



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MESSUJEN OHJELMAN KÄVIJÄLÄHTÖINEN JA SISÄLLÖLLINEN KEHITTÄMINEN

Case: Matkamessut

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja
tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Heidi Niemi

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NIEMI, HEIDI:

Messujen ohjelman kävijälähtöinen ja
sisällöllinen kehittäminen
Case: Matkamessut

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 67 sivua, 10 liitesivua
Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän kvantitatiivisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten saada Matkamessujen yleisöaikainen oheisohjelma kävijöitä parhaiten palvelevaksi ja sisällöltään kiinnostavaksi. Matkamessut ovat vuosittainen, Pohjoismaiden suurin matkailualan tapahtuma. Sosiaalisessa mediassa julkaistun kyselyn tulosten pohjalta esitetään kehittämissuhteita toimeksiantajalle, Suomen Messuille, tukien tulevien messujen ohjelmallista kehitystä.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Työn teoriaosassa perehdytään ohjelmasuunnittelun erityispiirteisiin messutapahtumassa, messukävijöihin ja näiden ohjelmallisiin intresseihin, ohjelman elinkaaren vaiheisiin sekä ohjelman innovatiiviseen ja tasapainoiseen kehittämiseen. Työn tutkimuksellisessa osassa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät sekä saadut tulokset, joita suhteutetaan asetettuun viitekehukseen sekä vertaillaan aiempiin tutkimustuloksiin.

Tutkimus suoritettiin kyselynä, joka julkaistiin ensimmäisen kerran tapahtuman Facebook-sivulla 11.9.2012. Kysely suljettiin 19.9.2012, jolloin siihen oli vastannut 579 henkilöä. Työssä tarkastellaan 511 yleisökävijän otosta sekä luodaan katsaus tutkimukseen vastanneiden yleisö- ja ammattilaiskävijöiden ohjelmallisten intressien eroihin työn viitekehuksessa esiintyneen teorian todentamiseksi.

Tutkimuksen teemoja ovat ohjelmien onnistunut ajoittaminen, huvia ja hyödyn suhteen mitoittaminen ohjelmassa sekä ohjelmasisältöjen kehittäminen. Yksi tutkimuksen merkittävimmistä tuloksista on ohjelmasta saatavan hyödyn merkityksen korostuminen tapahtuman yleisökävijöille suhteessa ohjelman viihdearvoon. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan muun muassa kävijöiden halukkuutta osallistua ohjelmaan, tapahtuman teeman, alan asiantuntijoiden ja kansainvälisten näyttelijäasettajien näkyvyyden merkitystä kävijöille sekä kävijöiden ohjelmaideoita. Tutkimuksen muut tulokset esitellään tarkemmin opinnäytetyössä.

Asiasanat: messut, Matkamessut, oheisohjelma, kävijät, sisältötuotanto

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

NIEMI, HEIDI:

Attendee-oriented and content-related
development of fair program
Case: Matka Nordic Travel Fair

Bachelor's Thesis in Meetings and Events Tourism 67 pages, 10 pages of ap-
pendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The aim of this quantitative thesis is to find out how the program for the general public of Matka Nordic Travel Fair could serve the attendees best and how to make the content of the program interesting. Matka Nordic Travel Fair is the biggest annual travel trade event in Northern Europe. Development proposals will be suggested to the executive organization, The Finnish Fair Corporation, on the basis of the study published in social media supporting the programmatic development of the future fairs.

The thesis is divided into two sections. In the theory section we get acquainted with the theory of program planning in trade events, fair visitors and their programmatic interests, and stages of the program life cycle as well as developing the program innovatively and in a well-balanced manner. In the investigational section the research methods used and received results will be introduced and proportioned to the established trade fair framework as well as compared to earlier research results.

The research was executed as a survey which was published for the first time on the Facebook page of the event on 11.9.2012. The survey was closed on 19.9.2012 at which point 579 persons had answered to it. The sample of 511 public attendees will be examined and the differences between the programmatic interests of the general public attendees and travel trade professionals overviewed to authenticate a theory which appeared in the theory section of the thesis.

The themes of the research are successful timing of programs and dimensioning the balance of entertainment and information in program as well as developing program contents. One of the most remarkable results of the research is the significance of the information in the program for public attendees of the event compared with the entertainment value. Furthermore, the research surveys the attendees' willingness to participate in the program, the significance of the visibility of the theme of the event, specialists in the industry and international exhibitors for attendees and attendees' program ideas. The other results of the research are introduced in the thesis.

Key words: fair, Matka Nordic Travel Fair, supplementary program, attendees, content production

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	OHJELMASUUNNITTELU MESSUTAPAHTUMASSA	5
2.1	Katsaus messuihin	5
2.2	Matkamessut	6
2.3	Onnistuneen ohjelman lähtökohdat	7
2.4	Oheisohjelma	9
2.5	Matka 2012 -tapahtuman ohjelma	10
3	KÄVIJÄT	12
3.1	Kävijälähtöisyys	12
3.2	Messukävijöiden ohjelmalliset intressit	13
3.3	Matkamessujen kävijät	15
4	OHJELMAN RAKENTEELLINEN JA SISÄLLÖLLINEN UUDISTAMINEN	17
4.1	Sisältölähtöisyys	17
4.2	Ohjelman elinkaari	17
4.3	Innovatiivinen oheisohjelma	18
4.4	Tasapainoinen oheisohjelma	19
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1	Tutkimuksellinen opinnäytetyö	22
5.2	Tutkimuksen suunnittelu	22
5.3	Kyselylomakkeen testaus	24
5.4	Tutkimuksen käytännön toteutus	24
6	KESKEISET TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1	Tutkimuksen taustamuuttujat	26
6.2	Ohjelmien ajoittaminen	28
6.3	Hyödyn ja huvin suhteen mitoittaminen	35
6.4	Ohjelmasisältöjen kehittäminen	40
6.5	Kävijöiden ohjelmaideat	48
6.6	Yleisö- ja ammattilaiskävijöiden ohjelmallisten intressien vastaavuus	49

7	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO, ARVIOINTI JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	53
7.1	Työn lähtökohdat, tarkoitus ja tavoitteiden täytyminen	53
7.2	Käytettyjen tutkimusmenetelmien ja mittarien arviointia	56
7.3	Työn luotettavuuskysymysten arviointia	59
7.4	Kehittämisehdotuksia	61
7.5	Jatkotutkimusehdotuksia	63
7.6	Henkilökohtainen kehitys opinnäytetyöprosessissa	64
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	68

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe nousi esille suorittaessani restonomiopintoihini liittyvää syventävää työharjoittelujaksoa Suomen Messuilla osana vuoden 2012 Matkamessuista vastannutta näyttelyryhmää. Tapahtuman ohjelmatuotantoprosessiin tutustuminen ja valmiin ohjelmakokonaisuuden koordinointi liittyivät kiinteästi harjoitteluuni. Tapahtuman aikaisista havainnoista sekä sitä seuranneista palautteista päätellen huomattava osa messukävijöistä ei koe tapahtuman ohjelmaa sisällöltään kiinnostavaksi tai aihealueeltaan riittävän palvelevaksi. Kyseinen ongelma on havaittu yrityksessä yleisesti, eikä ohjelmalla ole helppo tavoittaa kävijöitä. Vaikka oheisohjelma on olennainen osa messujen kävijöille tarjoamaa sisältöä, ei sen sisältö- ja kävijälähtöisyyttä ole työstetty parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön tutkimusongelma käsittelee sitä, miten saada messujen oheisohjelma kävijöitä parhaiten palvelevaksi ja sisällöltään kiinnostavaksi. Työssä on tarkoitus löytää vastaukset myös seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten ohjelma aikataulutetaan onnistuneesti? Mikä on kävijöiden mielestä oikein mitoitettu hyödyn ja huvin suhde? Millaisella ohjelmalla tavoitetaan eri-ikäiset kävijät? Millaista sisältöä kävijät pitävät arvokkaana? Etenkin Matkamessuilla kävijöiden tarpeisiin ja intresseihin vastaavan oheisohjelman tuottaminen on koettu haasteelliseksi, eikä Matka 2012 -tapahtuman kävijöistä kolmannes (28 %) seurannut lainkaan ohjelmaa messuvierailunsa aikana (Suomen Messut 2012f). Ohjelma on myös ensisijaisesti näytteilleasettajälähtöistä, mikä ei läheskään aina tue sen merkitystä tapahtuman arvoa lisäävänä tekijänä kävijän näkökulmasta. Sen lisäksi kävijöitä on vaikea sitouttaa ohjelmiin suhteellisen lyhyen messuvierailun aikana, etenkin mikäli niiden ei koeta lisäävän merkittävästi messuvierailun arvoa. Yleisökävijä vietti Matka 2012 -tapahtumassa keskimäärin 3,4 tuntia (Suomen Messut 2012c).

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle ajankohtaista ja riittävän monipuolista tietoa kävijä- ja sisältölähtöisemmän oheisohjelman kehittämiseksi Matkamessuille. Aihe on hyvin ajankohtainen myös yrityksessä vuoden 2012 alussa läpikäydyn organisaatiomuutoksen myötä, jolloin muun näyttelytoiminnan

uudelleenjärjestäytymisen ohella pyrittiin hallitumpaan ohjelmatuotantoon keskittämällä resursseja uuteen tapahtumien ohjelmasisällöistä vastaavaan työryhmään.

Matkamessut on suunnattu sekä yleisökävijöille että matkailualan ammattilaisille, ja tapahtuman ensimmäinen aukiolopäivä keskittyykin antamaan ammattilaisille ansaitsemansa työrauhan tiedonjakoa ja kontaktien luomista varten. Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään tapahtuman yleisöaikaista ohjelmaa, sillä kokemukseni mukaan ammattilaisajan ohjelma on kokonaisuudessaan suppeampi, ohjelmien rakenne rajatumpi ja ohjelmanumeroiden kesto lyhyempi. Ammattilaiskävijöitä on haasteellista tavoittaa etenkin messujen ulkopuolella, ja koska työssä halutaan keskittyä ohjelman kävijä- ja sisältölähtöistämiseen, ei tapahtuman asiakasyritysten koeta olevan tarkoituksenmukainen tutkimuskohderyhmä. Tämän lisäksi messuihin kohdistuvalla tutkimuskentällä on aiemmin keskitytty lähes yksinomaan ammattilais- tai yritysnäkökulmaan. Opinnäytetyön tuloksissa luodaan kuitenkin lyhyt katsaus yleisö- ja ammattilaiskävijöiden ohjelmallisten tavoitteiden vastaavuuteen.

Huolimatta siitä, että tapahtumien tuottamista, messuja ja messumarkkinointia sekä -osallistumista on aiemmin tutkittu sekä käsitelty opinnäytetöissä, on tapahtumien ohjelmatuotantoa käsitteleviä, ohjelman kehittämiseen tähtäviä, töitä hyvin niukasti. Sen lisäksi kävijä- ja sisältölähtöisyys ovat aiheina vähän kulutettuja, vaikka niiden merkitys esimerkiksi tapahtumien ja ohjelmien suunnittelussa on huomattava. Vaikka opinnäytetyö on aiherajaukseltaan sekä tuloksiltaan melko kohdistettu, voidaan sen sisällöistä löytää vertailukohtia muiden messujen tai matkailualan tapahtumien ohjelmasisältöjen kehittämiseksi, kun oheisohjelmalle pyritään saavuttamaan lisää itseisarvoa kävijöiden näkökulmasta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Alansa kotimaisena markkinajohtajana Suomen Messut tarjoaa mahdollisuuden kontaktien luomiseen aidosti kasvokkain tukien samalla suomalaista elinkeinoelämää. Vuonna 1919 perustettu yritys on menestyksensä avulla osoittanut asiakkaiden ja sidosryhmien kasvokkain kohtaamisen tehokkuuden sekä sosiaalisen median merkityksen erilaisten kohderyhmien saavuttajana, vakuuttajana ja yllättä-

jänä (Suomen Messut 2012a). Messutapahtumien tuottamisen lisäksi yritys vuokraa näyttely- ja kongressitiloja.

Suomen Messut omistaa Helsingin Messukeskuksen, jossa se on sijainnut vuodesta 1975. Konserniin kuuluvat Suomen Messut Osuuskunnan lisäksi sen kokonaan omistamat tytäryritykset Suomen Videoviestintä SVV Oy, Standiman Oy, Expo-mark Oy, Helsingin Messut Oy ja Kiinteistö Oy Wanha Satama. Tytäryritysten välillä vallitsee tiivis yhteistyö, ja messuosallistumiseen tarvittavat palvelut voi hankkia keskitetysti. Tämän lisäksi korkealuokkaisten palvelukokonaisuuksien tuottamisessa korostuu yrityksen yli 30 yhteistyökumppanin rooli. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2011 52,8 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa oli keskimäärin 232 kokopäiväistä työntekijää. (Suomen Messut 2012d, 14–15.)

Vuonna 2011 Helsingin Messukeskuksessa järjestetyillä messuilla sekä muissa tapahtumissa vieraili 1 006 892 kävijää. Eri messutapahtumia järjestettiin 89, joissa oli esillä 9 737 näytteilleasettajaa. Yrityksen kävijämääriltään suurimpia tapahtumia olivat vuoden alussa järjestettävien Matkamessujen ohella Helsingin Kirjamessut, Venemessut sekä Suomen suurin sisustus-, huonekalu- ja designtapahtuma Habitare. (Suomen Messut 2012d, 14.)

Helsingin Messukeskukselle myönnettiin ympäristösertifikaatti ISO 14001 ensimmäisenä kotimaisena messu- ja kongressikeskuksena (Suomen Messut 2012e). Suomen Messut Osuuskunnan koko toiminnalle sekä tytäryrityksistä Suomen Videoviestintä SVV:lle ja Wanhalle Satamalle on myönnetty arvostettu, palvelun hyvän laadun takaava ISO 9001 -laatusertifikaatti. Sertifikaatti voidaan myöntää yritykselle, joka kehittää aktiivisesti toimintaansa ja jonka toiminnassa korostuu voimakas asiakasnäkökulma. (Suomen Messut 2012b.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön viitekehyksen tarkoituksena on luoda tutkimukselle mahdollisimman kattava teoreettinen pohja, joka edesauttaa tutkimuksen muotoutumista ja jonka valossa saatuja tutkimustuloksia voidaan tarkastella. Työn viitekehys rakentuu messuista, onnistuneen oheisohjelman tuottamisen lähtökohdista, kävijöiden ohjelmallisista intresseistä sekä ohjelman sisällöllisestä kehittämisestä. Viiteke-

hyksessä luodaan säännöllisesti katsaus Matkamessuihin verraten esimerkiksi niiden ohjelmatarjontaa, kävijäprofiilia sekä viime tapahtumasta saatuja kävijäpalauteita teoriaosassa esiteltyihin teemoihin. Teoriaosuudessa esiteltyjä näkökulmia peilataan myös suoraan omaan kokemukseeni tapahtumasta ja sen käytännöistä.

Luvussa kaksi selvitetään messujen merkitystä kohtaamispaikkana sekä esitellään Matka 2012 -tapahtuma lyhyesti kokonaisuudessaan. Lisäksi luvussa kuvataan onnistuneen oheisohjelman lähtökohtia. Samalla sivutaan esimerkiksi ohjelmallista suunnittelua rajaavia tekijöitä, tapahtuman teemoittamisen merkitystä sekä hovin ja hyödyn suhteen oikeanlaista mitoittamista messujen kaltaisessa yhdistelmä-tapahtumassa. Luku kolme keskittyy messukävijöiden yleisimpiin ohjelmallisiin tavoitteisiin ja toiveisiin sekä antaa ideoita ohjelman kävijälähtöiseksi kehittämiseksi. Luvussa neljä tähdätään ohjelman sisällölliseen kehitykseen ja luodaan katsaus esimerkiksi ohjelman elinkaarimalliin ja portfolioteoriaan ohjelman kehittämisen työkaluina.

Tutkimuksessa käytettyä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kuvataan luvussa viisi. Samalla esitellään tutkimuksen lähtökohdat sekä toteuttamisvaiheet aina kyselylomakkeen luomisesta aineiston keruuseen ja käsittelyyn. Tutkimusmenetelmän ja toteutuksen esittelyn jälkeen saadut tutkimustulokset läpikäydään muutamien havainnollistavien kuvioin luvussa kuusi sekä esitetään kehitysehdotuksia tulevien Matkamessujen ohjelmalliselle suunnittelulle.

2 OHJELMASUUNNITTELU MESSUTAPAHTUMASSA

Tapahtumadesignin avulla voidaan vahvistaa tapahtumasta sen osallistujille ja muille sidosryhmille välittyvää positiivista kuvaa. Designprosessi tapahtumasuunnittelun osana käsittää yksinkertaistettuna lavastuksen ja tuotannon, sijainnin ja ulkoasun, tapahtuman ilmeen, sisällön ja ohjelman sekä osallistujille tarjottavan ainutlaatuisen kokemuksen. (O’Toole 2011, 183.) Käsitettä voidaan havainnollistaa vertaamalla sitä teolliseen muotoiluun, jossa konkreettisten puitteiden ohella myös aistiperäinen tunnelma ja kokemuksellinen ohjelma ovat osa tavoitteiden ja yleisö- sekä asiakaslähtöisten tarpeiden määrittelemää prosessia (Getz 2007, 209). Seuraavassa esitellään lyhyesti messuja tapahtumana sekä tarkastellaan läheisemmin tapahtuman ohjelmallista suunnittelua designprosessin osana.

2.1 Katsaus messuihin

Messut ovat tyypillisesti vuosittainen, joko yksityisen organisaation tai tapahtumapaikan omistajan järjestämä, yleisö- tai ammattitapahtuma, joka kokoaa yhteen tuotteiden ja palveluiden valmistajat ja jälleenmyyjät sekä ideoita ja viihdettä etsivät kuluttajat. Luonteeltaan messut ovat sosiaalinen tapahtuma tarjoten alustan monenlaisille kohtaamisille. (Getz 2007, 39–40.) Messut säästävät kohtaamispaikkana ihmisten aikaa ja vastaavat nopeaan kehitykseen (Jansson 2007, 13).

Messuilla vieretysten tarjontaansa esittelevien valmistajien ja toimittajien tuotteita on vaivatonta vertailla ja arvioida (Getz 2007, 39–40). Lisäksi messuilta saadaan uusia tietoja, ideoita ja virikkeitä sekä tärkeitä neuvoja ja kontakteja (Jansson 2007, 13). Ammatillaiset osallistuvat yleensä messuille kerätäkseen ja kehittämiseen tietoa, solmiakseen kontakteja sekä tavatakseen tavarantoimittajia. Yleisökävijä etsii kuitenkin messuilta ideoiden lisäksi usein myös viihdettä. Viihdettä kävijöiden osallistumismotivaationa käsitellään tarkemmin kappaleessa kolme.

Toisin kuin arjessa, messuilla asiakas löytää näytteilleasettajan – tuotteita ja palveluita ei myydä vaan ne ostetaan. Lisäksi näytteilleasettajat voivat jokapäiväisestä ympäristöstä poiketen vaikuttaa messukävijöiden kaikkiin aisteihin luoden kokonaisvaltaisia ja voimakkaita asiakaskokemuksia. (Jansson 2007, 13.) Messut

vaikuttavat poikkeuksetta myönteisesti matkailuun, ja niillä on usein myös kulttuurillisia tai poliittisia ulottuvuuksia (Getz 2007, 38).

2.2 Matkamessut

Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma Matkamessut (Nordic Travel Fair) avaa matkailuvuoden Helsingin Messukeskuksessa. Tapahtuma tuo yhteen matkailualan toimijat, ammattilaiset sekä matkailevan yleisön ja tarjoaa arvokkaiden kontaktien ja elämysten lisäksi ajankohtaista tietoa sekä matkakohteista että alan uusista tuotteista.

Matkamessut on jaettu ammattilais- ja yleisöaikaan, minkä tarkoituksena on paitsi antaa matkailualan ammattilaisille työrauha myös kohdistaa messuilla tapahtuvaa myyntiä, markkinointia ja ohjelmaa. Messujen ensimmäinen päivä on varattu kokonaan ammattilaisille, ja toisena aukiolopäivänä tapahtuma aukeaa yleisölle vasta puoliltapäivin. (Suomen Messut 2012h.)

Vuonna 2012 Matkamessuilla sekä samaan aikaan järjestettävässä Caravan-tapahtumassa vieraili 71 098 kävijää, joista 54 336 oli yleisökävijöitä. Näytteilleasettajia tapahtumassa oli mukana 1 073 yhteensä 72 maasta. (Suomen Messut 2012d.) Vuoden 2012 Matkamessuilla otettiin ensimmäistä kertaa käyttöön Helsingin Messukeskukseen elokuussa 2011 valmistunut uuden ajan näyttelyhalli 7, joka vaikutti tapahtuman yleisilmeeseen kooten maailman kohteet kirjaimellisesti saman katon alle. Uusien tilojen myötä myös tuoteryhmien sijoittelu koki täydellisen uudistumisen. Matkamessuilla esittäytyvät muun muassa kaupunkien ja valtioiden matkailutoimistot, lento- ja laivayhtiöt, matkanjärjestäjät ja matkatoimistot sekä majoitus- ja matkailupalveluita tuottavat yritykset.

Yleisökävijöistä 89 prosenttia ja ammattilaiskävijöistä 83 prosenttia oli tyytyväisiä vuoden 2012 Matkamessuihin kokonaisuutena. Yleisökävijät halusivat ensisijaisesti tutustua uusiin matkakohteisiin sekä hankkia tietoa ulkomaisista ja kotimaisista kohteista ja matkailupalveluista. Noin kolmasosa yleisökävijöistä osallistui messuille tehdäkseen matkavarauksia paikan päällä. Ammattilaiskävijöiden osallistumistavoitteissa korostuivat alan uusiin tuotteisiin ja palveluihin tutustu-

minen, ajan tasalla pysyminen sekä yhteistyökumppanien kontaktointi. (Suomen Messut 2012c.)

