



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

**TALOUDEN TAANTUMAN VAIKUTUS
TAMPEREEN MESSUT OY:N TOIMINTAAN
VUONNA 2009**

Salla Huhtala
Johanna Valkama

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010
Matkailun ja liiketalouden
koulutusohjelmat
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun ja liiketalouden koulutusohjelmat

HUHTALA, SALLA & VALKAMA, JOHANNA:
Talouden taantuman vaikutus Tampereen Messut Oy:n toimintaan vuonna 2009.

Opinnäytetyö 78 s., liitteet 4 s.
Huhtikuu 2010

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia talouden taantuman vaikutusta Tampereen Messut Oy:n toimintaan vuonna 2009. Valitsimme tämän aiheen, koska se oli hyvin ajankohtainen, ja halusimme tutkia, miten koko maailmaa koskettava taloustilanne vaikuttaa yhden yrityksen toimintaan.

Tutkimuksessamme keskityimme lähinnä siihen, miten taloustilanne vuonna 2009 vaikutti yrityksen ulkoiseen toimintaan. Pohdimme, miten taloustilanne on vaikuttanut yleisesti kuluttajakäyttäytymiseen ja miten tämä on heijastunut Tampereen Messut Oy:n järjestämiin messuihin, niiden kävijämääriin ja -profileihin. Tutkimme myös talouden taantuman vaikutuksia näytteilleasettajien osalta. Vertailimme opinnäytetyössämme vuotta 2009 vuoteen 2008, joka oli huippuvuosi Tampereen Messut Oy:n toiminnassa käyttökatteella mitattuna, sekä 1990-luvun lama-aikaan. Tietoa opinnäytetyötämme varten keräsimme kirjallisista lähteistä, messututkimuksista sekä haastattelemalla Tampereen Messut Oy:n ja Expotec Oy:n henkilökuntaa.

Tutkiessamme talouden taantuman vaikutuksia Tampereen Messut Oy:n toimintaan, huomasimme, että kaikki vaikutukset eivät olekaan negatiivisia. Keskityimme työssämme neljään messutapahtumaan: Asta Rakentajaan, Asta Kotiin, Alihankintaan sekä Suomen Kädentaitoihin. Kummassakin Asta-tapahtumassa kävijämäärät nousivat edellisvuoteen verrattuna. Alihankinnassa ja Suomen Kädentaidoissa kävijät määrät laskivat lievästi. Suomen Kädentaidoissa osasyys kävijämäärän laskuun saattoi olla vuoden 2009 influenssapandemia. Kaikissa messutapahtumissa näytteilleasettajamäärät ovat pysyneet lähestulkoon samoina taantumasta huolimatta.

Tutkimuksemme johtopäätöksenä toteamme, että Tampereen Messut Oy:n toimintaan vaikuttaa vuoden 2009 taantuman aikana useat kuluttajakäyttäytymiseen ja talouden suhdannevaihteluihin liittyvät tekijät. Alan jälkisyklisyyden vuoksi emme voi vielä nähdä kaikkia taantuman vaikutuksia Tampereen Messut Oy:n toiminnassa. Juuri jälkisyklisyyden ansiosta yhtiöllä on enemmän aikaa reagoida talouden suhdannemuutoksiin ja sen vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymisessä.

Asiasanat: Messut, kuluttajakäyttäytyminen, suhdannevaihtelut.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and
Degree Programme in Business Administration

HUHTALA, SALLA & VALKAMA, JOHANNA:
The influences of economic recession in 2009 on Tampereen Messut Oy.

Bachelor's thesis 78 pages, attachments 4 pages.
April 2010

The purpose of this thesis was to examine how economic recession in the year 2009 influenced the trade fair company Tampereen Messut Oy.

The focus of the thesis is mainly on influences of recession on consumer behaviour and how it has reflected on exhibitions, visitors and exhibitors of Tampereen Messut Oy. The comparison is done between the year 2009, the company's top year 2008 measured by operating profit and the years of recession in 1990's.

The material for the thesis is gathered from literal sources related to the subject, trade fair researches and interviews conducted with the personnel of Tampereen Messut Oy and Expotec Oy.

When investigating the influences of economic recession on Tampereen Messut Oy it appeared that not all the influences were negative and changes in many sectors were minor.

As a conclusion it can be stated that many subjects related to consumer behaviour and business fluctuation have an effect on Tampereen Messut Oy at the time of economic recession in the year 2009. As the trade fair branch is post-cyclical Tampereen Messut Oy has more time to react to business fluctuation and its consequences.

Keywords: Trade fair, consumer behaviour, business fluctuation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen kohde.....	6
1.2	Tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Aineisto ja menetelmät.....	7
1.4	Tutkimuksen kulku	8
2	KESKEISET KÄSITTEET JA TEORIAT.....	9
2.1	Messut Suomessa	9
2.2	Tampereen Messut Oy	11
2.3	Tampereen Messu- ja Urheilukeskus Oy.....	12
2.4	Suhdannevaihtelut, taantuma ja lama.....	14
2.5	Kuluttajakäyttäytyminen	15
2.6	Maslowin tarvehierarkia	16
2.7	Keynesiläinen teoria.....	18
2.8	Syklinen yhtiö.....	19
2.9	Käyttökate.....	19
2.10	Vuoden 2009 influenssapandemia	20
3	SUOMEN TALOUDELLINEN TILANNE VUOSINA 1990–1993, 2008 JA 2009.....	21
3.1	Suomen 1990-luvun lama	21
3.2	Suomen yleinen taloudellinen tilanne Tampereen Messut Oy:n tuloksellisena huippuvuonna 2008	23
3.3	Taloudellinen taantuma Suomessa vuonna 2009	24
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN VAIKUTUKSET TAMPEREEN MESSUT OY:N TOIMINTAAN	28
4.1	Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät	28
4.2	Kuluttajakäyttäytymisen mallit.....	29
4.3	Kuluttajabarometrit.....	31
4.4	Kuluttajakäyttäytyminen nousukauden aikana	33
4.5	Kuluttajakäyttäytyminen taloudellisen taantuman ja laman aikana	34
4.6	Kuluttajien arvojen polarisoituminen	35

	5
4.7 Kuluttajakunnan rakennemuutokset.....	36
4.8 Kiireinen elämäntapa lisää kuluttajien vapaa-aikaan panostusta taantumasta huolimatta	39
4.9 Taantumän vaikutus kotimaan matkailuun.....	43
5 TAMPEREEN MESSUT OY:N ULKOINEN TOIMINTA VUODEN 2009 TAANTUMAN AIKANA.....	45
5.1 Messutapahtumat vuosina 2008 ja 2009	45
5.1.1 Asta Koti -messut	46
5.1.2 Asta Rakentaja -messut	48
5.1.3 Suomen Kädentaidot -messut	49
5.1.4 Alihankinta -messut	51
5.2 Näytteilleasettajat messutapahtumittain.....	53
5.2.1 Asta Koti -messujen näytteilleasettajat.....	54
5.2.2 Asta Rakentaja -messujen näytteilleasettajat.....	55
5.2.3 Suomen Kädentaidot -messujen näytteilleasettajat.....	56
5.2.4 Alihankinta-messujen näytteilleasettajat.....	58
5.2.5 Taantumän vaikutus messuosastojen myyntiin	59
6 TAMPEREEN MESSUT OY:N SISÄINEN TOIMINTA VUODEN 2009 TAANTUMAN AIKANA.....	62
6.1 Säästötoimenpiteet	62
6.2 Talousseurannan lisääminen	63
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	64
8 LOPUKSI	69
LÄHTEET	71
LIITTEET.....	75

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

Valitsimme tutkimuskohteeksemme Tampereen Messut Oy:n ja sen toiminnan muutokset taantuman aikana vuonna 2009. Vertaamme vuoden 2009 tapahtumia vuoteen 2008, joka oli huippuvuosi käyttökatteella mitattuna Tampereen Messut Oy:n toiminnassa. Käsittelemme myös Suomen edellistä lamaa, 1990–1993, sillä sen kautta on helpompi ymmärtää tiettyjä ilmiöitä vuoden 2009 taantuman aikana. Tarkoituksenamme on tutkia Tampereen Messut Oy:n toimenpiteitä ja muutoksia sen tapahtumissa vuoden 2009 taantuman aikana ja verrata niitä vuoden 2008 toimintaan. Keskitymme vertailussamme sellaisiin messutapahtumiin, jotka on järjestetty vuosina 2008 ja 2009. Näitä tapahtumia on neljä, Asta Koti, Asta Rakentaja, Suomen Kädentaidot ja Alihankinta -messut. Näistä neljästä Alihankinta on tapahtuma, joka on järjestetty myös vuonna 1990 ja 1993 ja Asta vuonna 1993, joten näiden tapahtumien kohdalla käsittelemme hieman myös 1990-luvun tilannetta. Vuonna 1993 Asta tapahtumia oli vain yksi, eikä sitä ollut vielä jaettu nykyisen kaltaiseksi kahdeksi eri tapahtumaksi. Koemme aiheen mielenkiintoisena sekä talouden taantuman ja sen vaikutukset yritysten toimintaan ajankohtaisina aiheina.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksillä haemme vastauksia siihen, miten muuttuva taloudellinen tilanne on vaikuttanut Tampereen Messut Oy:n järjestämien messujen kävijä- ja näytteilleasettajamääriin sekä kävijäprofiliin.

Tutkimuskysymykset:

- Miten Suomen vuoden 2009 taantuma on vaikuttanut Tampereen Messut Oy:n toimintaan?
- Mitä muutoksia on vuoden 2009 taantumän aikaisessa toiminnassa verrattuna huippuvuoteen 2008?
- Mitä keinoja Tampereen Messut Oy voisi hyödyntää minimoidakseen taantumasta yhtiölle aiheutuvat mahdolliset haitat?

1.3 Aineisto ja menetelmät

Aineistona käytämme aiheeseen liittyvää kirjallista ja sähköistä materiaalia, Aktiivitieta Oy:n ja Tampereen Markkinatieto Oy:n Tampereen Messut Oy:lle tuottamia messututkimuksia, Levikintarkastus Oy:n messutilastoja sekä henkilökunnalle tekemiemme haastatteluiden ja kysymysten vastauksia.

Käytämme työssämme sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivista menetelmää käytämme muun muassa analysoidessamme Aktiivitieta Oy:n laatimien messututkimusten tuloksia, kuten asiakastyytyväisyyttä ja kiinnostusta messuosallistumiseen jatkossakin. Kvantitatiivista menetelmää käytämme tutkiesamme Levikintarkastus Oy:n teettämiä messututkimuksia. Messututkimusten avulla vertailemme Tampereen Messut Oy:n toiminnassa tapahtuneita tilastollisia muutoksia, 1990-luvun laman ja 2008 huippuvuoden ja vuoden 2009 taantumän aikoina. Keräämme tietoa edellä mainittuja tilastoja tutkimalla ja vertailemalla, aiheeseen liittyvään kirjalliseen materiaaliin perehtymällä sekä haastatteleamalla Tampereen Messut Oy:n ja Expotec Oy:n henkilökuntia.

1.4 Tutkimuksen kulku

Tutkimme työssämme Tampereen Messut Oy:n toimintaa vuoden 2009 taantuman aikana pääasiassa ulkoisten toimintojen kannalta tarkasteltuna. Tampereen Messut Oy:n ulkoisella toiminnalla tarkoitamme yhtiön järjestämiä messutapahtumia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Ulkoista toimintaa käsittelemme kuluttaja- ja ammattimessujen osalta käyden läpi muutoksia kävijäprofiileissa ja -määrissä niissä messutapahtumissa, jotka on järjestetty sekä Tampereen Messut Oy:n tuloksellisena huippuvuotena 2008, että taantuman aikana vuonna 2009. Tarkastelemme myös taantuman aiheuttamia muutoksia näytteilleasettajien ja kävijöiden käyttäytymisessä, kuten yleisessä kiinnostuksessa messuille osallistumista kohtaan.

Kerromme hieman myös muutoksista Tampereen Messut Oy:n sisäisissä toiminnoissa laman aikana, sillä sisäisessä toiminnassa tapahtuneet muutokset vaikuttavat ulkoisessa toiminnassa havaittaviin muutoksiin. Sisäisillä toimilla tarkoitamme muun muassa yrityksen talouden hallintaan ja henkilöstöasioihin liittyviä tekijöitä. Sisäistä toimintaa tarkastelemalla valotamme lukijalle Tampereen Messut Oy:n toiminnassa tapahtuneita muutoksia, kuten erilaisia säästötoimenpiteitä ja talousseurannassa tapahtuneita poikkeamia.

Lopuksi esittelemme johtopäätöksemme valtakunnallisen taloudellisen tilanteen vaikutuksista Tampereen Messut Oy:n toimintaan vuonna 2009. Vertailemme, miten eri tavoin taantuma on vaikuttanut kuluttaja- ja ammattimessujen järjestämiseen ja toteutumiseen ja mitä eri kuluttajateorioiden tarjoamia työvälineitä Tampereen Messut Oy voisi hyödyntää taantuman ja sen jälkeen alkavan noususuhdanteen aikana minimoidakseen taantuman mahdolliset haittavaikutukset yrityksen toiminnassa.

2 KESKEISET KÄSITTEET JA TEORIAT

Tässä luvussa avaamme tutkimuksemme tärkeimpiä käsitteitä ja teorioita. Näiden käsitteiden ja teorioiden ymmärtäminen on tärkeää koko tutkimuksemme käsittelyn kannalta.

2.1 Messut Suomessa

Messuilla tarkoitetaan kaupallista tilaisuutta, jossa valmistajat esittelevät ja myyvät tuotteitaan tai tiedottavat niistä yleisölle. Messut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kaikille avoimiin kuluttajamessuihin sekä rajatulle kohderyhmälle ja median edustajille tarkoitettuihin ammattimessuihin. Alkunsa messut ovat saaneet markkinoista, joita järjestettiin kirkollisten juhlien yhteydessä. Vuosittain järjestettävien markkinoiden merkitys väheni 1700-luvulla ja messut alkoivat kehittyä. (Holopainen 1990, 6.)

Suomen ensimmäiset messut järjestettiin kesällä vuonna 1920 Helsingissä Johanneksen kirkon kentällä. Näillä messuilla vieraili yli 120 000 kävijää, mikä oli valtava määrä tuolloisessa 152 000 asukkaan kaupungissa. Messut olivat itsenäisen Suomen voimannäyttö, isänmaallinen kansanjuhla ja suuri mediatapahtuma. Ne olivat koko kansan asia ja aivan erilainen tapahtuma kuin tämän päivän erikoisnäyttelyt. Kymmenen päivää kestäneen tapahtuman järjesti vuotta aiemmin perustettu Suomen Messut Osuuskunta. (Holopainen 1990, 6.)

Messutapahtumat voidaan luokitella kuuluvaksi matkailun piiriin, jonka vuoksi tarkastelemme myöhemmin myös kuluttajien matkailukäyttäytymistä taantuman aikana. Suomessa järjestettävät messut ovat kotimaan matkailuun liittyviä tapahtumia.

Tampereen Messut Oy:n kilpailijoita ovat muut messuyhtiöt Suomessa, joista mainittakoon Suomen Messut Osuuskunta, Helsingin Messut Oy, Jyväskylän Messut Oy sekä Seinäjoen Messut Oy. Suomen Messut Osuuskunta on Helsingissä toimiva messuyhtiö, joka järjestää tapahtumia Helsingin Messukeskuksessa. Vuosittain noin miljoona ihmistä vierailee yrityksen järjestämissä tapahtumissa. Suomen Messut on alan markkinajohtaja. Kahdeksankymmenen vuoden kokemuksella se järjestää niin messuja kuin kongresseja ja pienempiä tilaisuuksia. Suomen Messut konserniin kuuluu Suomen Messut Osuuskunnan lisäksi Helsingin Messut Oy, Expomark Oy, Standiman Oy sekä Suomen Videoviestintä SVV Oy. (Suomen Messut 2010.)

Helsingin Messut Oy järjestää tapahtumansa Wanhassa Satamassa Helsingissä. Tapahtumat ovat pääasiassa tietyille kohderyhmille rajattuja ammattimessuja. Yritys on toiminut vuodesta 1981 lähtien ja messutapahtumia se on järjestänyt vuodesta 1985. Helsingin Messut Oy kuuluu Suomen Messut konserniin. (Wanha Satama 2010.)

Jyväskylän Messut Oy on yksi Pohjoismaiden suurimmista ammattimessuihin erikoistuneista järjestäjistä. Tapahtumat järjestetään Jyväskylän Paviljongissa. Ammattimessujen lisäksi järjestetään myös paljon kuluttajamessuja. Tilaa tapahtumien järjestämiseen on noin 20 000 m². (Jyväskylän Messut Oy 2010.)

Seinäjoen Messut Oy on vuonna 1997 perustettu messupalveluita tarjoava yritys. Se on yksi Tampereen Messut Oy:n merkittävimmistä kilpailijoista, sillä se järjestää messutapahtumiaan Tampere-talossa Tampereella. Yrityksen järjestämät tapahtumat keskittyvät lähinnä erilaisiin harrastelijateemoihin kuten keräilyyn ja kädentaitoihin. Onnistuneet messut ovat taanneet hyvä pitopaikka, oikein valitut teemat ja hyvät markkina-alueet. (Seinäjoen Messut Oy 2010.)

2.2 Tampereen Messut Oy

Tampereen Messut Oy on järjestänyt messutapahtumia jo yli 40 vuoden ajan ja se kuuluu Suomen merkittävimpiin messuyhtiöihin. Se perustettiin vuonna 1967 ja yhtiö on suomalaisen elinkeinoelämän omistuksessa. Sen omistaa Tampereen Kauppakamari ja Pirkanmaan Yrittäjät sekä 36 muuta yritystä ja yhteisöä. Yrityksen ohjelmistoon kuuluu noin 20 eri tapahtumaa, jotka palvelevat vuosittain yli 4 000 näytteilleasettajaa ja 150 000 kävijää. Tapahtumiin kuuluu sekä korkeatasoisia ammattimessuja että ihmiskuntaa kiinnostavia kuluttajamessuja. Vuonna 2009 ammattimessuja oli kahdeksan ja kuluttajamessuja yhdeksän kappaletta. Lisäksi yhdessä Yleisradion kanssa järjestettiin Euroviisujen Suomen Finaali 2009. Tampereen Messut Oy työllistää tällä hetkellä 23 henkilöä, jotka jakautuvat asiakaspalveluun, myyntiin, markkinointiin, viestintään ja hallintoon. (Tampereen Messut Oy 2010.)

Tampereen Messut Oy sijaitsee Tampereen ja Pirkkalan rajalla hyvien liikenneyhteyksien päässä. Se on samassa rakennuksessa Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen (entinen Pirkkahalli) kanssa. Tampereen keskustasta sinne kulkee kolme bussilinjaa. Paikalle pääsee myös autolla ympäri Suomen ja pysäköintitilaa on runsaasti. Neljä miljoonaa suomalaista asuu vajaan 200 kilometrin säteellä Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksesta. Sijainti kasvavalla Pirkanmaan talousalueella merkitsee sekä laajaa kysyntäpotentiaalia että hyvää palvelutarjontaa messuvieraille. (Tampereen Messut Oy 2010.)

Tampereen Messujen liikeideana on tuottaa valittujen toimialojen kohderyhmille suunnattuja laadukkaita ammattimessuja sekä kohdennettuja kuluttajamessuja oheispalveluineen. Toiminta on asiakaslähtöistä ja kannattavaa. Se tapahtuu verkostoitumalla asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Yhtiö lisää toiminnallaan asiakkaidensa kilpailukykyä tuottamalla informatiivisia ja elämyksellisiä messutapahtumia. (Tampereen Messut Oy 2010.)

Yrityksen arvoihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, menestys, henkilöstön arvostus ja aloitteellisuus. Asiakaslähtöisyys syntyy aidosta kiinnostuksesta asiakkaan menestymistä kohtaan sekä joustavasta ja ammattitaitoisesta palvelusta. Me-

nestys saavutetaan tavoitteellisella ja aktiivisella toiminnalla sekä henkilöstön sitoumuksella. Henkilöstön arvostus syntyy avoimuudesta, luottamuksesta, oikeudenmukaisuudesta ja molemminpuolisesta sitoumuksesta. Aloitteellisuus on kaiken menestyksen perusta. (Tampereen Messut Oy 2010.)

Messut ovat yhä edelleen ylivoimainen tapa luoda uusia kaupallisia kontakteja. Tampereen Messut Oy pitää yllä tapahtumien laatua tutkimalla sekä näytteilleasettajien että kävijöiden mielipiteitä säännöllisesti. Tutkimustyöstä vastaa riippumaton tutkimusyriitys. Tutkimustulosten perusteella tapahtumia kehitetään yhä paremmin vastaamaan osallistujien tarpeita. (Tampereen Messut Oy 2010.)

