



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Elämyksellistä, inspiroivaa ja monikulttuurista vuorovaikutusta: harrastusmessujen markkinakulttuurin rakentuminen Matka 2009 -messuilla

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Harri Schlobohm

2010

Elämyksellistä, inspiroivaa ja monikulttuurista vuorovaikutusta: harrastusmessujen markkinakulttuurin rakentuminen Matka 2009 –messuilla

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen kohteena on kuluttajan harrastukseen liittyvät matkailualan messut. Messujen markkinakulttuurilla tarkoitetaan kulttuuria, joka rakentuu messuilla, messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimuksen teoreettisessa osassa esitellään messujen markkinakulttuurin rakentumisen kannalta keskeinen aikaisempi tutkimus. Tutkimuksen empiirisessä osassa kuvataan kuluttajan messukokemuksen kautta sitä, miten harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu vuorovaikutuksessa eri toimijoiden kanssa. Matkailuharrastusta ja Matkamessuja tarkastellaan kulttuurisen kuluttajatutkimuksen ja postmodernin markkinointiajattelun näkökulmasta. Messutapahtumaa tarkastellaan kuluttajan ja markkinoijan välisen vuoropuhelun areenana, monikulttuurisena tapahtumapaikkana sekä harrastajien kohtaamispaikkana.

Tutkimusaineisto ja aineiston käsittely

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu etnografisten tutkimusmenetelmien avulla kerätystä materiaalista, johon sisältyy haastatteluja, havainnointia, valokuvia ja messuilla jaettua markkinointimateriaalia. Aineisto kerättiin Matka 2009 –messuilla Helsingin Messukeskuksessa 15.-18.1.2009. Haastateltuja henkilöitä oli yhteensä 20.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnin jälkeen haastattelut analysoitiin teorialuvussa muodostetun viitekehyksen avulla ja esiin tulleet asiat ryhmiteltiin teemoittain. Ryhmittelyn avulla aineistosta nousi esille uusia teemoja, jotka mahdollistivat mm. aineistossa esiintyvien yhtäläisyyksien ja erojen vertailun. Näin onnistuttiin tunnistamaan messuvieraista erilaisia matkailijatyyppejä, selvittämään mitä kuluttaja messuilla tekee, sekä mitkä asiat nousivat messukokemuksessa keskeisiksi. Haastattelujen tukena analysointitehtävän aikana olivat omat havainnot, joiden avulla pystyttiin saamaan kokonaisvaltaisempi kuva messujen markkinakulttuurin muodostumisesta.

Tulokset

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajalla on merkittävä ja aktiivinen rooli oman messukokemuksensa ja harrastusmessujen markkinakulttuurin rakentumisessa. Harrastusmessujen markkinakulttuuri muodostuu kuluttajan näkökulmasta messuilla tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, kun kuluttaja messuilla on vuorovaikutuksessa oman kokemusmaailmansa, tapahtuman, muiden messuvieraiden ja markkinoijien kanssa. Matkamessujen tapauksessa markkinakulttuuriin rakentumiseen vaikuttaa myös matkailutoimiala. Tutkimus tuottaa uutta ja täydentävää tietoa kuluttajamessututkimukseen sekä liikkeenjohdollisesti hyödyllistä tietoa messumarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Avainsanat

Messut, matkailu, harrastaminen, kulttuurinen kuluttajatutkimus, etnografia

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman taustaa.....	5
1.2 Tutkielman tavoitteet, rajaukset, tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	7
1.3 Tutkielman rakenne.....	9
2 HARRASTUSMESSUJEN MARKKINAKULTTUURIN MUODOSTUMINEN ...	12
2.1 Messujen markkinakulttuurin muodostuminen.....	12
2.2 Messut tapahtumana.....	16
2.3 Kulttuuri rakentuu arkielämän käytännöissä.....	18
2.4 Postmodernismi ja aktiivinen kuluttaja	19
2.5 Vapaa-aika ja harrastaminen	23
2.5.1 Rento vapaa-ajan harrastaminen (casual leisure)	23
2.5.2 Vakava vapaa-ajan harrastaminen (serious leisure).....	24
2.6 Messujen markkinakulttuuri muodostuu messuilla, messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa.....	25
3 MATKAILU KULUTUSKÄYTÄNTÖNÄ JA HARRASTUKSENA.....	27
3.1 Miksi matkalle?.....	28
3.2 Aikaisempi tutkimus matkailijatyypeistä	30
3.3 Matkailu harrastuksena.....	34
3.4 Matkailu siirtymäriittinä.....	35
3.5 Matkailijan tietolähteet ja virtuaalimatkailu.....	37
3.6 Tutkielman viitekehys: Matkamessujen markkinakulttuurin muodostuminen.....	38
4 METODOLOGIA JA EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
4.1 Etnografinen tutkimus	42
4.2 Matkamessut tutkimuksen miljöönä	44
4.2.1 Messuvieraat Matkamessuilla	44
4.2.2 Näytteilleasettajat Matkamessuilla.....	45
4.3 Tutkimusaineisto.....	46
4.3.1 Haastattelut.....	47
4.3.2 Havainnointi.....	49
4.4 Tutkimuksen kulku.....	50
4.5 Tutkimustulosten validiteetti, reliabiliteetti ja siirrettävyys.....	51

5 KULUTTAJAN HENKILÖKOHTAISTEN OMINAISUUKSIEN JA KOKEMUSTEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS	54
5.1 Havaintoja messuvieraiden sosiodemografisista ominaisuuksista.....	54
5.2 Messuvieraiden mielikuvat, kertomukset ja kokemukset matkailusta	55
5.3 Pakettimatkailijat	65
5.4 Omatoimimatkailijat	69
5.5 Matkailijatyypin sekoittuminen.....	73
6 KULUTTAJAN JA TAPAHTUMAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS.....	75
6.1 Matkamessut viihteenä.....	75
6.1.1 Haaveilu Matkamessuilla.....	76
6.1.2 Kilpailuihin osallistuminen.....	78
6.1.3 Visuaalisten virikkeiden aistiminen	79
6.1.4 Esitysten ja aktiviteettien kokeminen	81
6.2 Tiedonhaku Matkamessuilla.....	85
6.3 Messut kaupanteon paikkana	89
6.3.1 Matkojen hankinta.....	89
6.3.2 Matkailuun liittyvät hankinnat	91
6.3.3 Matkailuun liittymättömät hankinnat	92
6.4 Messualueella kiertely.....	92
6.4.1 Ajankäyttö Matkamessuilla kierrellessä.....	93
6.4.2 Järjestelmällisyys kierreltessä.....	94
6.5 Tuotot ovat tärkeitä messuilla jaksamisen kannalta.....	95
7 KULUTTAJIEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS.....	97
7.1 Messuille tullaan jonkun kanssa	97
7.2 Messuilla vaihdetaan ajatuksia ja kokemuksia tuttujen ja tuntemattomien kanssa.....	98
7.3 Messuilla vuorovaikutusta luonnehtii rento ja positiivinen tunnelma.....	98
8 KULUTTAJIEN JA MARKKINOIJIEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS.....	100
8.1 Messuvieraiden ja näyttöilleasettajien välinen vuorovaikutus.....	100
8.2 Messuvieraiden erityiskohtelu aiheuttaa tunteita.....	103
8.3 Näytteet ja maistiaiset keinoina erottaa ja tuottaa elämyksiä	104
8.4 Matkamessut monikulttuurisena tapahtumana.....	106
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELU	110
9.1 Miten harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa Matka 2009 -messuilla?.....	110

9.2	Toimenpide-ehdotukset.....	115
9.3	Jatkotutkimuksen aiheet.....	118
10	LÄHTEET.....	119
10.1	Internet-lähteet.....	124
11	LIITTEET.....	125
11.1	Liite 1: Haastattelut Matka 2009 –messuilla Helsingin Messukeskuksessa 16.-18.1.2009	125
11.2	Liite 2: Haastattelujen kysymysrunko.....	126

