtumasta suhteelliseen isoon tapahtumaan. Pienimpään tapahtumaan odotettiin 700 kävijää ja suurimman tapahtumajärjestäjän tapahtumien kävijämäärän jaoin vuosittaisen tapahtumamää-

rän mukaan. (Kuvio 11). Tämän tutkimuksen keskimääräinen kävijämäärä on 5040.



Kuvio 12. Kävijämäärät yrityksen messutapahtumissa.

”Messu-/markkinatapahtuma voidaan järjestää myös pienellä paikkakunnalla, missä kävijämäärää ei voida odottaa mahdollisuuksien mukaan. Tapahtuman vain tulee olla tarpeeksi harvoin (kerta vuoteen). Esimerkkinä meidän kotipaikkakunnalla, missä on n. 4800 asukasta, järjestetään vuosittain tapahtuma, jonka yhteydessä on tapahtuman mukaan nimetty tori. Siellä on porukkaa ja tavara tekee kauppaa, koska kyläläiset odottavat paikkakunnan tapahtumaa ja suuntaavat kaikki sinne. Eli tarpeeksi harvoin, niin silloin kaikki osallistuu” (Haastateltava 6.)

4.2.3 Nikulan ravikeskus

Haastatelluista puolet tiesivät Nikulan ravikeskuksen ja puolet eivät. Lähialueen toimijoille ravikeskus on tiedossa, mutta kun lähdetään kauemmaksi Kaustisesta, paikkaa ei tunneta. Kolmella vastaajista ei ollut Nikulasta minkäänlaista mielikuvaa. Kahden haastatellun mielikuvat olivat positiiviset ja yhdellä haastatelluista ei ollut erikoista mielikuvaa.

Kaustisen osalta yksi haastateltavista mainitsi positiivisen mielikuvan, yksi ei tuntenut vetoa paikkakunnalle ja muut vastaajat eivät osanneet eritellä mielikuvaansa paikkakunnasta. Kaksi vastaajista mainitsi tietävänsä Kaustisen musiikkijuhlat ja yksi mainitsi myös Kaustisen laskettelukeskuksen.

Viisi kuudesta haastatellusta eivät olleet tietoisia, että Nikulan ravikeskuksessa voidaan järjestää muitakin tapahtumia kuin raveja. Nikulan ravikeskuksen ympäristö miellettiin haastateltavien keskuudessa suurelta osin hevos- ja maatalousalan toimijoiden tapahtumapaikaksi. Kahden haastatellun mielestä Nikulaan sopisi kokenäyttelyt. Haastatteluissa esille nousi myös erilaisten koulutus- ja seminaarilaisuuksien järjestäminen sekä moukarinheittotapahtumat.

”No, koneita sinne voisi laittaa näytteille, ei kai oikein muuhun” (Haastateltava 1.)

”Se riippuu tiloista! Ja palveluista. Seminaareja? Koulutusta?” (Haastateltava 3.)

Kukaan ei sanonut, että Nikula ei soveltuisi messujen järjestämispaikeksi, mutta havaittavissa oli negatiivinen sävy haastateltujen äänessä, vain yksi vastaajista koki ajatuksen mielekkääksi. Vastauksissa käytettiin sanoja; ei aivan poissuljettu idea, mielekkäältä, voi onnistua, haasteelliselta.

”Haasteelliselta, mutta ei mahdottomalta. Haasteita aiheuttaa tilat. Nikulan kannattaa ilman muuta hyödyntää ulkoalueita jotenkin. Sinne on hyvät kulkuyhteydet ja siellä on hyvät parkkitilat, mitkä ovat oleellista messujen järjestämisen osalta” (Haastateltava 4.)

”Raviradalla järjestettävistä messuista mielipide on, että tila on valtavasti kokoinen. Se pitäisi jotenkin rajata, että tapahtumasta (ulko) saataisiin onnistuva. Messuja/markkinoita ajatellen tilan tulee olla ”sopiiva”, että saadaan luotua oikeanlainen tunnelma alueelle. Koska raviradan alue on iso, sinne tuskin saadaan niin paljon näytteilleasettajia, että se tulisi täyteen. Käytävien tulee olla n. 4 metrin levyisiä, ei yhtään isompia, ettei porukka hajaannu liikaa” (Haastateltava 6.)