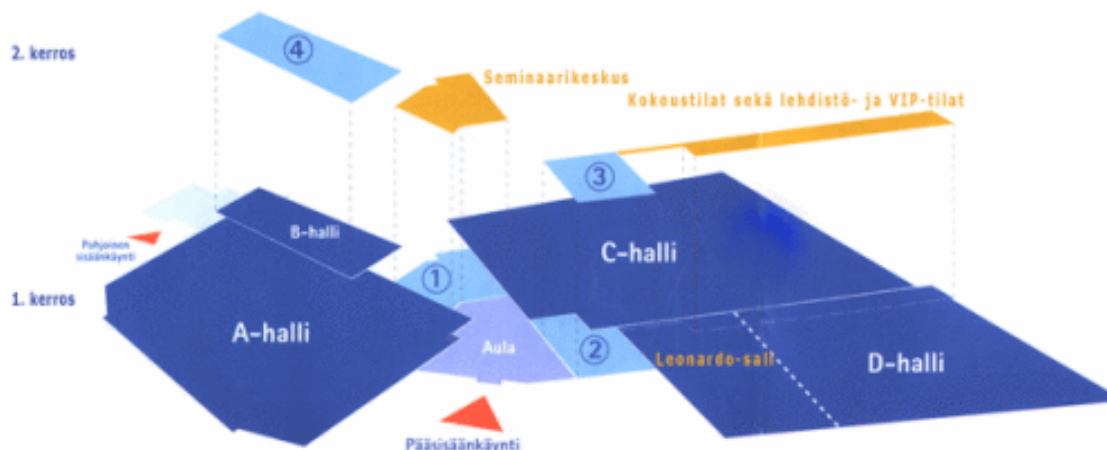
2.3 Tampereen Messu- ja Urheilukeskus Oy

TESC eli Tampereen Messu- ja Urheilukeskus Oy:n lyhenne tulee sanoista Tampere Exhibition and Sports Centre ja se on yksi Suomen tunnetuimmista messu- ja urheilukeskuksista. Yhtiö perustettiin vuonna 2005 ja sen omistaa Tampereen Messut Oy ja Tampereen Kaupunki. Tampereen Messut Oy järjestää messutapahtumansa TESC:n tiloissa (kuvio 1). (Järvensivu 2007, 10.)



KUVIO 1. Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen ulkokuva (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus Oy 2010)

Yrityksen tehtävänä on hallinnoida ja markkinoida messu- ja urheilukeskusta, jota käytetään muun muassa messujen, kokousten ja juhlien järjestämiseen sekä urheilutoimintaan. Tampereen Messu- ja Urheilukeskus koostuu A-, B-, C- ja D-halleista (kuvio 2), joita voi myös muunnella esimerkiksi juhlatiloiksi. Rakennuksen toisesta kerroksesta löytyy seminaarikeskus sekä kokous-, lehdistö- ja vip-tilat, joita voidaan hyödyntää monipuolisesti messutapahtumien yhteydessä. (Järvensivu 2007, 10.)



KUVIO 2. Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen pohjakartta (Tampereen Messu- ja Urheilukeskus Oy 2010)

2.4 Suhdannevaihtelut, taantuma ja lama

Suhdannevaihteluilla tarkoitetaan talouden kasvun vaihtelua pitkällä aikavälillä. Talouden kasvuun kuuluu nousu- ja laskusuhdanteita, jotka seuraavat toisiaan melko säännöllisesti. (Koskela & Rousu 2002, 96.)

Noususuhdanteessa bruttokansantuote eli kansantaloudessa vuoden aikana tuotettujen lopputuotteiden rahallinen arvo kasvaa, kun taas laskusuhdanteessa se pienenee tai kasvuvauhti hidastuu. Suhdannevaihtelut aiheutuvat kokonaiskysynnän vaihteluista. Nämä vaihtelut voivat johtua kulutuksen, investointien, julkisen kysynnän tai viennin muutoksista. (Koskela & Rousu 2002, 96.)

Laskusuhdanteessa tuotannon kasvuvauhti hidastuu ja syntyy muun muassa työttömyyttä. Tämä on laskusuhdanteen suurin ongelma. Noususuhdanteessa taas inflaatio eli rahan arvon laskeminen saattaa muodostua ongelmaksi, vaikka tuotanto kasvaa ja työllisyys paranee. Suhdanneaallot voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat elpyminen eli käänne aallonpohjasta kohti korkeasuhdantaa ja talouden paranemista. Korkeasuhdanteen jälkeen seuraa jossain

vaiheessa aina taantuma, joka voi joko pahentua lamaan tai kääntyä jälleen elpymiseen. (Koskela & Rousu 2002, 10, 96, 102.)

Taantumasta puhutaan silloin kuin bruttokansantuote supistuu kahtena peräkkäisenä vuosineljänneksenä edelliseen vuosineljännekseen verrattuna. Lamaksi katsotaan sellainen kansataloudellinen tilanne, jolloin maan bruttokansantuote supistuu edelliseen vuoteen verrattuna eli koko vuoden bruttokansantuote jää miinukselle (Koskela & Rousu 2002, 96).

2.5 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, joka tarkastelee yksilöiden ostokäyttäytymistä. Sen avulla halutaan ymmärtää, miksi ihmiset ostavat tuotteita, ja kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen ympäristöön. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät. Ulkoisia vaikutustekijöitä ovat kulttuuri, viiteryhmät, viestintä ja muut sosiaalisyhteiskunnalliset tekijät. Sisäisiin vaikutustekijöihin luetaan motivaatio tai motiivit, asenteet, havaitsemis- ja oppimisprosessit sekä persoonallisuus. (Albanese & Boedeker 2002, 106.)

Kuluttajien käyttäytymistä tutkittaessa tulee tarkastella ympäristön mahdollistavia ehtoja ja kiirehtiviä olosuhteita. Tämän lisäksi tulee huomioida kuluttajien asenteet, odotukset, motiivit, luotonsaantimahdollisuudet sekä tulo- ja varallisuuskehitys. Myös korkokannan muutokset, verotus, väestön muuttoliike, lasten syntyminen sekä ikääntyminen vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 28–29.)

Kuluttajabarometrien avulla voidaan ennakoida kuluttajakäyttäytymistä. Ne kertovat lyhyen aikavälin tulevaisuuden kuluttajien käyttäytymisaikamuksista. Ba-

rometrejä teetetään muutaman kerran vuodessa ja niitä laativat Tilastokeskus ja Helsingin Sanomat. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20–21.)

Kuluttajat käyttäytyvät eri tavoin nousu- ja laskusuhdanteiden aikana. Noususuhdanteissa on varaa käyttää enemmän rahaa erilaisiin kulutushyödykkeisiin ja ihmiset uskaltavat näyttää avoimesti, kenellä on rahaa. Ihmiset tavoittelevat onnellisuutta ja käyttävät rahaa kokeakseen sitä. Laskusuhdanteen aikana taas läheisyys ja oma hyvinvointi ovat tärkeitä. Ihmiset viettävät paljon aikaa kotona perheen ja läheistensä seurassa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–62.)

2.6 Maslowin tarvehierarkia

Maslowin tarvehierarkia (kuvio 3), jota edelleen käytetään yleisesti, julkaistiin jo 1940-luvulla. Psykologisen teorian mukaan ihmisten tulee tyydyttää ensin perustarpeensa, kuten nälkä ja jano, jotta voi tähdätä pyramidin ylempiin tarpeisiin. Maslow on itse todennut, että aina tarpeiden tyydyttämien ei kuitenkaan etene hierarkkisesti vaan jonkun tason tarve voi korostua alempien tarpeiden sijasta. (Maslowin tarvehierarkia 2005.) Alati muuttuvassa yhteiskunnassa tarpeiden toteuttaminen Maslowin tarvehierarkiakaaviosta (kuvio 3) poikkeavassa järjestyksessä korostuu. Hyödynämme kuitenkin kaaviota tutkimuksessamme, sillä se tarjoaa vakaan perustan pohdinnallemme.

Maslowin tarvehierarkiakaaviossa (kuvio 3) alimpana ovat fysiologiset tarpeet, jotka ovat siis ihmisen perustavampia tarpeita. Tätä seuraavat turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden, arvonannon sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Maslowin tarvehierarkia 2005.)



KUVIO 3. Maslowin tarvenaturalistinen malli (Maslowin tarvehierarkia 2005)

Maslowin tarvehierarkian alimpaan osaan kuuluvat fysiologiset tarpeet. Tällaisia tarpeita ovat muun muassa ravinto, neste, seksi ja uni. Näiden tarpeiden tyydyttäminen takaa yksilön ja lajin säilymisen. (Saaranen, M. 2010.)

Tarvehierarkian toiselle portaalle kuuluu turvallisuuden tarpeet. Ihmisen tarvitsee tuntea olonsa turvalliseksi. Hänellä tulee olla työ- ja perheasiat sekä terveys kunnossa. Ihmisellä on halu saada ja säilyttää tasainen sekä turvallinen elämä, jossa ei saisi olla liian suuria muutoksia. Esimerkiksi työttömyys, asunnottomuus ja suuret velat voivat järkyttää tätä tasapainoa. (Saaranen, M. 2010.)

Kolmannella portaalla ovat yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, joihin kuuluvat muun muassa ystävyys ja perhe. Ihminen haluaa rakastaa ja tulla rakastetuksi ja hyväksytyksi. Tarpeisiin kuuluu myös tulla sosiaalisesti hyväksytyksi eli saada ystäviä. Tämä on tärkeä taso tarvehierarkiassa, mutta ilman tätäkin ihminen selviää hengissä. (Saaranen, M. 2010.)

Maslowin tarvehierarkian neljäs porrass on nimeltään arvostuksen tarpeet. Se sisältää itsekunnioitusta sekä itsensä hyväksymistä. Ihmiselle on myös tärkeää arvostaa muita ja tulla muiden arvostamaksi. (Saaranen, M. 2010.)

Tarvehierarkian korkeimmalla portaalla on itsensä toteuttamisen ja itsensä kehittämisen tarpeet. Tämän tason voi saavuttaa vasta kun alempien portaiden tarpeet ovat saavutettu. Ihminen ei kuitenkaan saa käyttää kaikkea energiaansa alimpiin portaisiin, sillä silloin hänellä ei ole enää voimia toteuttaa viidennen tason asioita. Ylin porrass sisältää luovuutta, spontaaniutta, ongelmien ratkaisua sekä itsensä toteuttamista eri tavoin. (Saaranen, M. 2010.)

2.7 Keynesiläinen teoria

Keynesiläisen talouspolitiikan juuret ovat 1930-luvun suuressa lamassa, joka toi selkeästi esille suhdannevaihteluiden voimakkaan kielteisen vaikutuksen ihmisten elämään. Keynesiläisyyden isänä pidetään John Maynard Keynesiä. Hän esitteli talouspoliittisen ohjelman, josta tuli monien valtioiden talouspolitiikan runko toisen maailmansodan jälkeen. Keynes kiinnitti huomiota kansantalouden kokonaiskysyntään, joka koostuu yksityisestä kulutuksesta, yksityisistä investoinneista, viennistä sekä julkisesta kulutuksesta ja investoinneista. Kokonaiskysyntä määrää tuotannon määrän ja näin ollen myös työllisyyden. Jos kansantalouden ongelmana on työttömyys, niin sitä voidaan korjata vaikuttamalla julkisen kysynnän välityksellä kokonaiskysyntään. (Taloustieto Oy 2010.)

Keynesiläisen talouspolitiikan mukaan taloutta ei pidä jättää markkinavoimien ohjattavaksi, vaan julkisen vallan tehtävänä on finanssi- ja rahapolitiikan avulla elvyttää taloutta laskusuhdanteen aikana työttömyyden vähentämiseksi. Samoin hintojen nousua tulee hillitä inflaation estämiseksi. Näiden kahden ongelman torjuminen on vaikeaa, sillä usein toisen ongelman helpottuminen johtaa toisen pahenemiseen. Keynesiläisten mielestä työttömyys on inflaatiota pahempi ongelma, joten he ovat valmiita hyväksymään tietyn hintojen nousumisen työllisyystilanteen parantamiseksi. (Koskela & Rousu 2004, 129.)

Pohjoismaiden taloudellisessa mallissa on vahvoja piirteitä keynesiläisyydestä. Julkisen sektorin vastuu kaikkien hyvinvoinnista korostuu Pohjoismaissa. Yksilön ja perheen vastuuta omasta hyvinvoinnista on siirretty julkiselle sektorille yleisten julkisten palveluiden ja kattavan sosiaaliturvan avulla. Verotuksen avulla pyritään tasaamaan kaikkien mahdollisuuksia hyvinvointiin ja köyhyyden välttämiseen. (Taloustieto Oy 2010.)

2.8 Syklinen yhtiö

Sykliseksi yhtiöksi kutsutaan sellaista yhtiötä, jonka liikevaihdon ja tuloksen muutoksiin vaikuttavat talouden suhdanteiden muutokset. Etu- tai alkusyklisten yhtiöiden liikevaihto ja tulos nousee välittömästi taantuman helpottuessa ja vastaavasti laskee heti suhdannehuipun taittuessa. Vastaavasti jälkisykliset yhtiöt, joihin Tampereen Messut Oy toimitusjohtaja Hannu Vähätalon (2010) mukaan kuuluu, saavuttavat huippunsa vasta suhdannekierron loppupuolella. (Pörsissätiö 2010; Vähätalo 2010.)

2.9 Käyttökate

Käyttökate on eräs yrityksen taloudellisista tunnusluvuista. Se saadaan lasketua kun myyntikatteesta vähennetään kiinteät kustannukset. Käyttökate kertoo sen, mitä yritykselle jää käytettäväksi muuttuvien ja kiinteiden kustannusten jälkeen. Käyttökateprosentilla ilmoitetaan se osuus, joka liikevaihdosta jää kattamaan mahdollisia muita kuluja. Käyttökate mittarina käytettäessä tulee kuitenkin huomioida, että eri vuosina on järjestetty eri määrä messuja, mikä vaikuttaa tulokseen jonkin verran. Vähätalon (2010) mukaan vuosi 2008 oli huippuvuosi yhtiön toiminnassa. Huippuvuosi on määritelty käyttökateen mukaan. Vähätalon mukaan käyttökate on paras mittari mitattaessa yrityksen taloudellista menestystä. (Talouselämä 2005; Vähätalo 2010.)

2.10 Vuoden 2009 influenssapandemia

Vuoden 2009 influenssapandemia vaikutti osaltaan Tampereen Messut Oy:n taloudelliseen toimintaan vuonna 2009. Influenssapandemia on normaalin A-viruksen voimakkaampi ja vakavampi maailmanlaajuisesti leviävä influenssa-epidemia. Sana pandemia kuvaa epidemian levinneisyyttä maailmanlaajuisesti. Tällaisen influenssapandemian aikana sairastuu ja kuolee useampia henkilöitä, kuin tavallisen vuotuisen kausi-influenssaepidemian aikana. Kyseinen influenssaviruksen muunnos, A(H1N1)v -infektio, sai kutsumanimikseen sikainfluenssa, sillä se sisältää sian, linnun ja ihmisen influenssavirusgeenejä. (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos 2009.)

3 SUOMEN TALOUDELLINEN TILANNE VUOSINA 1990–1993, 2008 JA 2009

Tässä osiossa syvennymme pääasiassa vuosien 2008 ja 2009 taloudelliseen tilanteeseen Suomessa, mutta kerromme myös vuosien 1990–1993 lamasta, sillä sen myötä on helpompi ymmärtää talouden taantumien vaikutuksia yritystoimintaan vuonna 2009. Myöhemmin vertailemme vuosien 2008 ja 2009 aikana järjestettyjä messutapahtumia ja pohdimme miten Suomen taloudellinen tilanne on vaikuttanut muun muassa kuluttajien sekä yritysten kiinnostukseen messutapahtumia kohtaan.

3.1 Suomen 1990-luvun lama

Jaakko Kiander (2001) käy teoksessaan Laman opetukset läpi Suomen 1990-luvun laman syitä ja seurauksia. Kianderin (2001, 69) mukaan 1990-luvun alun lama oli talousvaikutuksiltaan Suomen historian pahimpia talouskriisejä. Laman katsotaan ajoittuneen vuosiin 1990–1993, vaikkakin sen vaikutukset Suomen talouteen, työttömyyteen, politiikkaan ja ilmapiiriin kestivät aina 2000-luvun alkuun asti. 1990-luvun alun taantumien voidaan katsoa alkaneen jo 80-luvun lopun talouselämän tapahtumista, ja sen syistä on esitetty erilaisia mielipiteitä. Eräinä tärkeimpinä syinä pidetään yleisesti kuitenkin pankkilähtöisiä ongelmia, kuten vakaan markan talouden kireää rahapolitiikkaa sekä holtitonta luotonantoa, rahoitusmarkkinoiden vapautusta 1980-luvulla ja siitä seurannutta talouden ylikuumenemistä ja kansalaisten kulutusvimmaa, Neuvostoliiton kaupan romahdusta ja silkkaa huonoa onnea. (Kiander 2001, 69.)

Kianderin (2001, 61) mukaan Suomen talouskehityksessä tapahtui käänne parempaan vuoden 1993 lopussa. Nostaakseen Suomen talouden lamasta oli hallitus valinnut strategiakseen markan devalvoinnin, eli sen arvon heikentämisen suhteessa ulkomaisiin valuuttoihin, tarkoituksenaan kasvattaa sen myötä vien-

tiä. Tässä onnistuttiin menestyksekkäästi ja vienti lähti vähitellen markan devalvoinnin jälkeen nousuun. Viennin voimakas kasvu johtikin nopeasti kokonaistuotannon kasvuun, mutta hallituksen valitseman talouspolitiikan vuoksi kasvua ei tapahtunut kotimaisen kysynnän piirissä. Tämä johtui hallituksen tekemästä linjauksesta, jonka tarkoituksena oli pitää kotimainen kysyntä alhaisena, jotta ulkomaisen velan kasvu saataisiin pysähtymään ja maan taloudellinen tilanne käännettyä nousuun viennin kasvun kautta. (Kiander 2001, 61–63.)

Kiander (2001, 8) kertoo teoksessaan, että talouskriisin hoitoon sovellettua 1990-luvun politiikkaa on kritisoitu, ja sen koetaan pahentaneen tilannetta entisestään. Varallisuuden arvo laski huomattavasti, säästäminen lisääntyi ja kysyntä supistui. Kysynnän lasku ja kuluttajien säästäminen johti työttömyyteen, ja huonot työllisyysnäkymät puolestaan supistivat kuluttajien investointeja edelleen. 1980-luvulla vallinnut asuntojen hintojen kova nousuvauhti ja siitä johtunut kova asunnontuotanto kääntyi jyrkkään laskuun kysynnän laskiessa ja aiheutti asuntojen ylitarjontaa. (Kiander 2001, 28–39.)

Teoksessaan Kiander (2001, 28) selvittää, että hallituksen vuosien 1990–1993 laman talouskriisin hoitoon käyttämän talouspolitiikan vuoksi kotimainen kysyntä ja työttömyys alkoivat kunnolla elpyä vasta vuosituhannen vaihteessa. Syy työttömyyden pysymiseen korkeana niinkin pitkään johtui siis pohjimmiltaan oravanpyörästä, jonka kotimaisen kysynnän alhaisena pitäminen aiheutti. Näin ollen juuri työttömyys ja kulutuksen vähäisyys aiheuttivat suurimmat ongelmat yritysten näkökulmasta ja useat yritykset ajautuivatkin konkurssiin.

Tampereen Messut Oy:n projektipäällikkö Olli Tokoilta (2010) saamiemme tietojen mukaan 1990–1993 laman vaikutukset näkyivät messujen toiminnassa viiveellä. Vuonna 1990 alkaneen laman aiheuttamat vaikeudet messujen järjestämisessä ilmenivät vasta vuonna 1993. Tämä johtuu siitä, että messut ovat jälkisyklinen ala, jonka toiminnassa taloudellisen tilanteen muutokset vaikuttavat viiveellä. Tokoi arvioikin saman ilmiön toistuvan vuonna 2009 alkaneessa taantumassa. (Tokoi 2010.)

3.2 Suomen yleinen taloudellinen tilanne Tampereen Messut Oy:n tuloksellisena huippuvuonna 2008

Maailmalla alkanut talouden taantuma oli tiedossa Suomessa jo vuosina 2007 ja 2008, mutta siitä huolimatta Suomen yleinen taloustilanne oli kohtalaisen vakaa vielä vuonna 2008. Valtiovarainministeriön vuoden 2008 ensimmäisen vuosineljänneksen suhdannekatsauksesta (Valtiovarainministeriö 2009) käy ilmi, että korkeasuhdanteen ennustettiin taittuvan vuoden 2008 aikana. Syiksi tähän muutokseen mainittiin kansainvälisen talouskasvun vaimeneminen ja metsäteollisuuden tuotantosupistukset. Ansiotason nopean nousun ja työllisyyden kohe-
nemisen ansiosta kuluttajien ostovoiman katsottiin kuitenkin olevan hyvä, mikäli kulutushalukkuus pysyy ennallaan. Vuoden 2009 osalta kansainvälisen talouden epävarmuudet koettiin merkittävinä ja riski kansainvälisen laskusuhdanteen pitkittymiselle suureksi. (Valtiovarainministeriö 2009.)

Vuoden 2008 toisessa ja kolmannessa suhdannekatsauksessa Suomen kansantalouden tilanne nähtiin jo heikompana ja kolmannessa vuosikatsauksessa korkeasuhdanteen todettiin jo taittuneen. Suomen talouden perustan koettiin kuitenkin olevan vahva ja siitä syystä työllisyyden ennakoitiin säilyvän hyvänä. Vaikka kotitalouksien ostovoiman nähtiin vahvistuvan edelleen, koettiin kansainvälisen talouden heikkouden uhkaavan myös Suomen taloutta. (Valtiovarainministeriö 2009.)

Vuoden 2008 neljännessä suhdannekatsauksessa maailmantalouden taantum-
an ennakoitiin vaikeutuvan ja pitkittyvän. Elvytystoimien arvioitiin vaikuttavan tilanteeseen aikaisintaan vuoden 2009 lopusta alkaen. Syksyn 2008 aikana Suomen talouskasvu oli lähes pysähtynyt ja tuotannon ennakoitiin supistuvan. Työllisyys kuitenkin kasvoi vuoden loppuun asti, mutta työttömyyden ennakoitiin kasvavan jälleen nopeasti. Suurten ikäluokkien saavuttaessa eläkeiän näinä vuosina oletettiin työvoimaniukkuuden kuitenkin kohentavan työttömyystilannetta muutamissa vuosissa. Inflaation hidastumisen ja veronkevennysten katsottiin lisäävän kotitalouksien ostovoimaa. Yritysten lyhytaikaisen taantum-
an kestokyvyn katsottiin olevan verrattain hyvän, mutta finanssikriisi vaikeutti luotonsaan-
tia. (Valtiovarainministeriö 2009.)

