



**NYNNE TULEE- MATKAILUMARKKINOINTITAPAHTUMAN  
TOTEUTUKSEN ONNISTUMINEN VUONNA 2008**

**Lea Kartesalo**

**Jenni- Maria Vartiainen**

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2009

Matkailun koulutusohjelma

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

KARTESALO, LEA & VARTIAINEN, JENNI-MARIA:

Nynne Tulee- matkailumarkkinointitapahtuman toteutuksen onnistuminen  
vuonna 2008

Opinnäytetyö 69 s., liitteet 12 s.  
Huhtikuu 2009

---

Nynne Tulee -matkailumarkkinointitapahtuma järjestettiin keväällä 2008 Turussa ja opinnäytetyömme tarkoitus oli selvittää kyseisen tapahtuman onnistumista ja mielekkyyttä sekä asiakkaiden että näytteilleasettajien näkökulmista. Opinnäytetyössämme käsitellään myös taustatutkimustietoa Pirkanmaan alueen matkailupotentiaalista.

Menetelmänä käytimme kolmea eri kyselyä, joista kaksi suoritettiin asiakasryhmille ja yksi kysely näytteilleasettajille. Teoreettisena viitekehystenä työssä käytettiin SWOT-analyysia, Jansen Verbeken luomaa viitekehystä sekä diskonfirmaatioteoriaa. Näiden teorioiden avulla pyrittiin analysoimaan kyselyiden tutkimustulokset.

Opinnäytetyössämme päädytään yleisesti tuloksiin, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut sekä asiakkaiden että näytteilleasettajien näkökulmista. Tutkimuksessa selviää, että tapahtuman ajankohtaan oltiin tyytyväisiä ja että Pirkanmaasta saatiin riittävästi haluttua tietoa matkailua silmällä pitäen. Tapahtuma myös herätti kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan, joten yksi tapahtuman päätavoitteista saavutettiin kyselytutkimusten perusteella hyvin.

Opinnäytetyössä päädytään positiivisiin tuloksiin tapahtuman jatkuvuuden kannalta. Kyselyiden tulokset osoittavat, että tapahtumasta on hyötyä sekä osallistuneille näytteilleasettajille että kutsuille asiakkaille. Asiakkaat saivat tietoa ja positiivisen kuvan Pirkanmaasta potentiaalisena matkailualueena ja näytteilleasettajat saivat aikaan myyntiä sekä asiakaskontakteja tulevaisuutta varten. Tapahtumaa voisi mielestämme kehittää vuosittaiseksi liikkuvaksi tapahtumaksi, joka kiertää Suomen eri kaupungeissa.

---

Asiasanat: matkailu, tapahtuma, asiakastyytyväisyys, matkailumarkkinointi, tapahtumamarkkinointi.

## ABSTRACT

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
PIRAMK University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

KARTESALO, LEA & VARTIAINEN, JENNI-MARIA:

The implementation of the travel marketing event Nynne Tulee in the year 2008

Bachelor's thesis 69 pages  
Spring 2009

---

Travel marketing event Nynne Tulee was arranged in Turku in spring 2008 and the purpose of our bachelor's thesis was to analyze the succeeding of that event from the customers' and event exhibitors' points of view. This thesis also discusses background information on the travel potential of the Tampere Region.

Three different inquiries were used as a method. Two of them were targeted to customer groups and one to event exhibitors. SWOT-analysis, Verbeke- context and theory of dis-confirmation were used as a theoretical context. The intention was to analyze the research results of the inquiries with the help of these theories.

Generally, the results of this study show that the event was a success as a whole when thinking of the customers' and event exhibitors' points of view. People were satisfied with the moment the event was held. There was also adequate information available. The event also aroused interest in travelling to the Tampere Region.

When thinking of the continuation of the event the bachelor's thesis showed positive results. The results of the inquiries show that the event is useful for both the invited customers and event exhibitors. The customers received information and a positive picture of the area of the Tampere Region as a traveling destination and the event exhibitors were able to sell their products and create customer contacts for the future. This could be developed as an annual event to be arranged in different cities around Finland.

---

Keywords: travel, event, customer satisfaction, travel marketing, event marketing.

## SISÄLLYS

JOHDANTO .....	4
1.1 Tutkimuksen kohde .....	4
1.2. Käsitteet ja teorit .....	5
1.3. Tutkimuskysymykset .....	6
1.4 Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.5. Aineisto ja menetelmät.....	8
1.6 Tutkimuksen kulku .....	9
2 TUTKIMUSTYÖTÄ MATKAILUMARKKINOINNIN HYVÄKSI.....	11
2.1. Pirkanmaan matkailutarjonta .....	12
2.1.1 Verbeken viitekehys.....	13
3 MATKAILU JA MARKKINOINTI .....	16
3.1 Matkailun välilliset vaikutukset .....	16
3.2 Matkailumarkkinointi.....	18
3.2.1 Tapahtumamarkkinointi .....	19
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	20
4.1 Asiakastyytyväisyyden mittausta .....	21
4.2. Diskonfirmaatiomalli .....	23
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	25
5.1. Matkailun ammattilaisille osoitettu kysely .....	25
5.1.1 Avoin kysely ja parannusehdotukset.....	33
5.2. Yhdistysten edustajille osoitettu kysely .....	33
5.2.1 Avoin kysely ja parannusehdotukset.....	41
5.3. Näytteilleasettajille osoitettu kysely .....	42
5.3.1 Avoin kysely ja parannusehdotukset.....	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
6.1 SWOT- analyysi tapahtumasta.....	54
LÄHTEET .....	55
LIITTEET .....	57

## JOHDANTO

”Matkailu on yksi nykymaailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Sen vaikutukset ovat merkittävät, ja ne heijastuvat monin eritavoin. Taloudellisesti matkailun odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista.” (Albanese & Boedeker 2002, 8).

### **1.1 Tutkimuksen kohde**

Tämän tutkimuksen tarkoituksen on selvittää Nynne tulee- tapahtuman onnistumista vuonna 2008. Kyseinen tapahtuma on jatkoa vuonna 2006 alkaneelle projektille, jonka tarkoituksena oli tuoda esille Pirkanmaata matkailualueena uudella tavalla. Pirkanmaa koki jäävänsä vaille ansaitsemaansa huomiota Kotimaan matkailumessuilla ja halusi kokeilla uutta lähestymistapaa. Näin projekti sai alkunsa.

Kyseessä on siis messutapahtuma, joka edustaa malliesimerkkiä tapahtumamarkkinoinnista laaja-alaisesti. Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Muhonen, Heikkinen 2003,41).

Kerromme työssämme miten kyseinen Nynne tulee- tapahtuma on järjestetty ja mitä se vaatii näytteilleasettajalta, tapahtumajärjestäjältä sekä tapahtumavastustajalta paikan päällä.

Tapahtuman järjestäminen on pitkä prosessi, johon sisältyy paljon taustatyötä ennen varsinaisen tapahtuman toteutusta. ”Suunnittelu on tulevaisuuteen painottuva prosessi, jossa organisaatiot asettavat tavoitteita ja saattavat ne käytäntöön saavuttaakseen ne” kuvailee tapahtuman suunnitteluprosessia Donald Getz kirjassaan *Event Studies* (2007, 271).

”Maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta tyrmäävämpi” kirjoittavat Pekka Aula ja Jouni Heinonen kirjassaan *Maine menestystekijä* (2002, 32). Tärkeää on siis millainen maine on asiakkaan

mieleen syntynyt Pirkanmaasta ja Tampereesta tapahtuman kautta. Onko se houkutteleva ja mielekäs vai neutraali tai peräti luotaan työntävä. Pohdimme työssämme miten tapahtuma edistää Pirkanmaan vetovoimaa matkailijan silmissä. Ja mitä on tehtävissä sen parantamiseksi ja maine- ja imagokuvan kehittämiseksi.

## **1.2. Käsitteet ja teorit**

Opinnäytetyön pääkäsitteinä meillä on asiakastyytyväisyys, matkailu, matkailumarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi.

Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan matkailuyrityksen menestyksen yksi mitta on asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. (Albanese & Boedeker 2002, 89.) Asiakastyytyväisyys on yksi pääkäsitteistämme, koska tutkimme kolmen eri asiakasryhmän tyytyväisyyttä tapahtuman aikana.

Matkailu itsessään on niin monialainen käsite, että pohdimme sitä lähinnä markkinoinnin perspektiivistä. Matkailumarkkinointi on matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu matkailukuluttajiin, käytännössä erilaisiin matkailijasegmentteihin. (Vuoristo 2003, 47.)

Haluamme työssämme kuitenkin tuoda esiin myös matkailun monitahoisen ja globaalin vaikutuksen muun muassa talouden kannalta. Matkailu on globalisaatioprosessin osa sekä elinkeinona että loma- ja työmatkailuna. (Vuoristo 2003, 18.) Matkailu siis heijastuu ilmiönä yhteiskuntaa monilla eri tavoilla. Työssämme sivuamme lyhyesti esimerkiksi matkailun välillisiä vaikutuksia kohdemaan talouteen, esimerkiksi tarkastelemalla matkailun kokonaiskulutusta tuotteittain Suomessa vuonna 2006. (kts. taulukko 2)

Markkinointia käsitteenä pohdimme tutkimuksessamme lähinnä matkailumarkkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin kautta. Tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. On oltava suuntaviivoja, joita

seurataan. Tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata, ja toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käytännössä toteuttaa (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Teoriana tutkimuksessamme käytämme työn analysoinnissa SWOT-analyysia, Verbeke- viitekehystä ja diskonfirmaatioteoriaa. Pirkanmaan matkailutarjontaa kartoittavan luvun kaksi alussa määrittelemme Jansen Verbeken luoman viitekehysten avulla Pirkanmaan alueen matkailullisesti merkittävän kohdetarjonnan.

Yleisesti käytetyn diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä: asiakkaan ennako-odotuksista yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemuksesta (Albanese & Boedeker 2002, 89). Työssämme sovellamme diskonfirmaatioteoriaa siten, että sijoitamme tapahtuman yrityksen sijalle. Näin pystymme arvioimaan asiakkaan odotusten täyttymistä messutapahtuman osalta.

SWOT-analyysi on yksinkertainen viitekehys, joka auttaa systemaattisesti kartoittamaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat käsitellyssä organisaatiossa (Lominé & Edmunds 2007, 180). Swot- analyysin pariin pääsemme tutkimuksemme loppuosassa, johtopäätöksiä käsittelevässä luvussa kuusi. Swot- analyysin pohjalta pyrimme selvittämään tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet, sekä uhat ja mahdollisuudet. Tämän kartoituksen avulla voimme myös pohtia tapahtuman tulevaisuutta ja tehdä omia kehitysehdotuksia tapahtuman jatkoa ajatellen.

### **1.3. Tutkimuskysymykset**

Tutkimusta tehdessämme pyrimme vastaamaan kysymyksiin: Kuinka tapahtuma onnistui? Koettiin tapahtuma hyödylliseksi ja mielekkääksi?

Lyhyesti siis olivatko asiakkaat tyytyväisiä messujen

-ajankohtaan

-asiakaskontaktien solmimiseen

Näillä tutkimuskysymyksillä pyrimme tutkimaan tapahtuman onnistumista tilaajan kannalta tärkeitä seikkoja kartoittaen.

Tapahtuman jatkuvuutta ja muokkautumista tulevaisuuden tarpeita paremmin palvelevaksi haluttiin kartoittaa keräämällä kehitysehdotuksia kaikilta osallistujilta. Tätä varten olimme lisänneet lomakkeeseen ns. vapaasana kohdan, jonka vastaukset litteroimme tutkimustulosten analysoinnin ohessa. Avoimia kysymyksiä analysoimme ja poimimme niiden joukosta useimmin esille nousseet tekijät. Näiden perusteella voimme esittää kehitysehdotuksia tulevaisuutta silmällä pitäen.

#### **1.4 Tutkimuksen tavoitteet**

Nynne tulee -tapahtuman tavoitteena oli markkinoida Pirkanmaan alueen matkailua kotimaassa järjestämällä kutsutuille vieraille tilaisuus tutustua alueen tarjontaan miellyttävässä ilmapiirissä ja mahdollisuus luoda yhteistyökontakteja Pirkanmaalaisiin yrityksiin ja kuntien edustajiin.

Näytteilleasettajilta halusimme selventää vastasiko tapahtuma järjestelyiltään heidän odotuksiaan eli kokivatko he saavansa rahoilleen vastinetta (ajankohta, asiakaskontaktit, kaupantekotilanteet). Kutsuvierailta taas halusimme saada tapahtuman järjestämisen kannalta tärkeää tietoa koskien ohjelmaa ja ajankohtaa sekä kartoittaa yleisesti kyseisen ryhmän matkailutottumuksia ja mahdollista ostovoimaa. Kartoitimme kyselyllä myös kohderyhmien tietoutta Pirkanmaasta alueena ja kuinka usein he olivat vierailleet siellä viimeisen vuoden aikana. Näin voidaan suunnitella tapahtuman tulevaisuutta ja kehittää sitä kohderyhmiä ajatellen paremmaksi.

Tutkimus on suoritettu myös edellisinä vuosina opinnäytetyönä ja vertaammekin tutkimustuloksiamme viime vuoden tutkimustuloksiin niiltä osin kuin se on mahdollista. Tavoitteena on saada tietoa matkailijoiden intresseistä ja näin kehittää palveluja ja markkinointia Pirkanmaan alueella eri segmenteille sopivammaksi. Tutkimustulosten vertaaminen aikaisemman vuoden tutkimuksen tuloksiin antaa myös tärkeää tietoa siitä miten on kehitytty.



Tavoitteena oli myös esittää palautepalaverissa 14.5.2008 jo alustavat tutkimustulokset, koskien molempien asiakasryhmien tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä.

### **1.5. Aineisto ja menetelmät**

Aineiston kokoamiseen käytimme tiedonkeruumenetelmänä strukturoitua kyselylomaketta. Strukturoiduilla eli ei-avoimilla kysymyksillä saadaan aikaan helpommin numeraalisesti käsiteltävää aineistoa. Lomakkeessa oli valmiit vastaus vaihtoehdot Likertin- asteikkoa mukaillen, 5 kappaletta joka kysymyksen kohdalla. Lomake sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen, ns. vapaa-sana kohdan, jota analysoimme myöhemmin kvalitatiivista tutkimusotetta hyväksi käyttäen. Aineistona meillä on siis pääasiallisesti kyselytutkimuksien tuloksia. Aineisto kerättiin messupaikalla messujen aikana ja heti messujen jälkeen (näytteilleasettajat).

Tutkiessamme kolmea eri kohderyhmää samanaikaisestiärkevin lähestymistapa oli lyhyt ja selkeä kyselylomake. Tämä oli myös ainoa toimiva vaihtoehto, koska aikaa toteutukseen oli vähän ja vastauksia haluttiin saada mahdollisemman suuri määrä. Lomakkeita oli kolme erilaista, koska tutkimme kolmea eri segmenttiä.

Kyselyjä suoritettiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäisenä kysely tehtiin aamupäivän kutsuvieraille eli matkailualan ammattilaisille ja yritysten edustajille. Toisessa vaiheessa kyselyn toinen osuus tehtiin iltapäivän kutsuvieraille, jotka koostuivat yhdistysten edustajista ja ryhmämatkanjärjestäjistä. Kolmas osuus kyselystä toteutettiin heti tapahtuman jälkeen näytteilleasettajille. Kysymyslomakkeet olivat osiltaan poikkeavat, koska nämä kolme ryhmää eivät ole samankaltaisia asiakasryhminä tilaajan näkökulmasta.

Tutkimuksesta saamiamme tuloksia analysoimme Excel- ohjelmalla. Näin kyselytutkimuksen tulokset saatiin helpommin käsiteltävään muotoon, joka mahdollisti aineiston uudelleen analysointia eri teorioiden pohjalta. Tutkimuksen avuksi saimme, matkailuntoimen projektipäälliköltä Pirjo Puukalta, paljon

materiaalia koskien edellisvuosien tutkimuksia, joka helpotti opinnäytetyöprojektin aloittamista.

## **1.6 Tutkimuksen kulku**

Ensimmäinen lukumme on johdantoluku, jossa esittelemme työmme keskeiset osatekijät. Käymme läpi opinnäytteemme kohteen, käsitteet ja tutkimuskysymykset sekä aineiston ja menetelmät. Kerromme myös mitä teorioita käytämme tutkimuksen analysoinnissa. Esittelemme myös miten kyselylomakkeet on laadittu ja kerromme tutkimuksen toteuttamisesta prosessina. Johdantoluvussa kerromme myös lyhyesti tutkimuksen kulun.

Toisessa luvussa kerromme tapahtuman taustoista ja selvennämme miten olemme kartoittaneet tutkimuskohdetta. Tässä luvussa myös pohditaan tutkimuksen tavoitteita sekä kartoitetaan Pirkanmaan alueen matkailullista potentiaalia Jansen Verbeken viitekehyksen avulla.

Kolmannessa luvussa syvennymme matkailuun ilmiönä. Pohdimme myös matkailun välillisiä vaikutuksia yhteiskuntaan. Tässä luvussa perehdymme myös matkailu- sekä tapahtumamarkkinointiin.

Neljännessä luvussa pohdimme asiakastyytyvääisyyttä käsitteenä ja heijastamme sitä tutkimukseemme. Tarkastelemme asiakastyytyvääisyyden mittausta ja sen tärkeyttä yritykselle. Samassa luvussa syvennymme myös diskonfirmaatioteorian saloihin.

Viides luku keskittyy kolmen eri kyselyn tulosten esittelyyn ja analysointiin. Analysoimme tässä luvussa tutkimustuloksiamme peilaten niitä eri teorioitamme vasten. Kerromme myös omista havainnoista ja päätelmistämme messupaikalla, sekä esitämme kehitysehdotuksia tapahtuman osalle.

Kuudes luku käsittelee johtopäätöksiä. Tässä luvussa analysoimme tapahtuman onnistumista ja tulevaisuutta. Nostamme esiin myös omia kehitys ehdotuksia tapahtuman tulevaisuutta ajatellen. Pohdimme myös kriittisesti opinnäytteemme

onnistumista ja mitä olemme oppineet opinnäytetyöprosessin aikana ja sen kautta. Lopuksi tarkastelemme tapahtumaa SWOT -analyysin avulla.