Matkamessuilla on vuosittain vaihtuva teema. Vuoden 2012 teema *Sinun matkasi – Design Your Journey* herätti pohtimaan matkailua designin näkökulmasta viistoten samalla Helsingin World Design Capital 2012 -statusta. Teema sekä kuvastaa matkojen räätälöintiä yksilöllisten tarpeiden pohjalta että tarkastelee matkailua designlähtöisesti. Helsinki valittiin luonnollisesti myös Matkamessujen vuoden 2012 Kotimaan Helmeksi, ja se näyttäytyi messuilla loisteliaasti yhdessä muiden World Design Capital -kaupunkien kanssa. Lisäksi Matkamessuilla toteutettiin ensimmäisen kerran ruokakulttuuriin pohjautuva Tasty Travel -teema-alue. (Suomen Messut 2011.)

2.3 Onnistuneen ohjelman lähtökohdat

Tapahtuman ohjelmalla kuvataan yleisölle tai muille osallistujille tarkoitettuja, aikataulutettuja tai käsikirjoitettuja aktiviteetteja (Getz 2007, 223). Lisäksi se on ohjelmallisen suunnittelun tuloksena välitettävä tuote (O’Toole 2011, 185). Allen, O’Toole, Harris ja McDonnell (2011, 423–424) korostavat onnistuneen oheisohjelman merkitystä erityisesti kävijöiden ja tapahtuman sponsoreiden tapahtumakokemusten muovaajana. Ohjelma nimittäin muodostaa heidän mukaansa tapahtuman ydinkokemuksen – se yllättää ja tekee tapahtumasta erityisen sekä muistettavan.

Tapahtuman sisällöllisen suunnittelun tulisi tapahtuman luonteen huomioiden pohjautua asetettuihin tavoitteisiin, kohdeyleisöön sekä valitun teeman ja viestien välittämiseen. Osallistujan on saatava tapahtumasta jonkinlainen hyöty, oli kyse sitten tapahtumassa heränneistä ideoista ja ajatuksista, omaan tai työelämään sovellettavista vinkeistä tai yksinkertaisesti sen tarjoamista elämyksistä. (Vallo & Häyrynen 2008, 179.) Tapahtumakokemusta on sen yksilöllisyydestä johtuen kuitenkin suoranaisesti mahdotonta etukäteen suunnitella tai luvata osallistujalle. Getzin (2007, 210) mukaan tapahtumadesignin tarkoituksena onkin ehdottaa mahdollisesti saavutettavia kokemuksia, edesauttaa myönteisten kokemusten muodostumista ja mahdollistaa tavoitteiden toteuttamista esimerkiksi teemoituksen ja teeman tulkitsemisen sekä ohjelmasuunnittelun myötä.

Teema antaa tapahtumalle merkityksen. Vallon ja Häyrisen (2008, 181) mukaan teema pitää tapahtuman koossa konkretisoiden viestiä ja ideaa, ja siksi sen on näyttävä koko tapahtumaketjussa – myös ohjelmassa. Hyvä teema on muistettava, stimuloiva, haastava ja uteliaisuutta herättävä, ja sen tulisi ilmentää sekä konkreettisia että abstrakteja elementtejä. Ihanteellisessa tapauksessa kaikki ohjelmasisällöt kuvastavat ja vahvistavat tapahtuman teemaa ja yhtenäistävät sitä kokonaisuutena. (Getz 2007, 223.) Tapahtuman teema voi olla merkitykseltään vaikeasti ymmärrettävä tai sitä voidaan lähestyä hyvin erilaisista näkökulmista. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Matka 2012 -tapahtumassa esillä ollutta teemaa *Sinun matkasi – Design Your Journey*, jonka jo itse järjestäjät määrittivät suunnitteluvaiheessa kahdesta eri lähtökohdasta. Teemaa onkin mahdollista konkretisoida tapahtuman ohjelman kautta, ja korkealentoiselle tai vaikeaselkoiselle teemalle voidaan antaa kasvot. Vuoden 2012 Matkamessuilla esitelty designteema näkyi ohjelmassa ainoastaan Helsingin esittäytyessä muutamaan otteeseen World Design Capital 2012 -statuksen alla. Muilta osin oheisohjelma jäi tapahtuman teemasta kovin irralliseksi.

Ohjelmasuunnittelussa taide ja tiede yhdistyvät. Allen ym. (2011, 424) listaavat suunnittelua rajoittaviksi tekijöiksi esimerkiksi yleisön odotukset, tapahtumapaikan ja infrastruktuurin asettamat rajoitteet, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kulttuurin, lavastuksen ja logistiikan sekä tapahtuman työryhmän luovuuden. Getzin (2007, 225) mukaan ohjelmien aikataulullisessa suunnittelussa on lisäksi huomioitava kävijöiden tarkkaavaisuuden kesto.

Tapahtumat voidaan jakaa asia-, viihde- ja yhdistelmä tapahtumiin. Messut ovat luonteeltaan yhdistelmä tapahtuma, jossa huvi ja hyöty kohtaavat. Yhdistelmä tapahtuman suunnitteluvaiheessa sekä ideoinnissa korostuu hovin ja hyödyn suhteen oikea tapahtumakohtainen mitoittaminen ja ajoittaminen. Organisaatio viestii myös ohjelmasisältöihin liittyvillä valinnoilla arvojaan ja kulttuuriaan. (Vallo & Häyrisen 2008, 195–196.) Myös Getz (2007, 224) korostaa arvojen, tavoitteiden ja yrityskuvan sekä muun muassa sidosryhmien merkitystä ohjelmasuunnittelussa.

Esimerkiksi esiintyjävalinnat muovaavat helposti yrityksen imagoa. Vallon ja Häyrisen (2008, 189–192) mielestä yhdistelmä tapahtumaan kaivataan valovoimaista esiintyjää, jonka rooli ei kuitenkaan hallitse ohjelmakokonaisuutta tai ta-

pahtumaa liikaa. Esiintyjän on myös vastattava tapahtuman tavoitteita sekä yrityksen arvomaailmaa. Lisäksi kirjoittajat korostavat, että ammattimainen ja vastuullinen tapahtumanjärjestäjä perehdyttää esiintyjänsä tapahtuman luonteeseen, ideaan ja tavoitteisiin sekä sopii esiintyjien rooleista toteutuksessa. Esiintyjälle on tärkeää saada taustatietoa tapahtumasta ja sen kohderyhmästä voidakseen suhteuttaa esitystään yleisön mukaan. Getz (2007, 193) huomioi myös esiintyjien tarpeista huolehtimisen osana tapahtumasuunnittelua. Esiintyjien omat negatiiviset kokemukset voivat nimittäin hänen mukaansa heijastua paitsi kävijäytyytyväisyyteen myös tapahtuman kokonaislaatuun.

Pohjois-Euroopan johtavana messubrändinä Matkamessut saa runsaasti huomiota omalla toimialallaan (Suomen Messut 2012d, 7). Messuille saapuu kansainvälisiä osallistujia kymmenistä eri maista, ja luonnollisesti myös kulttuurilliset erot ovat tällöin poikkeuksetta läsnä. Carpenter ja Blandy (2008, 181) korostavat eettisten käytäntöjen merkitystä kulttuureihin pohjautuvan ohjelman suunnittelussa ja toteutuksessa sekä puoltavat yhteistyöllistä suhdetta ohjelmassa esiteltävän tai tulkitettävän kulttuurin edustajiin. Epäeettiset toimintatavat saattavat aiheuttaa korjaamattomia vahinkoja organisaatiolle, joten kulttuuria omakohtaisesti edustavia henkilöitä kannattaa tarvittaessa hyödyntää konsultoinnissa kaikissa ohjelman osa-alueissa.

2.4 Oheisohjelma

Oheisohjelman käsitettä voidaan soveltaa tapahtumiin, joissa tapahtuman ytimen muodostavat muut kuin ohjelmalliset elementit. Oheisohjelmalla tapahtumalle voidaan luoda lisäarvoa. Lisäksi oheisohjelma heijastuu kävijöiden tapahtumakokemuksiin sekä tapahtumasta muodostettaviin arvioihin myös tiedostamattomasti, minkä vuoksi ohjelmallisten elementtien suunnittelussa on noudatettava tarkkuutta. Ohjelmasta tiedottaminen ja kävijöiden sitouttaminen ohjelmaan ovat erityisen tärkeitä näkökohtia messujen kaltaisessa tapahtumassa, jossa ärsykkeiden tulva on merkittävä ja ihmisten virtaus voimakasta.

2.5 Matka 2012 -tapahtuman ohjelma

Näytteilleasettajien omille osastoille sijoittuvien ohjelmanumeroiden lisäksi vuoden 2012 Matkamessuilla toteutettiin monipuolista ohjelmaa kolmella teemoitellulla lavalla. Näyttelyalueen keskiöön rakennettu, Savonlinna Opera Festivalin sponsoroima ja lavastama, Show-lava tarjosi messuyleisölle elämyksiä sekä vauhdikkaita esityksiä. Huomattavasti pienemmän ja lavastukseltaan vähäeleisemmän Travel Stage -ohjelmalavan tarjonta koostui lähinnä matkailuyhdistysten ja yritysten laatimista tietoisuista sekä kohde-esittelyistä. Yhteistyökumppani Mondon omalla ohjelmalavalla matkustettiin maailman ympäri matkaopaskirjailijoiden saattelemana. Mondo vastasi itsenäisesti lavansa ohjelmasta. Show-lavaa luotsasi juontaja Hannah Norrena, ja Travel Stage -lavan ohjelman sujuvuudesta vastasivat tapahtumassa työskennelleet opiskelijat.

Ohjelmasuunnittelu pohjautui pitkälti tapahtumaan osallistuneiden näytteilleasettajien omiin ohjelmaehdotuksiin, joilla kahden lavan ohjelma-ajat täytettiin. Vapaaksi jääneitä ohjelma- ja tietoisuusaikoja tarjottiin sekä näytteilleasettajayrityksille että Matkamessuilla mukana olleille eri maiden ystävyysseuroille. Ohjelmaa pyrittiin etenkin tietoisuuskujen ja matkakertomusten osalta teemoittamaan muodostaen aihelähtöisiä ohjelmakokonaisuuksia.

Exhibit Surveysin tekemän tutkimuksen mukaan 16 prosenttia näytteilleasettajan muodostamasta muistijäljestä muovautuu lavaesitysten perusteella (Jansson 2007, 18). Messumarkkinoijan ideakirjan tekijä Mikael Jansson (2007, 64) muistuttaa, että kiinnostavia kasvokkain kohtaamisia voi järjestää myös messuosaston ulkopuolelle. Erityisesti yhteistyökumppanit toivovat usein etuja, jotka vaikuttavat ohjelmaan (Getz 2005, 164). Ilmaiset ohjelmapaikat tarjoavat näytteilleasettajayrityksille huomattavaa lisänäkyvyyttä sekä messuilla että tapahtumaa edeltävässä markkinoinnissa. Näytteilleasettajalle yksittäisen ohjelmanumeron valmisteleminen ja sen samanlaisena toistaminen on ajallisesti ja taloudellisesti edullista, mistä johtuen ohjelmaehdotuksissa vapaita ohjelma-aikoja toivotaan samalle ohjelmalavalle useita. Valmiiksi aikataulutettuja ohjelma-aikoja sidotaan toisinaan myös näytteilleasettajien messusopimuksiin jo kauan ennen tapahtuman ohjelmallista suunnittelua. Ohjelma-aikojen ennakkoon luovuttaminen sitoumuksetta voi kuitenkin myöhemmin hankaloittaa ohjelmien koordinoitua. Matka 2012 -

tapahtumassa ohjelma-aikoja sisältyi designpääkaupunki World Design Capital Helsingin, matkanjärjestäjä Kilroyn ja 100-vuotiaan, Show-lavan toteutuksessa yhteistyökumppanina toimineen, Savonlinnan Oopperajuhlien messusopimuksiin.

Tapahtuman aikana ohjelmalavoilla avustaneiden opiskelijoiden yleisömääristä tekemien havaintojen mukaan Show-lavalla erityistä kiinnostusta herättivät musiikkiohjelmat. Eniten yleisöä veti puoleensa lavan yhteistyökumppanin, Savonlinnan Oopperajuhlien, vaikuttava esitys. Sen sijaan messukävijät eivät jaksaneet keskittyä kovin informatiivisiin esityksiin, joissa visuaalisuus oli unohdettu. Travel Stage -lavalla oli tasaisesti kuulihoita, mutta kävijät eivät löytäneet lavaa tai sen ohjelmaa toivotusti.

Osa Matkamessujen avajaispäivän ohjelmaa on *happy hour*, jonka aikana yleistä tunnelmaa yritetään nostattaa käytäville levittäytyneiden eri maiden kansalliskuisten esiintyjien myötä. Esimerkiksi Göteborgin messuilla onnistuneesti käytössä olevan ohjelmakonseptin huikeaan tunnelmaan ei ole kuitenkaan vielä toistaiseksi Matkamessujen myyntipäällikön, Leena Aarnialan, mukaan ylletty. (Aarniala 2012.) Avajaispäivänä tapahtuma on avoinna ainoastaan matkailualan ammattilaisille, ja päivä osuu yleisesti torstaille, jolloin liikenne messuilla hiljenee viimeisiä aukiolotunteja kohti. Symbolit ja rituaaleihin sitouttaminen stimuloivat kuitenkin Getzin (2007, 226) mukaan ohjelmallisina elementteinä tunteita, ja ohjelmakonseptin voisikin kokeiluluonteisesti siirtää esimerkiksi tapahtuman viihhteellisesti orientoituneiden yleisökävijöiden arvioitavaksi.

3 KÄVIJÄT

Messukävijöihin ja näiden motiiveihin on kiinnitetty tutkimuskentällä hämmästyttävän vähän huomiota (Berne & García-Uceda 2008, 565; Kozak & Kayar 2009, 135; Rittichainuwat & Mair 2012, 1236). Lisäksi suurin osa vähäisistä messuja koskevista kävijätutkimuksista liittyy suoraan ammattilaiskävijöihin. Kirjallisuudesta myös uupuu määrällisiä, messukävijöiden osallistumistavoitteiden selvittämiseen pyrkiviä tutkimuksia. (Kozak & Kayar 2009, 135.) Vaikka kuluttajiin ei ole juurikaan kiinnitetty tutkimuskentällä huomiota, jakavat yleisökävijät Rittichainuwatin ja Mairin (2012, 1243) mukaan joitain ammattilaiskävijöiden osallistumismotiiveja. Erilaisten osallistumismotivaattoreiden ymmärtäminen on onnistuneen messutapahtuman, ja näin ollen myös menestyksekkään oheisohjelman, edellytys (Lee, Yeung & Dewald 2010, 197–198).

Buhalis ja Costa (2006, 224, 227) luonnehtivat tyypillistä nykyajan matkailijaa

- iältään suhteellisen nuoreksi
- yksilölliseksi ja riippumattomaksi
- varakkaaksi
- ylellisyydestä, mukavuudesta ja varmuudesta nauttivaksi
- helposti kyllästytväksi
- kulutustavoiltaan pakonomaiseksi
- uudesta tekniikasta ja mediasta kiinnostuneeksi
- kuuluisuutta ihannoivaksi.

Moderni matkailija asettaa palvelun laadulle uudenlaisia vaatimuksia ja kokee usein kasvavaa tarvetta todellisuuspakoon esimerkiksi hovin ja viihteen kautta.

3.1 Kävijälähtöisyys

Kävijälähtöisellä oheisohjelmalla tarkoitetaan messukävijöiden toiveista, tarpeista ja odotuksista lähtevää, kiinnostukseen pohjautuvaa ohjelmaa. Oheisohjelman suunnittelussa korostuu kävijänäkökulma, mikä rajoittaa esimerkiksi näytteilleasettajien ohjelmallisten ehdotusten arviointia. Lisäksi suunnittelua ohjaa harkittu tunteiden stimulointi, jonka myötä voidaan merkittävästikin vaikuttaa asiakas-

kokemusten muodostumiseen (Shaw & Ivens 2005, 4). Kun tavoiteltava asiakaskokemus määritellään selkeästi, voidaan sen pohjalta keskittyä herättämään ensisijaisesti oheisohjelman arvoa kävijöiden silmissä nostavia tunteita (Shaw 2007, 38–39).

3.2 Messukävijöiden ohjelmalliset intressit

Modernien kuluttajien sitouttaminen vaatii aiempaa enemmän myös tapahtuman ohjelmalliselta suunnittelulta. Buhalixen ja Costan (2006, 223) mukaan sekä nykyajan että uuden sukupolven matkailijoiden keskittymiskyky on aiempaa rajallimpi, vaikka nämä osallistuvatkin jopa enenevässä määrin erilaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin. Kävijöiden kyllästymistä on ehkäistävä sekä huomiota ylläpidettävä jatkuvalla, vaihtelevalla stimulaatiolla. Esimerkiksi uusien tuotteiden paljastaminen on messutapahtumassa sovellettava yllätyksellinen elementti, joka pitää osallistujien vireystasoa tehokkaasti yllä (Allen ym. 2011, 424).

Messuilla esillä olevien matkailupalveluiden, matkakohteiden ja muiden tuotteiden sekä messutarjousten linkittäminen oheisohjelmaan voi kävijänäkökulmasta sekä helpottaa tarjonnan vertailemista että lisätä ohjelman informatiivista arvoa. Kozakin ja Kayarin (2009, 138) matkailualan messukävijöiden osallistumistavoitteita ja niiden merkittävyyttä selvittävässä tutkimuksessa kaikkein merkittävimmäksi messuvierailun tavoitteeksi nousi tiedon kerääminen alan tuoreista kehityksistä. Informaation etsiminen ja tuotteiden ostaminen erilaisten tarjousten ja kampanjoiden myötä nousivat ensimmäiselle sijalle myös Rittichainuwatin ja Mairin (2012, 1241) kuluttajakäyttäytymistä matkamessuilla käsittelevässä tutkimuksessa. Samoihin päätelmiin ovat tulleet myös Lee ym. (2010, 204), joiden ammattilais- ja yleisökävijöiden osallistumismotivaatioita vertailevassa tutkimuksessa tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden selvittäminen ja vertaileminen sekä informaation etsiminen selvisivät merkittävimmiksi osallistumistavoitteiksi. Näiden lisäksi yleisökävijät toivoivat täyttävänsä liiketoiminnallisia motivaatioita, kuten solmivansa sopimuksia ja löytävänsä messuilta tiettyjä tuotteita tai yrityksiä. Tutkimuksesta ilmeni, että yleisökävijät jakoivat useimmat ammattilaiskävijöiden merkittävimmistä osallistumistavoitteista, joskin heikompina.

Myös viihde vaikuttaa todellisuuspakoa etsivien messukävijöiden osallistumisintressinä. Kozakin ja Kayarin (2009, 140) tutkimustulokset osoittivat 22-vuotiaiden ja sitä nuorempien messuvierailijoiden arvioivan tapahtumassa viihtymisen 39–46-vuotiaita osallistujia tärkeämmäksi. Tutkimuksen tekijät ehdottavatkin, että messujärjestäjät voisivat organisoida viihteellisesti orientoituneita aktiviteetteja etenkin nuoremmille kävijöille.

Messuille saavutaan usein seurassa, ja myös seurue vaikuttaa ohjelmallisiin valintoihin. Leen ym. (2010, 201) tutkimukseen osallistuneista messukävijöistä 52,3 prosenttia saapui messuille kahden hengen seurueessa. Lisäksi messuille saavuttiin huomattavissa määrin (19,9 %) joko 3–6 henkilön seurueessa tai yksin (18,2 %). Yhdessä saapuva seurue tai perhe kaipaa kuitenkin usein saavuttuaan erilaisia aktiviteettivaihtoehtoja, sillä yksilöllisyys ja itsenäisyys ovat merkittäviä arvoja nykyajan matkailijalle (Buhalis & Costa 2006, 223). Kävijöille arvokkaiden yksilöllisten kokemusten syntymistä voidaan tukea tarjoamalla näille mahdollisuuksia osallistua ohjelmaan. Osallistaminen tekee ohjelmasta muistettavan ja edesauttaa näytteilleasettajayrityksiä asiakkaiden sitouttamisessa. Korkman ja Arantola (2009, 21, 31–32, 35–36) ovat sen sijaan todenneet, etteivät kuluttajien tarpeet ja toimintatavat läheskään aina eroa merkittävästi toisistaan, ja että yksilön irrottaminen yhteisöstä, johon se on uppoutunut, heikentää kuvaa kohderyhmästä. Pirstaleista asiakaskuvaa voidaan korjata tunnistamalla ja kuvaamalla kävijöiden taustatekijöiden, asenteiden ja arvojen sijaan käytäntöjä, sillä erilaisuus arvomaailmassa ja asenteissa määrittelee yllättävän vähän sitä, miten henkilö toimii. Kirjoittajien mukaan asiakkaita palvellaan käytännössä, ja käytännössä arvo muodostuu asiakkaalle nimenomaan siitä, että yritys kykenee tarjoamaan tälle paremman vaihtoehdon suhteessa aiempiin toimintatapoihin. Korkman ja Arantola korostavatkin yksilöllisen elämysajattelun sijaan arkiajattelua, jossa olennaisinta on mahdollisimman monen, samanlaisen tilanteen tai tarpeen jakavan, yksilön löytäminen.

Erityisen merkittävää Rittichainuwatin ja Mairin (2012, 1243) tutkimustuloksissa on tapahtuman teeman huomattava vaikutus kävijöiden osallistumismotivaatioihin. Tutkimuksesta selviää, että jopa puolet kävijöistä kokee teeman vaikuttavan osallistumis päätökseen sekä matkailumessut toimivaksi kanavaksi matkatarjousten löytämiseksi toivottuihin kohteisiin. Tutkijat ehdottavat, että messujärjestäjät

voisivat vedota tähän joukkoon toteuttamalla matkailutrendeihin ja uusien matkakohteiden tarjoamiin elämyksiin keskittyviä seminaareja. Lisäksi tutkijat esittävät ajatuksensa sponsoroiduista seminaareista, joissa näytteilleasettajina toimivat matkanjärjestäjät voivat esitellä uusia tuotteitaan sekä suositella ainutlaatuisia matkailuelämyksiä. Näin voidaan tavoittaa lisää kävijöitä sekä kasvattaa myyntiä. Matkanjärjestäjien ohella seminaareihin voidaan kutsua matkailualan kuuluisuuksia tai huippuasiantuntijoita, jotka inspiroivat yleisöä varaamaan räätälöityjä matkoja paikalla olevien näytteilleasettajien kanssa. Myös Jansson (2007, 64) tukee Rittichainuwatin ja Mairin ehdotuksia messujärjestäjien ja näytteilleasettajien yhteisistä projekteista esimerkiksi näytteilleasettajan johtaman tai tukeman seminaarin muodossa.