Jo vuonna 2008 uutisoitiin laajalti kuluttamisen tärkeydestä taantumana aikana. Muun muassa Iltalehti uutisoi 20.9.2008 siitä, miten todennäköisesti Suomeenkin saapuvasta taantumasta huolimatta kansalaisten tulisi edelleen kuluttaa, jotta taantumaa ei syvennettäisi nimenomaan kuluttajien säästämisestä aiheutuvista kotimaan markkinoiden tukahtumiseen liittyvillä ilmiöillä, kuten työttömyydellä. Artikkelin mukaan pahan päivän varalle säästäminen aiheuttaa taantumana syvenemisen. Velkarahalla kuluttamisesta ei artikkelissa kuitenkaan puhuttu, vaan kuluttamisesta normaaliin tapaan silloin, kun kuluttaminen on mahdollista. (Pietarinen, E. 2008.)

Taloussosiologian professori Pekka Räsänen (2009) kertoo Turun kauppakorkeakoulun tiedotuslehti Mercuriuksen artikkelissa, kuinka harkinta suurten hankintojen kohdalla lisääntyy taantumana vuoksi, mutta yleisesti ottaen kuluttamisen taso säilyy kuitenkin hyvällä tasolla. Räsänen uskoo, että suurin osa suomalaisista kykenee kuluttamaan entiseen tapaan taantumana aikana. Artikkelissa Räsänen pohtii kuitenkin sitä, miten talouden laskusuhdanne aiheuttaa usein tervettä kriittisyyttä kuluttamiseen ja laittaa kuluttajat miettimään arvojaan ja tarpeitaan uudestaan. Räsänen pitää tätä terveenä muutoksena yhteiskunnassa. (Matikainen, J. 2009.) Tämä pitää varmasti paikkansa, ja kuluttamista pohditaan kaikesti kuluttajien keskuudessa tarkemmin. Taantuma voi mielestämme olla eduksi messutoiminnalle, sillä etenkin kuluttajamessuilla käymisessä yhdistyy itsensä kehittäminen ja omaan vapaa-aikaan panostaminen, sekä mahdollisesti myös yhteinen aika perheen kanssa. Räsänen toteaaakin tekstissään kiinnostuksen kouluttautumiseen, itsensä kehittämiseen ja yleisiin puheenaiheisiin osallistumiseen kasvavan taantumana aikana (Matikainen, J. 2009).

3.3 Taloudellinen taantuma Suomessa vuonna 2009

Tilastokeskus julkaisi 27.2.2009 tiedotteen, jonka mukaan Suomi on virallisesti taantumassa bruttokansantuotteen määrän laskettua kahden vuosineljänneksen ajan (Tilastokeskus 2009). Tämä taantuma poikkeaa jo lähtötilanteeltaan paljon

1990-luvun lamasta. Räsänen (2009) vertaa Mercuriuksen artikkelissa 1990-luvun laman ja vuonna 2009 Suomessa alkaneen taantumien eroja. Hän kertoo, että 1990-luvun laman alkoi äkillisesti ja yllättäen, kun puolestaan vuonna 2009 virallisesti alkaneesta taantumasta puhuttiin julkisuudessa jo kauan ennen kuin mitään vielä tapahtui. (Matikainen, J. 2009.)

Yhdysvaltain asuntoluotto- ja lainamarkkinat romahtivat vuonna 2007 ja tapahtumien vaikutukset levisivät nopeasti koko maailmanlaajuisesti. Maailmalla ilmaantuneet pankkikriisin merkit näkyivät ensimmäisenä yritysten ja kotitalouksien luotonsaannin heikkenemisenä ja pankkien välisenä luottamuspulana. Tämä johti yritysten rahoitusvaikeuksiin, joka alkoi vaikuttaa negatiivisesti maailmankauppaan. Maailmanlaajuisen finanssikriisin seurauksena myös Suomessa alkoi vuoden 2008 lopussa näkyä talouden taantumien merkkejä. Työttömyys kääntyi jälleen kasvuun ja talouskasvun alkoi hiipua kansainvälisen taloustilanteen aiheuttaman viennin hidastumisen seurauksena. (European Commission 2009; Valtiovarainministeriö 2009.)

Pankkisektorin toiminnan tasapainottamisen ja toimintakyvyn palauttamisen ohessa Euroopan Unionin valtiot toteuttavat niin kutsuttua talouden elvyttämissuunnitelmaa, the European Economic Recovery Plan (EERP), jonka yhtenä pääkohtana on kannustaa ihmisiä luottamaan talouden tasaantumiseen ja pitämään ostovoimaa yllä, jotta talouden kriisi ei syvenisi ostovoiman ehtymisen vuoksi. (European Commission 2009.) Myös keynesiläisen teorian mukaan näin menettelemällä vältytään kuluttajien ostovoiman heikkenemisen aiheuttamalta oravanpyörältä, joka pahimmillaan johtaa taloustilanteen edelleen heikkenemiseen ja kansantalouden ajautumisen taantumasta lamaan. (Taloustieto Oy 2010.)

Suomessakin elvytyssuunnitelmaa on toteutettu ja kysynnän säilyttämisen tärkeydestä on uutisoitu laajalti. EU:n toteuttamien elvytystoimenpiteiden tarkoituksena on ylläpitää valtioiden vientiä ja siten ne lieventävät taantumaa myös Suomessa. (European Commission 2009.) Vaikuttaisikin siltä, että tämän taantumien aikana toteutetaan tietyllä tavalla keynesiläistä teoriaa, jonka mukaan kokonaiskysynnän vähyyden syy on taantumien ja valtion tulee lisätä kysyntää taustoittamiseen suhdannevaihteluita (Koskela & Rousu 2002, 128–129).

Talouden toipuminen vaikuttaa tämän taantuman aikana tapahtuvan 1990-luvun lamasta toipumista nopeammin, sillä valtiovarainministeriö ennusti kansainvälisen taloustilanteen lievää kohentumisesta jo loppuvuoden 2009 aikana. (Valtiovarainministeriö 2009.) Tätä ennustetta tukee Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA:n julkaisema kaavio (kuvio 4), jonka mukaan yksityinen kulutus ja kotitalouksien reaalin ostovoima lähtivät nousuun jo vuoden 2009 lopulla. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2010.)



KUVIO 4. Yksityinen kulutus ja kotitalouksien reaalin ostovoima (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2010)

Kotitaloudet käsitteellisesti sisältää kotitaloudet ja voittoa tavoittelemattomat yhteisöt. Ostovoima: kotitalouksien käytettävissä olevat tulot on deflatoitu yksityisen kulutuksen hinnoilla (ei kuluttajahintaindeksillä), yksityisen kulutuksen hinnoissa ei ole asuntojen hintojen vaikutusta mukana. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2010.)

Valtiovarainministeriön (2009) mukaan Suomessa tilanteen muuttumisen oletetaan kuitenkin näkyvän kohtalaisen hitaasti ja työttömyyden onnastellaan lisääntyvän edelleen vuoden 2010 aikana. EU:n elvytystoimenpiteiden ohella Suomi pyrkii muun muassa verotusta keventämällä lisäämään työllisyyttä ja sitä kautta ylläpitämään kysyntää vahvistamaan talouden kasvupotentiaalia. (Valtiovarainministeriö 2009.)

Tokoi (2010) arvioi vuonna 2009 alkaneen taantuman aiheuttamien suurimpien muutosten kohdistuvan messutoimintaan vasta hieman myöhemmin, kuten kävi 1990-luvun laman aikana. Tämä johtuu pääasiassa toimialan jälkisyklisyydestä. Vaikutusten näkymisestä viiveellä enteilee jo se, että vaikka Suomen taloudessa oli jo vuonna 2008 selvästi havaittavissa taantuman merkkejä, osoittautui kyseinen vuosi kuitenkin Tampereen Messut Oy:n tuottoisimmaksi vuodeksi 1990-luvun laman jälkeen. Taantuman uhka ei siis vielä vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen messujen suhteen, eikä yritysten osallistumishalukkuuteen ja -kykyyn. Vuoden 2010 messujen järjestämisessä onastellaan puolestaan esiintyvän jo hieman ongelmia. (Tokoi 2010.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN VAIKUTUKSET TAMPEREEN MESSUT OY:N TOIMINTAAN

Tässä osiossa käsittelemme kuluttajakäyttäytymistä ja sen vaikutuksia Tampereen Messut Oy:n toimintaan. Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu suhdannevaihteluiden mukana, joten tutkimme, mitä merkitystä sillä on Tampereen Messut Oy:lle.

4.1 Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset vaikutustekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat kulttuuri, viiteryhmät, viestintä ja muut sosiaalisyhteiskunnalliset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat asenteet, motivaatio/motiivi, persoonallisuus sekä havaitsemis- ja oppimisprosessit. (Albanese & Boedeker 2002, 106.)

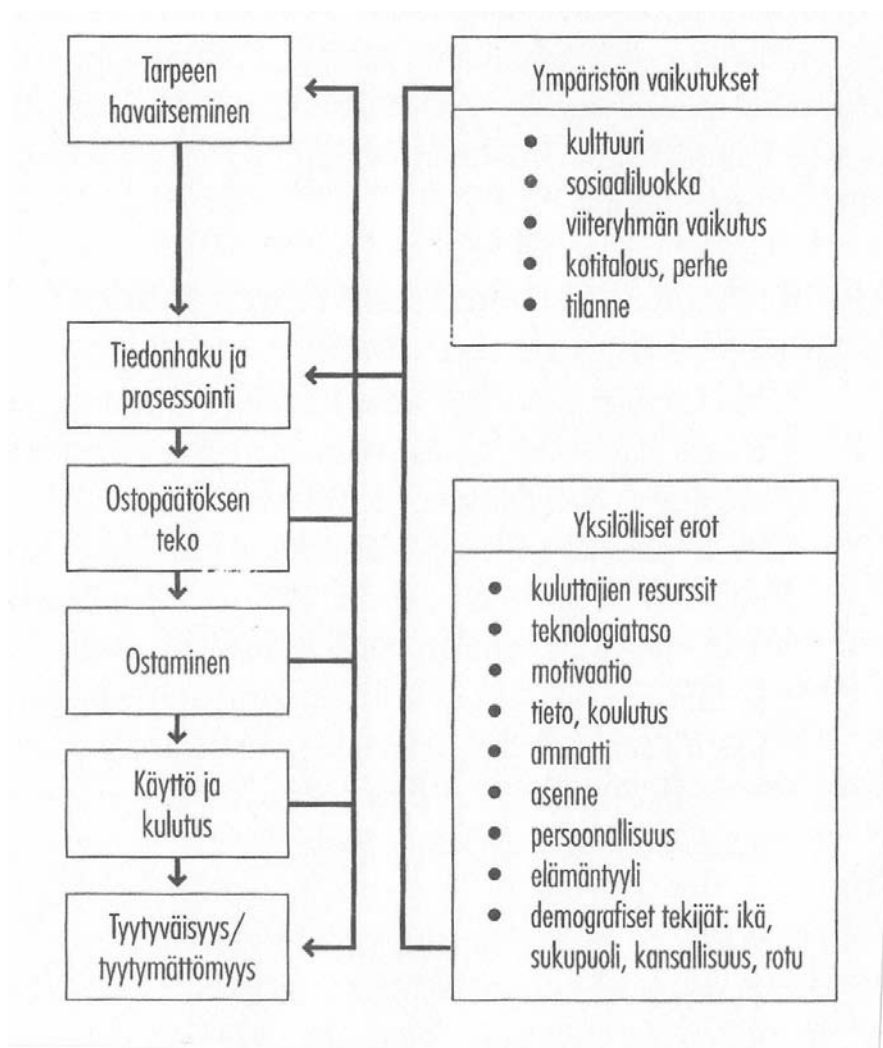
Kulttuuri vaikuttaa ihmiseen historian, arvojen, uskomusten, yhteiskuntarakenteiden, uskonnon, asumistapojen, symbolien, rituaalien, tapojen ja ihmissuhteiden välityksellä. Jokaisessa kulttuurissa tavat ovat erilaiset ja jokainen meistä syntyy ja kasvaa johonkin kulttuuriin, mikä muokkaa ihmisen persoonallisuutta. Kulttuurista ihminen omaksuu arvot, mallit, tavat ja asenteet. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin ihmiset haluavat samaistua. Näitä ovat muun muassa perhe, ystävät, urheiluseuran jäsenet tai ammattiliitto. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset tekijät eli ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Asenteella kuvataan ihmisen taipumusta suhtautua asioihin tietyllä tavalla. Ne syntyvät tiedon, kokemuksen ja ympäristön vaikutuksesta. Motiivilla tarkoitetaan syytä tietynlaiseen käyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisessä sellaisia voivat esimerkiksi olla tuotteen tai palvelun hinta ja sen käytettävyys. Motiivit voivat olla tunne- tai järkiperäisiä. Persoonallisuudella tarkoitetaan psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutta, joka määrittelee kullekin yksilöllisen tavan olla ja elää. Se muodostuu muun muassa biologisesta taustasta, perusluonteesta, temperamentista, älykkyydestä, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja elämäkokemuksista. Persoonallisuus yhdessä minäkuvan kanssa näkyy ihmisen tavassa ostaa ja tuotteissa, mitä hän ostaa. Havaitsemisella tarkoitetaan ihmisen aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset. Oppiminen taas voidaan jakaa moneen tasoon, joita ovat ehdollistuminen, mallioppiminen, yritys-erehdysoppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

4.2 Kuluttajakäyttäytymisen mallit

Yrityksen suunnitellessa tulevaisuuttaan ja pyrkiessään ennakoimaan tuotteidensa ja palveluidensa menestystä kuluttajamarkkinoilla, tulee sen huomioida laaja kokonaisuus kuluttajakäyttäytymisestä. Tarkastelussa voi käyttää apuna kuluttajakäyttäytymisen malleja. Eräs yleisesti käytetty malli on Katonan malli, jonka mukaan kuluttajakäyttäytymistä pystyy ennakoimaan tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja ja kiirehtiviä olosuhteita. Lisäksi tulee huomioida kuluttajien asenteet, odotukset ja motiivit. Kuluttajien tulo- ja varallisuuskehitys, luotonsaantimahdollisuudet, korkokannan muutokset ja verotus vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Myös lasten syntyminen, väestön muuttoliike ja ikääntyminen vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29.) Alla oleva supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (kuvio 5) on yhdistelmä useasta mallista, ja sisältää myös Katonan malliin pohjautuvia ajatuksia.



KUVIO 5. Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

Supistetussa kuluttajakäyttäytymisen mallissa (kuvio 5) kuluttajakäyttäytyminen on yhdistelmä tiedonkäsittelystä, päätöksenteosta ja ostamisesta sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. Kuluttajien välillä vallitsee olennaisia eroja yksilöllisissä olosuhteissa ja taustoissa, jotka vaikuttavat siihen, millaiset tarpeet milloinkin heräävät, miten kuluttajat hakevat ja prosessoivat tietoa, miten ostopäätökset tapahtuvat, miten ja mistä kuluttajat ostavat, miten käyttö ja kulutus tapahtuvat sekä miten tyytyväisyys- tai tyytymättömyysreaktiot syntyvät ja vaikuttavat. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29.)

Kuluttajien arvot näkyvät Suomen kansantalouden ja yhteiskunnan olosuhteista. Kuluttaja-arvoilla tarkoitetaan suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia sekä kohteiden arvostuksia. Arvoilla voidaan myös tarkoittaa kuluttajien valinta-

taipumuksia, jotka näkyvät kuluttajien tavoissa tehdä konkreettisia valintoja ja käyttäytyä tietyllä tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. Kuluttajien arvot muuttuvat suhteellisen hitaasti, mutta olosuhteiden radikaalit muutokset voivat heijastua niihin erittäin nopeasti, kuten esimerkiksi mentäessä noususuhdanteesta laskusuhdanteeseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.)

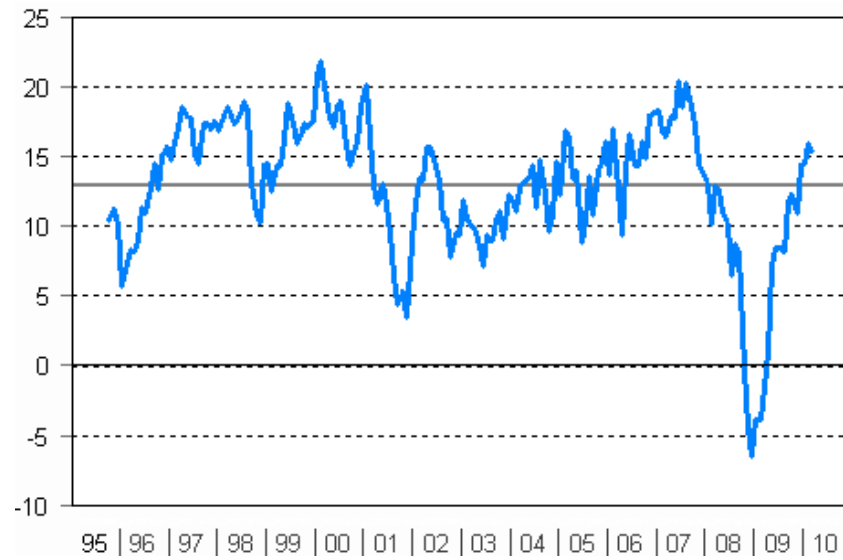
4.3 Kuluttajabarometrit

Kuluttajakäyttäytymistä voi kätevästi ennakoida kuluttajabarometriä avulla. Ne kertovat lyhyen aikavälin tulevaisuuden kuluttajien käyttäytymisaikomouksista. Kuluttajabarometrejä teetetään muutaman kerran vuodessa ja niitä laativat Tilastokeskus ja Helsingin Sanomat. Tyypillisiä alabarometrejä ovat uusien kodinkoneiden, autojen sekä ulkomaan lomamatkojen ostoaikomusten mittaukset. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20–21.)

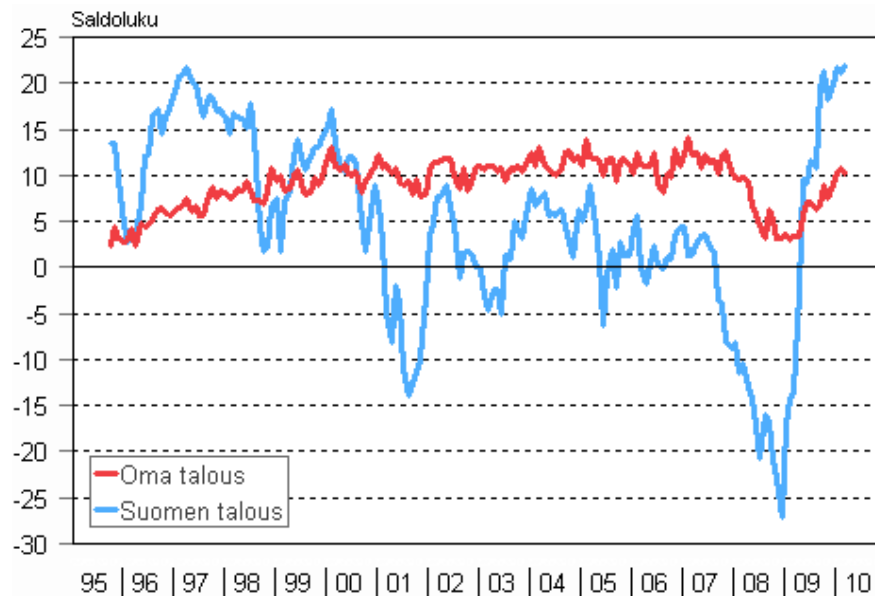
1990-luvulla oman henkilökohtaisen taloudellisen tilanteen kehitysarviot muuttuivat melko hyvin suhdanteiden mukaisesti. Laman aikana kuluttajat arvioivat oman ja maan talouden kehitystä pessimistisesti. Vuosina 1989–1993 luottamus omaan talouteen ja kansantalouden kehitykseen pysytteli miinusmerkkisenä. Vasta vuonna 1994 se kääntyi positiiviseksi. Tällöin luottamus talouteen näkyi lisääntyneinä ostoaikomuksina sekä lopulta kasvavana kulutuksena. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20–21.)

Alla olevat kuviot (kuvio 6, kuvio 7) kertovat kuluttajien luottamuksesta omaan ja maan talouteen. Molemmista kuvioista huomaa, että vuonna 2008 kuluttajien luottamus talouteen oli vielä alkuvuodesta suhteellisen korkealla, eikä Yhdysvalloissa alkanut talouden taantuma vielä heijastunut suomalaisiin kuluttajiin. Sen sijaan loppuvuodesta 2008 ja vuonna 2009 luottamus laski reilusti miinukselle, ja kuluttajista tuli hyvin varovaisia kuluttamisen suhteen. Nyt taas vuonna 2010 kuluttajien usko tulevaan on nousussa, ja he uskaltavat kuluttaa enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Kuluttajabarometrit ovat hyvä väline Tam-

pereen Messut Oy:lle seurattavaksi vuonna 2009 alkaneen taantuman taittumista ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.



KUVIO 6. Kuluttajien luottamusindikaattori 10/1995-3/2010 (Tilastokeskus 2010)



KUVIO 7. Kuluttajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta vuoden kuluttua 10/1995-3/2010 (Tilastokeskus 2010)

4.4 Kuluttajakäyttäytyminen nousukauden aikana

Ihmisten valintataipumuksissa näkyvät aina sosiaaliset arvot ja asenteet. Lampikosken ja Lampikosken (2000, 58–60) mukaan laman ja taloudellisen taantumien aikana ihmisten valinnat kuluttamisen suhteen ovat erilaisia kuin nousukaudella. Tarkastellessa kuluttajakäyttäytymistä eri taloustilanteissa tulee aina huomioida, että kyseessä ovat yleiset taipumukset, jotka eivät tietenkään koske kaikkia kuluttajia. Jotkut kuluttajat tekevät erilaisia valintoja riippumatta valtakunnallisesta taloustilanteesta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–60.)