KUVIDEN LUETTELO

Kuvio 1: Messujen markkinakulttuurin muodostuminen.....	13
Kuvio 2: Psykografiset persoonallisuustyypit.....	32
Kuvio 3: Matkailu matkana liminoidiin.....	36
Kuvio 4: Tutkielman viitekehys: Matkamessujen markkinakulttuurin muodostuminen ja kuluttajan messukokemuksen rakentuminen.....	39
Kuvio 5: Pakettimatkailijat.....	68
Kuvio 6: Omatoimimatkailijat.....	72
Kuvio 7: Matkamessujen markkinakulttuurin muodostuminen ja kuluttajan messukokemuksen rakentuminen.....	111

KUVIEN LUETTELO

Kuva 1: Visuaalisten virikkeiden hyväksikäyttöä: hotellihuone messuilla.....	80
Kuva 2: Sikarin käärintää Kuuban osastolla: kädentyönäytökset keräävät uteliaita paikalle.....	83
Kuva 3: Kokeilua lentokoneen business class –tuoleissa.....	84
Kuva 4: Vilinää Finnairin osastolla.....	90

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Suomessa järjestetään useilla eri paikkakunnilla lukuisia messuja ympäri vuoden. Messujen teemat vaihtelevat autoista veneisiin, muodista ruokaan ja viiniin, urheilusta matkailuun ja moniin muihin vapaa-aikaan ja työhön liittyviin aiheisiin. Oikein toteutettuna messut voivat olla erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointimixiä (Pitta, Weisgal & Lynnygh 2006). Pitta ym. (2006) mukaan messut ovat yksi kustannustehokkaimmista keinoista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Uudenlainen näkökulma messuihin on nähdä ne toimintana, jonka ainutlaatuinen muoto ja käytännöt ovat rakentuneet ja muovautuneet ajan saatossa, jopa vuosisatojen aikana. Messuille on ominaista, että ne tuovat yhteen alan keskeiset toimijaryhmät muutamien päivien ajaksi saman katon alle. Näiden eri toimijoiden läsnäolon ja vuorovaikutuksen kautta toimialan ominaispiirteet ja kulttuuri tulevat hetkellisesti tiivistetyllä tavalla näkyväksi. (Ahola, Moisander & Virkkula 2009) Houkuttelevaksi messut kuluttajalle tekee mm. mahdollisuus vertailla eri palvelun tarjoajia, tuotteita ja hintoja yhdessä paikassa. Messut ovat informaation ja kaupallisen puolen ohella kuluttajille myös paikka viettää vapaa-aikaa, viihtyä ja kokea elämyksiä.

Matkailu harrastuksena on yhä merkittävämmässä roolissa varsinkin länsimaisen kuluttajan elämässä. Turistimassojen liikkuminen ympäri maailman takaa sen, että matkailu koskettaa lähes jokaista ihmistä jollain tavalla. Matkailu onkin yksi maailman suurimmista elinkeinoista, ja se muodostaa suuren osan usean maan bruttokansantuotteesta. WTTC:n (World Travel & Tourism Council) mukaan matkailu työllistää maailmassa 220 miljoonaa ihmistä, ja sen osuus koko maailman bruttokansantuotteesta on n. 9 %. Myös meistä suomalaisista lähes jokainen on matkustanut ulkomaille useita kertoja elämänsä aikana. Miksi ihmiset sitten matkustavat nykyaikana niin paljon? Syitä on useita, mutta usein ne liittyvät virkistäytymiseen, rentoutumiseen ja uusien kokemusten hakemiseen. On myös väitetty, että arkitodellisuus rutiineillaan, toistuvuudellaan ja ennustettavuudellaan tylsistyttää postmodernin yhteiskunnan jäseniä (Selänniemi 1996, 177). Arjen katkaiseminen onnistuukin parhaiten jossain muualla kuin kotinurkilla, sillä kotona arkitodellisuus on jatkuvasti läsnä. Matkailun merkittävä rooli yhteiskunnassamme vaikuttaa osaltaan myös siihen, että Helsingin

Messukeskuksessa järjestettävät Matkamessut ovat kokoluokaltaan Suomen suurimmat messut. Vuonna 2009 yhdessä järjestettävillä Matka ja Caravan –messuilla vieraili noin 86 000 ja vuonna 2010 noin 82 000 kävijää (Suomen Messut).

Matkailuharrastusta ja Matka 2009 –messuja tarkastellaan tässä tutkimuksessa kulttuurisen kuluttajatutkimuksen ja postmodernin markkinointiajattelun näkökulmasta. Merkittävä muutos aikaisempaan on postmodernin kuluttajan materiaalien arvojen toissijaisuus verrattuna kuluttajan kiinnostukseen kokemuksista ja aktiviteeteista nykyhetkessä (Firat & Dholakia 2006). Kuluttamisessa onkin siirrytty modernin markkinointiteorian mukaisesta tarpeen tyydytyksestä kuluttamisen kautta tapahtuvaan mielekkäiden kokemusten hankkimiseen, joiden avulla kuluttaja rakentaa omakuvaansa ja ilmaisee itseään (Firat 1997). Postmoderni kuluttaja on hyvin tietoinen siitä, että hänellä on vain yksi elämä, josta nauttimisen ja kokemisen eteen tulee tehdä töitä.

Kuluttajan kokemuksia messuilla ja erilaisissa tapahtumissa on tutkittu aiemminkin akateemisissa kirjallisuudessa, mutta huomattavan vähän, vaikka messut ovat merkittävä ja paikkansa vakiinnuttanut markkinointiviestinnän keino (Ahola 2007; Peñaloza 2001; Virkkula, Ahola, Moisander, Aspara & Tikkanen 2008; Ahola ym. 2009). Aikaisemmalle messututkimukselle on ominaista, että se on keskittynyt lähinnä ammattimessuihin ja yritysten näkökulmaan (Rosson & Seringhaus 1995; Penaloza 2001; Ahola ym. 2009). Peñaloza (2000, 2001) on yksi harvoja tutkijoita, joka on tarkastellut messuja kuluttajan näkökulmasta.

Peñalozan (2000, 2001) lisäksi Ahola (2007) ja Ahola ym. (2009) ovat laajentaneet aiheen tutkimusta toteamalla, että kulttuurin tai muun vastaavan palvelun arvo ei ole etukäteen määriteltyä, vaan se tuotetaan paikan päällä käydyissä kohtaamisissa eri toimijoiden toimesta. Palvelukohtaukset nähdään tapahtumina, joissa luodaan merkityksiä. Kuluttajat ovat näissä tapahtumissa aktiivisia toimijoita, jotka osallistuvat merkitysten luomiseen. Peñalozan (2001) mukaan messujen markkinakulttuuri syntyy kuluttajien ja markkinoijien yhteisen toiminnan tuloksena. Tämä toiminta on kaksisuuntaista; kuluttajat ja markkinoijat sekä muuttuvat itse, että muuttavat toisiaan kulttuurien kohdatessa messuilla (Peñaloza & Gilly 1999). Yhdessä kaikki messutoimijat muodostavat messuille oman, ainutlaatuisen messujen markkinakulttuurin. Kulttuurinen näkökulma mahdollistaa messujen ja kulutuksen näkemisen uudella tavalla.

