

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tiina Aro

SATAKUNNAN OSASTO MATKA 2007 -MESSUILLA,
MENESTYVÄN MESSUOSASTON MERKIT

Matkailualan koulutusohjelma

2007

SATAKUNNAN OSASTO MATKA 2007 -MESSUILLA, MENESTYVÄN MESSUOSASTON MERKIT

Aro, Tiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailualan koulutusohjelma
Maaliskuu 2007
Tuomi, Tero
UDK: 061.43 ja 658.8
Sivumäärä: 37

Asiasanat: markkinointiviestintä, menekinedistäminen, messut

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia messuvieraiden mielipiteitä Satakunnan osastosta Matka 2007 -messuilla, jotka järjestettiin tammikuussa 2007 Helsingin Messukeskuksessa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada asiakkailta hyödyllistä tietoa osastosta, sen tarjonnasta ja henkilökunnasta. Tutkimustulosten perusteella voidaan jatkossa suunnitella ja toteuttaa entistäkin kiinnostavampi ja palvelevampi messuosasto.

Tutkimus suoritettiin messuilla Satakunnan osastolla ja vastaukset kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselyä, jotta saatiin kerättyä mahdollisimman laaja otos populaatiosta. Kyselylomakkeen laadinnassa käytettiin perustana teoriaosuuden tietoja sekä toimeksiantajan, Satakunta Touristin, ehdotuksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin lyhyesti markkinointiviestinnän neljä pääkeinoa, jotka ovat mainonta, menekinedistäminen, johon messut lukeutuu, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi osiossa tarkasteltiin lähemmin messujen osuutta markkinoinnissa sekä hyvän messuosaston ja -osallistumisen elementtejä.

Tutkimustuloksista voitiin todeta, että Satakunnan messuosasto kokonaisuutena oli onnistunut. Erityisesti positiivinen arvio annettiin osaston henkilökunnalle. Osaston huomionherättävyyteen ja erottumiseen muista osastoista toivottiin parannusta, esimerkiksi messuosastolla järjestettävän ohjelman avulla.

THE STAND OF SATAKUNTA IN NORDIC TRAVEL FAIR 2007, CONDITIONS OF SUCCESSFUL FAIR STAND

Aro, Tiina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
March 2007
Tuomi, Tero
UDK: 061.43 and 658.8
Number of pages: 37

Key words: fair, marketing communication, sales promotion

The purpose of this thesis was to explore opinions of fair customers about Satakunta's stand in Nordic Travel Fair 2007, which were organized in Helsinki in January 2007. The target of this thesis was to get useful information about the stand, its supply and personnel from the customers. With the help of research results, a more interesting and customer oriented stand can be planned and carried through in the future.

The survey was performed in the stand of Satakunta where people were asked to fill a questionnaire. Questionnaire as a research method was used, because in that way, a comprehensive sample as possible was received to collect. The questions in questionnaire were based on the information in theoretical part of thesis and also on propositions by employer, Satakunta Tourist.

In the theoretical part of thesis there was shortly discussed the four main methods of marketing communication. Those four methods are advertising, sales promotion, which includes fairs, public relations and personal selling. Besides, the part of fairs in marketing and the elements of good fair stand and participation were considered closer in this part.

Basis on the research results could be said that Satakunta's stand was a successful completeness. Especially positive opinion was given to the personnel of the fair stand. Attractiveness of stand and standing out from the other stands were something that was wished to develop more, for example with help of programme in stand.

.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	7
2.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	7
2.2 Toimeksiantajan esittely	8
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
3.1 Markkinointiviestintä yleisesti	8
3.2 Markkinointiviestinnän keinot	9
3.3.1 Mainonta	10
3.3.2 Menekinedistäminen	11
3.3.3 Suhdetoiminta	11
3.3.4 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	12
4 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	14
4.1 Messujen määritelmä	14
4.1.1 Messuosasto	14
4.1.2 Messuhenkilöstö	15
4.2 Messuidea	15
4.3 Messuosallistuminen osa markkinointisuunnitelmaa	16
4.4 Messujen hyödyt ja vahvuudet	16
5 MATKA 2007 -MESSUT	17
5.1 Matkamessujen kehitys viime vuodesta	17
5.2 Satakunta mukana matkamessuilla	18
6 TUTKIMUSMENETELMÄ	19
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	19
6.2 Tiedonkeruumenetelmänä informoitu kysely	19
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
7.1 Taustatiedot	21
7.2 Mikä sai vastaajat vierailemaan Satakunnan osastolla	24
7.3 Mielipidemittaus osastosta ja sen henkilökunnasta	25
7.4 Osaston tarjonta	29
7.5 Mielikuvia osastosta ja kehitysideoita	30
8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	31

9 YHTEENVETO	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän neljää pääkeinoa, jotka ovat mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Lisäksi tarkastellaan lähemmin messuja osana yrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäisessä osassa käydään läpi lyhyesti markkinointiviestintää yleisesti sekä pääpiirteittäin, mitä pitävät sisällään edellä mainitut neljä pääkeinoa. Teoriaosuuden toisessa osassa tarkastellaan messuideaa, messujen osuutta markkinointisuunnitelmassa sekä messujen hyötyjä ja vahvuuksia yritykselle. Lisäksi perehdytään hyvän messuosaston elementteihin kuten osaston ulkonäköön ja toimivuuteen, osaston tarjontaan sekä henkilökunnan toimintaan messuosastolla.

Tutkimusosuuden johtajatuksena on vastata kysymykseen, millainen on Satakunnan osasto Matka 2007 -messuilla vierailijoiden mielestä. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymykset pohjautuvat teoriaosuuden tietoihin sekä toimeksiantajan toivomuksiin ja ehdotuksiin. Kysely toteutettiin Satakunta Touristin infotiskillä, jossa myös samalla työskentelin. Opinnäytetyön loppupuolella ovat kyselyn tulokset sekä tulosten analyysi. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa ja mielipiteitä asiakkailta, jota Satakunta Tourist yhteistyötahoineen voi hyödyntää tulevien messujen osaston suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Satakuntaliitto, tarkemmin Satakuntaliiton matkailuosasto Satakunta Tourist, jossa suoritin työharjoitteluni keväällä 2006. Harjoittelun kautta löysin aiheekseni tehdä tutkimus Satakunnan osastosta vuoden 2007 matkailumessuilla. Satakunta Tourist toimii vuosittain matkamessujen järjestelyjen pääorganisaattorina. Satakunta osallistui vuoden 2007 messuille osastolla, joka oli jaettu Porin seudun, Rauman seudun, Satakunta Touristin sekä Porin ja Rauman seutukuntien yrittäjien kesken infopisteisiin.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

2.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Suoritin työharjoitteluni Satakuntaliiton matkailuosastolla, Satakunta Touristissa keväällä 2006 ja sitä kautta olen tutustunut opinnäytetyöni toimeksiantajaan. Otin yhteyttä Satakunta Touristiin myöhemmin kyselläkseni mahdollisista lopputyön aiheista. Minulle ehdotettiin, josko tekisin opinnäytetyönä kyselyn messuvieraille Satakunnan osastosta ja aihe tuntui kiinnostavalta sekä messutoiminta oli jo entuudestaan tuttua. Työharjoittelussa ollessani sain osallistua työskentelemään silloisilla matkamessuilla Satakunta Touristin infopisteessä. Koenkin, että tästä harjoittelun tuomasta käytännön kokemuksesta on hyötyä tutkimusta tehdessä.

Opinnäytetyön tutkimusosan tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Satakunnan osastosta Matka 2007 -messuilla. Tutkimuksen päätavoitteena on kerätä hyödyllistä tietoa messuvierailijoilta Satakunnan osastosta ja sen tarjonnasta. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä mm. osaston kiinnostavuudesta ja huomionherättävyydestä, sekä miten osaston tarjonta vastaa kysyntään; mikä kiinnostaa useimpia ja mistä kaivataan lisää tietoa. Alatavoitteina tutkitaan henkilökunnan toimintaa sekä syitä, mikä sai vierailemaan juuri Satakunnan messuosastolla.

Tutkimustulokset antavat jatkossa mahdollisuuden suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman hyvin palveleva ja kysyntää vastaavaa tietoa jakava messuosasto. Toteutin kyselyn messuilla Satakunta Touristin infotiskin yhteydessä, jossa myös samalla työskentelin ja palvelin asiakkaita. Osallistumalla messuille jokaisena neljänä päivänä, tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja otos messuvieraista, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne ovat yleistettävissä. Teoriaosuus tukee tutkimusosaa, sillä messut kuuluvat yhtenä osana menekinedistämisen keinoihin. Kysymyslomakkeen kysymykset ovat laadittu osittain lähdeaineiston pohjalta sekä lisäksi suunnittelin kysymyslomaketta yhdessä Satakunta Touristin kanssa saadakseni kysymyksistä mahdollisimman hyödyllisiä heille.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Satakuntaliitto on jäsenkuntiensa muodostama kuntayhtymä, jonka tehtävänä on toimia Satakunnan maakunnan ja sen kuntien ja asukkaiden eduksi kehittämis-, edunvalvonta-, tutkimus- ja suunnitteluorganisaationa. Satakunta Tourist on Satakuntaliiton alaisuudessa toimiva sektori, joka vastaa Satakunnan alueen matkailun kehittämis- ja markkinointitoimenpiteistä. (<http://www.satakunta.fi/index.asp>.) Satakunta Tourist ylläpitää ja päivittää mm. alueellisia matkailun painotuotteita, kuten esitteitä nähtävyyksistä, museoista, majoituksesta, ostospaikoista ja matkailupaketeista. Lisäksi Satakunta Tourist huolehtii Promis- tietokannan päivityksestä (Satakunnan alueelta). Promis (Professional Marketing Information System) on Suomen matkailun laajin sähköinen tietokanta, joka pitää sisällään tiedot Suomen matkailutarjonnasta (mm. majoitus, retket, nähtävyydet, tapahtumat, tietokanta yrityksistä). Lisäksi Satakunta Tourist osallistuu vuosittain eri messuille sekä tekee yhdessä Satakunnan matkailutahojen kanssa markkinointikierroksia ympäri Suomea. Satakunta Touristissa työskentelee matkailusihteeri Ulla Koivula sekä toimistosihteeri Pirjo Mäntylä. (P. Mäntylä, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2006).

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Markkinointiviestintä yleisesti

”Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta” (Lahtinen & Isoviita 2001, 171). Markkinointiviestintä merkitsee kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.) Markkinointiviestintää tapahtuu ulkoisen viestinnän lisäksi myös yrityksen sisällä. Sisäinen viestintä on edellytys ulkoisen viestinnän toimivuudelle eli myyntityön ja asiakaspalvelun onnistumiselle. Sisäisellä viestinnällä linkitetään henkilökunta yrityksen liikeideaan ja arvoihin. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 94.)