Nousukauden aikana kuluttajille tärkeitä ovat terveys, harrastaminen ja elämänlaatu. Erityisesti terveys korostuu nousukauden aikana, sillä silloin ihmisillä on varaa panostaa enemmän terveyteensä, erityisesti henkiseen hyvinvointiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 60.)

Nousukauden valinnat näkyvät kansalaisten elämässä materialismina, menestymisenä ja onnellisuutena, mukavuutena, elämyksellisyytenä sekä vuorovaikutteisuuksena. Kuluttajilla on varaa ostaa enemmän ja kalliimpia tuotteita kuin laman aikana. He saattavat tavoitella hyödykkeiden näkyvää ja huomiota herättävää käyttöä. Kuluttajat uskaltavat näyttää kenellä on rahaa ostaa. Palveluiden ja tuotteiden sopivuus persoonalliseen tyyliin saattaa joillekin olla tärkeämpää kuin statusarvo. Nousukaudella seikkailuhalukkuus lisääntyy. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 61.)

Nousukaudella tavoitellaan henkilökohtaista menestymistä, kehittymistä, mahdollisuutta toteuttaa persoonallisia taipumuksiaan ja toiveitaan sekä riippumattomuutta. Tällaisena aikana ihmiset yksinkertaisesti haluavat olla onnellisia ja siihen ollaan valmiita laittamaan aikaa ja rahaa. Ihmiset haluavat elää helppoa ja vaivatonta elämää. Nousukaudella ihmiset kokeilevat helposti uusia asioita ja tekevät rohkeita päätöksiä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 61.)

Nousukauden aikana yritysten kannattaa panostaa mainostamisessaan ihmisten persoonallisuuteen ja yksilöllisyyteen. Kuluttajat ovat valmiita laittamaan rahaa onnellisuuteen ja helppoon elämään. He käyvät paljon ulkona syömässä

ystäviensä kanssa, vierailevat erilaisissa tapahtumissa ja innostuvat helposti erilaisista asioista. Tällainen aika on myös helppoa messujärjestäjälle, sillä ihmiset ovat valmiita lähtemään erilaisiin tapahtumiin helpommin kuin laskusuhdanteen aikana. Kannattaa kuitenkin muistaa myös nousukauden aikana tehdä hyvä vaikutus kuluttajiin, sillä jos he ovat saaneet hyvän mielikuvan jostakin yrityksestä, se mielikuva yleensä pysyy. Nämä kuluttajat ovat usein myös laskusuhdanteen aikana valmiita uhraamaan hieman rahaa messuille tuloon, vaikka muuten tarkkailisivat rahankäyttöään.

4.5 Kuluttajakäyttäytyminen taloudellisen taantuman ja laman aikana

Taloudellisen taantuman ja laman aikana monet kotitaloudet suunnittelevat tarkemmin rahankäyttöään joko omaehtoisesti tai pakon sanelemana. He säästävät ja tinkivät kulutustaan siirtämällä suuria hankintoja tulevaisuuteen. Kuluttajat ostavat vain sen, minkä välttämättä tarvitsevat. Monet tekevät hintavertailuja ja -laskelmia sekä seuraavat omaa rahatilannettaan erittäin huolellisesti. Huonon taloudellisen tilanteen aikana kodin merkitys korostuu. Ihmiset viettävät paljon aikaa kotona joko pakosta tai vapaaehtoisesti. Kotioloissa rahaa kuluu vähemmän kuin muualla. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–60.)

Toisaalta taas ihmiset arvostavat terveyttään ja hyvinvointia. Ihmiset harrastavat liikuntaa ja terveellinen ruokavalio on osa monen kuluttajan elämää. Harrastuksistaan ihmiset eivät halua luopua vaikeissakaan olosuhteissa, olivatpa ne sitten liikunnallisia, taiteellisia tai mitä tahansa. Harrastuksiin ja henkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen siis löytyy aina jostain rahaa. Sitä paitsi huonon taloudellisen tilanteen aikana ihmisillä on entistä enemmän aikaa harrastaa ja huolehtia itsestään työttömyyden vuoksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–60.)

Laskusuhdanteen aikana ihmiset eivät välttämättä osta muuta kuin tarvitsemansa tuotteet ja palvelut. Tämä onkin haastavaa aikaa yrityksille, jotta he saisivat asiakkaita. Mainonnassa yritysten kannattaa panostaa ihmisten hyvinvointiin. Laskusuhdanteissa koti, perhe ja oma hyvinvointi korostuvat ja niihin ollaankin

valmiita laittamaan rahaa. Vaikeissakin olosuhteissa yritystä auttaa se, jos yritys on aikaisemmin saavuttanut kuluttajien luottamuksen.

4.6 Kuluttajien arvojen polarisoituminen

Keinoja Tampereen Messut Oy:n taantumien aikaisen toiminnan suunnitteluun tarjoaa myös Lampikosken ja Lampikosken (2000) teoksessaan määrittämät kuluttajien käyttäytymisen ääri- ja hedonistiset arvot. Lampikosken ja Lampikosken (2000, 69) mukaan kyseiset ääripäät kuvaavat arvojen polarisoitumista eli keskittymistä. Hedonismi on heidän mukaansa yksi tulevaisuuden tärkeimmistä sosiaalisista arvoista. Hedonistit tavoittelevat elämässään nautintoja, elämyksiä ja elämän helppoutta. Hedonistien vastakohtana toisessa ääripäässä on altruismi, jonka tavoitteena on oman elämän hallinta ja pyrkimys pois materialistisista tavoitteista. Taloudellisen nousukauden seurauksena aiheutunut arjen kiireellisyys lisääntyminen ja työelämän aiheuttama stressi, kuten myös vapaa-ajan väheneminen, pistävät ihmiset miettimään arvojaan uudelleen. Kulutuksessa tämä tarkoittaa muun muassa toisten ihmisten huomioon ottamista, käytännöllisyyttä ostoissa, vaatimattomuutta ja uusperinteisiä arvoja sekä ekologista vastuuta ja huolta maapallon hyvinvoinnista. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 69.)

Lampikosken ja Lampikosken (2000, 69) mukaan taantumien aikana nousee esiin ajankohdalle tyypillisiä elämäntyyliä, joita ovat esimerkiksi elämän yksinkertaistaminen ja kotikeskeisyyden lisääntyminen. Taloudellisen tilanteen puolestaan kääntyessä kasvuun osa taantumien aikaisista kuluttajakäyttäytymisen piirteistä säilyy, kuten ostokäyttäytymisessä hyvän kaupan metsästäys, mutta toisaalta taas hedonismi ja altruismi nostavat taas päätään taloudellisen tilanteen helpottuessa. Lampikoski ja Lampikoski (2000, 69) arvioivatkin, että polarisoituminen ja ääripäiden näkyminen kuluttajien käyttäytymisessä tulevat näkyväksi entistä voimakkaammin tulevaisuudessa. Teoksessaan Lampikoski ja Lampikoski (2000, 69) esittävätkin muutamia yrityksille hyödyllisiä pohdinnan aiheita kuluttajakäyttäytymisen hyödyntämisen suhteen:

Strategisia kysymyksiä:

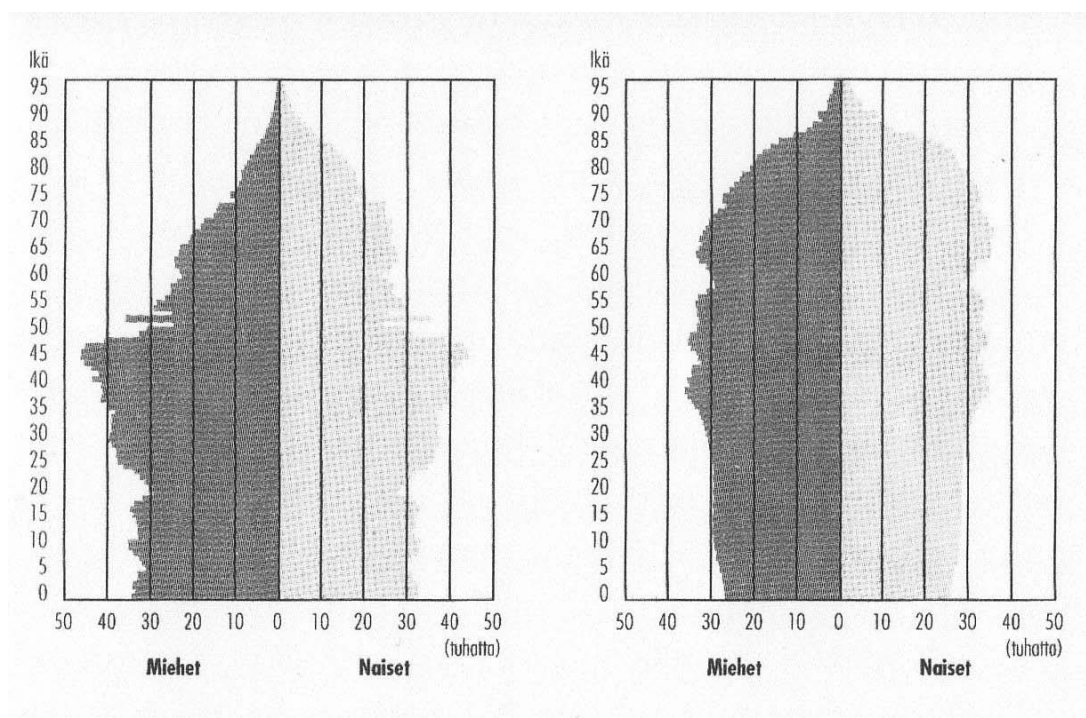
Kiinnitetäänkö organisaatiossasi tarpeeksi huomiota kuluttajakunnan arvojen, valintataipumusten merkitykseen tuotesuunnittelussa ja palvelujen kehittämisessä? Havaitaanko niiden muutosilmiöitä ja osataanko ne ottaa huomioon esimerkiksi tuotesuunnittelussa ja markkinointiviestinnässä? Ymmärretäänkö organisaatiossasi, että markkinat ja mediat ovat entistä globaalisempia? (Lampikoski & Lampikoski 2000, 69.)

Näitä kysymyksiä voisi Tampereen Messut Oy hyödyntää taantuman ja sitä seuraavan nousukauden aikaisten toimintojen suunnittelussa. Kysymysten pohjimuksesta on apua miettiessä yrityksen toimintaa eri suhdannevaihteluiden aikana.

4.7 Kuluttajakunnan rakennemuutokset

Työssämme käsittelemien messutapahtumien kävijäprofiileista selviää selkeitä eroavaisuuksia ikäjakaumissa. Tämän vuoksi käsittelemme tässä väestön rakennemuutosta ja eri-ikäisten kuluttajaryhmien valintataipumuksia.

Tilastokeskuksen (kuvio 8) tutkimuksen mukaan Suomen väestön rakenne tulee muuttumaan suuresti seuraavien vuosien aikana. Lampikosken ja Lampikosken (2000) teoksessa professori Tapani Valkonen on analysoinut Suomen väestörakenteen kehitystä viime vuosisadan vaihteesta nykypäivään sekä ennakoitua ensi vuosituhannen kehitystä. Vuonna 1990 ikärakenteen muotoa hallitsivat keskellä olevat suuret ikäluokat. Jos mennään vuoteen 2020, niin suuret ikäluokat vanhenevat ja nousevat kuvion huipulle, mutta työikäinen väestö uhkaa vähetä. Tähän taas on selityksenä se, että nyky-yhteiskunnassa perhekoko on pienempi kuin esimerkiksi sotien aikana tai niiden jälkeen. Tärkein tekijä kuvion muodonmuutokseen on kuitenkin se, että nykyisin ihmisten elinikä on pidempi kuin aiemmin. Ongelmaksi saattaa pian muodostua se, mistä saada osaavaa työvoimaa eläkkeelle siirtyvien tilalle. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 70–71.)



KUVIO 8. Suomen väestö iän ja sukupuolen mukaan vuosina 1990 (vasemmal-la) ja 2020 (oikealla) (Lampikoski & Lampikoski 2000, 71)

Ikä on tärkeä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, sillä iän karttuessa kuluttajat elävät erilaisia elämänvaiheita ja sosiaalisia muutosprosesseja, kuten opiskelemaan lähteminen, perheen perustaminen ja työelämään siirtyminen. Jokaisessa vaiheessa syntyy erilaisia tarpeita ja ehtoja hankintoihin ja ostokäyttäytymiseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 72.)

Karkeasti jaoteltuina kuluttajat voidaan jakaa nuorisoon, X-sukupolven ja ikääntyvään väestöön. Seuraavassa kerromme hieman X-sukupolvesta ja ikääntyvästä väestöstä. Nuorison jätämme pois siitä syystä, että niissä Tampe-reen Messut Oy:n järjestämissä messutapahtumissa, joita käsittelemme työs-sämme, ovat nuoret kävijät hyvin pienessä roolissa.

X-sukupolveksi kutsutaan 18–45-vuotiaiden ihmisten ikäryhmää. Tämä ryhmä on sen vuoksi hyvin merkittävässä asemassa, koska kyse on hyvin ostovoimai-sesta ja laajasta segmentistä. Näin suurelle ryhmälle on tosin ollut hankala löytää yhtenäisiä piirteitä, mutta joitakin yleisiä käyttäytymispiirteitä on havaittavis-sa. Tämän sukupolven käyttäytymisessä tärkeänä asiana ovat jatkuvat elämän-tilanteen muutokset, joita ovat opiskelemaan lähteminen, työelämään siirtymi-

nen, perheen perustaminen ja avioliiton solmiminen. Lisäksi avioerot ovat nykyisin hyvin yleisiä, niin moni kuluttaja elää osan näistä muutoksista useaan kertaan. Lisäksi varsinkin nuoremmat tämän sukupolven edustajat ovat hyvin kokeilunhaluisia, eli vaihdetaan työpaikkaa ja asuinpaikkaa, matkustellaan paljon sekä opiskellaan uusia ammatteja. Merkkiuskollisuus kuuluu myös X-sukupolven elämäntapoihin. He ovat nuorempina oppineet valitsemaan vaihtoehtoista parhaan. Uskollisuus korostuu etenkin henkilökohtaisesti tärkeissä tuotteissa, kuten vaatteissa, juomissa, elektroniikassa ja autoissa. Iän myötä kuluttajat oppivat tekemään päteviä ja rutinoituneita valintoja, joten tämän ikäluokan kuluttajakäyttäytymistä onkin helpompi ennakoida kuin vaikkapa nuorison. Koska tällä ikäluokalla on ostovoimaa, niin he käyttävät sitä runsaasti taloustilanteen salliessa. Rahaa kuluu etenkin vaatteisiin, elektroniikkaan, matkustamiseen, autoihin, viihteeseen sekä yleisesti henkiseen hyvinvointiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 79–81.)

Koulutetun X-sukupolven elämän prioriteetteja:

- uran luominen
- perheen perustaminen
- persoonallinen kehittyminen ja kasvu
- ajan viettäminen ystävien ja läheisten kanssa
- oman yrityksen perustaminen
- liikunta
- vapaa-ajan vietto ja matkustaminen
- ajankäyttö hyväntekeväisyyteen
- taideharrastukset.

Toisena merkittävänä kuluttajaryhmänä pidetään ikääntyvää väestöä eli yli 50-vuotiaita ihmisiä. Kuten aikaisemmin olevasta kuviosta (kuvio 8) näkee, niin suuret ikäluokat vanhenevat ja pian tämä ikäluokka on suurin kuluttajaryhmä. Yleisesti ajatellaan, että ikääntyvät ihmiset ovat saitoja ostamaan ja tästä syystä tutkimuksissa heihin ei juuri ole kiinnitetty huomiota. On kuitenkin selvinnyt, että ikääntyvien ostovoima on yli 80 % palkansaajien ostovoimasta. Ikääntyvät ovat kuitenkin jakaantuneet erilaisiin ryhmiin, joiden käyttäytymistavat ja asenteet

vaihtelevat suuresti. Tosin näitä eroja on jokaisessa ikäluokassa ja kuluttajaryhmässä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 82–83.)

Ikääntyvillä fyysinen ja psyykinen kunto ratkaisevat paljon kulutuskäyttäytymistä. Terveet kuluttavat enemmän ja monipuolisemmin, kun taas sairailta rahat kuluvat lääkärinkäynteihin ja lääkkeisiin. Myös psyykkiset sairaudet, kuten Alzheimer, rajoittavat kuluttamista. Terveillä ikääntyvillä sen sijaan on varaa matkustella ja hemmotella itseään. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 84–85.)

Aamulehden 26.3.2010 julkaiseman artikkelin mukaan yli viisikymppiset kuluttavat paljon, mutta harkiten. Artikkelin mukaan valtaosa yli viisikymppisistä kokee elämänsä taloudellisesti turvatuksi. Ikäryhmä on hyvin hintatietoista ja vertailee hintoja ja hyödyntää tarjouksia. Aamulehden artikkelissa konsultti Hannu Lindell (2010) kertoo ikääntyvien käyttävän rahaa varsin paljon, muttei tuhlailevasti, vaan panostavan mieluummin laatuun. Varttuva väestö on varakkaampaa kuin ennen, sillä kiinteää omaisuutta on ehtinyt kertyä ja asuntovelat on usein maksettu. Moni on myös saanut perintöä. Lindellin mukaan yli 50-vuotiaat ovat maamme ainoa kasvava kuluttajaryhmä. Asian huomioimatta jättäminen bisnesmielessä olisi erittäin tyhmää. (Yli viisikymppiset kuluttavat paljon, mutta harkiten 2010.)

4.8 Kiireinen elämäntapa lisää kuluttajien vapaa-aikaan panostusta taantumasta huolimatta

Kun vertasimme 1990-luvun laman aikaista kävijöiden kiinnostusta ja syitä osallistua messuille vuosien 2008 ja 2009 kävijäkyselyiden tuloksiin, huomasimme muutoksen, joka on tapahtunut tullessamme 2000-luvulle. Vuosien 1990 ja 1993 Tampereen Markkinatieto Oy:n Tampereen Messut Oy:lle tuottamien kävijäkyselyiden (1990, 13; 1993, 9) tuloksien mukaan tärkein syy tulla messuille on ollut ajan tasalla pysyminen. Näin ilmoitti vuonna 1990 48 % ja vuonna 1993 49 % kyselyiden vastaajista. (Tampereen Markkinatieto Oy 1990; Tampereen Markkinatieto Oy 1993.)

2000-luvun puolella kuluttajakäyttäytymisen mallien ja Tampereen Messut Oy:n kävijätutkimusten, jotka on laatinut Aktiivieto Oy (2008; 2009), mukaan kuluttajien yksi tärkeimmistä syistä osallistua tapahtumiin ovat vapaa-ajanvietto ja perheen kanssa yhdessäolo. Messujen kaltaisista tapahtumista haetaan vaihtelua arkeen ja uusia vinkkejä harrastuksiin. Vuonna 1990 viihtyisän päivän vietto oli kävijöiden messuille osallistumisen syyt -listalla vasta neljäntenä, vain 10 % kävijöistä koki osallistuvansa messuille vapaa-ajanvietollisista syistä. Vuonna 1993 viihtyisän päivän vietto oli listalla sijalla kolme, jolloin 13 % kävijöistä ilmoitti pääasialliseksi syykseen osallistua messuille viihtyisän päivän vieton. Tämä kuvaa hyvin kuluttajien ajankäytössä tapahtuneita muutoksia viimeisen 15–20 vuoden aikana. (Aktiivieto Oy 2009; Tampereen Markkinatieto Oy 1993.)

Nykyajan kiireinen arki saa aikaan sen, että useat ovat valmiita panostamaan vapaa-ajan viettoon rahallisesti entistä enemmän. Kovan työn teon seurauksena vapaa-aikaan käytettävissä oleva rahamäärä on yleensä suurempi, eikä harrastuksista aiheutuvia menoja tai vapaa-aikaan käytettyä rahamäärää tarvitse pohdita niin tarkoin.

Onkin mielenkiintoista nähdä, miten taantuma edetessään vaikuttaa tilanteeseen. Toisaalta mikäli työttömyys kasvaa, vähenee todennäköisesti myös vapaa-aikaan käytettävä rahamäärä kuluttajien keskuudessa, mutta toisaalta Lampikosken ja Lampikosken (2000, 59) mukaan kotikeskeisyys ja intohimoharrastaminen yleensä lisääntyvät taantuman aikana. Heidän mukaansa kotiin ja harrastuksiin ollaan valmiita sijoittamaan vähistäkin varoista. Kotikeskeisyyden ja intohimoharrastamisen voisi olettaa näkyvän Tampereen Messut Oy:n tapahtumissa etenkin Asta ja Suomen Kädentaidot -messujen kävijämäärissä. Tätä olettamusta puoltaa myös se, että kotimaan matkailu ja sen myötä kotimaan tapahtumiin osallistuminen kasvaa yleensä taantuman aikana (Lampikoski & Lampikoski 2000, 44).

Tarkastelemme ilmiötä muun muassa Albanesen ja Boedekerin (2002) teoksen Matkailumarkkinointi pohjalta, sillä Tampereen Messut Oy kuuluu osaltaan myös matkailun toimialaan tapahtumia järjestävänä yhtiönä. Teoksessaan Albanese ja Boedeker (2002) kirjoittavat sekä matkailusta että vapaa-ajasta ja

tapahtumista, mutta käyttävät useimmiten termiä ”matkustus”. Tekstin sisältö käsittelee siitä huolimatta myös yleistä vapaa-aikaa, ja teoria on sovellettavissa muun muassa messutapahtumiin.