Messujärjestäjillä on paljon sellaista tietoa kävijöistä ja näiden käyttäytymisestä messuilla, jota ei ole vapaasti saatavilla. Messujärjestäjien tehtävänä onkin jakaa tietoaan kävijöiden kulloinkin pinnalla olevista tavoitteista ja tarpeista ohjelmaa tekeville näytteilleasettajille sekä ohjata näitä kohtaamaan kävijät ohjelmassaan toimivalla tavalla (Lee ym. 2010, 206).

3.3 Matkamessujen kävijät

Matka 2012 -tapahtuman yleisökävijä vietti messuilla keskimäärin 3,4 tuntia. Neljä viidestä (81 %) messukävijästä saapui tapahtumaan pääkaupunkiseudulta, ja yli puolet (57 %) oli naisia. Vierailijoiden keski-ikä oli 43 vuotta. Yhdeksän kymmenestä (89 %) yleisökävijästä ilmoitti tulevansa varmasti tai todennäköisesti myös seuraaville Matkamessuille ja olevansa tyytyväinen vuoden 2012 tapahtumaan kokonaisuutena. Kävijöiden tärkeimpiä syitä messuosallistumiselle olivat tutustuminen uusiin matkakohteisiin (84 %), tiedon hakeminen ulkomaisista kohteista (84 %), tiedon hakeminen kotimaisista kohteista (65 %), tiedon hakeminen muista matkailualan palveluista (59 %) sekä matkavarausten tekeminen paikan päällä (34 %). (Suomen Messut 2012c.) TNS Gallup Oy:n Matka 2012 -tapahtumassa teettämien kävijähaastattelujen mukaan myös messutarjoukset toivat tapahtumaan runsaasti kävijöitä. Neljä viidestä (80 %) haastatellusta mainitsi erilaiset matka- ja messutarjoukset messuosallistumisen vetovoimatekijäksi. (Suomen Messut 2012f.)

Show-lavan ohjelmaa seurasi tutkimuksen mukaan viidesosa (19 %) ja Travel Stage -lavan ohjelmaa lähes kymmenesosa (8 %) kävijöistä. Jopa kolmannes (28 %) messukävijöistä ei seurannut mitään ohjelmaa. (Suomen Messut 2012f.) Lisäksi 15 prosenttia Matka 2012 -tapahtuman kävijöistä koki messujen jälkeen, että tapahtumaa tulisi kehittää ohjelman osalta. Vuotta aiemmin ohjelman kehittämistä toivoi reilu kymmenesosa (11 %) kävijöistä. Vain viisi prosenttia kävijöistä teki päätöksen osallistumispäivästä tapahtuman ohjelman perusteella. Vuonna 2010 mielenkiintoisen ohjelman saattamana messuille saapui lähes kymmenesosa (9 %) kävijöistä. (Suomen Messut 2012g.) Lukujen laskevasta trendistä voi päätellä, että tapahtuman oheisohjelma ei ole mahdollisesti tuottanut viime messuilla kaivattua lisäarvoa kävijöille.

4 OHJELMAN RAKENTEELLINEN JA SISÄLLÖLLINEN UUDISTAMINEN

Tasapainoisen oheisohjelman merkitys korostuu erityisesti useita kohderyhmiä ja näiden erilaisia tavoitteita käsittävässä messutapahtumassa. Tavoitteiden välillä tasapainottelun ohella haasteita asettaa myös uusien ohjelmaideoiden ja -trendien seulonta sekä luovan organisaatiokulttuurin ylläpitäminen. Ohjelman kohderyhmien arviot ja näiden käyttäytymisen seuraaminen voivat merkittävästi edesauttaa sisällön kehittämistä ja käytössä olevan ohjelman elinkaaren kehityksen arviointia.

4.1 Sisältölähtöisyys

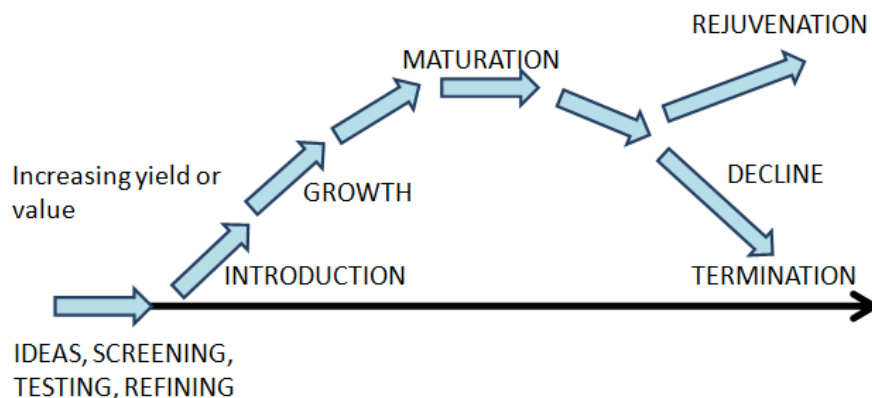
Sisältölähtöinen ohjelma on sekä sisältörikasta että korkeatasoista, ja se pohjautuu etukäteen harkittuihin ja valikoituihin teemoihin. Tarkoituksena on tuottaa ohjelmaa, joka on sisällöltään arvokasta, ainutlaatuista ja ajankohtaista sekä vastaa asetettuihin tavoitteisiin. Tapahtuman teeman lisäksi ohjelmasuunnittelua ohjaavat ajankohtaiset tai merkittävät aiheet sekä elämykset, joita ohjelmalla on tarkoitus tarjota. Ohjelman laadullisessa arvioinnissa voidaan tarvittaessa hyödyntää kävijöiden, alan toimijoiden, ammattitaiteilijoiden ja -esiintyjien sekä rahoittajien arvioita (Getz 2005, 178). Getz (2007, 192) kuitenkin muistuttaa, että pelkät tyytyväisyystason mittaukset eivät tarjoa riittävää käsitystä tapahtumasta muodostuneesta kokemuksesta selvitetäessä esimerkiksi sen muistettavuutta tai merkitystä kävijälle. Lisäksi arviointikriteerien tulee kävijäkokemuksia selvitetäessä olla etukäteen määritellyjä (Getz 2005, 175).

4.2 Ohjelman elinkaari

Myös hyväksi todettua ja toimivaa ohjelmaa on jatkuvasti kehitettävä. Getz (2005, 173, 176) esittelee ohjelmien elinkaarimallin (KUVIO 1), jota on mahdollista hyödyntää joko ohjelmallisessa suunnittelussa tai käyttää varoittavana esimerkkinä rajattomasti samankaltaisina jatkettavien ohjelmien epätoivotusta kohtalosta. Tapahtuman ohjelmallista kehitystä voidaan hallita, kun ohjelman elinkaarta kytetään tarkastelemaan suunniteltuna ja ennakoituna prosessina. Elinkaaren vaiheiden tunnistaminen ja ennakoiva suunnittelu suojaa ohjelmaa myös ulkopuolisilta tekijöiltä ja taloudellisilta tai suosioon liittyviltä tappioilta. Ohjelmaa ja sen elinkaari-

ren vaiheita voidaan tehokkaasti arvioida seuraamalla sekä kävijöiden osallistumista että ohjelmista aiheutuvia kuluja ja voittoja.

Jokaisen ohjelman kohdalla on lopulta päätettävä joko sen uudelleen elvyttämisestä tai lopullisesta lakkauttamisesta. Päätökseen vaikuttavat käytössä olevat resurssit, laatutason ylläpitäminen ja vakiintuneet tai tavoiteltavat asiakkaat. Tapahtuman kannalta tärkeät ohjelmanumerot voidaan riskien minimoimiseksi joko lakkauttaa vaiheittain uuden ohjelman esittelyn rinnalla tai elvyttää jaksottain markkinatutkimusten pohjalta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että ohjelmien ensisijaisena tarkoituksena on tarjota kävijöille etuja sekä luoda lisäarvoa messutapahtumalle, eikä niitä tule näin ollen muuttaa, mikäli niitä ei kyetä olennaisesti parantamaan. Messujen kaltaisissa jaksollisissa tapahtumissa voidaan ohjelmien elinkaariin perustuen hyödyntää perinteisten ja uusien ohjelmainnovaatioiden suunniteltua päällekkäisyyttä, jonka avulla kyetään lähtökohtaisesti miellyttämään sekä uusia että palaavia asiakkaita. Päällekkäisyys tarjoaa lisäksi turvallisen alustan hyvin monipuoliseen innovointiin ja kokeiluun. (Getz 2005, 173, 177.)



KUVIO 1. Ohjelman elinkaari (Getz 2005, 173)

4.3 Innovatiivinen oheisohjelma

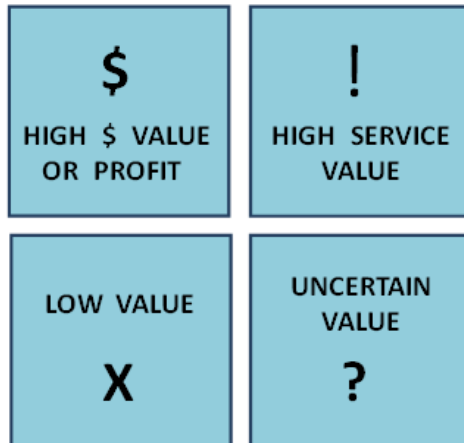
Valitettavasti uusia ideoita ei aina löydetä, ja tapahtumat alkavat ikääntyä. Allenin ym. (2011, 424) mukaan ohjelmia toistetaan usein samankaltaisina vuodesta ja tapahtumasta toiseen, sillä se koetaan turvallisimmaksi vaihtoehdoksi. Innovaatio ja luova ajattelu ovat kuitenkin välttämättömiä tapahtumien kehityksen kannalta,

ja parhaassa tapauksessa luova ajattelutapa voi ohjelman uudistamisen pohjana houkutella uusia sponsoreita tai jopa vähentää merkittävästi markkinointikuluja. Ainutkertaisuus vetoaa poikkeuksetta myös mediaan, mikä tekee tapahtuman tai ohjelman sponsoroinnista yhä tuottavampaa. Myös Getz (2005, 174) pitää luovaa ajattelua ohjelmallisen suunnittelun perustana ja korostaa oppivan organisaatiokulttuurin merkitystä luovan ohjelmasuunnittelun mahdollistajana. Oppiva ja sen myötä usein innovatiivinen organisaatio on myös luovuudessaan riippumattomampi esimerkiksi yksittäisistä työntekijöistä.

Ohjelmaideoiden satunnainen lainaaminen muilta ei ole välttämättä aina huono vaihtoehto. Siitä ei kuitenkaan saa muodostua estettä omalle oppimiselle ja luovuudelle. Koska ideoiden lainaamista pidetään hyväksyttävänä, voidaan käyttökelpoisten ja lupaavalta vaikuttavien ohjelmavaihtoehtojen mahdollisesta menestyksestä tehdä alustavia arvioita myös muiden tapahtumien ohjelmiin verraten. Vaihtoehtoisesti konseptin toimivuuden selvittämiseksi voidaan käyttää valikoitujen kohderyhmien arvioita. Ohjelmainnovaatioiden arvioinnissa on taloudellisten vaikutusten ohella tärkeintä se, miten tehokkaasti ohjelmalla kyetään vastaamaan asetettuihin tavoitteisiin. (Getz 2005, 174–175.)

4.4 Tasapainoinen oheisohjelma

Tavoitteiden määrittäminen ohjaa ohjelmallista suunnittelua ja tukee päätösten tekoa. Carpenter ja Blandy (2008, 43–44) korostavat kaikkien ohjelmaan osallistuvien osapuolten erilaisten tavoitteiden huomioimista erikseen ohjelmaa suunniteltaessa. Tapahtumanjärjestäjä voi luoda oman ohjelmallisen portfolionsa (KUVIO 2) ylläpitämällä asetettuja tavoitteita vastaavien ohjelmallisten elementtien valikoimaa. Portfoliota voidaan käyttää apuna päätöksenteossa kulloinkin valitun strategian ohella. Kysynnän, kannattavuuden ja kasvun lisäksi ohjelmaa arvioitaessa on tärkeää tarkastella esimerkiksi sen kilpailuasemaa ja kiinnostavuutta sekä analysoida vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yleisötapahtumissa tasapainoisen ohjelmallisen portfolion luominen on erityisen tärkeää, jotta kävijöiden tarpeisiin kyettäisiin vastaamaan mahdollisimman kattavasti. Portfolion avulla on myös mahdollista tasapainottaa esimerkiksi yhteistyökumppanien ohjelmallisia vaikutuksia. (Getz 2005, 171–172.)



KUVIO 2. Ohjelmaportfolio (Getz 2005, 172)

Ohjelmalliselta suunnittelulta vaaditaan taidon ja kokemuksen lisäksi tietoa kävijöiden tavoitteista ja mieltymyksistä, jotta toisistaan poikkeavat ohjelmalliset elementit kyettäisiin aikatauluttamaan kävijöiden kannalta mahdollisimman onnistuneesti. Vaikka ohjelman sisältö vaikuttaa lopulliseen osallistumisratkaisuun, lähdetään ohjelmien valinnassa Carpenterin ja Blandyn (2008, 35) mukaan yleisesti liikkeelle niiden aikataullisesta soveltuvuudesta sekä ohjelmapaikan miellyttävästä ja kätevästä sijoittelusta. Myös Berne ja García-Uceda (2008, 574) painottavat valitun ajan ja paikan merkitystä sekä messutapahtumaan että sen oheisohjelmaan osallistumisessa.

Sisällölliseen kehitykseen voidaan tähdätä myös tarjoamalla samaa aktiviteettia erilaisissa muodoissa, jolloin jokaisella uudella ohjelmaformaattilla voidaan tavoittaa uusia kohderyhmiä (Carpenter & Blandy 2008, 35). Voidaankin todeta, että ohjelmavariaatioiden tarjoaminen tapahtuman eri kohderyhmiä ajatellen on laadullisesti parempi tapa laajentaa ohjelmistoa kuin täysin saman ohjelmanumeron jatkuva toistaminen. Ohjelmavariaatioilla kyetään kasvattamaan tapahtuman oheisohjelman sisällöllistä rikkautta, avaamaan teemaa uusista lähtökohdista sekä yksinkertaisesti vastaamaan erilaisten kävijöiden intresseihin ja tavoitteisiin. Samojen ohjelmanumeroiden toiston voidaan ajatella helpottavan kävijän aikataullista suunnittelua, mutta todellisuudessa saman ohjelman toistuva esiintyminen saattaa vähentää joko sen kiinnostavuutta tai ainutlaatuisuuden kokemista. Toistu-

vasti aikataulutettu ohjelmanumero voi myös jäädä etukäteissuunnittelusta huolimatta katsomatta, mikäli sen toistuvuuteen luotetaan liiallisesti.

Jotta tapahtumanjärjestäjä voi tarjota kävijöille elämyksiä, vaaditaan oheisohjelmalta yleensä useamman tapahtumaan ja ohjelmaan soveltuvan elementin nivouttamista. Yleisesti hyväksytyjä ovat esimerkiksi fyysinen, sivistyksellinen, sosiaalinen, kulttuurillinen, ympäristöllinen ja henkilökohtaiseen kehitykseen pohjautuva elementti (Carpenter & Blandy 2008, 43–44). Useat tapahtumat sisältävät jo luonnostaan joitain ohjelmallisia elementtejä, kuten messut kaupankäyntiä ja vuorovaikutusta. Elämysten luomiseksi vaaditaan tapahtumalle ominaisten ja odotettavien elementtien lisäksi kuitenkin myös yllättäviä ärsykeitä. (Getz 2007, 225.) Yllätyksellisyys erottaa lisäksi herkästi samankaltaiset ohjelmat toisistaan. Myös messutapahtumalle usein ominaista kaupallista ohjelmaa on suunniteltava tapahtumadesignin näkökulmasta ja mietittävä, miten ohjelmaa voidaan laajentaa tai parantaa esimerkiksi yhteistyökumppanien tapahtumaan tuomin panoksin. (Getz 2005, 169–170.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksellinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on laadultaan tutkimuksellinen työ, jossa sovelletaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisia tutkimustuloksia on mahdollista täsmällisesti havainnollistaa prosenttiosuuksien ja lukumäärien pohjalta sekä tarkastella tilastollisen analyysin keinoin erilaisten kaavioiden ja taulukoiden avulla. Työn tutkimus suoritettiin kyselynä, joka on menetelmänä tehokas ja jonka avulla tutkimus voidaan kohdistaa suurelle, hajanaiselle joukolle (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Kyselylomake on kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä yleisin (Kananen 2011, 12). Tutkimusmetodinä se soveltuu erinomaisesti kohderyhmän erilaisten tavoitteiden ja arvostusten selvittämiseen, sillä lomaketutkimus mahdollistaa tutkittavien henkilöiden ajatusten, tunteiden tai kokemuksen selvittämisen (Hirsjärvi ym. 2009, 185). Lisäksi kyselylomakkeella voidaan välttää haastattelijan mahdollinen vaikutus tuloksiin (Heikkilä 2008, 20).

Lomakkeella kerättävän aineiston käsittely ja analysointi on suhteellisen yksinkertaista ja standardoitua. Aineisto saattaa kuitenkin jäädä pinnalliseksi, ja vastaajien ymmärrystä sekä sitoutumista on vaikea hallita tai arvioida. Myös vastauskatoon on varauduttava. Lisäksi kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää erilaisten heikosti laadittujen lomakkeiden ja selvityspyyntöjen runsautta, mikä voi helposti vaikuttaa kohderyhmän tutkimushalukkuuteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 195, 198.) Oman kokemuksen mukaan kyselylomakkeen rakentaminen vaatii taidon lisäksi intensiivistä perehtymistä tutkittavaan alaan, tapahtumaan ja kohderyhmään sekä tapahtuman osapuolten erilaisten tavoitteiden tasapainottamista. Kysymysten on oltava tarkoin määriteltyjä, yksiselitteisiä ja johdattelemattomia, ja ne on esitettävä koko tutkimusjoukolle muuttumattomina (Heikkilä 2008, 57).

5.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen kyselyä lähdettiin rakentamaan pitkälti opinnäytetyön viitekehyyksessä ehdotettujen teemojen ja esiin tulleiden kehitysehdotusten sekä edellisestä tapahtumasta saatujen huomioiden ja palautteiden pohjalta. Kyselyn myötä oli tarkoitus selvittää teoriaosassa esitettyjen väitteiden paikkansapitävyyttä sekä ide-

oiden käyttökelpoisuutta käytännössä. Tulosten pohjalta tapahtuman ohjelmaa voidaan kehittää kävijä- ja sisältölähtöisemmäksi.

Tutkimuksen kohderyhmän eli tutkittavan perusjoukon määrittely ja rajaaminen on tärkeä tutkimusprosessin vaihe (Kananen 2011, 65). Tutkimuksen innovatiivisuutta, tavoiteltua kohderyhmää ja ajankohtaan nähden mahdollisimman kattavaa otosta tukien valikoitui tutkimuksen tutkimuskanavaksi Matkamessujen Facebook-sivu (LIITE 2), jota seurasi vuoden 2012 syyskuussa 11 047 henkilöä (Facebook 2012b). Tutkimuksella on sosiaalisen median välityksellä julkaistuna myös viestinnällistä arvoa, sillä se pohjustaa tulevaa Matka 2013 -tapahtumaa ja antaa kävijöille tunteen siitä, että he voivat vaikuttaa messujen ohjelmalliseen sisältöön. Myöhemmin selvisi, että valittu tutkimuskanava oli havaittu yrityksessä myös aiemmin toimivaksi.

Facebook tavoittaa tutkimuskanavana laajan yleisön tehokkaasti, mutta sillä on myös merkittäviä heikkouksia, kuten informaation ja esimerkiksi erilaisten kilpailujen jatkuva tulva. Tämän vuoksi korostuvat sekä onnistuneen saateen merkitys että kyselyn julkaisemisajankohta. Kysely päätettiin jakaa viikon alussa myöhään aamulla, sillä se oli Suomen Messujen tutkimusten mukaan paras aika mahdollisimman suuren yleisön saavuttamiseksi (Luomanpää 2012). Yksi valitun tutkimuskanavan eduista oli, että se mahdollisti kyselyn julkaisemisen muistutusviestinä useampaan otteeseen, jolloin esimerkiksi ensimmäisessä julkaisussa menetetty potentiaaliset vastaajat kyettiin tavoittamaan uudelleen. Saate haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, selkeänä ja motivoivana. Vastausintoa heräteltiin messulippuarvonnalla, jossa vastanneiden kesken arvottiin kymmenen 32 euron arvoista messulippupakettia Matka 2013 -tapahtumaan. Kyselyyn lisättiin myös avoin kilpailu uuden ohjelmanumeron ideoimiseksi Matkamessuille. Kilpailu herätti saatteessa lisämotivaatiota vastaamiseen.

Kysely laadittiin ja suoritettiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin 13 kaikille vastaajille yhteistä sekä kaksi tarkentavaa kysymystä. Kyselyn viimeinen kohta ohjelman ideoimiseksi oli kaikille vastaajille vapaaehtoinen. Kyselylomakkeessa käytettiin muutaman avoimen kysymyksen ohella pääosin strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot oli valmiiksi määritelty. Kysymysrakenteisiin haluttiin luoda vaihtelevuutta erilaisin kysymystyypein, joten

kyselyyn sisällytettiin valinta- ja monivalintakysymyksiä, asteikkoja, avoimia kysymyskenttiä sekä positioita. Kysymysten lukumäärä pidettiin vastaajien mielenkiinnon säilyttämiseksi riittävän alhaisena, ja lisäksi kysymysten sijoittelussa huomioitiin niiden haastavuus vastaajalle, jolloin helpoimmat kysymykset sijoitettiin kyselyn alku- ja loppupuolelle. Kyselyyn lisättiin myös vastaajia kannustava, kyselyn etenemisestä kertova suoritusprosentti.