## 2 TUTKIMUSTYÖTÄ MATKAILUMARKKINOINNIN HYVÄKSI

Tampereen kaupungin matkailutoimi tilasi tutkimuksen Pirkanmaan ammattikorkeakoululta keväällä 2008 saadakseen tietoa tapahtuman onnistumisesta, sekä asiakas- että näytteilleasettajanäkökulmasta. Tutkimuksemme oli siis hankkeistettu tutkimustyö ja osittain jatkotutkimus vuonna 2007 tehdylle tutkimukselle.

Kyselykaavakkeita oli kolme erilaista, yksi kutakin tutkittavaa ryhmää kohden. Jokainen kyselylomake sisälsi 8-9 kysymystä ja niin sanotun vapaasana-kohdan. Kyselylomakkeet muokattiin lopulliseen muotoonsa yhdessä matkailutoimen projektipäällikön Pirjo Puukan kanssa. Tarkoituksena oli tutkia tapahtuman onnistumista ja tapahtuman muuttumisen (aiemmin järjestetty Helsingissä, nyt ensimmäistä kertaa Turussa) vaikutuksia itse tapahtumaan.

Tapahtuma itsessään oli jaettu kahteen kutsuvierastilaisuuteen. Aamupäivän tapahtumaosuudessa oli vieraina matkailualan ammattilaisia *ja yritysten edustajia*, ja iltapäivällä kutsuvieraina oli yhdistysten edustajia sekä ryhmämatkanjärjestäjiä. Kyselyt oli suunniteltu jokaista kohderyhmää ajatellen ja ne oli pyritty saamaan mahdollisimman vaivattomiksi täyttää, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman suureksi. Heti tapahtuman loputtua suoritettiin kolmas kysely näytteilleasettajille tapahtumaa koskien. Tämä tehtiin heti siksi, että haluttiin saada välitön palaute ja vastaus kaikilta näytteille asettajilta. Suurella vastausprosentilla haluttiin varmistaa tutkimuksen luotettavuus ja näin ollen mielekkyys.

Tutkimus oli siis jatkotutkimus vuonna 2007 tehdylle tutkimukselle. Kysymyksiä suunnitellessa huomioitiin myös vuoden 2007 tutkimus samankaltaisesta tapahtumasta. Näin ollen hieman vertailua näiden kahden tapahtuman välillä pystyttiin suorittamaan.

## **2.1. Pirkanmaan matkailutarjonta**

Tässä luvussa kartoitamme mitä Pirkanmaan alueella on tarjota matkailijalle ja selvittämme messuilla ollutta tarjontaa Jansen Verbeken kehittämän viitekehyksen avulla.

Tutkimuksemme kohteena olevan Nynne tulee- tapahtuman tärkeänä tekijänä oli myös paikallisuus. Pirkanmaalaisuutta haluttiin korostaa ja markkinoida itsenäisesti. Pirkanmaan päätös irtisanoutua Kotimaan matkamessuilta ja riskinotto lähtee itsenäisesti toteuttamaan alueellista matkailumarkkinointia, antoi mahdollisuuden myös pienemmille yrittäjille, joilla ei muuten olisi taloudellisia resursseja osallistua suurella kapasiteetilla kansainvälisille messuille. Tämä loi myös uudenlaista me- henkeä Pirkanmaalaisten matkailuyrittäjien keskuudessa.

Pirkanmaan yrittäjien yhteisöllisyydestä on poikunut muitakin menestyviä hankkeita kuten GoTampere. Kyseinen hanke on yhdistänyt pieniä Pirkanmaalaisia matkailupalvelujen tuottajia puhaltamaan yhteen hiileen ja näin saamaan enemmän näkyvyyttä. Yhteisessä markkinoinnissa on voimaa ja samalla luodaan myös uutta lähimatkailutrendiä, jota tukee osaltaan paikallisuus ja ekologisuus tämän päivän tärkeinä arvoina.

Matkailumarkkinoinnin tehostuminen on selvästi näkynyt jo Pirkanmaan alueella. ”Vaikka kesän matkailijaluvut ovat tiedossa vasta osittain ja taloudelliset tulokset selviävät myöhemmin, yleistuntuma on myönteinen. Kokonaisuutena Tampereen seudun matkailu menestyi tänäkin kesänä mukavasti. Kevään ja kesän kongresseissa oli runsaasti osallistujia, tapahtumat kirjasivat komeita kasvulukuja ja suorien lentoyhteyksien vaikutukset on jokainen havainnut katukuvassa” pohtii Kari Saikkonen, GoTampere Oy:n toimitusjohtaja, GoTampereen syyskuussa 2008 julkaistussa tiedotteessa.

### 2.1.1 Verbeken viitekehys

Jansen Verbeke on kehittänyt menetelmän, jolla voidaan lajitella turismin elementit alueella. Valitsimme tämän menetelmän kootaksemme perustarjonnan selkeäksi kokonaisuudeksi.

Menetelmä on meille ennestään tuttu, sillä pääsimme tutustumaan siihen Manchesterissa Salfordin yliopistolla, Destination Analysis-kurssilla, joka järjestettiin keväällä 2008. Otimme molemmat osaa intensiivi- kurssiin, joka sisälsi paljon luentoja käsitellen nimenomaan jonkun tietyn kohdepaikan matkailupotentiaalista tarjonnan kartoitusta. Tämän tiedon soveltaminen sopi hyvin myös oman tutkimuksemme pohjaksi ja näin ollen päätimme ottaa sen mukaan osaksi omaa tutkimustamme.

Taulukko 1 Turismin elementit (Jansen Verbeke 1986, Page 1995, 62)

PÄÄELEMENTIT		TOISSIJAISET
Harrastuspaikat	Vapaa-ajan ympäristö	ELEMENTIT
		hotelli- ja catering
<b>Kulttuuriset toimipaikat</b>	<b>Aineelliset erityispiirteet</b>	fasiliteetit
konserthallit	muinaiset monumentit ja patsaat	ostosmahdollisuudet
elokuvateatterit	kirkolliset rakennukset	markkinat
näyttelyt	satamat	<b>VAIHTOEHTOISET</b>
museot ja taidegalleriat	historialliset kadut	<b>ELEMENTIT</b>
teatterit	kiinnostavat rakennukset	<b>saavutettavuus ja</b>
	puistot ja viheralueet	<b>parkkimahdollisuudet</b>
	vesistöt, kanaalit, joen edustat	<b>turisti fasiliteetit:</b>
<b>Urheilumahdollisuudet</b>		turisti-infot
sisä- ja ulko-	<b>Sosiokulttuuriset fasiliteetit</b>	kyllit
		oppaat, kartat ja lehtiset
<b>Viihdepaikat</b>	kansanperinne	
bingohallit	ystävällisyys	
kasinot	kieli	
juhlat	paikan eläväisyys ja ilmapiiri	
yökerhot	paikalliset tavat ja puvut	
järjestetyt tapahtumat	turvallisuus	

Taulukosta 1 voimme havaita, että matkailu voidaan erotella eri elementeiksi ja sen avulla on helpompi määritellä alueen matkailupotentiaali (Page 1995,62).

Pirkanmaa voidaan myös jaotella pääelementteihin, toissijaisiin elementteihin ja vaihtoehtoisiiin elementteihin (taulukko 1). Seuraavassa olemme ottaneet esimerkkejä jokaisesta osa-alueesta Pirkanmaalla todentaaksemme Pirkanmaan potentiaalini matkailukohteena.

Pääelementteihin kuuluvia harrastuspaikkoja Pirkanmaalta ja Tampereelta löytyy seuraavasti:

- Kulttuuriset toimipaikat: konserttitalit, esimerkiksi Tampere-talo, elokuvateatterit, esimerkiksi Niagara ja Plevna, näyttelyt, esimerkiksi vaihtuvat näyttelyt Nokian Kerholassa, museo- ja taidegalleriat, esimerkiksi taidegalleriat Tampereen keskustassa, teatterit, esimerkiksi KomEDIATEATTERI, Tampereen teatteri ja Tampereen työväen teatteri
- Urheilumahdollisuudet: esimerkiksi monet kuntosalikeskukset kuten Elixia, Syke ja Gogo. Myös mahdollisuudet harrastaa uintia, hiihtoa, lenkkeilyä, luistelua, jalkapalloa ja montaa muuta lajia.
- Viihdepaikat: Tampereella ja ympäristökunnissa on paljon järjestettyjä tapahtumia, kuten esimerkiksi Tapsan tahdit, Tammerfest, Tampere Film Festival sekä erilaisia yökerhoja. Kasinoita ei ole.
- Aineelliset erityispiirteet: muinaisia monumentteja ja patsaita on olemassa Pirkanmaalla, esim. erilaiset patsaat Tampereen keskusta-alueella ja Nuijasodan muistomerkki Nokialla, kirkolliset rakennukset, esimerkiksi Tuomiokirkko ja Aleksanterin kirkko, satamat, esimerkiksi Laukontorin satama, historialliset kadut, esimerkiksi Amurin työväen kortteli, kiinnostavat rakennukset, esimerkiksi Kalevan kirkko, kirjastotalo Metso, puistot ja viheralueet, esimerkiksi Pyynikki ja Arboretum, vesistöt, esimerkiksi Näsijärvi ja Pyhäjärvi.
- Sosiokulttuuriset fasiliteetit: kansanperinne, esimerkiksi hämäläiset perinneruoat, ystävällisyys, esimerkiksi omien kokemustemme perusteella voimme sanoa, että palvelu Pirkanmaalla on melko ystävällistä verrattuna muuhun Suomeen, kielenä suomi, mutta palvelua on saatavissa vähintään

englanniksi melkein missä vain Pirkanmaata, ainakin kaupunkien keskusta-alueilla, eläväisyys ja ilmapiiri ovat parhaimmillaan kesäaikaan, turvallisuus, Pirkanmaa kokonaisuudessaan on vielä turvallinen matkustusympäristö

Toissijaisiin elementteihin kuuluu:

- markkinat, esimerkiksi vuosittain järjestettävät joulumarkkinat sekä joka kuun ensimmäinen maanantai järjestettävät Tampereen keskustorin markkinat, lisäksi ympäristökuntien omat markkinat, ostosmahdollisuudet, esimerkiksi Lempäälässä sijaitseva Ideapark

Vaihtoehtoisiin elementteihin kuuluvat:

- turisti- fasiliteetit: turisti-infot, esimerkiksi Go- Tampereen yksikkö Tampereen rautatieasemalla, oppaat, kartat ja lehtiset, esimerkiksi vuosittain päivitetty Tampere ja ympäristö- opas

Kun siis jaottelemme Pirkanmaan tarjonnan taulukon 1 mukaan, pääsemme päätelmään, että Pirkanmaalla on tarjottavanaan kattava kirjo fasiliteettejä, jotka mahdollistavat matkailun kasvun alueelle tulevaisuudessakin (Page 1995, 62).



### 3 MATKAILU JA MARKKINOINTI

World Tourism Organizationin (WTO) arvioiden mukaan matkailutoimialan aikaansaama vientitulojen määrä maailmassa on suurempi kuin autoteollisuuden, öljynjalostusteollisuuden ja terästeollisuuden yhteenlasketut vientitulot. (Albanese & Boedeker 2002, 8.) Tämä tieto antaa jonkinlaisen viitteen siitä, kuinka taloudellisesti merkittävästä ilmiöstä matkailussa on kyse. Matkailualan kansantaloudellinen merkitys on niin huomattava, että sitä ei voi liikaa korostaa, taloustaantumana hiipivässä koko yhteiskuntaa varjostavaksi tekijäksi. Matkailuala luo työpaikkoja nimenomaan palvelualan sektorille, jossa on paljon tekijöitä.

Matkailun taloudellinen kehitys on ollut noususuuntaista jo pidemmän aikaa. Eurooppa alueena on edelleen säilyttänyt paikkansa maailman tärkeimpänä matkailualueena. Matkailun positiivinen kehitys vaikuttaa osaltaan myös Suomeen osana Eurooppaa. Matkailu on ammattiala joka tarjoaa palveluja matkailijoille kulkemiseen paikasta paikkaan, majoituspalveluista viihdetarjontaan ja matkailua tukeviin palveluihin kuten valuutan vaihtoon (Lominé & Edmunds 2007, 185).

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin Suomen majoitusliikkeissä 347 000 vuorokautta toukokuussa 2007, mikä oli 8 prosenttia enemmän kuin toukokuussa 2006. Myös kotimaisten matkailijoiden yöpymisissä oli 5 prosenttia lisäystä viime vuodesta. Yöpymisten kokonaismäärä kasvoi 6 prosenttia vuoden 2006 toukokuusta ja kohosi 1,2 miljoonaan yöpymisvuorokauteen. ([www.mek.fi/yöpyymiset](http://www.mek.fi/yöpyymiset))

#### **3.1 Matkailun välilliset vaikutukset**

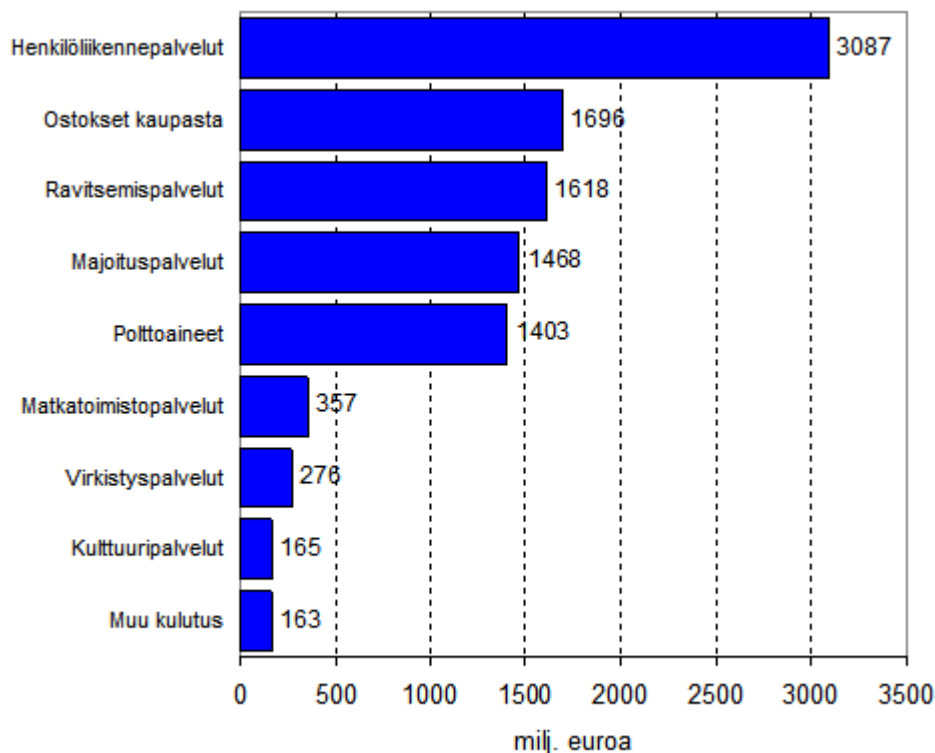
Matkailun taloudellista merkitystä lisäävät kasvavan työllisyyden lisäksi myös muut tekijät. Matkailu ilmiönä muun muassa lisää kulutusta kohdealueella. Samalla matkailun työllistämisaikutus näkyy välillisesti, koska se luo uusia työpaikkoja sellaisillekin aloille, joiden ensisijainen tehtävä ei ole tarjota

matkailupalveluja matkailijoille. Tällainen on esimerkiksi kaupanala. ( Albanese & Boedeker 2002, 9.)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2006 matkailuun käytettiin rahaa yksistään Suomessa 10,2 miljardia euroa. Matkailun tuomaa taloudellista potentiaalia ei voi siis vähätellä. Suurin osa rahasta virtaa Suomeen ulkomailta, sillä ulkomaalaisten matkailijoiden osuus tästä potista oli 27 %.

Matkailukysynnän suurimman erän muodostavat henkilöliikennepalvelut, joita käytettiin lähes 3,1 miljardilla eurolla. Ravitsemispalveluja kulutettiin 1,6 miljardilla eurolla ja majoituspalveluja 1,5 miljardilla eurolla. Polttoaineet ja ostokset kaupasta kuuluivat myös tärkeimpiin matkailijoiden kulutusmenoeriin uutisoi Suomen tilastokeskus 3.4.2008 matkailu tilinpidossaan vuosilta 1995-2006. ( taulukko 2).

**Taulukko 2. Matkailun kokonaiskulutus Suomessa tuotteittain Suomessa vuonna 2006 (Suomen tilastokeskus, matkailutilinpito 1995-2006, 2008)**



Matkailun merkitys yhteiskunnallisesti on merkittävä. Osaltaan juuri sen monimuotoisten taloudellisten vaikutusten myötä on herätty huomaamaan miten tärkeä osa matkailulla on maan elinkeinoelämässä. Matkailu tuo vientituloja, luo

työpaikkoja ja lisää valtioiden kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen.(Albanese & Boedeker 2002, 10). Tällä tavoin matkailusta hyötyvät niin kohdemaan kuin asiakaskin. Koska matkailutulot ovat merkityksellinen osa BKT:tä monissa maissa, luo tämä osaltaan painetta matkailu tulojen saamiseen myös tulevaisuudessa. Tässä kohtaa markkinoinnin merkitys kasvaa myös matkailun näkökulmasta.

### **3.2 Matkailumarkkinointi**

Markkinoinnin tehoa ja vaikutusta on näinä päivinä vaikea kieltää. Elämme kulutusyhteiskunnassa, mutta samalla myös tietoyhteiskunnassa, missä tiedon saaminen nopeasti ja vaivattomasti on helpompaa kuin koskaan ennen. Tämä asettaa markkinoinnille aivan uudenlaisia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Internet tarjoaa matkailuyritykselle erinomaisen mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan kustannustehokkaasti ja kohdennetusti juuri oikealle kohderyhmälle juuri oikeaan aikaan. Parhaassa tapauksessa sillä saadaan asiakas varaamaan ja maksamaan hotelliyönsä tai muun palvelunsa jo ennen sen käyttöä ([www.matkailumarkkinointi.com](http://www.matkailumarkkinointi.com))

Puhuttaessa markkinoinnista matkailun yhteydessä korostuu asiakkaan tarpeiden yksilöllinen huomioiminen. Matkailussa ja matkailumarkkinoinnissa keskeisiksi kysymyksiksi nousevatkin muun muassa matkustajien trendien, mieltymysten ja tarpeiden ymmärtäminen (Albanese & Boedeker 2002, 11).