Erityisesti harrastusmessujen kulttuuritutkimus kuluttajan/harrastajan näkökulmasta on lähes olematonta. Siksi aihe tarjoaakin markkinoinnin tutkimukseen kiinnostavan tutkimuskohteen. Virkkulan ym. (2008; kts. myös Ahola ym. 2009) tutkimuksessa Venemessuilla kartoitettiin harrastusmessujen roolia tärkeänä osana harrastusta. Veneily on kuitenkin selkeästi pienemmän ryhmän harrastus kuin matkailu, joka koskee lähes jokaista suomalaista. Matkailu on harrastuksena laajan yleisön saavutettavissa, koska se ei välttämättä vaadi erikoistaitoja tai suuria taloudellisia panostuksia. Siksi onkin mielenkiintoista selvittää, millaisia merkityksiä matkamessujen kokemiseen liittyy ja miten matkailuun liittyvät kokemukset ja tunteet vaikuttavat kuluttajan messukokemukseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on paikata aukkoa kuluttajan messukokemuksen ja erityisesti merkitysten luonnin ymmärtämisessä. Tutkimuksessa selvitetään miten ja mistä elementeistä kuluttajan kokonaiskokemus matkailuun liittyvillä harrastusmessuilla rakentuu. Tutkimuksessa tutkitaan erityisesti sitä, minkälainen vuorovaikutus messutoimijoiden kesken on oleellista kuluttajan positiivisen messukokemuksen ja messujen markkinakulttuurin rakentumisen kannalta.

1.2 Tutkielman tavoitteet, rajaukset, tutkimusmenetelmä ja –aineisto

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata kuluttajan messukokemuksen kautta sitä, miten harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu. Kuluttajaan viitataan tutkimuksessa myös termeillä harrastaja, messuvieras, matkailija ja turisti, tilanteesta ja kuluttajan roolista riippuen. Postmodernin näkemyksen mukaan kuluttaja nähdään markkinapaikalla markkinoijien ohella aktiivisena toimijana ja uutta luovana tuottajana tuotannon ja kulutuksen prosesseissa (Firat & Venkatesh 1995). Siksi on luonnollista, että kuluttajalla itsellään on merkittävä ja aktiivinen rooli messujen markkinakulttuurin muodostumisessa. Messutapahtumaa tarkastellaan kuluttajan ja markkinoijan välisen vuoropuhelun areenana, monikulttuurisena tapahtumapaikkana sekä harrastajien kohtaamispaikkana.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on:

- Miten matkailualan harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa?

Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien alaongelmien kautta:

1. Millaisia messuvieraita ja harrastajatyyppejä matkailualan messuilla käy?
2. Millaista tekemistä matkailualan messut tarjoavat messuvieraalle?
3. Millaista vuorovaikutusta matkailualan messuilla on messuvieraiden välillä?
4. Millaista on messuvieraiden ja näytteilleasettajien välinen vuorovaikutus matkailualan messuilla?

Tässä tutkimuksessa kuvataan sitä, miten harrastajamessujen markkinakulttuuri ja kuluttajan messukokemus rakentuvat matkailuharrastajan näkökulmasta. Tutkimuksessa ei oteta kantaa siihen, miten näytteilleasettajat kokevat messut ja miten heidän messukokemuksensa rakentuu. Tutkimuksen ulkopuolelle jää myös tarkempi pohdinta siitä, minkälainen markkinointiviestinnän väline messut on. Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana on Peñalozan (2001) malli messujen markkinakulttuurin rakentumisesta. Matka 2009 –messuja tutkitaan kulttuurisesta näkökulmasta siten, että messuja tarkastellaan monikulttuurisena tapahtumapaikkana, joka kerää yhteen suuren osan alan toimijoista, kuten esimerkiksi matkatoimistot, lentoyhtiöt, maiden ja kaupunkien omat edustajat sekä kuluttajat. Tämä tutkimus toteutettiin matkailuharrastukseen liittyvillä messuilla, jonka päätarkoituksena ei ole ainoastaan kaupanteko markkinapaikalla, vaan tapahtuma näyttäytyi tutkijalle selkeästi moniulotteisempänä, kuten myöhemmin käy ilmi.

Tutkimusmenetelmänä käytetään etnografista tutkimustapaa, jonka avulla selvitetään kuluttajan kokemuksia, kiinnostuksen kohteita, messujen roolia ja merkitystä suhteessa hänen matkailuharrastukseensa. Etnografinen tutkimus toteutettiin Matka 2009 –messuilla 15.-18.1.2009. Etnografinen tutkimusmenetelmä valittiin mm. siksi, että sillä on pitkät perinteet kulttuurillisten ilmiöiden tutkimuksessa (Clifford 1998). Etnografinen tutkimus soveltuu hyvin kokemusten ja elämysten tutkimiseen ja kulutuskäyttäytymisen merkitysten ymmärtämiseen (Elliot & Jankel-Elliot 2003). Moisanderin & Valtosen (2006, 45) mukaan etnografisen tutkimustavan käyttö on yleistynyt viime vuosina myös markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen parissa. Myös aikaisempi kulttuurinen messu- ja tapahtumatutkimus kannusti tähän valintaan (Peñaloza 2000, 2001; Ahola 2007; Virkkula ym. 2008; Ahola ym. 2009).

Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten kuluttajan messukokemus rakentuu vuorovaikutuksessa messutapahtuman ja eri toimijoiden välillä. Lisäksi tutkimuksessa messuvieraat jaotellaan haastattelujen perusteella erilaisiin matkailijatyyppeihin, jotta saadaan kuva siitä, minkälaisia matkailuharrastajia Matkamessuilla käy. Tyypittelyn avulla on tarkoitus lisätä ymmärrystä siitä, millainen toimijaryhmä messuvieraat ovat matkailuharrastuksen näkökulmasta. Tämä tyypittely toteutetaan postmodernista näkökulmasta siten, että haastattelujen perusteella analysoidaan kuluttajan matkailuun liittämiä mielikuvia, hänen aikaisempia matkailukäytäntöjään ja suhtautumista matkailuun ja vieraisiin kulttuureihin. Oleellista on myös kuluttajan itsensä kokema yhteisöllisyys tietyn matkailijatyypin kanssa.

Tutkimuksen on tarkoitus tarjota myös uusia näkökulmia ja ideoita messumarkkinointiin selvittämällä mitkä asiat kiinnostavat ja ovat tärkeitä kuluttajalle Matkamessuilla. Lisäksi tarkoituksena on antaa toimenpidesuosituksia siitä, miten Matkamessuja voisi tulevaisuudessa kehittää, jotta matkailua harrastava kuluttaja saisi messuista enemmän irti. Vaikka tutkimus on tehty koskien matkailuharrastusta, tarkoituksena on, että tutkimuksen tietoa voidaan hyödyntää myös muiden messujen ja tapahtumien suunnittelussa. Tämän tutkimuksen kohteena ovat kuluttajille suunnatut ja harrastukseen liittyvät vapaa-ajan messut. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät siis työhön liittyvät ja yrityksille suunnatut messut.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus paneutua messuihin kulttuurin tuottamisen paikkana ja laajentaa messututkimuksen näkökulmaa. Etnografisella menetelmällä pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva kuluttajan messukokemuksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä siten, että myös näytteilleasettajat ja messujärjestäjät pystyvät hyötymään kuluttajia koskevan lisääntyneen ymmärryksen kautta tutkimuksen tarjoamista tiedoista suunnitellessaan tulevia messuja.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämän tutkimuksen pohjana on postmoderni näkemys markkinoinnista ja kuluttajasta aktiivisena toimijana. Luku 2 käsittelee niitä tekijöitä, joiden vaikutuksesta harrastusmessujen markkinakulttuuri muodostuu. Luvun alussa esitellään Peñalozan (2001) markkinakulttuurin muodostumista kuvaava malli, joka toimii lähtökohtana tutkimuksen viitekehykselle. Tämän

jälkeen käydään läpi aiempaa messuja käsittelevää kirjallisuutta. Myös kulttuurin käsite on työn kannalta oleellinen, sillä messuvieraita tutkitaan osana messukulttuuria. Seuraavaksi syvennyttään postmodernismin käsitteeseen ja postmoderniin käsitykseen kuluttajasta ja kuluttamisesta. Luvun lopussa käsitellään vielä vapaa-aikaa ja harrastamista koskevia teorioita, koska ne liittyvät oleellisesti vapaa-aikaan ja sen kuluttamiseen.

