

KONEAGRIA 2006 - KÄVIJÄTYTYVÄISYYSKYSELY

Harri Laajoki

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala





| | | |
|---|----------------------------------|---|
| Tekijä(t) LAAJOKI, Harri | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 14.12.2010 |
| | Sivumäärä 37 | Julkaisun kieli Suomi |
| | Luottamuksellisuus () saakka | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi KONEAGRIA 2006 -KÄVIJÄTTYTYVÄISYYSKYSELY | | |
| Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) TURUNEN, Mika | | |
| Toimeksiantaja(t) Pro-Agria Keski-Suomi | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää näyttelyvieraiden mielipiteitä KoneAgria 2006 –näyttelyn koneista, laitteista ja oheispalveluista. Kyselyn tarkoituksena oli löytää kehityskohteita, joiden avulla voitaisiin parantaa tulevien vuosien näyttelyitä. Kyselyssä oli esillä markkinoinnillinen sekä tekninen näkökulma. Kyselyssä selvitettiin mm. näyttelyvieraan taustoja, näyttelyyn tulon ensisijaista syytä, mistä saanut tiedon näyttelystä, osastojen selkeyttä, mikä oli mielenkiintoista näyttelyssä sekä oheispalveluiden (ravintola- ja saniteettipalvelut) toimivuutta ja seminaarien kiinnostavuutta.</p> <p>Kvantitatiivinen kyselytutkimus tehtiin neljän näyttelypäivän aikana haastattelemalla näyttelyvieraita. Kysymyslomakkeen kysymykset kysyttiin kaikilta haastateltavilta samassa muodossa. Haastattelijoina toimivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun Luonnonvarainstituutin opiskelijat. Vastauksia saatiin 380. Vastauksia käsiteltiin suullisesti ja kaavioiden avulla.</p> <p>Tutkimuksen mukaan KoneAgrian kannattaa panostaa tulevien vuosien näyttelyissä suurien näyttelyosastojen selkeyteen ja niiden rajauksiin. Näyttelyn tukipalvelut kuten ravintola- ja saniteettipalvelut koettiin pääosin onnistuneiksi ja toimiviksi. Markkinoinnillisesti näyttely on onnistunut tavoittamaan kohderyhmän hyvin. Ammattilehdillä on merkittävä rooli tiedon jakamisessa näyttelyssä. Teknisellä puolella näyttelyn tulee panostaa alan uusimpiin kone- ja laiteuuteuksiin. Yli puolet kyselyyn osallistuneista haki tietoa konehankinnan tueksi.</p> <p>Tutkimuksen mukaan KoneAgrialla on hyvät mahdollisuudet pysyä Suomen johtavana ja monipuolisimpana konealan ammattinäyttelynä. Näyttelyn sijainti on hyvä ja näyttely tunnetaan laajalti kävijöiden joukossa.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) kyselytutkimus, kävijättyytyväisyys, KoneAgria, markkinoinnillinen, tekninen näkökulma | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|---|--|--|
| Author(s) LAAJOKI, Harri | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 14122010 |
| | Pages 37 | Language Finnish |
| | Confidential () Until | Permission for web publication (X) |
| Title KONEAGRIA FAIR CUSTOMER SATISFACTION STUDY | | |
| DEGREE PROGRAMME IN AGRICULTURE AND RURAL INDUSTRIES | | |
| Tutor(s) TURUNEN, Mika | | |
| Assigned by | | |
| <p>Abstract</p> <p>In this study visitors of KoneAgria 2006 fair were interviewed to find out their opinions about the stands, the machinery and the services of the fair. The aim of the study was to find out the ideas that could improve the future exhibitions. The interview included both marketing and technical aspects. In the study the factors that were investigated were, for example, the visitors' background information, their reasons for coming to the exhibition and how they had been informed of it. Also the visitors' opinions of the layouts of the stands, service quality and seminars were investigated.</p> <p>The quantitative research was conducted during the exhibition by interviewing 380 visitors. The same question form was used in all the interviews and the interviews were carried out by the students of Institute of Natural Resources.</p> <p>According to the study KoneAgria fair should in their future exhibitions put effort on the layout and uniformity of large stands. The stand layout could be improved by locating the same type of machinery and equipment close to one another. The services of the exhibitions such as the restaurant services and the sanitary facilities were mainly considered successful and well organized. The target group was reached well by marketing. The professional journals played an important role in distributing information. KoneAgria fair should, however, put more effort on the latest technological machinery. More than 50 per cent of the interviewed KoneAgria fair visitors were seeking information in order to buy machinery.</p> <p>According to study results KoneAgria fair has a good opportunity to hold its position as the leading machinery exhibition in Finland. The location of the exhibition is good and it is well known among the visitors.</p> | | |
| Keywords interview, customer satisfaction, KoneAgria, fair, marketing, technical aspect | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | TYÖN LÄHTÖKOHDAT..... | 3 |
| 2 | KONEAGRIA 2006 NÄYTTELY..... | 4 |
| | 2.1 Yleistä..... | 4 |
| | 2.2 Näyttelyn tukipalvelut..... | 4 |
| | 2.3 Ravintolapalvelut..... | 4 |
| | 2.4 Pysäköintipalvelut..... | 5 |
| | 2.5 Saniteettitilat..... | 5 |
| | 2.6 Lipunmyynti..... | 6 |
| | 2.7 Neuvonta/info..... | 6 |
| 3 | KONEAGRIAN SEMINAARIT..... | 6 |
| | 3.1 Yleistä..... | 6 |
| | 3.2 Bioenergia – suomalainen vaihtoehto..... | 7 |
| | 3.3 Työn käyttö maataloilla..... | 7 |
| | 3.4 Kehittyvä sikatila..... | 8 |
| | 3.5 Suorakylvön vaikutukset vilja- ja nurmitiloilla..... | 8 |
| | 3.6 Uusi ympäristötuki ja lantalogistiikka käytännössä..... | 8 |
| | 3.7 Suuri tuotantorakennus – iso haaste maatilalle..... | 8 |
| | 3.8 Seminaarien pitopaikat..... | 9 |
| 4 | NÄYTTELYOSASTOT..... | 9 |
| | 4.1 Näyttelyosastojen mielenkiintoisuus..... | 9 |
| | 4.2 Näyttelyosastojen selkeys..... | 10 |
| 5 | NÄYTTELYYN TULON SYYT..... | 11 |
| 6 | NÄYTTELYN KEHITTÄMINEN..... | 12 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 14 |
| | 7.1 Yleistä kyselystä..... | 14 |
| | 7.2 Kysymysten valinta..... | 14 |
| | 7.3 Kyselyn toteuttaminen ja tiedon käsittely..... | 16 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU..... | 16 |
| | 8.1 Kysymys 1 Sukupuoli..... | 17 |
| | 8.2 Kysymys 2 Ammatti..... | 17 |
| | 8.3 Kysymys 3 Tuotantosuunta..... | 18 |
| | 8.4 Kysymys 4 Näyttelyyn tulonne ensisijainen syy..... | 20 |
| | 8.5 Kysymys 5 Mistä saitte tiedon näyttelystä?..... | 21 |
| | 8.6 Kysymys 6 Löysitkö etsimäsi osaston riittävän helposti..... | 22 |
| | 8.7 Kysymys 7 Mikä oli mielenkiintoista näyttelyssä?..... | 23 |
| | 8.8 Kysymys 8 Oheispalvelut..... | 25 |
| | 8.9 Kysymys 9 Osallistuitko järjestettyihin seminaareihin..... | 27 |
| | 8.10 Kysymys 10 Mille seuraavista?..... | 28 |
| | 8.11 Kysymys 11 Olisiko joku osasto voinut olla selkeämpi..... | 29 |

| | | |
|-----------------|--------------------------------------|----|
| 8.12 Kysymys 12 | Kehitysehdotuksia järjestäjille..... | 30 |
| 9 | KEHITYSEHDOTUKSIA NÄYTTELYYN..... | 31 |
| 10 | OMA TYÖSKENTELEY..... | 32 |
| | LÄHTEET..... | 35 |
| | LIITTEET..... | 36 |
| | Liite 1. Kysymyslomake..... | 36 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Sukupuoli..... | 17 |
| Kuvio 2. Ammatti..... | 18 |
| Kuvio 3. Tuotantosuunta..... | 19 |
| Kuvio 4. Näyttelyyn tulon syyt..... | 21 |
| Kuvio 5. Tieto näyttelystä..... | 22 |
| Kuvio 6. Löysitkö etsimäsi osaston riittävän helposti..... | 23 |
| Kuvio 7. Mielenkiintoista näyttelyssä..... | 25 |
| Kuvio 8. Ravintolapalveluiden hinta/laatu..... | 25 |
| Kuvio 9. Ravintolapalveluiden joustavuus ja palveluالتتius..... | 26 |
| Kuvio 10. Ravintolapisteiden siisteys..... | 26 |
| Kuvio 11. Saniteettitilojen siisteys..... | 27 |
| Kuvio 12. Seminaareihin osallistuminen..... | 28 |
| Kuvio 13. Mihin seminaareihin osallistuitte?..... | 29 |
| Kuvio 14. Osastojen selkeys..... | 30 |

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Näyttelyt ja messut ovat olleet ja tulevat olemaan yksi tulevaisuuden tärkeimmistä markkinointikanavista. Siksi on tärkeää tietää, mitä näyttelyvieraat ajattelevat KoneAgriasta ja siihen liittyvistä oheispalveluista ja mitä he odottavat näyttelyltä.

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ja näytteilleasettajien mielipiteitä KoneAgria 2006 -näyttelyn koneista ja palveluista sekä löytää kehityskohteita, joiden avulla voitaisiin parantaa tulevien vuosien näyttelyitä. Tarkoituksena oli parantaa näyttelyitä hankkimalla asiakkaita kiinnostavia koneita ja laitteita sekä lisätä kiinnostusta näyttelyä kohtaan. Oheispalveluiden, kuten kahvila- ja ravintolapalveluiden toimivuus sekä saniteettitilojen siisteys ovat tärkeitä tekijöitä ja vaikuttavat näyttelyvieraiden mielikuviin ja viihtyvyyteen näyttelyssä.

Tutkimuksen avulla KoneAgria halusi selvittää näyttelyvieraiden taustaa ja mistä viestintäkanavista näyttelyvieras oli saanut tiedon näyttelystä. Näyttelyssä järjestetyt seminaarit ja niiden aiheiden kiinnostavuus kiinnosti KoneAgriaa. Kyselytutkimuksessa oli edustettuna markkinoinnillinen ja teknologinen näkökulma.

Toimeksiantajana kyselytutkimuksessa oli ProAgria Keski-Suomi. Haastattelijoina KoneAgria-näyttelyssä toimivat kymmenkunta Luonnonvarainstituutin opiskelijaa ja opinnäytetyön tekijä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Lopputyön viivästyessä ei sillä enää ollut merkitystä toimeksiantajalle, mutta tekijän ja työnohjaajan keskustelujen jälkeen työ päätettiin viedä päätökseen.

2 KONEAGRIA 2006 -NÄYTTELY

2.1 Yleistä

KoneAgria 2006 –näyttely järjestettiin 25.-28.10.2006 Jyväskylän Messu- ja kongressikeskuksessa Paviljongissa. Näyttelyn järjestivät yhteistyössä ProAgria Farma ja ProAgria Keski-Suomi. Yhteistyön ansiosta KoneKillerin ja Farma Konemessujen parhaat puolet yhdistyvät KoneAgriassa, sillä näyttely oli syksyn suurin konenäyttely.

Paviljongin kaikki näyttelytilat oli varattu KoneAgrialle. Sisätilaa Paviljongissa on 20000 neliometriä ja ulkotilaa 10000 neliometriä. Näytteilleasettajia oli mukana noin 200, suurimpina mm. Valtra, Yrittäjien Maatalous Oy, Tomas Kjellmann Ab ja Turun Konekeskus. Kävijöitä näyttelyssä oli noin 31500.