Viestintä on erityisen tärkeä osa markkinointia. Jos yritys ei ilmoita olemassaolostaan, tuotteistaan tai palveluistaan, eivät myöskään asiakkaat löydä niitä. Erityisesti kun kyseessä on uusi tuote tai palvelu, markkinointiviestinnällä on suuri merkitys. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, asiakas täytyy saada kokeilemaan tuotetta tai yritystä toisenkin kerran. (Bergström & Leppänen 2002, 132-133.)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 171). Mainonnassa maksetaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta tai tehdään ja lähetetään kirje- ja esiteviestintää. Menekinedistäminen on puolestaan toimintaa, jolla yritys pyrkii saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa tuotteelle tai itselleen. Erona mainontaan on se, että menekinedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa (kilpailuja, tapahtumia tms.) mukaan, mikä mainontaan ei varsinaisesti kuulu. Suhdetoiminnassa on kyse erilaisista tapahtumista (yritysjuhlat, asiakastilaisuudet), joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin ja mielipiteisiin jostain asiasta. Henkilökohtainen myyntityö sisältää sekä puhelimen avulla että henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta toteutettavan myyntityön. (Rope 2000, 278-279.)

Kuten muukin markkinoinnin suunnittelu, myös viestinnän suunnittelu yhteytetään yrityksen kokonaistoiminnan suunnitteluun (Korkeamäki ym. 2002, 94). ”Toisiaan täydentävät markkinointitoimenpiteet helpottavat markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta ja markkinoinnin samankaltainen linja antaa selkeän yrityskuvan ihmisille” (Keinonen & Koponen 2003, 11). Markkinointiviestinnän päätavoitteisiin kuuluvatkin mm. yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen sekä kannattavan myynnin aikaansaaminen (Lahtinen & Isoviita 2001, 172).

3.3.1 Mainonta

”Mainonnan tehtävä on herättää huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa sekä informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää” (Korkeamäki ym. 2002, 95). Mainonta on selvästi näkyvin kilpailukeino, jolla on useita positiivisia ominaisuuksia kuten massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonta voidaan jakaa taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää mainontaa, jota suurin osa mainonnasta on sekä yhteiskunnalliseen mainontaan, jonka keinoilla edistetään erilaisen yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Lipiäisen (2000, 340) mukaan mainonnalla ei pääsääntöisesti tehdä kauppvoja, mutta sillä vaikutetaan tietoisesti ja/tai tiedostamattomasti ihmisten mielikuviin. Sillä saadaan muuten asiasta tietämätön tai alitajuisesti tuotteeseen suuntautunut esimerkiksi astumaan kaupan ovesta sisään, avaamaan tietty kotisivu tai luottamaan tuotteeseen tai palveluun aiempaa enemmän. Kansainvälinen kauppakamari jakaa mainonnan seuraaviin alueisiin; 1) mediamainonta, johon sisältyy ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva- ja ulko- ja liikennevälinemainonta, 2) suoramainonta sekä 3) täydentävä mainonta (Anttila & Iltanen 2001, 271; Bergström & Leppänen 2002, 134).

ATTENTION	huomion herättäminen	mainos erottuu informaatiovirrasta
INTEREST	kiinnostuksen herättäminen	asiakas kiinnostuu tuotteesta
DESIRE	halun herättäminen	kokeilunhalu herää
ACTION	toiminta	asiakas ostaa tuotteen

Kuvio 1. Aida-kaava kertoo mainonnan tehtävät. (Korkeamäki ym. 2002, 95)

Mainonnan vaikutus voidaan jaotella tunnetun AIDA-kaavan (Kuvio 1) mukaisesti neljään vaiheeseen. Mainonnalla pyritään aluksi kiinnittämään asiakkaiden huomio tuotteeseen (Attention). Tämän jälkeen asiakkaat tulee saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Pitkävaikutteisena tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan tuote (Action). (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

3.3.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen tunnetaan markkinointikielessä myös nimikkeellä sales promotion eli SP-toiminta. Kyse on kaikesta siitä toiminnasta, joka edistää myyntiä (= menekkiä), mutta joka ei ole mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan alueisiin kuuluvaa. Voidaan sanoa, että aina silloin, kun kyse on jostain tapahtumasta, kilpailusta tai muusta markkinointitoiminnasta, jossa tavoitellaan myynnin edistämistä, toiminta lukeutuu menekinedistämisen piiriin. (Rope 2000, 366.) Kun mainonnan, suhdetoiminnan ja henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on luoda pitkäaikaista vaikutusta myyntiin, pyrkii menekinedistäminen puolestaan saamaan aikaiseksi nopeaa kasvua myynnissä (Blythe 2001, 182).

Menekinedistämisen päätavoitteena on toisaalta lisätä myyntimiesten, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita, toisaalta houkutella asiakkaita ostamaan. Myyntimiehiin, edustajiin, esittelijöihin sekä jakelukanavan jäseniin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on mm. kannustaa määräsuuuiseen lisämyyntiin, pitää yllä tuoteuskollisuutta, saada uusi tuote jakelukanavaan sekä aktivoida kaupan henkilökuntaa myymään tuotetta. Kuluttajiin kohdistuvina tavoitteina voi olla esimerkiksi saada kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta, lisätä käytön määrää, saada aikaan heräteostoksia ja saada uusia asiakkaita. (Anttila & Iltanen 2001, 305-307.)

Ropen (2000, 366-367) mukaan keskeiset menekinedistämismuodot ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Menekinedistämisen keinot voivat myös olla toisiinsa vahvasti sidoksissa. Esimerkiksi tapahtumaan tai messujen yhteyteen voi liittyä sponsorointia tai kilpailuja.

3.3.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan eli PR-toiminnan (engl. public relations) tavoite on ylläpitää sekä kehittää positiivista yrityskuvaa sekä muuttaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä. Sen kohteina ovat yrityksen keskeiset sidosryhmät, joka tarkoittaa yrityksen toimintaan vaikut-

tavia ryhmiä sekä oma henkilökunta. (Anttila & Iltanen 2001, 319-320; Korkeamäki ym. 2002, 97-98.) Suhdetoiminta jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan (Anttila & Iltanen 2001, 322-326).

Omaan henkilöstöön kohdistuva suhdetoiminta on sisäistä suhdetoimintaa. Sisäisiin suhteisiin vaikutetaan mm. tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilökuntaetuja. (Bergström & Leppänen 2002, 182.) Sisäisen suhdetoiminnan tehtävänä on antaa tietoa yrityksen toiminnasta, tavoitteista, toimintapolitiikasta ja toiminnan tuloksista sekä edistää työmotivaatiota, viihtyvyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta (Anttila & Iltanen 2001, 322).

Ulkoisen suhdetoiminnan sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi asiakkaat, kuluttajat, tiedotusvälineet, liikeuttajat ja rahoittajat. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettuutta ja luotettavuutta, luoda kuvaa kiinnostavasta ja kannattavasta yrityksestä sekä aikaansaada myönteistä asennoitumista. Tällaista toimintaa ovat avoimien ovien päivät, yritysvierailut, lahjat ja lahjoitukset sekä kannanotot toimialaa koskettaviin kysymyksiin. Ulkoisen suhdetoiminnan edellytyksenä on tehokas sisäinen suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001, 326.)

3.3.4 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Tehokkain vaikutuskeino markkinointiviestinnässä on yleensä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, joiden keskeisenä tunnusmerkkinä on, että ne toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa (Anttila & Iltanen 2001, 255; Bergström & Leppänen 2002, 165). Henkilökohtainen myyntityö on usein ratkaisevassa osassa markkinoinnin onnistumisessa. Parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa tuotetta kaupaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.) Henkilökohtainen myyntityö on myös tehokkain markkinointiviestinnän väline ostotapahtuman viimeisimmissä vaiheissa, kun myyjä pyrkii saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi ja toimimaan eli ostamaan (Kotler 2000, 565). Asiakaspalvelua tekevät yrityksessä kaikki ja palvelun onnistuminen koko yrityksen taholla vaikuttaakin asiakkaan halun asioida uudelleen. Myös asiakassuhteen hoito ja jälkimarkkinointi kuuluvat myyntityöhön. (Korkeamäki ym. 2002, 100-101.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen myynnin lajiin, joita ovat toimipaikkamyynti, neuvottelumyynti eli asiantuntijamyynti sekä edustajamyynti eli kenttämyynti. Toimipaikkamyynti eli tiskimyynti tarkoittaa myyntiä toimipaikassa esimerkiksi pankki, kauppa tai ravintola. Sen yksi avainkäsite on palvelumyynti, joka tarkoittaa toimipaikan palveluhenkilöstön toimintaa, jossa palvelun myötä myydään yrityksen tuotteita. Palvelumyyntiin liittyy lisämyynti, jonka avulla yritetään varmistaa, ettei asiakkaalta epähuomiossa jäänyt ostamatta mitään sellaista, jota yrityksestä samalla ostokerralla voisi hankkia. Juuri nämä kaksi ajattelun mallia ovat toimipaikkamyyntin menestyksen avaintekijöitä. Neuvottelumyynti perustuu erityisesti asiantuntemukselle ja sen avulla aikaansaatavalle vakuuttavuudelle. Sitä tekevät erityisesti yrityksissä asiantuntija-asemassa olevat henkilöt, jotka pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa oman ehdotuksensa tai tuotteensa parhaimmuudesta. Edustajamyyntissä eli kenttämyyntissä myyjä joutuu itse etsimään asiakkaansa ja sopimaan tapaamisen päästäkseen myyntitilanteeseen. Edustajamyynti on näistä kolmesta myynnin lajista aktiivisinta myyntiä, kauppaa ei syntyisi ilman myyjän aktiivista otetta. (Rope 2000, 390-391.)

Jokainen myyntitapahtuma on erilainen, mutta tavallisesti myynnistä voidaan erottaa viisi vaihetta, joita ovat ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet ja kysymykset sekä kaupan päätös. Asiakas pitää huomata heti kun hän tulee myymälään ja myyjän on osoitettava, että tarvittaessa häneltä saa apua. Tarvekartoituksessa selvitetään asiakkaan kiinnostuksen kohteet ja tarpeet, jonka jälkeen tuote-esittelyssä myyjä esittelee tuotteet ja kertoo eduista ja hyödyistä, joita tuotteen ominaisuudet tuovat asiakkaalle. Vastaväitteet ja kysymykset ovat usein merkki asiakkaan kiinnostuksesta ja niihin on aina löydettävä vastaus. Kaupan päättämisvaihetta voivat auttaa esimerkiksi etujen ja hyötyjen kertaaminen, alennuksen tai lisäedun antaminen. (Bergström & Leppänen 2002, 168-173.)

4 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

4.1 Messujen määritelmä

Messut ovat eräs menekinedistämisen muoto, joka on sekä vanha että varsin laajasti käytetty menekinedistämisväline. Messut voidaan jakaa kuluttajamessuihin ja ammattimessuihin. Kuluttajamessut ovat aina enemmän myynnillisiä ja suoraan kauppaan pyrkiviä, kun taas ammattimessut ovat enemmänkin mainonnallisia ja vain pohjustavat myyntiä. (Rope 2000, 377.)