Albanese ja Boedeker (2002, 108–109) käyttävät teoksessaan Cromptonin (1979) sosiopsykologisiin perustein ryhmiteltyjä matkustusmotiveja, joita me hyödynnämme tässä pohtiessamme, miten kiireinen elämä vaikuttaa ihmisten mielenkiintoon osallistua messutapahtumiin. Yksi Cromptonin (1979) motiveista on pako arjesta. Tämä motiivi aiheuttaa sen, että ihmiset ovat valmiita panostamaan vapaa-aikaan myös taloudellisesti paetakseen arkielämän tylsyyttä ja monotonisuutta. Toinen hyvin samankaltainen syy on teoksen mukaan rentoutuminen. Tällöin motiivina on henkinen ja fyysinen latautuminen. Kolmas hyvin messutapahtumiin osallistumiseen sopiva motiivi on perhesiteiden tiivistäminen. Vastapainoksi työn ja opiskelun aiheuttamille kiireille ollaan valmiita panostamaan perheen yhteiseen aikaan ja sitä myötä tiivistämään perhesiteitä. (Albanese & Boedeker 2002, 108–109.)

Arjen rutiineita pakeneminen ja rentoutuminen tuskin ovat häviäviä tarpeita taantumasta huolimatta. Kuten jo aikaisemmin tarkastellessamme taantumien vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen, kävi ilmi, että ihmiset sijoittavat rahaa taantumasta huolimatta sellaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin, joihin heillä on varaa. Tällaisiin aktiviteetteihin lukeutuvat myös kotipaikkakunnan kohtuuhintaiset tapahtumat, kuten messutapahtumat. Arkea piristävät kohtuuhintaiset aktiviteetit ja perheen kanssa vietettyyn aikaan sijoitettu raha koetaan taantumasta huolimatta välttämättömäksi ja enimmäkseen tingitään suurista hankinnoista ja lykätään niitä tuonnemmaksi (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–60). On myös todennäköistä, että taantuma vaikuttaa eri messujen kävijämääriin eri tavoin, sillä Aamulehden 26.3.2010 julkaiseman artikkelin perusteella toiset ikäluokat näyttäisivät kärsivän taantumasta toisia enemmän (Yli viisikymppiset kuluttavat paljon, mutta harkiten 2010). Tarkastelemme eri tapahtumiin osallistujien ikäjakamia myöhemmin Messutapahtumat vuosina 2008 ja 2009 -osiossa.

Albanese ja Boedeker (2002, 49) toteavat teoksessaan, että 1990-luvun laman aikana matkailupalveluiden kysyntä ei vähentynyt niin paljon kuin ennustettiin. He pitävätkin selityksenä ilmiölle vapaa-ajan merkityksen kasvua, sillä stressi,

kiire, uupumus ja muut nykyajan kiireisen elämäntyylin aiheuttamat oireet aikaansaavat ihmisille tarpeen käyttää vapaa-aikansa tasapainottamaan arkea. Albanese ja Boedeker (2002, 49) ovatkin sitä mieltä, että matkailu ja vapaa-ajan palvelut alkavat vähitellen muistuttaa välttämättömyshyödykkeitä sen sijaan, että ne olisivat ylellisyystuotteita, kuten ne ovat Maslowin tarvenaturalistisessa mallissa eli tarvehierarkiakolmiossa. Heidän mukaansa tämä tarkoittaa taantumun mukanaan tuoman riskin lievää pienenemistä matkailuyrityksissä taantumun aikana.

Myös Heinonen ym. (2005, 68) pohtivat teoksessaan nykyistä kulutusyhteiskuntaa sekä sitä, millainen tulevaisuuden kulutusyhteiskunta olisi ja tekevät arvioin- teja toteutuneen kehityksen perusteella. Nykypäivän modernin kulutusyhteis- kunnan nähdään heidän mukaansa jo muuttuneen paljon alla olevan Modernis- ta kulutusyhteiskunnasta jälkimoderniin elämysyhteiskuntaan -taulukon (kuvio 9) kuvaaman jälkimodernin kulutusyhteiskunnan suuntaiseksi ja kehityksen voisi uskoa jatkuvan edelleen. Jälkimodernia yhteiskuntaa kuvataan elämysyhteis- kuntana, jonka tavoitteena olisi mahdollisimman laajalle levinnyt materiaallinen ja henkinen hyvinvointi. Kulutuksen rooli olisi toimia keinona inhimillisen hyvin- voinnin saavuttamiseksi. (Heinonen ym. 2005, 67–68.)

	MODERNI KULUTUSYHTEISKUNTA	JÄLKIMODERNI KULUTUSYHTEISKUNTA
Toiminta	Palkkatyö, yrittäjyys	Itsensä toteuttaminen
Toimija	Tuottaja/kuluttaja	Luova kansalainen
Päämäärä	Kulutus/hyvinvointi	Materiaalinen ja henkinen hyvinvointi
Resurssit	Luonnonvarat	Inhimillinen luovuus
Poliittinen järjestelmä	Edustuksellinen demokratia	Vuorovaikutteinen (refleksiivinen) demokratia
Keskeinen poliittinen organisaatio	Kansallinen hyvinvointivaltio	Globaali hyvinvointipoliittinen lähiyhteisöllisyys

KUVIO 9. Modernista kulutusyhteiskunnasta jälkimoderniin elämysyhteiskuntaan (Heinonen ym. 2005, 67)

Heinosen ym. (2005, 68) kaaviossa (kuvio 9) on yhteisiä piirteitä Maslowin tarvehierarkiakaavion (kuvio 3) kanssa, ja aivan kuten Albanese ja Boedeker (2002, 49), ovat Heinonen ym. (2005, 68) sitä mieltä, että itsensä toteuttamisen tarpeet ovat taantumasta huolimatta enenevässä määrin tärkeä osa nykyihmisen elämää.

4.9 Taantumun vaikutus kotimaan matkailuun

Tampereen Messut Oy kuuluu messupalveluita tuottavana yrityksenä myös matkailualan piiriin. Käsittelemme tässä taantumun vaikutuksia kotimaan matkailuun ja sen myötä Tampereen Messut Oy:n järjestämiin messutapahtumiin.

Lampikosken ja Lampikosken (2000, 44) mukaan taantuma lisää kuluttajien kiinnostusta kotimaan matkailua ja tapahtumia kohtaan. Taantumun aikana kuluttajat valitsevat mieluiten kohtuuhintaisia kotimaan kohteita ja tapahtumia.

Samoin myös kotikeskeiset arvot lisääntyvät, mikä on messutoiminnalle otollista. Muun muassa Asta -messut ja Suomen Kädentaidot -messutapahtuma tarjoavat kuluttajan taantuman aikaisille arvoille paljon. Asta-messuissa korostuu kodin kunnostus ja yleinen kotiin panostus sekä harrastaminen, mitkä ovat Lampikosken ja Lampikosken (2000, 59) mainitsemia taantuman aikaisia arvoja kuluttajien keskuudessa.

MTV3:n 13.4.2009 julkaiseman uutisartikkelin mukaan vuoden 2009 kesällä kotimaan matkojen suosion uskottiin kasvavan talouden taantuman vuoksi, aivan kuten 1990-luvun laman aikana. Myös kotimaan tapahtumien uskottiin houkuttelevan kuluttajia, sillä viihdetapahtumia pidetään edullisena tapana käyttää vapaa-aika hyödyksi. Uutisen mukaan kohonneiden lippuhintojen ei uskottu vaikuttavan negatiivisesti tapahtumien kävijämääriin ennen kuin työllisyys heikenee edelleen. (Rahkola, N. 2009.)

Kotimaisen matkailuliiketoiminnan asiantuntijayritys Nordia Management Oy teetti Taloustutkimus Oy:llä haastattelututkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää suomalaisten matkustussuunnitelmia vuonna 2009. Tutkimukseen haastateltiin 501 suomalaista. Haastattelun tuloksien pohjalta tehdyn artikkelin mukaan vuonna 2009 Suomessa alkanut taantuma ei vaikuttaisi suomalaisten kotimaan matkasuunnitelmiin, suurin osa suomalaisista kuluttajista uskoi toteuttavansa kotimaan matkasuunnitelmansa entiseen malliin ja lähes kaikki uskoivat matkabudjettinsa säilyvän edellisvuoden tasolla. (Nordia Management Oy 2010.)

Nordia Management Oy:n toimitusjohtaja Ritva Ohmeroluoma (2010) toteaa artikkelissa, että vaikka ulkomaalaisten matkustajien matkustaminen ja rahankäyttö ovat muuttuneet selkeästi edellisvuodesta, ei samaa ole havaittavissa suomalaisten matkustajien kohdalla. Kotimaisten kuluttajien merkitys suomalaisille yrityksille onkin tällä hetkellä suuri. (Nordia Management Oy 2010.)

5 TAMPEREEN MESSUT OY:N ULKOINEN TOIMINTA VUODEN 2009 TAANTUMAN AIKANA

Tampereen Messut Oy:n ulkoisella toiminnalla tarkoitamme yhtiön järjestämiä messutapahtumia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Käsitlemme tässä neljää vuosina 2008 ja 2009 järjestettyä messutapahtumaa: Asta Kotia, Asta Rakentajaa, Alihankintaa ja Suomen Kädentaitoja.

5.1 Messutapahtumat vuosina 2008 ja 2009

Tampereen Messut Oy järjestää vuosittain lähes kaksikymmentä eri messutapahtumaa Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa. Vertaamme tässä osiossa sellaisia Tampereen Messut Oy:n järjestämiä messutapahtumia keskenään, jotka on järjestetty sekä yrityksen toiminnallisena huippuvuotena 2008 (LIITE 1), että taantuman aikana vuonna 2009 (LIITE 2). Käytämme vertailussa apuna Aktiivitiето Oy:n ja Tampereen Markkinatieto Oy:n Tampereen Messut Oy:lle tuottamia messututkimuksia sekä Levikintarkastus Oy:n messutilastoja. Sekä vuonna 2008 että vuonna 2009 järjestettyjä messutapahtumia on neljä, Alihankinta-messut, Asta Koti -messut, Asta Rakentaja -messut ja Suomen Kädentaidot -messut. Näistä Alihankinta-messut on ainoa ammattimessutapahtuma, kolme muuta tapahtumaa ovat kuluttajamessuja, vaikkakin tarjoavat paljon myös alan ammattilaisille. Alihankinta-messut on järjestetty myös vuosina 1990 ja 1993 ja Asta vuonna 1993, joten näiden tapahtumien kohdalla käsitlemme hieman myös 1990-luvun tilannetta. Vuonna 1993 Asta tapahtumia oli vain yksi, syksyisin järjestetty Asta. Ensimmäinen Astan kevättapahtuma, Asta Rakentaja, järjestettiin vuonna 2007. Vuoden 1993 Asta-messut olivat sisällöltään paljolti nykyisten Asta Koti -messujen kaltaiset. (Tampereen Messut Oy 2010.)

Asta Koti (vuoteen 2008 asti nimellä Asta Syksy) ja Asta Rakentaja ovat Tampereen Messut Oy:n vuosittain järjestämiä messutapahtumia. Projektipäällikkönä molemmissa tapahtumissa toimii Jani Maja. Asta Koti ja Asta Rakentaja ovat

kumpikin kuluttajamessuja, mutta niillä on paljon tarjottavaa myös alan ammattilaisille. Näiden messutapahtumien yhteydessä useat Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen kokous- ja seminaarituloista on vuokrattu luentokäyttöön, joten tapahtumilla on tarjolla paljon informaatiota rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen liittyvistä asioista.

5.1.1 Asta Koti -messut

Asta Koti -messutapahtuma järjestetään vuosittain syksyisin. Kolmipäiväinen tapahtuma on suunnattu etenkin kodin sisustajille ja remontoijille, mutta sieltä löytyy uusia vinkkejä myös rakentajille. Samanaikaisesti Asta Koti -messujen kanssa on järjestetty vuonna 2009 Keräilymessut ja Postimerkinäyttely. Vuonna 2008 silloisella nimellään Asta Syksy -messuina järjestetty tapahtuma oli kyseisen viikonlopun ainoa Tampereen Messut Oy:n järjestämä messutapahtuma. (Asta Koti 2010.)

Vuonna 2008 Asta Syksy -messujen kävijämäärä oli 12 701 ja vuonna 2009 Asta Kodissa kävijöitä oli 14 421. Vuoden 2009 kävijöistä 68 % oli vierailut kyseisessä messutapahtumassa myös vuonna 2008. (Levikintarkastus Oy 2010; Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.) Kävijämäärät ovat siis taantumasta huolimatta nousseet, mitä voi hyvin selittää Lampikosken ja Lampikosken (2000, 58–60) teoksessaan nimeämällä kuluttajien valintataipumuksilla taantumman aikana. Etenkin Asta Koti -tapahtuman kohdalla yhdistyvät Lampikosken ja Lampikosken (2000, 58–60) nimeämät taantumman aikaiset arvot kotikeskeisyys ja intohimoharrastaminen. Kotitalouden hoitoon kiinnitetään heidän mukaansa entistä enemmän huomiota ja kotikeskeiset harrastukset nousevat arvoon. Asta Koti -messut tarjoavat ideoita ja mahdollisuuksia kodin sisustamiseen ja pienremontointiin. Taantumman aikana Asta Koti -messuille osallistujat ovat varmasti valmiita panostamaan kotinsa pieniin muutoksiin myös taloudellisesti.

Lisäksi kuluttajien matkustuskäyttäytymisessä taantumman aikana tapahtuvat muutokset vaikuttavat mahdollisesti osaltaan kävijämäärien kasvuun, sillä ta-

louden taantumana on todettu aiheuttavan kasvua kotimaan matkailussa ja kotimaisten tapahtumien suosiossa (Lampikoski & Lampikoski 2000, 44).

Molempina vuosina syksyisen Asta-tapahtuman kävijät ovat jakaantuneet sukupuolen mukaan lähestulkoon tasan. Vuoden 2008 tapahtumassa kävijöistä 46 % oli miehiä ja 54 % naisia, kun taas vuonna 2009 kävijöistä 48 % oli miehiä ja 52 % naisia. (Aktiivitieto Oy 2008; Aktiivitieto Oy 2009.) Vaikka tulokset ovat kovin tasaisia, voi tästä kuitenkin päätellä, että Asta Koti kiinnostaa sisustamiseen panostavana tapahtumana enemmän naisia kuin keväinen Asta Rakentaja-messutapahtuma. Ikäjakauman mukaan Asta Koti -messut kiinnostavat pääasiassa yli 20-vuotiaita, kyselyyn vastaajista lievä enemmistö oli 40–60-vuotiaita sekä vuonna 2008 että vuonna 2009. (Aktiivitieto Oy 2008; Aktiivitieto Oy 2009.)

Kävijöiltä on vuosittain kysytty tärkeimpiä syitä tulla Asta Koti -messuille (vuonna 2008 vielä nimellä Asta Syksy). Vuonna 2008 vastaajat listasivat kolmeksi tärkeimmäksi syyksi seuraavat: 61 % tuli etsimään uusia ideoita, 54 % etsimään tietoa ja 52 % tutustumaan uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Vuonna 2009 tärkeimmiksi syiksi listattiin seuraavat: 58 % tuli messuille etsimään uusia ideoita, 53 % etsimään tietoa ja 35 % tuli viettämään aikaa ja hakemaan vaihtelua tavalliseen päivään. (Aktiivitieto Oy 2008; Aktiivitieto Oy 2009.) Tuloksista on havaittavissa taantumana Lampikosken ja Lampikosken (2000, 58–60) liittyvä kuluttajakäyttäytymisen piirteet kotikeskeisyys ja intohimoharrastaminen. Mielenkiintoista onkin verrata Asta Koti ja Asta Rakentaja -messujen vuosien 2008 ja 2009 kävijäkyselyiden vastauksia vuoden 1993 Asta-messutapahtumassa tehdyn kävijäkyselyn vastauksiin. Vuonna 1993 Tampereen Markkinatieto Oy:n Tampereen Messut Oy:lle tuottamien kävijäkyselyiden (1990, 13; 1993, 9) mukaan pääasiallinen syy tulla Asta-messuille oli vastaajista noin 43 %:n mielestä ajan tasalla pysyminen, noin 30 % vastaajista suunnitteli hankintoja ja noin 12 % vastaajista tuli messuille saamansa kutsun vuoksi. Vuonna 1993 vain 11 % vastaajista sanoi tärkeimmäksi syykseen tulla messuille mukavan päivän vieton. (Tampereen Markkinatieto Oy 1990; Tampereen Markkinatieto Oy 1993.) Se, että vuonna 1993 vastaajista vain 11 % tuli viihtymään kun taas vuonna 2009 vastaava luku oli 35 %, kertoo mielestämme siitä, että nykyään ihmiset todella kokevat vapaa-ajanvieton tärkeäksi taantumasta huolimatta.

5.1.2 Asta Rakentaja -messut

Asta Rakentaja -messut on kolmipäiväinen tapahtuma, joka järjestetään vuosittain keväisin. Asta Rakentaja on kodin rakentajille ja remontoijille suunnattu messutapahtuma. Samanaikaisesti Asta Rakentaja -messujen kanssa on järjestetty vuonna 2008 Henki ja Elämä -kirjafestivaali ja vuonna 2009 Keräilymessut sekä Tampereen Kirjamessut. (Asta Rakentaja 2010.)

Kävijämäärä Asta Rakentaja -messuilla oli 16 169 vuonna 2008 ja hieman paremmat 18 096 vuonna 2009. 31 % kyselyyn vastaajista oli vierailut myös vuoden 2008 Asta Rakentaja -messutapahtumassa. Edellisvuoden kävijäkyselyyn vastaajista 56 % koki messujen olevan tasoltaan samaa luokkaa kuin vuonna 2008 ja 26 % koki tason parantuneen edellisvuodesta. (Levikintarkastus Oy 2010; Aktiivitetieto Oy 2008; Aktiivitetieto Oy 2009.) Vuoden 2009 Asta Rakentaja -messuissa on havaittavissa sama kuluttajakäyttäytymisen ilmiö kuin Asta Koti -messuissa, eli kävijöiden kiinnostus kotiin ja harrastamiseen kasvaa taantuman aikana. Samoin, kuten muissakin messuissa, myös Asta Rakentaja -messujen vuoden 2009 kävijämäärään voi vaikuttaa myös kotimaan matkailun kasvu ja ihmisten kiinnostus lähialueiden tapahtumiin taantuman aikana.

Asta Rakentaja -messutapahtuman kävijämäärät jakautuvat Asta Koti-tapahtuman kaltaisesti sukupuolen mukaan lähestulkoon tasan, joskin Asta Rakentaja houkuttelee remontointiin painottuvana tapahtumana hieman enemmän miehiä. Vuonna 2008 Asta Rakentajien kävijähaastatteluun vastanneista 53 % oli miehiä ja 47 % naisia ja vuonna 2009 heistä 56 % oli miehiä ja 44 % naisia. Vastaajien iän mukaan jaoteltuna huomataan, että Asta Rakentaja kiinnostaa kohtalaisen tasaisesti eri ikäryhmiä 20 ikävuodesta ylöspäin, eikä suuria muutoksia ole havaittavissa vuosien 2008 ja 2009 välillä. Eniten tapahtuma on kiinnostanut kumpanakin vuonna 20–39-vuotiaita. (Aktiivitetieto Oy 2008; Aktiivitetieto Oy 2009.)

Sekä vuonna 2008 että 2009 kyselyyn vastaajista 74 % on osallistunut messuille kuluttajana ja 26 % työnsä puolesta alan ammattilaisena. Vuonna 2008 77 % vastaajista koki messujen vastanneen odotuksiaan hyvin ja 14 % tyydyttävästi.

Loput 9 % olivat joko hieman pettyneitä tai kokivat messujen jopa ylittäneen odotuksensa. Vuonna 2009 vastaajista 74 % koki messujen vastanneen hyvin odotuksiaan, 19 % mielestä tyydyttävästi ja loppujen 7 % mielestä messut joko alittivat tai ylittivät heidän odotuksensa. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

5.1.3 Suomen Kädentaidot -messut

Suomen Kädentaidot -messutapahtuma, Suomen suurimmat käsi- ja taideteollisuusmessut, järjestettiin jo 14. kerran Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa syksyllä 2009. Messujen tarkoituksena on esitellä kotimaista kädentaitoa. Näytteilleasettajien tuotteiden ja taitojen lisäksi tarjolla on paljon erilaisia tapahtumia ja kilpailuita.

Taloudellisesta tilanteesta ja maassa jyllänneestä influenssapandemiasta huolimatta kolmen päivän aikana messuilla vieraili yli 31 000 aiheesta kiinnostunutta tai alan harrastajaa vuonna 2009. Vuonna 2008 kädentaitoja kävi ihastelemassa 34897 messuvierailijaa. Tapahtumalla oli käytössään A- ja C-hallit. Lisäksi D-hallissa järjestettiin kansainväliset Kivi- ja Koru -messut samaan aikaan. Projektipäällikkönä Suomen Kädentaidot -messuilla toimii Mervi Oksanen. (Suomen Kädentaidot 2010; Tampereen Messut Oy 2010.)