2.2 Näyttelyn tukipalvelut

Näyttelyn tukipalveluista tärkeimpinä voidaan pitää ravintolapalveluja, pysäköintitiloja sekä lipunmyyntiä ja neuvontaa. Näissä onnistuminen takaa näyttelyvieraille sekä näytteilleasettajille vaivattoman ja onnistuneen näyttelyssä käynnin. ProAgrian mukaan aikaisempien näyttelyiden tukipalveluissa ei ole ollut suuria ongelmia. Kuitenkin palvelun nopeus ja joustavuus sekä tilojen siisteys ovat tärkeitä tekijöitä ja luovat näyttelyvierassa positiivista kuvaa näyttelystä.

2.3 Ravintolapalvelut

Paviljongin ravintolapalveluista vastaa maakunnan johtava hotelliravintola-alan yritys, Keskimaa Osuuskunta. Näyttelyalueella on pääravintola sekä muita ravintoloita palvelemassa näyttelyvieraita. Pääravintolan muunneltavuus tilaisuuden luonteen mukaan mahdollistaa usean sadan henkilön ruokailun nopeasti ja jonottamatta.

KoneAgriassa ravintolapalveluja on pääravintolan lisäksi näyttelyhallien A ja D ravintoloissa. Lounas on tarjolla pääravintolassa ja A-hallin ravintolassa, joissa on sama ruoka. Lisäksi tarjotaan kahvila- ja baaripalveluja eri pisteissä näyttelyalueella. Näyt-

teilleasettajille on varattu oma ruokailualue noutopöytineen eli näytteilleasettajaravintola. Lisäksi näytteilleasettajilla on mahdollisuus tehdä ostoksia halleissa kiertäviltä kärrymyyjiltä.

Ravintolapaikkoja pääravintolassa on noin 500, A-hallin ravintolassa noin 150 ja D-hallin ravintolassa noin 100. Lisäpaikkoja on mahdollista tehdä mm. pääravintolan viereiseen ylälämpiöön sekä yhteen kokouskabinettiin. ”Lounasaika on pitkä ja ruokailijamäärä jakautuu melko tasaisesti, joten käytettävissä olevilla paikoilla palvelu on pelannut hyvin”, sanoo Sari Vuori (2009), myyntipalveluiden esimies Paviljonki Ravintoloista (Vuori, 2009).

Monipuoliset ja sujuvat ravintolapalvelut ovat hyvin suuressa roolissa messuvieraiden kannalta. Ruokailut jäävät asiakkaiden mieleen ja vaikuttavat koko päivän kulkuun (Vuori, 2009).

2.4 Pysäköintipalvelut

Jyväsparkki Oy vastaa ja hallinnoi Paviljongin pysäköintialueita. Alueen kaikki P-alueet ovat maksullisia. Messupysäköinnin kertamaksun hinta on 5 e/vrk. Pysäköintipaikkoja paviljongin alueella on reilu 1700, ja tila on riittänyt isompien tapahtumien aikana hyvin. Inva-Parkki löytyy C-hallin sisäänkäynnin läheltä.

Minna Kuivanen (2009) Jyväsparkin markkinoinnista kertoi tehneensä asiakaskyselyn, jossa tiedusteltiin asiakkaitten mielipiteitä pysäköinnistä alueella. Yleisesti oltiin tyytyväisiä nykyisiin järjestelyihin ja myös hinnat koettiin kohtuullisiksi (Kuivanen, 2009).

2.5 Saniteettitilat

Roskaton ja siisti hygienia-tila viestii kiinnostuksesta asiakkaitten ja henkilökunnan hyvinvointiin. Paviljongin alueella on useita saniteettikokonaisuuksia, joita messuvieraat, näytteilleasettajat sekä messujen henkilökunta voivat käyttää. Inva-wc:t sekä lastenhoitohuoneet tuovat myös oman lisänsä erikoispalveluita tarvitsevien asiak-

kaiden käyttöön. Messujen aikana siistijät kiertävät saniteettitiloissa useita kertoja päivän aikana ja huolehtivat niiden kunnosta ja viihtyvyydestä.

2.6 Lipunmyynti

Lipunmyyntipisteet sijaitsevat sisäänkäyntien edustalla. Lipunmyyntipisteet ottavat vastaan yleisimmät käytössä olevat maksukortit, käteisen rahan sekä vaihtavat asiakkaiden mahdolliset vaihtoliput. Ruuhkaa lipunmyynnissä esiintyy yleisimmin vain aamun ensimmäisen aukiolotunnin aikana. KoneAgria ohjaa verkkosivuillaan lipun ostoon etukäteen, näin näyttelyvieras välttyy mahdollisilta ruuhkilta lipunmyyntipisteissä.

2.7 Neuvonta/info

Neuvontapisteet messualueella sijaitsevat C-hallin sisäänkäynnin aulassa sekä Uno Savolan kadun sisäänkäynnin aulassa. Lisäksi KoneAgrian näytteilleasettajille on oma neuvontapisteensä, joka auttaa näytteilleasettajia erilaisissa ongelmatilanteissa. Neuvontapisteet ovat avoinna näyttelyn aukioloaikoina.

3. KONEAGRIAN SEMINAARIT

3.1 Yleistä

KoneAgrian seminaarien aiheina olivat bioenergia, työnkäyttö maitotiloilla, kehittyvä sikatila, suorakylvön vaikutukset vilja- ja nurmitiloilla, ympäristölaki ja lantalogistiikka sekä suuri tuotantorakennus - iso haaste maatilalle. Seminaarien tehtävänä on tuoda esille uusin mahdollinen tieto esiteltävästä aiheesta. Seminaari on myös imago-kysymys: pystyykö KoneAgria-näyttely hankkimaan tärkeälle seminaari aiheelle valovoimaisen esiintyjän, joka houkuttelee paikalle näyttelyvieraita. Esimerkkinä tästä on kauppa- ja teollisuusministeri Mauri Pekkarisen esiintyminen energiapoliittisessa paneelikeskustelussa.

Seminaarien tarkoitus on hankkia asiakkaita neuvontaorganisaatiolle sekä näytteilleasettajille ja lisätä näyttelyssä kävijöiden määrää. Seminaarin kävijällä on usein perustietoa järjestettävästä seminaarista. Hän osallistuu seminaariin, koska haluaa syvällisempää tietoa aiheesta. Seminaarin jälkeen heränneisiin kysymyksiin on luonnollista hakea vastausta esimerkiksi ProAgriasta. Näin neuvontaorganisaatio pystyy tuomaan omaa erikoisosaamista asiakkaan käyttöön ja vastavuoroisesti saamaan korvauksen tuottamastaan palvelusta. Tärkeää näyttelyn kannalta on myös päästä suuren yleisön tietoisuuteen; seminaareista kirjoitetut artikkelit ja uutisointi seminaareista lisäävät näyttelyn näkyvyyttä ja kiinnostusta siihen.

3.2 Bioenergia- suomalainen vaihtoehto?

Seminaari oli energiapoliittinen paneelikeskustelu, jossa mukana olivat mm. kauppa- ja teollisuusministeri Mauri Pekkarinen sekä kansanedustajat Kalevi Olin ja Heikki A. Ollila. Asiantuntijapuheenvuoron piti teknologiapäällikkö Satu Helynen VTT:ltä.

Biopohjaisen energian käytön kaksinkertaistaminen kahden vuosikymmenen aikana tulee asettaa Suomen tavoitteeksi. Myös Suomen energiaomavaraisuus voidaan nostaa 2020-luvun lopulla 40-50 prosenttiin, lähinnä turpeen lisäkäytön vauhdista riippuen. Myös liikenteen biopolttoaineiden lisäämisessä Suomella on kaikki edellytykset nousta tutkimuksen vauhdittamana biopolttoaineita tuottavien maiden kärkeksi.

3.3 Työn käyttö maitotiloilla

Laajentavan maitotilan ajankäytöstä alusti tutkija Janne Karttunen Työtehoseuran maaseutuosastolta. Tutkimuspäällikkö Heikki Isosaari ProAgriasta toi seminaarin näkemyksen aiheesta maitotilan kannattavuus ja työnkäyttö. Käytännön kokemuksista palkatun työvoiman käytöstä maitotilalla kertoi maanviljelijä Katriina Leppä.

Ajankäyttö muuttuu, kun tilan tuotanto kaksin- tai kolminkertaistuu. Lypsytyön määrä vähenee esimerkiksi robotin ansiosta, mutta peltotyön ja rehun- ja lannanajon määrä lisääntyy. Yleensä investoinnin myötä kokonaistyömäärä kasvaa. Työn luonne saattaa myös muuttua; fyysinen työ muuttuu enemmän henkiseksi työksi.

3.4 Kehittyvä sikatila

Kehittyvä sikatila-seminaarissa johtaja Kyösti Pietola MTT:n taloustutkimuksesta puhui pääoman tehokkaasta käytöstä. Tuotannon tehostamisvaatimuksia ja kilpailukykyä seminaarissa toi esille toimitusjohtaja Tero Hemmilä LSO Foods Oy:stä ja sikatilan kustannustehokas ruokintastrategia esiteltiin tuoteryhmäpäällikkö Ari Noposen toimesta (ProAgria).

3.5 Suorakylvön vaikutukset vilja- ja nurmitiloilla

Vanhempi tutkija Päivi Nykänen-Kurki MTT Kasvintuotannosta kertoi nurmen suorakylvön vaikutuksista karjatilalla. Suorakylvö - tavoitteena kustannusten säästö ja ympäristökuormituksen vähentäminen oli professori Laura Alakukun aiheena (Helsingin yliopisto, Agroteknologian laitos). Maanviljelijä Esa Eela kertoi oman näkemyksen suorakylvöstä ja sen eduista ja haitoista.

3.6 Uusi ympäristötuki ja lantalogistiikka käytännössä

Kehityspäällikkö Pertti Savela ProAgriasta kertoi ympäristötuesta ja lannankäytöstä. Lantalogistiikka: levitys ja siirtäminen olivat vanhempi tutkija Petri Kapuisen (MTT, Kasvintuotannon tutkimus) aiheena. Lopuksi sikatalousyrittäjä Timo Heikkilä kertoi näkemyksiään lantayhteistyöstä kasvinviljelytilan tuloksentekijänä.

3.7 Suuri tuotantorakennus – Iso haaste maatilalle

Seminaarin aluksi erikoistutkija Markku Kortesmaa (VTT) kertoi suurten tuotantorakennusten rakenteellisesta turvallisuudesta. ProAgrian rakennusmestari Seppo Jokiniemi kertoi suurten maatilarakennusten rakennuttamisesta ja kilpailuttamisesta. Lopuksi arkkitehti Kaisa Hirvaskoski ja rakennusmestari Ville Keski-Mattinen ProAgrialta kertoivat näkemyksiään maaseutumaisemasta, arkkitehtuurista ja suurista tuotantorakennuksista maataloilla.

3.8 Seminaarien pitopaikat

Seminaarien pitopaikkoina olivat auditoriot Wivi ja Wolmar. Ne tarjoavat hyvät tilat sadoille seminaareista kiinnostuneille näyttelyvieraille neljän näyttelypäivän aikana. Lisäksi on käytössä kokoushuoneita pienempiin tiedotustilaisuuksiin ja esittelyihin, joita järjestävät esimerkiksi näytteilleasettajat. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta tilaisuudesta oli NHK-Keskus Oy:n järjestämä Vasikasta lypsylehmäksi ruokintakoulutus kokoushuone Antonissa.