Messujen päätarkoitus on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita sekä edistää myyntiä. Tavoitteena on myös luoda ja ylläpitää suhteita asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Messuilla kohtaavat alan yritykset ja tuotteista kiinnostuneet asiakkaat. (Harju 2003, 56.) Koska messuilla yritys pystyy saavuttamaan merkittävän määrän avainkohderyhmänsä henkilöitä, ovat ne parhaimmillaan hyvin tehokas osa markkinointiviestintää (Rope 2000, 383).

4.1.1 Messuosasto

Messuosasto yhdessä sen henkilökunnan kanssa toimii yrityksen käyntikorttina messuilla. Sen tarkoitus on kiinnittää asiakkaan huomio ja herättää tässä ostotarve sekä lisäksi jakaa kaupallista informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. (Keinonen & Koponen 2003, 50-53.) Messuosaston suunnittelussa on otettava huomioon kokonaisuus, joka muodostuu mm. somistuksesta, näyttelyrakenteista sekä esiteltävistä tuotteista ja palveluista. Tärkeitä elementtejä osaston toimivuuden ja kiinnostavuuden kannalta ovat esimerkiksi oikeanlaisesti rakennetut kulkuväylät, valaistus, värivaikutelmat sekä tuotteiden esillepano. (Keinonen & Koponen 2003, 60.) Asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi voidaan messuosastolla järjestää erilaisia oheistoimintoja. Näitä oheistoimintoja ovat esimerkiksi kilpailut, tuotteen testaus, tarjoilu sekä näyttöiden ja maistajaisten jakaminen. (Harju 2003, 58.)

4.1.2 Messuhenkilöstö

Tärkeässä osassa messuilla on myös osaston henkilökunta. Koska messuhenkilöstön on lyhyessä ajassa pystyttävä luomaan kontakteja asiakkaiden kanssa, on tärkeää, että myyntityöhön valitaan aktiivisia ja neuvottelutaitoisia henkilöitä. (Harju 2003, 57.) Messuhenkilöstön tulee olla sellaista, joka hallitsee yritystä, tuotteita ja palveluja koskeva tiedon sekä kykenee kertomaan niistä messuvieraille (Harju 2003, 57; Rope 2000, 379). Oleellinen osa messuhenkilöstön luotettavuutta on asiallinen ulkonäkö. Vaatetuksen ja käyttäytymiseen kiinnitetään paljon huomiota ja messuhenkilöstön ensinäkeminen luokin asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. (Keinonen & Koponen 2003, 86.)

4.2 Messuidea

Kun yritystä perustetaan, luodaan sille liikeidea. Messuille osallistuttaessa voidaan käyttää samaa ajattelutapaa. Messuosaston perusta luodaan vastaamalla kolmeen kysymykseen mahdollisimman tarkasti; mitä, kenelle ja miten. Mitä paremmin messuilla esiintyminen suunnitellaan, sitä suurempi mahdollisuus on saada kaikki hyöty irti mukanaolosta. (Keinonen & Koponen 2003, 24.)

Messujen kohdalla kyse on enemmänkin kyvystä hyödyntää messuja kuin siitä, ovatko messut merkittävä markkinointitapahtuma. Sitä ne yleensä ovat, jos asiakasryhmä ja yrityksen tarjonta osuvat yhteen. (Rope 2000, 381.) Menestyksellä messuosallistuminen vaatii huolellisen suunnittelun lisäksi aktiivista toimintaa itse tapahtuman aikana sekä tehokasta jälkihoitoa (Suomen Messut 2005, 3). Messutapahtumat kiinnostavat myös tiedotusvälineitä, johon kannattaa myös kiinnittää huomiota. Huolellisesti suunniteltu tiedottaminen ei välttämättä lisää kustannuksia, mutta tehostaa osallistumista. (Suomen Messut 2005, 12.)

4.3 Messuosallistuminen osa markkinointisuunnitelmaa

Messuosallistuminen on osa yrityksen markkinointia ja sen tehokkuus markkinointivälineenä perustuu kahteen asiaan, jotka ovat 1) tapahtuma on oikein profiloitu ja se koostuu yhteen toisistaan kiinnostuneet tahot sekä 2) näytteilleasettaja valmistelee oman osallistumisensa suunnitelmallisesti, tavoitteellisesti ja asiakaslähtöisesti (Lahtinen & Isoviita 2001, 206). Messuosallistuminen sisällytetään yrityksen vuotuisen markkinointisuunnitelmaan ja se laaditaan yrityksen omien lähtökohtien ja tavoitteiden mukaan. Messujen markkinointisuunnitelman sisältö muodostuu tavoitteista, messuideasta, budjetista, messuosastosta, viestinnästä, messuosaston toiminnasta ja toteutuksesta, jälkihoidosta sekä seurannasta. (Keinonen & Koponen 2003, 21.)

Jatkomarkkinointia ajatellen kävijöistä tulee saada kerättyä mahdollisuuksien mukaan yhteystiedot itselleen. On tärkeää, että messuosastolla kävijöihin otetaan yhteyttä mahdollisimman nopeasti messujen jälkeen. (Rope 2000, 384.) Messujen jälkeen toimitetaan tilaukset sekä tarjouspyynnöt ja seurataan menestystä. Messutapahtumasta laaditaan myös raportti oman yrityksen käyttöön helpottamaan seuraavien messuosallistumisen suunnittelua. (Harju 2003, 58.)

4.4 Messujen hyödyt ja vahvuudet

Messujen tuomia hyötyjä on paljon. Messuilla yritys saa tuotteilleen tunnettua ja pääsee esittelemään niitä asiakkaalle. Messutapahtuman yhteydessä yrityksellä on usein myös mahdollisuus testata uutuustuotteita ja saada välitön palaute asiakkaalta. (Keinonen & Koponen 2003, 13.) Messuosastolla tuote tulee eläväksi ja sitä voi kokeilla, suora kontakti syntyy heti ja messuille asiakkaat tulevat omasta halustaan ja kiinnostuksestaan (Suomen Messut 2005, 3-4).

Messut ovat muutakin kuin myynti- ja markkinointitapahtuma, yrityksen on helppo seurata messuilla alan markkinoita ja vanhoja kilpailijoita sekä havaita uusien kilpailijoiden mukaantulo (Keinonen & Koponen 2003, 14; Suomen Messut 2005, 4). Yksi tärkeimmistä syistä messuosallistumiseen on henkilökohtaisten asiakaskontaktien hankkiminen.

Henkilökohtaisessa kontaktissa messuosastolla voivat sekä asiakas että myyjä luoda lyhyessäkin ajassa luottamuksellisen liikesuhteen toisiinsa. (Keinonen & Koponen 2003, 15.) Messut kiinnostavat myös mediaa, jotka tekevät messujen aikana tunnetuksi messuille osallistuvia yrityksiä, tuotteita ja palveluita. Messuilla kohdataan alan tärkeimpiä toimittajia. (Suomen Messut 2005, 12.)

5 MATKA 2007 -MESSUT

Matka 2007 -messut järjestettiin Helsingin Messukeskuksessa 18.-21. tammikuuta jo 21. kerran (<http://www.finnexpo.fi/>). Kävijämäärältään ne ovat Pohjoismaiden suurin matkailualan tapahtuma ja nykyään merkittävimmät matkailumessut myös koko Itämeren alueella (Satakunnan Kansa 22.1.2007, 15). Matkamessuilla esillä ovat koti- ja ulkomaiset matkailukohteet, liikenneyhtiöt ja majoituspalvelut. Messujen järjestäjänä toimii Suomen Messut. (<http://www.finnexpo.fi/>)

Messut ovat avoinna sekä alan ammattilaisille että asiakkaille. Messut järjestetään perinteisesti torstaista sunnuntaihin niin, että torstaista perjantai-iltapäivään messut täyttyvät ammattilaisista, jonka jälkeen ovet avautuvat myös yleisölle. (L. Anttonen, henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2006). Matkailualan opiskelijoilla on mahdollisuus osallistua messuille yleensä jo perjantaiaamusta lähtien (<http://www.finnexpo.fi/>).

5.1 Matkamessujen kehitys viime vuodesta

Tammikuussa 2006 järjestetyillä messuilla vieraili noin 78 500 kävijää, joista likimain kahdeksasosa oli yleisöajalla vierailleita ja loput ammattilaisia. Messuilla oli mukana yhteensä 1126 näytteilleasettajaa 59 eri maasta. Lisäksi messuilla vieraili median edustajina 1400 henkilöä. Tämän vuoden messuilla vieraili kävijöitä ennätysmääräisesti noin 86 000. Lisäksi messut olivat tänä vuonna edellisiä kansainvälisemmät, sillä näytteilleasettajia oli mukana 69 maasta. Näytteilleasettajien lukumäärä sinänsä pysyi suunnil-

leen samana. (<http://www.finnexpo.fi/>) Satakunnan osastolla oli tänä vuonna yhteinen kilpailu. Tarkistamattomien tietojen mukaan arvontalipukkeiden täyttäneitä kävijöitä vieraili osastolla yhteensä noin 1600 koko messujen aikana. (P. Mäntylä, henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2007).

5.2 Satakunta mukana matkamessuilla

Tammikuun 2007 messut olivat järjestyksessään 18., joilla Satakunta oli mukana. Satakunta on ollut mukana messuilla vuodesta 1990 alkaen, ensin yhteisellä Suomen Lännen osastolla ja myöhemmin omalla Satakunnan osastollaan. Vasta vuoden 2005 messuilla on ollut ensimmäisen kerran käytössä osastolla seutukunnallinen jaottelu. (P. Mäntylä, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2006).

Järjestelyt messuille osallistumisesta aloitetaan hyvissä ajoin. Esimerkiksi vuoden 2007 messujen ensimmäisiä suunnittelukokouksia pidettiin jo edellisen vuoden toukokuussa. Mukana messuilla ovat yleensä Satakunta Tourist, joka edustaa koko maakuntaa yleisesti, Rauman seutu, Porin seutu ja Pohjois-Satakunta. Satakunnan messuosaston järjestelyiden pääorganisaattorina toimii Satakunta Tourist, suunnittelukokouksiin osallistuvat myös seutukuntien edustajat. (U. Koivula, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2006).

Vuoden 2007 messuilla osasto jakautui neljään osaan; Porin seudun, Rauman seudun, Satakunta Touristin sekä yrittäjien infopisteeseen. Yrittäjien infotiski jakautui puoliksi Porin seudun ja Rauman seudun kesken. Mukana oli myös infotiskien lisäksi neljä pienempää penkkiä, joilla esittelijöinä oli yrittäjiä. Pohjois-Satakunta ei osallistunut näille matkamessuille, koska ne eivät mahtuneet heidän tämän vuoden budjettiin (P. Mäntylä, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2006).