Kyselylomakkeessa on tärkeää kysyä vastaajien taustatietoja otoksen selvittämiseksi. Taustatietojen ei haluttu ohjaavan vastaajia, joten ne sijoitettiin tarkoituksella kyselylomakkeen loppuun. Taustatiedoissa oli erityisen tärkeää selvittää vastaajien aiempi kokemus Matkamessuista, sillä ammattilaiskävijöiden vastaukset haluttiin rajata varsinaisista tutkimustuloksista omaksi ryhmäkseen. Yleisökävijöiksi laskettiin sekä messuilla aiemmin vierailleet kävijät että vasta messuvierailua suunnittelevat vastaajat.

5.3 Kyselylomakkeen testaus

Kyselylomakkeen toimivuutta on aina testattava ja samalla selvitettävä, että kyselyllä todella kyetään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan (Heikkilä 2008, 47). Alustava kysely suoritettiin valikoidulle joukolle, joka koostui pääosin aiemmin Matkamessuilla vierailleista henkilöistä. Kyselyyn saatiin kolmen päivän aikana vastauksia 23, joiden pohjalta kyselylomakkeeseen tehtiin vielä pieniä korjauksia kysymysten selkeyttämiseksi. Lisäksi yhden kysymyksen paikkaa vaihdettiin, sillä sen ajateltiin mahdollisesti johdattelevan vastaajia alitajuntaisesti seuraavan kysymyksen kohdalla, jossa kysymyksen tema esiintyi heti ensimmäisenä vastausvaihtoehtona. Kyselyn saatteessa mainittua viitteellistä vastausaikaa täsmennettiin, sillä kyselyn suorittamiseen havaittiin testivastausten myötä kuluvan keskimäärin odotettua pidempään.

5.4 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tutkimus toteutettiin linkittämällä valmis kysely (LIITE 1) Matkamessujen Facebook-sivulle 11. syyskuuta. Julkaisu herätti kohderyhmän keskuudessa runsaasti positiivista huomiota, ja vastanneiden määrä nousi tasaisesti iltaan asti. Ensimmäisen kerran kyselyyn osallistumisesta muistutettiin sivulla kolmen päivän ku-

luttua 14. syyskuuta, mutta julkaisu, johon oli liitetty kuva edellisiltä Matkames-suilta, ei herättänyt vastaajien mielenkiintoa toivotusti. Kolmas ja viimeinen tiedote julkaistiin maanantaiaamuna 17. syyskuuta. Kysely suljettiin keskiviikkona 19. syyskuuta, mistä kerrottiin viimeisessä kyselytiedotteessa. Viimeinen julkaisu sai liikkeelle vielä useita vastaajia, ja kyselyn otokseksi saatiin lopulta 579 henkilöä. Kaikki julkaisut keräsivät kahdestakymmenestä kolmeenkymmeneen tykkäystä kohderyhmän jäseniltä, ja lisäksi muutama henkilö oli jakanut kyselyn myös eteenpäin.

Yrityskäyttöön tarkoitettujen atk-ohjelmistojen ja atk-sovellusten toimittaja Oracle on teettänyt tutkimuksen Facebook-julkaisujen rakenteellisesta ja ajallisesta tehokkuudesta. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa yrityksiä kehittämään sosiaalisen median julkaisustrategiaansa. Opinnäytetyön kysely julkaistiin ensimmäisen kerran tiistaina, jolloin Facebookissa julkaistut viestit saavuttavat tutkimuksen mukaan viikonpäivistä toiseksi eniten huomiota. Ensimmäinen muistutuspäivä oli perjantai, jonka havaittiin olevan viikon tehokkain julkaisupäivä, kolme prosenttia tuottoisampi kuin tiistai. Perjantai on julkaisujen ajankohtana vain seitsemän prosenttia tehokkaampi kuin maanantai, jolloin kyselyyn osallistumisesta muistutettiin viimeisen kerran. Kyselyyn osallistumisesta tiedotettiin jokaisen kerran noin kello kymmenen. Tutkimuksen mukaan ennen puoltapäivää tehdyt julkaisut saavuttavat yleisesti 65 prosenttia enemmän sitoutumista kohdeyleisöltä. (Oracle 2012, 5–6.)

6 KESKEISET TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi 579 henkilöä, joista 521 edusti yleisökävijöitä eli tutkimuksen varsinaista kohderyhmää. Yleisökävijöiden vastauksista jouduttiin kuitenkin jälkikäteen poistamaan kymmenen, mistä kerrotaan myöhempanä. 58 ammattilaiskävijäksi itsensä luokitellutta vastaajaa erotettiin tuloksista tutkimuksen vertailuryhmäksi, jonka pohjalta selvitetään lopuksi työn viitekehyksessäkin esille tullutta ammattilais- ja yleisökävijöiden intressien mahdollista vastaavuutta. Myös näistä vastauksista jouduttiin hylkäämään yksi.

Saadut vastaukset kopioitiin Webropolista ja liitettiin Excel- taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla ne käsiteltiin. Tuloksia havainnollistetaan standardin mukaisin suorajakaumin ja ristiintaulukoin, jotka ovat tieteellisen tutkimuksen perushavainnollistamisvälineitä (Kananen 2011, 76). Taulukkojen valintaa tutkimustulosten ensisijaisena esitystapana puoltaa myös se, että ne mahdollistavat syvemmän tiedon dokumentoinnin jatkokäyttöä varten esimerkiksi eri kohderyhmistä kiinnostuneita tahoja ajatellen. Taulukoista on ympyröity keskeiset tulokset, minkä avulla helpotetaan olennaisen informaation löytämistä lukijan kannalta. Lisäksi muutamia kysymyksiä selkeytetään graafisin esityksin. Tutkimustuloksia selittävät muuttujat on valittu ristiintaulukoinneissa kysymyskohtaisesti.

6.1 Tutkimuksen taustamuuttujat

Vastaajilta kysyttiin taustatietojen selvittämiseksi syntymävuotta, asuinpaikkaa ja sukupuolta. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin näiden aiempaa kokemusta Matkames-suista. Vastaajien ikää kysyttiin tarkkoina syntymävuosina, jolloin tutkimukseen vastanneista kahdeksan ilmoitti olevansa alle 13-vuotiaita. Facebookin käyttöehdoissa ilmaistaan kuitenkin selvästi, ettei alle 13-vuotiailla henkilöillä saa olla omaa käyttäjätiliä (Facebook 2012a). Tutkimuksen reliabiliteetin parantamiseksi jätettiin kyseiset kahdeksan vastaajaa vastauksineen huomioimatta, sillä on mahdollista, että kyseisissä vastauksissa olisi esiintynyt muitakin epäkohtia. Lisäksi kaksi henkilöä oli vastannut kyselyyn toistuvasti, ja näistä vastauksista poistettiin jälkikäteen duplikaatit eli kaksoiskappaleet. Näin ollen tuloksissa tarkastellaan 511 yleisökävijän vastauksia.

Vastaajien keski-ikä oli 39 vuotta. Tutkimuksen tulokset ovat näin ollen kävijöiden iän suhteen hyvin vertailukelpoisia, sillä vuoden 2012 Matkamessujen yleisökävijöiden keski-ikä oli 43 vuotta (Suomen Messut 2012f). Eniten yksittäisiä vastauksia (31,7 %) saatiin 40–49-vuotiailta kävijöiltä (TAULUKKO 1). Kyselyyn osallistuneista 511 yleisökävijästä 413 (80,8 %) ilmoitti vierailleensa Matkamessuilla aiemmin (TAULUKKO 2). Suurin osa vastaajista (82,6 %) oli naisia ja miehiä alle viidennes (17,4 %) (TAULUKKO 3). Vastauksia saatiin ylivoimaisesti eniten Etelä-Suomen alueelta (pääkaupunkiseutu 51,3 %, Uusimaa 11,9 %, muu Etelä-Suomi 12,1 %) (TAULUKKO 4). Lähes kuudesosa vastaajista (14,9 %) oli Länsi-Suomesta. Vain murto-osa vastauksista (4,1 %) saapui Itä-Suomesta, Pohjois-Suomesta (3,7 %) tai Keski-Suomesta (1,8 %). Etelä-Suomen korostuminen asuinpaikkana selittyy yksinkertaisesti Matkamessujen eteläisellä sijainnilla. Lisäksi erilaisia matkailualan tapahtumia järjestetään pienemmässä mittakaavassa eri puolilla Suomea.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	511 %
alle 20 vuotta	8	1,6
20–29 vuotta	119	23,3
30–39 vuotta	131	25,6
40–49 vuotta	162	31,7
50–59 vuotta	75	14,7
yli 59 vuotta	16	3,1
	511	100

TAULUKKO 2. Vastaajien aiempi kokemus Matkamessuista

	N	511 %
en	98	19,2
kyllä, yleisökävijänä	413	80,8
	511	100

TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	511 %
nainen	422	82,6
mies	89	17,4
Yht.	511	100

TAULUKKO 4. Vastaajien asuinpaikka

	N	511 %
pääkaupunkiseutu	262	51,3
Uusimaa	61	11,9
muu Etelä-Suomi	62	12,1
Länsi-Suomi	76	14,9
Keski-Suomi	9	1,8
Itä-Suomi	21	4,1
Pohjois-Suomi	19	3,7
ulkomaat	1	0,2
	511	100

6.2 Ohjelmien ajoittaminen

Kyselyn alussa selvitettiin kävijöiden ajallisia tavoitteita ja toiveita suhteessa oheisohjelmaan. Vastaajilta kysyttiin, millä aikavälillä he todennäköisimmin seuraisivat Matkamessujen ohjelmaa, mikä mahdollisti miellyttävien ohjelma-aikojen suhteuttamisen oletettuun messuvierailun ajankohtaan. Koska messut ovat viikonlopun yleisöpäivinä avoinna kello kymmenestä iltakuuteen, jaettiin messupäivä ajallisesti neljään kahden tunnin mittaiseen lohkokseen.

Vastausten perusteella kävijät kokevat parhaaksi ohjelma-ajaksi iltapäivän (TAULUKKO 5). Kaksi viidestä vastaajasta (39,7 %) seuraisi ohjelmaa todennäköisimmin kello 12 ja 14 välillä ja miltei saman verran (35,6 %) kello 14 ja 16 välillä. Yli kymmenes (15,3 %) vastaajista mieltää ohjelman lähestyttävimmäksi kello 16 jälkeen, ja alle kymmenesosa (9,4 %) tutustuisi ohjelmaan ensisijaisesti aamupäivällä heti messujen auettua. Iällä ei ollut merkittävää vaikutusta kysymykseen vastaamisessa (TAULUKKO 6).

Työn teoriaosassa esiteltiin Carpenterin ja Blandyn (2008, 35) sekä Bernen ja García-Ucedan (2008, 574) näkemyksiä ohjelmien valinnasta ensisijaisesti niiden aikataulullisen soveltuvuuden ja miellyttävyyden pohjalta. Koska ohjelmien seuraaminen on tutkimuksen mukaan selvästi suositumpaa puolen päivän jälkeen, voidaan ohjelmien sijoittelulla mitä todennäköisimmin myös pelata ja mahdollisesti jopa tasoittaa kävijävirtoja messualueella tapahtuman hiljaisempina aukioloaikoina. Tapahtumanjärjestäjä voi yhdessä ohjelmasta vastaavan työryhmän kanssa strategisesti miettiä, sijoitetaanko suosituimmat ohjelmat kävijöille otollisimpaan aikaan iltapäivään vai vaihtoehtoisesti hiljaisempiin alun ja lopun tunteihin.

TAULUKKO 5. Aikaväli, jolla vastaajat todennäköisimmin seuraisivat messujen ohjelmaa

	N	511 %
klo 10–12	48	9,4
klo 12–14	203	39,7
klo 14–16	182	35,6
klo 16–18	78	15,3
Yht.	511	100

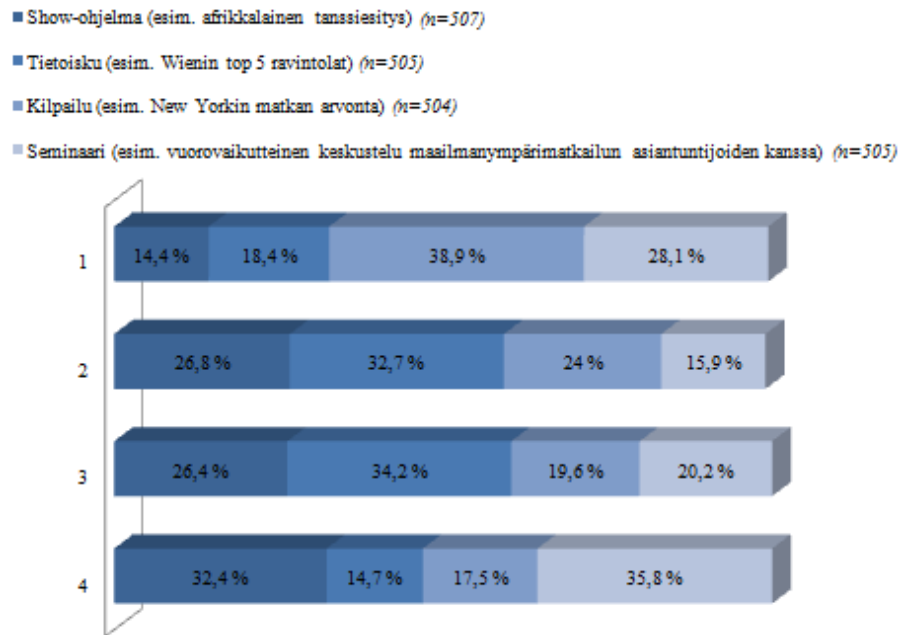
TAULUKKO 6. Iän vaikutus messuohjelman todennäköisimpään seuraamisajan kohtaan

	alle 20 v	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50–59 v	yli 59 v	kaikki
N	8	119	131	162	75	16	511
%	%	%	%	%	%	%	%
klo 10–12	12,5	2,5	13	10,5	12	6,3	9,4
klo 12–14	62,5	45,4	38,1	35,2	40	43,7	39,7
klo 14–16	12,5	39,5	34,4	34,6	33,3	50	35,6
klo 16–18	12,5	12,6	14,5	19,7	14,7	0	15,3
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Vastaajia pyydettiin lisäksi ajoittamaan osallistumisensa erilaisia ohjelmakategorioita edustaviin ohjelmanumeroihin messupäivän aikana. Annetut neljä vaihtoeht-

toa olivat show-ohjelma, tietoisku, kilpailu ja seminaari. Vastauksissa ei ilmennyt selkeää viihteellisen tai informatiivisen ohjelman ajallista sijoittamista suhteessa toisiinsa (KUVIO 3).

Kilpailuihin osallistutaan vastausten mukaan innokkaimmin messuvierailun alussa, ja osallistumisessa ilmeni laskeva trendi loppupäivää kohden. Viihteelliset kilpailut voidaan kategorisesti rinnastaa show-ohjelmiin, joita kuitenkin vastausten mukaan seurataan kilpailuista poiketen mieluiten vasta kun messuilla on jo vietetty aikaa. Show-ohjelman sijoittamista messukäynnin loppupuolelle voidaan mahdollisesti selittää kävijöiden keskittymiskyvyn heikkenemisellä vierailun loppua kohden. Lisäksi kiertäminen suurella messualueella näytteilleasettajien osastoilla saatetaan kokea kuluttavaksi. Toisaalta viihteellisiin ohjelmiin voidaan ajatella osallistuttavan, mikäli aikaa jää muulta messuvierailulta. Kyseistä teoriaa puoltavat myös myöhempänä esiteltävät tulokset tapahtuman ohjelmasta saatavan hyödyn merkityksestä kävijöille. Kestoltaan lyhyehköt tietoisut sijoitettiin mieluiten messupäivän keskelle. Seminaarit keräsivät eniten suosiota sijoitettuna joko messuvierailun alkuun tai loppuun. Tämä on ymmärrettävää, sillä seminaari on muita ohjelmanumeroita suurempi kokonaisuus, jonka ei välttämättä toivota katkaisevan messupäivää.



KUVIO 3. Järjestys, jossa vastaajat haluaisivat osallistua erilaisiin ohjelmiin messupäivän aikana (1 tarkoittaa ajallisesti ensimmäistä ja 4 viimeistä ohjelmaa)

Opinnäytetyön viitekehyksessä esitettiin myös ajatus ohjelman sisällöllisestä kehittämisestä laajentamalla ohjelmaa erilaisten ohjelmavariaatioiden avulla (Carpenter & Blandy 2008, 35). Kävijöiden suhdetta samanlaisena toistuviin ohjelmiin selvitettiin kysymällä, toivoisivatko nämä ohjelmalta mieluummin joustavuutta vai monipuolisuutta. Ohjelman joustavuudella tarkoitetaan yksittäisten ohjelma- numeroiden toistuvuutta muuttumattomina yhden messupäivän aikana, jolloin kävijöillä on mahdollisuus seurata samoja ohjelma- numeroita ajoittamatta vierailu- aan erikseen ohjelman mukaan. Monipuolinen ohjelma tähtää joustavaa ohjelmaa voimakkaammin ohjelmakokonaisuuden sisältörikkauteen sekä keskittyy vastaa- maan tapahtuman eri kohderyhmien tavoitteisiin ja tarpeisiin. Yksittäisiä ohjelma- numeroita ei toisteta samanlaisina, mutta samoja teemoja voidaan käsitellä eri näkökulmista.

Vastausten mukaan joustavan ohjelman kokee miellyttävämmäksi vaihtoehdoksi yli kaksi kolmasosaa (68,7 %) kävijöistä (TAULUKKO 7). Monipuolisempaa ohjelmaa joustavuudesta tinkien kaipaa sen sijaan kolmannes (31,3 %). Monipuoli- lisen ohjelman suosio korostuu nuorempien vastaajien keskuudessa, jotka mieltä-

TAULUKKO 9. Aiemman messukokemuksen vaikutus joustavan tai monipuolisen ohjelman suosimiseen

	ei käynyt Matkamessuilla	käynyt Matkamessuilla	kaikki
N	98	413	511
	%	%	%
joustava ohjelma	66,3	69,2	68,7
monipuolinen ohjelma	33,7	30,8	31,3
Yht.	100	100	100

Työn teoriaosassa esiteltiin ajatus ohjelman suunnittelusta kävijöiden tarkkaavaisuuden keston pohjalta (Getz 2007, 225). Kyselyn viimeinen ohjelmien ajalliseen suunnitteluun liittyvä kysymys selvitti, miten kauan kävijät olisivat valmiita käyttämään aikaansa yksittäisen viihde- tai asiaohjelman seuraamiseen. Sekä viihteellisen että informatiivisen ohjelmanumeron suosituin kesto oli vastausten mukaan 10–15 minuuttia (TAULUKKO 10). Vastaukset osoittivat tunnin mittaisen ohjelman olevan kävijöille liian pitkä. Huomiota tuloksissa kiinnitti se, että asiaohjelmaa oltiin valmiita seuraamaan keskimäärin viihteellistä ohjelmaa pidempään. Jopa kymmenesosa (9,6 %) vastaajista olisi valmis käyttämään 25 minuuttia yksittäiseen informatiiviseen ohjelmanumeroon. Informaation etsiminen nousi myös työn teoriaosassa esille yhtenä messukävijöiden merkittävimmistä osallistumisvoitteista (mm. Lee ym. 2010, 204). Ristiintaulukoinnissa havaittiin yli 59-vuotiaiden kävijöiden valmius seurata erityisesti informatiivista ohjelmaa keskimäärin nuorempia vastaajia pidempään (TAULUKKO 11). Samansuuntaisia tuloksia saatiin viihteellisen ohjelman kohdalla, jota yli 59-vuotiaat kävijät seuraisivat mieluiten 20 minuuttia muiden ikäryhmien suosimasta 10–15 minuutista poiketen.

6.3 Hyödyn ja huvin suhteen mitoittaminen

Messut ovat yhdistelmä tapahtuma, jossa huvin ja hyödyn suhteen oikea mitoittaminen korostuu myös ohjelmassa (Vallo & Häyrinen 2008, 196). Kyselyn toisessa osassa selvitettiin, miten tärkeiksi kävijät kokevat ohjelmasta saatavan hyödyn ja huvin. Vastaajista viidesosa (20,7 %) piti ohjelman 70 prosentin hyötysuhdetta sopivana (TAULUKKO 12). Vastaavasti vain pieni osa (5,5 %) oli valmis ohjelman 70-prosenttiseen viihdesisältöön. Muutamat vastaajista (2,4 %) olivat valmiita jopa melkein tai täysin hyötypainotteiseen ohjelmaan. Melkein tai täysin viihdepainotteista ohjelmaa ei sen sijaan toivonut juuri kukaan (0,4 %). Eniten yksittäisiä vastauksia (28,8 %) keräsi kuitenkin huvin ja hyödyn neutraali suhde.

Työn viitekehyksessä tuotiin esille modernien kuluttajien tarve todellisuuspakoon viihteen ja huvin kautta (Buhalis & Costa 2006, 227). Vastauksista voidaan päätellä, että vaikka yleisökävijät saapuvat messuille tiedonhankinnan ohella lähes poikkeuksetta viihtymään, korostuu myös ohjelmassa hyödyn merkitys suhteessa ohjelman viihdearvoon. Tulokset ovat lisäksi yhdensuuntaisia ohjelmien ajoittamista selvittävistä kysymyksistä saatujen tulosten kanssa, joiden mukaan kävijät seuraisivat informatiivista ohjelmaa keskimäärin viihdeohjelmaa pidempään. Ikäryhmien väliset prosentuaaliset erot ohjelman viihde- ja hyötysuhteen kokemisessa eivät ole merkittäviä, joskin yli 59-vuotiaat kävijät arvioivat ohjelman hyötyarvon keskimäärin nuorempia vastaajia tärkeämmäksi (TAULUKKO 13). Sukupuolten välillä ei myöskään ilmennyt suuria eroja, ja sekä naiset että miehet mieltäivät joko tasapainoisen tai hyötyyn painottuvan ohjelman rakenteeltaan parhaaksi vaihtoehdoksi (TAULUKKO 14). Miehillä ohjelman hyötyarvo vaikuttaisi kuitenkin olevan aavistuksen naisia tärkeämpää. Koska kysymys ohjelman huvi- ja hyötyarvon suhteuttamisesta oli kyselyn tärkeimpiä teemoja, selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla myös aiemman messukokemuksen vaikutusta hyödyn ja huvin suhteen mitoittamisessa. Aiemman tapahtumakokemuksen ei havaittu vaikuttavan vastaamiseen (TAULUKKO 15).

