

## Messutapahtuman kehittäminen matkailuyrityksen markkinoinnin ja myynnin välineenä

Yasmen Hanna





<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Yasmen Hanna</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Messutapahtuman kehittäminen matkailuyrityksen markkinoinnin ja myynnin välineenä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Kristian Sievers, Nina Niemi</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on messutapahtuman kehittäminen matkailuyrityksen markkinointi- ja myyntikeinona. Kohteena tässä työssä on Matkamessut, joka on Messukeskuksessa vuosittain järjestettävä, Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma. Tutkimus suoritetaan Suomen Messut Osuuskunnan toimeksiannosta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa, toisessa luvussa kerrotaan tapahtuman järjestämisestä ja messuosallistumisesta. Kolmannessa luvussa kerrotaan tapahtuman markkinoinnista. Perinteisen markkinoinnin lisäksi internet ja sosiaalinen media ovat nousseet tärkeiksi markkinointikanaviksi. Tietoperustassa esitellään lisäksi matkailualan tämänhetkisiä trendejä.</p> <p>Tutkimuksen aineistona käytetään matkailualan opiskelijoiden laatimia raportteja, jotka on toteutettu perehtymällä matkailun trendeihin ja suorittamalla haastatteluja vuoden 2013 Matkamessujen näytteilleasettajille. Näytteilleasettajien näkemykset messutapahtuman vahvuuksista ja heikkouksista sekä opiskelijoiden kehitysideat on jaettu sisällönanalyysin avulla luokkiin. Luokkien analysoinnin tulokset esitellään luvussa kuusi.</p> <p>Tämä tutkimus on tehty käyttämällä toimintatutkimusmenetelmää, jonka avulla tutkimusongelmia ja –tuloksia havainnoidaan yhteisön jäsenen lailla. Tutkimuksen analyysiosassa aineistoa tarkastellaan sen pohjalta, mitä näytteilleasettajat ja opiskelijat ovat esittäneet kehitysehdotuksina ja havainnoidaan, minkälaisia toimenpiteitä kyseisen asian edistämiseksi on jo tehty Suomen Messuilla.</p> <p>Lopuksi annetaan vielä analysoinnin ja tietoperustan pohjalta tärkeimmäksi havaitut kehitysehdotukset, joita voidaan käyttää Matkamessujen järjestämiseen lähitulevaisuudessa sekä pidemmällä aikavälillä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> matkailumessut, matkailuyritykset, sosiaalinen media, markkinointiviestintä</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Yasmen Hanna</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> <b>THE DEVELOPMENT OF A TRADE SHOW AS A MARKETING AND SALES TOOL FOR A TRAVEL COMPANY</b></p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 54</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Kristian Sievers, Nina Niemi</p>	
<p>The aim of this thesis is to find development ideas for Matka travel trade show so that it can better serve the exhibitors as a marketing and sales tool. Matka is the largest travel trade show in Northern Europe.</p> <p>Chapters 2 to 4 form the knowledge base of this thesis. Chapter 2 is an introduction to arranging an event. Chapter 3 introduces marketing operations of an event as well as social media marketing tactics. Chapter 4 is an overview of the current trends in the traveling industry.</p> <p>The research data is collected by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences students who took part in the Matka travel trade show in January 2013. The students interviewed the exhibitors about their opinions on the arrangements of the event, trends affecting the industry and their development ideas. The students included their own views and made reports of their study. These reports have been categorized using content analysis and the results of the analysis are explained in chapter 6.</p> <p>The development ideas that came out the most in the student reports include making the event more environmentally friendly for example by reducing the use of paper, including the newest travel technology in the event and dividing the exhibition area to clear segments for example by location or theme.</p>	
<p><b>Key words</b> travel trade fair, travel company, social media, marketing communications</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Onnistunut messutapahtuma.....	3
2.1	Tapahtuman järjestäminen.....	3
2.2	Messuosallistuminen .....	6
3	Matkailutapahtuman markkinointi.....	8
3.1	Tapahtuman markkinointi.....	8
3.2	Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa .....	11
3.3	Somemarkkinointi matkailutapahtumassa.....	12
4	Matkailun trendit suunnannäyttäjänä.....	14
4.1	Matkakohteiden trendit .....	14
4.2	Ainutlaatuiset kokemukset .....	16
4.3	Teknologian uutuudet matkailukäytössä .....	17
5	Matkamessujen kehittäminen .....	19
5.1	Toimeksiantajan esittely.....	19
5.2	Matkamessujen historia .....	20
5.3	Toimintatutkimusmenetelmän kuvaus ja menetelmän valinta .....	21
5.4	Aineiston analysointimenetelmä.....	23
6	Analysoinnin tulokset .....	26
6.1	Elämäntapojen näkyminen matkailussa.....	26
6.2	Online-elämä ja tekniikan innovaatiot.....	30
6.3	Näytteilleasettajan messuosallistuminen.....	34
7	Johtopäätökset tutkimustuloksista .....	40
7.1	Yhteenveto tuloksista.....	40
7.2	Lyhyellä aikavälillä toteutettavat kehitysideat .....	41
7.3	Pitkällä aikavälillä toteutettavat kehitysideat .....	43
8	Pohdinta .....	46
8.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	46
8.2	Itsearviointi ja jatkotutkimusehdotukset .....	47
	Lähteet.....	50

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään opiskelijatöiden perusteella uusia kehitysideoita Matkamessujen järjestämiseen. Tutkimus on toimintatutkimus, jossa käytetään jo olemassa olevaa dokumenttiaineistoa, eli HAAGA-HELIAN matkailuopiskelijoiden tekemiä ryhmätöitä. Lisäksi työssä hyödynnetään muiden suurten matkailutapahtumien käyttämiä markkinointi- ja myyntityöstä keinoja. Tavoitteena on selvittää, millä tavoin messut palvelisivat parhaiten matkailuyritystä sen markkinoinnissa ja myynnissä.

Suomen Messuilla suoritettu puolen vuoden työharjoittelu sekä vuoden 2013 Matkamessujen järjestelyihin osallistuminen auttoivat aiheen valinnassa. Olen itse vierailut useana vuonna Matkamessuilla ja siitä on tullut suosikitapahtumani Messukeskuksessa. Matkamessut on tällä hetkellä Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma, ja se on tunnettu erityisesti maissa, joissa on perinteisesti käynyt paljon suomalaisia matkailijoita. Matkamessut on tapahtuma, jossa matkailuyritykset voivat suoraan markkinoida kohdettaan ja yritystään suomalaisille matkailuyrityksille ja kuluttajille. Jotta tapahtuma säilyisi tulevaisuudessakin elinvoimaisena, on sitä pyrittävä kehittämään matkailualan mukaisesti.

Aikaisempi työtaustani Helsingin Messukeskuksessa on mahdollistanut käyntini jokaisessa siellä järjestettävässä yleisö- ja ammattitapahtumassa. Matkamessujen kehittäminen on minulle henkilökohtaisesti mielenkiintoista, ja työharjoittelussa saamani tiedot messujen organisointitoiminnasta ovat hyödyksi tutkimuksen teossa.

Tässä tutkimuksessa näkökulmana on näytteilleasettajien mielipiteet messujen nykytilasta ja tulevaisuuden suunnasta. Tämän työn dokumenttimateriaalina käytetään matkailualan opiskelijoiden tekemiä raportteja. Raportit on toteutettu tutkimalla matkailualan tämänhetkisiä trendejä ja haastatteleamalla Matkamessujen näytteilleasettajia tammikuussa 2013. Opiskelijoiden raportit analysoidaan toimintatutkimuksen mukaisesti ja työssä esitellään useiten esiintyneitä ideoita.

Haastattelujen perusteella saadut näytteilleasettajien vastaukset ja opiskelijoiden omat ideat kehityksen suunnasta luokitellaan teemoittain. Yhteneväiset kehityskohteet ja tärkeimmät havainnot on kerrottu tuloksissa.

Työn tavoite on tarjota Suomen Messujen Matkamessutiimille valmiita kehitysideoita vuosien 2014 - 2015 Matkamessujen järjestämiseen sekä uudistusideoita myös pidemmällä aikavälillä. Kehitysideat koskevat Matkamessuja matkailuyritysten markkinointikanavana sekä itse Messukeskuksen toiminnan kehittämistä. Kehitysideoissa korostuu kin näyttöilleasettajan näkökulma sekä se, miten osallistumisesta saadaan hyötyä omalle yritykselle. Tutkimus antaa myös tärkeää tietoa näyttöilleasettajien näkemyksistä.

Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus kysymyksiin:

Mitä alalla uusia tai kasvavia trendejä voisi sisällyttää seuraavien vuosien Matkamessuille? Minkälaista hyötyä näyttöilleasettajat haluaisivat saada messuosallistumisesta?

Työn tietoperustassa käsitellään yleisesti tapahtumien ja messujen järjestämisen teoriaa suunnittelusta toteutukseen ja markkinointia sekä perinteisesti että sähköisesti. Markkinointi -luvussa kerrotaan myös tapahtumamarkkinoinnista yrityksen markkinointikeinona sekä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Lisäksi esitellään matkailun tämänhetkisiä trendejä eli kehityssuuntia.

Varsinaisessa tutkimusosassa eli luvussa 5 esitellään toimeksiantaja tarkemmin ja kerrotaan lisää Matkamessujen historiasta. Luvussa kerrotaan myös tutkimusmenetelmän käytöstä ja analysoinnin toteutuksesta. Seuraavassa luvussa esitellään analysoinnilla saavutetut havainnot ja tulokset.

Viiimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen pohjalta syntyneet kehitysideat messutapahtuman kehittämiseen lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia.

## 2 Onnistunut messutapahtuma

Tässä luvussa kerrotaan ammattimaisesta tapahtuman järjestämisestä, tapahtumatyypeistä sekä messuille osallistumisesta. Tapahtuman suunnittelu tähtää onnistuneeseen toteutukseen ja tavoitteiden saavuttamiseen.

### 2.1 Tapahtuman järjestäminen

Järjestetty tapahtuma tarkoittaa tilaisuutta tai tapahtumaa, joka täyttää tilapäisesti paikan, ja tapahtuman ajan muuttaa vierailijan käsitystä kyseisestä paikasta. Tapahtuman nimi vaikuttaa siihen, millaisena sitä pidetään. Esimerkiksi karnevaali tai konferenssi kuvailevat tapahtuman sisältöä ja aihetta: toinen on vapaa-ajan viihdettä, toinen ammattimainen oppimistapahtuma. (Getz 2007, 20 – 21.) Tapahtumat voidaan jakaa esimerkiksi näihin luokkiin: urheilutapahtumat, viihde-, taide- ja kulttuurifestivaalit, kaupalliset-, markkinointi- tai myynninedistämistapahtumat, kokoukset, konferenssit ja messut, perhetapahtumat sekä varainhankintatapahtumat. (Van Der Wagen 2005, 8–11.)

Messut voivat olla joko kuluttajille tai ammattilaisille suunnattuja. Kuluttajamessut ovat julkisia ja niihin on yleensä pääsymaksu. Ammattitapahtumissa osanottajat ovat yleensä kutsuvieraita, ja niissä on opettavaista ohjelmaa, kuten seminaareja. Ne voivat olla myös jonkin järjestön vuotuisia kokoontumisia. (Getz 2007, 39.) Messut voivat olla myös yhdistelmä ammatti- ja yleisötapahtumasta, jolloin ensimmäiset messupäivät ovat ammattilaisille suunnattuja ja loput yleisölle avoinna. Messut toimivat näytteilleasettajalle tapahtumana ja ihmisten kohtaamispaikkana. (Vallo & Häyrinen 2008, 79–80.) Monikulttuurisen tai ulkomaisen tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon myös paikalliset protokollat, käyttäytymissäännöt ja uskomukset (Allen 2002, 221).

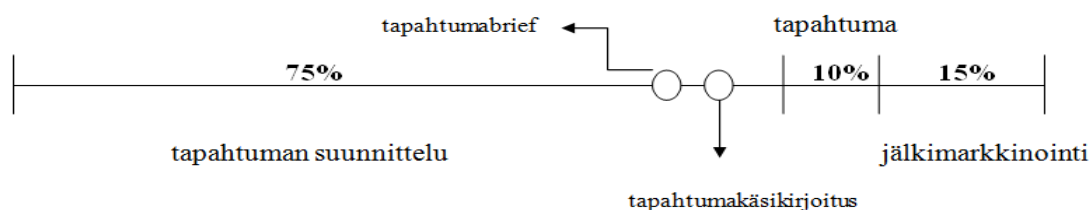
Tapahtuman järjestämisen tavoitteena on rakentaa yrityskuvaa sekä saada lisää näkyvyyttä. Asiakassuhteiden lujittaminen ja uusasiakashankinta ovat tärkeitä, samoin kuin tuotteiden tai palveluiden myynti ja esittely. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.) Tapahtuma järjestetään aina jotain tarkoitusta varten. Tapahtuman tavoitteen tulee olla selkeä joka vaiheessa. Tapahtuman tavoitteita ovat yleisimmin varojen tuottaminen paikalliseen talouteen, hyväntekeväisyysvarojen kerääminen, matkailijamäärien kasvattaminen alu-



eella, uuden tuotteen lanseeraaminen, yrityksen kassavirran kasvattaminen lipunmyynnillä, viihteen tarjoaminen, järjestäjän tai tapahtumapaikan maineen rakentaminen tai tuotteiden myynnin parantaminen. Kaiken tapahtumassa täytyy korostaa valittua tavoitetta tai tavoitteita. Tavoitteiden listaaminen helpottaa suunnittelua ja tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata jälkikäteen. (Van Der Wagen 2005, 172–174.)

Tapahtuman imago, nimi ja logo suunnitellaan yleensä ensimmäisenä. Samalla voidaan kehittää myös sopiva *slogan* eli iskulause. Kaikissa materiaaleissa tulee olla yhdenmukainen värimaailma ja grafiikka. Näiden valinnassa täytyy ottaa huomioon osakkeenomistajien ja mahdollisten sponsoreiden mielipiteet, unohtamatta kohderyhmän mieltymyksiä. (Van Der Wagen 2005, 187.) Tapahtuman suunnittelussa voidaan muotoilla myös sen teemaa, jonka tulisi koskettaa joka aistia tai *layoutia* eli ulkonäköä kekseliäillä tilankäytön ratkaisuilla. Sisustuksen tulisi olla teeman mukainen ja tekniikan avulla voidaan tukea sitä. Ohjelmanumeroita voidaan muokata loputtomasti, samoin ruokatarjoiluja. (Getz 2007, 212.)

Tapahtuman kulku voidaan sijoittaa aikajanelle, ja kuviossa 1 on kuvattu tapahtuman sisältämät kolme vaihetta. Nä vaiheet ovat: suunnittelu, joka käsittää noin 75 prosenttia koko tapahtuman aikajanasta; itse tapahtuman toteutus, joka on noin 10 prosenttia sekä jälkimarkkinointi, joka on noin 15 prosenttia tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 177–178.)



Kuvio 1. Tapahtuman aikajana suunnittelusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

Ennen tapahtumaa kannattaa omalle henkilöstölle pitää tapahtumabrief eli kooste tapahtumasta (Kuvio 1.). Tapahtumabriefissä kerrotaan, miksi tapahtuma järjestetään, millainen kohderyhmä on, miten tapahtuma toteutetaan, mitä ohjelmaa tapahtumassa

on sekä ketkä toimivat isäntinä. (Vallo & Häyrinen 2003, 180.) Oman henkilökunnan on tiedettävä tapahtuman järjestämisen syyt; miksi tapahtuma järjestetään sekä kenelle se on suunnattu (Vallo & Häyrinen 2003, 28). Tapahtumassa työskenteleville kannattaa jakaa myös tapahtumakäsikirjoitus (Kuvio 1.), josta saa selville helposti kaikki tapahtumaa koskevat tiedot, ohjelman aikataulun, sekä vastuuhenkilöt. (Vallo & Häyrinen 2003, 182–183.)