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeilla. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselyn, koska näin ollen saadaan mahdollisimman laaja otos vastauksia ja tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Koska kyselylomake on kaikille sama ja se sisältää enimmäkseen valmiine vastausvaihtoehtoineen olevia kysymyksiä, saadaan tulokset analysoitua nopeasti ja selvästi erilaisten diagrammien avulla.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä prosentteja, kappaleita ym. sekä prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2004, 16; Rope 2000, 423). Näin ollen kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2004, 16). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tulosten olevan luotettavia ja paikkansapitäviä (Rope 2000, 423). Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia myös erilaisista muiden kokoamista tilastoista tai tietokannoista sen sijaan, että tiedot kerätään itse. (Heikkilä 2004, 17-18.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tiedot on kerätty itse.

6.2 Tiedonkeruumenetelmänä informoitu kysely

Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja tarvittaessa pystyy tarkentamaan kysymyksiä (Heikkilä 2004, 18). Koko tutkimuksen tärkein rooli on aineiston keruuseen käytettävä lomake (Lipiäinen 2000, 620). Tutkimuksen tulee olla hyödyllinen sekä käyt-

tökelpoinen ja jokaisen lomakkeessa olevan kysymyksen tarpeellisuus tulee punnita, jotta välttyään turhilta ja informaatioarvoltaan pieniltä kysymyksiltä (Heikkilä 2004, 32). Laadittaessa kysymyksiä on hyvä pohtia myös niiden luotettavuutta eli reliabiliteettia ja pätevyyttä eli validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eivätkä ne myöskään saa olla sattumanvaraisia ja validiteetin avulla ilmaistaan mitataanko sitä, mitä pitäisi (Heikkilä 2004, 30; Lotti 2001, 119).

Jotta kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavana, tarvitaan siis laaja otos vastauksia ja otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa eikä vain osaa siitä. Näin pyritään varmistamaan, että arvioitaessa tuloksia päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja ja saadut tulokset voidaan yleistää koko joukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2004, 33-34.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

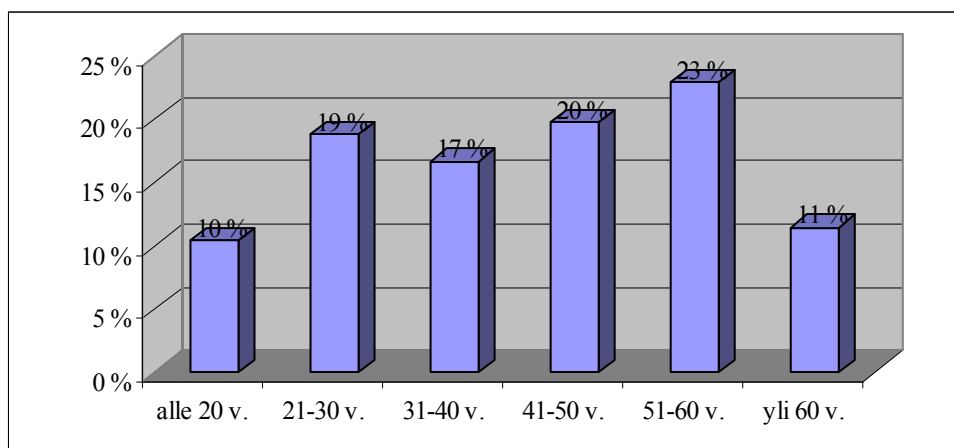
Tässä kappaleessa esittelen kyselylomakkeilla keräämieni vastausten tulokset. Jotta tuloksia olisi helpompi tarkastella ja havainnollistaa, käytän apuna graafisia esitystapoja tekstiä tukemaan. Liitteestä 1 löytyy malli kyselylomakkeesta. Vastauksia kyselyyn kertyi 98 kpl. Puutteellisia vastauslomakkeita on kaksi, joten tutkittava otos on 96 kyselyä.

Kyselylomakkeen alussa kysytään vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja aiempaa tuntemusta Satakunnasta. Toinen osio käsittelee osastoa ja sen henkilökuntaa. Ensin tiedustellaan syytä osastolla vierailuun ja sitten mielipiteitä osastosta ja henkilökunnasta väittämien avulla. Viimeisenä kysytään vastaajilta mielipiteitä osaston tarjonnasta sekä minkälaisia mielikuvia tai ajatuksia osasto herättää. Lopuksi lomakkeessa on vielä avoin vastausmahdollisuus ”Kehitysideoita osastolle” -kohtaa varten sekä pyydetään antamaan yleisarvosana messuosastosta asteikolla 4-10.

Tulokset esitellään siinä järjestyksessä, missä ne ovat kysymyslomakkeessakin eli ensin taustatiedot, sitten strukturoidut kysymykset osastosta ja sen henkilökunnasta sekä osaston tarjonnasta ja lopuksi käsittelen lomakkeessa olleet avoimet kysymykset.

Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua myös arvontaan. Palkinnot arvonnassa oli Satakunta-aiheisia; kaksi lasikoristetta, käsipyyhe ja cd-levy. Palkinnot luovutti Satakunta Tourist ja niitä oli varattu kullekin päivällä yksi.

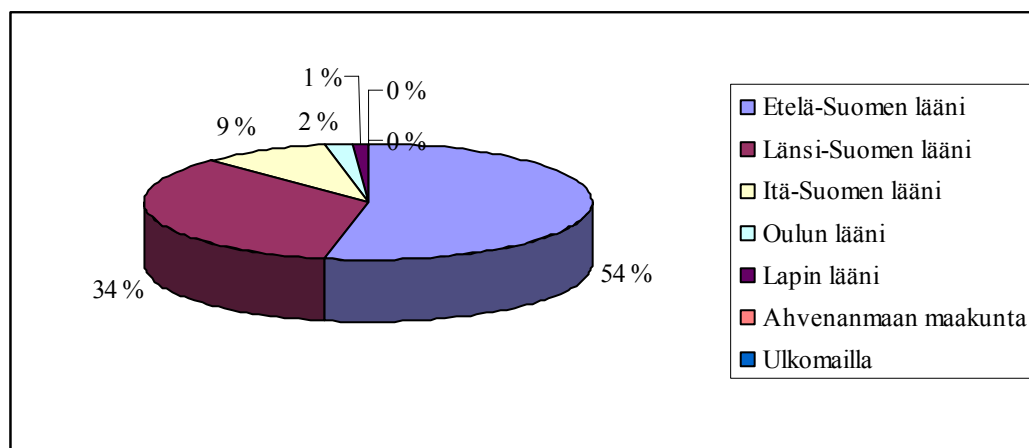
7.1 Taustatiedot



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista naisia on 62 % ja miehiä puolestaan 38 %. Vastauksia tarkastellessa huomasin, että sukupuolella ei ole merkitystä vastausvalinnoissa vaikka, enemmistö vastaajista onkin naisia. Iältään vastaajat edustavat tasaisesti neljää keskimmäistä ikäluokkaa niin, että eniten vastaajia, 23 %, kuuluvat ikäryhmään 51-60 v. Lähes yhtä paljon vastauksia saatiin ikäryhmiin 21-30 v. ja 41-50 v. kuuluvilta. Myös ikäryhmää 31-40 v. edustaa 17 % vastanneista. Selvästi vähiten vastauksia saatiin alle 20-vuotiailta tai yli 60 vuoden ikäisiltä (Kuvio 2).

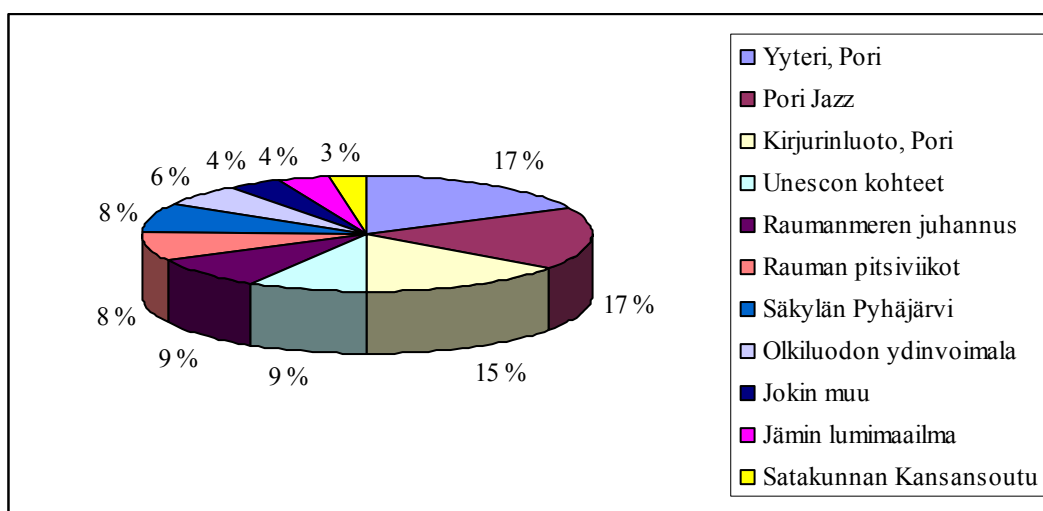
Tutkiessani iän vaikutusta annettuihin vastauksiin, voin todeta, että iällä ei ole vaikutusta vastaajien arvioidessa mielipiteitään osastosta, sen henkilökunnasta ja tarjonnasta. Myöskään kysymykseen Satakunnan tunnettuudesta taustatietotosiossa iällä ei ole vaikutusta, sillä poikkeuksella, että kohtaan Raumanmeren juhannus merkinnän laittoivat enimmäkseen kolmeen ensimmäiseen ikäryhmään kuuluvat.



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikat prosenttiluvuin ilmaistuna.

Yli puolet vastaajista (54 %) asuu Etelä-Suomen läänissä, seuraavaksi eniten (34 %) vastaajat ilmoittavat asuvansa Länsi-Suomen läänissä (Kuvio 3). Itä-Suomen läänissä vastaajista asuu vain yhdeksän prosenttia ja Lapin läänistä tai Oulun läänistä vastaajia on vain parin prosentin verran. Ahvenanmaan maakunnassa tai ulkomailla asuvia ei vastanneiden joukossa ole. Koska kyselyyn vastanneista vain murto-osa asuu muualla kuin Etelä- tai Länsi-Suomessa, eikä näiden kahden vastaajaryhmän antamissa vastauksissa ole havaittavissa asuinpaikan vaikutusta, en pysty tutkimustuloksista päättämään onko vastaajan asuinpaikalla merkitystä.

Taustatiedoissa kysyttiin myös aiempaa tuntemusta Satakunnasta. Suurimmalle osalle vastaajista Satakunta on hyvin tuttu (37,5 % vastaajista) tai osittain tuttu (48 % vastaajista) ja vain 14,5 % vastaajaa ilmoitti maakunnan olevan ennestään täysin tuntematon.