Seminaareista, joita on aikaisemmin pidetty näyttelyissä Suomessa, ei löytynyt tutkimustuloksia. Seminaarit ovat yleisiä näyttelyissä, ja ne katsotaan osaksi näyttelykulttuuria. Niiden antama tieto liittyy usein ajankohtaiseen aiheeseen ja on siten suuren yleisön kiinnostuksen kohteena. Valovoimainen puhuja seminaarissa tai huomion keskkipisteenä oleva yritys on sisäänheittotuote ja varmistaa näin osaltaan seminaarin sekä näyttelyn kiinnostavuutta.

4. NÄYTTELYOSASTOT

4.1 Näyttelyosaston mielenkiintoisuus

Näyttelyosastojen mielenkiintoisuus ja selkeys ovat tärkeitä tekijöitä, jotka luovat kävijässä mielikuvaa näyttelystä. Konkreettisesti näyttelyn selkeys ohjaa kävijän helposti hänen haluamalleen osastolle. Mielenkiinnon herättäminen näyttelyosastoa kohtaan tapahtuu mm. uutuustuotteiden avulla, yrityksen nimen avulla tai esittelijän jakamien lahjojen ja arvontakorttien avulla. Osaston selkeys taas muodostuu onnis-tuneesta osaston opastuksesta ja rajauksesta sekä koosta, koneiden ja laitteiden järjestelystä ja kulkureiteistä.

Yksi tärkeimmistä mielenkiinnon herättäjistä näyttelyosastoa kohtaan ovat uutuustuotteet. Ennen ostopäätöksen tekoa tuote halutaan nähdä ja mahdollisesti testata. Näytteilleasettajat ovat tuoneet uutuudet näyttelyyn, ja ne ovat siellä nähtävissä ja mahdollisuuksien mukaan myös testattavissa. Raja tosin tulee vastaan esimerkiksi

koeajojen suhteen; koeajo on järjestettävä ja sovittava erikseen näytteilleasettajan kanssa, näyttelyalueella ei ole mahdollisuutta koeajoon. Kone- ja laitehankintoja tehtäessä on luonnollinen tapa tutustua koneisiin/laitteisiin näyttelyssä. Näyttelyssä pysyy melko anonyymisti tekemään alkututustumisen tuotteeseen. Jos tuote vielä kiinnostaa, voi lähestyä myyjää ja saada henkilökohtaista palvelua. Yleistiedon välittäjänä näyttely on tärkeä kenttä tuotteiden ja palveluiden esille tuomisessa.

Tuotantosuunta mielenkiinnon herättäjänä kerää näyttelyosastolle oman alan kiinnostuksen kohteista uusimmat tuotteet ja palvelut. Näyttelyssä on ryhmitelty esim. lypsykarjan koneet ja laitteet sekä hevostalouden tuotteet ja palvelut samalle alueelle. Näin asiakasta kiinnostava tuotantosuunta on löydettävissä suunnilleen samalta alueelta. Samoin on neuvontapalveluiden osalta; neuvontaorganisaatiot löytyvät samalta alueelta.

Yksittäisen näyttelyosaston kiinnostavuutta voi lisätä mm. erilaisilla tapahtumilla, käynnissä olevalla koneella tai laitteella, asiansa osaavien esittelijöiden avulla tai vaikkapa lahjojen jakamisella. Kiinnostava tapahtuma tai julkkisvierailu näyttelyosastolla on varma vetonaula ja kerää näyttelyvieraita osastolle. Käynnissä oleva kone ja sillä suoritettava työtehtävä kerää näyttelyvieraita ja havainnollistaa koneen tai laitteen toimintaa. Osaavat supliikkiesittelijät sekä karamellien tai pienten lahjojen kuten kynien jako ovat aina varma houkutuskeino näyttelyosastolle.

Messuosaston mainonta esimerkiksi alueen paikallisissa radiokanavissa tai lehdessä sekä mainos vaikka messuoppaassa tai pääsylipussa tuo osastolle kävijöitä. Mainonta ja markkinointi kohdistuvat näin melko tarkasti messuista kiinnostuneeseen kohde-ryhmään.

4.2 Näyttelyosastojen selkeys

Näyttelyn selkeys ja positiivinen yleiskuva ovat tekijöitä, jotka takaavat näyttelyvieraalle onnistuneen näyttelykokemuksen. Tutustumiskohteiden vaivaton löytyminen näyttelyalueella on merkki näyttelyn selkeydestä.

Näyttelyn selkeyttä voidaan parantaa opasteiden ja neuvontapisteiden avulla. Selkeät opasteet itse näyttelyyn, parkkialueiden opasteet, osastojen ryhmittelyt, lounas- ja kahvilojen sekä saniteettitilojen opastukset takaavat näyttelyvieraille vaivattoman ja mukavan näyttelykokemuksen.

Näyttelyosaston rajauksilla sekä osaston koolla voidaan selkeyttää näyttelyosastoa. Riittävä tyhjä väli osastojen välissä on luonnollinen raja, jonka myös näyttelyvieras ymmärtää. Osaston koko on myös merkitsevä tekijä selkeyttä määriteltäessä; liian suuri osasto monine koneineen ja laitteineen saa näyttelyvieraan pään pyörälle ja se ei varmasti paranna hänen näyttelykokemusta. Koneitten ja laitteiden ryhmittely näyttelyosastolla on myös tärkeää; riittävän leveät kulkuväylät ja koneiden etäisyys toisistaan luovat mukavan kokemuksen näyttelystä. Tungos ja ahtaus näyttelyosastolla ovat oivia keinoja tuhota näyttelyvieraan näyttelykokemus.

Aikaisempia tutkimustuloksia vastaavien näyttelyiden osastojen selkeydestä ei löytynyt. KoneAgrian osalta voidaan todeta, että Paviljonki on kasvanut vuosien saatossa ja siten tilaa ja selkeyttä on tullut lisää. Tosin näyttelyn suosio näyttelyvieraiden ja näyttelleasettajien joukossa lisääntyy vuosi vuodelta ja tila asettaa omia rajoituksia näyttelyn kehittymiselle.

5. NÄYTTELYYN TULON SYYT

Maatalouskeskusten Liiton seurantatutkimuksessa vuodelta 1990 selvitettiin kolmen maatalousnäyttelyn (KoneKilleri, Häme-90 ja Oulun maatalousnäyttely) näyttelyvieraiden näyttelyyn tulon syitä. Tutkimuksen mukaan näyttelyyn tulon tärkein syy oli uutuuksiin tutustuminen yli puolella kävijöistä (Nykyri & Uitto 1990, 5.).

Ammatillinen kiinnostus on yleensä suurin syy saapua näyttelyyn. Halutaan tutustua uusiin tuotteisiin ja palveluihin ja oman alan viimeisimpiin uutuuksiin. Vapaa-ajanvietto on toinen tärkeä syy tutustua näyttelyyn. Tavataan ystäviä ja tutustutaan näyttelyosastoihin.

Tärkeimpinä syinä maatalousyrittäjälle saapua näyttelyyn ovat ammatilliset syyt. Halutaan tutustua uusimpiin alan tuotteisiin ja palveluihin. Uutuustuote esitellään näyttelyssä, siitä saa näytteilleasettajilta viimeisimmät tiedot ja tuotteeseen pääsee konkreettisesti tutustumaan paikanpäällä.

Tärkeä syy saapua näyttelyyn on myös kollegojen ja palveluntuottajien tapaaminen. Heiltä saa viimeisimmät tiedot alan tapahtumista ja pystyy vaihtamaan ajatuksia ja ideoita. Näyttely koetaan sosiaalisena tapahtumana sekä ammatillisessa mielessä että vapaa-ajan osalta.

Seminaarit ja luennot näyttelyssä ovat myös tärkeitä näyttelyyn tulon syitä. Niistä haetaan viimeisin tieto alalta ja kuullaan myös muiden kokemuksia ja kommentteja arjen pyörittämisestä. Seminaarien kiinnostus on lisääntynyt vuosi vuodelta.

Näyttely koetaan maatalousyrittäjien piirissä vapaa-aikana, vaikka siellä työasioita käsitellään. Näyttelyssä käynti on monelle maatalousyrittäjälle ehkä syksyn ainoa vapaapäivä. Näyttelyssä tutustutaan omalla porukalla näyttelyosastoihin, käydään syömässä ja kahvitellaan sekä tavataan muita yrittäjiä, ystäviä ja tuttavvia. Huviosastot ke- ra helppoheikkien ja pullakassimyyjien tuovat oman tunnelman näyttelyyn. Näyttely- lä on imagoarvo; siellä pitää käydä joka vuosi.

6. NÄYTTELYN KEHITTÄMINEN

Näyttelyn kehittämisen päämääränä ovat markkinoinnillinen ja teknologinen näkökulma. Näyttelyn markkinoinnilla pyritään saamaan asiakas näyttelyyn. Teknologinen näkökulma pyrkii tuomaan viimeisimmät kone- ja laiteutuudet esille selkeästi ja havainnollisesti. Näyttelyn vetovoiman kasvattaminen keskittyy siis kahteen toisiaan tukevaan seikkaan. Palvelulupaus olla Suomen ykkösnäyttely tulee lunastaa niin, että näyttelystä poistuu asiakas, jonka odotukset on ylitetty ja hän tulee näyttelyyn myös ensi vuonna.

Näyttelytekniikan ja oheispalveluiden parantaminen ja kehittäminen tuo asiakkaalle lisäarvoa. Näyttelytekniikan rakentaminen ja siihen panostaminen osaavan henkilöstön kanssa auttaa näytteilleasettajia tuomaan koneet ja laitteet havainnollisesti esille. Asiakkaalle havainnollinen työnäytös tai koneen työskentely luo mielikuvaa hyvin järjestetystä näyttelystä. Näytteilleasettajalta koneen tai laitteen toiminta näyttelyssä vaatii huolellisuutta ja panostusta; myös turvallisuustekijät on otettava huomioon.

Näyttelyn kehittämistä rajaavat näyttelytilat. Sisätiloissa ei ole mahdollista järjestää kovin näyttäviä toiminnassa olevien koneiden ja laitteiden esittelyjä; yksin melu- ja pakokaasupäästöjen takia ne eivät ole mahdollisia. Myös veden saanti ja käyttö työnäytöksessä saattaa aiheuttaa ongelmia. Näyttelyn ulkotilat ovat myös rajallisia. Moni iso näytteilleasettaja haluaa esitellä tuotteensa sisätiloissa. Näin koneet ja laitteet pysyvät siisteinä ja mahdollinen huono sää ei pilaa näyttelyvieraiden ja näytteilleasettajien näyttelykokemusta ja odotuksia näyttelystä.

Näyttelyn oheispalveluiden esimerkiksi kahvila- ja ravintolapalveluiden sekä saniteettitilojen riittävyys ja siisteys korostuu ison tapahtuman järjestelyissä. Kahvila- ja ravintolapalvelut eivät ole olleet ongelmakohtia näyttelyssä. Näyttelyvieraita pystytään palvelemaan olemassa olevin palveluin nopeasti ja turhia jonottamatta. Tämä on tärkeää, koska moni haluaa käyttää ajan oleelliseen eli näyttelyyn tutustumiseen, eikä halua jonottaa turhaan esimerkiksi ravintolajonossa. Saniteettitiloja on myös riittävästi, niiden siistiminen tapahtuu useita kertoja päivässä ja ne eivät ole olleet ongelmana näyttelyssä.

Näyttelyn liikenteellinen sijainti on hyvä. Näyttelyalue sijaitsee isojen valtateiden läheisyydessä, rautatieasema on vieressä ja lentokenttä 15 minuutin ajomatkan päässä. Parkkialueita on kehitetty ja rakennettu lähelle messualueetta, joten näyttelyn kehittäminen myös tältä pohjalta antaa hyvät mahdollisuudet näyttelyn palvelulupauksen luvastamiseen.

7. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ

7.1 Yleistä kyselystä

Tutkimuksen tarkoituksena oli kyselyn avulla selvittää, mitä näyttelyvieraat ajattelevat KoneAgria näyttelystä ja mitkä asiat kiinnostavat näyttelyvierasta. Samalla kysyttiin mielipidettä seminaareista ja muista oheispalveluista. Saaduilla tiedoilla pyrittiin löytämään ongelmakohtia ja kehittämään näyttelyä tulevaisuuden tarpeita varten.

Tutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Lyhyitä selkeitä kysymyksiä on helppo käsitellä. Kysymykset oli standardoitu eli kysymykset kysyttiin kaikilta vastaajilta samanlaisesti samalla formaatilla. Haastattelija ohjasi kyselyä valmiin haastattelulomakkeen avulla (ks. liite 1). Haastattelulomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vastausvaihtoehto. Tutkimuksen toteuttamistapa oli hyvin sopiva tällaiseen opinnäy-tetyöhön, koska näyttelyvieraiden havainnot näyttelystä huomioivat näyttelyä ja sen kehittämistä.

7.2 Kysymysten valinta

Kysymysten laatiminen kyselytutkimukseen on haastavaa. Kysymysten miettimiseen kannattaa käyttää aikaa ja paneutua niihin. Kysymysten määrä ja pituus vaikuttavat vastausprosenttiin; vastausprosentti yleensä suurempi lyhyissä kyselyissä. Kysymysten määräksi muotoutui 12 kysymystä, niitä pidetään kohtuullisena määränä.

Suljetulla kysymyksellä kaikilta kyselytutkimukseen osallistujilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Suljettu kysymys sopi hyvin kyselyyn myös halutun tiedon osalta; kysyttiin sitä, mikä koettiin tärkeäksi KoneAgrian kehittämisen kannalta. Kysymykset valmisteltiin yhdessä ProAgrian henkilöiden kanssa.

Kolme ensimmäistä kysymystä haastateltavan **sukupuolesta**, **ammattista** ja **tuotantosuunnasta** antavat tärkeitä taustatietoja mm. markkinoinnin kohdistamisen kannalta. Ikä- ja koulutuskysymys jätettiin pois sen takia, että mm. markkinoinnin kohdistam-

minen näillä taustatiedoilla on hankalaa. Kysymysten määrää ei myöskään haluttu turhaan lisätä.

Neljäs kysymys ”**Näyttelyyn tulonne ensisijainen syy**” kertoo, mitä näyttelystä ensisijaisesti haettiin. Mikä oli ollut se laukaiseva tekijä, että haastateltava oli tullut näyttelyyn.

Viidennessä kysymyksessä ”**Mistä saitte tiedon näyttelystä**” kysytään kanavaa, jonka kautta haastateltava on saanut tiedon näyttelystä.

Kuudes kysymys ” **Löysitkö etsimäsi osaston riittävän helposti**” kertoo onko opastus onnistunut alueella. Tämä kysymys peilaa aikaisempia näyttelyitä, joissa näyttelyvieraat ovat kokeneet opastuksen puutteelliseksi.

Kysymys seitsemän ”**Mikä oli mielenkiintoista näyttelyssä**” kertoo vastaajan kiinnostuksen kohteet.

Kysymys kahdeksan ”**Oheispalvelut**” keskittyi ravintolapalveluiden ja saniteettitilojen laatuun ja siisteyteen. Lähes jokainen messuvieras käyttää joko kahvila- ja ravintola-palveluita sekä saniteettitiloja tai molempia. Jotta toiminta niissä olisi joustavaa ja ruuhkilta välttyttäisiin, tulisi niitä olla riittävästi messualueella. Saniteettitilat joutuvat kovalle käytölle messujen aikana. Niiden siisteys ja riittävyys ovat tärkeä imagokysymys näyttelylle. Oheispalvelujen kysymyksistä jätettiin pois mm. lipunmyynti, koska se on toiminut hyvin ja lipunmyyntipisteitä on riittävästi. Samoin pysäköintipalvelut on nähty myös hyvin toimiviksi ja KoneAgrian liikenteellinen sijainti on hyvä. Myös neuvontapisteiden toiminta oli aikaisemmissa näyttelyissä KoneAgrian mukaan koettu hyväksi ja riittäväksi, joten niistä ei kysytty.

Kysymyksessä yhdeksän ”**Osallistuitteko näyttelyssä järjestettyihin seminaareihin**” selvitettiin näyttelyvieraiden osallistumista messujen aikana kuuteen erilaiseen seminaariin. Seminaareja vetivät alansa vaikuttajat ja asiantuntijat sekä politiikasta tutut kasvot. Seminaareilla katsotaan olevan tärkeä vaikutus näyttelyn imagoarvoon.

Kysymyksessä 10 selvitettiin ”**mille kuudesta seminaarista haastateltava on osallistunut**”. Seminaareista ei tehty tarkentavia kysymyksiä, koska se olisi vaatinut lähempää tutustumista seminaareihin ja se ei ollut tämän opinnäytetyön tarkoitus.

Kysymys 11 ”**Olisiko joku osasto voinut olla selkeämpi**”. Kysymyksessä oli nimetty viisi suurta näyttelyosastoa ja yksi vaihtoehto oli jätetty tyhjäksi, mikäli haastateltava olisi halunnut nimetä jonkin muun mukana olleen yrityksen. Kysymykseen valitut yritykset olivat KoneAgrian mukaan aikaisemmin saaneet palautetta osastojensa selkeydestä.

Muutamia kysymyksiä jätettiin pois mm. kysymysten arkaluonteisuuden vuoksi; ei haluttu kysyä esimerkiksi osastojen esittelytoiminnasta ja näin nimetä negatiiviseen sävyyn tiettyä yritystä.

7.3 Kyselyn toteuttaminen ja tiedon käsittely

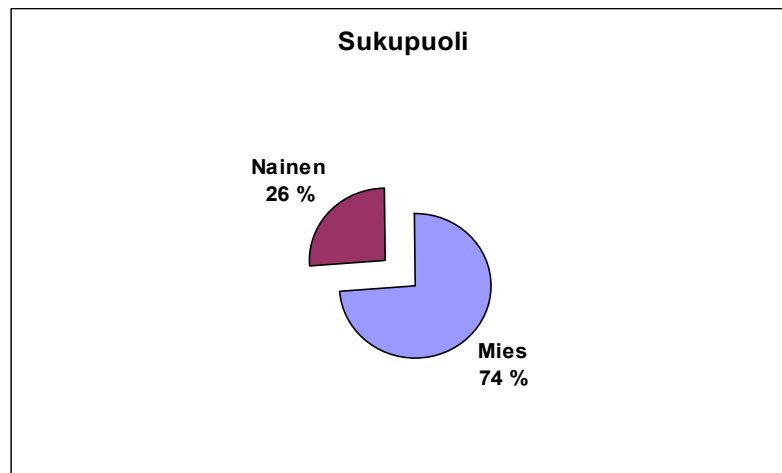
Kyselyn suorittivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun Luonnonvarainstituutin agrobiologi-opiskelijat. Ensimmäisen näyttelypäivän aamuna ennen näyttelyn avautumista opinnäytetyöntekijä piti haastattelijoille pienen esittelyn opinnäytetyöstä sekä kysyttävistä kysymyksistä. Haastattelijoita neuvottiin haastattelemaan täysi-ikäisiä näyttelyvieraita. Haastattelijoita oli 4-7/päivä kunakin neljänä näyttelypäivänä mukaan lukien opinnäytetyön tekijä. Näyttelyn avautumisesta noin parin tunnin kuluttua haastattelijat ryhtyivät kiertämään näyttelyaluetta. Näin haluttiin haastateltavien saavan aikaa tutustua näyttelyyn. Haastattelut jatkuivat noin klo 16:een. Näyttely sulkeutui päivittäin klo 17. Haastatteluvastauksia saatiin 380 kappaletta eli 95 kappaletta/päivä. Se on n. 1,2 % kävijämäärästä.

8. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

Tässä luvussa kyselyn kysymykset käydään läpi kyselylomakkeen järjestyksen mukaisesti ja tarkastellaan niitä tutkimuksen aiheen mukaan (kysymyslomake liitteessä 1).

8.1 Kysymys 1 Sukupuoli 1. mies 2. nainen

Haastateltavista miehiä oli 74 % ja naisia 26 % (ks. kuvio 1). Keskimäärin maatalousyrittäjistä naisia on 12 % (Leipä leveämmäksi, 2006). Kysymys on ns. taustatietokysymys, jolla saadaan selville haastateltavien sukupuolten prosentuaalinen suhde. Voidaan olettaa, että näyttelyssä kävisi enemmän miehiä kuin naisia. Haastattelijoille oli annettu ohjeeksi, että mahdollisimman tasapuolisesti yritettäisiin haastatella sekä miehiä että naisia.



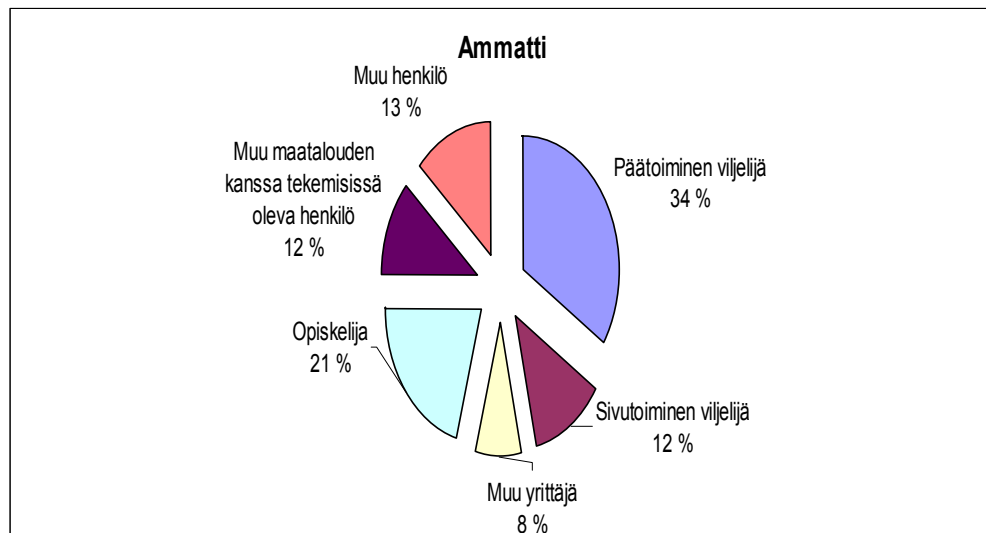
KUVIO 1. Sukupuoli

8.2 Kysymys 2 Ammatti

Haastateltavista päätoimisia viljelijöitä oli 34 % ja sivutoimisia 12 % eli lähes puolet haastatelluista oli viljelijöitä (ks. kuvio 2). Muita maatalouden kanssa tekemisissä olevia haastatelluista oli 12 %. Muita henkilöitä haastateltavista oli 13 % ja muita yrittäjiä n. 8 %.

Opiskelijoita haastatelluista oli 21 %. Opiskelijoiden suureen osuuteen saattaa vaikuttaa haastattelijoiden ikä; nuoret haastattelijat valikoivat haastateltaviksi nuoria henkilöitä, joita on ehkä helpompi lähestyä. Nuorissa haastatelluissa henkilöissä opiskelijoiden osuus on todennäköisesti hieman suurempi kuin esimerkiksi nuoren työssäkäyvän.

Ammatti kyselytutkimuksessa edustaa myös taustakysymystä. Ammatin kysyminen katsottiin tärkeämmäksi kuin koulutuksen kysyminen. Ammatin perusteella on helpompaa esimerkiksi kohdistaa markkinointia kuin koulutuksen perusteella. Tietyn koulutuksen saanut saattaa toimia aivan muulla ammattialalla kuin hänen koulutustansa olettaisi.