Matkailua markkinoitaessa ei voi koskaan unohtaa faktaa, että asiakkaalle yritetään myydä tuotetta, jota hän ei voi etukäteen kokeilla eikä myöskään nähdä. Myyntitapahtuma rakentuu siis sen pohjalle millaisen mielikuvan myyjä pystyy asiakkaalleen tuotteestaan luomaan. Ostohetkellä siis korostuu asiakkaan ja myyjän välinen luottamus, mielikuva tuotteesta, tuotteen imago ja brändi sekä markkinoinnin toteuttaminen asiakaslähtöisesti. Myös on otettava huomioon, että kävijät alkavat olla kaiken kokeneita ja kaiken nähneitä, ja kilpailu ajasta kasvaa jatkuvasti. Tapahtuman sisällön pitää tarjota vastine osallistujan käyttämälle ajalle (Vallo & Häyrynen 2008, 24). Kyselykaavakkeemme asiakassegmenteille sisältävät kysymykset onko tapahtuman aamun tai iltapäivän ajankohta sopiva juuri siksi, että tapahtuman

kehittymisen kannalta on olennaisen tärkeää tietää tavoitellaanko asiakkaita mielekkääseen aikaan.

Tärkeintä matkailumarkkinoinnissa on siis sisäistää, että myynnissä on mielikuva palvelusta, jonka tulisi herättää elämys kuluttajassa. Tuotteen konkreettinen testaaminen ja palautusoikeus siis puuttuvat, mikä asettaa matkailumarkkinoinnille aivan uudenlaisia haasteita verrattuna mihinkään muuhun markkinoinnin muotoon. Markkinointi vaatii matkailu ja turismiorganisaatioilta tutkimustyötä ja sen kautta mahdollisten asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä (Lominé & Edmunds 2007, 119). Kyselytutkimuksemme on osa juuri tällaista selvitystyötä.

### **3.2.1 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation välittämä viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Tässä tapauksessa tarkoitus on houkuttaa matkailijoita Pirkanmaalle ja näin saada aikaan asiakaskontakteja ja liiketoimintaa asiakkaiden ja näytteilleasettajien välille. Matkailumarkkinoinnin yksi vaikeus piilee juuri siinä, että tuote on palvelu, joka perustuu pelkän mielikuvan pohjalle. Jo olemassa olevien kohteiden, joissa asiakkaat ovat jo käyneet, täytyy päivittää ja kehittää uusia palvelujen tai tuotteiden kirjoja houkutelakseen asiakkaat käymään kohteissa uudelleen (Lominé & Edmunds 2007, 147, 148).

Messujen perimmäinen tarkoitus on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja ja edistää myyntiä (Harju 2003, 56). Messut ovat siis hyvä esimerkki monimuotoisesta markkinoinnista. Messut tapahtumana ovat siis mielenkiintoinen tutkimuskohde, tarkasteltaessa matkailumarkkinointia. Messut toimivat tärkeänä tapahtuman tai kohteen maineen ja imagon rakentajana. Tavoitteena on myös luoda ja ylläpitää asiakas-, agentti- sekä alihankkijayhteyksiä ja tutustua toisiin yrityksiin ja kilpailijoiden tuotteisiin (Harju 2003, 56). Messut siis ovat näytteilleasettajille, ei pelkästään kaupantekotilaisuuksia, vaan uusien ja vanhojen yhteistyösuhteiden luontia tutustuen myös muiden palveluihin ja tuotteisiin.

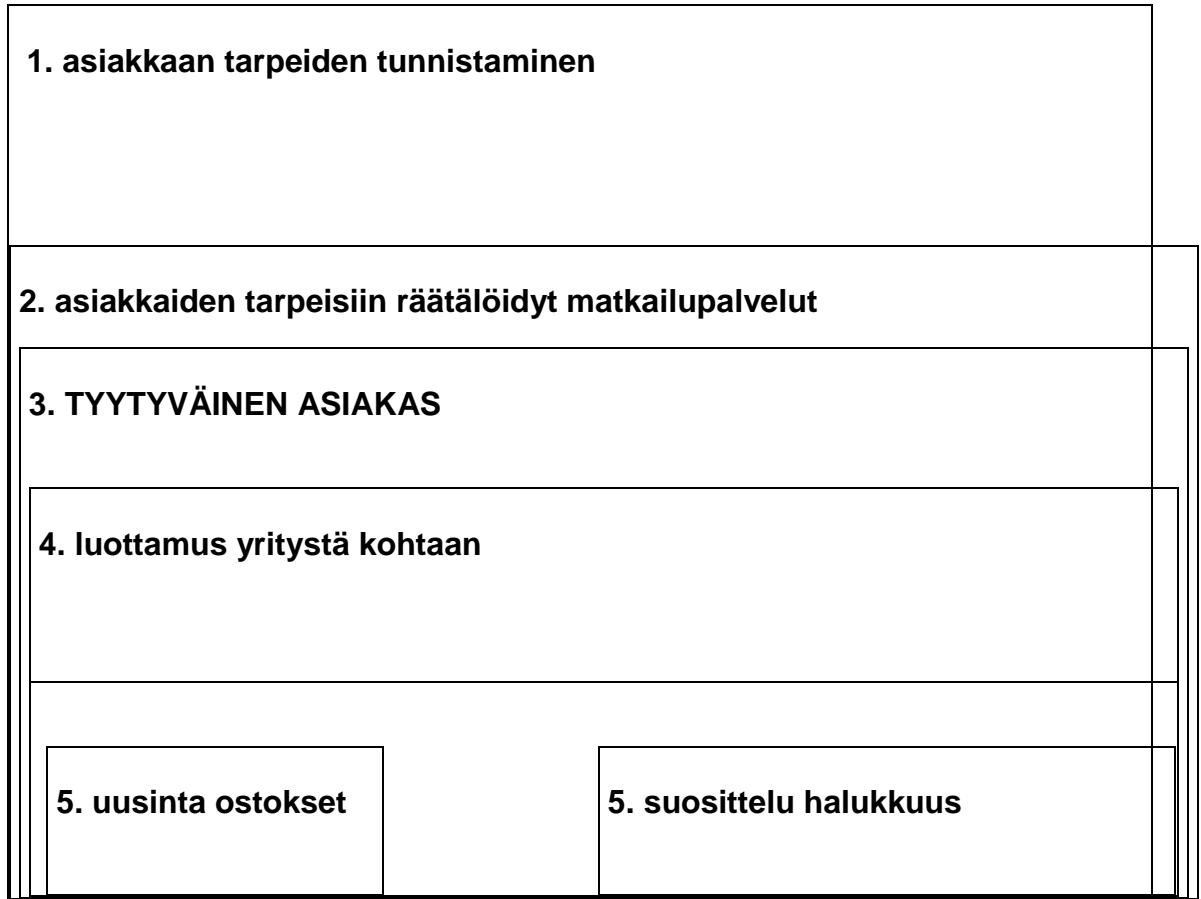
#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Matkailuyrityksen menestyksen yksi mitta on asiakkaiden tyytyväisyys. Jos asiakaskeskeisyys on matkailuyrityksessä perustana koko markkinoinnin päätöksenteolle, asiakastyytyväisyys on tärkeä kriteeri arvioitaessa tehtyjä päätöksiä (Albanese & Boedeker 2002, 89). Asiakastyytyväisyys on siis avain yrityksen menestykseen. Asiakkaita kartoittamalla tulevaisuuden suunnittelun suuntaviivojen piirtäminen helpottuu. Tiedetään missä ollaan nyt ja mihin ollaan menossa tulevaisuudessa.

Asiakastyytyväisyys perustuu pitkälti hyvän asiakaspalvelun varaan. Myydäänpä sitten tuotetta tai palvelua, on asiakkaan ja myyjän kannalta tärkeää, että asiakas kokee tullessa palveluksi hyvin. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kokemus asiakkaalle syntyy, kun hän vertaa odotuksiaan ja palvelutapahtumasta saatua kokemusta keskenään. Juuri tätä prosessia olemme kuvanneet tutkimuksessamme diskonfirmaatioteorian avulla.

Asiakaan tyytyväisyys on erittäin tärkeää, koska juuri asiakas on tärkein mittari arvioitaessa yrityksen toimintaa ja menestystä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita markkinoijia (Lahtinen & Isoviita 2000, 102). Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä monessa suhteessa myös taloudellisesti, sillä asiakkaan menettäminen tulee yritykselle kalliiksi. Uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle moninkertaisesti kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. Alla olevalla kuviolla 2 haluamme korostaa asiakastyytyväisyysprosessin monia eri vaiheita. Asiakkaantapojen tunteminen ennalta on tärkeää. Tämä puhuu myös osaltaan pitkien suhteiden kannattavuuden puolesta. Näin pystytään ennakoimaan asiakkaan tarpeet ja vastaamaan niihin. Tästä syntyy hyvän palvelun kautta asiakkaalle positiivinen kokemus eli niin sanottu positiivinen diskonformaatio. Tästä kerromme lisää seuraavassa kappaleessa. Asiakaan odotukset pystytään näin ollen ylittämään. Toisaalta tyytyväinen asiakas vie myös osaltaan positiivista ketjureaktiota eteenpäin.

**KUVIO 1. Tyytyväinen asiakas kertoo eteenpäin hyvästä palvelusta ja näin ollen tulee osaksi yrityksen markkinointia (Albanese &Boedeker 2002, 94 mukailtu).**



#### **4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaus**

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisella tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyvyys (palveluympäristö) (Lahtinen & Isoviita. 2000, 64).

Omassa tutkimuksessa tarkoituksena oli suorittaa kvantitatiivista tutkimusta hyväksi käyttäen Survey- tutkimus. Tutkimus oli luonteeltaan kuvaileva ja kartoittava. Perusjoukkona tutkimuksessa toimivat tilaajan valitsevat kutsuvierasryhmät. Näistä valitsimme tutkimusta varten otoksen satunnaisotannalla. Kyselyn muotona käytimme informoitua kyselyä. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja

osallistujalla on mahdollisuus esittää kysymyksiä koskien kyselyä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191).

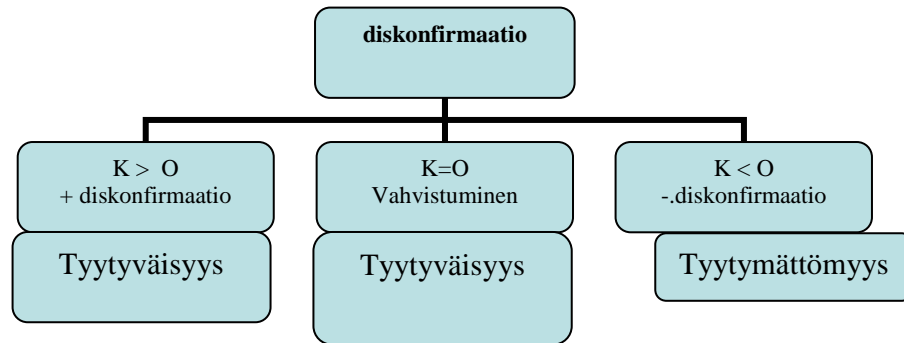
Suomalainen asiakas on haasteellinen siinä suhteessa, että hän harvoin antaa selkeää kielteistä tai myönteistä palautetta pohtivat Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita kirjassaan *Asiakaspalvelu ja Markkinointi* (2000). Kun suomalainen asiakas kokee ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa kohtelua, hän 'pui nyrkkiä taskussaan' ja vannoo, ettei enää osta mitään kyseisestä paikasta (Lahtinen & Isoviita 2000, 48). Tästäkin syystä asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää. Yrityksen pitää olla tietoinen myös omista heikkouksistaan, jotta se kykenee kehittymään.

Asiakastyytyväisyyden mittausta suunniteltaessa on myös tärkeää valita tarkoin perusjoukko ja siitä valittava otos. Perusjoukon on oltava olennainen kohderyhmä yritykselle/tapahtumalle ja siitä poimittavan otoksen, eli henkilömäärän, jolle kysely fyysisesti suoritetaan, riittävän suuri. Otoksen on oltava myös edustava eli sen tulee käsitellä monipuolisesti perusjoukon tarjontaa. Perussääntönä on, että mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 175).

Omassa tutkimuksessa otos käsitti kutsuvierasryhmät, jotka tilaaja oli tietenkin voinut etukäteen määrittellä jo kutsujen lähettämisen vaiheessa. Edustavan otoksen valitsimme paikan päällä satunnaisotannan avulla.

## 4.2. Diskonfirmaatiomalli

KUVIO 2. Diskonfirmaatiomalli (Liljander & Strandvik 1992, 8 mukailtu ).



K= kokemukset

O= odotukset

- = negatiivinen

+ = positiivinen

Diskonfirmaatiomalli- teoria perustuu yksinkertaisesti siihen, että asiakkaan tyytyväisyys syntyy, kun kokemukset ylittävät tai yltävät samalle tasolle kuin odotukset. Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön (yliodotustilanne). Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen (tasapainotilanne) tai positiivisesti yllätynyt (aliodotustilanne) (Albanese & Boedeker 2002,90.)

Tarkastellessamme teoriaa meille sopivasta perspektiivistä voimme hyvin vaihtaa yrityksen tilalle tapahtuman. Kuvio 2 voimme havaita kuinka tärkeää roolia asiakkaan odotukset näyttelevät positiivisen diskonfirmaation synnyttävässä tapahtumaketjussa.

Odotukset ovat monelta osin tapahtuman järjestäjän vastuulla. Pohdittaessa, millä tavoin asiakkaan odotuksiin voidaan vaikuttaa, markkinointi nousee jälleen



tärkeäksi tekijäksi. Juuri mainonta ja markkinointi ovat niitä tekijöitä, jotka luovat asiakkaille mielikuvan ja ennakko-odotuksia tapahtumasta. Markkinoinnin suurin haaste onkin tehdä tapahtumasta tarpeeksi houkutteleva, että se herättää kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa, mutta kuitenkin niin realistinen, että asiakkaiden odotukset pystytään lunastamaan.

Verrattaessa esimerkkitapahtumaa aikaisempiin vuosiin, jolloin Nynne Tulee -tapahtuma on järjestetty, vuosi 2008 erosi aikaisemmista muun muassa markkinointinsa osalta. Aiempina vuosina tapahtuma on ollut kaksipäiväinen, joista toinen päivä on ollut avoin myös suurelle yleisölle. Näin ollen on käytetty radio- ja lehtimainontaa houkuttelemaan yleisöä paikalle. Vuonna 2008 yleisöpäivää ei ollut lainkaan, joten vältyttiin joiltakin osin markkinointikustannuksilta, koska laajaa mainontaa ei tarvittu. Osallistujat kutsuttiin tapahtumaan henkilökohtaisesti. Tämä kenties vaikutti positiivisesti myös asiakkaiden ennakko-odotuksiin.

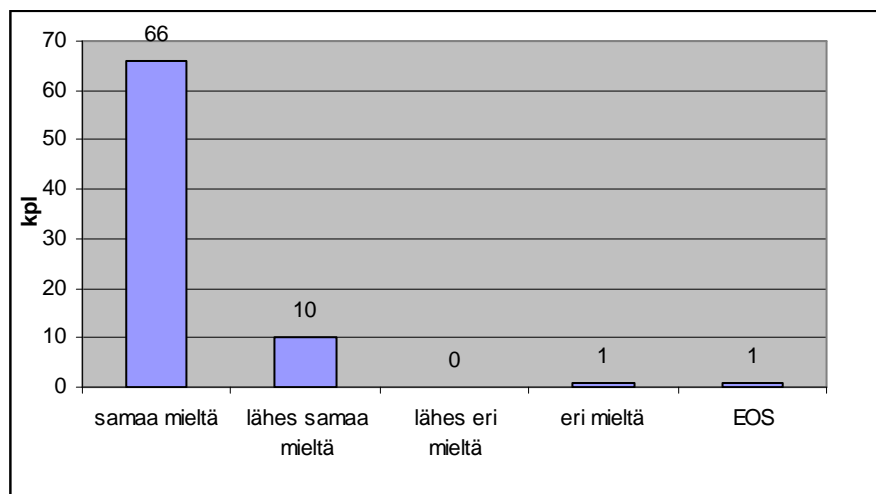
## 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavassa määrittelimme kyselyidemme tutkimustulokset. Käsittelemme kyselyt kronologisessa järjestyksessä, eli siinä ajallisessa järjestyksessä missä ne toteutimme.