Tapahtumaa suunniteltaessa voidaan käyttää strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiä. Strategisessa kolmiossa kysytään, mitä järjestetään, kenelle ja miksi. Näiden kysymysten pohjalta voidaan valita, mitä viestiä tapahtuman avulla halutaan välittää. (Vallo & Häyrinen 2003, 120–121.) Tässä vaiheessa päätetään myös, onko tapahtuma luonteeltaan asia- vai viihdetapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2003, 211.) Operatiivisen kolmion avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin miten, millainen sekä kuka. Näillä saadaan vastauksia järjestelyihin liittyviin kysymyksiin, kuten järjestetäänkö tapahtuma itse, vai osallistutaanko valmiiseen tapahtumaan. Kun mietitään, millainen ja minkätyylinen tapahtuma tukisi yrityksen tavoiteviestiä parhaiten, voidaan päättää tapahtumalle teema. (Vallo & Häyrinen 2003, 121–122.)

Tapahtumaa suunnitellaan tuotteena ja ohjelmaa kehitetään asiakkaiden mieltymyksen mukaisesti. Tapahtuma-alalla tärkeä trendi on elämystalous, jonka mukaisesti elämyksiä tuotetaan markkinointi- ja brändäystarkoituksessa. Markkinoimalla tapahtumaa elämyksillä, tuotteiden sijaan, saavutetaan emotionaalinen kontakti asiakkaisiin. (Getz 2007, 172.) Tapahtumassa tuotetaan elämyksiä esimerkiksi antamalla asiakkaan osallistua tuotteiden käyttöön. Tarkoitus on saada asiakas fyysisesti, henkisesti tai sosiaalisesti kiinnostumaan ja sitoutumaan ja saada aikaan muutoksia hänen tietoudessaan tai muistissaan. (Getz 2007, 176.)

Ennen varsinaista tapahtumaa on tehtävä taloudellinen suunnitelma rahoituksen ja budjetin selvittämiseksi. Tämän jälkeen on pohdittava, mikä on henkilökunnan tarve tapahtumassa sekä suunniteltava tapahtuman markkinointi. Lähempänä tapahtumaa on lisäksi tehtävä toimintasuunnitelma, valmistella ja sisustaa tapahtumapaikka sekä suunnitella yksityiskohtainen aikataulu. (Yeoman,Robertson, Ali-Knight, Drummond & MacMahon-Beattie 2004, 19.)

## 2.2 Messuosallistuminen

Messuille osallistuminen on yritykselle mahdollisuus kohdata lyhyessä ajassa paljon ihmisiä: asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai uusia kontakteja. Suunnittelutyö voidaan nähdä messuosallistumisen ensimmäisenä vaiheena, josta seuraava vaihe on itse osaston pystytys, osaston aktiviteetit ja siellä työskentelevän henkilökunnan käyttäytyminen.

Messuosallistumisen tavoitteet on syytä asettaa ennen tapahtumaan osallistumista. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien kontaktien luominen tai yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin, myynnin lisääminen, tilausten hankkiminen, uuden tuotteen lanseeraaminen sekä uusien markkinoiden testaaminen. Messutapahtuman avulla voidaan parantaa kohderyhmän tietoa yrityksestä ja parantaa siten organisaation tunnettuutta sekä kohentaa sen imagoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 80.)

Messukävijöiden käyttäytymistä on tutkittu useissa eri yhteyksissä aiemmin. Näiden pohjalta voidaan sanoa, että näytteilleasettaja kiinnittää messukävijän huomion parhaiten, jos kävijä on ennestään kiinnostunut yrityksestä. Tuote-esittelyt, yrityksen tunnettuus sekä osastohenkilökunnan toiminta ja osaston ulkonäkö ovat myös tärkeitä huomion kiinnittäjiä. Erikoisen, muista erottuva osasto jättää pysyvämmän muistijäljen. Tärkeintä kävijälle on kuitenkin osaston anti. Hänen on kiinnostuttava yrityksen toiminnasta tai saatava itselleen uutta tietoa, jotta käynti jää muistiin. (Jansson 2007, 18–19.)

Muistiin jääviä kokemuksia on eri tasoisia: perus- tai pohjakokemus, muistettava ja mullistava kokemus. Peruskokemus ei jätä syvää muistijälkeä, eikä siis jää mieleen. Muistettava kokemus jättää muistijäljen tunteesta, jota pystyy myöhemmin muistelemaan. Mullistava kokemus jättää pysyvän muistijäljen, sekä voi muuttaa ihmisen asennetta ja käyttäytymistä. (Getz 2007, 181.) Moniaistillinen kokemus tehostaa tiedonkulkua ja kun viesti on yksinkertainen, kävijän ei tarvitse arvuutella tärkeintä sanomaa viestitulvasta. (Jansson 2007, 18–19.)

Näytteilleasettajan on suunniteltava etukäteen osastolla työskentelvän henkilökunnan toimintaa. Messuosasto kertoo aina jotain yrityksen arvoista. Osasto ja siellä työskentelvä henkilökunta pystyvät rakentamaan yrityksen mainetta. (Vallo & Häyrinen 2003, 101.) On kartoitettava, mitä kävijät haluavat, minkälaisia kävijät ovat ja minkälaiset tuotteet ja palvelut kiinnostavat heitä. Henkilökunnan on tiedettävä, keitä kohderyhmään kuuluvat kävijät ovat ja etsittävä tietoisesti heidät kävijöiden joukosta. Lisäksi heidän kanssaan on avattava keskusteluja. Näytteilleasettajat kilpailevat messuilla kävijöiden ajasta, joten on tärkeää löytää omalle yritykselle tärkeät kävijät. (Jansson 2007, 66–69.)

Messujen loputtua tehdään jälkimarkkinointitoimenpiteet. Tällä tarkoitetaan messuilla annettujen lupauksen pitämistä, kuten yhteyden ottamista messuilla tavattuihin uusiin kontakteihin. Jälkityöhön voi nimittää vastaavan omasta yrityksestä. Uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kontaktointi on tärkeää aloittaa mahdollisimman nopeasti, mieluiten muutaman päivän kuluessa messujen päättymisestä. (Jansson 2007, 78–79.)

Messujen jälkeen tehdään asetettujen tavoitteiden mukainen arviointi ja sitä voidaan käyttää seuraavaa osallistumista suunniteltaessa. Messuosallistumisen tulokset ja tavoitteiden saavuttamisen arviointi voi olla joskus hankalaa. Jos tavoitteet myynnin ja asiakontaktien suhteen on etukäteen määritelty, on helpompaa mitata tuloksia. (Jansson 2007, 16–17, 84–85.)

### 3 Matkailutapahtuman markkinointi

Tässä luvussa käsitellään matkailutapahtuman markkinointikeinoja sekä sosiaalisen median käyttämistä markkinointitarkoituksessa. Luvussa esitellään Euroopan suurimpien matkailutapahtumien käyttämiä markkinointikeinoja.

#### 3.1 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnin suunnittelussa tarvitaan tutkimustietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä yrityksen omistajien tavoitteista ja tarpeista. Tuotteesta saatavan hyödyn on oltava molemminpuolista, jotta se viehättää ostajaa. (Getz 2007, 278–279.) Esitystä, festivaalia tai muuta aineetonta palvelua on hankalampaa markkinoida kuin tuotetta, jonka asiakas voi ottaa mukaansa. Palvelujen markkinoinnin haasteena on palvelujen aineeton luonne. Esimerkiksi esityksen jännittävyyttä on vaikeaa arvioida, koska jokaisella yleisön jäsenellä on siitä oma näkemyksensä. Tapahtumassa palveluntarjoaja ja palvelu ovat erottamattomia, sillä on luotettava siihen, että henkilökunta ja esiintyjät vastaavat yleisön odotuksia ja tarpeita, ja että palvelu on yhtä laadukasta jokaisessa kohtaamisessa. Tämän vuoksi laadunhallinta on palveluissa hankalampaa kuin käsinkosketeltavissa tuotteissa. Myös vaihtelevuus on tärkeä asia palvelun markkinoinnissa. Johdonmukaisuus ja yhtenäisyys vaihtelee palveluissa, sillä eri ihmiset toimivat eri tavoilla. Myös asiakas vaikuttaa palvelun tuottamiseen. (Van Der Wagen 2005, 87–88.)

Palveluihin liittyy siis kolme erityispiirrettä; aineettomuus, erottamattomuus ja vaihtelevuus. Näihin voidaan lisätä vielä katoavaisuus. Tapahtuman, kertaluontoisen tai vuotuisen, täytyy houkutella asiakkaat tulemaan paikalle tiettyyn aikaan, muuten asiakkaat ja heiltä saatava tuotto on menetetty. (Van Der Wagen 2005, 89.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaan kuuluvat sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan oman organisaation sisäistä tiedottamista. Lehdistötiedottamiseen kuuluvat lehdistötiedotteet ja lehdistötilaisuudet. Mediamarkkinointia voi olla lehdissä, televisiossa, radiossa, internetissä sekä sosiaalisessa mediassa. Suoramarkkinoinnilla taas pysty-

tään saavuttamaan tietty kohderyhmä lähettämällä postia tai sähköpostia suoraan kohderyhmän edustajille. (Vallo & Häyrinen 2003, 103.)

Ammattimainen tapahtuma suunnitellaan huolella etukäteen ja lopuksi tehdään jälkimarkkinointitoimenpiteet. Hyvin suunniteltu tapahtuma on budjetoitu ja sille on asetettu tavoitteita. Tällä tavoin voidaan tapahtuman jälkeen osoittaa saavutetut tavoitteet vertaamalla niitä suunniteltuihin tavoitteisiin sekä lopullista budjettia alkuperäiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 113.) Jälkimarkkinointi aloitetaan mahdollisimman nopeasti tapahtuman sulkeuduttua. Yksinkertaisimmillaan se on sitä, että lähetetään osallistujille sekä tapahtuman tekemiseen osallistuneille kiitoskortit tai lahjat tai muulla tavoin osoitetaan arvostusta osallistuneille. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös tapahtumassa mukana olleiden yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden, esiintyjien sekä puhujien kiittäminen. Liikelahja muistuttaa tapahtumasta tai tapahtumanjärjestäjästä. Suositus jälkimarkkinointitoimenpiteiden tekemiseen on kaksi viikkoa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 200–203.)

On tärkeää kerätä palautetta osallistuneilta ja analysoida ja tehdä yhteenveto niistä. Palautetta voidaan verrata tapahtuman ennalta määriteltyihin tavoitteisiin ja sillä tavoin päätellä tuloksia. Tapahtumassa työskennelleille pidetään vielä palautepalaveri, jossa palautetaan mieleen tavoitteet, kerrotaan palautteen pohjalta saadut tulokset ja pohditaan opittuja asioita. Yhdessä voidaan miettiä, mitkä asiat kaipaavat kehittämistä ja mitkä toimivat halutulla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2003, 203–209.)

Yrityksen osallistuminen messuille tai oman tapahtuman järjestäminen asiakkaille on tapahtumamarkkinointia. Sitä on perinteisesti pidetty osana yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaa. Parhaimmillaan se on kuitenkin ihmisen syvimpään tunteeseen vaikuttamista ja se on myös osa henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32.) Tapahtumamarkkinointi on markkinointikeino, jossa voidaan käyttää hyödyksi tutkimustietoa siitä kohderyhmästä, jolle tapahtuma on suunnattu. Yrityksen järjestämässä tapahtumassa yhdistyvät asiakkaiden huomiointi, kasvokkain kohtaaminen sekä myynninedistäminen ja asiakassuhteiden vahvistaminen. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille. Se

on strategisesti suunniteltua toimintaa, jossa yritys viestii kohderyhmien kanssa elämyksellisten tapahtumien avulla ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan motivoida ja kouluttaa omaa henkilökuntaa, sekä valmistaa tilaa markkinoille, jotta oma tuote voi saavuttaa paikkansa. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää tietää kohdeyleisön tarpeet, jotta voidaan tarjota juuri sitä, mitä asiakkaat haluavat. Markkinoinnissa tulee osoittaa tapahtuman arvo asiakkaille. Kohdeyleisöä voidaan segmentoida sen perusteella, mikä on kunkin tapahtumaan osallistumisen motiivina. Tapahtumassa onkin pyrittävä täyttämään eri ryhmien erilaiset tarpeet. (Van Der Wagen 2005, 89–91.)

Asiakkaiden osallistumiseen vaikuttavaa päätöksentekoa voidaan analysoida esimerkiksi tutkimalla, millaiseen tapahtumaan asiakas haluaisi käyttää rahaa tai mikä motivoi lähtemään tapahtumapaikkaan. Myös muiden mielipiteet vaikuttavat päätökseen. Erityisen tärkeää markkinointitoimenpiteissä on ajoitus. Jos asiakkaan on päätettävä osallistumisestaan esimerkiksi kaksi kuukautta ennen tapahtuman alkamista, on markkinoinnin oltava näkyvimmillään silloin. Osallistumisesta on tehtävä mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy. Esimerkiksi lipun saatavuuden ja ostamisen tulisi olla asiakkaalle helppoa. (Van Der Wagen 2005, 91–92.)

Markkinoinnin suunnittelussa voidaan käyttää markkinointimixiä, eli suunnittelua 8 P:n avulla. Nämä jakautuvat 2 luokkaan: kokemusperäiseen ja auttavaan. Kokemusperäisiä markkinointikeinoja ovat tuote (*product*), paikka (*place*), ohjelmat (*programming*) ja ihmiset (*people*). Näitä tukevia auttavia keinoja ovat kumppanuudet (*partnerships*), promootio (*promotions*), paketointi (*packaging*) sekä hinta (*price*). (Getz 2007, 280.) Markkinointiviestinnän tulee rakentua organisaation arvoista, tavoiteprofiilista sekä halutuista mielikuvista (Vallo & Häyrinen 2003, 36). Täytyy pitää mielessä, että yrityksen maineeseen vaikuttavat oman toiminnan lisäksi lehtijutut ja liikkeellä olevat tarinat (Vallo & Häyrinen 2003, 39).

## 3.2 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Sosiaalinen media eli some on valtava media, joka koostuu useista eri sosiaalisen median sivustoista. Markkinointistrategiaa kehiteltäessä on selvitettävä, millä sivuilla asiakkaat käyttävät aikaansa ja keskustelevat. Useimmat myös käyttävät samanaikaisesti useampia sivustoja. (Evans 2010, 16.) Ennen strategian käyttöönottoa, kannattaa lukea, mitä yhteisöissä puhutaan yrityksen omasta alasta, brändeistä, tuotteista ja palveluista. Näin saadaan tutkimustietoa siitä, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä ja mikä on heidän mielikuvansa yrityksestä. (Evans 2010, 240.)

Kun strategiaa aletaan toteuttaa, passiivinen tarkkailu on korvattava aktiivisella ja säännöllisellä sisällön tuottamisella. Sisällön on oltava vuorovaikutteista eli pelkästään yrityksen omat päivitykset eivät riitä. Keskustelu yrityksen omien aiheiden ympärillä on tärkeää, sillä se tarjoaa asiakkaillekin mahdollisuuden osallistua siihen. (Evans 2010, 240–244.)

Sosiaalisessa mediassa omanlaisen sisällön kehittäminen ja jakaminen on suosittua. Etenkin kuvien ja videoiden lisääminen ja jakaminen on yleistä. Sosiaalisen median yhteisöissä tietyt artikkelit, kuvat tai videot saavat näkyvyyttä sitä mukaa, kun monet yhteisön jäsenet jakavat samaa kohdetta. (Evans 2010, 18.) Somen käyttäjä arvioi, kokeeko hän saavansa arvoa sisällöstä. Mikäli sisältö on hyödyllistä tai vastaa käyttäjän kysymyksiin, hän todennäköisemmin jakaa tiedon muiden kanssa ja aloittaa keskustelua. (Evans 2010, 226.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tuloksia voidaan mitata oman sivun toiminnan perusteella. Kuten muissakin markkinointitoimenpiteissä, strategia ja tavoitteet on tärkeää asettaa ennen toiminnan aloittamista. (Evans 2010, 26.) Sosiaalisen median käyttö markkinointitarkoituksessa ja näkyvyyden lisäämisessä on hankalaa ilman suunnittelua ja ohjausta, eikä näiden toimenpiteiden pitäisi olla pelkästään markkinointiosaston käsissä. Kommentteihin vastaaminen voi olla toiminnallisten työtehtävien piirissä. (McIndoe 2013.)