Luvussa 3 suunnataan huomio matkailuun harrastuksena ja kulutusikäntönä: ensin kuvaillaan mitä matkailulla tarkoitetaan, sen jälkeen vuorossa on ihmisten matkailumotivaation muodostuminen. Matkailua käsitellään myös harrastuksena ja siirtymäriittinä sekä tutustutaan matkailijan käyttämiin tietolähteisiin. Luvun lopussa esitellään tutkimuksessa käytetty viitekehys, joka kuvaa messujen markkinakulttuurin syntymistä. Neljännessä luvussa perehdytään tutkimuksen metodologiaan ja empiiriseen toteutukseen. Luvun alussa esitellään etnografisen tutkimuksen menetelmä. Tämän jälkeen kuvataan Matkamessuja tapahtumana. Seuraavaksi vuorossa on tutkimusaineiston esittely, sen keruutavat ja käsittelyn vaiheet. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen ja tutkimustulosten valideettia, reliabiliteettia ja siirrettävyyttä.

Tutkimuksen luvuissa 5-8 kuvataan harrastusmessujen markkinakulttuurin muodostumista vuorovaikutuksessa eri messutoimijoiden välillä. Tutkimuksen viidennessä luvussa huomio siirretään messuvieraisiin. Peñaloza (2001) kutsuu tätä messujen markkinakulttuurin tuottamisen tasoa nimellä: ”level of situational positioning”, eli tilanteellisen asemoinnin taso. Termi on kuitenkin hankala kääntää niin, että se olisi ymmärrettävä. Siksi tässä työssä puhutaan kuluttajan ja hänen henkilökohtaisten ominaisuuksiensa ja kokemustensa välisestä vuorovaikutuksesta. Voidaan siis ajatella, että tässä kuluttaja on vuorovaikutuksessa oman sisäisen maailmansa kanssa. Luvun alussa kuvataan messuvieraiden sosiodemografisia ominaisuuksia. Seuraavaksi kerrotaan messuvieraiden matkailuun liittämistä mielikuvista, kertomuksista ja kokemuksista. Tämän jälkeen messuvieraita analysoidaan matkailijoina ja heidät luokitellaan matkailijatyyppeihin, jotka ovat paketti- ja omatoimimatkailijat. Luvun lopussa käsitellään vielä näiden matkailijatyyppeiden sekoittumista.

Luvussa 6 vuorossa on kuluttajan ja messutapahtuman välisen vuorovaikutuksen käsittely. Aihetta lähestytään kuluttajan messuilletulomotivaation kautta; kuluttaja tulee messuille viihteen vuoksi, hakemaan informaatiota ja oppimaan uutta sekä messujen kaupallisen luonteen vuoksi. Luvun alussa käsitellään matkamessuja viihteenä: viihteseen kuuluu

messuilla haaveilu, kilpailuihin osallistuminen, visuaalisten virikkeiden aistiminen ja esitysten ja aktiviteettien kokeminen. Tämän jälkeen vuorossa on messujen tiedonhaullinen puoli ja esitteiden merkitys messujen tärkeimpänä markkinointimateriaalina. Seuraavaksi messuja käsitellään kaupantekopaikkana, johon kuuluu matkojen hankinta sekä matkailuun liittyvät, että liittymättömät hankinnat. Luvun lopuksi paneudutaan messuilla kiertelyyn, johon kuuluu ajankäyttö ja järjestelmällisyys kierreltäessä, sekä taukojen merkitykseen messuilla jaksamisessa.

Luvussa 7 paneudutaan kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen Matkamessuilla. Tämän luvun kolme teemaa ovat järjestyksessä seuraavat: messuille tullaan jonkun kanssa, messuilla vaihdetaan ajatuksia ja kokemuksia tuttujen ja tuntemattomien kanssa, sekä messuilla vuorovaikutusta luonnehtii rento ja positiivinen tunnelma. Kahdeksannessa luvussa käsitellään messuvieraiden ja näytteilleasettajien välistä vuorovaikutusta kuluttajan näkökulmasta. Huomion kohteena on se, millainen vuorovaikutus on kuluttajien mielestä miellyttävää, miten messuvieraiden erityiskohteluun suhtaudutaan, mikä merkitys näytteillä ja maistiaisilla on vuorovaikutuksen keinoina ja minkälaisia ajatuksia messujen kansainvälisyys ja monikulttuurisuus herättää kuluttajissa. Viimeisessä, eli yhdeksännessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista, esitetään toimenpide-ehdotuksia Matkamessujen tulevaisuutta ajatellen ja ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

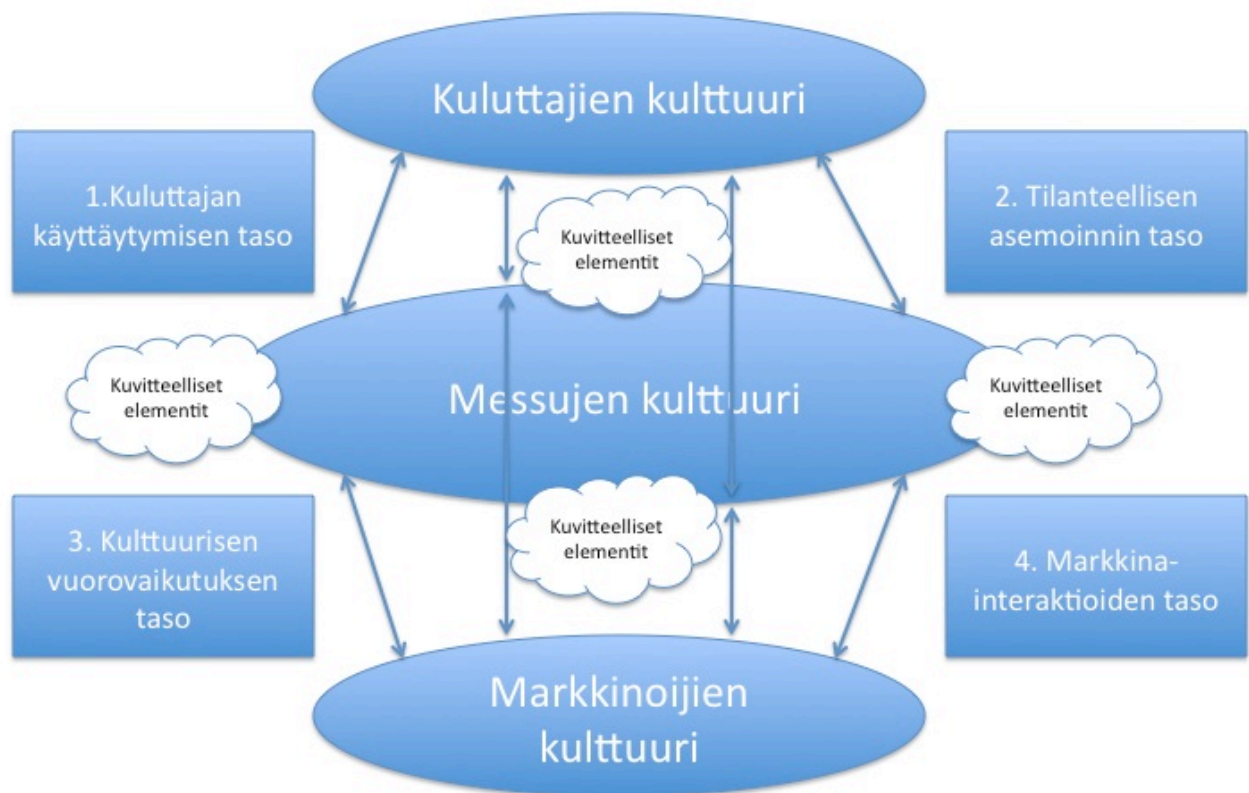
2 HARRASTUSMESSUJEN MARKKINAKULTTUURIN MUODOSTUMINEN

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten harrastusmessujen markkinakulttuuri muodostuu. Messujen markkinakulttuurilla tarkoitetaan kulttuuria, joka muodostuu messuilla messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Aihetta lähestytään Peñalozan (2001) kehittämän mallin kautta. Luvussa selvitetään mitä aiempi tutkimus kertoo messuista, kulttuurista, postmodernismista ja harrastamisesta.