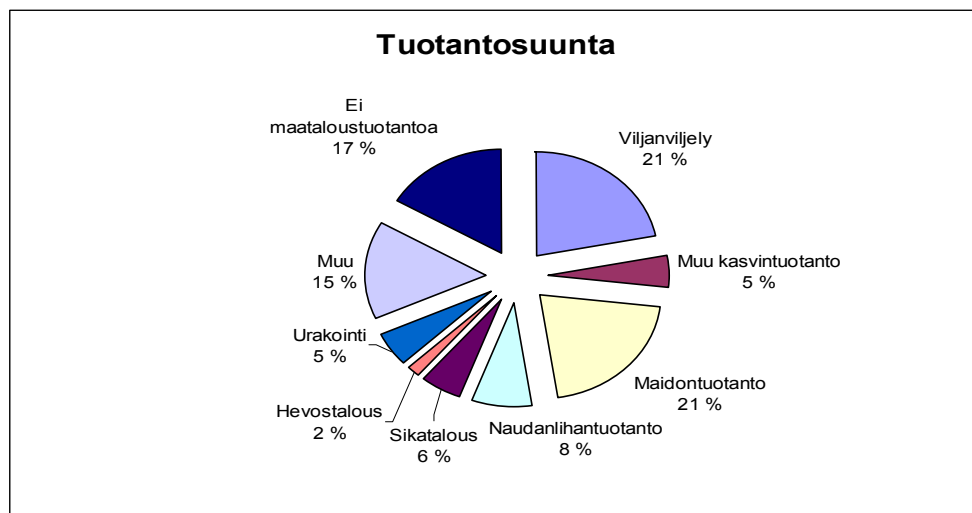
KUVIO 2. Ammatti

8.3 Kysymys 3 Tuotantosuunta

Yleisimmät tuotantosuunnat haastateltavien keskuudessa olivat maidontuotanto ja viljanviljely (ks. kuvio 3). Molempien osuus oli 21 % eli n. 40 % haastatelluista. Naudanlihan tuottajia haastatelluista oli 8 % ja sikatalouden harjoittajia 6 %. Muun kasvin tuotannon harjoittajia oli 5 % ja hevostalouden harjoittajia 2 %. Urakoitsijoita oli 5 % haastatelluista ja muun tuotantosuunnan edustajia 15 %. Haastatelluista 17 % ei ollut maataloustuotantoa.

Suomen maatalouden päätuotantosuunnat ovat kasvinviljely ja lypsykarjatalous (Maatalouden päätuotantosuunnat 2010). Näyttelyssä haastatelluista lähes puolet edustivat kahta päätuotantosuuntaa. Voidaankin olettaa, että tulevissa KoneAgria näyttelyissä kannattaa panostaa kasvinviljelyyn sekä maidontuotannon uusimpien koneiden ja laitteiden esittelyyn.

Maa- ja metsätalousministeri Juha Korkeaoja (kesk.) arvioi Jokioisissa, että viime vuosina vahvasti kasvanut hevostalous voi edelleen kaksinkertaistua. Kun alan yhteiskunnallinen merkitys kasvaa, myös yhteiskunnan on vastattava hevostalouden kasvutarpeisiin resursseilla, hän sanoi (Maaseudun Tulevaisuus, 2007). Haastatelluista hevostalouden harjoittajia oli pieni määrä, mutta alan koko ajan kasvaessa kiinnostus hevostalouden koneisiin ja laitteisiin lisääntyy. Tulevissa näyttelyissä kannattaa panostaa myös hevostalouteen, koska ala on nopeasti kasvava ja sillä on paljon harrastajia palkkatyössä käyvien joukossa. Näin pystytään lisäämään myös muiden kuin maataloudessa toimivien näyttelyvieraiden määrää ja kiinnostusta näyttelyyn.



KUVIO 3. Tuotantosuunta

Näyttely on onnistunut houkuttelemaan myös muita kuin maatalouden yritystoimintaa harjoittavia. Tästä kertoo se, että haastatelluista 17 % ei ollut maataloustuotantoa. Näyttelyn yhtenä tarkoituksena on jakaa tietoa suurelle yleisölle maatalouden koneista ja laitteista, maataloudesta elinkeinona ja siihen liittyvistä palveluorganisaatioista. Lisäksi näyttely tarjoaa erilaisia seminaareja ja virkistymismahdollisuuksia. Näyttely on tavoittanut hyvin muut kuin maatalouden yritystoimintaa harjoittavat asiakkaat. Näyttelyn keskeinen sijainti maakunnan keskuksessa on etu tavoiteltaessa muita kuin maatalouden parissa työskenteleviä. Näyttelyn kannattaa panostaa suurelle yleisölle tarkoitettuun markkinointiin myös tulevissa näyttelyissä.

Naudanlihatuottajia haastatelluista oli 8 % ja sikatalouden harjoittajia 6 %. Luvut ovat samassa suhteessa eri tuotantosuuntia harjoittavien kanssa. Urakoitsijoiden määrä haastatelluista oli 5 %. Urakointi on usein lisäelinkeino maatalousyrittämisen rinnalla. Tämä kävi ilmi myös haastatelluiden vastauksista. Usea haastateltu ilmoitti kaksi tuotantosuuntaa, joista toinen oli urakointi. Tämän kysymyksen asettelu olisi pitänyt tehdä toisin. Selvintä olisi ollut kysyä päätuotantosuuntaa. Tällöin olisi saatu tarkemmin selville päätuotantosuuntien jakautuminen. Selvää kuitenkin on, että näyttelyn kannattaa panostaa urakointiin. Urakointia tehdään monella tilalla ja se tulee tulevaisuudessa lisääntymään huomattavasti. Sesonkiluonteisuudesta johtuen urakointi asettaa haasteita koneille ja laitteille. Näyttelyn urakointia koskevat osastot koneineen ja laitteineen houkuttelee paikalle urakoinnin ammattilaisia sekä aiheesta kiinnostuneita.

8.4 Kysymys 4 Näyttelyyn tulonne ensisijainen syy?

Suurin osa haastatelluista ilmoitti näyttelyyn tulon tärkeimmäksi syyksi koneisiin ja laitteisiin tutustumisen. Tietoa koneista ja laitteista yleensä oli tullut hankkimaan 35 % haastatelluista (ks. kuvio 4). Haastatelluista 15 % ilmoitti ykkösvaihtoehdoksi tiedon hakemista konehankinnan tueksi ja 14 % uutuuksiin tutustumisen.

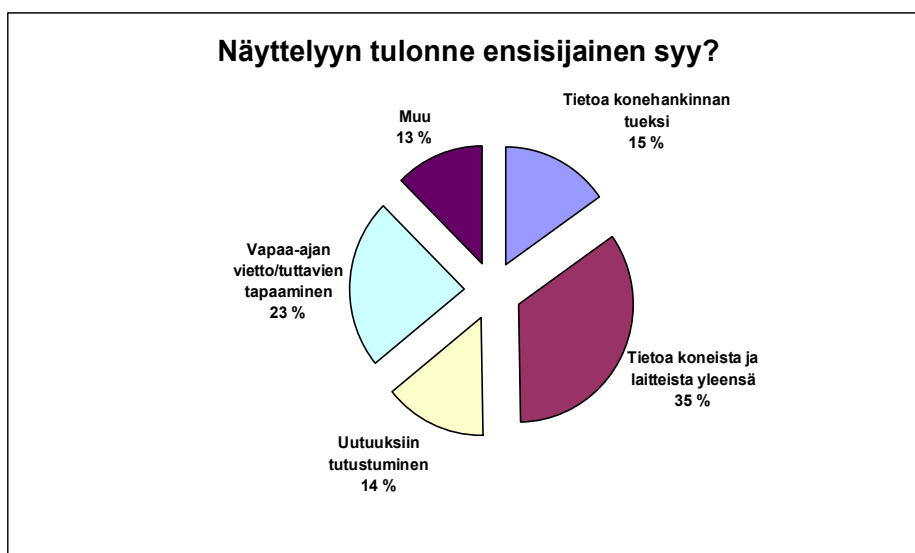
Vapaa-ajan vieton ja tuttavien tapaamisen ilmoitti ykkösvaihtoehdokseen 23 % haastatelluista. Näyttelyllä on myös tärkeä sosiaalinen merkitys. Näyttely on monelle kävijälle vapaa-ajanviettokohde, jossa tavataan muita yrittäjiä, keskustellaan maatalouteen liittyvistä asioista ja vietetään hengähdystaukoa työstä.

Koneiden hankinta painottuu pääsääntöisesti loppuvuodelle, koska tilojen tilikausi yleensä päättyy joulukuussa. Usein koneiden ennakkomyyntihinnat ovat myös voimassa joulukuun loppuun. KoneAgrian ajankohta on oikea tehtäessä ostopäätöstä loppuvuoden koneista ja laitteista. Myöskään haastatelluilta ei tullut kommentteja näyttelyn ajankohdasta, joten sekin puoltaa seikkaa, että näyttelyn ajankohta on sopiva näyttelyvieraille .

Näyttelyyn kehittämisen kannalta on tärkeä ottaa huomioon ammatilliset ja vapaa-aikaan liittyvät syyt. Ammatillisesti näyttelyyn tulee pitää huolta siitä, että näytteilleasettajat tuovat viimeisimmät kone- ja laiteuutuudet esille näyttelyyn. Seminaarien

osalta näyttelyn pitää tarjota ajankohtaisia tietoa ajankohtaisista kiinnostavista aiheista. Kehityskohteena voitaisiin kysyä näyttelyvieraiden mielipidettä seuraavan vuoden näyttelyn seminaareista ja kiinnostavista aiheista. Kysely voitaisiin toteuttaa esimerkiksi netissä tai Maaseudun Tulevaisuudessa.

Vapaa-ajan vieton kannalta näyttely tulee kehittää edelleen ravintolapalveluitaan, vaikka niitä ei ongelmallisiksi ole koettu. Etnisillä ravintoloilla on aina kysyntää isossa tapahtumassa. Ystävien ja tuttavien tapaaminen näyttelyn lomassa sekä huviosastoilla vierailu luovat monipuolista kuvaa näyttelystä; näyttelyssä voi tehdä melkein mitä vain.



KUVIO 4. Näyttelyyn tulon syyt

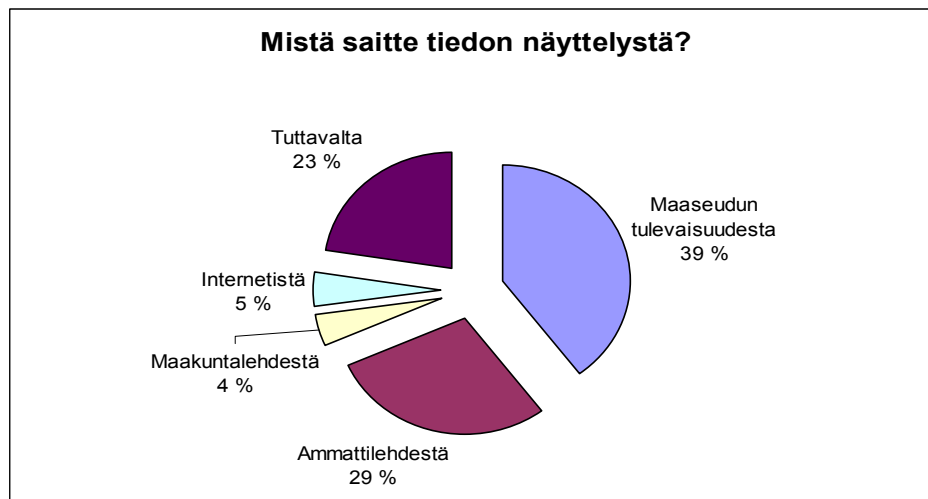
8.5 Kysymys 5 Mistä saitte tiedon näyttelystä?