Sosiaaliset verkostoitumissivustot, kuten Facebook, tarjoavat jäsenille mahdollisuuden keskusteluun, sisällön jakamiseen ja kommentoimiseen. Tämänkaltaiset sivut eivät niinkään ohjaa kävijää yritysten omille internet-sivuille. Verkostoitumissivustojen toiminnan mittaamiseen voidaan käyttää erilaisia tapoja, kuten lisättyjen ystävien tai fanien määrän tarkkailu, päivityksiin tulleet kommentit tai tykkäykset, ystävien lisäämien kuvien tai videoiden määrä sivulle, omalla sivulla aloitetut keskustelut ja niin edelleen. Facebook- sivulta yrityksen omille internet-sivuille siirtyneiden tai kävijän sivulla viipymän ajan määrää voidaan myös mitata. (Evans 2010, 26.)

Twitterin käytössä tavoitteita voivat olla esimerkiksi seuraajien määrä ja heidän aktiivisuutensa, vastausten määrä omiin twiitteihin, omiin keskusteluihin liittyneet käyttäjät sekä viestien sävy. Voidaan seurata myös twiittien kautta omille kotisivuille siirtyneiden määrää. (Evans 2010, 30.)

Videot voivat olla tehokkaampia käynnistämään keskustelua kuin teksti. Youtube –videopalvelua voidaan pitää yhtenä suurimmista hakukoneista, sillä vaikkei se oikeastaan ole hakukone, sieltäkin haetaan sisältöä hakuvalikon kautta. Suosittua videota jaetaan monilla eri tavoilla. Sitä ei ainoastaan jaeta Facebook- tai Twitter-sivuilla, vaan sen linkki voidaan lähettää sähköpostilla, se voidaan toistaa älypuhelimella ja vieressä olevia voidaan pyytää katsomaan se. Youtuben omistajan, Googlen, haussa ilmestyy näkyviin myös haettavaan aiheeseen liittyviä videoita, jotka voivat olla välillä olennaisempia tietolähteitä aiheesta. (Evans 2010, 297–300.)

### **3.3 Somemarkkinointi matkailutapahtumassa**

Sosiaalinen media on käytössä markkinointi- ja informaatiokanavana monissa matkailualan tapahtumissa. Esimerkkinä tästä käytetään World Travel Marketia ja International Tourism Boursea, jotka ovat maailman johtavia alan tapahtumia. World Travel Market (WTM), joka on Lontoossa joka marraskuussa järjestettävä suuri matkailualan ammattilaisille suunnattu messutapahtuma, käyttää useita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä, LinkedIniä, Google+:a sekä Youtubea. (WTM 2013a.) Tapahtuma keskittyy Business to Business- myyntiin ja markkinointiin. WTM järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1980 ja silloin messuille osallistui 350 näytteilleasetta-

jaa sekä liki 8 000 ammattikävijää. (WTM 2013b.) Vuonna 2012 messuille osallistui lähes 5 000 näytteilleasettajaa 184:stä eri maasta ja 28 780 ammattikävijää. (WTM 2013c.)

WTM käyttää LinkedIniä saavuttaakseen matkailualan ammattilaiset kansainvälisellä tasolla. Heidän luomassaan ryhmässä on mahdollista keskustella matkailualan uusimmista aiheista sekä pysyä ajan tasalla WTM:iin liittyvistä uutisista. Jäseniä ryhmässä on yli 12 000. (WTM 2013d.) Google+:ssa WTM jakaa kuvia, blogikirjoituksia sekä uutisia messutapahtumastaan. (WTM 2013e.)

Berliinissä järjestettävä International Tourism Bourse (ITB) on maailman johtava matkailualan messutapahtuma. Maaliskuussa järjestettävässä ITB:ssä etusijalla on B2B- liiketoiminta ja se on loistava kohtaamispaikka alan ammattilaisille. Myös muut vierailijat ovat tervetulleita messuille. (ITB Berlin 2013a.) ITB on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1966, jolloin siihen osallistui vain 5 maata ja 250 ihmistä tarkoituksenaan maahantuontikauppa. (ITB Berlin 2013b.) Nykyään tapahtuma on maailman suurin ja vuonna 2013 messuille osallistui noin 11 000 näytteilleasettajaa ja 170 000 kävijää, joista 110 000 oli ammattilaisia. (ITB Berlin 2013a.) ITB on mukana sosiaalisessa mediassa Facebookin, Twitterin, Youtuben ja LinkedInin kautta. ITB:n uusimpia uutisia voi seurata myös RSS-syötteiden kautta. (ITB Berlin 2013c.)

## 4 Matkailun trendit suunnannäyttäjänä

Tulevaisuudentutkimuksessa suuntauksia, virtauksia ja muutoksia kutsutaan trendeiksi. Ne ovat pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvia muutoksia tietyn ilmiön kehityssuuntaan. Trendien avulla ennakoidaan tulevaisuutta olettaen, että kehitys jatkuu samansuuntaisesti. (Rubin 2004)

Matkailumessuilla esitellään matkailun uutuudet ja innovaatiot. Internetin aikakautena messujen on pystyttävä tarjoamaan lisäarvoa, jota ei pysty löytämään muualta. Trendit ovat olennainen osa tätä tutkimusta, sillä niistä voidaan nähdä matkailun kehityksen suunta. Siten niiden avulla voidaan suunnitella messutapahtuman kehittämistä tulevaisuudessa.

World Travel Marketissa ja ITB:ssä ovat edustettuina matkailutapahtumien uutuudet; uusimmat matkailukohteet, matkanjärjestäjät, hotellit ja innovaatiot. Näiden tapahtumien kokoamista raporteista saa selkeän kuvan maailmanlaajuisista matkailun trendeistä.

### 4.1 Matkakohteiden trendit

IPK World Travel Monitorin raportin mukaan matkailun kasvu jatkuu vuonna 2013 euroalueen taloustaantumasta huolimatta. Matkailijoiden ikä on noussut, ja yli 55-vuotiaita on 23 prosenttia kaikista matkailijoista. Noin 42 prosenttia matkailijoista on 35–54 -vuotiaita ja 35 prosenttia on 15–34 -vuotiaita. Useimmat matkat, 71 prosenttia, tehdään lomataroituksessa. Matkojen varaamisen tärkein kanava on Internet. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 4–5)

Vuonna 2012 venäläisten tekemät ulkomaanmatkat kasvoivat 12 prosenttia. Pohjois- ja Keski-Euroopan matkailijat tekivät lomamatkoja ulkomaille talousongelmista riippumatta, mutta etenkin Etelä-Euroopassa matkoja tehtiin vähemmän. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 10) Eurooppaan suuntautuva matkailu ulkomailta on kasvanut vuonna 2012. Euron heikompi kurssi on tuonut matkailijoita erityisesti Yhdysvalloista, Japanista ja Kiinasta. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 11)

Vuodelle 2013 on odotettavissa kasvua, mutta maltillisella tahdilla. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 11) Eurooppalaiset odottavat siksi BRICS -maiden kansalaisia (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina, Etelä-Afrikka) lisäämään kansainvälisiä saapumisia sekä käyttämään rahaa. He tulevat usein Eurooppaan ostoksille, sillä merkkituotteet ovat verotuksen vuoksi halvempia Euroopassa, heidän omiin kotimaihinsa verrattuna. Kiinalaisten matkailijoiden on arvioitu varaavan noin kolmanneksen loma-budjetistaan ostoksiin. BRICS- maiden suosiossa ovat Euroopan suuret kaupungit, kuten Pariisi, Lontoo, Frankfurt, Milano ja Madrid. Heidän matkakohteessaan tärkeää ovat suuret merkkitarvataratalot sekä 4-5 tähden hotellit. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 20-22)

Amerikkalaiset ovat kiinnostuneita matkustamaan maihin, jotka aiemmin olivat matkailulta suljettuja, kuten Pohjois-Koreaan, Kuubaan ja Myanmariin. Tämä kiinnostus johtuu matkailijoiden halusta nähdä jotain uutta ja erilaista. Etenkin suurten ikäluokkien edustajat ovat tiennäyttäjinä tässä uuden tutkimisessa. Näihin maihin matkustamisessa on riskinsä, sillä vaikka rajoituksia maahan pääsyssä on löysätty, voivat poliittiset tilanteet muuttua nopeasti. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 9–12)

Lähi-idän matkailuun on vaikuttanut viime vuosina poliittiset ongelmat, mutta jos tilanne pysyy tasaisena, voidaan kasvua odottaa. Etenkin ostosmatkailu on suosittua, ykköskohteena on Dubai. Dubai Shopping Festival houkuttelee vuosittain miljoonia matkailijoita. Ostoskeskusten läheisyydessä olevat hotellit nauttivat festivaalin aikaan yli 90 prosentin käyttöasteesta. Sen sijaan että hotelli on ostoskeskuksen lähellä, nykyään kilpailuvaltina voi olla myös se, että hotelli sijaitsee ostoskeskuksessa. Hotellit voivat tulevaisuudessa alkaa tarjoamaan ostosretkiä tai -palveluita kohteessa. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 29–32)

Afrikassa etenkin alueellinen matkailu on runsasta maiden välisen liiketoiminnan sekä kulttuuristen ja kielellisten yhteyksien takia. Yksi Afrikan matkailun vetovoimatekijöistä on *Nollywood* eli Nigerian elokuvateollisuus, sillä elokuvat ovat erittäin suosittuja Afrikan maissa. Elokuvia tuotetaan yli 2 000 vuosittain, ja Nollywood onkin maailman toi-

seksi suurin elokuvien tuottaja Intian Bollywoodin jälkeen. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 34-37)

Aasiassa matkailu kasvaa, sillä ihmisillä on talouden kasvaessa enemmän rahaa käytössään. Etenkin luksusautot ovat suosiossa. Aasiaan on jopa rakennettu automerkkien mukaisia hotelleja. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 44-47) Intiassa sitä vastoin halpalentoyhtiöt kasvattavat matkailua. Vaurastuneen keskiluokan arvioidaan lisäävän lähivuosina huomattavasti Intian kotimaanmatkailua. Intialaisten suosikkikohteena on pitkään ollut Lähi-itä, ja he ostavat sieltä kultaa. Kun lentojen hinnat ovat edullisempia, voivat intialaiset käyttää enemmän rahaa esimerkiksi teknologian ostamiseen ulkomailta. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 49–52)

## 4.2 Ainutlaatuiset kokemukset

Kaikki matkailu, joka tehdään erityisen teeman puitteissa ja pohjautuu kuluttajien tottumuksiin voidaan lukea *nichematkailuksi*. Marina Novelli ja Mike Robinson esittävät kirjassa ”Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases”, että monien määritelmien mukaan nichematkailu on syntynyt nykymatkailijoiden erilaisten tarpeiden synnyttämästä kysynnästä. Kysynnän vuoksi syntyy uusia markkinoita, ja niihin vastatakseen matkailualalla on kehitetty kuluttajien persoonallisiin tottumuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin pohjautuvia matkoja. Matkailuyritysten parissa nichematkailu toimii myös kilpailuetuna, sillä se mahdollistaa myös pienempien yritysten pääsyn markkinoille. (Novelli 2005, 1–2.)

Kuluttajat vaativat tulevaisuudessa enemmän yksilöllisiä ja aitoja matkailuelämyksiä sekä luottavat entistä enemmän teknologiaan matkan suunnittelussa ja itse matkan aikana. Matkailijat luottavat entistä enemmän sosiaalisen median matkailusuosituksiin ja heitä kiinnostavat erityisesti muiden käyttäjien henkilökohtaiset kokemukset kohteesta. Kokemukset aidosta ympäristöstä paikallisten kanssa voivatkin tulevaisuudessa ohittaa keinotekoiset lomakylät. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 18)

Seikkailumatkailu on kokemuksellinen tapa matkailla. Seikkailumatkailu jakautuu fyysisen liikunnan harrastamiseen siihen soveltuvassa kohteessa, kulttuurillisiin elämyksiin

sekä luonto- ja ekomatkailuun. Extreme-lajien harrastajat muodostavat vain pienen segmentin seikkailumatkoista. Se on kasvava trendi, sillä ihmisten kiinnostus erikoisiin kokemuksiin auttaa myös turvaamaan paikallista elämää vastuullisella tavalla ja edesauttaa kestävästä kehitystä. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 21.)

Seikkailumatkailu on vastuullista matkailua, sillä suurin osa rahoista menee suoraan paikallisille yrittäjille, toisin kuin esimerkiksi pakettimatkoilla, joiden tuotto usein menee kansainvälisille matkailuyrityksille. Seikkailumatkailun avulla paikalliset yhteisöt voivat kehittyä ja seikkailumatkailujärjestö ATTA näkee sen matkailun kehittämisen uutena suuntana. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 22.)

Terveysmatkailu on myös nopeasti kasvava markkina. Terveysmatkailulla voidaan tarkoittaa *medical tourismia*, jonka tarkoituksena on esimerkiksi ulkomaille matkustaminen leikkauksen vuoksi. Tätä tehdään esimerkiksi siksi, että leikkaus olisi omassa maassa kallis, tai siihen on pitkä jonotusaika. Tähän segmenttiin kuuluu myös muu terveyteen liittyvä matkailu, kuten fitness- ja hyvinvointimatkailu. Terveysmatkailun odotettavaan kasvuun vaikuttaa suuresti myös se, että länsimaissa väestö ikääntyy. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 23–24) Parempi saavutettavuus ja helppokulkaisuus ovat avainsanoja väestön ikääntyessä. Liikuntaesteiset ja invalidit ovat monesti uskollisia kohteilleen, viipyvät pitkään ja käyttävät rahaa kohteessa. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 25)

Monet käyttävät älypuhelimia, tabletteja, minikannettavia. Niiden käyttö on niin runsasta, että hotellit ovat alkaneet tarjota jopa ”vieroitusta” niiden käytöstä. Hotellit tarjoavat teknologiavapaita huoneita tai rentoutumispaketteja, joissa tekniikan sijasta keskitytään hotellin tarjoamiin rentoutushoitoihin. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 39 – 42)

### **4.3 Teknologian uutuudet matkailukäytössä**

Sosiaalinen media tulee koko ajan tärkeämmäksi apukeinoksi matkailijoille matkan suunnittelussa. Matkabloggaritkin kasvattavat suosiotaan. Sosiaalista mediaa käytetään matkakokemusten, -kuvien ja -videoiden jakamiseen sekä arvostelujen etsimiseen kohteista, hotelleista ja nähtävyyksistä. Googlen teettämän vuoden 2011 kyselyn mukaan

noin 40 prosenttia vastaajista kertoi muiden jakamien kokemusten ja suositusten vaikuttavan matkansa suunnitteluun. Noin 50 prosenttia jopa teki suunnitelmansa muiden kokemusten ja arvioiden pohjalta. (ITB World Travel Trends Report 2012/2013 2013, 27–28)

Sosiaalisen median palvelut, jotka tarjoavat visuaalista kauneutta ovat suosiossa, ja esimerkiksi Pinterest ja Instagram kannattaa muistaa markkinoinnin suunnittelussa. Yhteisönä myös Google+ on kasvava sosiaalisen median väline. Tärkeintä on muistaa, että kaikkiin ei tarvitse lähteä mukaan, vaan on valittava omalle yritykselle ja sen kohderyhmälle sopivimmat yhteisöt. Parhaimman vaikutuksen saamiseksi kannattaa ottaa selvää siitä, missä yhteisöissä on aktiivisimmat seuraajat ja keskittyä niihin. Kohderyhmiä ja pr-strategioita tarkentamalla voidaan sosiaalisessa mediassa jakaa paremmin kohdennettua sisältöä ja saada parempia tuloksia. (King 2013.)