2.1 Messujen markkinakulttuurin muodostuminen

Tutkimuksen viitekehyksen pohjana käytetään Peñalozan (2001) messujen markkinakulttuuria kuvaavaa mallia. Tällä Peñalozan kehittämällä mallilla on mahdollista tutkia messutapahtumia kulttuurisesta näkökulmasta. Mallissa kuluttajat nähdään kulttuurin tuottajina. Markkinapaikan kulttuuritutkimuksen avulla voidaan paljastaa niitä prosesseja, jotka luovat tietyn markkinapaikan kulttuuria ja tutkia sitä, miten paikalla olevat ihmiset kokevat nämä prosessit. Harrastusmessujen tapauksessa on olennaista, että paikalla olevat kuluttajat ovat harrastajia ja heillä on yhteinen kuluttamisen muoto, jonka avulla he rakentavat omaa identiteettiään ja elämäntyyliään. (Arnould & Thompson 2005)

Messut eivät ole autonominen kulttuurialue, vaan fyysistä markkinapaikkaa leimaavat tietyt sosiaaliset ja historialliset piirteet. Messuille rakentuvan markkinakulttuurin muodostumiseen vaikuttavat mm. markkinapaikan aktiviteetit, puhuttu kieli, ruoka, musiikki, ihmisten pukeutuminen ja messuilla tapahtuva ihmisten välinen vuorovaikutus. Kun tutkitaan messujen markkinakulttuuria, sen tuottamista ja merkitysten syntyä, on tärkeää ottaa huomioon kuluttajien välisen vuorovaikutuksen lisäksi myös markkinoijien ja kuluttajien välinen vuorovaikutus. Markkinoijat tarjoavat kuluttajille messuilla tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös kulttuurisia merkityksiä ja arvoja. (Peñaloza 2001) Aholan (2007, 32) mukaan kuluttajat joko hyväksyvät, hylkäävät tai muokkaavat markkinapaikalla tarjottuja merkityksiä. Merkitykset ovat oleellisia, sillä ne auttavat ihmisiä ymmärtämään maailmaa ja järjestelemään asioita ja tapahtumia mielessään siten, että ne muuttuvat ymmärrettäviksi. Konkreettisten asioiden lisäksi merkitykset liittyvät myös tosielämän ulkopuolisiin asioihin ja tapahtumiin, kuten esimerkiksi unelmiin ja fantasioihin. (Ahola 2007, 18; Ahola ym. 2009)



Kuvio 1: Messujen markkinakulttuurin muodostuminen (Peñaloza 2001)

Peñalozan (2001) mukaan messujen markkinakulttuurin syntymiseen vaikuttavat markkinapaikan todelliset tapahtumat ja kuluttajien niihin liittämät kuvitteelliset merkitykset. Kuviossa todelliset messutapahtumat sisältyvät messujen markkinakulttuuriin, kun taas kuvitteelliset elementit ovat osittain messujen markkinakulttuurin ulkopuolella. Kuluttajien luodessa kulttuurisia merkityksiä messuilla he yhdistävät kuvitteellisia elementtejä, kuten fantasioitaan ja unelmiaan, todellisuuteen. Huomattavaa on, että kuluttajien välillä on eroja siinä, miten he painottavat todellisia ja kuvitteellisia elementtejä merkityksiä luodessaan. Osa kuluttajista antaa etusijan kuvitteellisille elementeille, kun taas toiset saattavat hylätä kuvitteelliset elementit ja keskittyä todellisiin tapahtumiin. Erot kuluttajien välillä johtuvat kuluttajien yksilöllisistä ja yhteisöllisistä ominaisuuksista. Kuviossa 1. kulttuuriset merkitykset ja messujen markkinakulttuuri syntyvät kuvion keskellä markkinoijien ja kuluttajien kulttuurien vaikutuksesta ja niihin vaikuttavat myös kuluttajien luomien kulttuuristen merkitysten todelliset ja kuvitteelliset elementit.

Peñaloza (2001) erottaa mallissaan neljä eri tasoa, joilla kulttuurisia merkityksiä tuotetaan:

1. *Kuluttajan käyttäytymisen taso.* Kuluttajan käyttäytyminen messuilla on tarkoituksellista ja voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Kuluttajat kokevat messut suurelta osin viihteenä
- Kuluttajat ovat messuilla oppimassa ja hakemassa informaatiota
- Kuluttajien käyttäytyminen on luonteeltaan kaupallista

Tällä tasolla tutkitaan kulttuuristen merkitysten ja muistojen tuottamista kuluttajan käyttäytymisen ja kulutuksen kautta. Vapaa-ajan messut ovat kuluttajille suureksi osaksi viihdetapahtuma. Kuluttajat ovat tulleet messuille viettämään vapaa-aikaa yhdessä perheen tai ystävien kanssa ja he kokevat messualueella kiertelyn, esitysten katselun ja näyttelyosastoihin tutustumisen viihdyttävänä ajanviettona. Peñalozan (2001) mukaan messualueella kiertelyä voidaan verrata vastaavaan toimintaan ostoskeskuksessa tai festivaaleilla. Messuja kuluttaessaan kuluttajat aktiivisesti luovat kulttuurisia merkityksiä sekoittaessaan fantasiaa ja todellisuutta, kun he kiertelivät ja katselevat messualueella ja seuraavat erilaisia esityksiä. E erityisen tärkeässä osassa onnistuneen messujen markkinakulttuurin kannalta ovat ne toiminnot, joiden avulla kuluttajat rakentavat hauskan ja viihdyttävän messukokemuksen. Kuluttajat kuluttavat messuja myös oppimistarkoituksessa; kuluttajat oppivat uusia asioita liittyen messujen aihepiiriin kierrellessään messuilla, keskustellessaan näytteilleasettajien kanssa, seuratessaan työnäytöksiä jne. Merkittävässä osassa on myös oppiminen muilta kuluttajilta messuilla. Messuilla on myös kaupallinen puolensa; kaupallista toimintaa tapahtuu monella tasolla, kun tavarat ja palvelut vaihtavat omistajaa, sekä moninaisia markkinointikeinoja testataan ja toteutetaan messuilla.

2. *Tilanteellisen asemoinnin taso.* Tällä tasolla seuraavat kuluttajaan liittyvät tekijät vaikuttavat messujen markkinakulttuurin tuottamiseen:

- Henkilökohtaiset ominaisuudet
- Kokemukselliset ominaisuudet
- Historialliset tekijät

Kulttuurin tuottamiseen vaikuttavat erityisesti kuluttajan henkilökohtaiset sosiodemograafiset ominaisuudet, kuten ammatti, ikä, sukupuoli ja asuinpaikka sekä kokemukselliset ominaisuudet, kuten messuilla käynnin syy ja se, kenen seurassa messuille tullaan. Tärkeitä ovat myös aikaisemmat kokemukset messuista ja messujen teemasta. Kuluttajan rooli messuilla, eli se tunteeo kuluttaja kuuluvansa messujen aihealueen sisäpiiriin, vai jääkö hän ulkopuoliseksi turistiksi, vaikuttaa myös oleellisesti siihen, minkälainen kokemus messuilla käynti kuluttajalle on.