Haastatelluista 39 % oli saanut tiedon näyttelystä Maaseudun Tulevaisuudesta (ks. kuvio 5). MT viestintävälineenä tavoittaa hyvin maatalouden kanssa tekemisissä olevat. Ainutlaatuinen yrittäjäkohderyhmä, jota et tavoita millään muulla medially, mainostaa MT verkkosivuillaan (www.maaseuduntulevaisuus.fi). MT:ssa on näyttelyviikolla esillä laajasti tietoa näyttelystä; aukioloajat, näyttelyalueen kartat, näytteilleasettajat ja tiedot oheistapahtumista ovat lukijoiden saatavilla yhdestä lehdestä. Toiseksi yleisimpänä tietolähteenä näyttelystä haastatellut ilmoittivat ammattilehden 29 %

osuudella. Tuttavan kautta tiedon näyttelystä sai 23 % haastatelluista. Internetistä tiedon sai 5 % haastatelluista ja maakuntalehden kautta 4 %.

Moni haastateltu ilmoitti näyttelyn olevan perinne. Näyttelyssä on käyty useana vuonna ja sinne tullaan aina uudestaan. Useat haastatellut opiskelijat ilmoittivat saaneensa tiedon näyttelystä oppilaitoksen kautta. Oppilaitosten rooli tiedon välittäjänä on tärkeä. Opiskelijoilla on mahdollisuus tutustua alan viimeisempiin uutuuksiin ja solmia arvokkaita kontakteja mahdollisten tulevaisuuden työnantajien kanssa. Muutama haastateltava ilmoitti saaneensa tiedon näyttelystä näytteilleasettajan kautta (mm. Valmet, Y-Matalous ja ProAgria).

ProAgrialla näyttelyn järjestäjänä ja näytteilleasettajana on tärkeä rooli näyttelyn tunnettavuuden esille tuomisessa. Näyttelyä ei markkinoida radiossa eikä TV:ssä. Mikäli halutaan lisätä niiden näyttelyvieraiden määrää, jotka eivät toimi maataloudessa, olisi yhtenä vaihto-ehtona näyttelyn markkinointi esimerkiksi alueen paikallisradioissa ja paikallisessa tv-mainonnassa.



KUVIO 5. Tieto näyttelystä

8.6 Kysymys 6

Löysitkö etsimäsi osaston riittävän helposti?

Haastatelluista 92 % ilmoitti osaston löytyneen riittävän helposti (ks. kuvio 6). Edellisestä vuodesta näyttelyn opasteita oli muutettu; opasteiden määrää oli lisätty ja nii-

den selkeyttä parannettu. Näyttelyn järjestäjä on kyselyn mukaan onnistunut selkeyttämään ja helpottamaan osastojen löytymistä.

Pienessä osassa vastauksista haastatellut kokivat näyttelytilat edelleen sokkeloisiksi ja ahtaiksi. Ryhmittelyä koneiden ja tuotteiden mukaan kaivattiin sekä yksittäisinä kommentteina toivottiin edelleen lisää selkeyttä opasteisiin, näyttelyalueelle saapumiseen ja paikoitukseen. Tällä kysymyksellä haluttiin keskittyä pelkästään opastukseen, esimerkiksi neuvonnan toimintaa ei pidetty tarpeellisena selvittää.

Ryhmittelyn vaikeutena ovat mm. suuret näytteilleasettajat, joiden merkitys näyttelylle on tärkeä ja joiden koneita ja laitteita ei voi hajauttaa eri osastojen mukaan. Pienten näytteilleasettajien kanssa on ajateltu, että ne saatettaisiin yhteen esimerkiksi tuotantoaloittain. Näin tietty tuotantoala olisi samalla rajatulla alueella ja näyttelyvieras voisi tutustua yhdellä kertaa kaikkiin häntä kiinnostaviin näytteilleasettajiin. Tämä helpottaisi näyttelyvieraan tutustumista näyttelyyn ja tekisi siitä joustavaa.



KUVIO 6. Löysitkö etsimäsi osaston riittävän helposti

8.7 Kysymys 7

Mikä oli mielenkiintoista näyttelyssä?

Haastatelluista 29 % ilmoitti tarvikkeet/työkalut mielenkiintoisimmaksi näyttelyssä (ks. kuvio 7). Tulos oli yllättävä, koska kasvinviljelyn ja kotieläinkoneiden luultiin

kiinnostavan eniten. Toisaalta kysymyksen asettelu ei ollut paras mahdollinen, sillä haastatellut antoivat kysymykseen useita vaihtoehtoja. Kysymys olisi pitänyt muotoilla siten, että mikä oli mielenkiintoisinta näyttelyssä. Näin olisi saatu esille yksi kiinnostavin asia.

Vastauksista käy ilmi, että haastatellut ovat valinneet esimerkiksi tarvikkeet/työkalut ja toisen vaihtoehdon. Haastateltu on mitä ilmeisemmin ajatellut tarvikkeet/työkalut valitessaan esimerkiksi kasvinviljelytarvikkeita tai kotieläinkoneita ja -tarvikkeita.

Haastatelluista 18 % ilmoitti kotieläinkoneet ykköseksi ja 17 % kasvinviljelyn. Kotieläinkoneet ja kasvinviljely ovat 35 % osuudella KoneAgrian tärkeimmät kiinnostuksen kohteet. Tulevien vuosien näyttelyissä tulisi näytteilleasettajien esitellä tuotantolojen viimeisimmät uutuudet sekä tärkeimmät koneet ja laitteet. Vastausten perusteella nämä kiinnostavat näyttelyvieraita eniten.

Bioenergia kiinnosti 14 % haastatelluista. Bioenergia on tulevaisuuden ala, johon näyttelyn järjestäjien kannattaa panostaa yhä enemmän. KoneAgrian aikana järjestettyjen seminaarien yhtenä osa-alueena oli bioenergia. Se oli yksi suosituimmista seminaareista. Bioenergiasta ovat kiinnostuneita myös muut kuin maataloutta harjoittavat. Bioenergia tuo mahdollisuuksia esimerkiksi omakotitalojen lämmitysjärjestelmiin. Bioenergian esille nostaminen tulevien vuosien näyttelyissä tulee lisäämään myös KoneAgrian kiinnostavuutta sekä kävijämääriä.

Urakointi kiinnosti 13 % haastatelluista. Urakointi on tulevina vuosina kasvava ala. Tilakoon kasvaessa urakoinnin käyttö yleistyy, koska tilojen oma työvoima ei riitä. Myös pienet tilat tulevat lisäämään urakoinnin käyttöä; niiden ei kannata hankkia kalliita koneita ja laitteita. KoneAgrian tulisi ottaa lisääntyvä urakointi huomioon tulevien vuosien näyttelyissä. Yksi mahdollisuus lisätä näyttelyn kiinnostavuutta urakoitsijoiden ja urakoinnista kiinnostuneiden välillä on seminaari. Seminaarin avulla saataan yhteen palvelun tuottajat ja tarvitsijat. Urakointiin sopivia koneita ja laitteita tulee tuoda esille näyttelyissä jatkossakin.

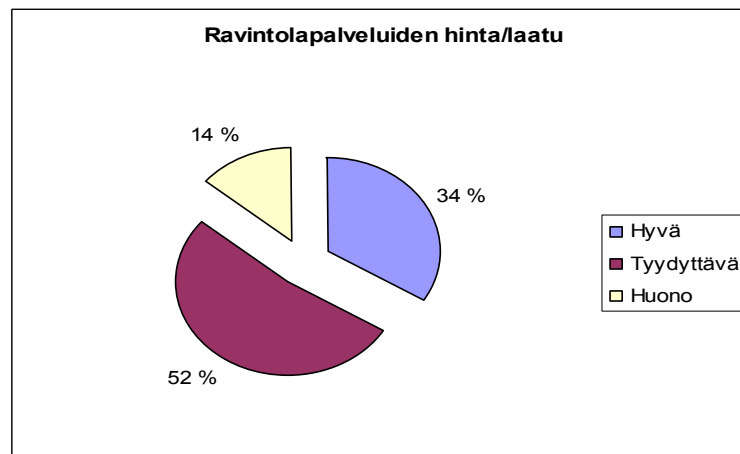


KUVIO 7. Mielenkiintoista näyttelyssä

8.8 Kysymys 8

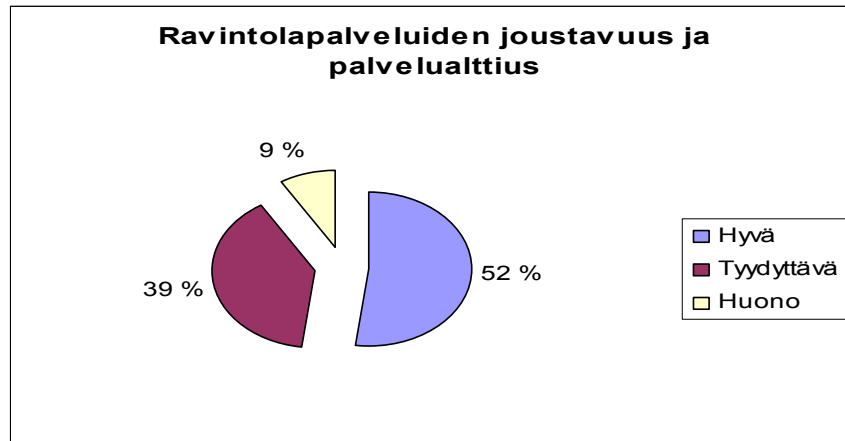
Oheispalvelut

Ravintolapalveluiden hintaa/laatua piti tyydyttävänä 52 % haastatelluista, hyvänä 34 % ja huonona 14 % haastatelluista (ks. kuvio 8). Ravintolapalveluiden hinta/laatu oli vastanneiden mielestä hyvällä tasolla. Aikaisemmista näyttelyistä ei ole tullut Pro-Agrialle moitteita alueen ravintoloiden hinta/laatusuhteesta. Ravintolapalveluita näyttelyvieraat käyttävät ja niihin kannattaa panostaa ruokien ja juomien osalta.



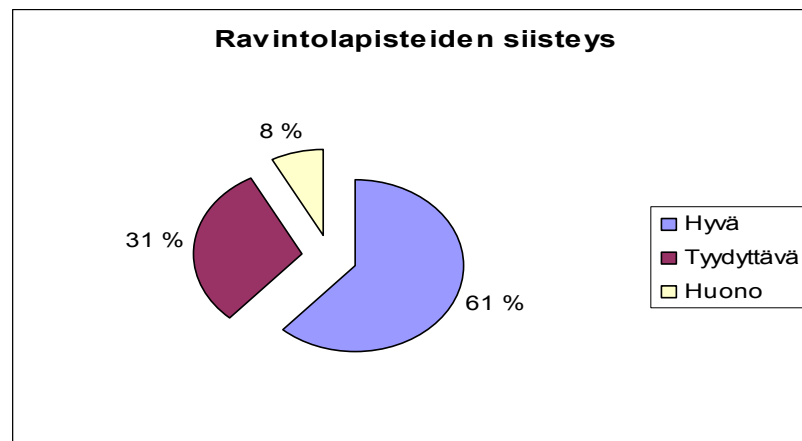
KUVIO 8. Ravintolapalveluiden hinta/laatu

Ravintolapalveluiden joustavuutta/palveluallttiutta piti hyvänä 52 % haastelluista, tyydyttävänä 39 % ja huonona 9 % haastatelluista (ks. kuvio 9). Joustavuus ja palveluallttius ovat kunnossa näyttelyssä.