Smart TV:stä odotetaan suurta potentiaalia matkailualalle. Smart TV on älypuhelin tavoin sosiaalisen jakamisen väline. Siinä yhdistyvät perinteinen televisio sekä älypuhelimista tutut sovellukset. Smart TV:tä varten ollaan parhaillaan kehittämässä erilaisia matkailuun liittyviä sovelluksia, joiden avulla voi matkakohteisiin tutustua jo kotisohvalla. Internetistä ostamisen odotetaan yleistyvän myös Smart TV:n kautta tulevaisuudessa. (WTM Global Trends Report 2012 2012, 24-27)

Uusia matkailu- ja etenkin hotellialalle hyödyllisiä keksintöjä tulee jatkuvasti. TripAdvisorista on tullut yksi vaikuttavimmista informaation lähteistä majoitusta etsiville ihmisille. Hotellivieraiden erityistarpeet ja -toiveet voi syöttää hotellin tietojärjestelmään, jotta vieraan seuraavalla käynnillä kokemus olisi yhtä mieluisa. Kaikenlainen personalisointi on nykyasiakkaalle tärkeää. Asiakaspalveluakin pystytään uudistamaan esimerkiksi kannettavien laitteiden avulla. Ne mahdollistavat vieraiden vastaanottamisen uudella tavalla, ei pelkästään perinteisellä tiskillä. Hotellin eri toimintoja voidaan sulauttaa yhteen, esimerkiksi sulauttamalla ravintolan kassajärjestelmä hotellin järjestelmään, jolloin saadaan selville todellinen kannattavuus ja yhden asiakkaan hotellille tuottama kassavirta. (McIndoe 2013.)

## 5 Matkamessujen kehittäminen

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Suomen Messut Osuuskunta sekä kerrotaan Matkamessuista, joka on Pohjois-Euroopan suurin matkailutapahtuma. Lisäksi luvussa esitellään aineiston analysointi.

### 5.1 Toimeksiantajan esittely

Suomen Messut -konsernin muodostavat yhdessä Suomen Messut Osuuskunta sekä sen tytäryritykset Suomen Videoviestintä SVV Oy, Standiman Oy, Expomark Oy ja Suomen Messut Oy Wanha Satama. (Suomen Messut 2013a.) Suomen Messut omistaa myös puolet Adforum Ab:stä. (Suomen Messut 2013b.) Suomen Messut perustettiin vuonna 1919 ja sen tarkoituksena on edistää suomalaista elinkeinoelämää. Messuja on järjestetty vuodesta 1920 alkaen. Vuonna 1935 valmistunut Töölön Kisahalli toimi aiemmin Suomen Messujen toimitilana. Vuodesta 1975 alkaen messuja on järjestetty Helsingin Messukeskuksessa Itä-Pasilassa. (Suomen Messut 2013c.)

Helsingin Messukeskuksessa vierailee vuosittain noin miljoona asiakasta messuilla, kongresseissa, kokouksissa, juhlissa ja muissa tapahtumissa. Suomen Messut Osuuskunnan tämänhetkinen toimitusjohtaja on Christer Haglund. (Suomen Messut, 2013c.) Messutoiminnalle on myönnetty ISO 9001:2000 -laatusertifikaatti sekä ISO 14001 – ympäristösertifikaatti, jotka tukevat Messukeskuksen toiminnan, tilojen ja palvelujen kehittämistä. (Suomen Messut 2013d.)

Suomen Messujen vuosikertomuksen mukaan vuonna 2012 messuilla vieraili 1 125 000 kävijää ja järjestettiin yhteensä liki 100 messutapahtumaa. Kokouksia ja kongresseja järjestettiin 1600. Vuoden 2012 liikevaihto oli 60 milj. euroa. (Suomen Messut 2013e, 2.) Kävijämäärä sekä näytteilleasettajien määrä on kasvanut edellisistä vuosista. Vuosina 2008–2010 kävijämäärä kasvoi tasaisesti, kunnes vuonna 2011 tippui hieman edellisiin verrattuna. Vuonna 2012 kävijämäärä nousi taas. (Suomen Messut 2013e, 4.)

Vuonna 2012 aloitettiin organisaatiomuutos, jonka tarkoituksena on vahvistaa asiakaspalvelu- ja myyntipalveluja. Muutos on tuonut paljon muitakin uudistuksia, esimerkiksi



tietojärjestelmäpalveluihin sekä myös tiloihin. Messukeskuksen Galleria- käytävä ja pohjoinen sisäänkäynti remontoidaan vuoden 2013 aikana. Gallerian uudistaminen tuo Messukeskukseen uuden ravintolamaailman ja myös sisäänkäyntiaulat muuttuvat tilavammiksi. Kongressikeskuksesta yleiset tilat ja pääsali remontoidaan uudenaikaisemmiksi. Uudistuksia toimintatapoihin on tehty sujuvamman yhteistyön kehittämiseksi ja näytteilleasettajien messuosallistumisen helpottamiseksi. (Suomen Messut 2013e, 9.) Remontin ohella Messukeskuksen uusi brändi sisältää uuden logon, ravintolamaailman sekä paremman mahdollisuuden tehdä tapahtumista omannäköisiä valaistuksen avulla. (Helsingin Uutiset 2013.)

Suomen Messut käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan Facebookin, Youtuben ja Twitterin kautta. Messukeskuksella on myös oma blogi Wordpress.com:ssa, jonne päivitetään uutisia sekä kuulumisia ja tarinoita Messukeskuksesta. (Suomen Messut 2013f.)

## **5.2 Matkamessujen historia**

Matkamessut oli vuonna 2012 Messukeskuksen kolmanneksi suurin messutapahtuma Helsingin Kirjamessujen ja Venemessujen ohella (Suomen Messut 2013e, 5.) Matkamessut järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1936 Helsingin Kisahallissa ja tuolloin tapahtuman nimenä oli Matkailu- ja Merenkulkunäyttely. Vuonna 1979 matkailuun keskittynyttä messutapahtumaa alettiin järjestää vuosittain yhdessä Suomen Matkailuliiton kanssa. Vuodesta 1987 alkaen tapahtuma on järjestetty Suomen Matkatoimistoalan liiton, SMAL:in, toimeksiannosta ja nimeksi on vakiintunut Matkamessut. (Luomanpää 2013.)

Tammikuussa järjestettävä Matkamessut on nykyään Euroopan kolmanneksi suurin ja Pohjois-Euroopan suosituin matkailualan tapahtuma. Matkamessuilla on vuosittain noin 80 000 kävijää ja vuonna 2013 messuilla esittäytyi 80 eri maata. Tapahtuma käynnistää suomalaisen matkailuvuoden ja alan ammattilaiset pitävät tapahtumaa tärkeänä kohtaamispaikkana. (Luomanpää 2013.)

Meet Finland on Matkamessujen yhteydessä järjestettävä myyntitapahtuma ja se on suomalaisille toimijoille tärkeä osa messuosallistumista, sillä siellä tehdään sopimuksia

ulkomaisten matkailualan toimijoiden kanssa. Tämän lisäksi Matkamessuilla järjestetään myös Global Workshop, jossa ulkomaiset yritykset voivat neuvotella yritysysteistyöstä ja tehdä sopimuksia suomalaisten ja lähialueiden edustajien kanssa. (Luomanpää 2013.)

Matkamessuilla on vuosittain vaihtuva teema, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Teemana on ollut esimerkiksi matkailun kohdealueita tai erikoismatkailun aiheita, kuten kotimaa, Välimeri, kaukokohteet tai kaupunki- tai aktiivilomat. Teeman avulla on käsitelty matkailun vaikutuksia ja niistä tiedottamista, kuten ”Vastuu yhteisestä maailmasta - Our World, Our Responsibility” tai ”Matkailu kulttuurien säilyttäjänä” -teemoilla. Viime vuosina teemoina ovat olleet laajemmat aiheet ja viestit, kuten ”Kuvittele tulevaisuus - Future it!”, ”Sinun matkasi - Design your Journey”, ”Matkalla on kasvot - Social Journey” sekä vuoden 2014 teema ”Palveluksessanne - At your service”. (Luomanpää 2013.)

### **5.3 Toimintatutkimusmenetelmän kuvaus ja menetelmän valinta**

Toimintatutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadulliseen tutkimukseen luetaan useita eri menetelmiä, mutta yhteistä niille on tyypillisesti ihmisten näkemyksiin perustuva aineisto. Aineisto kerätään esimerkiksi haastatteleamalla tarkkaa kohderyhmää, eikä satunnaisesti valittua joukkoa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 158–160.)

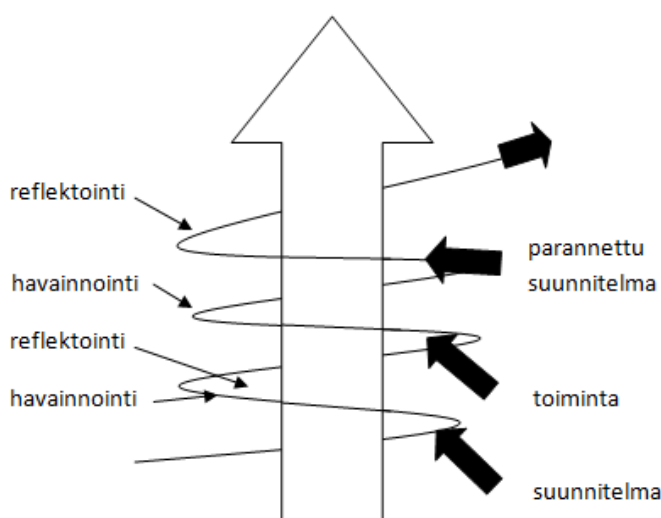
Toimintatutkimus on vaihtoehtojen keksimistä ongelmien ratkaisemiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Se on tutkimustapa, jonka päämääränä on saada aikaan muutoksia, eli kehittää tutkittavaa asiaa uuden tiedon pohjalta. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 25.)

Tutkimuksen tekemiseen valittu menetelmä sopii paremmin tähän työhön kuin esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä vaikka kvantitatiivisissa tutkimuksissa käsitellään monesti samankaltaisia aiheita, aineistosta ei voida erottaa lukumääriä tai prosentteja. Tässä työssä käytetään aineistona jo tehtyjä raportteja analysointieineen. Tutkimukset ovat HAAGA-HELIAn opiskelijoiden tekemiä raportteja, jotka on toteu-

tettu tutkimalla matkailualan tämänhetkisiä trendejä ja tekemällä haastattelu Matkames-  
sujen näytteilleasettajille tammikuussa 2013. Tutkimuksessa keskitytään näytteilleasetta-  
jien ja raportit kirjoittaneiden opiskelijoiden mielipiteisiin ja tutkimuksen tekijä havain-  
noi aineistoa Suomen Messujen näkökulmasta.

Toimintatutkimuksessa toimintaa tarkastellaan yhteisön jäsenen lailla. Tarkoitus on  
tuntea nykyinen toiminta ja yhteisön kannalta hyvät muutokset. (Heikkinen, Huttunen  
& Moilanen 1999, 40.) Perusolettamuksena on, että oppiminen on kokemuksellinen ja  
reflektoiva prosessi. Havainnoimalla omia kokemuksiaan ihminen voi oppia ja luoda  
tietoa. Näin ollen toimintatutkimuksessa kehittäminen tapahtuu vähitellen ja useassa  
vaiheessa. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 66.)

Tutkimus kulkee spiraalimaisessa muodossa, kuten kuviossa 2 havainnollistetaan. Ensin  
suunnitellaan toimintaa ja kehityssuuntaa ja sen jälkeen toimitaan sen pohjalta. Tämän  
jälkeen havainnoidaan ja reflektoidaan tapahtunutta, jonka jälkeen palataan suunnitte-  
luun. Tällä tavoin voidaan jatkuvasti pyrkiä kehittymään. (Heikkinen, Huttunen & Moi-  
lanen 1999, 66 – 68.)



Kuvio 2. Toimintatutkimuksen spiraali. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 37.)

Etenevä spiraali kuvaa toimintatutkimuksen etenemistä toiminnan ja ajattelun sykleinä. Tutkijat ovat huomanneet, että usein tutkimuksessa eri syklit sekoittuvat toisiinsa, eikä

tutkimus etene selkeissä vaiheissa. Toimintatutkimukselle onkin tyypillistä, että tutkimuksen edetessä nousee esiin tutkimustehtäviä, joita ei ole alussa otettu huomioon. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 36–38.)

#### **5.4 Aineiston analysointimenetelmä**

Tutkimuksessa käytettävää dokumenttimateriaalia käsitellään sisällön analyysin avulla. Aineisto jaetaan kategorioihin ja siitä muodostetaan teorioita viestejä havainnoimalla. Analyysi on luonteeltaan kvalitatiivista ja prosessi on kumulatiivinen. Analyysin tekijä havaitsee prosessin aikana jatkuvasti uutta sekä kertaa jo löydettyjä havaintoja. (Neuendorf 2002, 6.) Sisällön analyysiä voidaan käyttää kirjoitettuun tekstiin, litteroituun puheeseen, suulliseen kanssakäymiseen, kuvamateriaaliin, luonnehdintoihin, non-verbaaliseen käytökseen, ääniin ja mihin tahansa viestintätyyliin (Neuendorf 2002, 24).

Dokumenttimateriaalin sisältöä, aiheita ja teemoja sekä rakennetta, analysoidaan käsitteellisesti. Dokumenttipohjaiset tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: dokumentteihin ilmiönä kohdistuvat tutkimukset ja niihin ilmiöihin kohdistuviin tutkimuksiin, joista dokumentteihin sisältyy eksplisiittisiä tai implisiittisiä tietoja. Tutkimusongelma asettaa viitekehysten sille, miten sisältöluokat määritellään. (Seitamaa-Hakkarainen 2000, 1.) Tutkimukselle määritellään ensimmäisenä perusta sekä tutkimuskysymykset ja seuraavaksi hahmotetaan tutkimuksessa käytettävät muuttujat eli millä tavalla aineistoa käsitellään ja arvioidaan. Aineiston muuttujien ja tutkimuskysymysten perusteella voidaan kehittää koodaustyyli. (Neuendorf 2002, 50–51.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti sisällön analyysissä ei keskitytä teemojen esiintymistiheyteen, vaan tutkittavan ilmiön sisällöllisiin merkityksiin. Luokkien määrittelyyn voidaan käyttää joko aineistolähtöistä tai teoriasta operationalisoitua lähestymistapaa. (Seitamaa-Hakkarainen 2000, 2–4.)

Tässä tutkimuksessa luokkien lähtökohdat pohjautuvat teoriaosassa käytettyihin luokkiin ja käsitteisiin. Sisällön analyysin tavoite on kuvata aineistoa systemaattisesti ja kattavasti. Esiteltävät luokat ovat syntyneet teorian ja aineiston materiaalien yhteistuloksista. Aineiston analysoinnille on tyypillistä, että se aloitetaan lukemalla koko aineisto läpi.

Aineistoon perehtyminen ja luokkien määrittäminen tapahtuu sykleissä. Luokat kehittyvät ja muuttuvat perhetyneisyyden ja lisääaineiston keruun mukaan. Vertailua ja vastakkainasettelua tapahtuu analysoinnin joka vaiheessa, jonka vuoksi luokittelu muuttuu eri vaiheiden mukaan. (Seitamaa-Hakkarainen 2000, 2–4.)

Toimintatutkimusta tehtäessä aineisto analysoidaan sisällön analyysin keinoin analyytisesti ja synteettisesti. Analyytisessä vaiheessa keskitytään luokitteluun ja jäsentämään aineisto teema-alueisiin. Synteettisessä vaiheessa on keskeistä löytää koko aineistoa kannatteleva rakenne luokittelun perusteella. Aineistosta löydetään näin keskeiset ydinkategoriat ja niiden avulla pystytään karsimaan tutkimuksen kannalta epäolennaista tietoa. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 77.)

Aineistona käytettävissä raporteissa ja tässä opinnäytetyössä on yhteneväisyyksiä etenkin niiden tietoperustoissa, joissa on esitelty Matkamessujen nykytilaa ja tämänhetkisiä matkailun trendejä. Näiden pohjalta on määritelty luokat analyysia varten. Opiskelijaraporteissa on tuotu esille myös näytteilleasettajien haastattelujen perusteella heidän mielipiteitään messujen ja oman osallistumisen onnistumisesta ja kannattavuudesta. Tämän tutkimuksen analyytisessä vaiheessa on luokiteltu ja saatu eniten yhteneväisyyksiä järjestelyjen onnistumisesta, messuosallistumisen syistä sekä messujen kehittämisideoista.