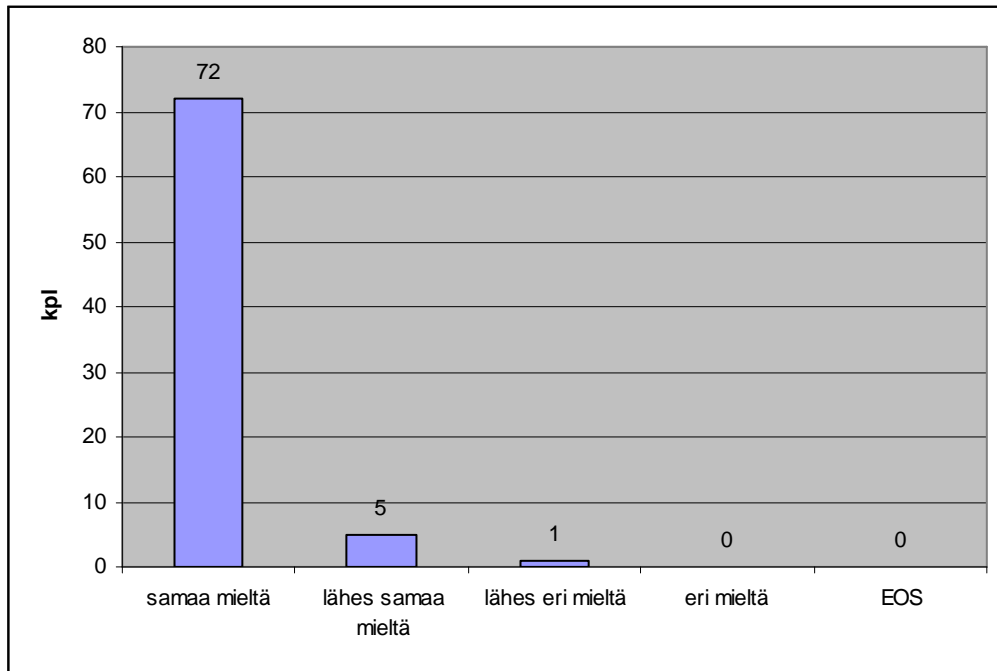
Tulemme seuraavassa luvussa viisi, käsittelemään kyselyiden tuloksia jokaisesta kolmesta kyselystä. Ensimmäiseksi otamme käsittelyyn vastaukset, jotka saimme kyselystä ammattilaisten kutsuvierastilaisuudessa. Kyselomakkeissamme käytämme Likertin asteikkoa. Asteikot ovat tavallisimmin 5- tai 7-portaisia, ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. On olemassa avoimia ja strukturoituja kysymyksiä ja on paljon tutkimuksia joissa käytetään molempia tutkimusmuotoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 195.)

### 5.1. Matkailun ammattilaisille osoitettu kysely

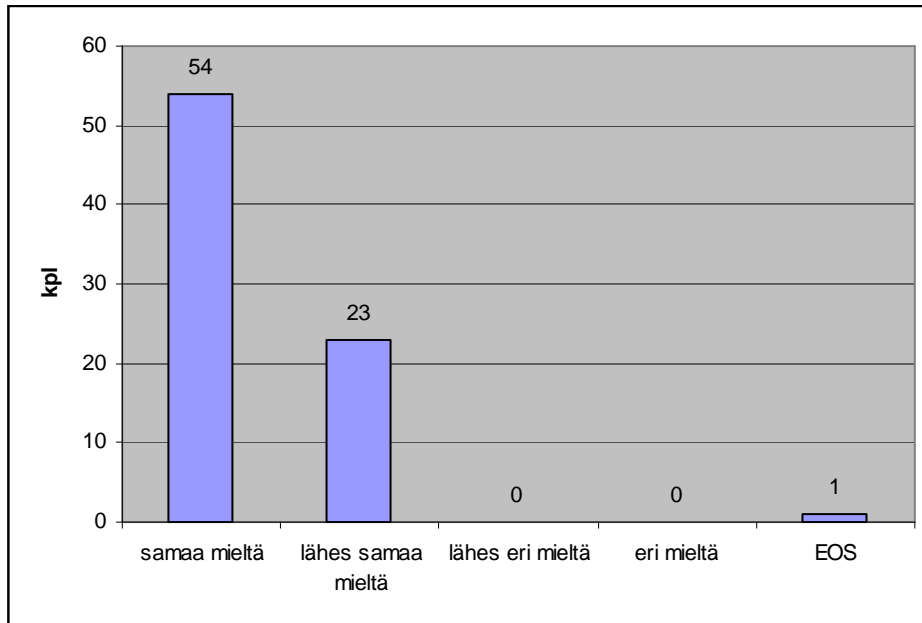
TAULUKKO 3. Tapahtuman aamuinen ajankohta oli mielestäni sopiva



Tästä taulukosta voimme havaita, että 66 vastaajaa 78 vastaajasta (85,5 %) oli sitä mieltä, että aamuinen ajankohta oli sopiva. Tapahtumapaikalla keskusteltuamme kutsuvieraiden kanssa totesimme asian näin olevan. Lähes samaa mieltä ajankohdan sopivuudesta oli 10 vastaajista (13 %). Vain yksi osanosanottaja (1,3 %) oli asiasta eri mieltä. Tästä voimme päätteellä, että tapahtuman ajankohta tälle kohderyhmälle kannattaa säilyttää samana.

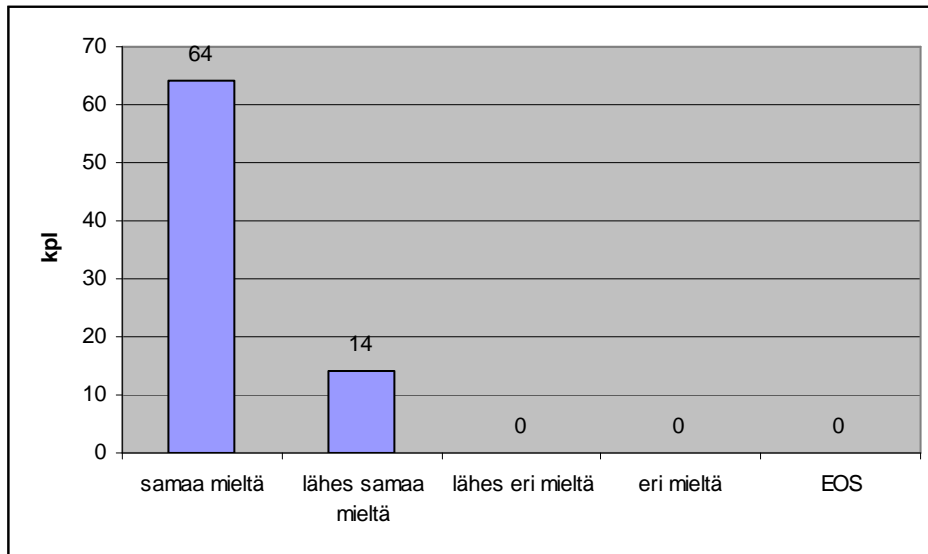
**TAULUKKO 4. Tapahtuman keväinen ajankohta oli mielestäni sopiva**

Tutkimuksen tilaaja halusi selvittää seuraavalla kysymyksellä asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtuman nykyiseen ajankohtaan. Kevät koettiin sopivaksi, sillä tällä tavoin markkinointia esimerkiksi tulevaa kesää varten voidaan tehostaa. Tilaajalle oli tärkeää saada tästä asiakkaiden mielipiteet. Keväisen ajankohdan kokivat sopivaksi 72 vastaajaa 78 vastaajista (92,3 %). Lähes samaa mieltä vastaajista oli 5 kappaletta eli 6,4 %. Lähes eri mieltä vastaajista oli 1,3 %, eli yksi vastaajista. Vastaajista ei kukaan ollut eri mieltä keväisen ajankohdan sopivuudesta. Keväinen ajankohta siis koettiin sopivaksi tapahtuman luonteen kannalta.

**TAULUKKO 5. Tapahtuma herätti kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan**

Tällä kysymyksellä tilaaja halusi selvittää kutsutun kohderyhmän kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan. Tämä tieto on tärkeää tilaajalle, koska kiinnostus tiettyä aluetta kohtaan nostaa sen matkailullista potentiaalia. Vastaajista 54 henkilöä (69,2 %) oli samaa mieltä siitä, että tapahtuma herätti kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan. Vastaajista 23 henkilöä (29,5 %) oli lähes samaa mieltä asiasta. Ja yksi henkilö (1,3 %) ei ollut vielä muodostanut mielipidettä asiasta. Tästä voimme päätellä, että Pirkanmaa matkailualueena koettiin kiinnostavana.

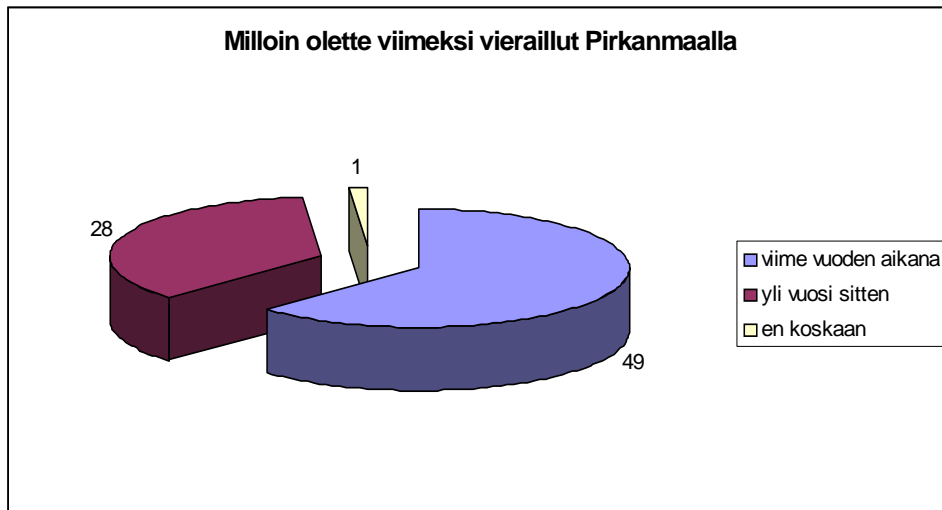
**TAULUKKO 6. Sain riittävästi haluamaani tietoa Pirkanmaan matkailutarjonnasta**



Kun yleisötapahtumaa ryhdytään ideoimaan yrityksessä, yhdistyksessä tai lautakunnassa, liikkeelle on kuitenkin syytä lähteä siitä, miksi tapahtuma halutaan yleensä järjestää eli mikä on tapahtuman tavoite (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36).

Messutapahtuman oleellinen onnistumisen mittari on tiedonvälitys asiakkaille. Tiedonvälitys messualueella on oleellinen osa sen markkinointia. On olennaista tutkia ja oivaltaa, mitkä seikat vaikuttavat ratkaisevalla tavalla matkailuyrityksen lähettämän viestin perillemenoon, omaksumiseen ja reagointiin, jotta sanoman halutun tarkoituksen ja saavutetun reaktion välillä ei olisi suuria eroja (Albanese & Boedeker 2002, 116).

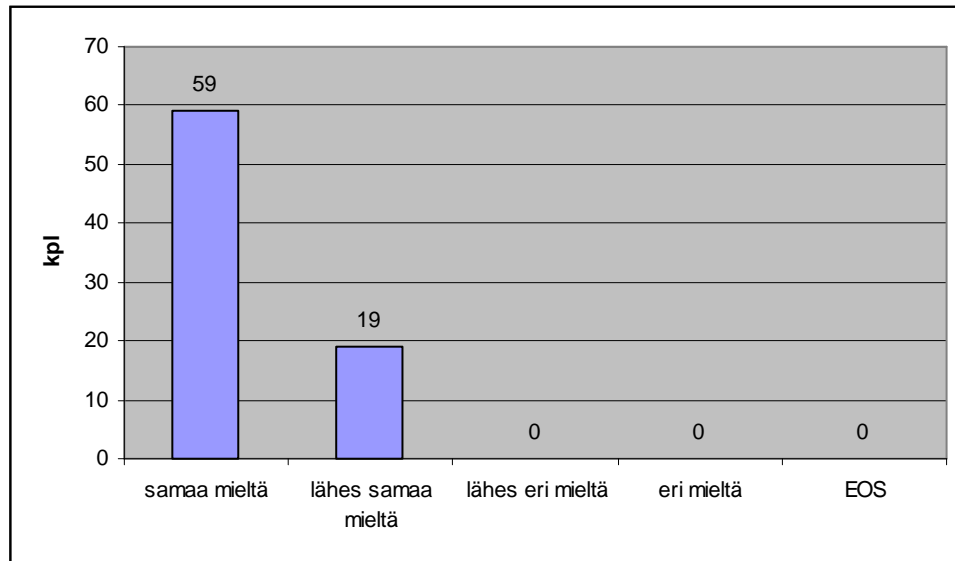
Suurin osa eli 64 henkilöä (82 %) koki saaneensa riittävästi tietoa tapahtumasta. Pienempi määrä eli 14 henkilöä (17,9 %) vastaajista olivat tästä seikasta lähes samaa mieltä. Tässä olisi siis hieman parantamisen varaa. Tiedon saantia on voinut osaltaan hankaloittaa suhteellisen pieni tila asiakasmäärään nähden. Välillä tila kävi ruuhkaiseksi ja osa asiakkaista koki ehkä tämän ahdistavana ja poistui paikalta liian aikaisin. Väljemmissä olosuhteissa he olisivat mahdollisesti viipyneet pitempään.



**KUVIO 3. Milloin olette viimeksi vierailut Pirkanmaalla**

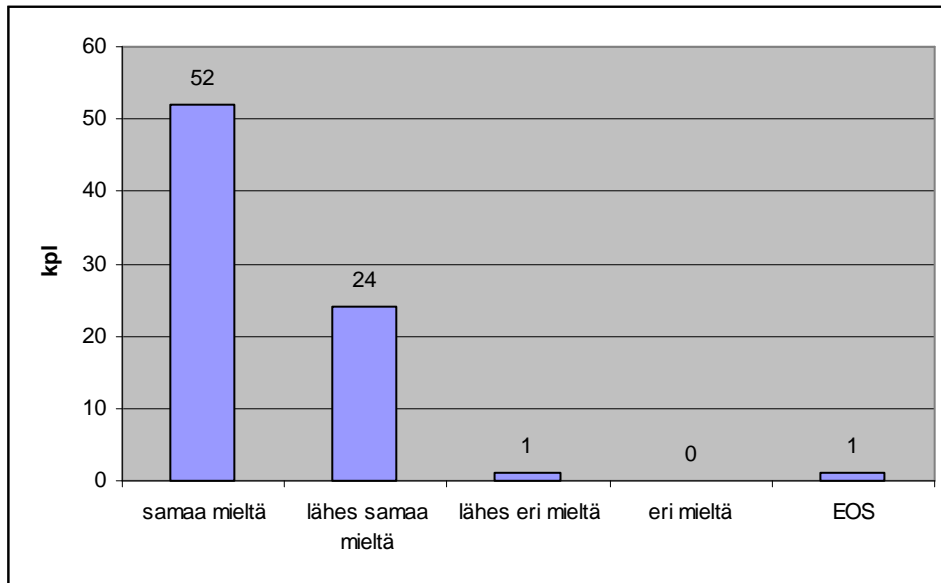
Tämän kutsuvierasryhmän kävijöistä oli ainakin yhden kerran vierailut Pirkanmaalla 49 vastaajaa (62,8 %). 28 henkilöä (35,8 %) vastaajista oli vierailut Pirkanmaalla aiemmin kuin vuosi sitten. Vain yksi vastaajista (1,2 %) ei ollut koskaan vierailut Pirkanmaalla. Luotettavuus tämän kysymyksen kohdalla edellyttää sitä, että vastaajat osaavat määrittää Pirkanmaan alueena. Koska tätä kysymystä ei vastaajille esitetty emme voi täysin luottaa vastauksen todenpitävyyteen. Kysymys ei myöskään selvitä vierailun tarkoitusta. Mielestämme tilaajan kannalta olisi ollut hyvä tiedustella myös matkan tarkoitusta. Näin olisi pystytty erottelamaan potentiaaliset asiakkaat paremmin.

**TAULUKKO 7. Tapahtuma oli mielestäni onnistunut**



Onnistumista kysyttiin selkeällä suoralla kysymyksellä. Onnistuminen on sinällään niin kokonaisvaltainen termi, että se voi käsitteenä tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Toiselle onnistumiseen riittää yksi hyvä asiakaskontakti, yksi tärkeä käyntikortti tai kenties perille toimitettu tarjouspyyntö. Toiselle onnistumisen mittarina oli vain mukava alku päivälle. Ystävällinen lähestyminen ja hymyilevä asiakaspalvelu saivat erityistä kiitosta. Tapahtumaa piti onnistuneena 59 henkilöä (75,6 %). Lähes samaa mieltä tapahtuman onnistumisesta oli 19 vastaajaa (24,4 %). Tapahtuma näyttäneen onnistuneen ainakin tämän kohderyhmän mielestä.

**TAULUKKO 8. Tapahtuma vastasi odotuksiani**

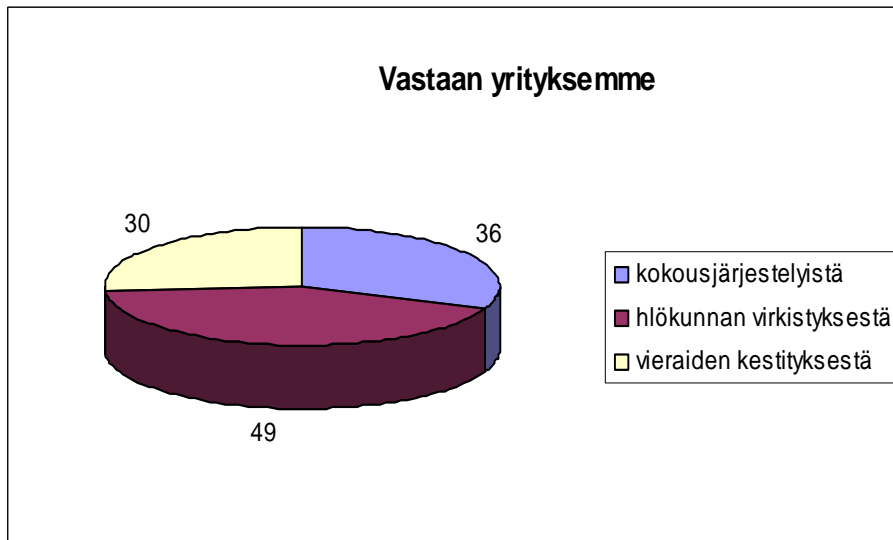


Tämän kysymyksen kohdalla pystymme käyttämään diskonfirmaatiomallia. Se kuvaa tyytyväisyyttä sen pohjalta kuinka hyvin asiakkaan odotukset on onnistuttu täyttämään. Tähän vaikuttaa moni eri osatekijä.