Kuvio 4. Tunnetuimmat kohteet ja tapahtumat Satakunnassa prosenttein kuvattuna.

Vastaajia, jotka ilmoittivat Satakunnan olevan hyvin tai osittain tuttu, pyydettiin rastittamaan valmiiksi annetuista kohteista ja tapahtumista tuntemiaan (Kuvio 4). Eniten merkintöjä, 17 % kumpikin, saivat Pori Jazz sekä Porin Yyteri. Lisäksi tunnetuimpiin kohteisiin kyselyn perusteella lukeutuu Kirjurinluoto Porissa. Noin 8-9 prosentin osuudella tunnetaan tapahtumista Raumanmeren juhannusfestivaali ja Rauman pitsiviikot sekä kohteista Säskylän Pyhäjärvi ja Unescon maailmanperintökohteet Vanha Rauma ja Lapin Sammallahdenmäki. Vähiten merkintöjä saivat Eurajoen Olkiluodon ydinvoimala, Jämin lumimaailma ja Satakunnan Kansansoutu noin neljän prosentin osuudella.

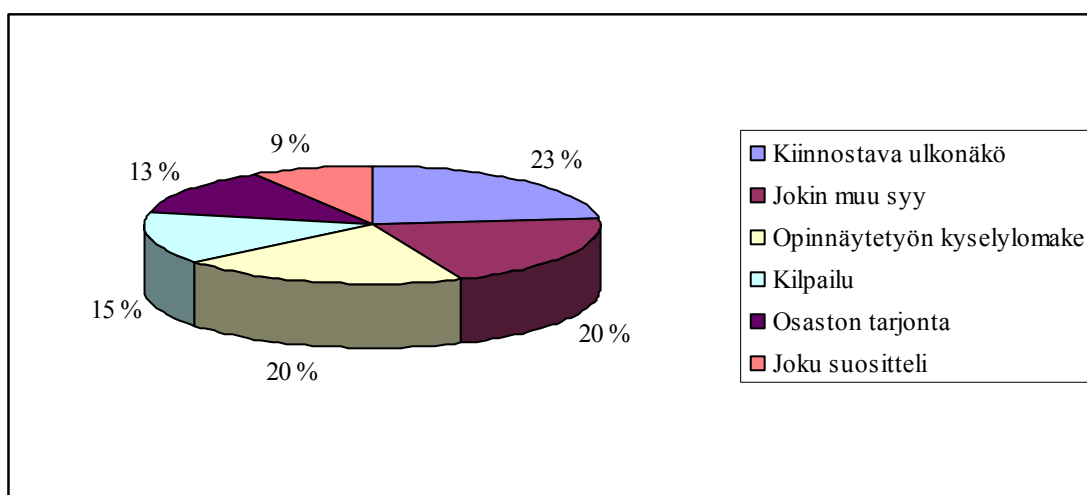
Lisäksi neljän prosentin verran vastaajat ilmoittivat muita, kyselylomakkeesta puuttuneita kohteita tuntemikseen. Muita vastaajien tuntemia satakuntalaisia kohteita, paikkoja tai kuntia ovat Friitalan nahkamaailma, Joutsijärvi, Kankaanpää, Kiukainen, Köyliö, Leineperin ruukki, Porin keskustan alue yleisesti, Puurijärvi, Reposaari Porissa, sekä Villilä Nakkilassa.

Kysymyslomakkeen taustatiedoissa tiedustellaan vastaajilta, mitä kaikkea he haluaisivat tehdä Satakunnassa. Noin puolet vastaajista vastasi tähän kysymykseen. Osa vastaajista ilmoittaa jo asuvansa Satakunnassa, osa vastasi olevansa kotoisin Satakunnasta ja haluavansa matkustaa tutustumaan synnyinseutuunsa. Eniten tähän kysymykseen vastanneet ovat kiinnostuneita tulemaan Pori Jazzeille tai tutustumaan Yyteriin. Myös Vanha Rauma kiinnostaa sekä erityisesti nuorempien vastaajien keskuudessa Raumanmeren juhannusjuhla. Mökkeily ja yleisesti nähtävyyksien kiertely löytyy myös useamman

vastaajan lomakkeesta. Lisäksi vastaajat ovat kiinnostuneita kalastusmahdollisuuksista, tansseista, polkupyöräilystä sekä patikoinnista Satakunnassa. Ostoksilla käyminen, perhelomailu ja kulttuurielämykset mainitaan myös saaduissa vastauksissa.

7.2 Mikä sai vastaajat vierailemaan Satakunnan osastolla

Vastaajia pyydettiin myös mainitsemaan syitä, mikä sai heidät tulemaan Satakunnan osastolle (Kuvio 5). Vastausvaihtoehtoja oli kyselylomakkeessa valmiiksi annettuna kuusi kappaletta ja lisäksi vielä seitsemäntenä kohta ”Jokin muu syy”. Koska osastolla ei ollutkaan ohjelmaa eikä siihen kohtaan kukaan merkintää laittanut, olen jättänyt sen huomioimatta tuloksia purkaessa.



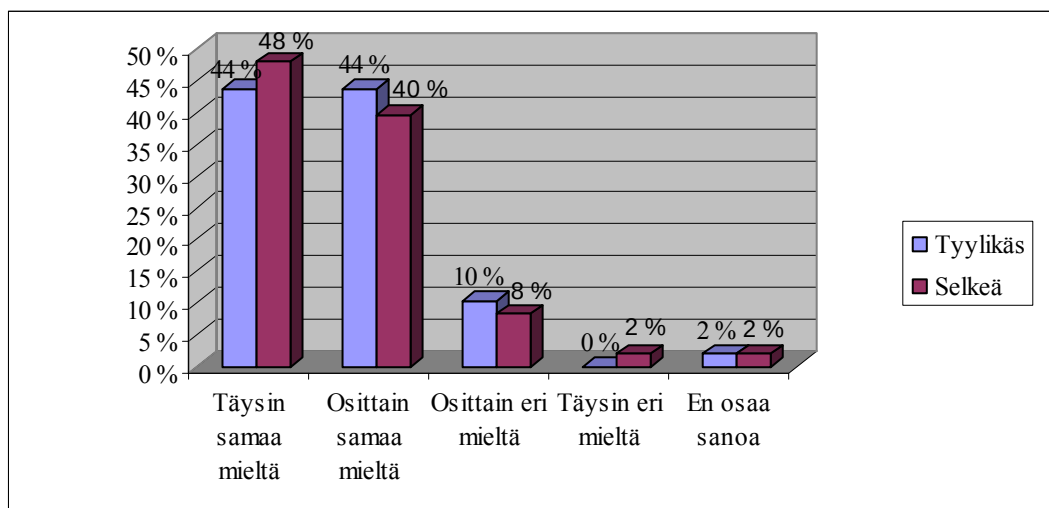
Kuvio 5. Vastaajien syitä osastolla vierailuun prosenttiluvuin ilmoitettuna.

Enemmistö vastaajista (23 %) ilmoittaa saapuneensa Satakunnan messuosastolle sen kiinnostavan ulkonäön ansiosta. Lähes yhtä paljon, eli 20 % vastanneista, kertoo pysähtyneensä osastolle opinnäytetyön kyselylomakkeen vuoksi ja saman verran vastaajista saapui osastolle jonkin muun syyn vuoksi. Muita syitä osastolla vierailuun kerrotaan olevan kiinnostus Satakunnan osastoa kohtaan, kiinnostuneisuus Satakunnan seudusta, työasia tai tutustuminen osastoon esittelijän houkuttelemana. Muuksi syyksi ilmoitetaan myös Satakunnan olevan kotiseutu ja lähes 11 % kaikista vastanneista saapuikin osastolle juuri tästä syystä. Kilpailun vuoksi osastolle pysähtyi 15 % vastaajista ja osaston

tarjonnan vuoksi 13 % vastauksen antaneista. Vähiten osastolla vierailtiin jonkun muun suosittamana.

7.3 Mielipidemittaus osastosta ja sen henkilökunnasta

Vastaajilta kysyttiin adjektiivien ja väittämien avulla mielipiteitä Satakunnan messuosastosta ja sen henkilökunnasta. Vastausvaihtoehdot on numeroitu niin, että numero 1 tarkoittaa täysin samaa mieltä, 2 osittain samaa mieltä, 3 osittain eri mieltä ja 4 täysin eri mieltä sekä numero 9 en osaa sanoa.

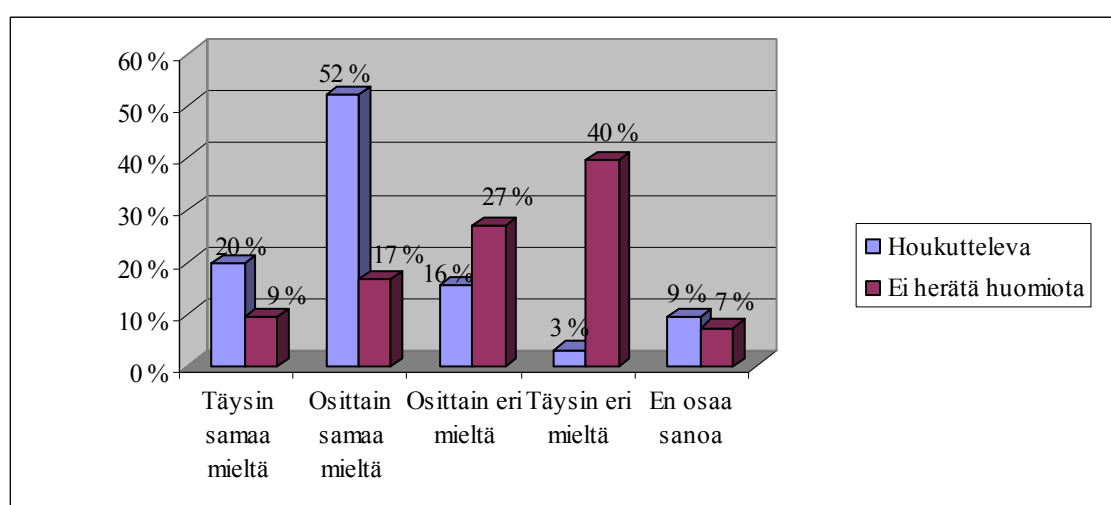


Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet osastosta väittämässä ”Tyylikäs” ja ”Selkeä”.

Väittämiin ”Tyylikäs” ja ”Selkeä” asiakkaat antoivat lähes pelkästään positiivisia vastauksia (Kuvio 6). Ensimmäisestä väittämästä, ”Tyylikäs”, 44 % vastaajista on täysin samaa mieltä sekä saman verran vastaajista osittain samaa mieltä. Vain 10 % vastanneista ilmoittaa olevansa osittain eri mieltä eikä kukaan ole täysin eri mieltä. Adjektiivin ”Selkeä” kohdalla luvut ovat suunnilleen samat siten, että 48 % vastauksen antaneista, joka on lähes puolet kaikista vastanneista, on täysin samaa mieltä sekä 40 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä vastaajista on vain kahdeksan prosenttia sekä kaksi prosenttia täysin eri mieltä. Kummassakin kohdassa vain kaksi prosenttia vastanneista on jättänyt ottamatta kantaa väittämiin.