Luokittelu aloitettiin listaamalla raporteista kaikki pääkohdat ja uudet ideat, sekä vastakkaiset mielipiteet. Raporteissa on esitelty trendejä ja kehitysideoita Matkamessujen kannalta ja pohdittu, miten kyseistä trendiä voitaisiin hyödyntää Matkamessuilla. Trendeistä saatiin omia luokkia, sillä vaikka kaikkia ei ole koottu samoista lähteistä kuin tämän tutkimuksen tietoperustassa, ovat matkailualan trendit pääosin samoja kaikkialla. Raporteissa on usein keskitytty tiettyyn piirteeseen kyseisessä trendissä. Näin ollen yksi luokka sisältää yhden trendin pääpiirteet sekä havainnointia messuilla jo tapahtuneiden parannusten ja jatkokehitysideoiden välillä.

Luokittelun ensimmäisessä vaiheessa kerättiin raporteista huomiot, jotka liittyvät matkailualan trendeihin; sisältäen vastuullisen matkailun, BRICS-maiden nopean talouskehityksen, erikoiset matkakohteet, matkailutavat, seniorit matkailun kohderyhmänä, online-elämän, teknologian innovaatiot, mobiilisovellukset ja sosiaalisen median käytön

trendit. Luokat on jaettu raportoinnissa kolmeen alalukuun niiden aiheen mukaan. Tiedot ovat näytteilleasettajien mielipiteitä sekä opiskelijoiden selvittämiä matkailun uusia virtauksia ja omia kehitysideoita. Tutkimuksen synteettisessä eli hajotetut luokat kokoa-  
vassa vaiheessa etsitään tärkeimpiä aiheita sekä johtopäätöksiä analyttisen vaiheen teemoista ja luokista.

## 6 Analysoinnin tulokset

Tässä luvussa kerrotaan aineistosta erotettujen analysointiluokkien sisällöstä ja miten kukin trendi näkyy Matkamessuilla tai miten trendiä voitaisiin hyödyntää Matkamessujen järjestämisessä.

### 6.1 Elämäntapojen näkyminen matkailussa

#### Vastuullinen matkailu

Vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden trendiin liittyy matkailun kannalta ympäristöystävällisyys elämäntapana ja matkakohteessa sekä matkailun vaikutukset kohdealueelle ja niistä kertominen matkailijoille. Vastuullinen matkailu ja ympäristöystävällisyys nostetaan opiskelijaraporteissa vahvasti esille ja siihen liittyviä kehitysideoita on paljon. Eniten kommentteja aiheeseen liittyen on tullut messuille tyypillisestä paperinkulutuksesta. Tähän toivottiin muutosta esimerkiksi tekniikan avulla.

Vastuullisuuden täytyy näkyä yrityksen toiminnassa käytännössä, sillä kuluttajat haluavat olla osana sitä ja vastuullisuus voi toimia myös kilpailuetuna. Tätä voidaan kutsua *eko-statukseksi* eli strategiset tavoitteet ympäristöystävällisyydestä ja sosiaalisesta vastuusta tuodaan näkyviin. Kuluttajat ovat nykyään kriittisiä ja avoimuus käytännön toimenpiteistä luo mielikuvia yrityksen todellisesta sitoutumisesta vastuulliseen liiketoimintaan.

Vaihtoehtoisten matkustustapojen käyttö lentämisen sijaan on yleistynyt. Junalla, bussilla tai lautalla matkustamiseen kuluu usein enemmän aikaa kuin lentämiseen, mutta se tuo samalla erilaisia kokemuksia. Toisaalta taas valmismatkakin voi tukea tätä ekologisuuden trendiä, sillä reittilennoilla kuljetetaan samanaikaisesti useita matkailijoita kohteeseen, jolloin yksittäisen henkilön osuus hiilijalanjäljestä jää pienemmäksi.

Matkamessut voisi toimia vastuullisuudessa suunnannäyttäjänä kuluttajille sekä näytteilleasettajille. Tulevaisuudessa Matkamessut voisi järjestää aiheeseen liittyviä seminaareja tai lavaohjelmaa ja niissä olisi mukana näytteilleasettajia, joiden yrityksen toimintaan tai

kohdealueeseen vastuullinen matkailu liittyy läheisesti. Messuhalliin voisi lisätä jopa ympäristöasioihin keskittyvän alueen.

Opiskelijaraporteissa esiteltiin hauska ja opettavainen aktiviteetti, jossa osallistujan on käytävä viidessä eri kohteessa jättämällä pienin mahdollinen hiilijalanjälki. Joka osastolla voisi olla yksi asia, jossa on otettu ympäristö huomioon. Kohteessa käymisestä saa leiman ja kilpailupassin voi lopuksi viedä kilpailuun tarkastettavaksi.

Messukeskus voisi käyttää paikallisia tuotteita ravintoloissaan ja ottaa käyttöön sähköisen sisäänpääsylipun nykyisen paperisen tilalle. Tapahtumissa käytetään edelleen paljon paperimateriaalia ja sen vähentäminen on tärkeää ekologisuuden kannalta. Messukeskuksessa on jo käytössä sähköinen kutsukortti, jonka näytteilleasettajat voivat lähettää sähköpostin välityksellä asiakkailleen. Sähköinen kutsukortti ei ole yleisesti vielä käytössä, mutta kehittämällä sitä, voitaisiin paperiset kortit korvata tulevaisuudessa kokonaan.

Messukeskuksessa vastuullisuus ja ekologisuus pyritään jo nyt ottamaan huomioon ja yrityksellä on ympäristöstrategia, jonka tavoitteita ovat jätteiden määrän vähentäminen, jätteiden huolellinen ja tehokas jatkokäyttö, energiankäytön optimointi ja julkisen liikenteen suosiminen. Jätteiden kierrätys on järjestetty hyvin Messukeskuksessa. Messuhalleissa ja käytävillä sijaitsevilla roskakoreissa on eri säiliöt roskien lajitteluun.

## **BRICS-maat**

BRICS-maista tulee Eurooppaan paljon matkailijoita, jotka pitävät hyviä ostosmahdollisuuksia sekä laadukkaita hotelleja tärkeinä. Ulkomaille suuntautuvia matkoja tekevät etenkin kiinalaiset ja intialaiset, kun taas itä-eurooppalaiset, afrikkalaiset ja etelä-amerikkalaiset matkailevat enemmän oman maansa sisällä. Kiinalaiset matkailijat ovat usein nuoria ja käyttävät luontevasti tekniikkaa. Heille voisi tarjota enemmän kiinankielistä materiaalia internetin palveluissa.

Venäläisten tekemät ulkomaanmatkat ovat kasvussa. He käyttävät matkoillaan paljon rahaa ostoksiin ja he arvostavat suomalaisia palveluita. Suomen ja Venäjän välille par-



haillaan suunnitteilla oleva viisumivapaus kasvattaisi matkailua entisestään, sekä toisi kehitysmahdollisuuksia ja työpaikkoja matkailualalle Suomessa. (Kansan Uutiset 2013.)

Venäläiset matkailualan toimijat ovat tärkeitä Matkamessuille, jotta Suomeen suuntautuvia matkoja voidaan markkinoida venäläisille. Matkamessuilla on jo otettu huomioon venäläiset matkailijat ja matkailun ammattilaiset luomalla Matkamessujen kotisivuista venäjänkielinen versio. Matkamessujen ammattikävijäksi rekisteröitymisestä on tehty venäläisille helppoa tarjoamalla heille ilmainen rekisteröintikoodi venäjänkielisillä internet-sivuilla. Tällä hetkellä kaikkien muiden ammattikävijöiden rekisteröityminen tapahtuu paperisesta tai sähköisestä kutsukortista saatavalla salasanalla.

### **Nichematkailu**

Kasvavia teemoja matkailualalla ovat terveydenhoitoon ja leikkauksiin liittyvä matkailu, terveys- ja hyvinvointimatkailu, seikkailumatkailu, matkustaminen erikoisiin kohteisiin sekä ruokakulttuuriin tai viineihin tutustuminen matkakohteessa. Terveydenhoito on kasvava ala, sillä länsimaissa väestön ikääntyminen luo enemmän kysyntää.

Myös halpamatkailu on suosiossa. Tällä tarkoitetaan etenkin vaihtoehtoisia majoitusvaihtoehtoja, kuten kotien vaihtamista matkan ajaksi tai matkakohteessa paikallisen kotona majoittumista. Tämä on kasvava trendi, johon erityisesti internet on luonut mahdollisuuden. Erilaisilla sivustoilla matkailija voi etsiä majoituspaikkaa valitsemastaan kohteesta tai tarjota majoitusta. Halpamatkailun trendiin voidaan liittää myös *all inclusive* -matkat, jotka ovat taantuman aikana kasvattaneet suosiotaan. *All inclusive* -matka voi olla edullisempi tapa matkustaa, koska ruoka ja majoitus maksetaan etukäteen ja budjetti on tällöin helpompi pitää kurissa.

Yhä useammat näytteilleasettajat edustavat kohteensa lisäksi myös yhtä tai useampaa nichematkailun muotoa, ja tämän vuoksi uudenlainen segmentointi Matkamessuilla olisi hyödyllistä. Messukävijä voikin olla kiinnostunut jostakin aihepiiristä, eikä välttämättä ole päättänyt kohdemaata. Segmentointi tai teema-alueiden rakentaminen messuille auttaisi kävijöitä löytämään näytteilleasettajat paremmin.

Matkamessujen näytteilleasettajalistassa, joka löytyy myös painetusta messulehdestä, on näytteilleasettajat lueteltu myös teemoittain aakkosellisen järjestyksen lisäksi. Näytteilleasettajat kirjoittavat itse yrityksensä toiminta-alueet ja avainsanat osaston löytymiseksi Messukeskuksen sähköisen näytteilleasettajille kehitetyn palvelun, Fairnetin, kautta.

## **Yksilöllisyys**

Yksilöllisyys trendinä tarkoittaa sitä, että matkailijat haluavat matkustaa elämäntapojensa ja kiinnostuksen kohteidensa mukaisesti. Kiinnostuksen kohteita voivat olla esimerkiksi hyvinvointi, harrastukset, matkustaminen, teknologia tai lemmikit. Nykyajan matkailija haluaa oppia uutta myös vapaa-ajallaan ja hakee elämyksiä ja ainutlaatuisia kokemuksia ympäristöstään.

Yksilöllisyyttä on myös palvelujen räätälöinti yksilön tarpeiden mukaan. Täysin omatomaisen matkan voi järjestää esimerkiksi internetin avulla helposti itse, mutta myös matkatoimistot ovat laajentaneet palveluitaan siten, että ne voivat räätälöidä paketteja asiakkaan toiveiden mukaan. Myös online-varausjärjestelmissä on yhä enemmän vaihtoehtoja.

Räätälöintiä ja yksilöllisyyden trendiä on haasteellista toteuttaa niin, että jokainen yksilö Matkamessujen vuosittaisesta 80 000 kävijän joukosta kokisi tapahtuman palvelevan yksinomaan hänen tarpeitaan, mutta tämän vuoksi onkin tärkeää, että jokainen löytää itselleen sopivat näytteilleasettajat messuilta.

Tähän trendiin liittyen opiskelijaraporteissa mainitaan Matkakone, joka lanseerattiin vuoden 2013 Matkamessuja varten. Matkakone toimii internetissä esimerkiksi vaalikooneiden tapaan eli kysymyksiin vastaamalla kone etsii vastaajalle sopivan matkakohteen ja matkanjärjestäjän. Näytteilleasettajat pitävät Matkakonetta mielenkiintoisena uudistuksena, ja sitä kannattaisikin kehittää lisää, jotta sieltä löytyisi kaikki näytteilleasettajat, muutamien vaihtoehtojen sijaan.

Suomen Messujen valikoimasta näytteilleasettajat voivat valita messuosallistumiseensa ne elementit, mitä tarvitsevat. Yksinkertaisimmillaan näytteilleasettaja voi vuokrata

osastolleen paikan ja rakentaa tai rakennuttaa omanlaisensa osaston siihen. Monet ulkomaiset näytteilleasettajat valitsevat kuitenkin valmisosastonsen helppouden takia. Tällöin Suomen Messut rakennuttaa osaston valmiista rakenne-elementeistä. Myös valmisosastoon saa yrityksen omaa ilmettä, sillä värivaihtoehtoja löytyy.

## **Seniorit**

Seniorit eli yli 50- vuotiaat ovat trendi useilla aloilla väestön ikääntymisen vuoksi, ja matkailussa tämä tarkoittaa sitä, että yhä useampi matkailija kuuluu tähän luokkaan. Seniorit ovat iästään huolimatta nykyään hyväkuntoisia ja heillä on varaa matkustamiseen. He toivovat ensiluokkaista palvelua, uusia kokemuksia ja seikkailua. Matkailualalla on otettava huomioon myös esteetön kulku ja helppo saavutettavuus.

Näytteilleasettajien ja Matkamessujen järjestäjän on otettava tämä kasvava kohderyhmä huomioon markkinoinnissa ja käytännön järjestelyissä. Osa matkatoimistoista järjestää matkoja, joilla on otettu liikuntaesteiset huomioon tai seuramatkoja, jotka ovat seniori-ikäisille suunnattuja ja jotkin hotellit ovat vain aikuisille matkailijoille suunnattuja. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että teemat ja harrastukset tuodaan esille, sillä senioreilla on mielenkiintoa uuden oppimiseen tai kokemusta jo valmiiksi ja heillä on myös varallisuutta hyviin palveluihin.

Messukeskuksen vuoden 2013 kesällä tehty remontti toi lisää kulkureittejä liikuntaesteisille. Vuoden 2013 messuilla sunnuntai oli suunnattu perheille ja messuilla oli aktiviteetteja ja kilpailuja koko perheelle. Perheille myytiin pakettilippuja, joilla kaksi perhettä pääsi messuille yhden hinnalla. Perheeksi luetaan kaksi aikuista sekä perheen alle 16 – vuotiaat lapset. Perhepäivän lisäksi seniorit voisi ottaa huomioon omilla heille suunnatuilla aktiviteeteilla. Eläkeläiset pääsevät messuille alennettuun hintaan.

## **6.2 Online-elämä ja tekniikan innovaatiot**

### **Teknologiset innovaatiot**

Uusi tekniikka mahdollistaa mukavan ostokokemuksen kotisohvalta, kun matkoja voi ostaa kotikoneelta, Smart TV:stä tai älypuhelimella. Myös online-maksaminen on kehittä-

tynyt niin, että sen voi hoitaa samoilla laitteilla. Halvemmat tietokoneet ja muut tekniset laitteet mahdollistavat online-myyntin myös kehittyvissä maissa kuten Afrikassa, Itä-Euroopassa, Lähi-idässä, Kaakkois-Aasiassa ja Etelä-Amerikassa.

Mobiililaitteille suunnitellut sovellukset mahdollistavat mutkattoman matkustamisen. Lentokentillä on omia sovelluksia, joista löytyy tiedot saapuvista ja lähtevistä lennoista tai vaikkapa turvatarkastuksen jonotilanteesta. Joissakin hotelleissa on hyödynnetty älypuhelimien ja tabletin käyttöä tarjoamalla sisään- ja uloskirjaukseen oma sovellus. Tämän vastakohtaksi löytyy myös hotelleja, joissa saa rentoutua täysin ilman tekniikkaa.

Messuilla uudenaikaiset laitteet kuten älypuhelimet, Smart TV:t ja tablettitietokoneet voitaisiin ottaa käyttöön osastoilla. Kohdetta tai tuotetta voisi esitellä videoilla ja kuvilla. Kävijöitä voidaan messuilla ohjata yrityksen internetsivuille QR- koodien avulla. QR- koodi tarkoittaa viivakoodin tapaan toimivaa kuviota, joka skannataan älypuhelimista löytyvällä sovelluksella. Tällä tavoin asiakkaat voisivat osallistua älypuhelimellaan kilpailuun tai nähdä tarjoukset, eikä paperisia lomakkeita ja esitteitä tarvittaisi useita tuhansia, kuten tähän mennessä.

Näytteilleasettajat ovat sitä mieltä, ettei paperimateriaali ole enää niin tärkeää yrityksen markkinoinnissa kuin sosiaalinen media ja aktiivisuus internetissä. Suomen Messujen tytäryhtiö Suomen Videoviestintä (SVV) vastaa messuilla käytettävistä av-laitteista ja heidän ammattitaitonsa avulla voitaisiin nykyaikaista tekniikkaa käyttää messujen järjestämisessä enemmänkin.