KUVIO 9. Ravintolapalveluiden joustavuus ja palvelualltius

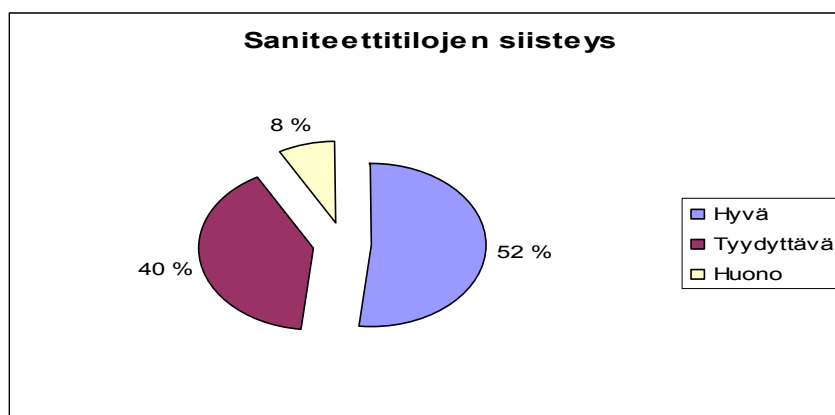
Ravintolapisteiden siisteyttä ja ulkoasua piti hyvänä 61 % haastatelluista, tyydyttävänä 31 % ja huonona 8 % haastatelluista (ks. kuvio 10). Ravintoloiden siisteyteen ja ulkoasuun kiinnitetään huomiota näyttelypäivien aikana; pöydät ja lattiat pidetään puhtaina ja viimeistely ulkoasu ravintoloissa tuo näyttelyvieraalla mukavan ravintolakokemuksen.



KUVIO 10. Ravintolapisteiden siisteys

Saniteettitilojen siisteyttä piti hyvänä 52 % haastatelluista, tyydyttävänä 40 % ja huonona 8 % haastatelluista (ks. kuvio 11). Kyselyn mukaan saniteettitilat ja niiden siis-

teys on hyvällä tasolla. Siistijät huolehtivat alueen saniteettitiloista useasti päivän aikana.



KUVIO 11. Saniteettitilojen siisteys

8.9 Kysymys 9

Osallistuitko näyttelyssä järjestettyihin seminaareihin?

Haastatelluista 8 % ilmoitti osallistuneensa johonkin järjestettyyn seminaariin (ks. kuvio 12). Haastatelluista 92 % ei osallistunut järjestettyihin seminaareihin. Näyttelyn järjestäjien mukaan n. 8 % eli 2520 henkilöä osallistui järjestettyihin seminaareihin neljän näyttelypäivän aikana. Seminaarin kiinnostavuus ja ajankohtaisuus ovat seikkoja, jotka vaikuttavat seminaarien osallistumiseen. Näyttelyn kannattaa ehdottomasti tuoda seminaareja esille tulevissa näyttelyissä. Ajankohtaiset aiheet ja valovoimaiset tunnetut esiintyjät kiinnostavat näyttelyvieraita ja antavat näyttelystä monipuolisen ja aikaansa seuraavan kuvan.



KUVIO 12. Seminaareihin osallistuminen

8.10 Kysymys 10 **Mihin seminaareihin osallistuit?**

Bioenergia kiinnosti 24 % seminaareihin osallistuneista (ks. kuvio 13).

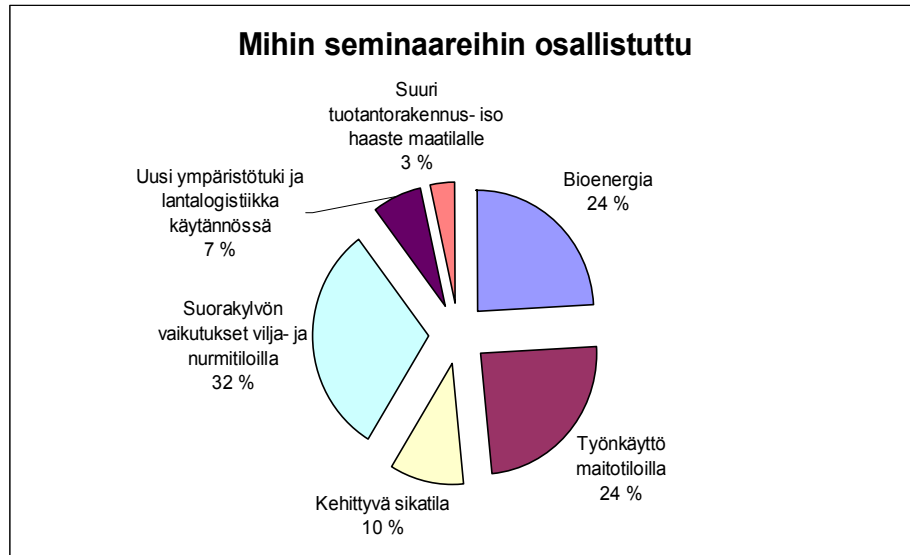
Työnkäyttö maitotiloilla kiinnosti 24 % seminaareihin osallistuneista.

Kehittyvä sikatila kiinnosti 10 % seminaareihin osallistuneista.

Suorakylvön vaikutukset vilja- ja nurmitiloilla kiinnosti 32 % seminaareihin osallistuneista.

Uusi ympäristötuki ja lantalogistiikka käytännössä kiinnosti 7 % seminaareihin osallistuneista.

Suuri tuotantorakennus - iso haaste maatilalle kiinnosti 3 % seminaareihin osallistuneista.



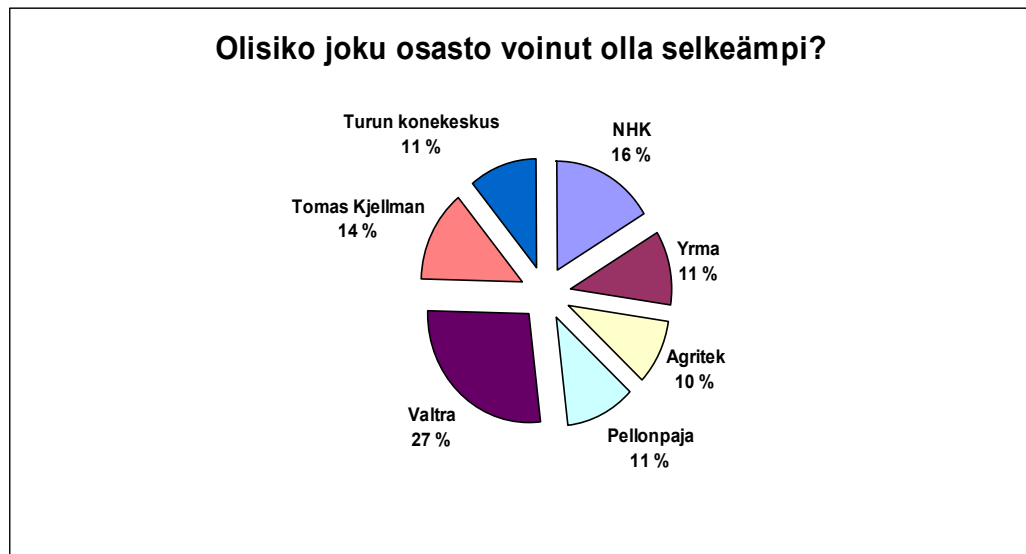
KUVIO 13. Mihin seminaareihin osallistuitte:

8.11 Kysymys 11 **Olisiko joku osasto voinut olla selkeämpi?**

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää isojen näytteilleasettajien osastojen selkeyttä. Näytteilleasettajat ovat ostaneet tilaa näyttelyalueelta, jolle he sijoittavat koneet ja laitteet parhaaksi katsomallaan tavalla. Kysymyksessä mainituista yrityksistä oli tullut palautetta aikaisemmista näyttelyistä KoneAgrialle. Tämän vuoksi kyseiset yritykset olivat mukana kysymyksessä.

Vastausmäärä tämän kysymyksen kohdalla jäi 19 %:iin. Yleisesti ottaen osastot koettiin riittävän selkeiksi. Tähän kysymykseen vastanneista 27 % oli sitä mieltä, että Valtran osasto olisi voinut olla selkeämpi (ks. kuvio 14). Valtran osasto oli näyttelyn suurimpia. Suurten osastojen selkeys kärsii haastateltujen mukaan siitä, että osastojen rajojen hahmottaminen on vaikeaa.

Muiden kysymyksessä mukana olleiden yritysten onnistumista osastojensa selkeydessä oli arvioitu lähes samoilla prosenttiosuuksilla. Kaikki kysymyksessä mukana olleet yritykset olivat tuoneet KoneAgriaan isot näyttelyosastot; osastojen rajojen selkeyttä voidaan parantaa leveämmillä kulkureiteillä, jotka rajaavat näyttelyosastoja sekä selkeämmällä opastuksella.



KUVIO 14. Osastojen selkeys

8.12 Kysymys 12 Kehitysehdotuksia järjestäjille

Viimeisestä kysymyksestä nousi esille muutama kehitysehdotus, joita oli kommentoitu useampia kertoja. Kehitysehdotuksiksi mainittiin mm. näyttelytilojen selkeyttäminen ja osastojen ryhmittely koneiden, laitteiden ja tuotteiden mukaan sekä toivottiin yhtä valtakunnallista maatalouskoneenäyttelyä. Kone – Forum näyttely Tampereella tuli esille useassa kehitysehdotuksessa: voisiko ajatella Kone – Forumin ja Kone-Agrian yhdistämistä siten, että näyttely olisi vuorovuosina Tampereella ja Jyväskylässä.

Näyttelytilat koettiin sokkeloisiksi ja osin sekaviksi. Tämä johtuu osaksi siitä, että näyttelytila koostuu useammasta näyttelyhallista. Näyttelytila kokonaisuutena asettaa haasteita myös opasteiden suunnitteluun ja sijoittamiseen. Opasteita toivottiin enemmän ja niiden selkeyteen ja luettavuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Edelleen myös näyttelyosaston koko vaikuttaa selkeyteen, mitä isompi näyttelyosasto, sitä hankalampaa näytteilleasettajan on selkeyttää esimerkiksi osaston rajoja ja koneita osastolla.

9. KEHITYSEHDOTUKSIA NÄYTTELYYN

Markkinoinnillisesti näyttely on onnistunut tavoittamaan viljelijät hyvin. Kävijämäärät ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Lehti- ja radiomainonta alueellisesti ovat tavoittaneet näyttelyvieraat erinomaisesti. Kyselytutkimuksen mukaan MT:lla ja ammattilehdillä on merkittävä rooli tiedon jakamisessa näyttelystä. Myös tuttavien kautta näyttelystä oli kuullut 23 % vastaajista.

TV:n kautta näyttelyä ei mainostettu. Tämä on ollut ProAgrian tietoinen valinta. TV-mainonta lisäisi varmasti kävijämääriä, mutta toisiko se näyttelyyn lisää ”katselijoita”, jotka eivät ole potentiaalisia ostajia vaan vapaa-ajan viettäjiä. Lipputulot varmasti lisääntyisivät, mutta kauppojenteko ei niinkään. Näyttelyn imagon kasvattaminen onnistuu parhaiten panostamalla näyttelyn aihealueiden mainontaan ammattilehdissä. Myös kiinnostava artikkeli näyttelyn tuotteista ja palveluista ammattilehdissä, lisää näyttelyn kiinnostavuutta ja tuo imagoarvoa näyttelylle.

Palvelun markkinoinnilla pyritään saamaan asiakas näyttelyyn. Palvelulupaus on lunnastettu, kun näyttelystä poistuu asiakas, jonka odotukset näyttelystä on ylitetty ja joka tulee näyttelyyn seuraavanakin vuonna. KoneAgrialla on markkinoinnin kannalta hyvät mahdollisuudet onnistua tässä asiassa.