Yksi tärkeä osatekijä on asiakkaan ennakko-odotukset. Messutapahtumaa ajatellen ennakko-odotukset syntyvät aiempia tapahtumia vasten peilaamalla, kun kyseessä on toistuvasti samalla konseptilla toteutettava tapahtuma. Toinen tärkeä ennakkoajatusten luoja on markkinointi. Kuinka tapahtuma on ollut esillä eri medioissa? Miten se halutaan tuoda esiin? Millainen mielikuva asiakkaalla on tapahtumasta? Nämä odotukset tapahtuman pitäisi pystyä lunastamaan ollakseen onnistunut. Parasta tapahtuman kannalta olisi ylittää odotukset, mutta vain marginaalisesti, etteivät odotukset kasva suhteettoman suuriksi seuraavaa tapahtumaa ajatellen (Albanese & Boedeker 2002, 90).

Diskonfirmaatiomallin mukaan voidaan taulukosta havaita, että odotukset ja tarjonta ovat kohdanneet tapahtumassa. Näin ollen on syntynyt niin sanottu positiivinen diskonfirmaatio eli asiakkaan odotukset tapahtumasta ovat joko täyttyneet tai jopa ylittyneet. Vastaajista 52 henkilöä (66,7 %) vastasi, että oli samaa mieltä siitä, että tapahtuma oli vastannut heidän odotuksiaan. Heistä 24 (30,8 %) vastasi, että he olivat lähes samaa mieltä tyytyväisyyden tasosta tapahtuman onnistumisesta kohtaan. Yksi vastaajista (1,3 %) oli lähes eri mieltä tapahtuman odotusten täyttymisestä ja yksi ei osannut sanoa kantaansa.





**KUVIO 4. Vastaa yrityksemme kokousjärjestelyistä, henkilökunnan virkistyksestä, ja/tai vieraiden kestituksesta**

Kysymykseen ”Vastaa yrityksemme kokousjärjestelyistä, henkilökunnan virkistyksestä ja/tai vieraiden kestityksestä?” vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto annetuista vastausvaihtoehdoista. 36 henkilöä (46,2 %) vastaajista vastasi yrityksensä kokousjärjestelyistä. Henkilökunnan virkistyksestä vastasi 49 vastaajaa (62,8 %) ja vieraiden kestityksestä 30 henkilöä vastaajista (38,5 %). Näin ollen tapahtumaan oli kutsuttu osittain oikeaa kohderyhmää, jotka päättävät yrityksessään budjetoinnista näillä sektoreilla.

Tällä kysymyksellä tilaaja siis halusi selvittää ovatko kutsutut asiakasryhmät oikeita kaupanteon kannalta. Tässä on tärkeää huomioida se seikka, että tarkastelemme tapahtumaa nimenomaan tilaajan perspektiivistä. Tilaajallehan molemmat ryhmät (kutsuvieraat ja näytteilleasettajat) ovat asiakkaita. Kysymysten muotoilu tapahtuikin pääasiallisesti tilaajan toimesta. Kysymyksillä haluttiin selvittää tilaajan kannalta tärkeitä asioita. Esimerkiksi oikeilla kutsuvierasvalinnoilla saatiin pidettyä näytteilleasettajat tyytyväisinä ja näin ollen varmistettua heidän osallistumisensa jatkossakin tapahtumaan. Tapahtuma ei sinällään ole edes mahdollinen ilman näytteilleasettajia, koska he maksavat näyttelypaikoistaan ja näin ollen turvaavat osaltaan tapahtuman taloudellisen jatkuvuuden. Parhaimmillaan messuosasto toimii kuin tapahtuma. Se on organisaation henkilöstön ja asiakkaan pelikenttä, jolla mitataan vuorovaikutustaitoja (Vallo & Häyrynen 2008, 80).

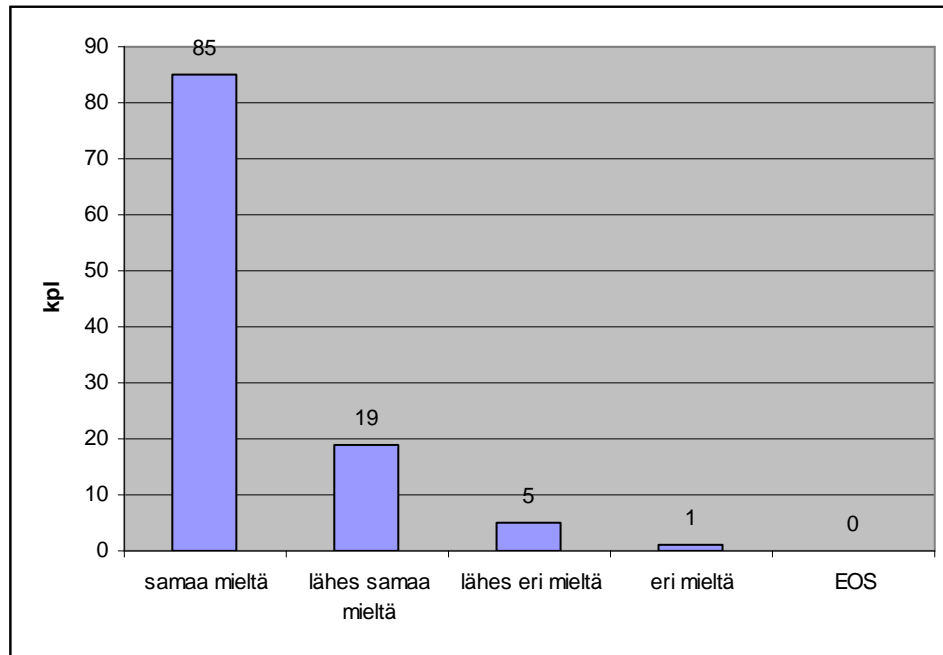
### **5.1.1 Avointyys ja parannusehdotukset**

Matkailualan ammattilaisille tehdyn kyselyn loppupuolella oli kaksi avointa kysymystä. Toisesta kysymyksessä pyydettiin nimeämään kiinnostavin tutustumiskohde ja toisessa pyydettiin antamaan parannusehdotuksia, sekä ”risuja ja ruusuja” tapahtumalle.

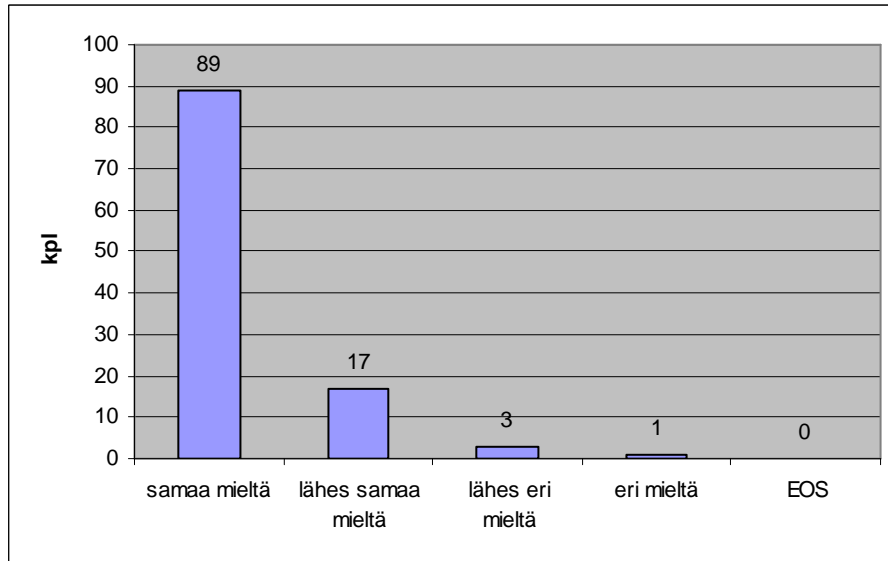
Palaute oli positiivista, monet antoivat tilaisuudelle ruusuja ja tapahtuman henkilökuntaa kehitettiin ystävälliseksi. Joku oli myös sitä mieltä, että tapahtuman voisi järjestää jo aikaisemmin keväällä, koska yritysten kevät- ja kesäretkistä oli heidän yrityksessään jo tehty päätökset. Tästä voimme päätellä että kyseinen henkilö luultavasti olisi ollut kiinnostunut Pirkanmaasta yrityksensä kevät- tai kesäretkikohteena. Vieraat pitivät yleisesti tapahtumasta ja sanoivat se olleen ”hieno alku päivälle”.

### **5.2. Yhdistysten edustajille osoitettu kysely**

Seuraavassa osuudessa käsittelemme tuloksia kyselystä, joka järjestettiin yhdistysten edustajille, jotka usein toimivat myös ryhmämatkanjärjestäjinä. Tässä kutsuvierasjoukossa oli runsas otos eri yhdistysten edustajia. Esimerkiksi Marttojen eri jaostot ympäri Suomea, sekä monet eläkeläisyhdistykset olivat hyvin edustettuina.

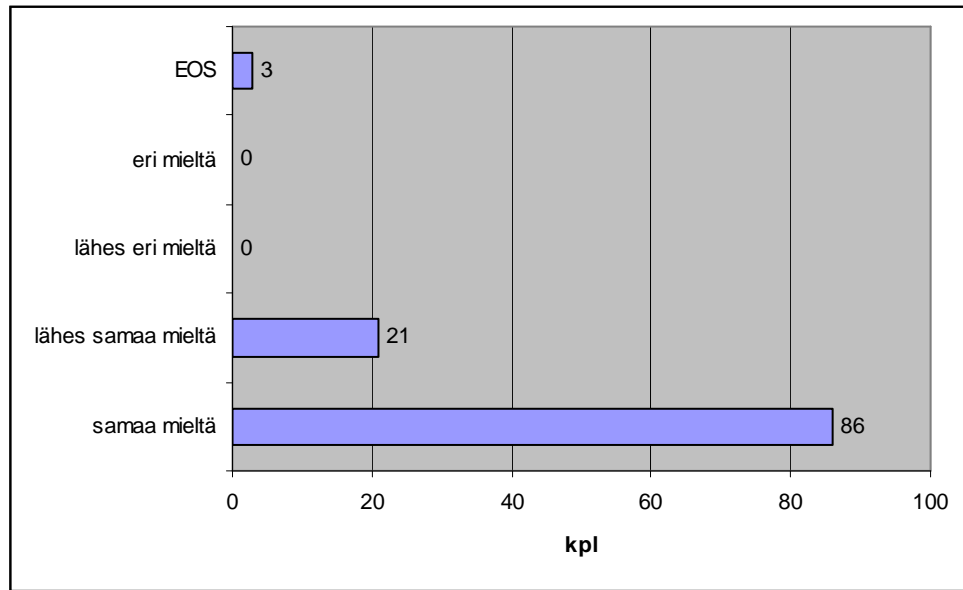
**TAULUKKO 9. Tapahtuman keväinen ajankohta oli mielestäni sopiva**

Kyselyyn vastanneista 85 (77,3 %) oli samaa mieltä siitä, että tapahtuman keväinen ajankohta oli sopiva. Lähes samaa mieltä ajankohdasta oli 19 henkilöä (17,3 %). Lähes eri mieltä oli viisi henkilöä (4,5 %) ja eri mieltä yksi henkilö (0,9 %). Tästä voimme päätellä, että enemmistö piti keväistä ajankohtaa sopivana tälle tapahtumalle. Tapahtuman jatkon kannalta tulos on merkittävä, koska tapahtumaa suunniteltiin myös jatkossa pidettäväksi syksyllä.

**TAULUKKO 10. Tapahtuman iltapäivän ajankohta oli mielestäni sopiva**

Ryhmämatkanjärjestäjiltä kysyttiin myös mielipidettä tapahtuman iltapäivän ajankohdan sopivuudesta. Kyselyyn osallistuneista 89 henkilöä (80,9 %) oli samaa mieltä siitä, että iltapäivän ajankohta oli sopiva. Lähes samaa mieltä asiasta oli 17 henkilöä (15,5 %). Kolme henkilöä (2,7 %) oli lähes eri mieltä ja yksi henkilö (0,9 %) eri mieltä iltapäivän ajankohdasta tapahtuman järjestämiseen. Vastausten perusteella näyttäisi siltä, että ryhmämatkanjärjestäjät pitävät yleisesti iltapäivän ajankohtaa sopivana tapahtumalle, vaikka muutamia eriäviä mielipiteitäkin oli mukana.

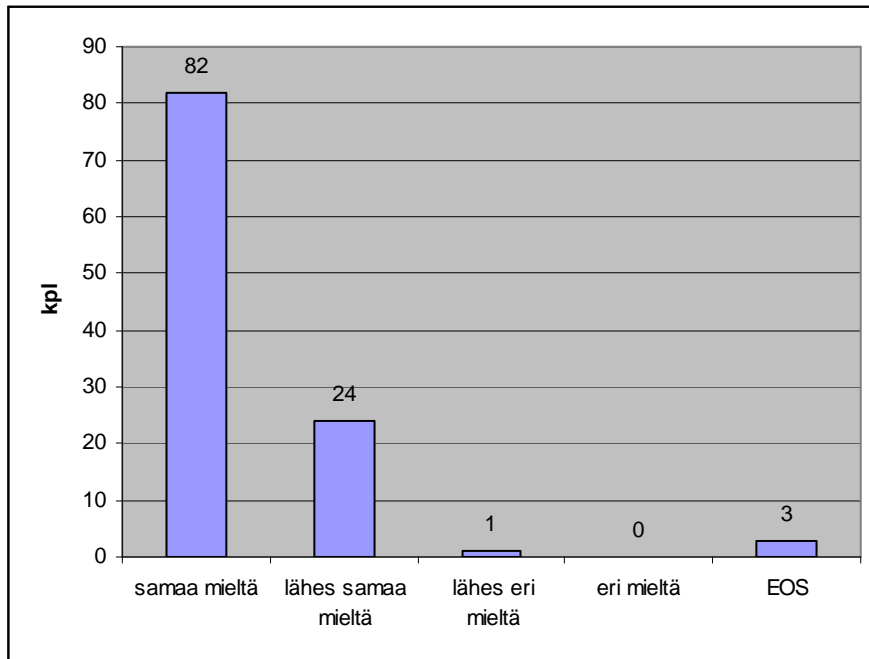
**TAULUKKO 11. Sain riittävästi haluamaani tietoa Pirkanmaan matkailutarjonnasta**



Tapahtuman tarkoituksena oli muun muassa jakaa tietoa Pirkanmaan matkailutarjonnasta ja väitteellä: ”Sain riittävästi tietoa Pirkanmaan matkailutarjonnasta” haluttiin selvittää, kuinka tässä oli onnistuttu. Kyselyyn vastanneista 86 henkilöä (78,2 %) oli samaa mieltä siitä, että he saivat riittävästi haluamaansa tietoa Pirkanmaan alueen matkailutarjonnasta. 21 henkilöä (19,1 %) oli lähes samaa mieltä asiasta ja on kiinnostavaa huomata, että kukaan ei ollut asiasta eri mieltä.

Tästä tullaan selkeään johtopäätökseen, että informaatiota alueen matkailutarjonnasta oli riittävästi saatavilla tyydyttämään kohderyhmän tiedon tarpeen. Kyselyyn vastanneista kolme (2,7 %) ei osannut sanoa, olivatko he saaneet riittävästi tietoa, mikä saattoi johtua siitä, että vastatessaan kyselyyn he eivät ehkä olleet kiertäneet vielä tapahtuma- alueen kaikkien näytteilleasettajien luona.

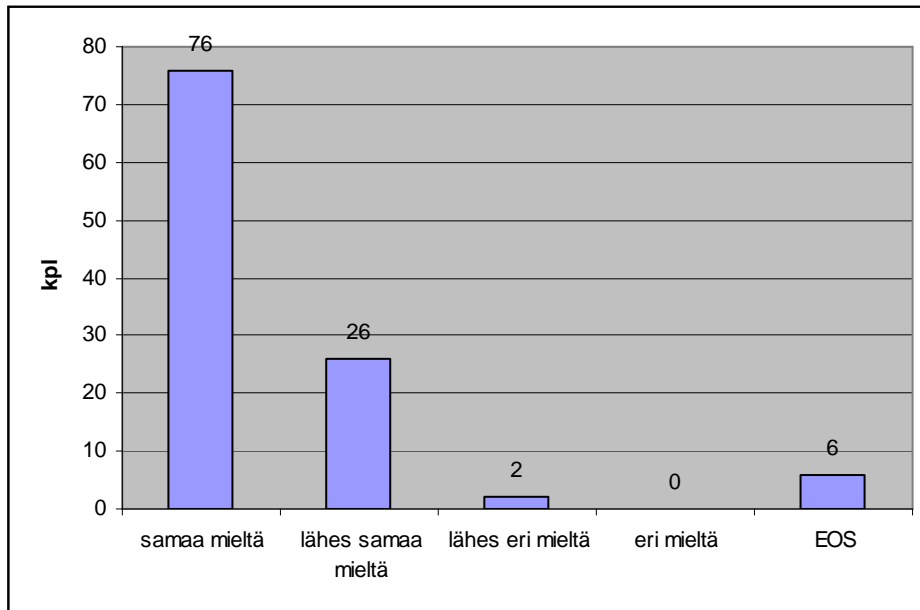
**TAULUKKO 12. Tapahtuma herätti kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan**



Tapahtuman eräs tarkoitus oli herättää kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan. Samaa mieltä siitä, että tapahtuma herätti kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan, oli 82 henkilöä (74,5 %). 24 henkilöä (21,8 %) oli asiasta lähes samaa mieltä. Lähes eri mieltä oli yksi henkilö (0,9 %). Kukaan ei ollut eri mieltä asiasta ja kolme (2,7 %) ei osannut sanoa, herättikö tapahtuma kiinnostusta vai ei. Tästä voimme päätellä, että tapahtuma herättää kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan, sen osoittaa se, että lähes kaikki ovat vastanneet kysymykseen joko samaa mieltä tai lähes samaa mieltä.