Suomen Messujen tarjoama wlan-verkko oli vuonna 2013 ensimmäistä kertaa ilmainen näytteilleasettajille ja sitä pidettiin hyvänä parannuksena edellisvuosiin verrattuna. Internet-yhteys on tärkeää etenkin, jos messuilla on tarkoitus tehdä myyntiä ja varauksia, mutta se on hyödyllistä muillekin. Messujen järjestäjä suosittelee kuitenkin edelleen maksullista, kiinteää internet-yhteyttä niille, jotka tekevät myyntiä messujen aikana ja käyttävät korttimaksupäätteitä, jotta yhteyden toimivuus voidaan taata. Ilmainen verkko oli messuilla välillä hyvin ruuhkautunut suuren käyttäjämäärän vuoksi.

## **Sosiaalinen Media**

Sosiaalisen median suosituimpia palveluita Facebookia ja Twitteriä käytetään ympäri maailman ystävien kanssa keskusteluun ja kuvien jakamiseen sekä kiinnostuksen kohteiden seuraamiseen reaaliaikaisesti. Sosiaalisesta mediasta löytää myös helposti haluamansa ravintolan, hotellin tai tuotteen suosittelut ja arviot. Nämä arviot ja suosittelut vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Jos yritykseltä löytyy sosiaalisen median palveluista omat yritysprofiilit ja sivut, asiakkaat todennäköisemmin seuraavat sitä, kuin yrityksen omia kotisivuja.

Sosiaalinen media on yritykselle markkinointikanava, jossa voi kommunikoida asiakkaan kanssa sekä jakaa uusimmat tiedotteet ja uutiset. Myös blogien julkaiseminen yrityksen uutisista on suosittua.

Messutapahtuman markkinoinnin pitäisi olla näkyvillä jo ennen messuja ja saada aikaan keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman sisältöön liittyviä uutisia voidaan päivittää sivuille ja luoda asiakkaalle kiinnostava kuva tapahtumasta, jotta hän ostaisi lipun ja saapuisi paikalle. Tapahtuman jälkeenkin on pysyttävä aktiivisena sosiaalisessa mediassa ja lisättävä kuvia, esitettävä kysymyksiä ja tietenkin vastattava niihin tulleisiin kommentteihin.

Näytteilleasettajat kokevat sosiaalisen median käytön erittäin tarpeelliseksi markkinoinnissaan, sillä asiakkaat viettävät siellä aikaansa. Messukeskuksen Facebook-sivu avattiin vuoden 2012 syksyllä ja aktiivisuus sivulla on sen jälkeen lisääntynyt. Sisällön mielenkiintoisuutta pitäisi tarkastella ja kehittää. Sivulla on yli 3 000 tykkääjää. Matkamessuilla on oma Facebook –sivu, jolla on reilusti enemmän tykkääjiä, yli 21 000. Sivulla on paljon päivityksiä, kuvia ja messulippujen arvontoja ennen messuja ja niihin on saatu paljon kommentteja eli toiminta on aktiivista. Messujen päätyttyä sivulta löytyy enimmäkseen muistutuksia muista Messukeskuksen tapahtumista.

Muiden suurten matkailutapahtumien, kuten WTM:n ja ITB:n Facebook-sivuilla on uusia päivityksiä ympäri vuoden liittyen matkailun uusiin kiinnostaviin aiheisiin liittyen, linkkejä matkailublogeihin, valokuvauskilpailuja sekä yritystoimintaan liittyviä artikkeleita. Matkamessuilla on enemmän tykkääjiä kuin kummallakaan näistä tapahtumista, jo-

ten potentiaalia markkinointikäyttöön löytyy. Sisällön pitäisi olla mielenkiintoista näytteilleasettajille ja kävijöille ja synnyttää uusia keskusteluja.

Opiskelijat ehdottavat raportissaan, että sähköpostilla tiedottamisen sijaan uusimpia tiedotteita ja muistutuksia lähetettäisiin sosiaalisessa mediassa. Facebookia voidaan käyttää yleisen profiilin lisäksi myös suljetun ryhmän kanssa viestimiseen.

## **Online-elämä**

Online-elämällä tarkoitetaan aikakautta, jolloin omaa persoonallisuutta voidaan toteuttaa internetissä eri foorumeissa ja tiedonhaku omista kiinnostuksen kohteista tai uusista kiinnostavista asioista on nopeaa. On tyypillistä, että henkilöllä on useita eri foorumeita, joita hän käyttää samanaikaisesti sosiaaliseen kanssakäymiseen, kuten keskusteluihin, kuvien ja videoiden jakamiseen tai tuotteen tai palvelun arviointiin. Eläminen online-maailmassa tarkoittaa myös sitä, että yritysten on pysyttävä teknologian kehityksen mukana, jotta voitaisiin olla yhteydessä asiakkaisiin.

Internet on käytetyin kanava matkojen varaamisessa ja internetistä myös etsitään matkakohteita ja matkanjärjestäjiä. Matkailijoilla on tarve myös jakaa kokemuksia eri kohteista tai lomamatkoistaan sosiaalisessa mediassa.

Online-aikakaudella kaikki on saatava nopeasti ja matkailukokemuksia voi saada myös kotoa poistumatta vaikkapa katsomalla matkakohteiden videoesittelyitä tai kohteesta kertovia dokumentteja ja satelliittikarttoja samalla keskustellen tai viestitellen jonkun kohteessa asuvan kanssa. Tätä kutsutaan myös virtuaaliturismiksi.

Näytteilleasettajien haastatteluissa mainitaan, että Messukeskuksen internet-sivuja pitäisi kehittää toimivammiksi ja kiinnostavammiksi, sekä kehittää Matkamessujen kotisivujen englanninkielistä versiota, jossa tällä hetkellä on niukemmin tietoa tapahtumasta, kuin suomenkielisessä versiossa.

Koska matkatoimistojen toimintoja käytetään nykyään niin paljon internetin kautta, ovat jotkin yritykset jääneet pois Matkamessuilta, sillä osallistumisen ei koeta tuovan lisäarvoa. Myös messutarjoukset julkaistaan internetissä eikä kävijöidenkään ole pakko

tulla messuille yrityksen osastolle niitä ostamaan. Monet näytteilleasettajista ovat kuitenkin edelleen sitä mieltä, ettei internet voi korvata kasvokkain kohtaamista.

### **6.3 Näytteilleasettajan messuosallistuminen**

#### **Näytteilleasettajan osallistumisyyt**

Osallistumisyyt ovat näytteilleasettajien motiivit messuille osallistumiseen. Pääsyyt osallistumiseen vaihtelevat, mutta tärkeimpinä syinä voidaan pitää tiedon jakamista kohteesta, yrityksen näkyvyyden parantamista sekä verkostoitumista. Messuille osallistuminen on yrityksen markkinointia tapahtuman muodossa ja tapahtuman aktiviteetit sekä henkilökohtainen myynti ja uutuuksien esittely ovat keinoja huomioida sekä vanhat että uudet asiakkaat.

Matkamessujen näytteilleasettajista monet ovat olleet messuilla mukana useita kertoja ja ottaneet osaa myös muihin matkailutapahtumiin. Kokemustensa perusteella heillä oli antaa haastatteluissa paljon ideoita messutapahtuman kehittämiseen. Näytteilleasettajat kertovat kehityskohteita ja –ideoita liittyen Matkamessujen ammattilaispäiviin ja messujen ohjelmasisältöön.

Näytteilleasettajat pitävät tärkeänä kasvokkain kohtaamista yhteistyökumppanien kuten matkatoimistojen kanssa ja he ovat kiinnostuneita luomaan uusia kumppanuuksia messuilla tapaamiensa kontaktien kanssa. Yritysten välinen kaupankäynti on muodostumassa tärkeämmäksi kuin ennen, mutta osa näytteilleasettajista on edelleen sitä mieltä, että kuluttajille suunnatussa tapahtumassa tulisi messukävijöiden pysyä etusijalla. Etenkin matkatoimistojen edustajat pitävät myös myyntiä tärkeänä osana messuosallistumista. Ammattilaispäiville kaivataan lisää yritysten välistä liiketoimintaa, kuten tämän vuoden messuilla järjestetty Global Workshop, johon näytteilleasettajat pystyivät maksusta osallistumaan. Global Workshopissa oli mukana palveluntarjoajia ja -ostajia. Näytteilleasettajat toivoivat myös matkanjärjestäjien osallistuvan tämänkaltaiseen toimintaan. Vastaväenlaiset näytteilleasettajien kohtaamispaikat olisivat hyvä lisä messuille, jotta liiketoiminnalle saadaan aikaa tapahtuman yhteydessä. Näytteilleasettajat ehdottavat myös, että heille järjestettäisiin toimintaa, jossa he voivat tutustua toisiinsa. Osan mielestä Global

Workshop ei vastannut odotuksia, sillä ostajia oli liian vähän. He pohtivat, tulisiko osanottajia enemmän, jos tilaisuus siirrettäisiin iltaan. Tiedotusta Global Workshopista ja muusta ammattilaispäivien toiminnasta toivotaan lisää, jotta kaikki halukkaat ehtisivät ilmoittautua mukaan.

World Travel Marketissa järjestetään joka vuosi vastaavanlainen verkostoitumis- ja ostotapahtuma, WTM Speed Networking Session, tosin hieman suuremmassa mittakavassa johtuen tapahtuman business-luonteesta. Vuonna 2012 tapahtumaaan osallistui 310 ostajaa ja 867 näytteilleasettajaa. Sopimuksia tehtiin 1,8 miljardin punnan edestä. (WTM 2013f.)

Ammattilaispäivien ohjelmasta seminaarit ovat tärkein osa. Osa näytteilleasettajista edustaa pieniä yrityksiä, eikä oman seminaarin järjestäminen olisi kannattavaa. He ehdottavat, että messuilla voitaisiin järjestää seminaari liittyen esimerkiksi tiettyyn maanosaan, ja silloin sitä edustavat pienyrityksetkin pääsisivät esille.

Matkamessujen järjestäjän kannalta on tärkeää kerätä vuosittain tietoa osallistumisen syistä ja siitä, miten onnistuneeksi osallistuminen on koettu. Useat Matkamessujen näytteilleasettajat ovat yrityksiä, jotka ovat osallistuneet messuille vuosien ajan, eivätkä aio jäädä pois seuraaviltakaan messuilta. Näytteilleasettajien haastatteluista voidaan päätellä, että osalle messuosallistumisen syy on perinteen jatkaminen tai se, että on osallistuttava, koska myös kilpailijat osallistuvat.

## **Hinnoittelu**

Hinnoittelu ja ostettavat palvelut ovat yksi aihealue, josta toimeksiantaja haluaa lisätietoa, jotta voitaisiin tarjota sitä, mitä näytteilleasettajat haluavat heiltä ostaa. Suurin osa näytteilleasettajista pitää messuosallistumista hinnaltaan korkeana ja syy siihen näyttäisi olevan se, ettei heillä ole tarkkaa tietoa siitä, miten messuilla saatava hyöty näkyy yrityksen liiketoiminnassa. Useat näytteilleasettajat kertovat hyödyllisyyden näkyvän esimer-



kiksi varausten ja omilla kotisivuilla käyvien vierailijoiden lisääntymisenä heti messujen jälkeen. Internet-markkinointi nähtiin myös syynä siihen, etteivät kaikki alan toimijat osallistu enää messuille.

Näytteilleasettajat kertovat haastatteluissa, että osaston parempi sijainti messuhallissa tai laadukkaampi ohjelmatarjonta olisivat arvoa tuottavia parannuksia, joilla osallistumisen hintaa ei koettaisi kalliiksi. Eräät opiskelijat kysyvät haastattelussa näytteilleasettajilta, olisivatko he valmiita maksamaan lisää osastostaan, mikäli se sijaitisi erityisellä teema-alueella. Vastaus tähän oli ei. Tätä on kuitenkin kysytty vain yhden ryhmän toimesta, ja siitä johtuen vastaus tuntuu ristiriitaiselta. Monet muut näytteilleasettajat kuitenkin mainitsevat, että teemoittain segmentointi messuhallissa olisi erittäin hyvä kehitysidea Matkamessuilla.

Suurin osa lisäpalveluista on erikseen ostettavia tuotteita ja itse messuosallistumiseen tarvitsee ostaa vain osastopaikka. Osastorakenteet, osastolla käytettävä tekniikka ja sähkö ovat lisäpalveluita, joita Messukeskus tarjoaa. Messukeskuksella on valikoidut alihankkijat, joiden palveluita tarjotaan näytteilleasettajille. Nämä palvelut ovat hankittavissa näytteilleasettajien sähköisestä Fairnet-palvelusta eli vaikka toimijoita on useita, pystyy palvelut ostamaan samasta paikasta.

Haastatteluissa mainitaan myös kanta-asiakkuussysteemin ja uskollisten asiakkaiden huomioimisen puuttuminen. Useamman kerran Matkamessuille osallistuneet näytteilleasettajat toivovat, että osallistumisen hinnasta saisi alennusta. Tämä on kuitenkin jo otettu huomioon Messukeskuksessa. Yritykset, jotka jo messujen aikana ilmoittautuvat osallistuvansa seuraavanakin vuonna, saavat osallistumisestaan 20 prosentin alennuksen. Tämän lisäksi uusille näytteilleasettajille tarjotaan ensimmäinen osallistuminen erikoishintaan.

## **Teema**

Tapahtuman suunnittelussa voidaan korostaa tiettyjä teemoja ja niiden avulla saadaan vuosittain järjestettävästä tapahtumasta erilainen ja kiinnostava kokemus vierailijoille. Teemalla voidaan tuoda myös haluttua viestiä esille. Matkamessuilla on vuosittain eri

teema, joka yleensä liittyy matkailun sen hetkisiin yleisiin trendeihin. Vuonna 2013 teemana oli ”Social Journey”, joka liittyy läheisesti sosiaaliseen mediaan. Messuilla tämä näkyi teema-alueella, joka oli suunnattu matkailublogien kirjoittajille ja lukijoille sekä aiheesta kiinnostuneille.

Näytteilleasettajien mielestä vuoden 2013 teema oli hyvä ja ajankohtainen, tosin sen toteutuksessa oli kehittämisen varaa. Osa näytteilleasettajista ei ollut edes tietoinen teemasta. Teema oli messujen yleisilmeessä lähes näkymätön. Matkamessujen yleisenä tunnuksena käytetään markkinoinnissa iskulausetta ”Maailman ympäri päivässä”. Teeman vuosittaisesta vaihtuvuudesta huolimatta markkinointimateriaali ja messutapahtuman sisustus on ollut jo usean vuoden ajan samanlaista. Näytteilleasettajien mielestä uudistaminen tekisi tapahtumasta viehättävämmän asiakkaille.

Opiskelijaraporteissa on useita esimerkkejä teemojen kehittämisestä. Yhdessä raportissa mainitaan, että markkinoinnissa pitäisi näkyä matkailun koko kirjo. Tällä hetkellä Matkamessujen keulakuvana on nainen, joka matkailee punaisessa kesämekossa. Kaikki matkailijat eivät kuitenkaan ole lähdössä lämpimään kohteeseen, vaan voivat olla kiinnostuneita vaikkapa laskettelusta. Toisessakin raportissa mainitaan maailmanlaajuinen matkailu ja kuinka internet tekee mahdolliseksi yhteydenpidon toiselle puolelle maapalloa. Internetin käytöstä matkan varaamisessa, matkakohteessa sekä kokemuksien jakamisessa ystäville voitaisiin kehittää teema Matkamessuille ja tämän ympärille opettavaista messuohjelmaa.

Matkamessujen osastosijoittelusta ja segmentoinnista teeman mukaan kerrottiin edellä ja messuilla voitaisiinkin markkinoida samalla useampaa kuin yhtä teemaa, kuten World Travel Marketissa ja ITB:ssä. Teemoja voivat olla esimerkiksi luksusmatkailu, liikematkailu, matkailuteknologia, vastuullinen matkailu tai mikä tahansa, joka liittyy vallitseviin trendeihin tai messuille osallistuviin näytteilleasettajiin. Messutapahtumasta tulee helpommin lähestyttävä, kun jo teema puhuttelee ja herättää mielenkiinnon. Teemat voivat auttaa myös näytteilleasettajien verkostoitumisessa, etenkin jos osastot ovat teemoittain sijoiteltuja.