3. *Kulttuurisen vuorovaikutuksen taso.* Tällä tasolla tutkitaan eri alaryhmien välistä vuorovaikutusta ja sen vaikutusta messujen markkinakulttuurin tuottamiseen. Eri alaryhmiä messuilla voivat olla esimerkiksi naiset/miehet, aikuiset/lapset ja eri kansallisuudet. Huomiota kiinnitetään esimerkiksi siihen, minkälaisia ihmisiä messuilla on läsnä ja miten he kommunikoivat keskenään.
4. *Markkinavuorovaikutuksen taso.* Tällä tasolla käsitellään kuluttajien, markkinoijien, tuottajien ja toimialan välistä vuorovaikutusta. Esimerkiksi useimmat Helsingin messukeskuksessa järjestettävät messut järjestetään Messusäätiön, alan yritysten ja muiden alan toimijoiden toimesta. Koska messut ovat yleensä kaupallisia tapahtumia, markkinointi on luonnollisesti hyvin vahvasti esillä kaikkialla. Tämä taas on linjassa markkinoinnin dominoivan kulttuurisen roolin kanssa, joka sillä on nyky-yhteiskunnassa (Firat & Venkatesh 1995). Nämä vuorovaikutukset eri toimijoiden välillä ja vuorovaikutuksen luonne vaikuttaa osaltaan siihen, minkälaisia kulttuurisia merkityksiä tuotetaan ja millaiseksi messujen markkinakulttuuri lopulta muodostuu.

Vaikka Peñaloza (2001) toteutti tutkimuksensa hyvin erityyppisillä messuilla, hänen luomansa malli toimii hyvänä lähtökohtana myös matkailumessujen tutkimiseen, ja auttaa ymmärtämään vapaa-ajanmessuja ja siellä vallitsevaa kulttuuria.

2.2 Messut tapahtumana

Messut ovat yksi vanhimmista markkinointikommunikaatiotyökaluista, ja juontavat juurensa jo antiikin Rooman aikakaudelle. Suomessa järjestetään useilla eri paikkakunnilla lukuisia messuja ympäri vuoden. Suomessa päänäyttämönä toimii Helsingin Messukeskus, jossa järjestetään messuja lähes joka viikonloppu ja myös viikolla. Messujen teemat vaihtelevat autoista veneisiin, muodista ruokaan ja viiniin, urheilusta matkailuun ja moniin muihin vapaa-aikaan ja työhön liittyviin aiheisiin. Oikein toteutettuna messut voivat olla erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointimixiä (Pitta, Weisgal & Lynygh 2006). Pitta ym. (2006) mukaan messut ovat yksi kustannustehokkaimmista keinoista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita; siksi erityisesti monille pienyrityksille henkilökohtainen myyntityö ja messut voivat olla ainoa käytettävissä oleva markkinointimixin väline.

Messuilla tarkoitetaan paikkaa, jossa tietyn tuotekategorian tai sektorin valmistajat, jälleenmyyjät ja asiakkaat tapaavat puhuakseen alasta, esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan, vaihtavat ajatuksia, verkostoituvat ja ostavat ja myyvät tuotteita ja palveluita. Messumarkkinoinnissa yhdistyvät demonstraatiot, henkilökohtaiset kontaktit asiakkaiden ja prospektien kanssa, henkilökohtainen myyntityö ja suhdemarkkinointi. Messujen eduksi mainitaan se, että kuluttajan kaikkia aisteja (kuulo, näkö, tunto ja haju) voidaan stimuloida samanaikaisesti. Messut ovat myös äärimmäisen selektiivinen markkinapaikka; käytännössä kaikki messuvieraat ovat tulleet messuille, koska messujen aihealue kiinnostaa heitä. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2001, 374-377) Tällä teknologian aikakaudella messut ovat myös monille yrityksille ainoita paikkoja tavata asiakkaitaan henkilökohtaisesti (Pitta ym. 2006).

Messujen tavoitteet näytteilleasettajan kannalta voivat olla seuraavia: uusien tai modifioitujen tuotteiden esittely, prospektien tunnistaminen, nykyisten asiakkaiden palvelu, yrityksen imagon kohentaminen, uusien tuotteiden testaus, yrityksen työntekijöiden motivointi, kilpailijainformaation kerääminen, myyminen, asiakastutkimuksen tekeminen ja asiakassuhteiden rakentaminen. Kalliiden ja monimutkaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoajille erityisesti ei-myyntilliset tavoitteet ovat usein tärkeämmässä osassa. Hyödyntääkseen messujen potentiaalia näytteilleasettajan tulee luoda messustrategia ja toimivat mittarit, joilla messujen onnistumista voidaan mitata. Näytteilleasettajan tulee myös

kouluttaa messuhenkilökuntansa siten, että kaikki tietävät miksi messuilla ollaan ja miten siellä tulee toimia. Tärkeää on myös huomioida messut osana yrityksen integroitua markkinointiviestintää eli IMC:tä. Tällöin on kyse siitä, että messuilla tuotettu kuva ja viestit ovat selkeitä ja johdonmukaisia yrityksen muun viestinnän kanssa. (Pitta ym. 2006)

Messujen tavoitteita kuluttajan kannalta ovat mm. tiedon lisääminen tuotteista, palveluista ja yrityksistä, alan kehityksen seuraaminen, samalla alalla työskentelevien ihmisten tapaaminen ja valmistautuminen johonkin tiettyyn hankintaan. Messuilla kuluttaja pystyy myös vertailemaan eri palvelun tarjoajia, tuotteita ja hintoja, kokeilemaan tuotteita sekä saamaan mahdollista koulutusta tuotteen käyttöön. (De Pelsmacker ym. 2001, 380; Ahola 2007; Ahola ym. 2009) Peñalozan (2001) mukaan kuluttajille suunnatuilla messuilla tärkeimpiä syitä kuluttajille tulla messuille ovat viihde, informaation etsiminen ja kaupalliset tarkoitukset. Tätä näkökulmaa käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Messut voidaan jakaa ammattimessuihin ja yleisömessuihin. Ammattimessut ovat avoinna ihmisille, jotka työskentelevät tietyllä alalla. Ammattimessuja on neljänlaisia. *Horisontaalisilla ammattimessuilla* näytteilleasettajat joltain tietyltä yhdeltä alalta esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan ammattilaiskohderyhmille, kuten myyntiedustajille ja jälleenmyyjille. *Vertikaalisilla ammattimessuilla* näytteilleasettajat eri aloilta esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan yhden tietyn alan kohderyhmille. *Konferenssiin liittyvät ammattimessut* ovat pieniä, jonkun tietyn konferenssin yhteydessä järjestettäviä messuja. *Ammattimarkkinat* ovat hybridimessuja, jotka ovat esimerkiksi puoliksi näyttelytiloja ja puoliksi messuja. Niille on tunnusomaista pysyvyys; näytteilleasettajat vuokraavat pysyviä messuosastoja tärkeimpänä tarkoituksenaan myydä tuotteitaan ja palveluitaan. (De Pelsmacker ym. 2001, 374-375)

Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat yleisömessut ja erityisesti harrastusmessut. Yleisömessut jaetaan yleisiin ja harrastusmessuihin. *Yleisillä messuilla* kohderyhmänä on laaja yleisö ja messuilla esitellään monia erilaisia tuotteita ja palveluita. Yleisille messuille on tyypillistä, että niitä markkinoidaan laajasti ja tarkoituksena on houkutella paikalle mahdollisimman paljon ostavia kuluttajia. De Pelsmackerin ym. (2001, 374) mukaan *harrastusmessujen* kohderyhmä on alan harrastajat. Harrastusmessuille on tyypillistä, että varsinaisen myynnin sijaan painotus on kuluttajan informoinnissa.