”Tietynlaiset messut voisi mennäkin, eli ei se nyt aivan poissuljettu idea ole. Mahdollisesti jonkinlaiset markkinat?” (Haastateltava 1.)

”Varmaan voi onnistua, jos tilat riittää ja löytyy sopiva kohderyhmä” (Haastateltava 3.)

Kysyin lopuksi Keski-Pohjanmaan tapahtumapalvelupuutteista. Se kysymys oli huono. Tuntui, ettei sitä meinattu ymmärtää ja jouduin selittämään useasti, mitä kysymyksellä tarkoitin. Lisäksi useat haastateltavat vaikuttivat muualla kuin Keski-

Pohjanmaalla. Neljä vastaajista ei osanneet sanoa mitään kysymykseen, yhden mielestä Keski-Pohjanmaalla ei ole puutteita ja yksi vastaajista koki saavutettavuuden ongelmaksi.

”Miten saa väkeä tulemaan paikalle? On eri asia järjestää messuja maaseudulla kuin kaupunkialueella, missä väki asuu tiheässä. Täällä väki asuu harvassa” (Haastateltava 2.)

4.2.4 Tulosten yhteenveto

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kahden haastateltavan samanlaiset tulokset kertovat tutkimuksen olevan reliabeili. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen näyte on kuusi haastateltavaa, joten johtopäätöksiä voidaan tehdä suuntaa antavasti. Tulosten uskotaan olevan yleispäteviä, sillä tutkimustuloksissa esiintyi paljon toistuvuutta. Haastatellut ihmiset tulevat muun kuin raviurheilun parista, joten tutkimukseen on saatu erilainen näkökulma.

Tulokset olivat mielenkiintoisia. Järjestäjän tausta ei vaikuta siihen, millaiset vaatimukset messutapahtuman järjestäjillä on messupaikan suhteen. On kyseessä isompi tapahtuma tai vastaavasti pienempi, kaikki haastatellut järjestivät tapahtumansa ulkopuolisissa tiloissa. Keneltäkään ei löytynyt omistuksesta omaa messupaikkaa. Haastatellut järjestivät messut omalla paikkakunnallaan yhtä lukuun ottamatta, joka järjestää messuja ammattimaisesti usealla eri paikkakunnalla.

Ajankohdan valinnalla on iso merkitys. Nämä messut, joiden järjestäjiä haastateltiin, järjestetään suurimmaksi osaksi keväällä. Vain yksi järjestää messuja myös syksyllä. Tuloksista ilmeni, että keväällä ihmiset ovat kiinnostuneita osallistumaan messuille kun kesäkautta odotetaan alkavaksi ja mahdollisia hankintoja tehdään kesää varten. Kohderyhmien osalta perheet olivat suunnatuin kohderyhmä. Perhesanan sisälle kätkeytyy monenlaisia ihmisiä ja jokainen perhe on erilainen. Niin myös messujen sisältö voi olla vaihtelevaa, ellei erikseen olla järjestämässä esi-

merkiksi ammattimessuja. Haastateltujen mukaan Nikulan ravikeskuksen alue soveltuisi hyvin ammattimessujen järjestämiseen.

Messujen järjestämispaikalta vaaditaan yleisesti turvallisuuspalveluita, äänentoistoa ja ravintolapalveluita. Tulee kumminkin huomioida, että usein messujärjestäjät järjestävät ne itse tai ulkoistavat palvelut paikkakunnalla toimivalle yritykselle.

Tilojen suhteen sijainnin on oltava keskeinen ja sijaittava hyvien kulkuyhteyksien päässä, mieluiten kantateiden varrella. Lisäksi messupaikan tulee olla paikallisesti tunnettu paikka. Tilojen tulee olla riittävän suuret ja yhdessä tasossa, lastausovien tulee olla käytännölliset, että näytteilleasettajat saavat tuotua tavarat helposti sisään. Tilat eivät saa kumminkaan levittyä liian laajalle alueelle, että messujen henki säilyy oikeanlaisena ja ihmiset eivät jakaannu kauaksi toisistaan. Tärkeä tekijä messutiloille on myös riittävä määrä wc- tiloja.