TAULUKKO 14. Sukupuolen vaikutus ohjelman huvi- ja hyötyarvon suhteuttamiseen

N	Nainen	Mies	kaikki
	422	89	511
	%	%	%
hyöty 100 / huvi 0	0,5	2,2	0,8
hyöty 90 / huvi 10	1,4	2,2	1,6
hyöty 80 / huvi 20	9,2	10,2	9,3
hyöty 70 / huvi 30	19,9	24,7	20,7
hyöty 60 / huvi 40	20,4	16,9	19,8
hyöty 50 / huvi 50	30,5	20,2	28,8
hyöty 40 / huvi 60	11,4	11,2	11,3
hyöty 30 / huvi 70	4,5	10,2	5,5
hyöty 20 / huvi 80	1,7	2,2	1,8
hyöty 10 / huvi 90	0,5	0	0,4
hyöty 0 / huvi 100	0	0	0
Yht.	100	100	100

TAULUKKO 15. Aiemman messukokemuksen vaikutus ohjelman huvi- ja hyötyarvon suhteuttamiseen

N	ei käynyt Matkamessuilla	käynyt Matkamessuilla	kaikki
	98	413	511
	%	%	%
hyöty 100 / huvi 0	1,0	0,7	0,8
hyöty 90 / huvi 10	1,0	1,7	1,6
hyöty 80 / huvi 20	6,1	10,2	9,4
hyöty 70 / huvi 30	22,5	20,3	20,7
hyöty 60 / huvi 40	20,4	19,6	19,7
hyöty 50 / huvi 50	29,6	28,6	28,7
hyöty 40 / huvi 60	11,2	11,4	11,4
hyöty 30 / huvi 70	6,1	5,3	5,5
hyöty 20 / huvi 80	2,1	1,7	1,8
hyöty 10 / huvi 90	0	0,5	0,4
hyöty 0 / huvi 100	0	0	0
Yht.	100	100	100

Vastaajilta kysyttiin lisäksi, miten tärkeänä nämä pitävät matkailualan asiantuntijoiden näkemysten tai suositusten sisältymistä ohjelmaan. Asiantuntijoiden näkyvyys ohjelmassa voidaan rinnastaa ohjelman informatiivisen arvon sekä hyödyn

merkityksen kokemiseen. Kysymyksessä vastaajat arvioivat suhdettaan asiantuntijoiden esiintymiseen viisiportaisella järjestysasteikolla (1=en ollenkaan tärkeänä, 5=erittäin tärkeänä). Puolet vastaajista (51,1 %) sijoitti vastauksensa järjestysasteikon neljännelle portaalle, eli suurin osa vastaajista kokee asiantuntijoiden näkyvyyden ohjelmassa tärkeäksi (TAULUKKO 16). Lisäksi kymmenesosa (10,4 %) vastaajista piti asiantuntijoiden ohjelmallista arvoa erittäin tärkeänä. Vain muutama vastaaja (1,2 %) ei pitänyt asiantuntijoita lainkaan merkittävänä tapahtuman ohjelmassa. Tulokset tukevat aiempia päätelmiä ohjelman hyötyarvon merkittävyydestä tapahtuman kävijöille. Tuloksissa havaittiin jo aiemmin yhteys vanhempien kävijöiden sekä ohjelmasta saatavan hyödyn välillä. Myös asiantuntijoiden suositukset ja näkemykset ohjelmassa olivat yli 59-vuotiaille kävijöille keskimäärin muita ikäryhmiä tärkeämpiä (TAULUKKO 17). Asiantuntijoiden pitäminen tärkeänä tai erittäin tärkeänä näyttää vastausten mukaan kasvavan iän noustessa.

TAULUKKO 16. Vastaajien näkemys asiantuntijoiden tärkeydestä ohjelmassa

	N	511 %
en ollenkaan tärkeänä	6	1,2
	35	6,8
	156	30,5
	261	51,1
erittäin tärkeänä	53	10,4
Yht.	511	100

TAULUKKO 17. Iän vaikutus näkemykseen asiantuntijoiden tärkeydestä ohjelmassa

	alle 20 v	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50–59 v	yli 59 v	kaikki
N	8	119	131	162	75	16	511
	%	%	%	%	%	%	%
en ollenkaan tärkeänä	0	1,7	1,5	0,6	0	6,3	1,2
	12,5	6,7	8,5	6,8	5,3	0	6,8
	37,5	32,7	28,2	32,7	30,7	6,3	30,5
	37,5	47,1	55,7	51,2	46,7	68,7	51,1
erittäin tärkeänä	12,5	11,8	6,1	8,7	17,3	18,7	10,4
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Vastaajien suhdetta mahdolliseen tauottomaan viihdeohjelmaan selvitettiin kysymällä, millaiseksi nämä kokisivat jatkuvan show-ohjelman tapahtuman ohjelmalavoilla. Vastaukset sijoittuivat järjestysasteikolle, jonka avulla vastaajat saivat arvioida kokisivatko nämä jatkuvan show-ohjelman joko erinomaiseksi, miellyttäväksi, epämiellyttäväksi tai häiritseväksi. Yli puolet vastaajista (58,9 %) kokee jatkuvan show-ohjelman vastausten mukaan miellyttäväksi (TAULUKKO 18). Erinomaiseksi sen kuitenkin mieltää vain harva vastaaja (3,7 %). Epämiellyttävänä tauotonta viihdeohjelmaa pitää vastaajista joka kahdeskymmenes (5,9 %) ja häiritsevänä enemmän kuin joka kymmenes (11,3 %). Häiritseväksi jatkuvan show-ohjelman mielsivät erityisesti 40–59-vuotiaat vastaajat (TAULUKKO 19). Suurin osa sen erinomaiseksi kokeneista oli alle 20-vuotiaita.

Vastaajia, jotka kokivat jatkuvan show-ohjelman lavalla joko epämiellyttäväksi tai häiritseväksi, pyydettiin lisäksi kertomaan, mitä nämä kaipaisivat kyseisen ohjelman rinnalle. 88 vastaajasta kysymykseen vastasi 77. Vastauksissa toivottiin enemmän erityisesti asiapitoista, informatiivista ohjelmaa esimerkiksi tietoisukujen ja visailujen muodossa. Lisäksi vastauksissa esiintyivät toistuvasti tavallisten matkailijoiden matkakertomukset, kuva- ja videoesitykset sekä rauhallinen taustamusiikki. Huomattava osa vastaajista toivoi ohjelmaan täydellisiä taukoja ja hiljaisia hetkiä tai ainakin äänitason mataluutta, sillä jatkuvan shown koettiin olevan rasittavaa muun messualueen hälinän rinnalla, häiritsevän keskustelua näyttelleasettajien kanssa sekä vievän huomion messuista ja näyttelleasettajien tarjonnasta.

TAULUKKO 18. Vastaajien näkemys jatkuvasta show-ohjelmasta

	N	511 %
erinomaiseksi	19	3,7
miellyttäväksi	301	58,9
epämiellyttäväksi	30	5,9
häiritseväksi	58	11,3
en osaa sanoa	103	20,2
Yht.	511	100

TAULUKKO 19. Iän vaikutus vastaajien näkemykseen jatkuvasta show-ohjelmasta

	alle 20 v	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50–59 v	yli 59 v	kaikki
N	8	119	131	162	75	16	511
%	%	%	%	%	%	%	%
erinomaiseksi	25	4,2	3,1	3,1	4	0	3,7
miellyttäväksi	50	58	66,4	56,2	53,3	62,4	58,9
epämiellyttäväksi	12,5	5,9	8,4	4,9	2,7	6,3	5,9
häiritseväksi	0	5,9	6,9	16	20	6,3	11,3
en osaa sanoa	12,5	26	15,2	19,8	20	25	20,2
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

6.4 Ohjelmasisältöjen kehittäminen

Kyselyn viimeisissä kysymyksissä keskityttiin ohjelmasisältöjen kehittämiseen. Vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi, haluaisivatko nämä osallistua itse tapahtuman ohjelmaan. Seitsemän kymmenestä vastaajasta (73,4 %) ei koe ohjelmaan osallistumista omalla kohdallaan mieluisaksi tai tarpeelliseksi (TAULUKKO 20). Enemmän kuin neljännes (26,6 %) haluaisi sen sijaan osallistua ohjelmaan. Tärkeintä ohjelmaan osallistumisen mahdollisuus oli alle 30-vuotiaille kävijöille (TAULUKKO 21). Näitä vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia osallistumistapoja he erityisesti kaipaisivat asettamalla neljä erilaista vaihtoehtoa paremmuusjärjestykseen. Vaihtoehdot olivat vuorovaikutteinen keskustelu matkanjärjestäjän kanssa, matkavinkkien ja -kokemusten jakaminen, show-ohjelmaan osallistuminen sekä osallistuminen kilpailuihin. Vastauksissa show-ohjelmaan ja kilpailuihin

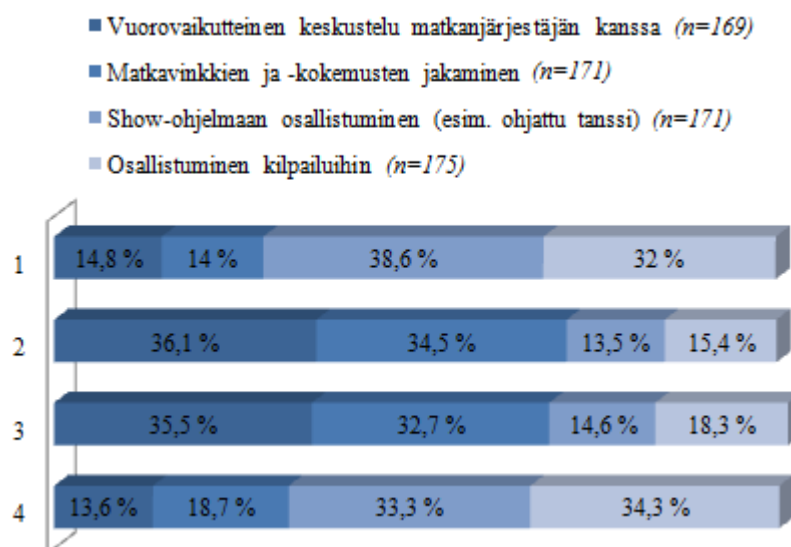
osallistuminen jakoivat mielipiteitä paremmuusjärjestyksen ääripäiden välillä (KUVIO 4). Sen sijaan vuorovaikutteinen keskustelu ja matkavinkkien ja -kokemusten jakaminen nähtiin tasaväkisinä, ja ne sijoitettiin lähelle toisiaan keskimmäisten vaihtoehtojen välille.

TAULUKKO 20. Vastaajien halukkuus osallistua ohjelmaan

	N	511 %
en	375	73,4
kyllä	136	26,6
Yht.	511	100

TAULUKKO 21. Iän vaikutus ohjelmaan osallistumishalukkuuteen

	alle 20 v	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50–59 v	yli 59 v	kaikki
N	8	119	131	162	75	16	511
	%	%	%	%	%	%	%
en	50	62,2	75,6	81,5	69,3	87,5	73,4
kyllä	50	37,8	24,4	18,5	30,7	12,5	26,6
Yht.	100	100	100	100	100	100	100



KUVIO 4. Vastaajien mieltämä osallistumistapojen paremmuusjärjestys (1 tarkoittaa huonointa ja 4 parasta vaihtoehtoa)

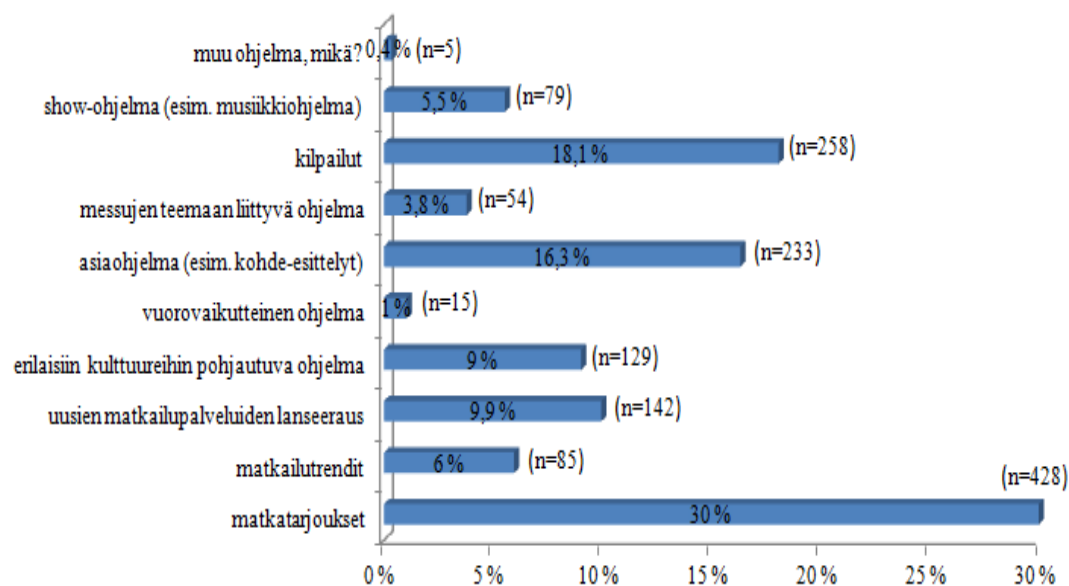
Vastaajilta tiedusteltiin myös, miten tärkeäksi nämä kokevat messujen teeman näkymisen ohjelmassa. Kolmasosa vastaajista (31,5 %) piti teeman näkymistä ohjelmassa hyvin tärkeänä tai melko tärkeänä (28,2 %) (TAULUKKO 22). Erittäin tärkeää teeman näkyminen oli joka kymmenennen (10,6 %) mielestä. Vähän tärkeäksi teeman näkymisen koki viidesosa (21,9 %) vastaajista, ja vain pieni osa (4,5 %) ei pitänyt tapahtuman teeman esiintymistä ohjelmassa ollenkaan merkittävänä. Opinnäytetyön viitekehyksessä esiteltiin ajatus siitä, että kaikki ohjelmasisällöt kuvastaisivat ja vahvistaisivat tapahtuman teemaa ja yhtenäistäisivät samalla koko tapahtumaa (Getz 2007, 223). Myös Rittichainuwatin ja Mairin (2012, 1234) tutkimustulokset puolsivat tätä näkemystä, sillä heidän mukaansa jopa puolet messukävijöistä kokee teeman vaikuttavan osallistumispäätökseen. Teeman merkitystä ohjelmassa ei pidä väheksyä myöskään kyselyn vastausten perusteella.

TAULUKKO 22. Vastaajien näkemys teeman tärkeydestä ohjelmassa

	N	511 %
en ollenkaan	23	4,5
vähän	112	21,9
melko	144	28,2
hyvin	161	31,5
erittäin	54	10,6
en osaa sanoa	17	3,3
Yht.	511	100

Vastaajilta kysyttiin lisäksi, millaista ohjelmaa nämä haluaisivat nähdä messuilla enemmän. Ylivoimaisesti eniten vastauksia keräsi matkatarjoukset, joita toivoi ohjelmaan miltei kolmasosa (30 %) vastaajista (KUVIO 5). Tarjousten jälkeen eniten toivottiin kilpailuja (18,1 %) ja asiaohjelmaa (16,3 %). Tulokset puoltavat osaltaan aiempia tuloksia informatiivisen ohjelman tärkeydestä yleisökävijöille, sillä asiaohjelma sai kolminkertaisesti ääniä suhteessa show-ohjelmaan (5,5 %). Myös uusien matkailupalveluiden lanseeraus (9,9 %) ja erilaisiin kulttuureihin pohjautuva ohjelma (9 %) herättivät vastaajien keskuudessa mielenkiintoa. Vähiten ääniä keräsivät show-ohjelman ohella vuorovaikutteinen ohjelma (1 %), messujen teemaan liittyvä ohjelma (3,8 %) ja matkailutrendit (6 %).

Kokonaisuudessaan eniten vastauksia saanut matkatarjoukset oli ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto yli 59-vuotiaiden vastaajien keskuudessa (TAULUKKO 23). Työn viitekehyksessä esiteltiin Kozakin ja Kayarin (2009, 140) tutkimus, jonka mukaan 22-vuotiaat ja sitä nuoremmat kävijät arvioivat messuilla viihtymisen 39–46-vuotiaita osallistujia tärkeämmäksi. Viihteen merkitys nuoremmille messukävijöille nousi esille myös kyselyssä, jonka vastausten mukaan kilpailut ja show-ohjelma olivat suosituimmat vaihtoehdot alle 20-vuotiaiden kävijöiden keskuudessa. Yksikään yli 59-vuotiaista vastaajista ei sen sijaan kaivannut lisää show-ohjelmaa messuille. Ilmiö on yhdensuuntainen aiempien tulosten kanssa, joista ilmeni ohjelman hyötyarvon korostuminen yli 59-vuotiaiden kävijöiden keskuudessa. Huomioitavaa tuloksissa on myös alle 30-vuotiaiden vastaajien suhde matkailutrendeihin. Naisten ja miesten näkemykset erilaisista ohjelmatyypeistä olivat hyvin yhteneväisiä (TAULUKKO 24). Kyselyn edellisessä kysymyksessä vastaajat kokivat tapahtuman teeman näkymisen ohjelmassa joko melko tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi. Sitä, ettei teemaan linkittyvän ohjelman suosio noussut yhtä voimakkaasti esille jälkimmäisessä kysymyksessä, voidaan selittää vaihtoehtojen runsaudella sekä kysymyksen monivalintamahdollisuudella.



KUVIO 5. Vastaajien toivomat ohjelma-aiheet

TAULUKKO 23. Iän vaikutus ohjelma-aiheiden valintaan

	alle 20	20–29	30–39	40–49	50–59	yli 59	kaikki
	v	v	v	v	v	v	ki
N (vastaajat)	8	119	131	162	75	16	511
N (vastaukset)	23	328	371	454	206	74	1456
	%	%	%	%	%	%	%
matkatarjoukset	26,2	28,5	31,5	31,3	26,7	59,4	30
matkailutrendit	8,7	8,8	6,2	4,4	3,4	5,4	6
uusien matkailupalveluiden lanseeraus	0	9,7	9,7	10,4	11,2	5,4	9,9
erilaisiin kulttuureihin pohjautuva ohjelma	8,7	10	7	8,6	11,2	8,1	9
vuorovaikutteinen ohjelma	0	0,6	2,2	1,1	0	0	1
asiaohjelma (esim. kohde-esittelyt)	13	11,8	17,3	16,7	19,9	13,5	16,3
messujen teemaan liittyvä ohjelma	0	6,1	2,5	3,3	4,3	1,4	3,8
kilpailut	30,4	18,8	19,1	17,6	16	6,8	18,1
show-ohjelma (esim. musiikkiohjelma)	13	5,7	4	6,2	6,8	0	5,5
muu ohjelma, mikä?	0	0	0,5	0,4	0,5	0	0,4
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

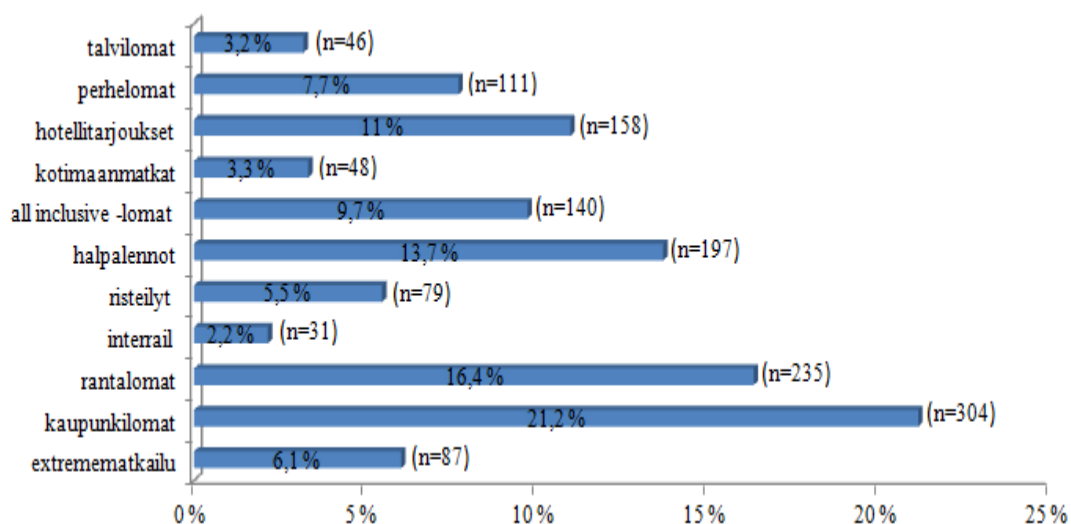
TAULUKKO 24. Sukupuolen vaikutus ohjelma-aiheiden valintaan

	Nainen	Mies	kaikki
N (vastaajat)	422	89	511
N (vastaukset)	1175	253	1428
	%	%	%
matkatarjoukset	30,1	29,2	30
matkailutrendit	5,6	7,5	6
uusien matkailupalveluiden lanseeraus	9,9	9,9	9,9
erilaisiin kulttuureihin pohjautuva ohjelma	9,6	6,3	9
vuorovaikutteinen ohjelma	0,7	2,8	1
asiaohjelma (esim. kohde-esittelyt)	16,1	17,4	16,3
messujen teemaan liittyvä ohjelma	3,8	3,6	3,8
kilpailut	18	18,6	18,1
show-ohjelma (esim. musiikki- tai tanssiohjelma)	5,9	3,9	5,5
muu ohjelma, mikä?	0,3	0,8	0,4
Yht.	100	100	100

Työn viitekehyksessä esiteltiin Matkamessujen kävijätutkimus, jonka mukaan neljä viidestä kävijästä koki Matka 2012 -tapahtumassa erilaiset matka- ja messutarjoukset tärkeiksi osallistumissyiksi (Suomen Messut 2012f). Lisäksi teoriaosas-

sa viitattiin Rittichainuwatin ja Mairin (2012, 1241) tutkimukseen, joka toi esille matkamessukävijöiden hyvin positiivisen suhtautumisen tarjouksiin ja kampanjoihin. Koska messuilta etsitään tarjouksia, kysyttiin vastaajilta, millaisia messutarjouksia nämä haluaisivat esiteltävän myös ohjelmassa. Suosituimpia aiheita olivat kaupunkilomat (21,2 %), rantalomat (16,4 %) ja halpalennot (13,7 %) (KUVIO 6). Vähiten vastaajia kiinnostivat interrailiin (2,2 %), talvilomiin (3,2 %) ja kotimaanmatkoihin (3,3 %) liittyvät tarjoukset.