## **Uudenlaiset aktiviteetit**

Tapahtuman säilyminen elinvoimaisena ja kiinnostavana tarkoittaa sitä, että tapahtumaa on jatkuvasti pyrittävä kehittämään uusimpien trendien mukaiseksi. Siinä on oltava aina jotain uutta, jotta kävijät ja näytteilleasettajat pitäisivät sitä edelleen käyntinsä arvoisena.

Näytteilleasettajat mainitsevat, että olisi hienoa, jos messujen aikaan olisi myös Messukeskuksen ulkopuolella tapahtumaan liittyvää ohjelmaa, kuten kansainvälisiä konsertteja, ruokatapahtumia ja elokuvia maailmalta. Matkamessujen luonnetta voisi kehittää suuntaan, jossa kävijät mieltäisivät sen koko päivän tapahtumaksi. Silloin messuilla pitäisi olla enemmän esityksiä, puhujia ja muuta aktiivista ja opettavaista ohjelmaa. Ruokaa olisi tarjolla eri maista ja lapsille tarjolla hoitopaikka.

Messukeskuksessa on valvottu hoitopaikka lapsille, ja sinne 3–7-vuotiaat lapset voi viedä ilmaiseksi parin tunnin ajaksi. Messukeskuksen kesän 2013 aikana tehdyn uudistamisen tuloksena syntyi myös enemmän ravintolatilaa ja erityyppisiä makuja on saatavilla runsaasti.

Hauskana aktiviteettinä voidaan mainita opiskelijoiden markkinointi-idea, joka on saanut vaikutteensa *Amazing Race*-televisiokilpailusta. Kilpailu järjestettäisiin ennen messuja Helsingissä ja yleisö seuraisi kilpailua lavalla olevan juontajan avulla. Kilpailussa osanottajat suunnistaisivat vihjeiden perusteella Helsingissä ja kohteet ja vihjeet liittyisivät maailman kulttuureihin. Näiden kulttuurien edustajaryitykset voisivat olla kustantamassa tapahtumaa, sillä myös he saavat hyvää näkyvyyttä. Palkinnon pitäisi olla tavoittelemisen arvoinen, kuten all inclusive -matka. Samantyyppinen kisa voitaisiin järjestää myös messuilla. Messuilla kilpailuun osallistujan pitäisi etsiä messuilta esimerkiksi Bangkokin kartta tai tietyn matkatoimiston esite. Kilpailua seurattaisiin ohjelmalavalta, jossa yleisöä viihdyttäisi juontaja ja aiheeseen liittyvä oheisohjelma.

### **Uudet ideat näytteilleasettajille**

Osallistuminen on näytteilleasettajille suuri investointi, sillä messuosallistumisen hintaa voi pitää turhana kuluna, mikäli oma markkinointi tai liiketoiminta messuilla on hyödy-

töntä. Näytteilleasettajan omat tavoitteet on oltava selvillä jo ennen messuille osallistumista ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi on suunniteltava etukäteen.

Opiskelijoiden tekemien haastattelujen mukaan näytteilleasettajat toivovat, että messuilla olisi nykyistä enemmän tarjouksia, mutta osa näytteilleasettajista on eri mieltä. Heidän näkemyksensä on, että kohteen markkinointi ja esittely sekä interaktiivisuus esittelijän ja asiakkaan välillä on tärkeämpää.

Erilaisista tavoitteista riippumatta on selvää, että osasto vetää puoleensa kävijöitä, jos se tarjoaa moniaistillisen kokemuksen. Ihmisen viisi aistia saadaan aktivoitua esimerkiksi musiikin, visuaalisen ilmeen ja ruokien avulla ja kävijälle voidaan myös esitellä palveluja kosketusnäyttötietokoneen avulla, jolloin hän voi itse hakea kohteesta tietoja. Osastojen moniaistillisuutta lisäisi, jos se muistuttaisi kohdetta, jota yritys edustaa. Osastosta voisi tehdä vaikkapa sademetsän, jossa lämpötila on kostean kuuma ja taustalla olisi sademetsän ääniä tai beduiiniteltan, jossa olisi itämaisen mausteisia tuoksua.

Opiskelijat ehdottavat myös, että näytteilleasettajat voisivat markkinoida itseään Matkamessujen Facebook-sivulla. Lisäksi esiteltiin näkyvyyttä parantava idea, että näytteilleasettajien tekemiä esittelyvideoita esitettäisiin messuilla useita kertoja päivässä elokuvateatteriksi sisutetulla alueella. Tähän asti videot ovat olleet esillä Matkamessujen kotisivuilla.

## 7 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tässä luvussa esitellään yhteenveto analysoinnin tuloksista. Aineiston luokittelusta ja niiden analysoinnista voidaan nähdä yhtenäisiä linjoja, joita seuraavaksi yhdistetään syn-  
teesiksi. Kehitysideoista kehityskelpoisimmat on poimittu tuloksista ja niitä voidaan  
hyödyntää Matkamessujen järjestämisessä. Kehitysideat ovat luonteeltaan Matkamessu-  
jen myyntiä ja toisaalta näytteilleasettajien eli matkailuyritysten myyntiä lisääviä markki-  
nointitoimenpiteitä sekä näkyvyyttä parantavia toimenpiteitä.

### 7.1 Yhteenveto tuloksista

Kuten tutkimuksen teoriaosassa kerrotaan, tila muuttuu tapahtuman ajaksi tapahtu-  
manmukaiseksi ympäristöksi, ja Messukeskuksen uudistuminen mahdollistaa tämän  
entistä paremmin. Uusi Messukeskus pystyy muuntautumaan paremmin eri tapahtu-  
miin ja tämän vuoksi tapahtumia voidaan muotoilla erinäköisiksi siitä huolimatta, että  
tapahtumat järjestetään joka vuosi.

Matkamessujen kehittämistä on tässä työssä tarkasteltu siitä näkökulmasta, että se jat-  
kossakin palvelisi näytteilleasettaja markkinointikeinona sekä tarjoaisi messukävijöille  
uusinta tietoa matkailualan trendeistä. Aiemmin esitellyissä tuloksissa näkyy sekä näyt-  
teilleasettajien että matkailualan opiskelijoiden mielipiteitä trendeistä, messujen nykyi-  
lasta sekä ehdotuksia vartenotettavista kehitysideoista.

Kuluttajien näkökulmasta tärkeitä trendejä ovat nichematkailu ja seniorien huomioi-  
minen. Matkamessuilla kannattaa kehittää näitä, jotta kävijämäärät voisivat vielä nousta  
ja tapahtuma saisi kävijöitä monista eri kohderyhmistä. Tämä on hyödyllistä sekä Suo-  
men Messuille että näytteilleasettajille.

Verkostoituminen ja ammatilaisajan ohjelma ovat puolestaan näytteilleasettajille tärkeä  
osa messuosallistumisesta ja näiden kehittäminen näytteilleasettajien toiveiden mukaiseksi  
vahvistaisi Matkamessujen asemaa matkailualan ammattilaisten kohtaamispaikkana.

Matkamessuista on muodostunut vuosien aikana monelle kävijälle ja näytteilleasettajalle ikään kuin tapa. Tapahtuman kävijämäärät ovat nousseet ja näytteilleasettajia on tullut jatkuvasti lisää myös maista, jotka eivät ole aikaisemmin osallistuneet messuille. Osa näytteilleasettajista pitää Matkamessuja hieman vanhanaikaisena, johtuen siitä, että tapahtuma on ollut jo usean vuoden ajan samanlainen, vailla näkyviä muutoksia. Moni kuitenkin pitää osallistumista tärkeänä, sillä messuja pidetään edelleen hyvänä keinona yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Messutapahtumaan pitäisi tehdä näkyviä muutoksia, jotta se säilyy jatkossakin kiinnostavana.

Näytteilleasettajilla on eriäviä mielipiteitä liittyen matkojen myyntiin messuilla. Osalle se on yksi messuosallistumisen tärkeimpiä syitä, osalle markkinointi on tärkeämpää. Tämä on muuttumassa, sillä nyt jo messutarjoukset ovat saatavilla yritysten internet-sivuilla jopa ennen messujen alkamista ja usein ne ovat voimassa koko kuukauden. Tämän takia matkat ovat usein jo loppuunmyytyjä useiksi kuukausiksi ennen kuin messut ovat ohi. Jos siis kävijöiden ei ole kannattavaa tulla osastolle matkan ostotarkoituksessa, on näytteilleasettajan kehitettävä muuta aktiviteettia osastolleen, jotta saisi kävijöiden mielenkiinnon heräämään. Tuloksissa on useita innovatiivisia ideoita, joilla saadaan yleisö osallistumaan ja kiinnostumaan. Tärkeintä on moniaistillinen kokemus ja että kokemus jää mieleen asiakkaalle.

## **7.2 Lyhyellä aikavälillä toteutettavat kehitysideat**

Kuten analyysin pohjalta voidaan todeta, näytteilleasettajakyselyjen ja trendien joukosta eniten korostuvat kehitysideat liittyen ympäristöystävällisyyteen ja messuosallistumisesta saatavaan hyötyyn. Seuraavat kehitysideat liittyvät kolmeen erityisesti korostuneeseen aiheeseen: ympäristöystävällisyyteen, messuosaston moniaistillisuuteen sekä markkinoinnin osalta somemarkkinointiin.

Ympäristöystävällisyys on tärkeä teema aineistossa ja se on nähtävissä myös matkailualalla ja muilla matkailumessuilla. Messukeskuksen ympäristöstrategiasta ja -tavoitteista huolimatta suuri paperinkulutus nostettiin esille. Pelkästään sisäänpääsylippuja ja kutsukortteja painetaan tuhansittain jokaista tapahtumaa kohden. Lisäksi Matkamessuilla suositut arvonnat ja kilpailut tarkoittavat valtavia määriä paperisia kuponke-

ja, joita näytteilleasettajat käyvät tulostamassa lisää myös messujen aikana, jotta niitä riittäisi kaikille. Nämä arvontalomakkeet, samoin kuin sisäänpääsyliput ja kutsukortit, voisi korvata jatkossa tietotekniikan avulla. Arvontoihin voisi osallistua omalla älypuhelimella tai osastolta löytyvällä tietokoneella tai tabletilla, kutsut lähetettäisiin sähköpostiin ja sisäänpääsylimpiin voisi ostaa internetistä ja tilata suoraan älypuhelimeen. Tietotekniikka olisi tehokas vaihtoehto paperille, ja sisäänpääsykin voisi helpottua sähköisen lipun avulla. Tietokoneella täytettävä arvontalomake olisi vaihtoehto osastojen arvontoihin ja kilpailuihin. Näytteilleasettajia voitaisiin kannustaa pyrkimään paperittomaan messuosallistumiseen esittelemällä heille vaihtoehtoja paperiesitteille. Tätä kehityssuuntaa voidaan Matkamessuilla ja yleisesti Messukeskuksessa alkaa toteuttaa jo lähivuosina.

Toinen kehitysidea koskee messuosaston suunnittelua. Messujen järjestäjä voisi kertoa enemmän moniaistillisesta messuosastosta näytteilleasettajille. Matkamessujen elämykselliseen luonteeseen ei sovi parhaiten Messukeskuksen peruselementeistä rakennettu osasto. Messukeskuksen henkilökunta voisi antaa ehdotuksia osaston suunnitteluun, jotta osasto edustaisi paremmin näytteilleasettajayritystä. Tämä auttaisi näytteilleasettajia osastonsa ja messutavoitteidensa suunnittelussa ja auttaisi näytteilleasettajia myös kohderyhmänsä tavoittamisessa. Osaston ulkonäkö ei kuitenkaan ole tärkein osa, vaan henkilökunnan toiminta ja osaston tunnelma tekevät siitä moniaistillisen. Osastoille voidaan luoda edustamansa matkakohteen tunnelmaa musiikilla, ruoilla, tuoksuilla ja niin edelleen. Moniaistillinen osasto ja osaston ohjelma muodostuvat tulevaisuudessa tärkeämmäksi, kun matkojen myynti ei enää ole päätavoitteena. Jos osasto houkuttelee kohderyhmää, näytteilleasettaja saavuttaa paremmin tavoitteensa, oli se sitten yrityksen näkyvyyden parantaminen, myynti tai verkostoituminen muiden matkailuyritysten edustajien kanssa. Tavoitteena on saada näytteilleasettaja ymmärtämään, millä tavoin osallistumisesta saa parhaan mahdollisen hyödyn.

Internet on mullistanut matkailualaa ja se tulee jatkossa korvaamaan yhä useampia kasvokkain-kohtaamisia sekä yritysten toimintoja. Internet on vaikuttanut myös markkinointiin ja etenkin sosiaalinen media on tullut erittäin tärkeäksi kommunikointivälineeksi asiakkaiden kohtaamisessa. Matkamessujen internet-sivuista näytteilleasettajat olivat panneet merkille suppeamman sisällön englanninkielisillä sivuilla. Paremmilla

internet-sivuilla voidaan parantaa Matkamessujen kansainvälistä asemaa ja saada enemmän näytteilleasettajia tai ammattikävijöitä messuille.

Matkamessujen Facebook-sivulla on yli 20 000 tykkääjää, mutta sivuilla kaikki tieto on suomeksi. Jotta sivun aktiivisuus lisääntyisi, Matkamessuille voisi perustaa englanninkielisen Facebook-sivun. Näin saadaan ulkomaiset näytteilleasettajat ja kävijät mukaan keskusteluun ja Matkamessuille voidaan saada uusia ideoita ulkomailta.

Tietoperustassa kerrotaan, että Facebookissa aktiivisuutta on jäsenten keskustelu ja kommentointi. Tällä hetkellä Matkamessujen Facebookissa on ollut lähinnä mainontaa itse tapahtumasta sekä muista Messukeskuksen tapahtumista. Matkamessujen sivuilla voitaisiin jakaa esimerkiksi matkailun uutuuksiin liittyviä artikkeleita tai erityisesti matkailun ammattilaisia kiinnostavia tutkimuksia. Sisällön on oltava kohderyhmää kiinnostavaa. Kuviin ja videoihin voidaan saada helpommin kommentteja. Sivuille voidaan laittaa myös pieniä kilpailuja, esimerkiksi jakamalla kuva ja liittämällä siihen kysymys, vaikkapa: Mitä Matkamessuille osallistuvaa matkakohdetta kuva esittää? tai Mitkä asiat kuvassa ovat ympäristöystävällisiä?. Facebook voi toimia myös palautteen antamisen kanavana.

### **7.3 Pitkällä aikavälillä toteutettavat kehitysideat**

Trendejä seuraamalla voidaan havaita uusia matkailualan vaikuttavia kehityssuuntia. Niiden hyödyntämistä messuilla voidaan arvioida ja ottaa käyttöön sen mukaan, mitkä ovat selkeästi nousevia trendejä. Pitkällä aikavälillä voidaan edelleen kehittää messujen ympäristöystävällisyyttä sekä moniaistillisuutta, jotta tapahtumat olisivat jatkossakin tuloksellisia kohtaamispaikkoja. Messuhallin erilainen segmentointi tulee kehitysideoista selkeästi esille opiskelijaraporteissa ja tätä kehitystä on syytä suunnitella.

Pitkällä aikavälillä Matkamessujen ja koko Messukeskuksen ympäristöystävällisyyttä voidaan kehittää edelleen esimerkiksi edistämällä paperittomuutta. Messukeskuksen ravintoloissa voidaan jatkossa käyttää entistä enemmän luomu- ja lähiruokaa. Messukeskuksen uudet ravintolat voisivat uudistaa tarjoiluvälikoimaansa myös tapahtumien mukaan ja tukea näin kävijän kokemusta koko päivän tapahtumasta tietyn teeman ym-



päröimänä. Opiskelijaraporteissa esitettiin, että *food court* -tyyppinen alue Matkamessuilla tukisi moniaistillisuutta ja voisi auttaa kävijää saamaan vaikutelman yhden päivän maailmanympärysmatkasta. Jos jo olemassa olevat ravintolat voisivat tarjota tällaisen kokemuksen, ei Matkamessuilla tarvitsisi erikseen rakentaa ruokailualueita.