Haastatteluissa tuli esille, että Nikulan tunnettavuus ei ollut valtava. Lähialueen haastateltavat tiesivät ravikeskuksen, mutta kun lähdettiin hieman kauemmas, ei ravikeskusta tunnettu. Ravikeskuksesta tiedettiin, että siellä järjestetään vain raveja, ei muuta. Kaustisen osalta tiedettiin siellä järjestettävät musiikkijuhlat, mutta paikkakunnasta ei ollut juuri muuta tietoa.

Idea messuista Nikulassa on mahdollinen. Haasteita tuo useassa kerroksessa olevat tilat. Vaikka katsomorakennuksen kokonaisala on 2500m², messutiloiksi sopiva totohelli on auttamatta pieni, mikäli ajatellaan isompaa messutapahtumaa. Ulkona tilaa riittää ja mikäli messut järjestettäisiin, tulisi alue rajata sopivaksi messualueeksi. Nikulassa on hyvät ravintolamahdollisuudet messuja ajatellen, sijainti kantatien varressa sekä isot parkkitilat. Nikulassa nähtäisiin järjestettävän kone- ja hevosalanmessuja, eläin- ja moukarinheittotapahtumia ja lähiruokatapahtuma. Näiden tapahtumien osalta Nikulan alue olisi ihanteellinen ja ulkoalue tulisi hyödynnettyä.

Validius on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset kyselylomakkeelta aivan toisin kuin tutkija ne on ajatellut. Mikäli tutkija käsittelee tuloksia edelleen alkuperäisen oman

ajattelumallin mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tutkimusta voidaan pitää uskottavana, koska haastateltavat vastasivat ymmärrettävästi kysytyihin kysymyksiin. Mikäli epäselvyyksiä ilmeni, selvitin kysymyksen tarkoituksen. Tutkimuksen aihe on sellainen, johon jokaisella haastateltavalla on näkemys. Tämä vahvistaa tutkimuksen validiteettia.

5 POHDINTA

Elämään kaivataan elämyksiä, tietoa ja yhteisöllisyyttä. Messut tarjoavat kaiken tämän yhdessä tilassa ja paketissa. Henkilökohtaiset kohtaamiset ja suora vuorovaikutus on noussut arvoon arvaamattomaan tietokoneiden, tablettien ja älypuhelimien vallatessa maailmaa. Messuille asiakkaat tulevat omasta halustaan tutustumaan uutuuksiin ja erilaisiin tuotteisiin, sekä tyydyttämään näitä elämän perustarpeita.

Opinnäytetyö valmistui aika nopealla aikataululla. Sain toimeksiantajalta selkeän toimeksiannon, mitä oli helppo lähteä toteuttamaan. Päätin tehdä asiat yksinkertaisesti. Vaikka aiheeni ja tutkimusongelmani koskivat ravikeskuksen tiloja, halusin ottaa työhöni ns. raviurheilun ulkopuolisen näkökannan. Aiheen rajaaminen sujui tämän vuoksi vaivattomasti. Teoriaosioon löytyi hyvin kirjallisuutta, mutta aiheen käsitellessä vain messuja, jouduin pohtimaan kuinka erottelen tiedon vain niistä, eikä aihe lähde rönsyilemään muihin tapahtumiin tai muiden tapahtumien järjestämiseen.

Opinnäytetyö muotoutui työn edetessä ja haastattelujen aikana. Teoriaosiossa eniten aikaa kului Kaustisen raviradan tilojen kartoittamiseen. Tilat ovat monipuoliset, mutta messutapahtumia ajatellen haastavat. Rajasin myös tältä sektorilta opinnäytetyötäni niin, etten huomioinut tilojen kuntoa tai tilojen muokkautuvuutta vaan toin tilat esille siinä kunnossa, missä ne ovat tällä hetkellä. Haastatteluiden osalta työni sujui mallikkaasti. Sain haastateltaviksi ne henkilöt kenet halusin. Kysyin haastatteluun varmuuden vuoksi muutamaa ylimääräistä haastateltavaa, jos olisikin käynyt niin, etteivät halutut henkilöt olisivat osallistuneet.