Interrail ja halpalennot kiinnostivat tarjousaiheina erityisesti alle 30-vuotiaita ja extreme-matkailu alle 40-vuotiaita vastaajia (TAULUKKO 25). Yli 30-vuotiaat kävijät kaipasivat ohjelmaan all inclusive -lomiin liittyviä tarjouksia ja yli 40-vuotiaat osallistujat risteilytuja. Perhelomat nousivat tarjousaiheena esille 30–49-vuotiaiden ryhmässä. Tämän ikäryhmän edustajilla onkin yleensä paitsi varaa matkustaa, myös vanhempien mukana matkustavia lapsia. Sukupuolten välillä ilmeni erityisesti miesten suhde extreme-matkailuun sekä naisten mieltymys rantalomiin (TAULUKKO 26). Kun tiedetään, millaiset kävijät etsivät messuilta erilaisia tarjouksia ja toivovat niiden esilletuontia myös tapahtuman ohjelmassa, voidaan ohjelmaa markkinoida parhaimmalla mahdollisella tavalla kohderyhmää ajatellen.



KUVIO 6. Vastaajien toivomat messutarjoustensa aiheet ohjelmassa

TAULUKKO 25. Iän vaikutus messutarjousaiheiden valintaan

	alle 20 v	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50–59 v	yli 59 v	kaikki
N (vastaajat)	8	119	131	162	75	16	511
N (vastaukset)	24	331	372	458	208	43	1436
	%	%	%	%	%	%	%
extremematkailu	8,3	8,2	7,2	4,1	4,8	4,6	6,1
kaupunkilomat	20,8	22,4	17,5	21,2	25,5	23,3	21,2
rantalomat	16,7	16,3	15,3	16,2	18,7	16,3	16,4
interrail	8,3	6	1,1	0,4	0,5	4,7	2,2
risteilyt	4,2	3,9	5,4	6,1	6,2	9,3	5,5
halpalennot	25	20	12,9	9,6	13	14	13,7
all inclusive -lomat	4,2	5,4	12,1	10,5	11,1	11,6	9,7
kotimaanmatkat	0	1,8	2,7	5,2	3,8	0	3,3
hotellitarjoukset	4,2	10,3	9,7	13,1	11,1	9,3	11
perhelomat	8,3	3,3	11,5	11,4	1	2,3	7,7
talvilomat	0	2,4	4,6	2,2	4,3	4,6	3,2
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

TAULUKKO 26. Sukupuolen vaikutus messutarjousaiheiden valintaan

	Naiset	Miehet	kaikki
N (vastaajat)	422	89	511
N (vastaukset)	1190	246	1436
	%	%	%
extremematkailu	5,2	10,2	6,1
kaupunkilomat	21,2	21,5	21,2
rantalomat	17,2	12,2	16,4
interrail	1,9	3,3	2,2
risteilyt	5,2	6,9	5,5
halpalennot	13,7	13,8	13,7
all inclusive -lomat	10	8,5	9,7
kotimaanmatkat	3,5	2,4	3,3
hotellitarjoukset	10,9	11,4	11
perhelomat	8,3	5,3	7,7
talvilomat	2,9	4,5	3,2
Yht.	100	100	100

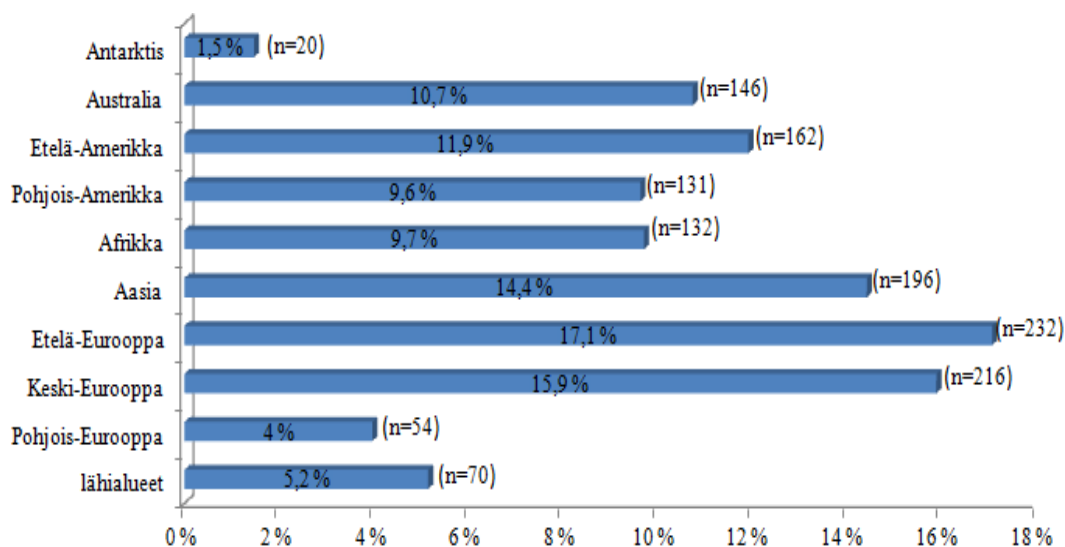
Lisäksi haluttiin tietää, miten tärkeänä vastaajat pitävät kansainvälisten näytteilleasettajien näkyvyyttä ohjelmassa. Vastaukset sijoittuivat järjestysasteikolle, josta vastaajat saivat valita kansainvälisten näytteilleasettajien näkyvyyden joko erit-

täin, hyvin, melko, vähän tai ei ollenkaan tärkeäksi. Kolmasosa vastaajista (35,6 %) piti kansainvälisiä näytteilleasettajia ohjelmassa hyvin tärkeänä tai erittäin tärkeänä (32,1 %) (TAULUKKO 27). Lisäksi joka viides (22,1 %) koki kansainvälisten näytteilleasettajien sisällyttämisen ohjelmaan melko tärkeäksi. Vajaa kymmenesosa (7,6 %) vastaajista koki kansainväliset osallistujat ohjelmassa vähän tärkeäksi. Juuri kukaan (0,4 %) ei kokenut näitä lainkaan tärkeäksi.

TAULUKKO 27. Vastaajien näkemys kansainvälisten näytteilleasettajien tärkeydestä ohjelmassa

	N	511 %
en ollenkaan	2	0,4
vähän	39	7,6
melko	113	22,1
hyvin	182	35,6
erittäin	164	32,1
en osaa sanoa	11	2,2
Yht.	511	100

Koska messujen kävijätutkimuksen mukaan ulkomaan matkakohteisiin tutustuminen on messuvierailun merkittävin syy, selvitettiin kyselyssä viimeisenä, minkä alueiden kohteiden kävijät toivoisivat erityisesti sisältyvän ohjelmaan (Suomen Messut 2012c). Vaihtoehtoina olivat lähialueet, Pohjois-, Keski- ja Etelä-Eurooppa, Aasia, Afrikka, Antarktiset ja Australia sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikka. Eniten näkyvyyttä kaivattiin Etelä-Euroopalle (17,1 %), Keski-Euroopalle (15,9 %) ja Aasian kohteille (14,4 %) (KUVIO 7). Vähiten kiinnostusta herättivät Antarktiset (1,5 %), Pohjois-Eurooppa (4 %) ja lähialueet (5,2 %). Lähialueiden heikkoa kiinnostavuutta voidaan verrata aiemmassa messutarjoustensa aiheita kartoittavassa kysymyksessä esiintyneeseen kotimaanmatkojen reilun kolmen prosentin kannatukseen. Kotimaa ja lähialueet eivät vaikuta tutkimuksen mukaan kiinnostavan kävijöitä ohjelma-aiheina ulkomaan kohteiden tavoin.



KUVIO 7. Alueet, joiden kohteiden vastaajat toivoisivat näkyvän ohjelmassa

6.5 Kävijöiden ohjelmaideat

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin tekstikenttä, johon kävijät saivat halutessaan kirjoittaa oman ohjelmaideansa Matka 2013 -tapahtumaan. Kaikkien ohjelmaideoiden laatijoiden kesken arvottiin neljä lippua Matkamessuille. Kilpailu tuotti kaikkiaan 258 erilaista ehdotusta tapahtuman uudeksi ohjelmakonseptiksi. Ohjelmaideoissa nousi korostetusti esille kävijöiden toive messuilla läsnä olevien vieraiden kulttuurien linkittämisestä tapahtuman ohjelmaan. Vieraisiin kulttuureihin tutustumista ideoitiin esimerkiksi tanssin, musiikin ja ruokamatkailun keinoin.

Erilaisia innovatiivisia kilpailuformaatteja laadittiin runsaasti. Lisäksi useissa ehdotuksissa toistuivat matkatietokilpailut ja ”arvaa kohde” -kisat. Yksi erityisen toivotuista teemoista oli tavallisten matkailijoiden omat matkakertomukset, ja jotkut toivoivat myös kävijöiden omien matkavalokuvien ja -videoiden sisällyttämistä tapahtuman ohjelmaan. Myös sosiaalinen ohjelma kiinnosti vastaajia, jotka ideoivat erilaisia interaktiivisia seminaareja sekä kaipasivat mahdollisuuksia keskustella vieraiden kulttuurien edustajien kanssa esimerkiksi videon välityksellä. Useissa ohjelmaideoissa tuotiin lisäksi esille sosiaalisen median mahdollisuuksia ohjelman osana.

Kohdeturvallisuus ja pakkausvinkit herättivät aiheina kävijöiden mielenkiintoa. Ohjelmaideoita tuli kohdistetusti myös lapsiperheille, joista esimerkkeinä voidaan

mainita lasten kanssa matkustamisen vaihtelevat tilanteet sekä toteutetun perhematkan esittely vaiheineen. Lapsille suunnattua ohjelmaa ideoitiin erilaisten leikimielisten tietokilpailujen ja tanssinumeroiden muodossa. Muita ideoista nousseita teemoja olivat esimerkiksi maailmanympärimatkailu, stand up -komiikka, reppureissaus, extreme-matkailu sekä automatkailu Euroopassa. Myös innovatiivinen virtuaalimatkailu sai ohjelmaideoissa konkreettisia puitteita.

Osa ideoista sijoittui selkeästi ohjelmalavan ulkopuolelle muulle messualueelle. Näistä ehdotuksista erottuivat muun muassa messukävijöiden profiloitu kohdevinkkipankki sekä suunnistus messualueella näytteilleasettajien osastojen välillä.

6.6 Yleisö- ja ammattilaiskävijöiden ohjelmallisten intressien vastaavuus

Opinnäytetyön viitekehyksessä esiteltiin teoria yleisö- ja ammattilaiskävijöiden ohjelmallisten tavoitteiden mahdollisesta vastaavuudesta (Lee ym. 2010, 204). Teorian paikkansapitävyyttä Matkamessujen kävijöiden kohdalla selvitetään vertailemalla hyvin tiivistetyksi tutkimukseen osallistuneiden yleisö- ja ammattilaiskävijöiden vastauksia. Tutkimustulokset vahvistavat teoriaa messujen yleisö- ja ammattilaiskävijöiden tavoitteiden vastaavuudesta, sillä kaikki kysymykset tuottivat yleisö- ja ammattilaiskävijöiden välillä hyvin samansuuntaisia tuloksia. Aiempia tutkimustuloksia tukee myös se, että jaetut intressit esiintyivät yleisökävijöillä ammattilaisia heikompina. Kyselyyn vastasi 58 ammattilaiskävijää, mutta yksi vastauksista jouduttiin hylkäämään, sillä vastaaja oli vastannut kyselyyn toistuvasti. Ammattilaiskävijöiden taustatiedot vastasivat pitkälti yleisökävijöiden otosta. Vastaajien keski-ikä oli 37 vuotta ja heistä valtaosa (87,7 %) oli naisia. Suurin osa vastaajista (77,2 %) oli yleisökävijöiden tavoin Etelä-Suomesta.

Ohjelmien ajoittamiseen keskittyvissä kysymyksissä yleisö- ja ammattilaiskävijöiden väliset erot olivat lähes mitättömiä. Vastausten mukaan lähes puolet (45,6 %) ammattilaiskävijöistä seuraisi tapahtuman ohjelmaa todennäköisimmin kello 12 ja 14 välillä ja kolmannes (31,6 %) kello 14 ja 16 välillä. Epätodennäköisin ajankohta ohjelman seuraamiselle olisi ammattilaiskävijöiden kohdalla aamupäivä (5,3 %). Ohjelmien ajoittamisessa lähes ainoa ero ilmeni seminaarin ajoittamisessa, jonka miltei puolet (49,1 %) ammattilaisista sijoittaisi heti messupäivän al-

kuun. Yleisökävijöille seminaari oli mieluinen myös messupäivän viimeisenä ohjelmanumerona.

Tutkimuksen mukaan yleisökävijät puolsivat joustavaa ohjelmaa suhteessa monipuoliseen ohjelmaan. Myös neljä viidestä (79 %) ammattilaiskävijästä valitsi joustavan ohjelman oman messuvierailunsa kannalta miellyttävämmäksi vaihtoehdoksi. Joustavan ohjelman vielä yleisökävijöitäkin voimakkaampi suosio saattaa osaltaan selittyä ammattilaiskävijöiden osallistuessa messuille lähes poikkeuksetta työpäivän aikana, jolloin messuvierailua ei voida ajoittaa mielenkiintoisen ohjelman mukaan. Myös ammattilaiskävijät seuraisivat informatiivista ohjelmaa keskimäärin viihteellistä ohjelmaa pidempään, ja ohjelmien suosituin kesto oli 10–15 minuuttia. Lisäksi tunti oli myös ammattilaisten mielestä ohjelman kestoksi liian pitkä.

Seuraavaksi vertailtiin yleisö- ja ammattilaiskävijöiden odotuksia koskien ohjelman hyöty- ja viihdesuhdetta. Suurin osa (40,4 %) ammattilaiskävijöistä valitsi ohjelmalle yleisökävijöiden tavoin neutraalin huvi- ja hyötysuhteen (TAULUKKO 28). Yksikään ammattilaisista ei ollut yleisökävijöiden vastauksista poiketen valmis täysin hyöty- tai huvipainotteiseen ohjelmaan. Lisäksi huvin suhde korostuu yllättäen yleisökävijöiden vastauksia enemmän, ja ammattilaiskävijöistä lähes joka neljäs (22,8 %) mielsi 60-prosenttisen viihdeohjelman miellyttävimmäksi vaihtoehdoksi. Ammattilaisohjelmassa painottuvat perinteisesti hyvin informatiiviset aiheet, ja useiden viihdesisältöön painottuvien vastausten perusteella herääkin ajatus siitä, että myös ammattilaiset kaipaisivat tietoiskuista poikkeavaa ohjelmaa.

TAULUKKO 28. Erot ohjelman huvi- ja hyötyarvon suhteuttamisessa yleisö- ja ammattilaiskävijöiden välillä

N	yleisökävijät	ammattilaiskävijät
	511	57
	%	%
hyöty 100 / huvi 0	0,8	0
hyöty 90 / huvi 10	1,6	5,3
hyöty 80 / huvi 20	9,4	1,7
hyöty 70 / huvi 30	20,7	17,5
hyöty 60 / huvi 40	19,8	7
hyöty 50 / huvi 50	28,8	40,4
hyöty 40 / huvi 60	11,4	22,8
hyöty 30 / huvi 70	5,5	3,5
hyöty 20 / huvi 80	1,8	1,8
hyöty 10 / huvi 90	0,4	0
hyöty 0 / huvi 100	0	0
Yht.	100	100

Selvitettäessä matkailualan asiantuntijoiden näkemysten tai suositusten ohjelmaan sisältymisen tärkeyttä painottuu ammattilaiskävijöiden vastauksissa odotetusti alan asiantuntijoiden läsnäolon merkitys. Neljäsosa (24,6 %) ammattilaiskävijöistä piti asiantuntijoiden näkyvyyttä erittäin tärkeänä, kun yleisökävijöistä näitä erittäin tärkeänä ohjelmassa piti joka kymmenes (10,4 %). Mielenkiintoista on, että kaksi (3,5 %) ammattilaiskävijöistä ei pitänyt asiantuntijoita ohjelmassa olleena tärkeänä.

Yli puolet (56,1 %) ammattilaiskävijöistä vastasi pitävänsä jatkuvaa show-ohjelmaa miellyttävänä. Lähes sama osuus (58,9 %) yleisökävijöistä piti tauotonta viihdeohjelmaa sopivana. Ammatillaiset kokevat jatkuvan show-ohjelman kuitenkin aavistuksen yleisökävijöitä häiritsevämmäksi (19,3 %; 11,4 %). Suurin ero ohjelmasisältöjä kartoittavien kysymysten vastauksissa ammattilais- ja yleisökävijöiden välillä ilmeni halussa osallistua ohjelmaan. Kun yleisökävijöistä ohjelmaan haluaisi osallistua neljäsosa (26,6 %), kaipaasi osallistumismahdollisuutta ammattilaiskävijöistä jopa puolet (49,1 %). Ammattilaiskävijät jakoivat yleisökävijöiden mielipiteet erilaisten osallistumistapojen miellyttävyydestä.

Teeman näkymistä ohjelmassa ammattilaiskävijät pitivät yleisökävijöitä tärkeämpänä. Ammattilaisista vajaa kolmannes (28,1 %) mieltää tapahtuman teeman ohjelmassa erittäin tärkeäksi, kun yleisökävijöistä teeman näkymisen erittäin tärkeäksi koki vain kymmenesosa (10,6 %). Ammattilaisten toiveet messujen ohjelmista vastasivat pitkälti yleisökävijöiden toiveita, ja matkatarjoukset olivat ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto (79 %). Uusien matkailupalveluiden lanseeraus oli kuitenkin saanut ammattilaisten keskuudessa enemmän huomiota (40,4 %) ja kirinyt jaetulle toiselle sijalle yhdessä kilpailujen kanssa. Sen sijaan all inclusive -lomat eivät kiinnostaneet ammattilaisia (14 %) yleisökävijöiden (27,4 %) tavoin.

Kansainvälisten näytteilleasettajien näkyvyys ohjelmassa oli ammattilaiskävijöille jonkin verran yleisökävijöitä tärkeämpää. Lähes puolet (45,6 %) ammattilaisista piti kansainvälisten näytteilleasettajien sisällyttämistä ohjelmaan erittäin tärkeänä, kun yleisökävijöistä näitä erittäin tärkeänä piti tutkimuksen mukaan kolmasosa (32,1 %). Ammattilaiskävijät jakoivat yleisökävijöiden toiveet myös eri alueiden kohteiden näkyvyydestä tapahtuman ohjelmassa. Etelä-Amerikka ja Australia kiinnostivat ammattilaiskävijöitä kuitenkin yleisökävijöiden suosimaa Aasiaa enemmän.

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO, ARVIOINTI JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

7.1 Työn lähtökohdat, tarkoitus ja tavoitteiden täyttyminen

Työn tarkoituksena oli selvittää, miten Matkamessujen oheisohjelma saadaan kävijöitä parhaiten palvelevaksi sekä sisällöltään kiinnostavaksi. Käytännön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle ajankohtaista ja sovellettavissa olevaa tietoa kävijä- ja sisältölähtöisemmän oheisohjelman tuottamiseksi Matkamessuille. Työn tarkoitus ja käytännön tavoite toteutuivat opinnäytetyöprosessissa, ja tutkimustulosten pohjalta kyetään esittämään perusteltuja kehittämisehdotuksia tapahtuman ohjelmallista kehitystä tukien. Työssä kyettiin löytämään myös vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ohjelman onnistunutta aikatauluttamista, huvin ja hyödyn suhteuttamista sekä kävijöille arvokkaita ohjelmasisältöjä koskien. Peilaamalla tutkimustuloksia vastaajien taustatietoihin saatiin selville myöskin vaikutus kävijöiden ohjelmallisiin tavoitteisiin ja intresseihin. Ohjelmallisten tavoitteiden avaaminen ensisijaisesti kävijä- ja sisältönäkökulmasta auttaa toimeksiantajaa kasvattamaan ohjelman tapahtumalle luomaa lisäarvoa sekä markkinoimaan ohjelmaa toimivasti. Lisäksi kävijänäkökulman esille tuominen helpottaa erilaisten ohjelmallisten tavoitteiden tasapainottamista sekä jo käytössä olevien ohjelmakonseptien elinkaarten arvioimista.