Messututkimus on perinteisesti keskittynyt ammattimessuihin, myyntiin ja b2b vuorovaikutukseen messuilla (Peñaloza 2001). Pitta ym. (2006) mukaan messututkimusta tehtiin akateemisessa kirjallisuudessa lähinnä 1970- ja 1980-luvuilla, mutta tämän jälkeen kiinnostus messututkimuksen tekoon on ollut vähäistä, mikä on johtanut siihen, että yrityksissä ei osata hyödyntää messujen koko markkinointipotentiaalia. Messuja onkin tutkittu lähinnä markkinoijan näkökulmasta. Yleisömessuja taas on tutkittu hyvin vähän, erityisesti kuluttajan perspektiivistä tutkimus on lähes olematonta. Tämä on yllättävää, sillä esimerkiksi kävijämääriltään suosituimmat messut Suomessa ovat yleisömessuja, jotka liittyvät vapaa-aikaan, kuten veneilyyn, matkailuun, lasketteluun, ruokaan ja kirjallisuuteen. Peñaloza (2000, 2001) toi messututkimukseen uuden ulottuvuuden tutkiessaan karja- ja rodeomessuilla kuluttajien roolia kulttuurin tuottajina messuilla. Myös Ahola (2007) on tutkinut kulutuskokemuksen muodostumista taidenäyttelyissä ja messuilla väitöskirjassaan. Lisäksi Suomessa on tutkittu venemessujen merkitystä kuluttajille (Virkkula 2008; Virkkula ym. 2008; Ahola ym. 2009).

2.3 Kulttuuri rakentuu arkielämän käytännöissä

Jokaisella kansakunnalla tai muulla yhteisöllä on omat kulttuuripiirteensä, jotka vaikuttavat kuluttajien haluihin ja tarpeisiin, tapaan, jolla tarpeet tyydytetään, sekä siihen, minkälaisiin viesteihin he reagoivat. Kulttuuri on erittäin laaja ja monipuolinen käsite ja se voidaan määritellä monin eri tavoin. Czinkota ja Ronkainen (2007, 54) määrittelevät kulttuurin integroiduksi järjestelmäksi opittuja käyttäytymismalleja, jotka erottavat jonkin tietyn yhteisön jäsenet toisista. Se sisältää tietyn ryhmän tavat, kielen, materiaaliset esineet, jaetut asenteet, arvot ja tunteet. Määritelmä sisältää siis monia elementtejä, jotka vaihtelevat materiaalisista asioista henkisiin. Kulttuuri on heidän mukaansa luontaisesti konservatiivinen, muutosvastainen, ja se vaalii jatkuvuutta. Hofsteden (1991) mukaan yhteinen kulttuuri erottaa yhden ryhmän tai kategorian ihmiset muista. Hänen mukaansa kulttuuri opitaan sosiaalisesta ympäristöstä, eikä peritä geenien kautta. Kulttuurin perusteella voidaan myös ennustaa ihmisten reaktioita ulkopuolisiin ärsykkeisiin. Fill (2006, 348) painottaa kulttuurin tärkeyttä siinä, että se tarjoaa yksilöille identiteetin ja hyväksyttävät käyttäytymismallit. Hänen mukaansa kulttuurit eivät ole staattisia, vaan ne kehittyvät ja muuttuvat sen mukaan, miten sen jäsenet sopeutuvat uuteen teknologiaan, poliittisiin muutoksiin, muuttuviin arvoihin ja demograafisiin muutoksiin.

Tässä tutkimuksessa kulttuurilla tarkoitetaan erityisesti sitä merkitysjärjestelmää ja elämäntapaa, joka rakentuu jonkin sosiaalisen ryhmän arkielämän käytännöissä. Kulttuuri sisältää kulttuurisen ja jokapäiväisen vuoropuhelun lisäksi ne sosiaaliset ja materiaaliset käytännöt, joiden kautta merkityksiä ja kulttuuriartefakteja tuotetaan ja joiden kautta ihmiset ilmaisevat itseään, tulkitsevat toisiaan ja käyttävät valtaa toisiinsa sosiaalisessa elämässään. Kulttuuri on myös jatkuvassa muutoksessa; sitä tuotetaan, kiistetään ja neuvotellaan päivittäin kulttuurin jäsenten toimesta. Siksi kulttuuri saa erilaisia muotoja ja tulkintoja erilaisissa asiayhteyksissä. Kulttuuri ohjaa ja organisoii sosiaalista elämää narratiivien, myyttien, itsestäänselvyyksien, rooliodotusten ja sosiaalisten käytäntöjen sekä erityisesti implisiittisten arvojen, normien ja voimasuhteiden kautta. (Moisander & Valtonen 2006, 8-9)

Eryityisesti nykyaikaisessa länsimaisessa yhteiskunnassa myös talouselämä on merkittävässä roolissa kulttuurin tuottamisessa. Markkinoinnin roolia kulutusyhteiskunnan ja kuluttajakulttuurin synnyssä ja muodostumisessa on tutkittu paljon (esim. Firat & Venkatesh, 1995; Peñaloza 1999). Modernissa kulutusyhteiskunnassa tuotannon ja kulutuksen kautta luodaan jatkuvasti kulttuurisia merkityksiä ja käytäntöjä. Esimerkiksi markkinoijat rakentavat kulttuurisia merkityksiä brändien ja tuotteiden ympärille luomiensa tarinoiden ja fantasioiden kautta. Kuluttajat taas osallistuvat kulttuurin tuotantoon käyttämällä tuotteita ja brändejä sekä arvostamalla niitä. (Moisander & Valtonen 2006, 9) Peñalozan (1999, 2000, 2001) mukaan kuluttajien oman kulttuurin lisäksi myös markkinoijilla on oma kulttuurinsa, joka vaikuttaa markkinapaikan kulttuuriin. Kuluttajien ja markkinoijien kohdatessa markkinapaikalla syntyy markkinapaikan oma kulttuuri, joka ottaa vaikutteita kaikista toimijoista, kuten seuraavassa kappaleessa käy ilmi. Harrastusmessujen tapauksessa myös harrastus itsessään vaikuttaa osaltaan siihen, minkälaiseksi markkinapaikan kulttuuri muodostuu.

2.4 Postmodernismi ja aktiivinen kuluttaja

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on postmoderni ajattelutapa markkinoinnista ja kuluttajasta. Postmodernismille on olemassa lukuisia määritelmiä, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään markkinoinnin kannalta oleellisiin piirteisiin.

Postmoderni tarkoittaa kirjaimellisesti aikaa, joka tulee modernin ajan jälkeen. Firat & Dholakian (2006) mukaan teknologialähtöiset elektroniset kommunikointikeinot auttavat ja kiihdyttävät kulttuurista muutosta modernista postmoderniin. Heidän mukaansa postmodernismia määrittää erityisesti kolme aspektia:

1. Sitoutumattomuus mihinkään tiettyyn suunnitelmaan, järjestykseen tai olemisen muotoon; kyse on lähinnä erilaisuuden arvostamisesta ja hyväksymisestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että eri yhteisöillä on erilaiset preferenssit elämäntyyliinsä suhteen, mikä taas puoltaa käsitystä markkinoiden segmentoitumisesta tai sirpaloitumisesta (Firat & Dholakia 1998).
2. Ymmärrys, että ei ole olemassa yhtä oikeaa valintaa tilanteissa, vaan jokaisella valinnalla on hyvät ja huonot puolensa, jotka jokainen yhteisö arvioi eri tavalla. Toisin sanoen, ei ole olemassa yhtä universaalia oikeaa totuutta.
3. Keskittyminen suunnataan nykyhetkeen, historian tai tulevaisuuden tarkastelun sijaan. Koska modernismin aikakaudella vallinneet käsitykset tulevaisuuden ennustettavuudesta eivät ole valideja postmodernilla aikakaudella, postmodernissa kulttuurissa tarkoitusta ja substanssia etsitään nykyhetkestä.