Työni edetessä aloin pohtimaan, olisiko minun pitänyt perehtyä työssäni myös Nikulan markkinointiin tai yhteistyökumppaneihin tulevaisuuden messutapahtumia ajatellen. Ajalliset resurssit eivät antaneet kumminkaan siihen mahdollisuutta ja opinnäytetyö olisi mennyt mielestäni liian laajaksi. Tulin siihen tulokseen, että siinä olisi hyviä ideoita seuraaville opinnäytetyön tekijöille. Opinnäytetyöni edetessä kohti loppua, huomasin asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin. Koska halusin pitää kiinni aikataulusta, en lähtenyt asioita enää muuttamaan.

Tämän opinnäytetyön tulokset edustavat suppeasti messupaikalta vaadittavia ominaisuuksia. Mielestäni parhaaseen tulokseen olisi päästy, jos olisin haastatellut ihmiset kasvotusten ja otanta messujen ammattilaisista olisi ollut laajempi ja mukana olisi ollut useampi näytteilleasettaja. Loppuvaiheessa aloin myös miettimään sitä, olisiko ollut järkevää kartoittaa myös muiden raviratojen toimintaa ja selvittää, järjestävätkö he messutapahtumia tiloissaan. Mielestäni yhteistyö on se, mitä raviratojen tulisi kehittää. Haastatteluista oli ilo huomata se, kuinka vastaukset toistivat toisiaan. Vaatimukset messutilojen osalta ovat siis suurelta osin samankaltaisia, vaikka haastatellut ihmiset olivat kaikki erilaisista taustoista tai heidän kohderyhmänsä erosivat toisistaan selvästi.

Opinnäytetyön aihe ei mielestäni ollut suoraan sidoksissa oman opiskeluni suuntautumiseen. Silti pidin aihetta mielenkiintoisena ja itseäni koskettavana. Suuntautumiseni liiketalouteen on opettanut bisneshenkistä ajattelua, mitä pystyi hyvin hyödyntämään haastatteluissa. Uskon, että sain vakuuttavamman otteen haastateltaviin kun olin perehtynyt messuihin hyvin teoriassa sekä käytännön kokemuksella ja pystyin keskustelemaan myös siitä, kuinka tärkeää onnistunut messutapahtuma on monille henkilöille, jotka messuille jossain muodossa osallistuvat.

LÄHTEET

- Hakala, A. 2014. Projektipäällikkö. Ravia!- hanke. Haastattelu 21.3.2014.
- Hanhikoski, T. 2009. 100 vuotta Nikulan radalla. Kokkola: Kaustisen Seudun Raviseura ry.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huopana, S. 2014. Toiminnanjohtaja. Kaustisen seudun raviseura ry. Puhelinhaastattelu 11.3.2014.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kaustinen. 12.3.2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 12.3.2014 & 1.4.2014]. Saatavana: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/236.html>.
- Kaustisen kunta. 2014. Yleistietoa kunnasta. [Verkkosivu]. Kaustinen. [Viitattu 1.4.2014]. Saatavana: <http://www.kaustinen.fi/index.php/kuntainfo/yleistietoa.html>.
- Kaustisen ravirata. 18.3.2014. [Verkkosivu]. Kaustinen. [Viitattu 18.3.2014]. Saatavana: <http://www.kaustisenravirata.fi/kaustinen/fi/ravirata/39611.php>.
- Kaustisen seutukunta. 2014. [Verkkosivu]. Kaustisen seutukunnassa panostetaan vahvasti elinkeinoelämän ja alueen kehittämiseen. [Viitattu 1.4.2014]. Saatavana: <http://mastah.kase.fi/tulomuutto/index.php?id=9>.
- Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.
- Messujärjestäjien Unioni ry. 12.3.2014. Messuille! Opas näytteilleasettajien messumenestykseen. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2014]. Saatavana: http://www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/pubData/source/Messuunioni_opas_wwwisivuille.pdf.
- Messut. 12.3.2014. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2014]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Messut>.

Nikulan hevosklinikka. 11.3.2014. [Verkkosivu]. Kaustinen. [Viitattu 11.3.2014].
Saatavana: <http://nikulanhevosklinikka.fi/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

PUHELINHAASTATTELUT

Alakoski, R. 2014. Toimitusjohtaja. Suomen messupromoottorit Oy. Puhelinhaastattelu 10.4.2014.