Seuraavana lomakkeessa on väittämä messuosaston ahtaudesta. Yli puolet, eli 55,5 % vastaajista, on täysin eri mieltä väittämän ”Ahdas” kanssa ja 14,5 % osittain eri mieltä. Vastaajista 12,5 % on osittain samaa mieltä ja vain 3 % täysin samaa mieltä. 14,5 % vastanneista ympyröi kohdan 9 (en osaa sanoa).

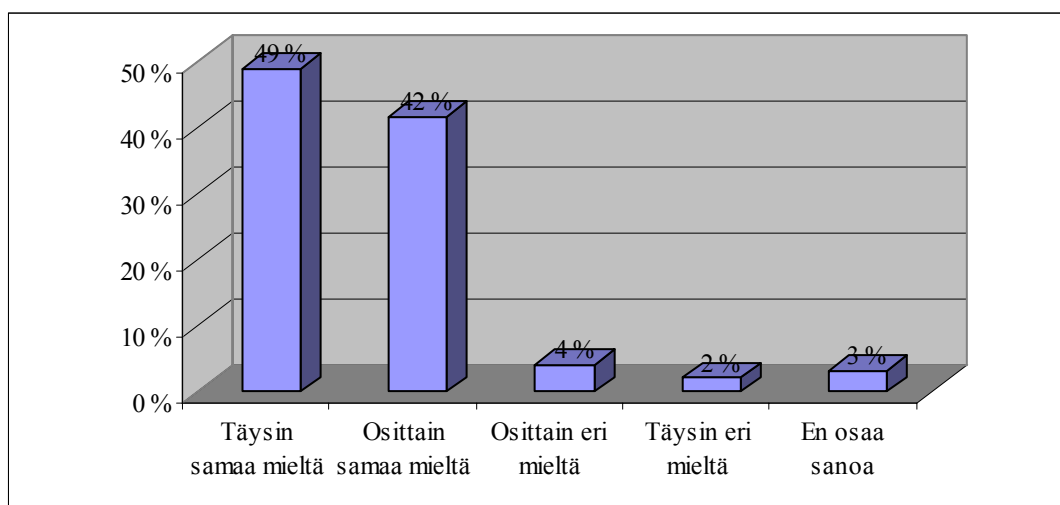
Päätin tarkastella väittämiä ”Houkutteleva” ja ”Ei herätä huomiota” samassa diagrammissa todistaakseni, että vastaajat ovat paneutuneet lomakkeen täyttöön (Kuvio 7). Väittämät eivät aivan ole toistensa vastakohtia, mutta tulosten tarkastelun perusteella voidaan todeta, että kummassakin väittämässä lopputulos on positiivinen.



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet osastosta väittämässä ”Houkutteleva” ja ”Ei herätä huomiota”.

Vastaajista 72 prosenttia antoi positiivisen vastauksen, joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, Satakunnan messuosaston houkuttelevuudesta. Vain kolme prosenttia vastanneista on täysin eri mieltä asiasta ja 16 % osittain eri mieltä. Tavallaan vastaparinä em. väittämälle messuvierailta kysyttiin osaston huomion herättävyydestä. Täysin eri mieltä väittämästä ”Ei herätä huomiota” on 40 % vastauksen antaneista, lisäksi 27 % ilmoittaa olevansa osittain eri mieltä. Yhteensä 26 % vastanneista on täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Tästä voidaan siis päätellä Satakunnan messuosaston olleen melko houkutteleva ja huomiota herättävä.

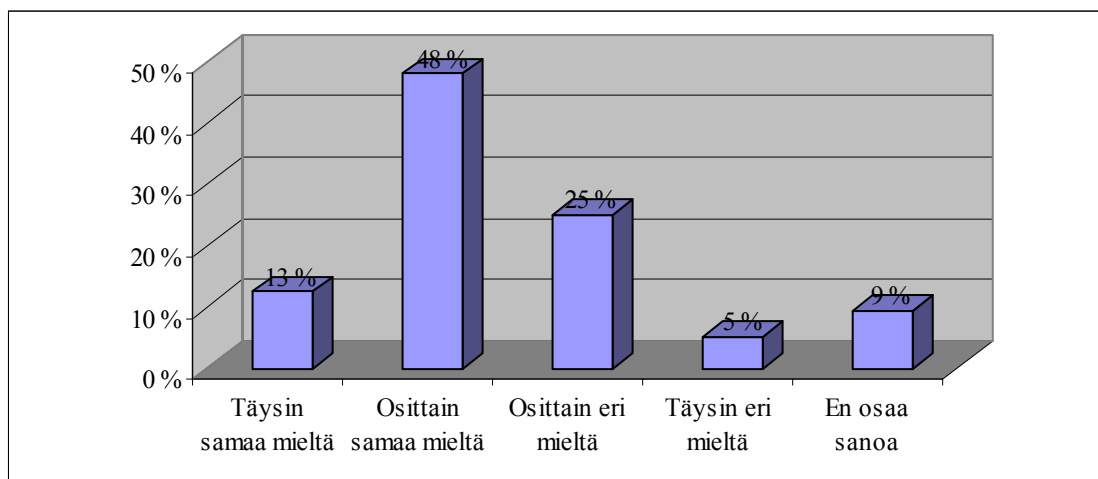
Vastaajilta kysyttiin myös osaston värimaailmasta samoin vastausvaihtoehdoin (Kuvio 8). Messuosaston teemana oli meri, joten päävärinä loisti sininen. Osaston keskellä oli neljän ison sinisen, läpivalaistun nelikulmaisen putken kannattelemana valokuvakuutio. Kunkin kuvasivun alla sijaitsivat infotiskit, jotka myös olivat väritykseltään siniset. Lisäksi infotiskien etuseinässä oli Satakunta-aiheinen valokuva. Myös osaston kulmissa sijainneet yrittäjien penkit sekä messuosaston rajannut matto olivat siniset. Valokuvien aiheet olivat infotiskien edustajiin sopivat, joukossaan kuvaa merestä, joka saattoi luoda ”sinistä” tunnelmaa (Liite 2).



Kuvio 8. Väittämän ”Hyvä värimaailma” vastausten mielipiteet lukumäärin.

Lähes kaikki vastaajista, yhteensä 91 %, ovat sitä mieltä, että Satakunnan messuosaston värimaailma on onnistunut. Yhteensä vain kuusi prosenttia vastaajista on joko osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kolme prosenttia vastanneista on jättänyt ottamasta kantaa.

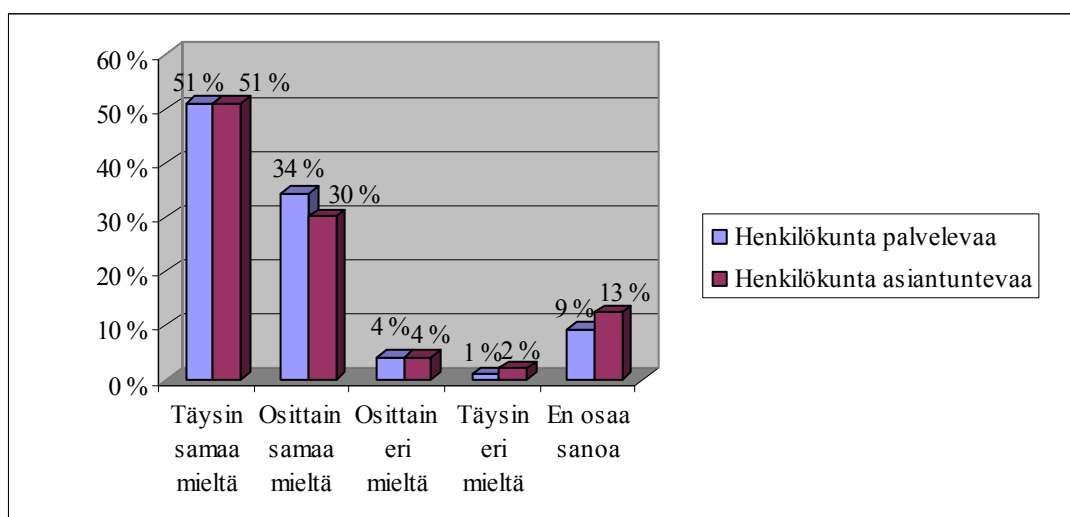
Viimeisessä varsinaisessa osastoa koskevassa väittämässä kysyttiin erottuvuutta muista osastoista (Kuvio 9). Tässäkin kohdassa vastausten kokonaiskuva jäi positiiviseksi, mutta myös eri mieltä olevia vastaajia on.



Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet väittämästä ”Erottuu muista”.

Vaikka 61 % vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä, että Satakunnan osasto erottuu muista osastoista, löytyy vastaajista 30 % mukaan jotain parannettavaa näkyvyyden saavuttamiseksi.

Kaksi viimeistä väittämää koskevat messuosaston henkilökunnan palvelualttiutta ja asiantuntevuutta (Kuvio 10). Näitä kahta kohtaa tarkastelen samassa diagrammissa, koska lähes kaikki vastaajista antoivat molempiin kohtiin samaa mieltymystä ilmaisevan vastauksen.

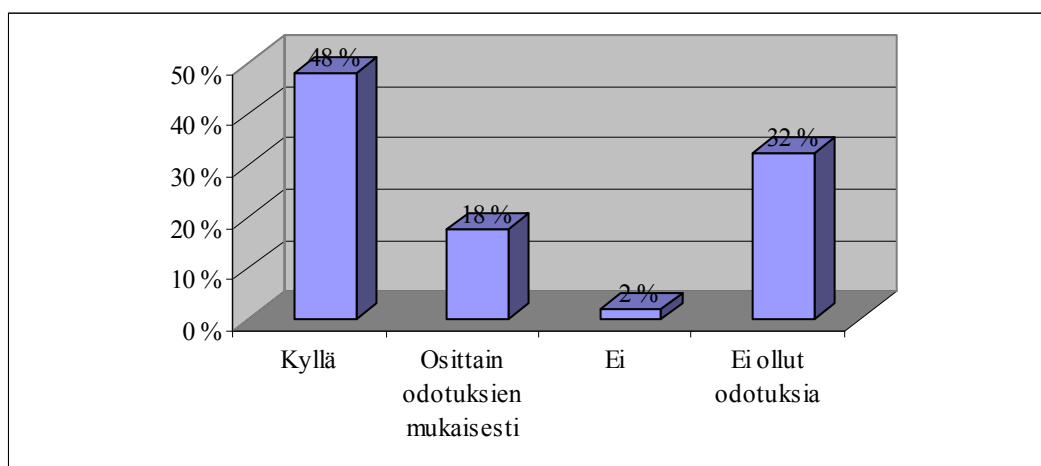


Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet osaston henkilökunnan palvelualttiudesta ja asiantuntevuudesta.