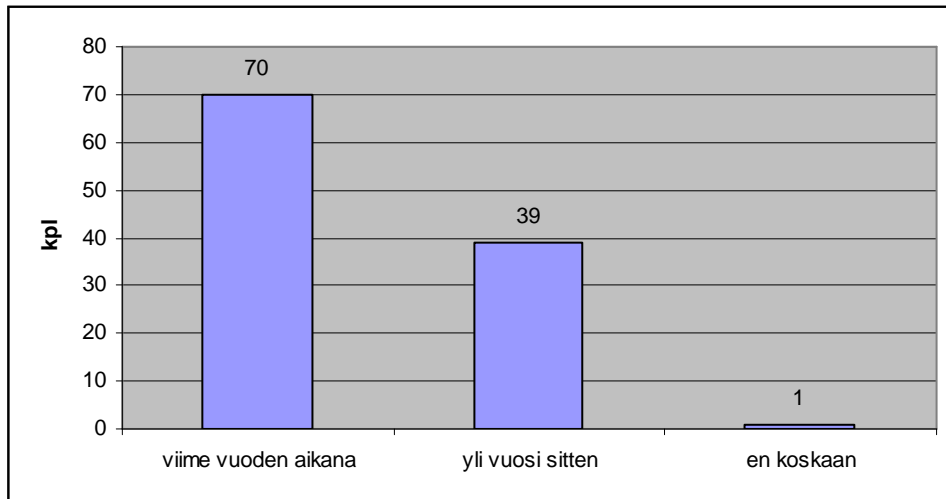
Kiinnostuksen herääminen Pirkanmaata kohtaan oli tilaajan kannalta tietenkin erittäin relevanttia. Tässä kysymyksessä oli tärkeää huomioida myös se seikka, kuinka tunnettu Pirkanmaa alueena on asiakkaan näkökulmasta. Samalla voidaan herättää myös keskustelua siitä, oliko näytteilleasettajista paikalla niin heterogeeninen, eli monipuolinen joukko edustamassa Pirkanmaan tarjontaa, että se tulee alueena esille mahdollisimman monimuotoisena. Tätä varten myös analysoimme työssämme Pirkanmaan tarjontaa Verbeken luoman viitekehyksen pohjalta.

**TAULUKKO 13. Tapahtuma vastasi odotuksiani**



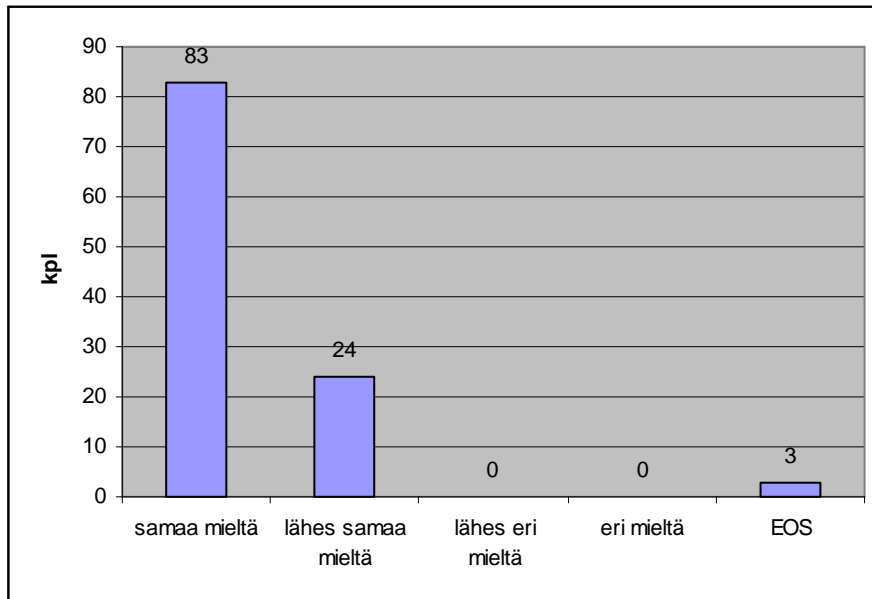
Tapahtuman vastaavuus odotuksiin nähden haluttiin myös selvittää. Diskonfirmaatiomallin mukaan analysoitaessa tätä kyselyn kysymyksen tulosta, voimme päätellä, että myös suurin osa ryhmämatkanjärjestäjistä on kokenut positiivisen diskonfirmaation eli heidän odotuksensa ovat täyttyneet tai ylittyneet. 76 henkilöä (69,1 %) kyselyyn osallistuneista ryhmämatkanjärjestäjistä oli samaa mieltä ja 26 henkilöä (23,6 %) lähes samaa mieltä siitä, että tapahtuma oli vastannut heidän odotuksiaan. Lähes eri mieltä asiasta oli kaksi vastaajista (1,8 %) ja kuusi henkilöä (5,5 %) ei osannut sanoa vastasiko tapahtuma heidän odotuksiaan.

Se että tuloksena on positiivinen diskonfirmaatio, on erittäin hyvä tulos, koska jokaisella ihmisellä on hieman erilainen näkemys siitä, mitä odottaa. Näkemys perustuu aikaisempiin kokemuksiin ja oletuksiin vastaavanlaisista tapahtumista. Tällä on merkitystä sekä tapahtumalle, että mielikuville jotka jäävät kohderyhmän mieleen tulevaisuutta ajatellen. Tapahtuma personoi järjestävän organisaation ja sen edustajat. Tässä piilee myös tapahtumamarkkinoinnin vaara ja viehätys. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän kuvan. Negatiivinen kuva heijastuu jälkikäteen kaikkeen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilöstöön (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

**TAULUKKO 14. Milloin olette viimeksi vierailut Pirkanmaalla**

Tilaja halusi myös selvittää, koska kohderyhmäläiset olivat viimeksi vierailleet Pirkanmaalla. Viime vuoden aikana Pirkanmaalla vierailleita oli 70 henkilöä (63,6 %). Yli vuosi sitten vierailleita oli 39 henkilöä (35,5 %). Yksi henkilö (0,9 %) ei ollut koskaan vierailut Pirkanmaalla. Vastauksista selvisi että, lähes kaikki olivat vierailleet Pirkanmaalla ja suurin osa viime vuoden aikana, joten vierailusta ei ollut kulunut paljon aikaa. Näin ollen voimme päätellä, että Pirkanmaa oli vastaajilla vielä tuoreessa muistissa, mikä nostaa vastauksista saadun tuloksen luotettavuutta, verrattuna esimerkiksi siihen, että vastaajat olisivat vierailleet Pirkanmaalla harvemmin.



**TAULUKKO 15. Tapahtuma oli mielestäni onnistunut**

Vastaajista 83 henkilöä (75,5 %) oli samaa mieltä siitä, että tapahtuma oli onnistunut. 24 henkilöä (21,8 %) oli asiasta lähes samaa mieltä. Lähes eri mieltä tai eri mieltä ei ollut kukaan ja kolme henkilöä (2,7 %) ei osannut sanoa, oliko tapahtuma heidän mielestään onnistunut. Tapahtuma siis oli onnistunut ryhmämatkanjärjestäjien mielestä, eikä kukaan ollut siitä eri mieltä.

### 5.2.1 Avoinkysymys ja parannusehdotukset

Ryhmämatkanjärjestäjillä/yhdistysten edustajilla oli myös lomakkeessaan kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä tiedusteltiin vastaajilta ”Mikä oli mielestänne kiinnostavin tutustumiskohde tapahtumassa?” ja toisessa pyydettiin antamaan ”risuja ja ruusuja” tapahtumalle, sekä kertomaan mahdollisista kehitysehdotuksista tapahtumaa koskien. Näiltä osin kysymykset olivat siis samat kuin toisen kutsuvierasryhmän (matkailun ammattilaiset) kyselylomakkeessa.

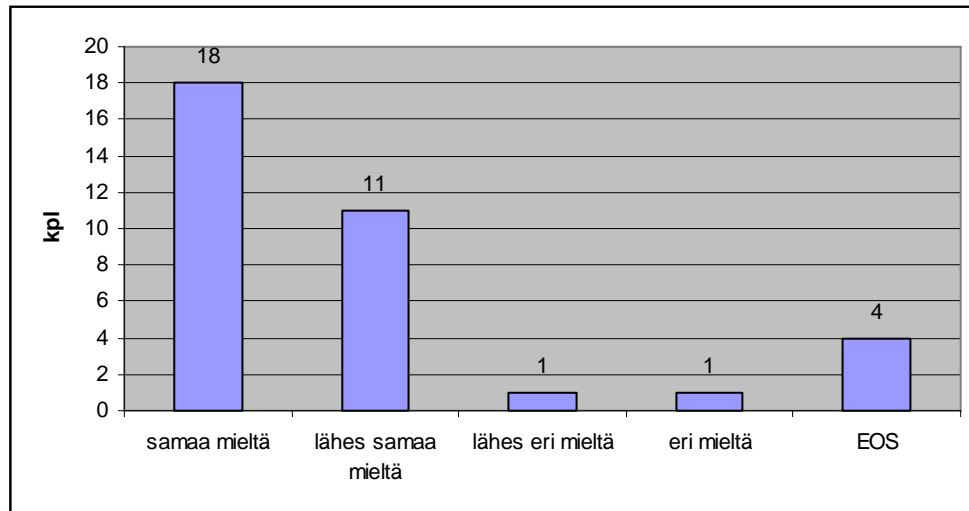
Myös ryhmämatkanjärjestäjille annettiin kyselylomakkeessa mahdollisuus antaa ruusuja ja risuja tapahtumalle. Ryhmämatkajärjestäjien ”risuja” olivat, että he toivoivat tapahtumaa aikaisemmaksi, koska tiedotus lähtee jo liikkeelle aikaisemmin. Myös samanlaisia tapahtumia toivottiin lisää ja joku koki tapahtuman hätäiseksi ja että jokin ohjelma tai näyttö olisi pysäyttänyt hätäisyyden tunnelman. Tapahtumaa siis kannattaisi ehkä jokin vuosi kokeilla järjestää hieman aikaisemmin keväällä, jotta voitaisiin testata näiden parannusehdotusten toimivuus.

Suosituimpiin matkakohteisiin ryhmämatkanjärjestäjät järjestivät avoimessa kysymyksessä teatterit eri puolilla Pirkanmaata, Nuutajärven ja Ideaparkin. Tämä osoittaa että Pirkanmaan teatteritarjonnasta ollaan kiinnostuneita ja ne ovat suosittuja matkojen kohteita.

### **5.3. Näytteilleasettajille osoitettu kysely**

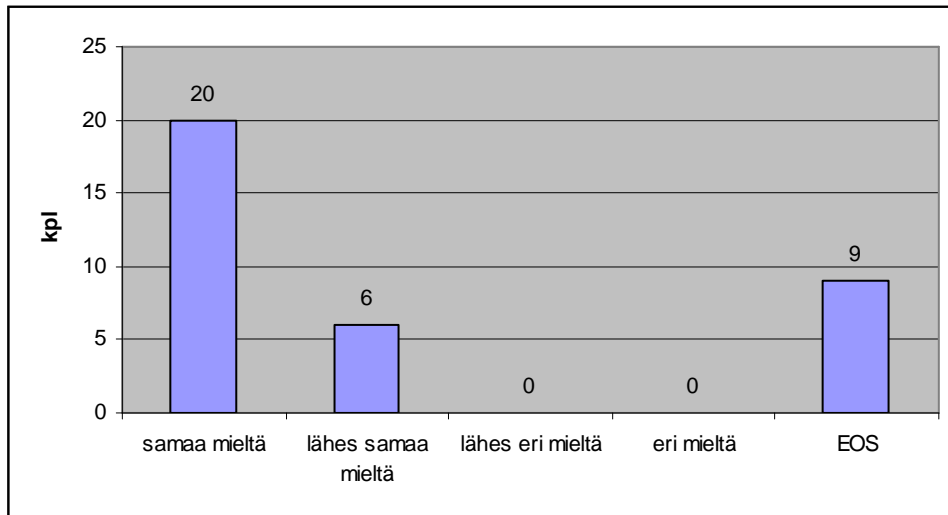
Seuraavassa on tuloksia kyselystä näytteilleasettajille. Tätä ryhmää tarkastellessa on otettava huomioon sen erilaisuus suhteessa kahteen edelliseen ryhmään. Näytteilleasettajat toimivat itse tapahtumassa myyjinä, mutta ovat kuitenkin tilaajan perspektiivistä myös asiakkaita, jotka maksavat myyntipaikastaan. Näytteilleasettajille tehdyssä kyselyssä vastausprosentti otokseen nähden oli 100 %. Kaikki näytteilleasettajat siis vastasivat kyselyyn. Tästä voidaan päätellä, että he ovat ryhmänä sitoutuneet tapahtumaan myös tulevaisuudessa ja haluavat siksi aktiivisesti osallistua ja vaikuttaa sen tulevaan kehitykseen. Näytteilleasettajat ovat myös tapahtuman 'maksavat asiakkaat' ja näin ollen tärkein ryhmä taloudellisesti tilaajalle.

**TAULUKKO 16. Tapahtuman keväinen ajankohta oli mielestäni sopiva**



Näytteilleasettajien keskuudessa oli eniten hajontaa mielipiteissä vuodenajan sopivuuden suhteen. 18 henkilöä 35 henkilöstä (51,4 %) oli kuitenkin samaa mieltä vuoden ajan sopivuudesta. Toinen suuri joukko, eli 11 henkilöä (31,4 %) 35 henkilöstä oli lähes samaa mieltä asiasta. Tämä saattaa johtua siitä, että moni heistä koki keväisen vuodenajan olevan kaupanteon kannalta liian myöhäinen. Kuitenkin vain yksi vastaajista (2,8 %) oli eri mieltä asiasta. Päättämättömiä eli en osaa sanoa ryhmään kuuluvia oli 4 vastaajaa 35 vastaajasta (11,4 %).

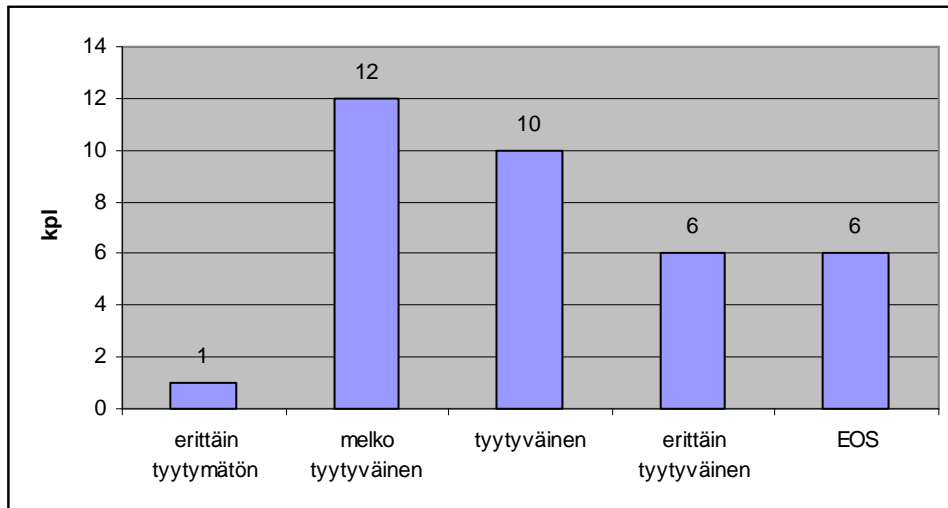
**TAULUKKO 17. Tapahtuman ennakkotiedotus ja järjestelyt oli hoidettu hyvin**



Tämä oli erittäin tärkeä kysymys tilaajalle, koska tämän kysymyksen avulla pystyttiin mittaamaan tilaajan omaa onnistumista tilaisuuden järjestäjänä. Nimenomaan sisäinen markkinointi eli tässä tapauksessa ennakkotiedotus järjestelyistä ja tapahtumasta itsestään on osallistujien kannalta äärimmäisen tärkeä seikka. Hyvin toimiva yrityksen sisäinen tiedottaminen auttaa yrityksestä ulospäin suuntautuvan tiedottamisen suunnittelua ja toteutusta (Keinonen & Koponen 2001, 70). Vaikka tutkimuksessamme emme tutki yrityksen toimintaa voimme verrata omaa kohdettamme yritykseen, sillä samat lainalaisuudet koskevat niin yritystä kuin tapahtumaa sisäisen markkinoinnin kohdalla.

Näytteilleasettajista 20 henkilöä (57,1 %) oli samaa mieltä siitä, että ennakkotiedotus ja järjestelyt oli hoidettu hyvin. Vastaajista 6 (17,1 %) oli lähes samaa mieltä. Huomattavan suuri joukko eli 9 henkilöä eivät osanneet sanoa mielipidettään. Tuloksista voimme havaita että ennakkotiedotus ja järjestelyt koettiin suhteellisen onnistuneiksi.

**TAULUKKO 18. Oletko tyytyväinen saamiisi tuloksiin**

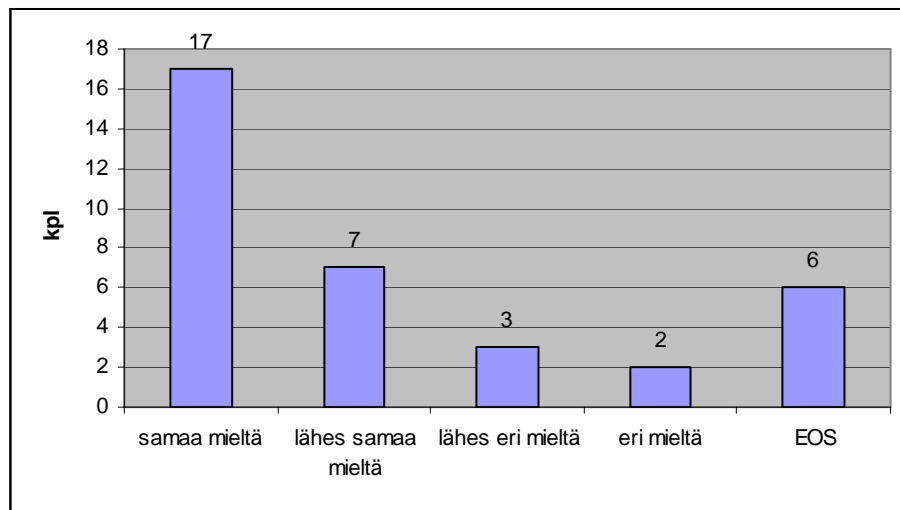


Messuosallistumisen päätavoitteena on saada messuosastolle mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja sitä kautta hyötyä messuosallistumisesta taloudellisesti (Keinonen & Koponen 2001, 72). Monet osallistujista olivat olleet mukana tapahtumassa jo monena vuonna aikaisemminkin. Tapahtumapaikan vaihto Helsingistä Turkuun antoi osallistujille myös mahdollisuuden tarkastella asiaa puhtaalta pöydältä, ilman vertailu kohteita. Tänä vuonna tapahtumasta oli myös muokattu lyhyempi kokonaisuus. Edellisinä vuosina tapahtuma on ollut kaksipäiväinen, nyt kesto oli vain yhden päivän. Myös aikaisemmin järjestetty niin sanottu yleisöpäivä eli kaikille vapaa tilaisuus oli jätetty pois. Tämä vaikutti tietenkin osaltaan saavutettujen kontaktien määrään. Näytteilleasettajilla oli varmasti myös kovimmat ennako-odotukset, koska heillä on tietoa ja kokemusta tapahtumasta.