Arvola, J. 2014. Puheenjohtaja. Pihtiputaan yrittäjät. Puhelinhaastattelu 9.4.2014.

Keinonen, J. 2014. Toimitusjohtaja. Ruoveden Herkku Oy. Puhelinhaastattelu 7.4.2014.

Lahdenpää, K. 2014. Projektipäällikkö. Jyväskylän tiimiakatemia. Puhelinhaastattelu. 14.4.2014.

Skytte, T. 2014. Toimitusjohtaja. Kaustisen konstailut. Puhelinhaastattelu. 11.4.2014.

Storbacka, N. 2014. Toimitusjohtaja. Ab Liga Jaro Oy. Puhelinhaastattelu 9.4.2014.

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostisaate

Liite 2. Haastattelulomake

LIITE 1 Sähköpostisaate

Hei!

Olen viimeisen vuoden agrologiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni Kaustisen Nikulan raviradan soveltavuudesta messutapah-
tumien järjestämiseen. Opinnäytetyöhöni kuuluu tutkimusosa, johon tarvitsen ta-
pahtumien järjestäjiä haastateltaviksi. Toivottavasti Teiltä löytyisi aikaa osallistua
haastatteluun.

Toteutan haastattelut 7- 11.4.2014 sekä tarvittaessa 14- 17.4.2014. Haastattelu on
puhelinhaastattelu ja kestoltaan noin puoli tuntia, vastauksien perusteellisuudesta
ja mahdollisista jatkokysymyksistä riippuen. Haastattelussa on 13 kysymystä ja
teemoina ovat; messut, messutilat ja Nikulan ravikeskus.

Minuun voi ottaa yhteyttä puhelimitse puh. XXXX-XXXXXX tai vastaamalla tähän
sähköpostiin, haastatteluajan sopimista varten.

Ystävällisin terveisin,

Suvi Rautiainen

LIITE 2 Haastattelulomake

Haastattelulomake Haastateltavan nimi_____

Yritys_____

Ammattinimike/pätevyys_____

Sukupuoli NAINEN/MIES

JÄRJESTÄJÄN TAUSTA

1. Järjestääkö yritys MESSU- tapahtumia?

- a) Monet vuodessa_____
- b) Omissa tiloissa_____
- c) Ulkopuolisissa tiloissa_____

2. Millaisia MESSU- tapahtumia yritys järjestää?

- a) Kohderyhmä/t_____
- b) Missä_____
- c) Ajankohdan valinta_____

3. Millaisia palveluja yritys kaippaa MESSUJEN järjestämisaikalta?

- | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|
| a) Turvallisuuspalvelut | KYLLÄ/ EI | |
| b) Äänentoisto | KYLLÄ/ EI | |
| c) Ravintolapalvelut | KYLLÄ/ EI | |
| d) Messurakenteet | KYLLÄ/ EI | SISÄ/ULKO |

e) Muita palveluja _____

TILAT

4. Millaisia vaatimuksia yrityksellä on MESSUJEN sijainnin osalta?

5. Millaisia vaatimuksia yrityksellä on MESSU- tilojen osalta?

6. Kuinka paljon yrityksen MESSU tapahtumissa on paikalla näytteilleasettajia?

7. Kävijämäärät yrityksen MESSU- tapahtumissa?

NIKULAN RAVIKESKUS

8. Tiedättekö Nikulan ravikeskuksen? KYLLÄ/ EI

9. Millainen mielikuva teillä on Nikulasta / Kaustisesta?

10. Oletteko tietoinen, että Nikulan ravikeskuksessa voidaan järjestää erilaisia MESSUJA/ tapahtumia? KYLLÄ/ EI

11. Millaisten yritysten tapahtumapaikaksi miellätte ravikeskuksen ympäristön?

12. Miltä ajatus messuista Nikulassa kuulostaa?

13. Mitä tapahtumapalvelupuitteita Keski-Pohjanmaalla on?

a) Saavutettavuus_____

b) Parkkipaikat_____

c) Ajoliittymät_____