Tulosten pohjalta voidaan todeta henkilökunnan toiminnan olleen onnistunutta ja positiivista. Noin puolet vastaajista on täysin samaa mieltä, että osaston henkilökunta on palvelevaa ja asiantuntevaa. Vastaajista 34 % on osittain samaa mieltä henkilökunnan olevan palveluvaltaista ja 30 % osittain samaa mieltä Satakunnan messuhenkilöstön olevan myös asiantuntevaa. Vastaajista yhteensä vain 11 % kokemukset henkilökunnasta ovat negatiivisia.

7.4 Osaston tarjonta

Messuvierailta kysyttiin myös Satakunnan osaston tarjonnasta. Kyselylomakkeessa kysyttiin tarjonnan vastaavuudesta odotuksiin nähden (Kuvio 11) sekä mistä vastaaja olisi kaivannut enemmän tietoa.



Kuvio 11. Osaston tarjonnan vastaavuus odotuksiin nähden.

48 % kaikista vastanneista, on sitä mieltä, että osaston tarjonta vastasi odotuksia sekä 18 % vastaajista löysi etsimänsä osittain odotuksiensa mukaisesti. Vain kaksi prosenttia vastanneista joutui pettymään tarjonnan suhteen. 32 % vastauksen antaneista ei ollut lainkaan odotuksia osastoa kohtaan.

Kyselyyn vastanneet kaipaavat lisätietoa mm. Pori Jazzista, Yyteristä sekä Reposaaresta Porissa. Lisäksi messuvieraat haluavat infoa Pohjois-Satakunnasta, erityisesti Jämistä, joka ei tänä vuonna pystynyt osallistumaan matkailumessuille lainkaan. Aktiviteeteista, kuten polkupyöräilystä, kalastuksesta, patikkareiteistä, erämahdollisuuksista, tanssipai-

koista ja yleisesti urheilumahdollisuuksista Satakunnassa, ollaan myös kiinnostuneita ja kaivataan lisää materiaalia. Muuta puuttunutta tietoutta kaivataan leirintäalueista, edullisesta majoituksesta, mökin vuokrauksesta sekä Satakunnan pikkukunnista ja yrityksistä. Kartat ja uusitut esitteet mainitaan myös ”puutelistan” joukossa.

7.5 Mielikuvia osastosta ja kehitysideoita

Avoimena kysymyksenä kysyttiin myös mielikuvia ja ajatuksia osastosta sekä lopuksi mahdollisista kehitysideoista. Noin puolet vastaajista vastasi näihin kahteen kysymykseen.

Moni vastaajista kokee osaston merihenkiseksi värityksen ja taustalla kuuluneen aaltojen kohinan vuoksi. Suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että messuosasto herättää raikkaita ja piristäviä, yleensäkin positiivisia ajatuksia. Joillekin vastaajista osastosta tulee lapsuus mieleen. Kilpailu ja suuret valokuvat koetaan myös hyväksi keinoksi saavuttaa ihmisten huomio.

Vaikka vastaukset ovatkin suurimmaksi osaksi positiivisia, on vastaajien joukossa myös parannusta kaipaavia. Osaston kerrotaan olevan tyypillinen ja hieman steriili, joskin yhdenmukainen ilme saa kiitosta. Erään vastaajan mielestä osasto on normaali ja tavallinen osasto, jossa vain jaetaan esitteitä. Lisäksi osastoa pidetään vanhanaikaisena, eikä se herätä kaivattua huomiota.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan kehitysideoita osastolle. Pohjois-Satakunnan puuttuminen osastolta huomattiin ja useammat vastaajat pitäisivätkin tärkeänä, että koko Satakunta olisi mukana. Vastaajat toivoisivat lapsiperheille matkatietoa ja mahdollisesti jotain lapsille suunnattua ohjelmaa osastolle. Yleisestikin osastolle kaivattiin ohjelmaa sekä vetonauloja ja ns. ”sisäänheittäjiä”. Myös aiempina vuosina osastolla vieraillut Sinikka -lintuhahmo haluttaisiin takaisin, sekä osastolla viime vuonna ohjelmanumerona toiminut Lukko-Ässät -pöytälatkapelejä muistettiin ja toivotaan takaisin. Osastosta kehoitetaan myös suunnittelemaan modernimpi ja tunteisiin

vetoava, Satakunta ja kohteet tulisi selvästi eritellä toisistaan. Lisäksi toivottaisiin henkilökunnalle yhtenäistä asua, jotta se erottuisi paremmin.

Viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Satakunnan messuosastosta asteikolla 4-10. Kaikkien annettujen vastausten keskiarvoksi tulee 8,2 eikä yksikään annettu numero ole alle seitsemän.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselyn tavoitteena oli kerätä messuvieraiden mielipiteitä osaston ulkonäöstä ja visuaalisuudesta, tarjonnasta sekä henkilökunnasta. Mielestäni tutkimukseni onnistui vastaamaan asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimuksesta saatu materiaali on käyttökelpoista tulevaisuuden messusuunnitelmia tehdessä. Vastauksia olisi toki voinut olla enemmän, mutta myös lähes sadan vastauksen otoksesta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien aiempaa tuntemusta Satakunnasta ja enemmistö vastaajista kertookin maakunnan olevan vähintään osittain tuttu. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä he haluaisivat tehdä Satakunnassa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Pori Jazzeilla on kohtalaisen suuri merkitys maakuntamme matkailulle, koska se on eniten tunnettu ja myös useampi vastaaja sanoo vastauksessaan haluavansa tulla Satakuntaan nimenomaan Jazzeille. Pori Jazz on edustettuna matkamessuilla vain yhtenä osana Porin seutua. Koska ihmiset ovat kiinnostuneita tulemaan kauempaakin Jazzeille, voisi messuille kehittää jonkinlaisen Jazz-tarjouksen esimerkiksi majoituksesta, jolla saataisiin ihmiset houkuteltua tutustumaan samalla kertaa mahdollisesti muuhunkin Satakunnan tarjontaan.

Kokonaisarvosana Satakunnan messuosastosta on hyvä, joten kokonaisuutta voidaan pitää siis onnistuneena. Lisäksi messuväen positiivinen mielipide väittämässä osaston selkeydestä ja tyylikkyydestä ilmaisee onnistumisesta. Hyvänä ja yhdenmukaisena pidettyä värimaailmaa ei myöskään välttämättä kannata lähteä muuttamaan, vaan se sel-

västikin vastausten perusteella on ominaista Satakunnalle ja kuvastaa sitä hyvin. Messuosastoa koskevan väittämän ”Ahdas” vastausten, yli 50 % on täysin eri mieltä, perusteella voidaan päätellä, että myös osaston pohjaratkaisu oli sopiva ja käytännöllinen.

Kyselyssä tiedustelin vastaajilta heidän mielipiteitään osaston tarjonnasta. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että koska suurin osa vastaajista on täysin tai osittain tyytyväinen osaston tarjontaan, on esillä olevan materiaalin valinnassa onnistuttu. Koska esimerkiksi Satakunta Tourist edustaa ja markkinoi koko Satakuntaa, on messuilla heiltä mukana vain koko maakunnan kattava yleisesite. Mikäli asiakas etsii tietoa jostain tietystä, mistä ei esitetä messuilla ole mukana, lähetetään aina asiakkaan halutessa jälkeensä aiheesta löytyvä materiaali postitse. Koen tämänlaisen asiakaspalvelun olevan erittäin tärkeää ja luultavasti osittain siitä johtuen Satakunnan messuosaston henkilökunta on lähes 50 % kyselyyn vastanneiden mielestä palvelevaan ja asiantuntevaa. Lisäksi noin 30 % vastanneista on osittain samaa mieltä henkilökuntaa koskevien väittämien kanssa, joten voidaan todeta Satakunnan messuhenkilöstöön kuuluvan oikeat henkilöt. Myös ”Kehitysideoita” -kohdassa, tai missään muussakaan, ei mainittu henkilökunnan osaamattomuudesta, mikä sinänsä kertoo myös onnistuneesta messuhenkilöstön valinnasta.

Yhtenä parannusehdotuksena toivotaan henkilökunnalle yhtenäistä asua. Yhtenäistä asua käyttävä messuhenkilöstö on helpommin havaittavissa messuvieraiden joukosta. Tähän ratkaisuna on yksinkertaisesti suunnitella osaston teeman mukainen asu tai osa asua. Vaihtoehtona, mikäli yhtenäistä vaatetusta on vaikea löytää, olisi esimerkiksi käyttää jotakin yhtenäistä asustetta, kuten naisilla samanlaiset huivit ja miehillä kravatit.

Vaikka enemmistö vastaajista, kuitenkin vain 23 %, kertoi tulleen osastolle sen tarjonnan vuoksi, on vielä kehitettävää miten saadaan messuvieraiden huomio kiinnitettyä entistä paremmin. Monet pitivät osaston ulkonäköä tyylikkäänä ja selkeänä, mutta se ei tuo vielä asiakkaita. Kyselylomakkeen viimeiseen kohtaan ”Kehitysideoita osastolle” tuli paljon varteenotettavia vastauksia ja useammassakin lomakkeessa kaivataan osastolle ohjelmaa. Lisäksi ehdotetaan osastolle ns. ”sisäänheittäjää”, joka ohjelman lisäksi houkuttelisi messuvieraita pysähtymään juuri Satakunnan osastolle. Olen samaa mieltä tässä asiassa, että osastolle tarvitaan jokin houkutin, eikä messutoiminta saa olla pelkästään esitteiden jakoa. Koska kilpailu messuilla näytteilleasettajien kesken on kovaa ja

näinkin pienen alueen kuin Satakunta, on kaikin keinoin saatava itsensä näkyviin. Rauman seudun tarjontaan kuuluu myös esihistoria ja tästä voisikin kehittää osastolle houkuttelijaksi esimerkiksi Euran muinaispukuun pukeutuneen henkilön, koska sen ihmiset saattavat tunnistaa ja muistaa presidenttimme ansiosta, ja jo pelkästään siksi kiinnostua vierailemaan osastolla. Rauman seutuun liittyen ohjelmanumerona onkin joskus osastolla ollut pitsinnyplääjä (P. Mäntylä, henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2007). Uskoisin tällaisten erikoisuuksien herättävän huomion, koska esimerkiksi eräällä toisella osastolla ollut lasinpuhaltaja keräsi suuret määrät messuvieraita katsomaan työtään. Edellisenä vuonna ohjelmanumerona ollut pöytälatkäpeli, jossa vieraat saivat koittaa taitojaan, herätti myös kiinnostusta messuväessä. Pitäisinkin mahdollisena, että samankaltaiset ohjelmanumerot, joissa yleisö on pääosassa, kerää myös väkeä osastolle ja mahdollisuus, että osaston tarjonnasta kiinnostutaan, on suurempi kuin vain ohikulkevilla. Lisäksi 30 % vastanneista on sitä mieltä, että Satakunnan messuosasto ei erotu muista osastoista, joten juuri edellä mainitut ohjelmat osastolla voisi olla yksi keino saada näkyvyyttä ja kuuluvuutta aikaan.