Teknisesti näyttelyssä on edustettuina alan viimeisimmät uutuudet. Näin pitää olla myös tulevaisuuden näyttelyissä; tietoa konehankinnan tueksi, tietoa koneista ja laitteista yleensä ja uutuuksiin tutustumista piti 64 % kyselyyn osallistujista näyttelyyn tulon ensisijaisena syynä. Eli suurin osa näyttelyvieraista on tullut katsomaan koneita ja laitteita. Näytteilleasettajat ovat tässä suhteessa myös vastuun kantajia; heidän on huolehdittava omalta osaltaan näyttelyn koneiden ja laitteiden kiinnostavuudesta ja järjestettävä koneiden toiminta-näytöksiä. Koneet ja laitteet on oltava esillä havainnollisesti. Kehittämisen rajana tulee vastaan näyttelytilat. Mielestäni tämän vuoden (2010) näyttelyssä Valtran osastolla oli onnistuttu tuomaan koneet ja laitteet hyvin yhteen. Samalla osastolla oli esillä sekä traktoreita että erilaisia maatalouskoneita. Tämä mielestäni selkeytti osastoa ja toi sille myös lisäarvoa. Kyselytutkimuksen mukaan osaston selkeyttä arvosteltiin ja siihen kiinnitettiin melko usein huomiota. Uskon Valt-

ran tämänvuotisen traktoreiden ja laitteiden yhdistelyn lisäävän osaston selkeyttä näyttelyvieraiden mielessä.

Näyttelyosastojen sisäistä rakennetta ja selkeyttä voisi kehittää näyttelyn järjestäjän toimesta siten, että kaikilta näytteilleasettajilta pyydetäisiin tiedot näyttelyosaston koneiden ja laitteiden sijoittelusta. Näin näyttelyn järjestäjä voisi suunnitella viereisten osastojen samantyyppiset koneet ja laitteet lähelle toisiaan. Näin näyttelyvieraiden olisi helpompi tutustua samantyyppisiin koneisiin ja laitteisiin.

Johtopäätöksenä kyselyn perusteella KoneAgrialla on hyvät mahdollisuudet pysyä Suomen johtavana ja monipuolisimpana konealan ammattinäyttelynä. Näyttelyvieraiden kirjo on laaja: edustettuina ovat pää- ja sivutoimiset viljelijät, maatalouden kanssa tekemisissä olevat, yrittäjät, opiskelijat ja palkansaajat. Sijainti näyttelyllä on erinomainen; sinne on helppo tulla mistä päin Suomea tahansa.

Kyselytutkimuksen alkuvaiheessa olimme palaverissa ProAgriassa. Kysyttävät kysymykset nousivat siellä esille ja ne olivat niitä asioita, joihin ProAgria halusi vastauksia. KoneAgria -näyttelystä ei ole tässä kyselyssä tullut esille mitään suuria puutteita, jotka vaikuttaisivat näyttelyn kiinnostavuuteen tulevina vuosina. KoneAgria on mielestäni lunastanut paikkansa Suomen monipuolisimpana konealan näyttelynä.

10. OMA TYÖSKENTELEY

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia KoneAgria näyttelyn kävijätyytyväisyyttä kyselytutkimuksen avulla. Idea opinnäytetyöhön saatiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Luonnonvarainstituutin lehtorilta Mika Turuselta. ProAgria Keski-Suomi oli tarjonnut kyselytutkimusta opinnäytetyön aiheeksi. Alussa tätä opinnäytetyötä oli tekemässä kaksi agrologiksi opiskelevaa aikuisopiskelijaa. Toinen opiskelija joutui jättämään työn kesken perhe- ja työkiireiden vuoksi. Siten työ jäi allekirjoittaneen tehtäväksi. Työn venyessä myös ProAgria jäi pois toimeksiantajan paikalta ja työ tehtiin päätökseen kyselytutkimuksena alkuperäisen suunnitelman mukaan.

Kyselylomakkeen työstämiseen ja testaamiseen kannattaa käyttää aikaa. Kyselylomakkeen tietoja käsiteltäessä tuli ilmi puutteellisuuksia kysymyksen laadinnassa. Esimerkiksi kysymykseen seitsemän oli moni vastaaja antanut useita vaihtoehtoja. Kysymys olisi pitänyt esittää muodossa ”Mikä oli mielenkiintoisinta näyttelyssä?” Näin olisi välttytty usealta vastaukselta kysymykseen.

Haastattelut tapahtuivat neljän näyttelypäivän aikana. Haastatteluista vastasivat Luonnon-varainstituutin nuoret opiskelijat. Opiskelijoita ohjeistettiin ensimmäisen näyttelypäivän aamuna haastattelun tekemisessä. Haastatteluita ryhdyttiin tekemään pari tuntia näyttelyn avautumisen jälkeen ja niitä tehtiin n. klo 15 asti. Näyttely sulkeutui joka päivä klo 17. Opiskelijan on varmasti helpompi lähestyä nuorta haastateltavaa kuin vanhempaa. Tämä osaltaan selittää opiskelijoiden suurehkon prosenttiosuuden näyttelyvieraiden joukossa, kun kysyttiin haastateltavan ammattia.

Vastauksia saatiin 380 kappaletta. Vastaukset kirjattiin Exceliin ja niistä tehtiin kaaviot. Kysymykset, joita oli 12, käsiteltiin kysymyslomakkeen mukaisesti. Kysymysten määrää ei haluttu kasvattaa liian suureksi osin ProAgrian alkuperäisestä pyynnöstä. Mielestäni näillä 12 kysymyksellä saatiin taustatietoja sekä vastauksia niihin ongelmakohtiin, joita ProAgria halusi selvittää.

Opinnäytetyön tekeminen ja oma työskentely oli melkoista taistelua työn ja perheen vaatiessa oman aikansa. Opinnäytetyön tekeminen pääsi venähtämään varsinaisten opintojen päättyessä Tarvaalassa. Tähän vaikutti mm. oman työpaikan vaihtuminen. Uusi työpaikka vaatii oppimista uuden talon tavoille ja uuden työpaikan koulutuksessa käynnit vievät oman aikansa. Tämä kaikki aika oli poissa opinnäytetyön tekemisestä.

Opiskelu aikuiskoulutusryhmässä oli mielestäni kurinalaista; ryhmähenki oli hyvä ja ryhmässä pidettiin huolta toisesta ja toisen jaksamisesta. Motivaatio oli korkealla. Opinnot tuli tehtyä ajallaan ja vieläpä suhteellisen hyvin arvosanoin.

Opinnäytetyö kannattaa puristaa valmiiksi opintojen ohessa. On huomattavasti helpompaa tehdä opinnäytetyötä opiskelujen ohessa kuin kotona, kaukana opiskelupaikasta ja sosiaalisesta turvaverkosta. Kotona työskennellessä on helppo keksiä muu-

ta tehtävää kuin itse opinnäytetyön tekeminen. Itsekurin ja järjestelykyvyn on oltava hyvä, että pystyy keskittymään oleelliseen.

Kesällä 2010 sain vihdoin itseäni niskasta kiinni. Siihen ei vaikuttanut vähiten se, että oppilaitoksen opintotoimistosta tuli kirje, jossa kerrottiin opinto-oikeuden päättymisestä. Tavoite oli selvänä mielessä, oli valmistuttava joulun 2010 mennessä.

Yhteydenpito opiskelijan ja oppilaitoksen sekä ohjaavan opettajan kanssa on tärkeää. Omalla kohdallani tässä tapahtui lipsumista. Yhteydenpito ja oikeiden asioiden tekeminen tietyssä järjestyksessä ovat prosessi, jonka lopputuote on opinnäytetyö. Ohjaavan opettajan roolina on kannustaa ja ohjata lopputyön teossa sekä tuoda aiheeseen uutta näkökulmaa. Läsnäolo prosessin kuluessa on tärkeää.

Olen iloinen, että sain opinnäytetyön valmiiksi. Samalla olen huojentunut, että se on vihdoin ohi. Prosessi oli pitkä ja usein myös vaivalloinen, mutta myös antoisa ja opettavainen.

LÄHTEET

Kuivanen, M. 2009. Parkkitilat. Sähköpostiviesti 10.9.2009. Vastaanottaja H. Laajoki.

Leipä leveämmäksi. 2006. Maatalousyrittäjät. Kemira. 5/2006

Maaseudun Tulevaisuus 2007. Hevostalous. Maaseudun Tulevaisuus. 27.12.2007.

Maatalouden päätuotantosunnat.2010. Verkkosivut 10.9.2010
<http://www.ruokatieto.fi/ruokafaktaa/tietohaarukka/maatalous>

Nykyri, A. & Uitto, J. 1990. Maatalousnäyttelyt 1990. Maatalouskeskusten Liitto. Julkaisu 802

Vuori, S. 2009. Ravintolapalvelut. Sähköpostiviesti 9/2009. Vastaanottaja H. Laajoki.

Yrittäjäkohderyhmät. 2010. Verkkosivut 12.10.2010
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/mediatiedot/tutkimustietoa>

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake

Kysymykset kävijöille:

1. Sukupuoli 1.mies 2.nainen

2. Ammatti

1. päätoiminen viljelijä
2. sivutoiminen viljelijä
3. muu yrittäjä
4. opiskelija
5. muu maatalouden kanssa tekemisissä oleva henkilö(toimihenkilö jne.)
6. muu

3. Tuotantosuunta

1. viljanviljely
2. muu kasvintuotanto
3. maidontuotanto
4. naudanlihantuotanto
5. sikatalous
6. hevostalous
7. urakointi
8. muu
9. ei maataloustuotantoa

4. Näyttelyyn tulonne ensisijainen syy?

1. tietoa konehankinnan tueksi
2. tietoa koneista ja laitteista yleensä
3. uutuuksiin tutustuminen
4. vapaa-ajan vietto/tuttavien tapaaminen
5. muu

5. Mistä saitte tiedon näyttelystä?

1. Maaseudun Tulevaisuudesta
2. ammattilehdistä
3. maakuntalehdistä
4. internetistä
5. tuttavalta
6. muu, mikä _____

6. Löysitkö etsimäsi osaston riittävän helposti? 1. kyllä
2. ei

7. Mikä oli mielenkiintoista näyttelyssä? 1. kasvinviljely
2. tarvikkeet/työkalut
3. urakointi
4. bioenergia
5. kotieläinkoneet
6. neuvontaosastot
7. muu, mikä _____

8. Oheispalvelut (1=hyvä, 2=tyydyttävä, 3=huono)

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 1. ravintolapalveluiden hinta/laatu | 1 | 2 | 3 |
| 2. ravintolapalveluiden joustavuus/palveluallttius | 1 | 2 | 3 |
| 3. ravintolapisteiden siisteys ja ulkoasu | 1 | 2 | 3 |
| 4. saniteettitilojen siisteys | 1 | 2 | 3 |
| 5. saniteettitilojen riittävyys | 1 | 2 | 3 |

9. Osallistuitko näyttelyssä järjestettyihin seminaareihin? 1. kyllä
2. ei

10. Mille seuraavista:

- Bioenergia
- Työnkäyttö maitotiloilla
- Kehittyvä sikatila
- Suorakylvön vaikutukset vilja- ja nurmitiloilla
- Uusi ympäristötuki ja lantalogistiikka käytännössä
- Suuri tuotantorakennus – iso haaste maatilalle

11. Olisiko joku osasto voinut olla selkeämpi? 1. NHK
2. Yrma (Yrittäjien maatalous)
3. Agritek
4. Pellonpaja
5. Valtra
6. Tomas Kjellman
7. Turun konekeskus
8. Muu, mikä _____

12. Kehitysehdotuksia näyttelyjärjestäjille?