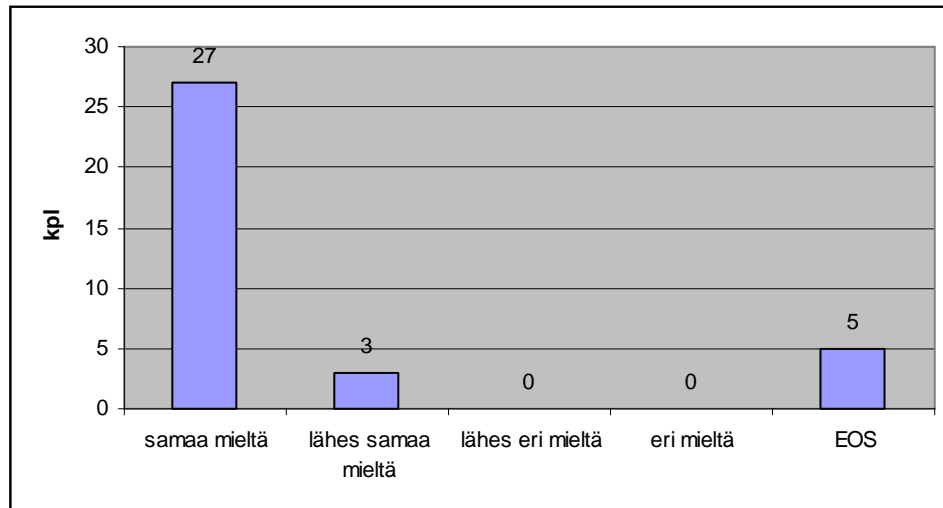
Tyytyväisyyttä tuloksiin oli monen mielestä hankalaa arvioida heti tapahtuman jälkeen. Ehkä juuri siitä syystä 6 vastaajaa (17,1 %) ei osannut kertoa mielipidettään. Näytteilleasettajat kokivat saavansa konkreettisia tuloksia vasta kun kauppa syntyy. Messuilla kuitenkin suoritetaan kaupan syntyä edeltävää suositteluvaihetta. Näin ollen on mahdotonta tietää jo messupäivänä, jolloin kysely suoritettiin, kuinka monta kauppaa messuille osallistuminen tuottaa yritykselle tulevaisuudessa. Tästä huolimatta 6 henkilöä (17,1 %) koki olevansa erittäin tyytyväisiä ja 10 henkilöä (28,5 %) tyytyväisiä saamiinsa tuloksiin messuilla. Melko tyytyväisiä tuloksiinsa oli 12 vastaajaa (34,2 %). Myös tämän ryhmän suuri koko selittynee sillä, että kyselyhetkellä he kokivat olevansa vain melko tyytyväisiä, koska eivät osanneet vielä arvioida saamiaan tuloksia

kokonaisvaltaisesti. Vain yksi henkilö oli erittäin tyytymätön saamiinsa tuloksiin (2,8 %).

**TAULUKKO 19. Oheisohjelman poisjääminen oli hyvä ratkaisu**

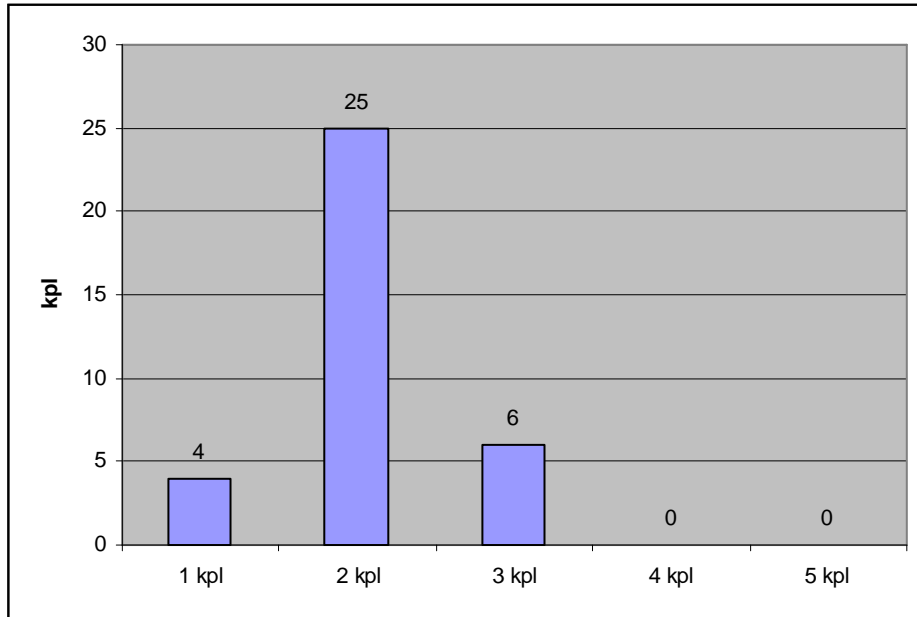


Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää ehkä suurimman muutoksen eli oheisohjelman poisjäännin merkitystä näytteilleasettajille. Aiempina vuosina oheisohjelma oli koettu tarpeelliseksi juuri siksi, että sillä houkuteltiin yleisöä paikalle. Aiempina vuosina oheisohjelmana on ollut muun muassa musiikkiesityksiä sekä sirkustaidetta. Nyt kun tapahtuman profiilia oli muutettu niin, että tapahtuma oli täysin kutsuvierastilaisuus, myös oheisohjelman poisjättäminen koettiin tilaajan puolesta luonnollisena ratkaisuna. Hyvänä ratkaisuna sitä piti myös 17 vastaajaa (48,5 %), jotka olivat asiasta samaa mieltä. Lähes samaa mieltä asiasta oli 7 vastaajaa (20 %), lähes erimieltä 3 vastaajaa (8,6 %), eri mieltä 2 vastaajaa (5,7 %) ja 6 vastaajista (17,1 %) ei osannut kertoa mielipidettään. Osa vastaajista koki hyvänä oheisohjelman poisjäännin siksi, että se oli aikaisempina vuosina osittain häirinnyt kaupantekoa. Ohjelman tilalle saatiin nyt enemmän tehokasta kaupantekoaikaa.

**TAULUKKO 20. Olen halukas osallistumaan vastaavanlaisiin tapahtumiin myöhemminkin**

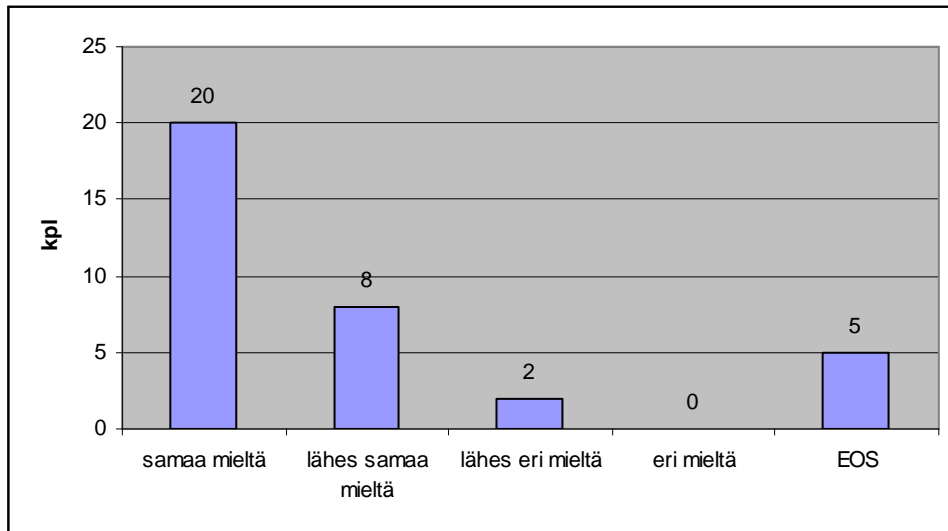
Tapahtuman jatkuvuutta ajatellen tämä oli tilaajan kannalta erittäin relevantti eli tarpeellinen kysymys. Tapahtumaa on sen synnystä asti suunniteltu ja toteutettu lähes samalla kokoonpanolla. Näytteilleasettajien tyytyväisyys ja halukkuus pysyä mukana tulevaisuudessa on järjestäjän kannalta erittäin olennainen seikka. Tässä kysymyksessä vastaukset olivatkin positiivisimmat. Vastaajista 27 (77,1 %) oli halukkaita olemaan mukana tulevaisuudessakin. Lähes samaa mieltä halukkuudestaan osallistua vastaavanlaisiin tapahtumiin tulevaisuudessakin oli 3 vastaajaa (8,5 %). Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä tämän kysymyksen kohdalla.



**TAULUKKO 21. Miten monta vastaavanlaista tilaisuutta pitäisi järjestää vuodessa**

Tämä kysymys haluttiin esittää, koska tilaaja halusi tietää olisiko markkinoita riittävästi useampienkin vastaavanlaisten tapahtumien järjestämiseen vuodessa. Tulos osoittaa vahvasti sen, että kysyntää järjestämiselle olisi. Jopa 25 vastaajaa (71,4 %) haluaisi kaksi tapahtumaa vuodessa nyt järjestettävän yhden sijaan. Vastaajista 6 henkilöä (17,1 %) haluaisi järjestettävän 3 vastaavaa tapahtumaa vuodessa. Vain 4 vastaajaa (11,4 %) oli tyytyväinen nykyiseen määrään.

TAULUKKO 22. Tapahtuma vastasi odotuksiani



Näytteilleasettajan perspektiivistä odotuksien täyttymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Heillä on myös kokemuksia ja tietoa tapahtumasta eniten suhteessa muihin osallistujiin (kutsuvierasryhmät). Näin ollen heillä on myös korkeimmat ennakko-odotukset tapahtuman onnistumisesta. Näytteilleasettajien odotuksia kasvattaa myös taloudellinen panostus tapahtumaan. He ovat sijoittaneet tapahtumaan rahaa ja toivovat tietenkin mahdollisimman suurta tuottoa sijoitukselleen uusien asiakkaiden muodossa. Näin ollen tämän ryhmän positiivista diskonfirmaatiota on tilaajan kannalta vaikein tuottaa. Nämä seikat huomioon ottaen tulos on mielestämme erittäin hyvä. Samaa mieltä siitä, että tapahtuma vastasi odotuksiani on 20 henkilöä (57,1 %) vastaajista. Lähes samaa mieltä oli 8 henkilöä (22, 9 %). Vain 2 henkilöä (5,7 %) oli lähes eri mieltä asiasta ja kukaan ei vastannut eri mieltä tähän kysymykseen. Viisi henkilöä (14,3 %) ei osannut sanoa, oliko tapahtuma heidän mielestään onnistunut. Tämä saattaa johtua siitä, että he laskivat onnistumisen kaupankäynnin tuloksissa ja heidän kohdaltaan reaaliset tulokset eivät olleet ehkä vielä selvillä.

### 5.3.1 Avoin kysymys ja parannusehdotukset

Näytteilleasettajille esitettiin avoin kysymys jossa pyydettiin esittämään paikkakuntaehdotuksia siitä, missä heidän mielestään tapahtuma olisi jatkossa hyvä järjestää. Vastauksissa toistui paljon maininta ”isoimmissa kaupungeissa”, myös Turku tapahtuman järjestämispaikkana keuhuttiin. Myös Seinäjokea ja Jyväskylää ehdotettiin useissa vastauksissa. Kysymykseen oli paljon mielipiteitä, mutta vastauksista voidaan päätellä, että tapahtumaan osallistuneet näytteilleasettajat toivoivat tapahtuman jatkoa isoihin kaupunkeihin.

Näytteilleasettajilla oli myös tilaisuus antaa tapahtuman järjestäjille ruusuja ja risuja. Risut koskivat liian pitkää väliainaa kahden eri asiakastilaisuuden välillä ja osa kaipasi tapahtumaan jotain oheisohjelmaa. Tapahtumapaikkaan oltiin tyytyväisiä ja tarjoiluihin. Näytteilleasettajien mielipiteet jakoutuivat kahtia siitä kannattaako tapahtumassa olla oheisohjelmaa vai ei. Tästä voidaan päätellä että edellisen vuoden oheisohjelmasta ilmeisesti pidettiin, koska sen poisjääntiä oli osa jäänyt kaipaamaan.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytteemme Nynne tulee- tapahtuman onnistumisesta vuonna 2008 ja siitä saadut tulokset olivat tulosta pitkästä prosessista, jonka olemme aloittaneet jo vuosia sitten. Alkuvuodesta 2008 saimme tiedon mahdollisuudesta tehdä tilattu kyselytutkimus Tampereen matkailutoimelle. Saatuamme varmuuden, että meidät oli valittu tutkimuksen tekijöiksi, aloimme välittömästi suunnitella opinnäytettä. Menimme tapaamaan yhteyshenkilöämme Pirjo Puukkaa, sekä toista tapahtumaa järjestelevää henkilöä, Mervi Karinkantaa. Palaverissa sovittiin kyselylomakkeiden työstämisen aloittamisesta.

Kyselylomakkeiden saaminen lopulliseen muotoonsa kesti jonkin aikaa, koska ne haluttiin sellaiseen muotoon, että niihin olisi helppo ja nopea vaivattomasti vastata. Kyselylomakkeiden kysymykset olivat suurilta osin tilaajan toivomia, joten niiden sovittaminen teorioihin osoittautui haasteeksi, josta kuitenkin mielestämme selvisimme hyvin. Myös kolmen eri kyselyn suorittaminen saman päivän aikana ja vain muutaman tunnin ajanjaksolla olisi ollut kahdestaan mahdotonta, joten pyysimme apuun opiskelutovereitamme, jotka osallistuivat samalla tapahtuman järjestämiseen ja saivat näin avustaan opintopisteitä. Tapahtumassa suoritimme molemmat myös muita tehtäviä kuten asiakkaiden rekisteröintiä.

Kyselyiden vastausprosentteiksi saimme erittäin hyvät prosentit ja näin tutkimuksen luotettavuus on parempi kuin se olisi ollut jos vastaajia olisi ollut vähemmän. Tuloksia voidaan näin ollen pitää luotettavina ja suuntaa antavina kehitettäessä tapahtuman luonnetta tulevaisuudessa. Kutsuvierastilaisuudessa ammattilaisille suorittamaamme kyselyyn vastasi 78 henkilöä sadasta, joten vastausprosentiksi muodostui 78 %. Ryhmämatkanjärjestäjille suunnattuun kyselyyn vastasi 110 henkilöä 120 kutsuvieraasta, joten vastausprosentti heille suunnatusta kyselystä oli 91,7 %. Näytteilleasettajat 35 kappaletta vastasivat kaikki kyselyyn, joka oli suunnattu heille ja tästä kyselystä siis vastausprosentti oli 100 %.

Yleisesti voidaan kaikkien kyselyiden perusteella todeta, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Sekä asiakassegmentit että näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena. Kyselykaavakkeissa oli kysymyksiä ajankohdan sopivuudesta, tarjottavan informaation saatavuudesta ja tapahtuman onnistumisesta. Vastaukset olivat suurilta osin samansuuntaisia ja kaikkiin kyselykaavakkeissa kysytyihin asioihin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Käytimme kaavakkeessa mukailtua Likertin- asteikkoa juuri siksi, että tilaaja saneli suurilta osin se mitä halusi kyselyillä selvittää. Tämän vuoksi vertailua edellisvuotisiin tutkimuksiin oli hyvin vaikea suorittaa, koska kysymykset ovat toisistaan poikkeavia. Olemmekin suorittaneet vertailua vain yleisesti tärkeiksi katsomissamme kohdissa.

Huomasimme myös muutamia puutteita kysymysten asettelussa yhdessä palautepalaverissa järjestäjien ja näytteilleasettajien kanssa 15.4.2008. Joissakin kysymyksissä oli hieman johdattelevaa kysymyksen asettelua, joka saattoi harhauttaa osaa kyselyyn vastaajista vastaamaan tietyllä tavalla. Kyselykaavakkeissa oli esitetty väitteitä, jotka olivat jo muotoiltu niin, että vastaajan oli helppoa vastata olevansa samaa mieltä. Tämä herätti keskustelua hiukan siitä, mitä seuraavassa tapahtumassa suoritettussa kyselyissä kannattaisi tehdä eri tavalla.

Tapahtumaan monena vuotena osallistuneina olemme voineet nähdä tapahtuman kehityskaaren vuodesta toiseen. Kehitysehdotuksemme koskeekin tapahtuman vakiinnuttamista vuosittaiseksi tapahtumaksi, joka kiertäisi Suomen suurimpia kaupunkeja vaihtaen kohdekaupunkia vuosittain. Myös työharjoittelijan rekrytoiminen suorittamaan taustatutkimusta jo hyvissä ajoin mahdollisista potentiaalisista asiakassegmenteistä olisi hyvä idea. Hän voisi kerätä yhteystietoja etukäteen niistä keille kutsu seuraavan vuoden tapahtumaan kannattaa lähettää. Tapahtumalle päätettiin vakiinnuttaa Nynne tulee- nimi, joka on ideoitu alueella puhuttavasta murteesta. Oli kiinnostavaa huomata, että tämä oli vuonna 2007 samasta aiheesta tutkimuksen tehneiden opiskelijoiden yksi kehitysehdotus.