Pohjois-Satakunnan, erityisesti Jämin, puuttuminen osastolta huomattiin ja vastaajien antamien kehitysideoiden joukossa onkin useampi maininta, jossa toivottaisiin koko Satakunnan olevan mukana. Koska vastaajat ovat erityisen kiinnostuneita Jämin mahdollisuuksista, tulisi niihin pystyä vastaamaan. Parannusta tähän epäkohtaan on toki tulossa jo, kun Satakunta osallistuu huhtikuussa Tampereella järjestettävälle Kotimaan matkamessuille jolloin osastolla on mukana myös Pohjois-Satakunta. Mikäli vastaisuudessa jokin seutukunnista ei pääse itse itseään edustamaan, olisi mielestäni yksi mahdollisuus, että esitemateriaalia toimitettaisiin jaettavaksi messuosastolla yhteistyössä jonkin toisen seutukunnan kanssa.

Mielestäni suorittamani tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska otanta on tarpeeksi kattava ja edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa ja näin ollen tulokset ovat yleistettävissä. Myös lomakkeessa olleet kysymykset olivat onnistuneita ja ne mittasivat juuri sitä, mitä pitikin. Vastaajien panostuksesta ja vastausten luotettavuudesta kertoo myös se, kun osa väittämistä on positiivisia ja osa vastaavasti negatiivisia ja vastauksista saatu lopputulos on samansuuntainen. Lisäksi kyselylomakkeen lopussa olleisiin avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia, mikä todistaa myös vastaajien kiinnostavuuden ottaa kantaa ja antaa rehellistä palautetta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Satakunnan messuosastoon ja sitä kautta saada jatkossa eväät suunnitella entistä kiinnostavampi ja hyödyllisempi osasto. Mielestäni tutkimuksen tulokset ovat onnistuneita ja hyödynnettävissä jatkossa, esimerkiksi jo Tampereen messuille voitaisiin ottaa mukaan esitemateriaalia, joita asiakkaat olisivat kaivanneet Matka 2007 -messuilla.

9 YHTEENVETO

Suorittaessani työharjoittelua Satakuntaliiton matkailuosastolla, Satakunta Touristissa, sain osallistua silloisille matkailumessuille. Harjoittelun myötä löysin opinnäytetyöni aiheeni, joka on asiakastyytyväisyyskysely Satakunnan messuosastosta Matka 2007 -messuilla. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastauksia asiakailta, miten Satakunnan messuosastoa voitaisiin kehittää, jotta se vastaisuudessa olisi entistäkin kiinnostavampi ja sen tarjonta vastaisi kysyntään.

Olen käyttänyt opinnäytetyöni tutkimuksessa kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmänä kyselyä, koska näin ollen pyrin saamaan mahdollisimman laajan otoksen ja saatuja vastauksia on helppo tarkastella sekä analysoida diagrammien avulla. Tutkimusaineisto on kerätty informoitujen kyselylomakkeiden muodossa. Suoritin asiakastyytyväisyyskyselyn Matka 2007 -messuilla Helsingissä tammikuun lopulla, Satakunnan messuosastolla Satakunta Touristin infopisteessä, jossa myös samalla työskenteilin. Olin paikalla messuilla keräämässä vastauksia jokaisena neljänä päivänä varmistaakseni mahdollisimman kattavan otoksen.

Sain tutkimukseeni 96 käyttökelpoista vastausta. Vastaajista enemmistö on naisia sekä suurin osa vastanneista ilmoittaa asuinpaikakseen Etelä-Suomen tai Länsi-Suomen läänin. Iältään vastaajat ovat suurimmaksi osaksi 21-60 -vuotiaita. Kyselylomakkeessa oli mukana väittämiä osastosta ja sen henkilökunnasta. Tulosten pohjalta voidaan pitää Satakunnan messuosastoa onnistuneena kokonaisuutena, sillä vastausten yleisilme jää

positiiviseksi. Tutkimustuloksista voidaan nostaa esille erityisesti henkilökuntaa koskeet väittämät, joiden mukaan noin 80 % vastanneista on vähintään osittain samaa mieltä henkilöstön olleen palvelevaa ja asiantuntevaa. Lisäksi tulosten perusteella voidaan todeta, että osaston tarjonta on suhteellisen oikeanlaista. Vastaajat kertoivat myös mistä kaipaavat lisää tietoa ja erityisesti näistä vastauksista oletan olevan hyötyä työn toimeksiantajalle. Viimeisenä avoimena kysymyksenä lomakkeessa oli kohta mahdollisille kehitysideoille. Mainittakoon saaduista kehitysideoista ohjelman sekä vetonaulojen lisääminen osastolle. Kokonaisuudessaan osasto saa hyvän arvosanan, annettujen numeroiden (asteikolla 4-10) perusteella keskiarvoksi tulee 8,2.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska kerätty otanta on tarpeeksi laaja sekä kattava ja tulokset ovat yleistettävissä. Vastausten luotettavuudesta kertoo myös se, että kyselyn täyttäneet pohtivat vastauksiaan tovin ja olivat halukkaita antamaan palautetta myös avoimiin kysymyksiin. Kyselyn kysymykset mittasivat sitä, mitä pitikin ja uskon niistä saatujen tulosten olevan käyttökelpoisia ja hyödyllisiä työn toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti markkinointiviestintää ja sen neljää pääkeinoa; mainontaa, menekinedistämistä, johon messut lukeutuu, suhdetoimintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Lisäksi lähemmin tarkastellaan messuja osana markkinointia, messujen hyötyjä ja vahvuuksia sekä mitä kuuluu hyvän ja kiinnostavan messuosaston elementteihin, kuten osaston ulkonäköön ja toimivuuteen, henkilökuntaan, osaston tarjontaan ja oheistoimintaan. Teoriaosuuden sekä toimeksiantajan ehdotusten pohjalta olen laatinut tutkimuksessa käyttämäni kyselylomakkeen sekä verrannut tuloksesta saatuja vastauksia teoriaan tulosten analyysissä.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. Wsoy.

Anttonen, L. Matkamessuista tietoa [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: tiina.aro@bit.spt.fi. Lähetetty 22.11.2006 klo 18.03. [viitattu 23.11.2006].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2001. Essentials of Marketing. Harlow. Pearson Education Limited.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2003. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki. Multi-print Oy.

Koivula, U. 2006. Matkailusihteeri, Satakunta Tourist / Satakuntaliitto. Pori, Henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2006.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. Wsoy.

Kotler, P. 2000. Marketing Management, The Millenium Edition. New Jersey. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylässä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki. Wsoy.

Matkamessuilla yli 85 500 kävijää. Satakunnan Kansa 22.1.2007, s. 15.

Mäntylä, P. Vuonna 1990 ensimmäisen kerran Matkassa mukana [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: tiina.aro@bit.spt.fi. Lähetetty: 24.11.2006 klo 11.59. [viitattu 24.11.2006]

Mäntylä, P. 2007. Toimistos sihteeri, Satakunta Tourist / Satakuntaliitto. Pori, Henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2007.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen Messujen www-sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.1.2007]. Saatavissa: <http://www.finnexpo.fi/>.

Suomen Messut. 2005. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Helsinki. Erweko.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

LIITE 2 Valokuvia Satakunnan messuosastosta

SATAKUNTA MATKA 2007 -MESSUILLA

Olen Tiina Aro ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailualan res-
tonomiksi. Opinnäytetyönä teen tutkimusta Satakunnan osastosta Matka 2007
-messuilla ja haluaisinkin tiedustella Teidän mielipidettänne asiasta. Voitte halutessanne
jättää yhteystietonne arvontaa varten.

TAUSTATIEDOT (rastittakaa oikea vaihtoehto)

Sukupuoli

- ☐ mies ☐ nainen

Ikä

- ☐ alle 20 v. ☐ 21-30 v. ☐ 31-40 v. ☐ 41-50 v. ☐ 51-60 v. ☐ yli 60
v.

Asuinpaikka

- ☐ Ahvenanmaan maakunta ☐ Etelä-Suomen lääni ☐ Itä-Suomen lääni
☐ Lapin lääni ☐ Länsi-Suomen lääni ☐ Oulun lääni
☐ Ulkomailla, missä? _____

Onko Satakunta ennestään tuttu?

- ☐ hyvin tuttu ☐ osittain tuttu ☐ täysin tuntematon

Jos kyllä, niin mikä on tuttua?

- | | |
|---|--|
| ☐ Jämin lumimaailma | ☐ Satakunnan Kansansoutu |
| ☐ Kirjurinluoto, Pori | ☐ Säkylän Pyhäjärvi |
| ☐ Olkiluodon ydinvoimala, Eurajoki | ☐ Unescon maailmaperintökohteet
(Vanha Rauma ja
Lapin Sammallahdenmäki) |
| ☐ Pori Jazz | ☐ Yyteri, Pori |
| ☐ Raumanmeren juhannus | ☐ Muu, mikä? _____ |
| ☐ Rauman pitsiviikot | |

Mitä haluaisitte tehdä Satakunnassa?

OSASTO JA HENKILÖKUNTA (rastittakaa oikea vaihtoehto)

Mikä sai teidät tulemaan tälle osastolle?

- | | |
|--|---|
| ☐ Joku suositteli osastolla vierailua | ☐ Ohjelma osastolla |
| ☐ Kiinnostava ulkonäkö | ☐ Opinnäytetyön kyselylomake |
| ☐ Kilpailu | ☐ Osaston tarjonta |
| | ☐ Muu, mikä? _____ |

Millainen Satakunnan messuosasto ja sen henkilökunta on? Ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä, 9 = en osaa sanoa

Tyylikäs	1	2	3	4	9
Selkeä	1	2	3	4	9
Ahdas	1	2	3	4	9
Houkutteleva	1	2	3	4	9
Ei herätä huomiota	1	2	3	4	9
Hyvä värimaailma	1	2	3	4	9
Erottuu muista osastoista	1	2	3	4	9
Henkilökunta palvelevaa	1	2	3	4	9
Henkilökunta asiantuntevaa	1	2	3	4	9

OSASTON TARJONTA

Vastasiko osaston tarjonta odotuksianne?

- | | |
|--|--|
| ☐ kyllä, löysin etsimäni | ☐ ei, osastolla ei ollut kaipaamaani tietoa |
| ☐ osittain odotuksieni mukaisesti | ☐ ei ollut odotuksia |

Mistä kaipaaisitte enemmän tietoa?

Minkälaisia mielikuvia tai ajatuksia osasto herättää?

Kehitysideoita osastolle:

Kouluarvosana Satakunnan messuosastolle (asteikolla 4-10)

Arvosana: _____

Kiitos vastauksestanne!