Vuonna 2009 tehdyn messututkimuksen mukaan Suomen Kädentaidot -messujen kävijätyytyväisyys oli 4,14 asteikolla 0-5, eli kävijät olivat kaikesta huolimatta erittäin tyytyväisiä messutapahtumaan. Kävijät luonnehtivat messutapahtumaa todella monipuolisiksi, järjestelyt olivat hyvät sekä yhteiskuljetus ja etukäteen ostetut liput helpottivat kovasti messupäivää. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Vuonna 2009 yleisimmät syyt vieraillla messuilla olivat: tulla etsimään ideoita, viettämään aikaa perheen kanssa, viettämään mukavan päivän messuilla ja tekemään ostoksia. Vuonna 2008 syyt olivat tulla etsimään uusia ideoita, teke-

mään ostoksia ja tutustumaan uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Tästä pienestä eroista voi siis päätellä, että taloudellinen taantuma näkyy kuluttajien arjessa, ja ihmisille on tärkeää viettää laatu-aikaa yhdessä läheistensä kanssa. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Vuonna 2009 kyselyyn vastanneista 89 % kertoi, että messut vastasivat hyvin odotuksia ja 9 % oli sitä mieltä, että ne ylittivät odotukset. Vuonna 2008 sen sijaan 81 % mielestä messut vastasivat hyvin odotuksia ja 11 % mielestä tyydyttävästi. Vuonna 2009 kävijöistä 80 % oli naisia ja 20 % miehiä. Edellisenä vuonna naisia oli 89 % ja 11 % miehiä. Vuonna 2009 kävijöistä puolet oli 50-vuotiaita tai vanhempia, ja lähes 40 % 30–49-vuotiaita. Vuonna 2008 kävijöistä 50-vuotiaita tai vanhempia oli 54 % ja 30–49-vuotiaita 30 %. Eli tämän mukaan kyseisen messutapahtuman kävijäprofiili on hieman nuorentunut edelliseen vuoteen verrattuna. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Vuonna 2009 messukävijöistä 9 % oli ammattilaisia, 71 % harrastajia, 9 % ostajia ja 12 % osallistui messuille muista syistä, joita olivat esimerkiksi vaimon tai isoäidin seuraksi lähteminen. Vuonna 2008 messuille osallistujista 16 % oli ammattilaisia, 69 % harrastajia, 12 % ostajia ja 3 % osallistui messuille muista syistä. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Vuoden 2009 messukävijöistä 57 % vieraili myös vuoden 2008 Suomen Kädentaidot -messuilla. Vuoden 2008 kävijöistä 53 % vieraili vuoden 2007 messuilla. Kyselyyn vastanneista aikoo 41 % varmasti vieraila myös vuoden 2010 messuilla ja 53 % todennäköisesti. Edellisen vuoden tutkimuksessa vastaavat prosentit olivat 39 ja 52 eli hieman pienemmät. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Suomen Kädentaidot -messuihin vaikutti syksyllä 2009 Suomeen levinnyt maailmanlaajuisesti influenssapandemiaksi yltynyt A(H1N1)v -infektio. Virusgeenipohjansa vuoksi tauti sai kutsumanimikseen sikainfluenssa. Ensimmäisen kerran maailmalla tavattiin vastaavanlaista pandemiaa 1918, jolloin tauti nimettiin espanjantaudiksi. Tämän jälkeen influenssapandemioita on ilmaantunut muutamien vuosikymmenten välein. Keväällä 2009 Meksikossa, Kaliforniassa ja Texasissa puhjennut influenssaepidemia todettiin pandemiaksi kesäkuussa

2009. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2009.) Yleisötapahtumien, kuten messujen kannalta tilanne näytti uhkaavalta, sillä pelättiin, että ihmiset eivät uskaltaisi ottaa osaa suuriin yleisötapahtumiin tartuntariskin pelossa.

Vuoden 2009 influenssapandemia aiheutti toimenpiteitä Tampereen Messut Oy:ssä. Taudin leviämisherkkyuden vuoksi pelättiin, että kuluttajat karttaisivat julkisia tapahtumia, kuten messuja, tartuntavaaran pelossa. A(H1N1)v-infektio oli jotakuinkin pahimmillaan Tampereella Tampereen Messut Oy:n syksyn kävijämäärältään suurimman yleisötapahtuman, Suomen Kädentaidot 2009 - messujen aikaan. Syksyn 2009 tapahtumissa Tampereen Messut Oy käyttikin erityisiä käsidesipisteitä, missä asiakkaat saattoivat puhdistaa kätensä ohi kulkiessaan käsille tarkoitettulla desinfiointiaineella. Toimenpiteen tarkoituksena oli estää A(H1N1)v-infektion leviäminen messutapahtumissa. Myös näytteilleasettajille jaettiin käsiendesinfiointiainepulloja yritysten henkilökunnan käyttöön. Kävijämäärät eivät kuitenkaan romahtaneet, kuten pelättiin. Mahdollisesti syynä oli jo aloitettu rokotusohjelma influenssavirusta vastaan, tai mahdollisesti influenssapandemiasta noussut kohu oli ollut uutisissa jo niin kauan, että suurin pelko taudin vaarallisuudesta oli laantunut.

A(H1N1)v-infektio tartunnan pitkäkestoisuuden ja ärhäkkyuden vuoksi huolena oli myös se, että suuri osa henkilökuntaa sairastuisi samanaikaisesti kriittisenä ajankohtana, kuten messutapahtuman aikaan. Onneksi näin ei kuitenkaan käynyt ja syksyn 2009 tapahtumat pystyttiin toteuttamaan lähestulkoon täydellä miehityksellä.

5.1.4 Alihankinta -messut

Alihankinta-messut pidetään syksyisin ja ne ovat Suomen vetovoimaisin ja kansainvälisin teollisuuden ammattimessutapahtuma, jota on järjestetty jo vuodesta 1988 alkaen. Aluksi tapahtuma järjestettiin joka toinen vuosi, mutta nykyään se on joka syksy. Vuonna 2009 19. kerran järjestettävälle Alihankinta-messuille tustui kolmen päivän aikana 16 840 kävijää. Vuonna 2008 ammattimessutapah-

tumaan tutustui 17 919 kävijää. Messujen aikana käytössä olivat kumpanakin vuonna kaikki neljä hallia ja myös kokous- ja seminaarilat ovat täyteen varattuja. Projektipäällikkönä tapahtumassa toimii Olli Tokoi. (Alihankinta 2010; Tampereen Messut Oy 2010.)

Alihankinta-messut ovat niin näytteilleasettajille kuin kävijöille loistava paikka luoda uusia kontakteja ja pitää vanhoja asiakkuussuhteita yllä. Tapahtuma on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä keskeisimpänä metalli-, elektroniikka-, muovija kumiteollisuuden sekä teollisuuden ICT-ratkaisuja esittelevänä messutapahtumana Euroopassa. Viime vuosina Alihankinta-messut on ollut niin suosittu tapahtuma, että monet näytteilleasettajat haluavat saman paikan myös seuraaville messuille. Näytteilleasettajien osalta messut ovat olleet loppuunmyytyjä jo muutaman vuoden ajan. (Alihankinta 2010; Tampereen Messut Oy 2010.)

Kävijämäärän mukaan laskettuna Alihankinta-messut ovat Pohjoismaiden suurin ja Euroopan toiseksi suurin alihankintamessutapahtuma. Näytteilleasettajamäärältään se on Suomen suurin ammattimessutapahtuma. (Alihankinta 2010; Tampereen Messut Oy 2010.)

Vuonna 2009 kyselyyn vastanneiden mielestä kolme tärkeintä syytä Alihankinta-messuille osallistumiseen olivat uusiin tuotteisiin ja palveluihin tutustuminen, toimialan trendien seuraaminen ja nykyisten tavarantoimittajasuhteiden ylläpitäminen. Vuonna 2008 tärkeimmät syyt olivat uusiin tuotteisiin ja palveluihin tutustuminen, nykyisten tavarantoimittajasuhteiden ylläpitäminen ja uusien tavarantoimittajasuhteiden löytyminen. Kumpanakin vuonna 77 % vastaajista sanoi, että messut ovat vastanneet hyvin odotuksia. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Vuonna 2009 vastaajista 63 % oli osallistunut messuille myös edellisenä vuonna. Vuonna 2008 puolet oli osallistunut messuille vuonna 2007. Vuoden 2009 vastaajista 40 % aikoo varmasti vieraila messuilla myös vuonna 2010 ja 52 % mahdollisesti osallistuu myös vuoden 2010 messutapahtumaan. Vuonna 2008 vastaavat prosentit olivat 40 ja 51 eli lähestulkoon samat. Vuonna 2009 vastanneista 61 % oli sitä mieltä, että messut olivat samantasoiset kuin edellisenä vuonna. 24 % vastaajista piti messuja edellisvuotta parempina. Vuonna 2008

67 % piti messuja samantasoisina edellisvuoteen verrattuna ja 24 % parempina. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Vuonna 2009 vastaajista 13 % tekee päätökset yrityksessä yksin, 30 % etsii ideoita ja tekee päätökset ryhmän kanssa, 21 % etsii ideoita ja joku muu päättää ja 36 % ei osallistu lainkaan päätöksentekoon. Vuonna 2008 tutkimukseen vastanneista 22 % tekee päätökset yksin, 57 % etsii ideoita ja tekee päätökset ryhmän kanssa, 10 % etsii ideoita ja joku muu päättää ja 17 % ei osallistu ollenkaan päätöksentekoon. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.)

Vuonna 1990 Alihankinta-messujen kävijöiden pääasiallisimmat syyt messuille tulon olivat ajan tasalla pysyminen, alan hankintojen suunnitteleminen, oli saanut kutsun messuille ja viihtyisän päivän vietto. Vuonna 1993 tärkeimmät syyt olivat muuten samat, mutta kutsun saaminen oli toiseksi tärkein ja alan hankintojen suunnitteleminen kolmanneksi tärkein syy. Vuonna 1990 vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että messut vastasivat hyvin odotuksia ja 47 %:n mielestä tyydyttävästi. Vuoden 1993 vastaajista puolet oli sitä mieltä, että messut vastasivat hyvin odotuksia ja 35 %:n mielestä tyydyttävästi. Vuoden 1990 vastaajista 44 % oli osallistunut myös edellisille, vuonna 1988 järjestetyille Alihankinta-messuille. (Tampereen Markkinatieto Oy 1990; Tampereen Markkinatieto Oy 1993)

5.2 Näytteilleasettajat messutapahtumittain

Näytteilleasettajamäärissä tapahtuneet muutokset ja messuille osallistumiseen liittyvän päätöksenteon viivästyminen ovat selkeitä mittareita talouden epävakauden vaikutuksista yritysten toiminnassa. Tässä osiossa käsittelemme messukohtaisesti taantuman vaikutuksia näytteilleasettajien ratkaisuihin Alihankinta, Asta Koti, Asta Rakentaja ja Suomen Kädentaidot -messutapahtumissa.

5.2.1 Asta Koti -messujen näytteilleasettajat

Näytteilleasettajia vuoden 2008 Asta Syksy -messuilla oli 244 ja vuonna 2009 Asta Koti -messuilla hieman vähemmän 238. Näyttelypinta-ala vuonna 2008 oli 3 974 neliometriä, ja vuonna 2009 kuitenkin hieman enemmän 4 027 neliometriä. Näytteilleasettajille myydyn näyttelypinta-alan arvonlisäveroton neliömetri-hinta Asta Syksy ja Asta Koti -messutapahtumissa oli 85€ sekä vuonna 2008 että 2009. (Levikintarkastus Oy 2010; Maja 2010.) Luvuista selviää, että vuonna 2009 taantumasta huolimatta osa näytteilleasettajista osti kuitenkin hieman suurempia näyttelyalueita kuin vuonna 2008.

Näytteilleasettajille tehtyjen kyselyiden mukaan kolmeksi tärkeimmäksi tavoitteeksi messuille osallistumisessa oli sekä vuonna 2008 että vuonna 2009 nimetty uusien asiakkaiden löytäminen, yrityksen tunnettuuden lisääminen ja yrityksestä tiedottaminen messuyleisölle. Vuonna 2008 94 % vastaajista koki uusien asiakkaiden löytämisen yhdeksi tärkeimmistä tavoitteistaan ja 18 % koki tavoitteen toteutuneen hyvin. 82 % vastaajista koki yrityksen tunnettuuden lisäämisen ja 50 % yrityksestä messuyleisölle tiedottamisen tärkeäksi. 33 % vastaajista koki yrityksen tunnettuuden lisääntyneen messujen myötä ja 23 % koki onnistuneensa hyvin yrityksestä messuyleisölle tiedottamisessa. Vuonna 2009 uusien asiakkaiden löytämisen koki tärkeäksi 94 % vastaajista, 90 % yrityksen tunnettuuden lisäämisen ja 42 % yrityksestä tiedottamisen messuyleisölle. Tavoitteiden toteutumista mitattiin vuonna 2009 eri tavalla kuin edellisvuonna. Asteikolla 0-3 kyselyyn vastaajat kokivat tavoitteidensa toteutuneen uusien asiakkaiden löytämisen osalta arvolla 1,97 ja yrityksen tunnettuuden lisääntyneen arvolla 2,08. Kyselyn tuloksissa ei ollut vastausta siihen, miten yrityksestä tiedottaminen messuyleisölle oli tavoitteena toteutunut. Kyselyyn vastanneista 26 % koki vuoden 2008 Asta Syksy -messujen vastanneen odotuksiaan hyvin ja 62 % tyydyttävästi. Vuoden 2009 vastaajista 49 % koki messujen vastanneen odotuksiaan hyvin ja 34 % tyydyttävästi. (Aktiivitetieto Oy 2008; Aktiivitetieto Oy 2009.)

Vuoden 2009 Asta Koti -messujen näytteilleasettajakyselyyn vastanneista 53 % osallistui myös vuoden 2008 Asta Syksy -tapahtumaan. Vuoden 2008 kyselyssä vastaajista 44 % aikoi varmasti osallistua vuoden 2009 Asta Koti -messuille, 26

% melko varmasti, 10 % ei aikonut osallistua ja 20 % ei osannut vielä sanoa. Vuoden 2009 kyselyyn vastanneista 29 % aikoi varmasti osallistua vuoden 2010 Asta Koti -messuille, 39 % melko varmasti, 13 % ei aikonut osallistua ja 19 % ei osannut vielä sanoa. (Aktiivitiето Oy 2008; Aktiivitiето Oy 2009.) Taantuman vaikutus näkyy erityisen selkeästi vastaajien aikeista osallistua seuraavan vuoden Asta Koti -messutapahtumaan kun verrataan vuosien 2008 ja 2009 lukuja keskenään. Varmasti osallistuvien määrä on vuoden aikana pudonnut 44:sta % 29:n % eli 15 prosenttiyksikköä ja melko varmasti osallistuvien määrä on puolestaan kasvanut 26:sta % 39:n % eli 13 prosenttiyksikköä. Tästä voisi päätellä, että talouden taantuma tuo epävarmuutta yritysten päätöksentekoon ja taloustilanteen kehitystä seurataan yrityksissä entistä tarkemmin.

5.2.2 Asta Rakentaja -messujen näytteilleasettajat

Vuoden 2008 Asta Rakentaja -messuilla oli näytteilleasettajia 232 ja vuonna 2009 puolestaan 271. Kokonaisuudessaan näyttelypinta-ala vuonna 2008 oli 4 027 neliometriä ja vuonna 2009 hieman enemmän 4 476 neliometriä. Neliömetrihinta keväisissä Asta Rakentaja -messutapahtumissa olivat vuosina 2008 ja 2009 85€. (Levikintarkastus Oy 2010; Maja, 2010.) Hintaan lisätään arvonnäkövero. Näytteilleasettajamäärä kasvoi siis taantumasta huolimatta selkeästi, samoin kasvoi myös näyttelypinta-ala. Tähän voi olla syynä Tokoin (2010) mainitsema taantuman vaikutusten näkyminen vasta viiveellä messutoiminnassa, joka johtuu toimialan jälkisyklisyydestä. Yritykset kaiketi näkevät messuille osallistumisen markkinointiarvoltaan kannattavana ja panostavat siihen taantumakin aikaan niin pitkään kuin se on mahdollista. Täytyy myös muistaa, että yleensä messuille osallistumisesta päätetään jopa noin vuotta ennen messujen ajankohtaa, jolloin yrityksen tekemät taloudelliset päätökset pohjautuvat senhetkiseen arvioon tulevasta taloustilanteesta.

Näytteilleasettajille vuonna 2008 tehdyn kyselyn mukaan vastaajat listasivat seuraavat kolme tavoitetta viiden tärkeimmän messupäiville asetetun tavoitteen kärkeen; noin 81 % vastaajista koki yhdeksi tärkeimmistä tavoitteistaan lisätä

yrittäjien tunnettuutta Asta Rakentaja -messuilla, noin 81 % vastaajista koki yrityksestä tiedottamisen messuyleisölle tärkeäksi ja noin 70 % vastaajista halusi vahvistaa nykyisiä asiakassuhteitaan messutapahtuman aikana. Vuonna 2009 kyselyyn vastanneet näyttelleasettajat listasivat samat tavoitteet tärkeämmiksi kuin vuonna 2008. Vuonna 2009 luvut olivat seuraavanlaiset: 79 % vastaajista halusi lisätä messuille osallistumisellaan yrityksen tunnettuutta, 76 % tavoitteena oli yrityksestä tiedottaminen messuyleisölle ja 69 % halusi vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. Vuoden 2009 kyselyyn vastanneista näyttelleasettajista 57 % oli näyttelleasettajana myös vuoden 2008 tapahtumassa. (Levikintarkastus Oy, 2010; Aktiivitieta Oy 2008; Aktiivitieta Oy 2009.)

Majan (2010) mukaan sekä Asta Koti että Asta Rakentaja -messujen näyttelleasettajien päätöksenteko vuoden 2009 messuille osallistumisesta poikkesi aikaisemmasta siten, että päätöksenteko muuttui aikaisempaan verrattuna noin kuukauden myöhäisemmäksi. Maja (2010) kuitenkin arvioi tilanteen normalisoituvan jo vuoden 2010 messujen kohdalla, mikä viestii yritysten uskosta kotimaan taloudellisen tilanteen korjaantumiseen.

5.2.3 Suomen Kädentaidot -messujen näyttelleasettajat

Suomen Kädentaidot -messuilla oli vuonna 2008 suoria näyttelleasettajia 573 ja sivunäyttelleasettajia kolme kappaletta. Näyttelleasettajilla oli käytössään 3 599 neliometriä. Yksi neliometri maksoi 83 euroa ilman arvonlisäveroa. Lisäksi kulmapaikoista joutui maksamaan 10 % kulmapaikkakorotuksen. Pöytäpaikoista veloitettiin 140 euroa metriltä. Näyttelleasettajia vuonna 2009 Suomen Kädentaidot -messuilla oli 575 kappaletta. Suomen Kädentaidot -messuille näyttelleasettajia olisi tullut enemmän kuin halleihin mahtui, ja jälleen moni näyttelleasettaja varasi paikkansa myös seuraavan vuoden tapahtumaan. Osastojen hinnat pysyivät samoina kuin vuonna 2008. Messuosastojen pinta-ala oli vuonna 2009 yhteensä 3 954 neliometriä. (Aktiivitieta Oy 2008; Aktiivitieta Oy 2009.)

Vuonna 2009 näytteilleasettajien kolme tärkeintä syytä tulla Suomen Kädentaidot -messuille olivat myynti messujen aikana, uusien asiakkaiden löytäminen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen. Syyt olivat samat myös vuonna 2008. Näinä kahtena vuonna myynti messujen aikana oli myös lähestulkoon sama. Vuoden 2009 näytteilleasettajista 76 % oli osallistunut myös vuonna 2008 Suomen Kädentaidot -messuille. Vuoden 2008 näytteilleasettajista edellisen vuoden messuille oli osallistunut 72 %. Eli monet näytteilleasettajat varaavat oman osastonsa vuodesta toiseen yleisestä taloustilanteesta huolimatta. (Aktiivitieto Oy 2008; Aktiivitieto Oy 2009.)

Tutkimuksen mukaan 70 % vuoden 2009 näytteilleasettajista aikoo osallistua messutapahtumaan myös vuonna 2010. Vastaavasti edellisenä vuonna mahdollinen osallistumisprosentti oli 74. Tästä näkökulmasta katsottuna taas hie-man näytteilleasettajien usko tulevaan on laskenut. Taustalla voi tietysti olla myös muita syitä. Kumpanakin vuonna yli 50 % kyselyyn vastanneista piti messuja samantasoisina edellisvuoteen verrattuna. (Aktiivitieto Oy 2008; Aktiivitieto Oy 2009.)

Taloudellinen taantuma ei ole vaikuttanut negatiivisesti näytteilleasettajien päätöksentekoon messuille osallistumisesta. Tilanne on oikeastaan päinvastainen, sillä vuoden 2009 alussa paikkavarauksia oli tehty noin 15 % enemmän verrattuna edellisvuoteen. Projektipäällikkö Mervi Oksasen mukaan Suomen Kädentaidot -messujen paikkatilaukset hoidetaan perinteisesti ajoissa, sillä Suomen Kädentaidot -messut on suurin alansa tapahtuma ja on ansainnut näytteilleasettajien luottamuksen. Oksanen sanoo myös, että taantumana aikana yritykset voivat miettiä messuosallistumisten määrää, ja tässä asiassa ratkaisee juuri luottamus messuihin ja messujärjestäjään ja sieltä saataviin myyntituloihin. (Oksanen 2010)

5.2.4 Alihankinta-messujen näytteilleasettajat

Vuoden 2008 Alihankinta-ammattimessuilla suoria näytteilleasettajia oli 899 kappaletta ja sivunäytteilleasettajia 540 kappaletta. Näytteilleasettajien käytössä oli yhteensä 13 546 neliometriä. Yhdestä neliömetristä joutui maksamaan 108 euroa. Vuonna 2009 yhdeksännentoista kerran järjestettävillä Alihankinta-messuilla oli 899 suoraa näytteilleasettajaa sekä 359 sivunäytteilleasettajaa 18 eri maasta. Messuosastojen käytössä oli yhteensä 13 261 neliometriä ja yksi neliometri maksoi 110 euroa näytteilleasettajille. (Levikintarkastus Oy 2010.)