Työn teoriaosassa painotettiin ohjelmien onnistuneen ajoittamisen merkitystä kävijöiden ohjelmaan sitouttamisessa (Berne & García-Uceda 2008, 574; Carpenter & Blandy 2008, 35). Tutkimuksen mukaan ohjelmien seuraaminen on suosituinta puolen päivän jälkeen ennen tapahtuman viimeisiä aukiolotunteja, ja yksittäisen ohjelmanumeron ihannekesto kävijöille on 10–15 minuuttia. Tiedon pohjalta voidaan ohjelmasuunnittelulla vastata viitekehyksessäkin esille nousseeseen modernien matkailijoiden aiempaa rajallisempaan keskittymiskykyyn (Buhalis & Costa 2006, 223). Teoriaosassa viitattiin lisäksi useisiin tutkimuksiin, joissa informaation etsiminen oli havaittu yhdeksi kävijöiden merkittävimmistä messuosallistumisen tavoitteista (Kozak & Kayar 2009, 138; Lee ym. 2010, 204; Rittichainuwat & Mair 2012, 1241). Asiaohjelmaa oltiinkin tutkimuksen mukaan valmiita seuramaan keskimäärin viihdeohjelmaa pidempään. Yli 59-vuotiaat kävijät seuraisivat

tutkimustulosten mukaan yksittäisiä ohjelmanumeroita sekä etenkin informatiivista ohjelmaa muita ikäryhmiä kauemmin. Erilaisia ohjelmakategorioita edustavien ohjelmanumeroiden ajoittamista selvittäessä havaittiin, että kilpailut ja tietoisuuskilpailut ovat kävijöille mieluisia jo messupäivän alussa, mutta show-ohjelmat sijoitettiin vasta vierailun loppupuolelle.

Työn viitekehyksessä esiteltiin Carpenterin ja Blandyn (2008, 35) ajatus ohjelman sisällöllisestä kehittämisestä erilaisille kohderyhmille suunniteltujen ohjelmavariaatioiden avulla. Tutkimuksen mukaan suurin osa Matkamessujen kävijöistä arvioi kuitenkin joustavan, yksittäisiä ohjelmanumeroita messupäivän aikana toistavan, ohjelman monipuolista ohjelmaa paremmaksi vaihtoehdoksi. Joustavan ohjelman suosiota saattaa selittää myös se, että vain viisi prosenttia edellisten Matkamessujen kävijöistä valitsi osallistumispäivän mielenkiintoisen ohjelman mukaan (Suomen Messut 2012g). Nuoret messukävijät arvostavat sen sijaan tulosten mukaan yhdenvertaisesti sekä ohjelman joustavuutta että monipuolisuutta.

Tutkimustuloksissa on osuvia vertailukohtia myös työn teoriaosassa esiteltyyn Korkmanin ja Arantolan (2009) näkemykseen kävijöille yhteisistä käytännöistä. Tutkimustulosten mukaan suurin osa kävijöistä jakaa iästä riippumatta käsitykset ohjelmien aikataulullisesta suunnittelusta sekä yksittäisten ohjelmanumeroiden ajallisesta kestosta. Lisäksi voidaan todeta, että joustava, yksittäisiä ohjelmanumeroita messupäivän aikana toistava, ohjelma vastaa paremmin kävijöiden arkea ja käytäntöjä. Havaintojen pohjalta tapahtuman ohjelmalliseen kehitykseen on mahdollista vastata yksinkertaisesti myös parantamalla jo olemassa olevia toimintatapoja.

Kävijöiden vastauksissa ohjelmasta saatavan hyödyn merkitys korostui suhteessa viihdearvoon, vaikka viihteen ja hyödyn tasapainoinen suhde keräsi eniten yksittäisiä vastauksia. Tutkimuksessa ilmennyt ohjelman hyötyarvon merkittävyys kävijöille puoltaa aiempia tuloksia informatiivisen ohjelman tärkeydestä sekä vahvistaa edellisten tutkimusten huomioita informaation etsimisestä kävijöiden tärkeänä osallistumismotivaationa. Ikäryhmien välillä ei ilmennyt suuria eroja, joskin yli 59-vuotiaat kävijät arvioivat ohjelman hyötyarvon keskimäärin nuorempia vastaajia tärkeämmäksi. Ohjelman viihteellisyyttä pitivät tärkeänä etenkin alle 20-vuotiaat kävijät, joille kilpailut ja show-ohjelma olivat muita ikäryhmiä huo-

mattavasti merkittävämpiä ohjelma-aiheita. Asiantuntijoiden näkemyksiä ja suosituksia pidettiin ohjelmassa pääosin tärkeänä, ja näkemys asiantuntijoiden tärkeydestä näytti vastausten mukaan kasvavan iän noustessa. Suurin osa vastaajista mielsi jatkuvan lavoille sijoittuvan show-ohjelman miellyttäväksi mutta vain harva erinomaiseksi. Useat kävijät pitivät tauotonta viihdeohjelmaa epämiellyttävänä tai jopa häiritsevänä. Erinomaiseksi jatkuvan show-ohjelman kokivat alle 20-vuotiaat ja häiritseväksi erityisesti 40–59-vuotiaat kävijät. Edellä mainitut tutkimustulokset vahvistavat työn viitekehyksessä esiteltyjä Kozakin ja Kayarin (2009, 140) tutkimustuloksia, joiden mukaan 22-vuotiaat ja sitä nuoremmat osallistujat arvioivat messutapahtumassa viihtymisen 39–46-vuotiaita kävijöitä tärkeämmäksi.

Työn teoriaosassa esiteltiin yksilöllisyyden ja itsenäisyyden merkitystä nykyajan matkailijalle sekä kerrottiin, miten yksilöllisten kokemusten syntymistä kyetään tukemaan osallistamalla kävijöitä tapahtuman ohjelmaan. Tutkimuksen mukaan yli neljännes kävijöistä haluaisikin osallistua oheisohjelmaan. Osallistumismahdollisuus oli tärkeintä alle 30-vuotiaille. Viitekehyksessä tuotiin myös esille ajatus teeman merkityksestä tapahtumaa yhtenäistävänä tekijänä. Lisäksi kerrottiin, miten tapahtuman oheisohjelma jäi viime Matkamessuilla teemasta kovin irralliseksi, vaikka sillä on tärkeä asema tapahtuman viestin ja idean konkretisoinnissa. Tutkimuksen mukaan kävijät kokevat teeman näkymisen tapahtuman ohjelmassa pääosin joko hyvin tärkeäksi tai melko tärkeäksi. Tulokset ovat lisäksi yhdensuuntaisia Rittichainuwatin ja Mairin (2012, 1234) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan peräti puolet messukävijöistä pitää teemaa osallistumispäätöksen vaikuttena.

Ohjelmaan toivottiin eniten matkatarjouksia, kilpailuja ja asiaohjelmaa. Suosituimpia messutarjousaiheita olivat kaupunkilomat, rantalomat ja halpalennot. Tapahtumassa läsnä olevien kansainvälisten näytteilleasettajien näkyminen ohjelmassa miellettiin pääosin joko hyvin tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Työn teoriaosassa esitettiin ajatus kävijöiden tunteiden stimuloinnista sitouttamalla näitä rituaaleihin tapahtuman ohjelmassa, ja tapahtumassa läsnä olevien vieraiden kulttuurien sisällyttäminen ohjelmaan herättikin mielenkiintoa myös kävijöiden omista ohjelmaideoissa (Getz 2007, 226). Kiinnostus kansainvälisten näytteilleasettajien tuottamaan ohjelmaan saattaa osaltaan liittyä myös siihen, etteivät nämä ole

olleet aiemmin näkyvästi esillä Matkamessujen oheisohjelmassa. Alueista eniten näkyvyyttä kaivattiin Etelä- ja Keski-Euroopalle sekä Aasian kohteille. Kotimaa ja lähialueet eivät sen sijaan vaikuta tutkimustulosten mukaan kiinnostavan messukävijöitä ohjelma-aiheina ulkomaan kohteiden tavoin.

Sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta kyselyyn vastaamiseen. Myöskään aiempi kokemus Matkamessuista tapahtumana ei ohjannut vastaajia kysymyksissä, joihin sillä ajateltiin mahdollisesti olevan vaikutusta. Sen sijaan ikäryhmien kesken esiintyi eroja etenkin ohjelman hyöty- ja huviarvon suhteuttamisessa.

Tutkimustulokset vahvistivat myös työn viitekehyksessä esitettyä teoriaa messujen yleisö- ja ammattilaiskävijöiden tavoitteiden vastaavuudesta, ja yleisökävijät jakoivat ammattilaiskävijöiden ohjelmalliset intressit heikompina. Yllättävää ammattilaiskävijöiden vastauksissa oli ohjelman viihdearvon korostuminen suhteessa ohjelmasta saatavan hyödyn merkitykseen, joka on päinvastainen tulos yleisökävijöihin verrattuna. Matkamessujen ammattilaisajan ohjelma on rakenteellisesti rajattua sekä aiheiltaan hyvin tietopainotteista, ja esimerkiksi matkailevalle yleisölle viihdettä tarjoava Show-lava keskittyy ammattilaisaikana lähinnä erilaisiin paneelikeskusteluihin (Suomen Messut 2012h). Tulosten mukaan ammattilaiskävijät saattaisivatkin kaivata jatkuvan informaatiotulvan rinnalle myös viihteellisesti orientoitunutta oheisohjelmaa. Tutkimukseen osallistuneiden ammattilaiskävijöiden omat ohjelmaideat tukevat ajatusta. Ammattilaiset arvostavat tulosten mukaan yleisökävijöitä enemmän myös mahdollisuutta osallistua tapahtuman ohjelmaan.

7.2 Käytettyjen tutkimusmenetelmien ja mittarien arviointia

Vaikka kyselylomake osoittautui tutkimusmenetelmänä ajallisesti ja taloudellisesti tehokkaaksi, voidaan analyysivaiheessa tehtyjen havaintojen perusteella arvioida myös lomaketutkimuksen epäkohtia. Koska Webropolissa laadittu kyselylomake linkitettiin tutkimuskanavasta johtuen avointa linkkiä hyödyntäen, oli vastaajilla käytännössä mahdollisuus vastata kyselyyn useamman kerran. Tätä avoimen linkin virhemarginaalia kuitenkin pienennettiin huomattavasti järjestämällä vastaajat Excelissä sekä poistamalla täysin samojen yhteystietojen mahdolliset kaksoiskap-

paleet. On kuitenkin mahdollista, että sama henkilö on täyttänyt kyselylomakkeen useamman kerran eri yhteystiedoilla omien näkemystensä valossa.

Tutkimus oli kohdistettu tapahtuman yleisökävijöille Matkamessujen yleisöaikaisen ohjelman kävijälähtöiseksi ja sisällölliseksi kehittämiseksi. Tämän vuoksi yksi kyselyn laatimisen tärkeimmistä vaiheista oli päättää, miten ammattilaiskävijät erotellaan kyselyn otoksesta. Kyselyn olisi voinut jo saatteessa rajata koskemaan vain yleisökävijöitä, mutta ammattilaiskävijät päätettiin erotella vasta kyselyn taustatekijöissä, sillä ammattilaiskävijöistä muodostui tutkimuksen varsinaiselle otokselle erinomainen ja samalla hyödyllinen vertailuryhmä. Myös opinnäytetyön viitekehyksessä ilmennyt messujen yleisö- ja ammattilaiskävijöiden tavoitteiden vastaavuus tuki ammattilaiskävijöiden sisällyttämistä kyselyyn. Kyselyn avulla saatiinkin ajankohtaista ja hyödynnettävissä olevaa tietoa ammattilaiskävijöiden ajatuksista tapahtuman ohjelmaa koskien, vaikka tutkimuksessa pääsääntöisesti keskitytään tapahtuman yleisöaikaisen ohjelman kehittämiseen, eikä ammattilaisiin luoda merkittävää katsausta työn teoriaosassa. Ammattilaiskävijöiden sisällyttäminen tutkimukseen luo sille lisäarvoa myös toimeksiantajan näkökulmasta, joka voi hyödyntää tuloksia ammattilaisajan ohjelmaa suunniteltaessa.

Kyselylomakkeessa on luotettava vastaajien antamiin taustatietoihin, ja onkin mahdotonta määritellä, ketkä luokittelevat itsensä ammattilaiskävijöiksi tai matkailualan ammattilaisiksi. Lisäksi tutkimuksen yleisökävijöiden otos saattaa käytännössä sisältää myös matkailualan ammattilaisten näkemyksiä, sillä ammattilaisia, jotka eivät olleet vierailleet Matkamessuilla, ei eroteltu otoksesta. Tällä ei kuitenkaan katsottu olevan käytännössä riittävän suurta arvoa kyselylomakkeen monimutkaistamiseksi.

Vastaajien taustatiedoista ilmeni, että kahdeksan tutkimukseen osallistuneista oli alle 13-vuotiaita. Tutkimuksen taustamuuttujia käsittelevässä kappaleessa kerrottiin tarkemmin, miten tutkimuskanavan liian nuoriksi käyttäjiksi määrittelemät vastaajat poistettiin kyselyn otoksesta vastauksineen, sekä perusteltiin vastausten hylkäämistä niiden epäluotettavuudella. Vastaajien ikää kysyttiin lomakkeessa tarkkoina syntymävuosina, joista vuosi 2005 oli alavetovalikon ensimmäinen vaihtoehto. Vaihtoehtoon esiintyminen valikon ensimmäisenä saattaa selittää, miksi seitsemän vastaajista ilmoitti olevansa vuonna 2005 syntyneitä. Alavetovali-

kon takia vuosiluku on myös saattanut vaihtua huomaamatta. Muita virhemarginaaliin mahdollisesti johtaneita syitä ovat vastaajien huolimattomuus tai laiskuus. Syntymävuosia kuvaavat luvut olisi jälkeinpäin ajateltuna voinut suhteuttaa tutkimuskanavan määrittelemään alaikärajaan. Toisaalta tämä olisi tuottanut hallitsemattomia virheitä, mikäli Facebookissa on todellisuudessa kirjautuneena sääntöjen mukaan liian nuoria käyttäjiä. Iän määrittely tarkkoina syntymävuosina vaikutti osaltaan siihen, että tutkimustulokset oli käsiteltävä erikseen Excelissä Webropol-ohjelman tarjoaman taulukoinnin sijaan.

Kysymyksissä ilmeni jälkeinpäin myös joitakin rakenteellisia epäkohtia. Kävijöiden osallistumishalukkuutta selvitettiin kysymyksessä yhdeksän. Kysymykseen myöntävästi vastanneille esitetty jatkokysymys osallistumistapojen paremmuusjärjestyksestä oli asettelultaan epäselkeä, eikä kysymyksen avulla saatu lopullisessa kyselyssä tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. Osa kysymykseen vastanneista oli asettanut paremmuusjärjestykseen vain jotkin vastausvaihtoehdoista, jolloin tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia. Kysymykseen oli myös vastannut henkilöitä, jotka eivät halunneet osallistua ohjelmaan, ja jotka oli näin suljettu pois kysymyksen viitteessä. Vaikka kysymys erilaisten ohjelmatyyppeiden ajallista järjestyksestä oli kysymysasetuksissa merkitty kaikille vastaajille pakolliseksi, oli ohjelma päästänyt vastaajia eteenpäin ilman jokaisen kohdan täyttämistä. Tämä vaikuttaa kysymyksen vastausten luotettavuuteen ja vertailukelpoisuuteen.

Koska messutapahtumat ovat yleisesti vuosittaisia, eivät myöskään Matkamessut ole voimakkaasti läsnä sosiaalisessa mediassa useita kuukausia ennen varsinaista tapahtumaa. Näin ollen tutkimus saatteineen pohjustaa tulevia messuja sosiaalisessa verkossa herätellen kohderyhmää ajattelemaan edessä olevaa tapahtumaa sekä mahdollisesti jopa suunnittelemaan osallistumistaan. Lisäksi ohjelman kävijälähtöiseen kehittämiseen keskittyvä tutkimus antaa messukävijöille tunteen vaikuttamisen mahdollisuudesta sekä siitä, että heidän ajatuksiaan kuunnellaan ja niistä ollaan aidosti kiinnostuneita. Tutkimuksella on julkaisukanavan huomioiden myös viestinnällistä arvoa.

7.3 Työn luotettavuuskysymysten arviointia

Validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen laatua ja luotettavuutta eri näkökulmista. Validiteetti kuvaa tehdyn tutkimuksen kykyä mitata tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetikäsité tarkoittaa puolestaan saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä, jolloin samoihin tuloksiin päädytään myös tutkimusta toistettaessa. Tutkimuksen korkea validiteetti takaa yleisesti reliabiliteetin. On kuitenkin muistettava, ettei korkea reliabiliteetti kuitenkaan suoraan merkitse tutkimuksen korkeaa validiteettia. (Kananen 2011, 118–121.)

Validiteetin ilmentämiseksi on tärkeää suhteuttaa saatuja tuloksia sekä niiden tulkintaa tutkimukselle asetettuun viitekehykseen. Oikein teoriasta johdetut mittarit määrittelevät tutkimuksen sisältövaliditeettia. Vaikka täysin luotettavia kysymysten esittämistapoja ei ole, ja jokainen lukija tulkitsee tekstiä omista lähtökohdistaan, helpottavat käytettyjen mittarien dokumentointi sekä kysymysten kielellinen yksiselitteisyys ja selkeys validiteetin arvioimista opinnäytetyössä. (Heikkilä 2008, 186; Kananen 2011, 48, 122–123.) Lomakkeessa käytetyt kysymykset mittasivat työn viitekehyksessä esiteltyjä käsitteitä ja teorioita asetettujen tutkimuskysymysten sekä -ongelman selvittämiseksi. Kysymysten ymmärrettävyyttä hiottiin muun muassa testivastaaajilta sekä toimeksiantajan yhteyshenkilöltä saatujen palautteiden myötä. Tilastollisissa poikkeamisissa piilevien virhemahdollisuuksien poissulkemiseksi olisi tärkeää, että vastaaja kykenee löytämään itselleen sopivan vastausvaihtoehdon (Kananen 2011, 64). Tätä ei kuitenkaan ollut huomioitu esimerkiksi selvitetessä hovin ja hyödyn suhteen kokemista, jolloin sukupuolten välille muodostuneet erot saattavat johtua keskimmäisen vaihtoehdon suosimisesta. Avoimissa vastauksissa vastaajat saivat esittää näkemyksensä omin sanoin.

Tutkimuksen ajankohta vastasi tutkimuksen tarkoitusta, sillä edellisestä tapahtumasta, Matka 2012 -messuilla, saatujen kokemusten mahdollinen vaikutus kävijöiden vastauksiin haluttiin minimoida. Muutkin tutkimusprosessissa suoritettavat valinnat ovat perusteltuja. Saatuja tuloksia sekä niiden tulkintaa on suhteutettu tutkimukselle laadittuun viitekehykseen ja asetettuun tutkimusongelmaan, johon kyettiin vastaamaan valituin tutkimusmenetelmin ja -kysymyksin. Tutkimuksen ulkoista validiteettia kasvattaa saatujen tulosten yleistettävyys, sillä otoksen taustamuuttujat vastaavat pitkälti Matka 2012 -tapahtumasta tehdyn kävijätutkimuk-

sen kävijäprofiilia (Kananen 2011, 121). Lisäksi tulokset tukivat esimerkiksi luvussa neljä esiteltyjä tutkimustuloksia messujen yleisö- ja ammattilaiskävijöiden tavoitteiden huomattavasta vastaavuudesta. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa toiset tutkijat tulkitsisivat saadut tulokset samoin, eli tulokset tulee esitellä kaunistelemattomasti (Heikkilä 2008, 186).

Saatujen tutkimustulosten tarkkuus on tiettyyn rajaan asti riippuvainen otoksen koosta, sillä pienen otoksen tulokset ovat sattumanvaraisempia (Heikkilä 2008, 187). Kysely suoritettiin syyskuussa 2012, jolloin valitun tutkimuskanavan, Matkamessujen Facebook-sivun, välityksellä oli mahdollisuus tavoittaa 11 047 henkilöä (Facebook 2012b). Kyselyyn vastasi kaikkiaan 579 henkilöä, jolloin tutkimuksen vastausprosentti käytettyyn tutkimuskanavaan suhteutettuna on 5,24. Se, ettei tutkimuksessa käytetty perinteisiä otantamenetelmiä, saattoi esiintyä tutkimuksen eduksi. Kananen (2011, 67) mukaan maantieteellisesti rajatussa kuluttajatutkimuksessa 500 henkilön otos voidaan katsoa riittäväksi. Vaikka kyselyyn osallistumista ei voitu etukäteen valtakunnallisesti rajata, oli rajausmahdollisuus huomioidu kyselyn taustatiedoissa, ja Etelä-Suomen ulkopuolelta saatiin odotetusti vain hajanaisia vastauksia. Näin ollen tutkimuksen otos mahdollistaa suhteellisen luotettavien johtopäätösten tekemisen.

Tulosten ristiintaulukointeihin liittyy luotettavien johtopäätösten muodostamista heikentäviä tekijöitä. Näitä ovat tutkimukseen osallistuneiden miesten vähäinen määrä suhteessa naisiin sekä päätyikäluokkien ja ammattilaiskävijöiden pienet otokset. Erityisesti alle 20-vuotiaiden vastaajien kahdeksan henkilön otos on prosentuaalisesti vähäpätöinen, eikä nuoren iän vaikutusta tutkimustuloksiin voida näin ollen täysin luotettavasti arvioida. Ikäryhmä haluttiin kuitenkin sisällyttää tutkimustuloksiin sellaisenaan, sillä sen avulla kyettiin arvioimaan esimerkiksi työn viitekehyksessä esiteltyä teoriaa nuorten messukävijöiden voimakkaasta suhteesta tapahtuman viihdearvoon.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan todentaa tutkimusprosessin vaiheiden riittävän tarkalla dokumentoinnilla sekä perustelemalla tehdyt ratkaisut. Opinnäytetyön luonteen huomioiden ei uusintamittausten suorittaminen tulosten pysyvyyden osoittamiseksi ole järkevää. Tutkimuksen reliabiliteetin konsistenssi- eli yhtenäisyystekijä kuvaa saman ilmiön mittaamista eri mittareilla.

Keskenään korreloivat väittämät kertovat osaltaan tutkimuksen korkeasta reliabilitetista. (Kananen 2011, 120, 123.) Tutkimuksen kysymykset laadittiin aihepiireittäin toisiaan tukien. Vastaajien kokemuksia esimerkiksi tapahtuman hyöty- ja viihdesuhteesta selvitettiin useiden, toisiaan täydentävien, kysymysten avulla monipuolisen tiedon saamiseksi. Saadut tulokset olivat yhteydessä toisiinsa.