Uudenaikaiseen ja moniaistilliseen messuosastoon voisi tutkimuksen mukaan hyödyntää teknologiaa, esimerkiksi näyttämällä videoita ja kuvia osaston näytöillä. Teknologia muuttuu jatkuvasti edullisemmaksi ja samalla ominaisuuksiltaan paremmaksi. Tämä trendi on ollut jo muutamien vuosien ajan nähtävissä, ja esimerkiksi Janet Fowlerin artikkelin mukaan hintojen lasku näkyy esimerkiksi televisioiden, älypuhelimien sekä kannettavien tietokoneiden ja tablettien hinnoissa (Fowler 2012). Usein tämä johtuu siitä, että tuote on lanseerauksensa jälkeen kaikkein kallein, ja halpenee sitä mukaa, kun markkinoille tulee kilpailevien yritysten tuotteita ja tuotteen ominaisuuksia kehitetään edelleen.

Seuraavien vuosien aikana Messukeskus voi tehdä tekniikan investointeja ja tarjota jatkossa edullisempia televisioita ja kosketusnäyttöisiä tietokoneita messuosastojen lisävarusteeksi. Tämänlainen toiminta voi edistää Messukeskuksen asemaa nykyaikaisena tapahtumapaikkana ja lisäksi se tarjoaa näytteilleasettajille lisäarvoa messuosallistumiseen. Matkamessuilla voisi olla lisäksi matkailuteknologian uutuuksiin erikoistunut alue, jossa uusiin laitteisiin voi tutustua.

Pitkällä aikavälillä voidaan myös tehdä muutoksia messualueen ulkonäköön segmentoimalla messuhalli eri maanosien mukaan tai vaikkapa nicheteemojen mukaan. Tämä oli tutkimuksen mukaan tärkeää näytteilleasettajille, jotta heidän kohderyhmänsä varmasti löytäisi heidän osastolleen. Alueittain tai teemoittain sijoittelu auttaa myös näytteilleasettajia verkostoitumaan saman toimialan edustajien kanssa.

Segmentointiuudistus liittyy myös Matkamessujen teemaan ja tulevaisuudessa Matkamessuilla voisi olla useampi teema vuosittain. Teemat liittyisivät esimerkiksi tulevan vuoden merkittävimpiin trendeihin. Messuohjelmaan otettaisiin teemojen mukaista lavaohjelmaa, aktiviteetteja sekä seminaareja. Teemoja markkinoitaisiin Matkamessujen eri osa-alueina, mutta yhtenäisenä kokonaisuutena. Teemojen näkyvyys markkinoinnis-

sa voi tuoda uusia näytteilleasettajia ja kävijöitä, jos heidän toimialansa tai kiinnostuksen kohteensa tuodaan selkeästi esiin.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä pohditaan opinnäytetyötä prosessina.

### 8.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, voiko tutkimuksen toistaa ja saada samankaltaisia tuloksia. Tulosten olisi oltava samanlaiset tutkijasta ja tutkimuskerrasta riippumatta, jotta tutkimusta voitaisiin kutsua reliabeliksi. Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä arvioidaan, jotta pystytään selvittämään, vastaavatko tutkimustulokset esitettyihin kysymyksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden mittaaminen voi olla hankalampaa kuin kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä ihmisten tutkimisessa saadaan usein keskenään erilaisia vastauksia toistuvissakin tutkimuksissa. Tärkeintä pätevyyden arvioinnissa on kuitenkin se, että tutkimuksessa kuvataan, kuinka saatuihin tuloksiin on päästy. Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan aineiston analysoinnissa käytettävät luokittelut sekä perustellaan valinnat. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–227.)

Tässä tutkimuksessa aineisto on jaettu luokkiin sen perusteella, mitä aineistossa on mainittu matkailun trendeistä, messuosallistumisesta sekä yleisistä teknologian trendeistä. Luokittelussa yhdistyy lähteiden mukainen taustatieto sekä aineistona käytettävistä opiskelijaraporteista ja näytteilleasettajahaastatteluista koottu tieto. Opiskelijaraportit on tehty suorittamalla haastatteluja Matkamessujen näytteilleasettajille sekä keräämällä lähdeaineistoa liittyen matkailun trendeihin.

Raporteissa ei ole liitteenä haastattelukysymyksiä, eivätkä ne noudata keskenään samaa jäsentelyä. Tässä tutkimuksessa ei ole voitu perehtyä pelkästään näytteilleasettajien mielipiteisiin, sillä aineistossa raportoidaan eri tavoin saaduista tuloksista. Osassa raporteista kerrotaan selkeästi, mitä näytteilleasettajilta on kysytty, kun taas osassa kerrotaan vain tärkeimmät tulokset. Raporteista osassa kerrottiin haastattelujen suorittamisen olosuh-teista, mutta koska siitä ei ollut mainintaa kaikissa raporteissa, ei sitä ole otettu tässä tutkimuksessa huomioon. Nämä asiat voivat vaikuttaa tutkimustulosten pätevyyteen ja

luotettavuuteen, sillä tutkimuksen tekijä on luokitellut ja analysoinut aineiston lukemansa perusteella. Mentelmän käyttö, analysointiluokat ja saadut tulokset on kuitenkin kuvattu ja perusteltu selkeästi tässä raportissa, joten siltä osin voitaisiin tutkimuksen pätevyyden olevan hyvä.

Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli löytää Matkamessuille uusia kehitysideoita, etenkin näyttelleasettajan kannalta. Toimintatutkimusmenetelmä sopi hyvin tähän tutkimukseen, sillä sen tavoitteena on tarkastella toimintaa yhteisön jäsenenä. Tässä tapauksessa tutkimuksen tekijän työkokemus Suomen Messuilla oli hyödyllistä, jotta uusien kehitysideoiden lisäksi voitiin tarkastella jo tehtyjä muutoksia.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu järjestää myös vuonna 2014 saman kurssin, jossa opiskelijat tekevät Matkamessuilla näyttelleasettaja haastatteluja ja kokoavat niiden pohjalta raportit. Tämän opinnäytetyön toinen ohjaaja Nina Niemi toimii opettajana kyseisellä kurssilla ja voi suositella osanottajia lukemaan tämän tutkimuksen taustatiedoksi. Tutkimuksen toistaminen aiheellisesti on siis mahdollista, mutta voi olla, että siihen olisi käytettävä eri tutkimusmenetelmää. Tämän tutkimuksen tekijä oli ollut töissä Suomen Messuilla ja osallistunut Matkamessujen järjestämiseen, mikä on voinut vaikuttaa aineiston tulkintaan ja Matkamessujen nykyisen toiminnan havainnointiin.

Tämän tutkimuksen voisi toistaa, mutta on otettava huomioon, että tämän työn aineistossa ei ole selkeästi kerrottu kaikkia haastatteluihin osallistuneita näyttelleasettajia, eivätkä he välttämättä edes osallistu seuraaville messuille. Tässäkin tutkimuksessa ei tosin ole otettu huomioon näyttelleasettajien demografisia tietoja tai heidän edustamaansa toimialaa, joten analysoimalla näyttelleasettajien kokemaa hyötyä Matkamessuista voitaisiin saada samankaltaisia tuloksia uudestaan.

## **8.2 Itsearviointi ja jatkotutkimusehdotukset**

Opinnäytetyöprosessissa mielenkiintoisinta minulle oli sen aihe. Osallistuin vuoden 2013 Matkamessujen järjestämiseen harjoittelupaikassani Suomen Messuilla ja tapahtuma on minulle mieluisin Messukeskuksen tarjonnasta. Pyysin toimeksiantajalta aihetta opinnäytetyöhön Matkamessuihin liittyen, mutta lopulta aihe tulikin HAAGA-HELIAN

kautta, kun kuulin, että opiskelijat ovat tehneet raportteja aiheesta. Nämä raportit muodostavat opinnäytetyöni tutkimusaineiston.

Tutkimuksen tekemisessä aineisto osoittautui haasteelliseksi, koska niissä oli paljon eroja keskenään. Toisaalta valitsemani tutkimusmenetelmä salli sen, että aineisto ei ole suoraan luokiteltavissa esimerkiksi esitettyjen haastattelukysymysten perusteella. Luokittelun ja analyysin tekeminen oli lopulta nopeaa ja tuloksia on pohjattu tietoperustaan.

Aloitin opinnäytetyön huhtikuussa lukemalla kaikki opiskelजारaportit ja tein niistä löytöistä kehityskohteista ja -ideoista koosteen, jonka toimitin sovitusti toimeksiantajalle. Itse kirjoitusprosessi eteni sykäyksittäin. Kesään mennessä olin tutustunut lähdeaineistoon ja saanut tietoperustan melko valmiiksi. Ohjaajien kesäloman vuoksi pääsin eteenpäin kirjoittamisessa vasta kesän jälkeen.

Tutkimusmenetelmänä käytetty toimintatutkimus oli hyvä valinta, sillä se sopii tähän työhön hyvin. En ole aiemmin lukenut tutkimuksia, joissa olisi käytetty vastaavaa menetelmää, enkä ymmärtänyt oppaidenkaan perusteella kunnolla, miten sitä sovelletaan. Ohjaajaltani sain apua tähän kysymykseen ja tein tutkimusosan syksyllä.

Opinnäytetyöni aikataulu on vaihtunut monta kertaa. Tavoitteeni oli saada työ valmiiksi alkusyksystä. Tässä en kuitenkaan onnistunut, vaan työn valmistuminen on venynyt siksi, että tutkimusmenetelmän käyttö oli hankalaa, ja koen saaneeni melko vähän ohjausta ja tukea ohjaajan ja toimeksiantajan puolelta. Muut kiireet ovat viivytäneet vastauksia. Haasteena opinnäytetyöprosessissani oli aluksi myös ohjaajan sekä toimeksiantajan edustajan vaihtuminen.

Lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen, koska työstä tuli tarkoituksensa mukainen ja se kytkeytyy mielestäni hyvin toimialaan. Koen oppineeni itse uutta esimerkiksi so-memarkkinoinnista, sekä tapahtuman järjestämisestä.

Tästä aiheesta olisi mahdollista tehdä vaikkapa vuosittain toistuva tutkimus, mutta aineistona käytettävissä opiskelijatöissä pitäisi mielestäni silloin olla samanlainen kaava, tai sitten tutkija voisi itse kerätä haastatteluilla aineiston. Jälkimmäinen ehdotus olisi

mielestäni parempi, sillä aineistoa olisi helpompi tulkita, jos olisi itse asettanut kysymykset ja kerännyt vastaukset. Toteuttamalla itse haastattelut, voisi myös tutkimuksen aihetta rajata tarkemmin. Trendien kannalta tutkimus kannattaisi suorittaa harvemmin kuin kerran vuodessa, jotta tutkimuksessa ei olisi niin paljon toistoa.

## Lähteet

Evans, L. 2010. Social Media Marketing. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Que Publishing. USA.

Fowler, J. 2012. 7 Products That Are Getting Cheaper. Artikkele. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/financial-edge/0512/7-products-that-are-getting-cheaper.aspx>. Luettu: 22.11.2013.

Getz, D. 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Events Management Series. Elsevier. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. 1999. ”Siinä tutkija, missä tekijä”. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Atena Kustannus. Jyväskylä.

Helsingin Uutiset. 2013. Suomen suurin anniskelualue sai viisi uutta ravintolaa. Artikkele. Luettavissa: [http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/255686-suomen-suurin-anniskelualue-sai-viisi-uutta-ravintolaa#slide-1-field\\_juttu\\_images-255686](http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/255686-suomen-suurin-anniskelualue-sai-viisi-uutta-ravintolaa#slide-1-field_juttu_images-255686). Luettu: 1.10.2013.

King, C. 2013. 21 Social Media Predictions for 2013 From the Pros. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-predictions-2013/>. Luettu: 6.8.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14., osin uudistettu pianos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Keuruu.

ITB Berlin. 2013a. ITB At a Glance. Luettavissa: <http://www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/ITBAtAGlance/>. Luettu: 17.11.2013.

ITB Berlin. 2013b. History. Luettavissa: <http://www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/ITBAtAGlance/History/>. Luettu: 17.11.2013.

ITB Berlin. 2013c. Social Networks. Luettavissa: <http://www.itb-berlin.de/en/>. Luet-  
tu: 17.11.2013.

ITB Berlin. 2012. World Travel Trends Report 2012/2013. Luettavissa:  
[http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf). Luettu:  
15.11.2013.

Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Fälth & Hässler. Jönkö-  
ping.

Luomanpää, Riikka. Matkamessujen tiedottaja. Matkamessuja jo vuodesta 1936. Kooste  
Matkamessujen historiasta. 2013.

McIndoe, C. 2013. Six Technology Trends Revolutionising The Hospitality Industry.  
Kolumni. Luettavissa:  
<http://www.hospitalitynet.org/column/global/154000392/4060662.html>. Luettu:  
22.11.2013.

Neuendorf, K. 2002. The Content Analysis Guidebook. Sage Publications, Inc. Thou-  
sand Oaks. Kalifornia.

Novelli, M. 2005. Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases. Elsevier  
Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.

Rubin, Anne. Tulevaisuudentutkimuksen perusteet. Oppimateriaali. Luettavissa:  
[http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4\\_muutoksen\\_ymmartami-  
nen\\_ja\\_muuttuva\\_toimintaymparisto/05\\_trendit?C:D=hNp5.hvX1&m:selres=hNp5.hvX1](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:D=hNp5.hvX1&m:selres=hNp5.hvX1). Luettu: 18.9.2013.



Seitamaa-Hakkarainen, P. 2000. Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Luettavissa:  
[http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen\\_sisallon\\_analyysi](http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi) Luettu:  
19.10.2013.

Suomen Messut. 2013a. Messukeskus. Yritys. Tytäryritykset. Luettavissa:  
<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/Tytaryritykset.aspx>. Luettu:  
1.11.2013.

Suomen Messut. 2013b. Messukeskus. Yritys. Kansainväliset toiminnot. Luettavissa:  
<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/edustukset/Sivut/Aloitussivu.aspx>. Luettu: 1.11.2013.

Suomen Messut. 2013c. Messukeskus. Yritys. Luettavissa:  
<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/default.aspx>. Luettu:  
1.11.2013.

Suomen Messut. 2013d. Messukeskus. Yritys. Laatu ja ympäristö. Luettavissa:  
<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/Laatu.aspx>. Luettu:  
1.11.2013.

Suomen Messut. 2013e. Messukeskus. Yritys. Katsela ja lataa materiaalia. Kohtaamisia.  
Suomen Messujen vuosikertomus 2012. Luettavissa:  
<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Documents/VuosikertomusEDOC/index.html>. Luettu: 1.11.2013.

Suomen Messut. 2013f. Yrityksen kotisivut. Luettavissa:  
<http://www.messukeskus.com/Sivut/default.aspx>. Luettu: 1.11.2013.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. 2. uudistettu laitos. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtu-  
mamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman  
järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Van Der Wagen, L. 2005. Event Management for Tourism, Cultural, Business and sporting events. 2nd Edition. Pearson Education Australia. Malesia.

WTM. 2013a. Luettavissa: <http://www.wtmlondon.com/>. Luettu: 17.11.2013

WTM. 2013b. WTM History. World Travel Market Through the Years – The 80's. Luettavissa: <http://www.wtmlondon.com/Content/World-Travel-Market-Through-The-Years>. Luettu: 17.11.2013.

WTM. 2013c. WTM 2012 Review. Luettavissa:  
<http://www.wtmlondon.com/content/WTM-2012-Review>. Luettu:17.11.2013.

WTM. 2013d. Yrityksen LinkedIn- profiili. Luettavissa:  
<http://www.linkedin.com/groups/World-Travel-Market-WTM-157814/about>. Luettu: 5.1.2013.

WTM. 2013e. Yrityksen Google+- profiili. Luettavissa:  
<https://plus.google.com/+worldtravelmarket/about>. Luettu: 5.1.2013.

WTM. 2013f. WTM History. World Travel Market Through the Years – The 10's. Luettavissa: <http://www.wtmlondon.com/Content/WTM-Through-The-Years-The-10s>. Luettu: 17.11.2013.

WTM. 2012. Global Trends Report 2012. Luettavissa:  
[http://www.wtmlondon.com/files/press\\_pr\\_globaltrendsreport\\_2012\\_file.pdf](http://www.wtmlondon.com/files/press_pr_globaltrendsreport_2012_file.pdf). Luettu: 15.11.2013

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & MacMahon-Beattie, U. 2004. Festivals and Events Management. An international arts and culture perspective. Elsevier Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.