Vuonna 2009 Alihankinta-messujen näytteilleasettajien kolme tärkeintä syytä messuosallistumiseen olivat uusien myyntikontaktien hankinta, yrityksen tunnettuuden lisääminen ja nykyisten asiakassuhteiden parantaminen. Vuonna 2008 tärkeimmät syyt olivat täysin samat. Vastaajien mielestä vuonna 2009 messut vastasivat odotuksia hyvin (58 %) ja tyydyttävästi (33 %). Vuonna 2008 vastaavat luvut olivat 55 % ja 31 %. Vuonna 2009 tutkimukseen vastaajista 56 % oli sitä mieltä, että messut ovat pysyneet samantasoisina edelliseen vuoteen verrattuna. Edellisenä vuonna tätä mieltä oli 62 %. (Aktiivitetieto Oy 2008; Aktiivitetieto Oy 2009.)

Vuoden 2009 näytteilleasettajista 83 % oli myös edellisenä vuonna messuilla. Vuoden 2008 näytteilleasettajista 80 % osallistui vuoden 2007 messuille. Tutkimukseen vastanneista 71 % aikoo varmasti varata osastonsa myös 2010 messutapahtumasta. 24 % osallistuu ehkä vuoden 2010 messuille. Monella taloudellinen tilanne on syynä epävarmuuteen. Vuoden 2008 vastaajista 77 % aikoi osallistua vuoden 2009 messuille ja 15 % harkitsi osallistumista. (Aktiivitetieto Oy 2008; Aktiivitetieto Oy 2009.)

Vuonna 1990 Alihankinta-messut keräsivät 14 205 kävijää. Näytteilleasettajia oli 218 kappaletta sekä 766 sivunäytteilleasettajaa. Käytössä olivat tuolloin A- ja B-hallit. Näytteilleasettajien osastojen yhteispinta-ala on 5 370 neliometriä. (Tokoi 2010.)

Alihankintamessuilla vuonna 1993 vieraili 9 492 ihmistä. Messujen käytössä oli vain A-halli. Varsinaisia näytteilleasettajia oli 212 kappaletta sekä 292 sivunäytteilleasettajaa. Messuosastojen pinta-ala oli yhteensä 4 689 neliometriä. Yksi neliometri maksoi tuolloin 490 markkaa eli noin 82 euroa. (Tokoi 2010.)

Vuoden 1990 näytteilleasettajista 42 % aikoi osallistua varmasti tulevaisuudessakin messuille ja 50 % mahdollisesti. Vuoden 1993 näytteilleasettajien kohdalla luvut olivat 40 % ja 55 %. (Tampereen Markkinatieto Oy 1990; Tampereen Markkinatieto 1993.) Eli lamasta huolimatta näytteilleasettajat olivat luottavaisia tulevaisuuden suhteen.

Taloudellinen taantuma on vaikuttanut teollisuuteen sekä maailmalla että Suomessa. Tehtailta on lomautettu ja irtisanottu työntekijöitä. Tästä huolimatta yritykset haluavat olla näkyvillä positiivisesti kaikkien huonojen lehti uutisten rinnalla.

Alihankinta-messujen projektipäällikkö Olli Tokoi sanoo, että taantuma on paremminkin kiihdyttänyt kyselyitä messujen suhteen. Vuodelle 2010 uusia messupaikkojen varauksia on tullut enemmän kuin koskaan. Syksyn 2009 näytteilleasettajista noin 98 % varasi vanhat osastopaikkansa uudelleen. (Tokoi 2010.)

5.2.5 Taantumankin vaikutus messuosastojen myyntiin

Taantumankin aikana on näytteilleasettajien kannalta hyödyllistä osallistua messutapahtumiin, sillä messuihin osallistumisesta aiheutuvista kustannuksista huolimatta osallistuminen tuo tärkeää näkyvyyttä ja uusia asiakaskontakteja yrityksille. Kuten jo aikaisemmin todettiin nykypäivän kuluttajien arvoja pohties- sa, kävijät ovat taantumasta huolimatta kiinnostuneita osallistumaan lähialueiden messutapahtumiin, ja näin ollen messut ovat oivallinen markkinointitilaisuus yritykselle.

Messut ovat yksi median muodoista. Ne tarjoavat sekä myyjille että ostajille tilaisuuden kohdata toisensa ja mahdollisesti tehdä myös kauppvoja ja luoda uusia kontakteja. Messumedia on aktiivista, henkilökohtaista sekä kaikkiin aisteihin vetoavaa, jonka vahvuutena on suora vuorovaikutus asiakkaiden ja palveluiden tarjoajien välillä. Tätä vahvuutta lisää se, että asiakkaat vierailevat messuilla omasta tahdostaan. (Järvensivu 2007, 12–13.)

Messut ovat myös edullinen tapa lisätä yrityksen tunnettuutta, luoda uusia asiakaskontakteja sekä pitää yllä vanhoja asiakkuussuhteita. Messuilla muutaman päivän aikana kohtaavat toisensa lukuisat asiakkaat ja myyjät. Messuilla voi kohdata myös sellaisia ihmisiä, joita ei muuten kohtaisi tavallisilla asiakaskäynneillä. (Järvensivu 2007, 12–13.)

Taloudellisen taantuman aikana yritysten tulisikin panostaa tunnettuuteen ja positiiviseen näkyvyyteen sekä luoda uusia asiakaskontakteja. Messut ovat tähän tarkoitukseen tehokas ja edullinen keino. Teollisuuden alan yritykset ovat tämän ymmärtäneet hyvin, sillä Alihankinta-messujen messupaikat ovat vuodesta toiseen loppuunmyytyjä. Taloudellisen taantuman aikana halukkuus osallistua messuille on jopa lisääntynyt.

Expotec Oy:n myyntipäällikkö Riitta Saukkonen (2010) kertoi taantuman vaikutuksista messutoimintaan messuosastojen rakentajan näkökulmasta. Kuluttajamessuilla, joita ovat muun muassa Asta-messut ja Suomen Kädentaidot -messut, messuosastojen koko on yleensä ammattimessujen, kuten Alihankintamessut, osastoja pienemmät. Kuluttajamessuilla monet näytteilleasettajat tekevät itse messuosastonsa ja ne, jotka tilaavat valmisosaston Expotec Oy:ltä, hoitavat osaston tilauksen yleensä Tampereen Messut Oy:n kautta. Ammattimessuille puolestaan on tyypillistä, että näytteilleasettajat tilaavat suurempia ja ulkoiseltaan näyttävämpiä messuosastoja. (Saukkonen 2010.)

Saukkonen kertoo taantuman vaikutuksen näkyneen vuonna 2009 Expotec Oy:n toiminnassa lievänä liikevaihdon pudotuksena, mutta hän myös tarkentaa, että vuosittaisten tapahtumien määrä ja se, millaisista tapahtumista on kyse, vaikuttaa myös osaltaan liikevaihdon heilahteluihin. Taantuman vaikutus näkyy Saukkosen mukaan Expotec Oy:n messuosastojen myynnissä etenkin siinä,

että asiakkaat ottavat neliömetreiltään pienemmän osaston, eivätkä panosta niin paljon osaston ulkonäköön. Näytteilleasettajat myös kilpailuttavat tarkemmin osastorakentajan ja tekevät lopullisen päätöksensä kohtalaisen myöhään, tavallista lähempänä messujen ajankohtaa. (Saukkonen 2010.)

Asta-messujen näytteilleasettajat kiertävät Saukkosen mukaan usein muitakin rakennus-alan messuja ja heillä on vuosisopimukset tiettyjen messurakentajien kanssa, joten heille on vaikea saada myytyä Expotec Oy:n puolesta messuosastoa. Osa Asta-messujen näytteilleasettajista rakentaa itse osastonsa. (Saukkonen 2010.)

Suomen Kädentaidot -messut on suuri messutapahtuma, joissa näytteilleasettajia ja osastoja on paljon ja yksittäinen messuosasto on yleensä kohtalaisen pieni. Tämän käsityöalan messutapahtuman näytteilleasettajat somistavat ja kalustavat itse osastonsa sen sijaan että ostaisivat palvelut osastorakentajilta. (Saukkonen 2010.)

Alihankinta poikkeaa ammattimessutapahtumana hieman edeltävistä, sillä näytteilleasettajat haluavat siistit ja ammattimaiset messuosastot ja ovat valmiita maksamaan niistä. Alihankinta -messuilla näyttelyosastoiden tyylikkyydellä voi jäädä kävijän mieleen ja näin ollen näytteilleasettajat ovat valmiita panostamaan mieleenpainuvaan osastoon ymmärtäen osaston arvon messuosallistumiseen kuuluvana mainostilana. (Saukkonen 2010.)

Tampereen Messut Oy:n toimistosihteeri Maria Halmeen (2010) mukaan taloudellinen taantuma on vaikuttanut yritysten maksukykyihin ja aikoihin. Messuille ollaan halukkaita tulemaan, mutta aina ei kuitenkaan ole varaa maksaa laskuja ajallaan. Vuonna 2009 Tampereen Messut Oy antoi monille näytteilleasettajille pidennettyjä maksuaikoja muun muassa Asta Rakentaja-, Asta Koti- ja Suomen Kädentaidot – messuilla. Osa näytteilleasettajista maksoikin laskunsa vasta joulukuun alkuun ennen messuja. (Halme 2010.)

6 TAMPEREEN MESSUT OY:N SISÄINEN TOIMINTA VUODEN 2009 TAANTUMAN AIKANA

Koska yrityksen sisäisillä toimilla on vaikutus ulkoisiin toimiin, kerromme tässä myös hieman muutoksista Tampereen Messut Oy:n sisäisissä toimenpiteissä taantuman aikana vuonna 2009. Sisäisillä toimilla tarkoitamme muun muassa yrityksen talouden hallintaan ja henkilöstöasioihin liittyviä tekijöitä.

6.1 Säästötoimenpiteet

Vuoden 2009 taloudellisen taantuman aikana myös Tampereen Messut Oy on joutunut tekemään joitakin säästötoimenpiteitä toiminnassaan. Yhtiö on vähentänyt ulkomaanmatkoja ja enää niitä tehdään vain kolmesta neljään kappaletta vuodessa. Näiden vähäistenkin matkojen kohdalla mietitään tarkkaan, onko matkalle lähteminen tarpeellista, ja kuinka monta henkilöä matkustaa. Myös asiakastilaisuuksia on vähennetty selvästi ja liikelahjoja jaetaan vähemmän yhteistyökumppaneille. (Tokoi & Keskinen 2009.)

Ylityöllä tarkoitetaan työnantajan aloitteesta tehtävää työtä, joka ylittää säännöllisen työajan. Ylitöihin suostuminen on työntekijälle vapaaehtoista. Ylityökiellon aikana tehdyt työtunnit eivät saa ylittää säännöllistä työaika. Liukuva työaika on mahdollinen ylityökiellon aikana eli toisena päivänä työntekijä voi tehdä tunnin pidempään, jos toisena päivänä haluaa lähteä kotiin tuntia aikaisemmin. Ylityökielto voidaan tehdä sekä työnantajan että työntekijöiden aloitteesta. (Tietoalan toimihenkilöt 2010.) Tampereen Messut Oy:ssä on tällä hetkellä asetettu ylityökielto työnantajan puolesta, eli ylitöitä ei saa tehdä. On toivottavaa, että kertyneet ylityötunnit pidettäisiin vapaapäivinä tai työajan lyhennyksinä. (Tokoi & Keskinen 2009.)

Talouden taantumana aikana monissa yrityksissä on rekrytointikielto eikä määräaikaista työsopimuksiakaan välttämättä enää jatketa. Rekrytointikiellolla tarkoitetaan sitä, että yritykseen ei saa palkata uusia työntekijöitä. Joissakin yrityksissä rekrytointikielto voi koskea jopa harjoittelijoita. (Salminen, J. & Järvenpää, S. 2003.) Tampereen Messut Oy:ssä ei tällä hetkellä ole rekrytointikieltoa, mutta heillä ei ole myöskään tarvetta palkata enempää työntekijöitä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 23 henkilöä. Positiivisena piirteenä mainittakoon, että Tampereen Messut Oy:n ollessa vakavarainen yhtiö, ei sillä taantumasta huolimatta ole ollut tarvetta lomautuksiin eikä säästöihin markkinoinnin saralla. (Tokoi & Keskinen 2009.)

6.2 Talousseurannan lisääminen

Taantumana vaikutus Tampereen Messut Oy:n sisäiseen toimintaan näkyy myös talousseurannan lisääntymisenä. Hallitus on varovaisempi päätöksissään, ja päätettäviin asioihin paneudutaan syvemmin ennen lopullisen päätöksen tekoa. Taloudellisesta vakaudesta huolimatta Tampereen Messut Oy on taantumana vuoksi tehnyt tiettyjä säästölinjauksia, kuten linjauksen olla tekemättä uusia investointeja. (Tokoi & Keskinen 2009.)

Budjetointi tehdään nyt tarkemmin kuin ennen taantumana. Ennen taantumana budjetti laadittiin koko vuodelle, kun puolestaan tällä hetkellä se tehdään kahdesti vuodessa, keväälle ja syksyille omat budjettinsa. Myös messuosastojen myyntiä seurataan taantumana vuoksi tarkemmin. Nyt myyntiosasto kirjaa jo tehdyt tilaukset eli kiinnitykset, jotta voidaan seurata yleistä kiinnostusta messuihin osallistumiseen ja verrata sitä toteutuneeseen myyntiin. Messuille osallistuminen on taantumana aikana alhaisempi yritysten mahdollisten taloudellisten sääntöselityiden vuoksi. (Tokoi & Keskinen 2009.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkiessamme aiheitamme tulimme tulokseen, että messutoimintaan vaikuttavat taantumana aikana useat kuluttajakäyttäytymiseen ja talouteen liittyvät tekijät. Messut ovat yksi median muodoista, jotka tarjoavat sekä myyjille että ostajille loistavan tilaisuuden kohdata toisensa. Taantumasta huolimatta yritysten kannattaa osallistua näytteilleasettajina messuille, sillä se tuo tärkeää näkyvyyttä. Vuonna 2009 Suomessa alkaneen taantumana vertaamisen 1990-luvun lamaan auttoi ymmärtämään messujen toiminnassa tapahtuneita muutoksia ja niiden todellista merkitystä Tampereen Messut Oy:n toimintaan. Taantumana lisäksi tarkastelimme muita messutapahtumiin vaikuttaneita tekijöitä, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman totuudenmukaisia.

Mielestämme etenkin taantumana aikana messuosallistuminen on erittäin tärkeää. Messuilta saa oman paikan useaksi päiväksi ja pääsee tuhansien ihmisten nähtäväksi. Messuilla kohtaa paljon sellaisia ihmisiä, joita ei muuten välttämättä kohtaisi, ja näin ollen voi solmia tärkeitä asiakaskontakteja. Kaikkia kävijöitä ei tietenkään voi kontaktoida messujen aikana, mutta näyttävän messuosaston avulla jää varmasti kuluttajien mieliin, ja heistä voi tulla myöhemmin asiakkaita. Messuilla on myös muita alalla toimivia, joiden kanssa voi tehdä esimerkiksi uusia yhteistyösopimuksia. Markkinoida voi tietysti muissakin paikoissa, mutta se ei välttämättä ole yhtä kustannustehokasta. Vaikka messuosallistuminen on suhteellisen hintavaa, on siitä saatu hyöty yleensä monikertainen verrattuna muista markkinointikanavista saatuun hyötyyn.

Alihankinta- ja Suomen Kädentaidot - messujen messuosastot ovat olleet loppuunmyytyjä vuodesta toiseen. Näissä tapahtumissa näytteilleasettajat ovat ymmärtäneet mainonnan ja näkyvyyden tärkeyden myös talouden taantumana aikana. Monet muutkin messutapahtumat vetävät väkeä hyvin, mutta haasteena onkin saada ne yhtä menestyksekkäiksi kuin kaksi edellä mainittua tapahtumaa. Muissa messutapahtumissa messujärjestäjän tulisi tavoittaa paremmin kuluttajat ja näytteilleasettajat, ja saavuttaa heidän luottamuksensa. Eräs tärkeä keino on asiakaspalveluun panostaminen jo myyntitapaamisista lähtien. Näytteil-

leasettajayritysten tulisi voida luottaa, että osallistumalla messutapahtumiin he voivat parantaa tunnettuuttaan ja saada uusia asiakaskontakteja sekä messuisista ylipäättäen on hyötyä heidän liiketoiminnalleen. Taantumana aikana tämä on tietysti hankalampaa, koska monissa yrityksissä taloutta seurataan tarkasti ja ylimääräisiä kuluja ei saisi tulla. Tässä Tampereen Messut Oy:n myyntiosastolla onkin haastetta saada näytteilleasettajayritykset vakuuttuneeksi messujen tärkeydestä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Kun yritys saadaan taantumana aikana osallistumaan messuille, osallistuu se tapahtumiin helposti myös nousukaudella, jolloin on enemmän rahaa niin sanottuihin ylimääräisiin menoihin.

Tutkiessamme messutilastoja huomasimme, että vuoden 2009 taantuma ei ole kovin suuresti vaikuttanut messutapahtumiin. Kävijämäärät ovat pysyneet lähes ennallaan verrattuna käyttökatteella mitattuun huippuvuoteen 2008. Myöskään näytteilleasettajamäärissä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Tilanne on sama sekä kuluttaja- että ammattimessuissa. Todennäköisesti näytteilleasettajat ovat ymmärtäneet messuosallistumisen tärkeyden yrityksen liiketoiminnan kannalta, eivätkä ole tiukoista ajoista huolimatta halunneet jäädä pois messutapahtumista. Kävijämäärien säilymistä korkealla, ja kasvamista joissakin messutapahtumissa, voidaan selittää useilla tekijöillä.

Yksi vaikuttava tekijä on toimialan jälkisyklisyys, joka aiheuttaa taantumana vaikutusten näkymisen Tampereen Messut Oy:n toiminnassa viiveellä. Lisäksi taantumana aikana kuluttajat panostavat omaan hyvinvointiinsa ja haluavat viettää aikaa läheistensä kanssa. Kiireisen arjen vastapainoksi kuluttajat haluavat nauttia vapaa-ajasta harrastuksiin ja perheen yhteiseen aikaan panostaen. Taantumana aikana myös kuluttajien kiinnostus kotimaan matkailua kohtaan lisääntyy. Tämä tukee messuyhtiöiden toimintaa, sillä ne kuuluvat tapahtumia tuottavana toimijoina kotimaan matkailun piiriin. Esimerkiksi monet käsityöalan harrastajat saattavat tulla messuille kauempaakin Suomesta koko perheen voimin. Syitä ilmiöön on siis useita ja Tampereen Messut Oy:n toiminnassa näkyvät vaikutukset ovat varmasti useamman tekijän yhteissumma.

Toimialan jälkisyklisyyden vuoksi kaikkia taantumana vaikutuksia messutapahtumiin ei vielä voi nähdä. Todelliset vaikutukset saattavat näkyä vasta muutamien vuosien kuluttua, riippuen siitä miten taloudellinen tilanne Suomessa kehittä-

tyy. Vaikutuksia voi kuitenkin ennakoida tutkimalla kuluttajabarometreja ja seuraamalla niistä kuluttajien käyttäytymistä ja siinä mahdollisesti tapahtuvia muutoksia. Jos näyttää siltä, että kuluttajien luottamus omaan ja maan talouteen alkaa laskea, voidaan markkinointia suunniteltaessa miettiä, miten saada kuluttajat huonosta luottamuksesta huolimatta osallistumaan messutapahtumiin. Toisaalta toimialan jälkisyklisyys voidaan nähdä etuna, sillä se lisää reagointiaikaa talouden suhdannemuutoksiin.

Taantuma lisää kotimaan matkailun suosioita, sillä tarkemman talousseurannan myötä valitaan edullisempia matkakohteita ulkomaille matkustamisen sijaan. Ihmiset osallistuvat entistä enemmän kotimaan matkoille ja erilaisiin tapahtumiin. Monet matkailevat nyt kotimaassa, koska heillä ei ole välttämättä varaa toteuttaa ulkomaan matkaa. Kun taantuma taittuu jälleen nousukauteen uhkana saattaakin olla, että monet alkavat taas toteuttaa perinteisiä ulkomaan lomiam kotimaan matkailun sijaan. Tampereen Messut Oy:n tulisikin kiinnittää huomiota erityisesti siihen asiakassegmenttiin, joka vuonna 2009 vieraili messuilla siitä syystä, että heillä ei ollut varaa toteuttaa ulkomaanmatkaa, sillä ahkerimmat ja innokkaimmat messukävijät vierailevat messutapahtumissa vuodesta toiseen maan talouden suhdannevaihteluista riippumatta.

Myös kuluttajien asenteet vapaa-ajanviettoa kohtaan ovat muuttuneet siten 1990-luvun. Nyt halutaan panostaa vapaa-aikaan ja perheen kanssa vietettyyn yhteiseen aikaan ja tämä olisi Tampereen Messut Oy:n hyvä huomioida. Vaikka kotitalouksien varat vähenisivät esimerkiksi kasvavan työttömyyden myötä, kävi tutkiessamme ilmi, että juuri taantumien aikana kuluttajat haluasivat panostaa kotiin ja harrastuksiin. Tämä tarkoittaisi positiivista muutosta muun muassa Asta ja Suomen Kädentaidot -messujen kaltaisten tapahtumien kävijämäärille.