7.4 Kehittämisehdotuksia

Tutkimustulokset tarjoavat merkittävää ja ajankohtaista tietoa erilaisten messukävijöiden ohjelmallisista tavoitteista. Tulosten pohjalta on mahdollista kasvattaa oheisohjelman kävijöille tarjoamaa lisäarvoa, sekä tavoittaa se kolmannes kävijöistä, joka ei Matka 2012 -tapahtumassa seurannut mitään ohjelmaa (Suomen Messut 2012f). Peilaamalla tuloksia vastaajien taustamuuttujiin voidaan Matka-messujen ohjelman markkinointia kohdistaa entistä paremmin erilaisten kävijäprofiilien mukaan sekä kehittää ohjelmasisältöjä kohderyhmäkohtaisesti kävijöiden intresseihin ja tavoitteisiin pohjaten.

Työn teoriaosassa kerrottiin tarkemmin, miten teeman tulisi näkyä koko tapahtumaketjussa. Koska kävijät pitivät tutkimuksen mukaan teeman näkymistä ohjelmassa tärkeänä, tulisi ohjelmasuunnittelussa kiinnittää aiempaa tehokkaammin huomiota siihen, että ohjelmasisällöt kuvastaisivat jollain tavalla tapahtuman teemaa. Lähes kaikkia ohjelma-aiheita on nimittäin mahdollista markkinoida tai käsitellä erilaisista näkökulmista. Lisäksi usein melko korkealentoisia tapahtumien teemoja voidaan myös konkretisoida ohjelman avulla.

Ohjelmasta saatavan hyödyn merkitys osoittautui kävijöille kyselyn vastausten perusteella kaikkiaan viihdearvoa tärkeämmäksi. Tapahtuman yleisöaikaisen ohjelman suunnittelussa tulisikin huomioida entistä paremmin ohjelman kävijöille tarjoama hyötyarvo, jonka merkitys korostuu entisestään yli 59-vuotiaiden kävijöiden ryhmässä. Matkailualan ammattilaisten näkökulmat ja suositukset tuovat tutkimustulosten mukaan asiaohjelmalle lisäarvoa kävijöiden näkökulmasta. Koska joustavalla ohjelmalla kyetään tutkimuksen mukaan parhaiten vastaamaan kävijöiden tavoitteisiin ja käytäntöihin, olisi ohjelmassa hyvä toistaa messupäivän aikana myös yksittäisiä ohjelma-aiheita, jotka ovat vähintään teemaltaan yhteneväisiä. Nuoremmille messukävijöille voidaan tarjota muita ikäryhmiä enem-

män viihteellisesti orientoitunutta ohjelmaa, ja ohjelmissa tulisi toistuvuuden sijaan huomioida niiden sisältörikkaus. Alle 30-vuotiaat kävijät olivat tutkimuksen mukaan innokkaimpia ohjelmaan osallistujia, ja näille suunnatuissa ohjelmissa olisikin tärkeää huomioida osallistumismahdollisuuksien tarjoaminen. Osallistaminen tukee yksilöllisten kokemusten muodostumista, tekee ohjelmasta muistettavan sekä edesauttaa näytteilleasettajia asiakkaiden sitouttamisessa.

Useat vastaajat mielsivät jatkuvan lavoille sijoittuvan show-ohjelman epämiellyttäväksi tai häiritseväksi sekä toivoivat ohjelmaan hiljaisia hetkiä. Tauottoman viihdeohjelman kerrottiin myös häiritsevän keskustelua näytteilleasettajien kanssa ja vievän huomion messuista. Näiden kävijöiden tarpeisiin voidaan vastata esimerkiksi madaltamalla ohjelmien keskimääräistä äänitasoa, ajoittamalla viihde- ja asiaohjelmia vuorotellen sekä luomalla ohjelmaan ajoittain myös täydellisiä taukoja. Show-lavan sijainti messuhallissa on ollut aiemmilla Matkamessuilla hyvin keskeinen, mikä saattaa lisätä osaltaan jatkuvan show-ohjelman epämiellyttävyyttä kävijöille, jotka kokevat sen häiritseväksi.

Tapahtumaan osallistuvien kansainvälisten näytteilleasettajien näkyvyyttä pidettiin tutkimustulosten mukaan pääosin hyvin tärkeänä. Myös kävijöiden vapaissa ohjelmaehdotuksissa nousi esille messuilla läsnä olevien kulttuurien esittely esimerkiksi tanssin tai musiikin keinoin. Aiemmilla Matkamessuilla kansainväliset näytteilleasettajat eivät ole olleet näkyvästi esillä tapahtuman ohjelmassa, ja tulevilla messuilla myös kansainvälisille näytteilleasettajille kannattaisi markkinoida aiempaa tehokkaammin mahdollisuutta osallistua oheisohjelman tuottamiseen. Kulttuureihin pohjautuvan ohjelman suunnittelussa merkittävään asemaan nousee yhteistyöllinen suhde esiteltävän kulttuurin edustajiin, mikä tuli ilmi myös työn teoriaosassa (Carpenter & Blandy 2008, 181). Muitakin vastaajien omista ohjelmaideoissa esille tulleita ohjelmaformaatteja ja teemoja kannattaa hyödyntää tapahtuman ohjelmasuunnittelussa käytännön mahdollisuuksien mukaan.

Kävijät seuraisivat ohjelmanumeroita todennäköisimmin kello 12 ja 16 välillä. Tietoa kävijöiden kannalta parhaista ohjelma-ajoista voidaan hyödyntää esimerkiksi kävijävirtojen tasapainottamiseen messualueella sekä vetävimpien ohjelmien tarjoamiseksi kävijöille parhaaseen aikaan. Kun tiedetään lisäksi kävijöiden ajalli-

nen valmius seurata erilaisia ohjelmia, voidaan yksittäisten ohjelmanumeroiden kestoa suunnitella entistä paremmin kohderyhmän keskittymiskykyä ajatellen.

Opinnäytetyön luvussa kolme käsiteltiin messukävijöiden ohjelmallisten intressien ohella näytteilleasettajien ja messujärjestäjien yhteistyön merkitystä kävijälähtöisen ohjelman tarjoamisessa. Lisäksi kävijäosiossa esitettiin tärkeä ajatus messujärjestäjien tehtävästä tiedon tuottajina ja jakajina (Lee ym. 2010, 206). Toimeksiantajalla on opinnäytetyön tutkimuksen myötä ajankohtaista tietoa erilaisten kävijöiden ohjelmallisista tavoitteista ja intresseistä, minkä avulla näytteilleasettajia voidaan ohjata lavaohjelmien kävijälähtöisessä tuottamisessa. Näin lisätään ohjelman tapahtumalle luomaa lisäarvoa sekä kehitetään näytteilleasettajien ja kävijöiden messuosallistumista. Työn viitekehyksessä esitettiin myös Ritichainuwatin ja Mairin (2012, 1243) sekä Janssonin (2007, 64) ajatuksia messujärjestäjien ja näytteilleasettajien yhteisistä projekteista esimerkiksi sponsoroitujen seminaarien muodossa, jotka voivat parhaassa tapauksessa sekä kasvattaa myyntiä että tavoittaa lisää kävijöitä. Myös tällaisten näytteilleasettajien tuottamien ohjelmakokonaisuuksien kävijälähtöisyyttä kyetään tutkimustulosten pohjalta parantamaan.

7.5 Jatkotutkimusehdotuksia

Opinnäytetyön tutkimustulosten sekä esiteltyjen kehitysehdotusten vaikutusta tapahtuman ohjelmalliseen kehitykseen tulevaisuudessa voidaan tutkia selvittämällä, miten kävijät ovat kokeneet ohjelman sekä sen tavoitteisiin vastaavuuden seuraavissa messutapahtumissa. Vuosittaisen tapahtuman kehitys vaatii kuitenkin aikaa, eikä tutkimustulosten vaikutusta ohjelmalliseen kehitykseen voida havainnoida vielä tulevilla Matkamessuilla. Tapahtuman ohjelmasisältöjen tarkoituksenmukaisuutta ja tavoitteisiin vastaavuutta voidaan selvittää myös tapahtuman muiden toimijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyön teoriaosassa ilmeni, että näytteilleasettajan muodostamasta muistijäljestä jopa 16 prosenttia voi muodostua lavaesitysten perusteella (Jansson 2007, 18). Olisikin mielenkiintoista sekä toimeksiantajan ohjelmasuunnittelun kannalta olennaista selvittää, miten näytteilleasettajat kokevat lavaohjelmien tuottamisen sekä ohjelmasta saatavan hyödyn suhteessa tapahtuman tuomaan muuhun näkyvyyteen.

Samoista ilmiöistä johdetut tai sovelletut uusintatutkimukset kuuluvat tieteeseen (Kananen 2011, 54). Matkamessut tulevat kehittymään tapahtumana, ja kävijöiden tavoitteet messuosallistumisen ja oheisohjelman suhteen muuttuvat ajan sekä matkailualan kehityksen myötä. Koska tutkimusprosessi, kohderyhmä sekä käytetyt mittarit ovat tarkoin määriteltyjä ja perusteltuja, on tapahtuman ohjelmallista kehitystä sekä esimerkiksi kulloinkin käytössä olevien ohjelmaformaattien elinkaarten vaiheita mahdollista selvittää uusien tutkimusten pohjalta.

7.6 Henkilökohtainen kehitys opinnäytetyöprosessissa

Opinnäytetyön aihe on messutapahtumia ja niiden verkkaista kehitystä yleisestikin ajatellen hyvin ajankohtainen. Tutkimusaiheeseen perehtyminen sekä erilaisten toimijoiden kanssa käydyt keskustelut loivat hyvin intensiivisen katsauksen kävijöiden tarpeisiin vastaavan oheisohjelman kehittämisen merkittävistä haasteista erityisesti messutapahtumissa. Omakohtainen kokemus Matkamessujen ohjelmallisesta suunnittelusta sekä valmiin ohjelmakokonaisuuden koordinoinnista pohjuttivat opinnäytetyön viitekehyksen ja tutkimuksen rakentamista sekä yksinkertaistivat tulosten analysointia. Ohjelmasuunnittelun lähtökohdat, tavoitteet ja haasteet konkretisoituivat kuitenkin merkittävästi opinnäytetyöprosessin edetessä sekä edistivät ohjelman kävijälähtöistä ajattelua ja hahmottamista.

Yksi opinnäytetyön suurimmista haasteista oli laadukkaan lähdeaineiston löytäminen työn viitekehysessä käsitellyistä aiheista. Nimenomaan oheisohjelmia ja niiden suunnittelua on käsitelty alan kirjallisuudessa vähän, ja lisäksi messujen ohjelma on tieteellisessä kirjallisuudessa harvoin esiintyvä, saati tutkittu, käsite. Voimakkaasti omiin opinnollisiin suuntautumisvalintoihin linkittyvä tutkimusaihe ja toimeksiantajayritys sekä yritykselle merkityksellisen tutkimusaiheen löytäminen tukivat ammatillisuutta sekä tekivät opinnäytetyöprosessista innovatiivisen, mielenkiintoisen ja määrätietoisen. Opinnäytetyötavoitteiden täyttyminen – tutkimusongelmaan vastaaminen, työn itsenäinen suorittaminen, teoretiedon soveltaminen, kehitysideoiden löytäminen sekä prosessin hallinta ja järjestelmällinen toteuttaminen – on merkittävä osa henkilökohtaista onnistumista.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & special event management. 5. uudistettu painos. Milton: Wiley.

Berne, C. & García-Uceda, M.E. 2008. Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*. Vol. 37, Iss. 5, p. 565–579.

Buhalis, D. & Costa, C. 2006. *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann.

Carpenter, G. & Blandy, D. 2008. *Arts and cultural programming: a leisure perspective*. Champaign: Human Kinetics.

Getz, D. 2005. *Event management & event tourism*. 2. uudistettu painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2007. *Event Studies: theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

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

Jansson, M. 2007. *Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja*. Helsinki: Suomen Messusäätiö.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. *Arki: eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen*. Helsinki: WSOYpro.

Kozak, N. & Kayar, C. H. 2009. Visitors' objectives for trade exhibition attendance: A case study on the East Mediterranean International Tourism and Travel

Exhibition (EMITT). *Event Management*. Vol. 12, Iss. 3–4, p. 133–141. ISSN 1525–9951.

Lee, M. J., Yeung, S. & Dewald, B. 2010. An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 11, Iss. 3, p. 195–208. ISSN 1547–0148.

O’Toole, W. 2011. *Events feasibility and development: from strategy to operations*. Oxford: Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann.

Rittichainuwat, B. & Mair, J. 2012. Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*. Vol. 33, Iss. 5, p. 1236–1244.

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. *Building great customer experiences*. 1. uudistettu painos. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Shaw, C. 2007. *The DNA of customer experience: how emotions drive value*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Aarniala, L. 2012. VS: Terveisiä [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Niemi, H. Lähetetty 16.8.2012.

Facebook. 2012a. Käyttöehdot [viitattu 28.9.2012]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/legal/terms>.

Facebook. 2012b. Matkamessut [viitattu 24.9.2012]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/matkamessut>.

Luomanpää, R. 2012. VS: VS: Hei Riikka, terveiset opinnäytetyön kyselyn merkeissä! [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Niemi, H. Lähetetty 7.9.2012.

Oracle. 2012. The Anatomy of a Facebook Post: A Study of Facebook Post Performance by Type, Day of Week, and Time of Day [viitattu 25.9.2012]. Saatavissa: <http://www.oracle.com/us/products/anatomy-of-facebook-post-1841850.pdf>.

Suomen Messut. 2012a. Historia [viitattu 17.11.2012]. Saatavissa: <http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/historia/Sivut/Aloitussivu.aspx>.

Suomen Messut. 2012b. Laatujärjestelmä [viitattu 14.4.2012]. Saatavissa: <http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/laatu/Sivut/Aloitussivu.aspx>.

Suomen Messut. 2012c. Mediakortti [viitattu 14.4.2012]. Saatavissa: http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Naytteilleasettajat/mahdollisuus/Documents/Matka13_Mediakortti_k.pdf.

Suomen Messut. 2012d. Vuosikertomus 2011 [viitattu 16.9.2012]. Saatavissa: http://web.finnexpo.fi/Yritys/PublishingImages/SuomenMessut_vuosikertomus_2011.pdf.

Suomen Messut. 2012e. Ympäristöjärjestelmä [viitattu 14.4.2012]. Saatavissa: <http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/ymparisto/Sivut/Aloitussivu.aspx>.

MUUT LÄHTEET

Suomen Messut. 2011. Matka News. Esite.

Suomen Messut. 2012f. Kävijätutkimus.

Suomen Messut. 2012g. Matka 2012 laajennettu kävijätutkimus.

Suomen Messut. 2012h. Matkamessujen ammattilaisohjelma. Esite.

LIITTEET

LIITE 1

Tilusta



Tervetuloa vastaamaan Matkamessujen ohjelmaa koskevaan kyselyyn.
Kyselyn tarkoituksena on kehittää messujen aikana lavoille sijoittuvaa ohjelmaa
kävijäystävällisempään suuntaan.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa alle viisi minuuttia.
Vastaamalla osallistut arvontaan, jossa voit voittaa liput Matkamessuille!

[Seuraava -->](#)



9% valmiina



Millä aikavälillä todennäköisimmin seuraisit messujen ohjelmaa? *

- klo 10-12
 klo 12-14
 klo 14-16
 klo 16-18

Missä järjestyksessä haluaisit osallistua seuraaviin ohjelmiin messupäivän aikana? *

Numero 1 tarkoittaa ajallisesti ensimmäistä ja 4 viimeistä ohjelmaa.

Show-ohjelma (esim. afrikkalainen tanssiesitys) *

Kilpailu (esim. New Yorkin matkan arvonta) *

Seminaari (esim. vuorovaikutteinen keskustelu maailmanympärimatkailun asiantuntijoiden kanssa) *

Tietoisku (esim. Wienin top 5 ravintolat) *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->



18% valmiina



Kävijä viettää messualueella keskimäärin kolme ja puoli tuntia. Kumpi seuraavista vaihtoehdoista olisi oma messuvierailuasi ajatellen miellyttävämpi? *

Kysymys koskee näytteilleasettajien yksittäisiä ohjelmanumeroita.

- Saman ohjelmanumeron toistuva esiintyminen päivän aikana (joustava ohjelma)
 Saman ohjelmanumeron esiintyminen vain kerran päivässä (monipuolinen ohjelma)

Kuinka kauan olisit valmis käyttämään aikaa yksittäisen viihde- tai asiaohjelman seuraamiseen? *

	Noin 5 min	Noin 10 min	Noin 15 min	Noin 20 min	Noin 25 min	Yli 30 min	Noin 1 h
Viihteellinen *	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->



27% valmiina



Mikä olisi mielestäsi sopiva hyödyn ja huvin prosentuaalinen suhde messujen ohjelmassa? *

100 / 0 90 / 10 80 / 20 70 / 30 60 / 40 50 / 50 40 / 60 30 / 70 20 / 80 10 / 90 0 / 100
Hyöty Huvi

Miten tärkeänä pidät matkailualan asiantuntijoiden näkemysten tai suositusten sisältymistä ohjelmaan? *

En ollenkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä

<-- Edellinen

Seuraava -->



36% valmiina



Mikäli lavalla on jatkuvasti show-ohjelmaa, millaiseksi koet sen? *

- Erinomaiseksi
 Miellyttäväksi
 Epämiellyttäväksi
 Häiritseväksi
 En osaa sanoa

Vastaa vain mikäli vastasit **epämiellyttäväksi** tai **häiritseväksi** edelliseen kysymykseen.

Mitä kaipaisit show-ohjelman rinnalle?

150 merkkiä jäljellä

<- Edellinen

Seuraava ->



45% valmiina



Haluaisitko osallistua ohjelmaan? *

- Kyllä
 En

Vastaa vain mikäli vastasit **kyllä** edelliseen kysymykseen.

Laita seuraavat osallistumistavat paremmuusjärjestykseen (1 huonoin ja 4 paras):

	1	2	3	4
Vuorovaikutteinen keskustelu matkanjärjestäjän kanssa	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuminen kilpailuihin	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavinkkien ja -kokemusten jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Show-ohjelmaan osallistuminen (esim. ohjattu tanssi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->



54% valmiina



Matka 2012 -tapahtuman teemana oli "Design your journey - Sinun matkasi" ja tulevan vuoden messujen teemana on "Social journey - Matkalla on kasvot". Miten tärkeäksi koet messujen teeman näkymisen ohjelmassa? *

1. En ollenkaan
 2. Vähän
 3. Melko
 4. Hyvin
 5. Erittäin
 6. En osaa sanoa

Millaista ohjelmaa haluaisit nähdä messuilla enemmän? *

Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Matkatarjoukset
 Matkailutrendit
 Uusien matkailupalveluiden lanseeraus
 Erilaisiin kulttuureihin pohjautuva ohjelma
 Vuorovaikutteinen ohjelma
 Asiaohjelma (esim. kohde-esittelyt)
 Messujen teemaan liittyvä ohjelma
 Kilpailut
 Show-ohjelma (esim. musiikki- tai tanssi-ohjelma)
 Muu ohjelma, mikä?

[<< Edellinen](#)

[Seuraava >>](#)



63% valmiina

**Millaisia messutarjouksia haluaisit esiteltävän ohjelmassa? ***

Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Ristellyt
- Interrail
- Hotellitarjoukset
- Halpalennot
- Perhelomat
- All inclusive -lomat
- Kotimaanmatkat
- Extremematkailu
- Kaupunkilomat
- Rantalomat
- Talvilomat

Kuinka tärkeänä pidät kansainvälisten näyttöilleasettajien näkyvyyttä ohjelmassa? *

- 1. En ollenkaan
- 2. Vähän
- 3. Melko
- 4. Hyvin
- 5. Erittäin
- 6. En osaa sanoa

[<-- Edellinen](#)[Seuraava -->](#)

72% valmiina



Messujen kävijätutkimuksen mukaan ulkomaan matkakohteisiin tutustuminen on messuvierailun merkittävin syy. Minkä alueiden kohteiden toivoisit erityisesti sisältyvän ohjelmaan? *

Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Lähialueet
- Pohjois-Eurooppa
- Keski-Eurooppa
- Etelä-Eurooppa
- Aasia
- Afrikka
- Pohjois-Amerikka
- Etelä-Amerikka
- Australia
- Antarktis

<-- Edellinen

Seuraava -->



81% valmiina



Ideoi oma ohjelmanumero Matka 2013 -messuille!

Paras idea voittaa neljä messulippua.

300 merkkiä jäljellä

<-- Edellinen

Seuraava -->



90% valmiina



Kiitos osallistumisestasi.

Arvonta vastanneiden kesken suoritetaan syyskuun loppuun mennessä. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Jätähän siis yhteystietosi (vaivaltaisesti täydennetyt tiedot eivät osallistu arvontaan).

Oletko käynyt Matkamessuilla? *

Minä vuonna olet syntynyt? *

Mikä on asuinpaikkasi? *

Mikä on sukupuolesi? *

Yhteystiedot

Etunimi *

Sukunimi *

Matkapuhelin

Sähköposti *

[← Edellinen](#)

[Lähetä](#)



LIITE 2



matka **Matkamessut** jakoi linkin.
11. syyskuuta

Millaista ohjelmaa toivot Matkamessuille? Osallistu opinnäytetyönä tehtävään kyselyyn, voit voittaa kaksi lippua Matkamessuille! Lippupaketteja arvotaan yhteensä 10 ja yhden paketin arvo on 32 €. Kyselyyn pääset täältä: <http://tinyurl.com/matkaohjelma>

matka
NORDIC TRAVEL FAIR

Matkamessut
11 047 tykkää · 21 puhuu tästä

Tykkää Viesti

Tuote/Palvelu
Tervetuloa Matkamessujen viralliselle Facebook-sivustolle!
Matka on Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma.

Tietoja

Kuvat

Tykkäämiset 11 047

Tapahtumat

Lity messuklubiin