Työn edetessä opimme, että opinnäytetyön loppuun saattaminen on pitkä prosessi, joka vaatii paljon taustatyötä sekä tarkkuutta. Olemme kehittyneet

työn edetessä oppijoina, sekä tutkivan tekstin kirjoittajina. Pirkanmaan matkailu on ollut kiinnostava aihe tutkia jo senkin takia, että olemme kotoisin alueelta, mutta myös siksi, että nykyisin työskentelemme molemmat matkailualan parissa alueella. Nynne tulee- tapahtuma ajaa mielestämme tarkoitusperiään tehdä Pirkanmaata tunnetuksi kotimaisille asiakassegmenteille, sekä saada lisää matkailijoita alueelle. Elämme taloudellisesti epävakaata aikaa, jolloin ihmiset helposti vähentävät matkailuun suunnatuista varoista ja siksi mielestämme kotimaassa suoritettavaan matkailumarkkinointiin kannattaa jatkossakin panostaa.

### 6.1 SWOT- analyysi tapahtumasta

<p><b>S = Vahvuudet</b> (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• monipuolisen yhteistyön tulos</li> <li>• vahvistaa lähimatkailutrendiä ja tukee</li> <li>• pienyritysten verkostoitumista</li> <li>• antaa kattavan kuvan Pirkanmaan tarjonnasta</li> <li>• mahdollistaa paremmin paikallisen markkinoinnin</li> </ul>	<p><b>W = Heikkoudet</b> (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tunnettavuus ei vielä vakiintunut</li> <li>• pienellä tapahtumalla ei ole resursseja markkinoida suurella volyyymillä</li> <li>• keskittyy liikaa Tampereeseen</li> </ul>
<p><b>O = Mahdollisuudet</b> (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tekijöillä mahdollisuus vaikuttaa tapahtumaan</li> <li>• tapahtumasta olisi mahdollisuus tehdä ns. kiertävä ja näin saavuttaa paremmin asiakkaat Suomessa</li> <li>• taloustaantuma ja matkailun saastuttavan vaikutuksen parempi tiedostaminen saattaa lisätä entisestään lähimatkailun suosiota</li> </ul>	<p><b>T = Uhat</b> (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voi jäädä tulevaisuudessa suurempien tapahtumien varjoon</li> <li>• taloustaantuma vaikuttaa myös matkailuun</li> </ul>

**KUVIO 5.** Nynne tulee tapahtuman vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet ja uhat Swot- analyysin tapahtumasta teimme keräämämme aineiston ja omien havaintojemme pohjalta.

## LÄHTEET

### I Kirjallisuus

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi.

Aula, P. Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä.

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

Getz, D. 2007. Event Studies, Theory, research and policy for planned events

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty Messuilla.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa

Liljander, V. & Strandvik, T. 1992. Är Tjänstekvalitet Skillnaden mellan Förväntningar och Upplevelse?

Lominé, L. & Edmunds, J. 2007. Key Concepts in Tourism

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain

Page, S. 1995. Urban tourism.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma



## II Elektroniset lähteet

Saikkonen, K., Pärjätään kun niin päätetään, Go-Tampereen tiedote. syyskuu 2008. Luettu 19.1.2009.

<http://www.tammistoknuutila.fi/gotampere/>

Matkailun edistämiskeskus. Luettu 13.1. 2009

<http://www.mek.fi/yöpymiset>

Tilastokeskus, Matkailutilinpito 1995-2006, huhtikuu 2008. Luettu 13.1.2009

<http://www.stat.fi>

Kauppinen, I. Matkailumarkkinointi internetissä. Luettu 13.1.2009.  
<http://www.matkailumarkkinointi.com>

Tilastokeskus. Matkailutilastot. Päivitetty 27.9.2007. Luettu 31.3.2009.

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 8 prosenttia toukokuussa

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/Yöpymiset\\_toukokuu\\_2007](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/Yöpymiset_toukokuu_2007)

## II Luennot

Bell, R. Destination analysis. Luentomuistiinpanot 13.3.2008.

Destination analysis kurssi. 2008. Salford university.

**LIITTEET**

LIITE 1, kyselylomake, joka osoitettiin matkailun ammattilaisille

LIITE 2, matkailun ammattilaisille suunnattujen avoimien kysymysten litteroidut vastaukset

LIITE 3, kyselylomake, joka osoitettiin yhdistysten edustajille/ryhmämatkanjärjestäjille

LIITE 4, yhdistysten edustajille/ryhmämatkanjärjestäjille suunnattujen avoimien kysymysten litteroidut vastaukset

LIITE 5, kyselylomake näytteilleasettajille

LIITE 6, näytteilleasettajille suunnattujen avoimien kysymysten litteroidut vastaukset

**Nynne tulee Turkuun asiakaskysely ti 15.4.  
kutsuvierastilaisuus matkailun ammattilaisille**

---

**1. Tapahtuman aamuinen ajankohta oli mielestäni sopiva**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS  
(EOS = en osaa sanoa)

**2. Tapahtuman keväinen ajankohta oli mielestäni sopiva**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**3. Tapahtuma herätti kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**4. Sain riittävästi haluamaani tietoa Pirkanmaan matkailu tarjonnasta**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**5. Milloin olette viimeksi vierailut Pirkanmaalla ?**

viime vuoden aikana    yli vuosi sitten    en koskaan

**6. Tapahtuma oli mielestäni onnistunut**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**7. Tapahtuma vastasi odotuksiani**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**8. Mikä oli mielestänne kiinnostavin tutustumiskohde tapahtumassa?-**

---



---

**9. Vastaa yrityksemme**

kokousjärjestelyistä    henkilökunnan virkistyksestä    vieraiden kestityksestä

Nimi ja yritys (vapaaehtoinen)

---

**10. Risuja ja ruusuja, tapahtuman kehittämisideoita**

---



---

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevättä!

Matkailun ammattilaisille suunnattujen avoimien kysymysten litteroidut vastaukset. Tähän kysymykseen vastasi 39 vastaajaa 78 vastaajasta. Vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto.

#### Kysymys 8

#### **Mikä oli mielestänne kiinnostavin tutustumiskohde tapahtumassa?**

- Serlachiuksen museokeskus (6 kpl vastaajista)
- Vapriikki (1kpl vastaajista)
- Nuutajärvi (7 kpl vastaajista)
- Ideapark ( 1kpl)
- Mäntän kuvataideviikot (11kpl vastaajista)
- Tampereen teatterikesä (1kpl vastaajista)
- museot ja teatteri (4 kpl)
- teatterit (3 kpl)
- Finlayssonin alue (3 kpl)
- Hämeenkyrö (1 kpl)
- Tampereen kaupunki (4 kpl)
- hotellien esittely (1 kpl)
- kokousjärjestäjät (1 kpl)
- Laiva Oy matkailu (2 kpl)
- Iittala (1 kpl)
- Visavuori, Mänttä (1 kpl)

## kysymys 10

**Ruusuja ja risuja, tapahtuman kehittämideoita**

- hieno juttu!
- ruusuja
- Ajankohta voisi olla vielä aikaisemmin keväällä. Yritysten kevät- ja kesäretkistä on jo tehty päätökset.
- Vanajanlinnasta tietoa, oliko?
- ruusuja
- Tulkaa useammin!
- Asialliset, ystävälliset, esittelyt. Aamulla jo ystävällisiä kasvoja kaikkialla.  
Hieno alku päivälle!
- Hyvä tapahtuma

**Nynne tulee Turkuun asiakaskysely ti 15.4.  
kutsuvierastilaisuus ryhmämatkanjärjestäjille/ yhdistysten edustajille**

---

**1. Tapahtuman iltapäivän ajankohta oli mielestäni sopiva**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS  
(EOS = en osaa sanoa)

**2. Tapahtuman keväinen ajankohta oli mielestäni sopiva**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**3. Tapahtuma herätti kiinnostusta Pirkanmaan matkailua kohtaan**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**4. Sain riittävästi haluamaani tietoa Pirkanmaan matkailu tarjonnasta**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**5. Milloin olette viimeksi vierailut Pirkanmaalla ?**

viime vuoden aikana    yli vuosi sitten    en koskaan

**6. Tapahtuma oli mielestäni onnistunut**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**7. Tapahtuma vastasi odotuksiani**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**8. Mikä oli mielestänne kiinnostavin tutustumiskohde tapahtumassa?-**

---



---

**9. Vastaan yrityksemme/ yhdistyksemme retkien suunnittelusta**

kyllä    en

Nimi ja yritys/yhdistys (vapaaehtoinen)

---

**10. Risuja ja ruusuja, tapahtuman kehittämiseksi**

---



---

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevättä!

Yhdistysten edustajille/ryhmämatkanjärjestäjille suunnattujen avoimien kysymysten litteroidut vastaukset. Vastajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto.

Kysymys 8

**Mikä oli mielestänne kiinnostavin tutustumiskohde tapahtumassa?**

- Museot ja näyttelyt eri paikkakunnilla
- Teatterit
- Hämeenkyrö
- Ikaalinen
- Teatterit eri puolilla, Tampere, Nokia, Valkeakoski
- Ideapark
- Teatteriosasto
- Teatteri
- Serlacheus-museo
- Visavuori
- Nuutajärvi
- Monta mielenkiintoista kohdetta
- Iittala
- Nuutajärvi
- Rupriikki
- Kaikki
- Tampere
- Tampere ympäristöineen
- Kaikki omalla tavallaan
- Kesäteatteri ja teatteri
- Pynikin kesäteatteri, risteilyt
- Nuutajärvi
- Työläismuseo
- Mänttä
- Vesilahti
- Visavuori, Pynikin kesäteatteri, Hopealinja
- Teatterit

- Teatteripaketit
- Teatterit
- Visavuori, Nuutajärvi
- Valkeakosken teatteri
- Kaikki kohteet
- Visavuori
- Käenkoski
- Vesilahti
- Kaikki yhtä kiinnostavia
- Ei voi sanoa kiinnostavinta
- Teatterijutut
- Frantsilan juttu ja Käenkoski
- Tampere- esittely
- Tampere
- Tampere ympäristöineen ja teatterit
- Teatteritarjonta
- Vesilahti
- Mänttä
- Ei oikeen selvää saa, liian tasapaksua!
- Museot
- Iittala
- Nuutajärvi
- Mahdoton sanoa, liikaa vaihtoehtoja
- Kaikki
- Kokonaisuudessa ihan hyvä
- Tampereen työväen teatteri
- Nuutajärvi
- TTT
- Tampereen kaupunki
- Teatterit
- Teatterit
- Särkänniemi
- Tampere



## kysymys 10

**Ruusuja ja risuja, tapahtuman kehittämideoita**

- Ruusukimppu
- Kahvit non-stoppina tapahtuman ajan
- Kiitos hyvä tarjonta
- Suuri ryntäys!
- Ajankohta aikaisemmaksi, tiedotus lähtee liikkeelle jo heti vuoden/sesongin alkaessa ja liian monta yhdistystä samaan aikaan yleistä hälyä!
- Esittelytila voisi olla hieman laajempi, jotta ruuhkat vähän helpottaisivat
- Maistiaisia lisää ja pientä tilpehööriä, kiitos paljon!
- Samanlaisia tapahtumia lisää, kiitos!
- Ok. Kiva fiilis. Ystävälliset pr-henkilöt
- Hyvä
- ”Hätäistä hommaa”- jokin ohjelma/näyttö tms olisi pysäyttänyt. Kiitos nameista jne.
- ei risuja
- Liian kova häly vei keskittymisen
- Liian kova häly saisi olla hetkeksi joku rauhoittava tekijä että pystyisi keskittymään paremmin
- Ruusuja
- Kiitos!
- ok
- Kiitos
- Ainoastaan ruusuja
- Eteenpäin elävien mieli, matkalla kaiken ikää
- ½ vuotta aikaisemmin
- Kiitos! Hyvä juttu.
- Hieno että muistatte Turkuakin, Tervetuloa taas!
- Ruusuja

- 😊
- Ainakin nyt näytti hyvältä
- Ihan hyvä

**Nynne tulee Turkuun ti 15.4.  
kysely näytteilleasettajille**

---

**1. Tapahtuman keväinen ajankohta oli mielestäni sopiva**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS  
(EOS = en osaa sanoa)

**2. Tapahtuman ennakkotiedotus ja järjestelyt oli hoidettu hyvin**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**3. Oletko tyytyväinen saamiisi tuloksiin ? (kontaktit, kaupat, näkyvyys jne.)**

1= erittäin tyytymätön 2= melko tyytymätön 3= tyytyväinen 4= erittäin tyytyväinen  
5=EOS

1                       2                       3                       4                       5

**Kommentoisitko mielipidettäsi muutamalla sanalla**

---



---

**4. Oheisohjelman poisjääminen oli hyvä ratkaisu**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**5. Olen halukas osallistumaan vastaavanlaisiin tapahtumiin myöhemminkin**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**6. Miten monta vastaavanlaista tilaisuutta pitäisi järjestää vuodessa?**

1 kpl                       2 kpl                       3 kpl                       4 kpl                       5 kpl

**7. Millä paikkakunnilla tilaisuuksia pitäisi järjestää ?**

---



---

**8. Tapahtuma vastasi odotuksiani**

samaa mieltä    lähes samaa mieltä    lähes eri mieltä    eri mieltä    EOS

**9. Risuja ja ruusuja, tapahtuman kehittämisideoita**

---



---

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevättä!

## Näytteilleasettajille suunnattujen avoimien kysymysten litteroidut vastaukset

### Kysymys 3

- Asiakaskunta oli erittäin kiinnostunut teatterista. Hienoo!
- Aamun tilaisuus hyvä, eläkeläisille lisää tarjouksia
- Näkee sitten
- Paljon kävijöitä! Hyvin järjestetty ja toteutettu!
- Erittäin mukava, tiivis tapahtuma.
- Ei oikeeta potentiaalia kovinkaan paljon
- Pikaisesti katsottuna muutama kontakti- ja postitusyhteystietoja
- Radison hoiti hommansa hyvin. Tila ja tarjoilu tosi kivat.
- Ei suuria asiakaslupauksia mutta toisaalta vieraita kiinnosti tarjontamme ja tuli markkinoitua myös asiakkaille tuntemattomia asioita, joista tuli hyvää palautetta varsinkin 2. tilaisuudessa meni materiaalia tosi hyvin.
- Kaikki meni hienosti, pientä hienosäätöä lisää!
- Hyvin pääsi juttuun asiakkaiden kanssa
- Tuloksen näkee jälkeenpäin. Aamupäivällä ja iltapäivällä oli kiinnostunutta porukkaa
- Suoria kauppoja ei syntynyt, mutta kiinnostusta löytyi hyvin. Vieraat olivat todella tulleet katsomaan mitä meillä on tarjolla.

## Kysymys 7

- Seinäjoki, Jyväskylä, Turku, Lahti
- Hml, Tre, Turku, Hki, Lahti, Jkylä
- Pohjanmaa, Keski-Suomi
- Kuopio, Savonlinna, Seinäjoki, Vaasa, Pori
- Turku on hyvä paikka
- Turku on hyvä, ne kaupungit 150-200 km päässä Tampereelta jossa ei ole Suomaa
- Isoimmissa kaupungeissa
- Turku, Seinäjoki
- Ei välttämättä Hgissä, vaan muissakin isoimmissa kaupungeissa: Turku, Kotka, J-kylä, Vaasa, Kuopio...
- Isoilla?
- Jyväskylä, kiertäen suurimpia kaupunkeja
- Jyväskylä
- Ehkä myös? En keksikään.
- Helsinki, Oulu, Jyväskylä
- Helsinki, turku, Jyväskylä (mahd. Vaasa)
- Jyväskylä, Seinäjoki
- Turku
- Länsirannikko, Pääkaupunkiseutu
- Tampereella, Hämeenlinnassa, Lahdessa, täällä Turussa, Jyväskylässä (ehkä Seinäjoella ja Porissa)

## Kysymys 9

- Tilaisuudet toimii, ihmiset haluavat kohdata ihmisiä joiden kanssa tekevät kauppaa! Lisää näitä! (samalla tutustuu saman alan muihin tekijöihin, joille voi ohjata asiakkaita, jos itse ei pysty palvelemaan. Se on parasta palvelua ja markkinointia.)
- Marinan tilat olivat hyvät ja toimivat. Sekä aamubuffa + ip-kahvit toimivat hyvin ja tarjottavaa riitti ja se oli maukasta. Kaikin puolin ok.
- Kiitos loistavista järjestelyistä ja hyvästä yhteishengestä
- Hyvin järjestetty, tilat ja majoitus samassa. Hyvät tarjoilut
- Välitauko hieman liian pitkä!
- Thänx! :)
- Pöytämme oli väärin sijoitettu, pieni kääntö tauolla auttoi asiaa, lyhyempi tauko pidemmät jaksot vieraille 8-11, 12-15
- Ajankohta sopiva syksyn kauppaa ajatellen, pöytien ryhmittelyssä parantamisen varaa, tampereen nähtävyydet vierekkäin mieluummin kuin ”sekaisin”
- Risut: äänentoisto salissa, tilan kuumuus (olisi voitu tuulettaa), liikaa aikaa vierailujen välissä. Ruusut: kaunis ja toimiva tila, helppo löytää perille, hyvin järjestetty tapahtuma kaikin puolin. ihmiset selkeästi kiinnostuneita, ehkä heillä oli aikaa ja kiinnostusta tarpeeksi.
- Paremmat ”myyntipaikat”, myös pienemmät toimijat huomioitava, Tampere jyrää liikaa
- Aamualoitus olisi pitänyt olla kuten iltapäivän tilaisuudessa, eli messualueelle ei pääsyä ennen alkamisaikaa, tilaisuuksissa olisi ehkä ollut paikallaan arvonnän jälkeen joku loppuhuipennus!
- Liian pitkä ”väliaika” 3h!
- Hyvin järjestetty ja kiva tila, tapahtuma olisi hyvä olla aikaisemmin kun ryhmät tekee päätökset aiin aikaisin
- hotellin äänentoisto aamulla (moni pohti tätä), iltapäivän tilaisuuden olisi voinut aloittaa aiemmin esim.12, iltapäivän äänentoisto ok, hyvä sijainti
- Sujuva tilaisuus, aikataulu hyvä