Euroopan Unionin alueella käytettävän tämänhetkisen talouspolitiikan ansiosta kuluttajien suhtautuminen kulutukseen on myönteinen. Vaikka Suomen 1990-luvun laman aikaisista toimista yrityksessä on helppo ottaa mallia, tulisi kuitenkin huomioida, että vuonna 2009 Suomessa alkanut taantuma poikkeaa viime vuosikymmenen lamasta monin osin. Pohjoismaissa yleisesti toteutetun keynesiläisen talousteorian mukaisesti kuluttajia halutaan vuonna 2009 Suomessa

alkaneen taantuman aikana kannustaa kuluttamiseen, jotta välttyttäisiin kuluttajien äkillisen säästämishalukkuuden aiheuttamilta oheisvaikutuksilta, kuten työttömyydeltä ja yritysten taloudellisilta vaikeuksilta. Tällä hetkellä Euroopan Unionin valtiot, Suomi mukaan luettuna, toteuttavatkin niin kutsuttua talouden elvyttämissuunnitelmaa, the European Economic Recovery Plan (EERP), jonka yksi tärkeimmistä pääkohdista on kannustaa kuluttajia pitämään yllä ostovoimaa.

Messututkimusten tulosten perusteella tyytyväisyys messutapahtumiin on ollut korkealla. Etenkin vaikeiden taloudellisten aikojen vallitessa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota pieniinkin seikkoihin, joita kävijät ovat kritisoineet. Näihin seikkoihin puuttumalla voidaan saavuttaa vankempi luottamus kävijöiden mieleen, ja saada kuluttajat osallistumaan tapahtumaan jälleen seuraavalla kerralla.

Koska ikärakenne tulee muuttumaan suuresti seuraavien vuosien aikana, on yritysten kannattavaa seurata sitä. Väestö vanhenee ja uudet sukupolvet ovat aiempaa pienempiä. Nuorta ikäpolvea ei saa tietenkään unohtaa, mutta tällä hetkellä vanhempien ihmisten keskuudessa olisi hyvä markkinarako. On varmasti olemassa sellaisia vielä hyödyntämättömiä tuotteita ja palveluita, joita iäkkäämmät tarvitsisivat. Messupalveluidenkin kohdalla voisi miettiä uuden tyyppisiä tapahtumia iäkkäille ihmisille tai nykyisten messutapahtumien tarjonnan laajentamista. Tampereen Messut Oy:n tapahtumista erityisesti Suomen Kädentaidot ovat iäkkäämmän väestön suosiossa. Vanhemmat kävijät tulisi huomioida tällaisissa tapahtumissa erityisesti.

Messujärjestäjä ei voi juurikaan vaikuttaa näytteilleasettajien osastoihin, mutta aina voi miettiä, miten muuten voi parantaa iäkkäämpien viihtyvyyttä kyseisessä messutapahtumassa. Näyttelyhalleissa voisi olla muun muassa vesipisteitä ja levähdysalueita tai penkkejä ja messuopasteet ja -ohjelmat voisi tulostaa suuremmalla tekstillä, jotta heikkonäköistenkin olisi helppo lukea niitä. Näitä asioita voisi myös harkita muidenkin kuluttajamessutapahtumien kohdalla, sillä niiden avulla saataisiin mahdollisesti lisää varttuneempaa väestöä vierailemaan messutapahtumissa. Iäkkäämpi väestö on vuosien varrella tottunut myös hyvään henkilökohtaiseen palveluun. He ovat eläneet aikaa, jolloin ei ollut olemassa verkkopankkeja, vaan pankissa piti henkilökohtaisesti käydä. He ovat myös tottuneet siihen, että esimerkiksi lihatiskeillä yms. sai aikoinaan hyvää asiakaskoh-

taista palvelua. Näin ollen monet iäkkäät edelleen arvostavat hyvää asiakaspalvelua. Heidän kohdallaan tuleekin erityisesti kiinnittää huomiota palvelun laatuun. Koska messutapahtumat ovat suuria ja kävijöitä on paljon, niin ymmärrettävistä syistä kaikille kävijöille ei riitä henkilökohtaista juttutuokiota, mutta ainakin siinä lyhyessä asiakaskohtaamisessa tulisi muistaa ystävällisyys ja hyvä palvelu. Monet iäkkäämmät Suomen Kädentaidot – messujen näytteilleasettajat varmasti arvostaisivat, jos heitä käytäisiin henkilökohtaisesti tervehtimässä tai heihin kiinnitettäisiin jollain muulla tavoin huomiota.

X-sukupolveen, eli 18–45-vuotiaisiin, tulee myös kiinnittää huomiota. He ovat laaja asiakassegmentti, jolla on paljon ostovoimaa. Tälle sukupolvelle ei voida tehdä yhtenäisiä parannusehdotuksia messujen suhteen samalla tavalla kuin ikääntyville ihmisille. Tämän sukupolven kohdalla tulisikin seurata sitä, että yleisesti kaikki asiat messujen suhteen ovat kunnossa. Heidän antamaan negatiiviseen palautteeseen tulisi myös kiinnittää huomiota. Tämä sukupolvi uskaltaa käyttää rahaa, joten markkinoinnin osalta kannattaisi miettiä, miten mainontaa saisi kohdennettua juuri tälle ryhmälle. Aika on kuitenkin rajallista, eikä kaikkialle ehdi, joten Tampereen Messut Oy voisi pohtia, millä keinoin X-sukupolvi tulisi viikonloppuna messutapahtumaan eikä esimerkiksi lähtisi viikonloppulomalle kauemmaksi. Mainontaan kannattaisi panostaa niin, että mainokset olisivat houkuttelevia ja selkeästi muista erottuvia, jotta lukijan mielenkiinto tapahtumaa kohtaan heräisi heti. Hyvä mainonta ei pelkästään riitä, vaan messutapahtuman tulisi olla niin onnistunut, että kävijä tulee myös seuraavana vuonna huolimatta siitä, mikä talouden suhdanne on meneillään.

Messutapahtumia vertaillessamme käytimme hyödyksi kaiken oleellisen tilastoidun tiedon, mitä messuista löytyi. Kerätyt tiedot poikkesivat toisistaan eri vuosina, joten kaikkea emme pystyneet vertailemaan keskenään, mutta siitä huolimatta otimme ne esille, koska koimme, että siitä olisi hyötyä tarkastellessamme vuonna 2009 alkaneen taantuman vaikutuksia messutapahtumiin.

8 LOPUKSI

Aloitimme opinnäytetyöprosessimme syksyllä 2009 suorittaessamme opintoihimme kuuluvia työelämäharjoitteluitamme Tampereen Messut Oy:ssä. Aihe oli mielestämme alusta lähtien mielenkiintoinen ajankohtaisuutensa vuoksi, ja työssämme pystyimme hyvin hyödyntämään koulutusohjelmiamme keskeisiä aihealueita. Teimme opinnäytetyömme hyvin tiiviissä aikataulussa varsinaisen kirjoitusprosessin painottuessa keväälle 2010. Tämä oli kuitenkin vain eduksi intensiivisen otteen säilyttämiseksi.

Koemme projektimme onnistuneen pääosin suunnitelmien mukaisesti. Materiaalia aiheeseen löytyi runsaasti, ja aihetta rajatessamme opimme paljon myös siitä, kuinka valita tärkeimmät asiat työn kannalta. Onnistuimme pysymään aikataulussa ja löytämään hyödyllistä tietoa taloussuhdanteista ja niiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ja Tampereen Messut Oy:n ulkoiseen toimintaan. Valitettavasti emme kuitenkaan päässeet toteuttamaan suunnittelemaamme näytteilleasettajahaastattelua. Tästä huolimatta pystyimme tarkastelemaan melko kattavasti vuoden 2009 taantumän vaikutuksia näytteilleasettajien toimintaan ja vertailemaan sitä huippuvuoteen 2008.

Toivomme, että työmme tuloksista on hyötyä Tampereen Messut Oy:lle. Työtämme voivat hyödyntää myös sellaiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita näkemään, miten vuoden 2009 taantuma on vaikuttanut juuri Tampereen Messut Oy:n toimintaan.

Mahdollinen jatkotutkimusaihe työllemme voisi olla vuonna 2009 alkaneen taantumän tarkasteleminen muutaman vuoden kuluttua, kun taantumasta aiheutuneet jälkiseuraukset ovat jo nähtävissä. Koska messutoiminta on jälkisyklinen ala, emme vielä tällä hetkellä kyenneet näkemään kaikkia taantumän vaikutuksia Tampereen Messut Oy:n toiminnassa.

Haluamme kiittää yhteistyöstä ja saamastamme avusta seuraavia Tampereen Messut Oy:n henkilökunnan jäseniä: toimitusjohtaja Hannu Vähätalo, projekti-

päällikkö Olli Tokoi, projektipäällikkö Jani Maja, projektipäällikkö Mervi Oksanen, myyntijohtaja Ville Keskinen, toimistosihteeri Maria Halme ja projektiassistentti Johanna Laurila. Lisäksi haluamme kiittää Expotec Oy:n myyntipäällikkö Riitta Saukkosta.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heinonen, V., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Raijas, A., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia – kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.

Holopainen, O. 1990. Suomen ensimmäiset messut 1920. Helsinki: Helsingin kaupunginmuseo.

Järvensivu, T. 2007. Kohti tehokkaampaa messuviestintää. Tampere: Tampereen Messut Oy.

Koskela, M & Rousu, A. 2004. Kansantalous tutuksi. Porvoo: WSOY.

Kiander, J. 2001. Laman opetukset. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäytännön tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Verkkolähteet

Alihankinta. 2010. Luettu 16.2.2010. <http://www.alihankinta.fi>.

Asta Koti. 2010. Luettu 16.2.2010. <http://www.astakoti.fi>.

Asta Rakentaja. 2010. Luettu 16.2.2010. <http://asta.fi/rakentaja>.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. 2010. Kotimainen suhdannekehitys, yksityinen kulutus. Luettu 4.2.2010. <http://www.etla.fi/suhdanne/yku.html>.

European Commission. Economic and Financial Affairs. 2009. Economic crisis in Europe: causes, consequences and responses. [PDF]. Luettu 13.1.2010. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication15887_en.pdf.

European Commission. Economic and Financial Affairs. 2009. The Commission publishes a report on the economic crisis in Europe. Päivitetty 25.09.2009. Luettu 13.1.2010. http://ec.europa.eu/economy_finance/articles/article15893_en.htm.

Jyväskylän Messut Oy. 2010. Luettu 17.2.2010. <http://www.jklpaviljonki.fi>.

Katainen, J. Valtiovarainministeri. 2008. Talouden ja talouspolitiikan näkymät. Esitelmä kansantaloudelliselle yhdistykselle 25.11.2008. Julkaistu 26.11.2008. Luettu 18.1.2010.

http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/02_puheet/20081126Taloud/name.jsp

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. 2010. Luettu 19.4.2010.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Levikintarkastus Oy. 2010. Messutilastot. Luettu 16.2.2010.
<http://www.levikintarkastus.fi/messutarkastus/messutilastot.php>.

Markkinointi ja sen toimintaympäristö. 2010. Luettu 18.4.2010.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>.

Maslowin tarvehierarkia. 2005. Luettu 18.3.2010.
<http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/informaatiotutkimus/po1/tiedonhankinta/mitatarp>.

Matikainen, J. 2009. Taantuma antaa aikaa ajatella. Turun kauppakorkeakoulun tiedotuslehti Mercurius 3/09. Luettu 19.3.2010.
<http://www.mercurius.fi/index.php>.

Nordia Management Oy. 2010. Taantuma ei vaikuta suomalaisten matkabudjettiin vuonna 2010. Julkaistu 15.1.2010. Luettu 15.3.2010.
<http://www.nordiamanagement.fi/index>.

Pietarinen, E. 2008. Kuluta taantuma nurin. Julkaistu 20.9.2008. Luettu 19.3.2010. <http://www.iltalehti.fi/uutiset.shtml>.

Pörssisäätiö. 2009. Sijoittajat siirtyneet jo keskisyklisiin osakkeisiin. Julkaistu 22.10.2009. Luettu 16.1.2010. <http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/sijoittajat-siirtyneet-jo-keskisyklisiin-osakkeisiin>.

Rahkola, N. 2009. Taantuma vauhdittaa kotimaan matkailua. Julkaistu 13.4.2009. Luettu 15.3.2010.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/04>.

Saaranen, M. 2010. Maslowin tarvehierarkia-inhimilliset tarpeet. Luettu 17.3.2010. <http://www.kotinet.com/maija-leena.saaranen/Opetus/TARVEHIERARKIA.pdf>.

Salminen, J. & Järvenpää, S. 2003. YT-neuvottelut – muotoa ilman sisältöä?. Luettu 23.2.2010. www.tek.fi/tek-lehti.pdf.

Suomen Kädentaidot. 2010. Luettu 16.2.2010. <http://kadentaidot.fi>.

Seinäjoen Messut Oy. 2010. Luettu 17.2.2010. <http://www.seinajoenmessut.fi>.

Suomen Messut. 2010. Luettu 2.2.2010. <http://www.finnexpo.fi>.

Talouselämä. 2005. Näin Talouselämä laskee tunnusluvut. Päivitetty 9.2.2010. Luettu 27.2.2010. <http://www.talouselama.fi/analyysit/article167186.ece>.

Taloustieto Oy. 2010. Talouspolitiikan oppisuuntia. Luettu 29.3.2010.
<http://www.taloustieto.fi/lukiotext/10text608.html>.

Tampereen Messu- ja Urheilukeskus Oy. 2010. Luettu 2.2.2010.
http://www.tesc.fi/tesc/sivu.tmpl?sivu_id=242.

Tampereen Messut Oy. 2010. Luettu 2.2.2010. <http://www.tampereenmessut.fi>.

Tampereen Messut Oy. 2010. Luettu 17.2.2010.
<http://www.tampereenmessut.fi/tiedote.tmpl?id=863>, 2010.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2009. Sikainfluenssa – virallinen tietopaketti. Päivitetty 11.12.2009. Luettu 12.1.2010. http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/ah1n1v.

Tietoalan toimihenkilöt. 2010. Ylityökielto. Päivitetty 8.12.2009. Luettu 13.3.2010. <http://www.tietoala.fi/ajankohtaista/ylityokielto/>.

Tilastokeskus. 2009. Tiedote, Bruttokansantuote laskuun, Suomi taantumassa. Julkaistu 27.2.2009. Luettu 16.2.2010.
http://www.tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/2009/tiedote_003_2009-02-27.html.

Tilastokeskus. 2010. Kuluttajilla vakaa luottamus talouteen. Julkaistu 29.3.2010. Luettu 16.4.2010. <http://www.stat.fi/til/kbar/2010/03.html>.

Valtiovarainministeriö. 2009. Taloudellinen katsaus, syyskuu 2009. Julkaistu 15.09.2009. Luettu 18.1.2010.
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20090915Taloud/name.jsp

Vuoden 2008 messuohjelma. 2008. Luettu 2.2.2010.
<http://www.tampereenmessut.fi/html/messuohjelma/ohjelma2008.html>.

Vuoden 2009 messuohjelma. 2009. Luettu 2.2.2010.
<http://www.tampereenmessut.fi/html/messuohjelma/ohjelma2009.html>.

Wanha Satama. 2010. Luettu 17.2.2010.
<http://www.wanhasatama.com>.

Henkilökohtainen tiedonanto

Halme, Maria. Toimistosihteeri Tampereen Messut Oy. Luettu 16.3.2010.

Keskinen, Ville. Myyntipäällikkö Tampereen Messut Oy. Luettu 11.11.2009.

Maja, Jani. Projektipäällikkö Tampereen Messut Oy. Luettu 25.3.2010.

Oksanen, Mervi. Projektipäällikkö Tampereen Messut Oy. Luettu 9.4.2010.

Saukkonen, Riitta. Myyntipäällikkö Expotec Oy. Luettu 24.3.2010.

Tokoi, Olli. Projektipäällikkö Tampereen Messut Oy. Luettu 14.3.2010.

Vähätalo, Hannu. Toimitusjohtaja Tampereen Messut Oy. Luettu 15.2.2010.

Kävijätutkimukset

Tampereen Markkinatieto Oy. 1990. Yhteenveto vuoden 1990 messuista Tampereella, Kuvaraportti – Tampereen Messut Oy. Tampere: Tampereen Markkinatieto Oy.

Tampereen Markkinatieto Oy. 1993. Yhteenveto vuoden 1993 messuista Tampereella, Kuvaraportti – Tampereen Messut Oy. Tampere: Tampereen Markkinatieto Oy.

Muut lähteet

Vaahtio, J. 2010. Artikkel. Yli viisikymppiset kuluttavat paljon, mutta harkiten. Tampere: Aamulehti 26.3.2010.

Messututkimus 1990 Tampereen Messut Oy. 1990. Tampereen Markkinatieto Oy. Tampere.

Messututkimus 1993 Tampereen Messut Oy. 1993. Tampereen Markkinatieto Oy. Tampere.

Messututkimus 2008 Tampereen Messut Oy. 2008. Aktiivitetieto Oy. Helsinki

Messututkimus 2009 Tampereen Messut Oy. 2009. Aktiivitetieto Oy. Helsinki

LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

Vuoden 2008 messuohjelma

<http://www.tampereenmessut.fi/html/messuohjelma/ohjelma2008.html>, 2010

OHJELMA 2008

N = National, kansallinen
 I = International, kansainvälinen
 T = Trade Fairs, ammattimessut
 P = Public Fairs, kuluttajamessut

Tammikuu AUTOTEC (N/T)

31.1. – 2.2. Ajoneuvo- ja korjaamoalan tapahtuma

Helmikuu ASTA RAKENTAJA (N/P)

15. – 17.2. Rakentamisen ja asumisen messut

Helmikuu HENKI JA ELÄMÄ -KIRJAFESTIVAALI (N/P)

16. – 17.2. Koko kansan kirjamessut

Huhtikuu PUUTARHA (N/P)

18. – 20.4. Puutarha-alan messut

Huhtikuu KOTIMAAN MATKAILUMESSUT

18. – 20.4. Matkailualan tarjontaa Suomessa

Huhtikuu ET Parasta Aikuiselle

18. – 20.4. ET-lehden 35-vuotisjuhlavuoden tapahtuma

Huhtikuu KERÄILY

18. – 20.4. Keräilyesineiden osto- ja myyntitapahtuma

Toukokuu ELINTARVIKETEOLLISUUS (N/T)

14. – 16.5. Elintarviketeollisuuden ammattimessut

Toukokuu LÄHIRUOKA (N/T)

14. – 16.5. Lähiaruokatuottajien, -jalostajien
ja -käyttäjien ammattitapahtuma

Syyskuu TURVALLISUUS (I/T)

3. – 5.9. Turvallisuusalan kansainväliset ammattimessut

Syyskuu KIINTEISTÖTURVALLISUUS (I/T)

3. – 5.9. Kiinteistöjen turvatekniikan
ja turvallisuuspalveluiden ammattimessut

(jatkuu)

- Syyskuu TYÖHYVINVOINTI (I/T)
3. – 5.9. Työkyvyn ja työhyvinvoinnin ammattimessut
- Syyskuu ALIHANKINTA (I/T)
17. – 19.9. Teollisuuden ja alihankinnan ammattimessut
- Lokakuu FINNCLEAN (I/T)
7. – 10.10. Puhtausalan kansainväliset ammattimessut
- Lokakuu ASTA Syksy (N/P)
10. – 12.10. Rakentamisen ja asumisen messut
- Marraskuu NORDIC WELDING EXPO (I/T)
5. – 7.11. Hitsauksen, liittämisen ja leikkaamisen ammattimessut
- Marraskuu SUOMEN KÄDENTAJAT (N/P)
14. – 16.11. Käsi- ja taideteollisuusmessut
- Marraskuu KIVIMESSUT (I/P)
14. – 16.11. Kansainväliset koru- ja kivimessut

Vuoden 2009 messuohjelma

<http://www.tampereenmessut.fi/html/messuohjelma/ohjelma2009.html>, 2010

OHJELMA 2009

N =	National, kansallinen
I =	International, kansainvälinen
T =	Trade Fairs, ammattimessut
P =	Public Fairs, kuluttajamessut
Tammikuu 31.1.	EUROVISION 2009: SUOMEN FINAALI
Helmikuu 4. – 5.2.	SÄHKÖVERKOT (I/T) Sähköverkkojen ammattimessut
Helmikuu 4. – 5.2.	TIETOVERKOT (I/T) Tele- ja tietoverkkojen ammattimessut
Helmikuu 13. – 15.2.	ASTA RAKENTAJA (N/P) Rakentamisen ja asumisen messut
Helmikuu 13. – 15.2.	KERÄILY (N/P) Keräily-, antiikki- ja taide-esineiden messut
Helmikuu 14. – 15.2.	TAMPEREEN KIRJAMESSUT (N/P) Koko kansan kirjafestivaali
Maaliskuu 20. – 22.3.	HEVOSET (N/P) Hevosalan ammatti- ja harrastemessut
Maaliskuu 26. – 27.3.	SPORTEC (N/T) Liikuntapaikkojen ammattimessut
Maaliskuu 26. – 27.3.	GREENTEC (N/T) Viheralueiden ammattimessut
Maaliskuu 26. – 27.3.	GYMTEC (N/T) Kuntoliikunnan ammattimessut
Maaliskuu 26. – 27.3.	FYSIOTEC (N/T) Fysioterapian ammattimessut
Toukokuu 27. – 29.5.	YT09 Yhdyskuntatekniikka 2009 -näyttely

(jatkuu)

- Syyskuu ALIHANKINTA (I/T)
8. – 10.9. Teollisuuden ja alihankinnan ammattimessut
- Lokakuu ASTA Koti (N/P)
9. – 11.10. Kodin kunnostamisen ja uudistamisen messut
- Lokakuu KERÄILY (N/P)
9. – 11.10. Keräily-, antiikki- ja taide-esineiden messut
- Lokakuu POSTIMERKKINÄYTTELY (N/P)
9. – 11.10.
- Marraskuu SUOMEN KÄDENTÄIDOT (N/P)
13. – 15.11. Käsi- ja taideteollisuusmessut
- Marraskuu KIVI & KORU (I/P)
13. – 15.11. Kansainväliset kivi- ja korumessut