Postmodernismin myötä joudutaan ottamaan huomioon myös monia uusia olosuhteita ja ilmiöitä. Keskeisimpiä näistä ovat hypertodellisuus, sirpaloituminen, kuluttajasubjektin hajautuminen, paradoksaaliset vastakkainasettelut sekä tuotannon ja kulutuksen perinteisten roolien kyseenalaistuminen (Firat & Dholakia 2006; Baudrillard 1993; Best & Kellner 1991; Caputo 1997; Featherstone 1991; Foster 1983; Jameson 1991; Jencks 1987; Lyotard 1984).

Hypertodellisuus kyseenalaistaa eron fantasian ja todellisuuden välillä. Esimerkiksi huvipuistojen tai Las Vegasin kasinoiden katsotaan usein olevan fantasiamaailmoja, kun taas kaupungit, kuten Helsinki tai New York, ovat todellisuutta. Postmodernismi ja hypertodellisuus kyseenalaistavat tämän jaottelun, sillä niiden mukaan koko kokemamme sosiaalinen todellisuus on kulttuurisesti rakentunut. Siksi todellisuuden ja fantasian koetut erot johtuvat lähinnä niitä tarkastelevan henkilön suhtautumisesta, ympäristön todellisen luonteen sijaan. (Firat & Dholakia 2006; Firat & Venkatesh 1995)

Hypertodellisuuteen liittyy läheisesti myös sosiaalisen todellisuuden *sirpaloituminen ja kuluttajasubjektin hajautuminen*. Postmoderni kuluttaja saattaa kokea paineita ja stressiä, koska häneen kohdistuu vaatimuksia monesta suunnasta samanaikaisesti, kuten esimerkiksi työelämästä, kotoa ja sosiaalisesta verkostosta. Hänen elämänsä koostuu monista yksittäisistä hetkistä, mielikuvista ja kokemuksista, joista ei välttämättä rakennu yhtenäistä elämäntapaa tai maailmankuvaa. Lisäksi postmodernin kuluttajan elämää kuvaa kuuluminen samanaikaisesti useisiin eri yhteisöihin ja liikkuminen niiden välillä tilanteen mukaan. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttaja voi rakentaa useampia rinnakkaisia olemisen tapoja ja minuuksia, jotka näyttäytyvät toisinaan *ristiriitaisina vastakkainasetteluina*. Nämä postmodernit ilmiöt myös kyseenalaistavat ihmisen oletetun vallan omaan kohtaloonsa, häntä ympäröivään ympäristöön ja objekteihin; myös ympäristöllä ja objekteilla on valtaa ihmiseen. Esimerkiksi objekti voi olla halun kohde, jolla on valtaa subjektiin. (Firat & Dholakia 2006; Firat & Venkatesh 1995)

Postmodernin ajattelutavan yhtenä tärkeänä piirteenä pidetään muutoksia kulutuskäyttäytymisessä. Firat & Venkateshin (1995) puhuvat postmodernista kulutusyhteiskunnasta, joka korostaa muutosta tuotantopainotteisesta yhteiskunnasta kulutuspainotteiseen yhteiskuntaan. Tämän seurauksena uskotaan syntyneen uusia sosiaalisia ryhmiä vanhojen tilalle (Bauman 1996, 191-215). Bocoock (1993, 27-28) painottaa, että näille uusille ryhmille sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli tai sosiaalinen asema eivät ole enää yhteisiä, vaan yhteistä on kulutuksen kautta muokkautuva identiteetti. Firat & Venkateshin (1995) mukaan postmoderni kuluttaja nähdään aktiivisena osallistujana ja uutta luovana toimijana tuotannon ja kulutuksen prosesseissa. Tästä seuraa se, että kuluttajaa ei enää nähdä passiivisena markkinointitoimien kohteena, jonka kuluttamisen tarkoituksena on ainoastaan tarpeiden tyydytys. Sen sijaan kuluttaja nähdään myös aktiivisena tuottajana, joka toiminnallaan luo koko ajan uusia tuotteita koskevia toiminta- ja ajattelutapoja, ja näin ollen rakentaa tuotteiden käyttöä koskevaa osaamista ja tietoa, jota muiden markkinatoimijoiden on mahdollista tulkita ja muokata edelleen. Jo nyt monet yritykset kehittävät tuotteitaan ja palveluitaan yhdessä kuluttajan kanssa. Yritys on ikään kuin partneri kuluttajayhteisössä, jossa kulttuurin symboleja suunnitellaan ja sen tehtävänä on toimia *fasilitoijana*, joka toteuttaa yhdessä kuluttajan kanssa nämä kulttuurin symbolit, eli tuotteet ja palvelut. (Firat & Dholakia 2006)

Merkittävä muutos on myös postmodernin kuluttajan materiaalistien arvojen toissijaisuus verrattuna kuluttajan kiinnostukseen kokemuksista ja aktiviteeteista nykyhetkessä (Firat & Dholakia 2006). Postmoderni kuluttaja on tietoinen siitä, että hänellä on vain yksi elämä, josta nauttimisen ja kokemisen eteen tulee tehdä töitä. Postmoderni yhteiskunta onkin nautinnollisen kuluttamisen yhteiskunta, jossa kuluttamisen symboleilla esitellään oma elämäntapa muille. Myös viestintä nähdään kuluttajan ja markkinoijan yhteistyönä, jossa rakennetaan yhteistä symbolista merkitystä. Firat & Dholakia (2006) uskovatkin markkinoinnin kehittyvän avoimeksi toiminnaksi kuluttajayhteisöjen kanssa, jossa yrityksen rooli on yhteisön jäsenien toimien fasilitointi ja koordinointi.

Firatin (1997) mukaan postmoderni kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti ja limittäin moniin eri ryhmiin ja yhteisöihin. Postmoderni kuluttaja ei koe, että hänen tulisi sitoutua johonkin tiettyyn elämäntapaan ja hänellä ei ole välttämättä yhtä selkeää ja pysyvää kuvaa itsestään. Sen sijaan kuluttaja saattaa jatkuvasti etsiä identiteettiään erilaisten kulutuskokemusten kautta. Myös medioiden kansainvälistyminen kannustaa kuluttajia poimimaan heidän identiteettiinsä sopivia osia eri kulttuureista. Postmoderni ajattelutapa haastaa markkinoijan; traditionaaliset demografiset tekijät eivät enää selitä ja ennakoivat yhtä luotettavasti postmodernin kuluttajan käyttäytymistä ja valintoja kuin ennen, vaan mukaan ovat tulleet yhteisöllisyys, sekä elämäntapaan ja identiteettiin liittyvät tekijät (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

Postmodernismi liittyy läheisesti markkinoinnin ja kuluttamisen kulttuuriseen näkökulmaan. Kulutus voidaan itse asiassa nähdä kokonaan kulttuurisena toimintona (Firat & Venkatesh 1995). Kuluttajamarkkinoinnissa on kehittymässä uusi postmoderni markkinointiajattelu, joka tarkoittaa, että kuluttajia tarkastellaan postmodernin kulutuskulttuurin jäsenenä (Moisander & Valtonen 2006, 3-4). Tässäkin tutkimuksessa hyödynnetään kulttuurin tutkimuksen näkökulmaa siten, että tarkoituksena on tutkia kuluttajaa, kuluttamista ja markkinapaikkoja kulttuurisena ilmiönä. Markkinoinnin ja kulutuksen tutkiminen kulttuurisesta näkökulmasta tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tutkitaan miten ihmiset käyttävät tuotteita ja palveluja luodakseen ja ylläpitääkseen sosiaalisia suhteita ja itselleen merkityksellisiä todellisuuksia ja kokemuksia (Moisander & Valtonen 2006, 2, Firat & Dholakia 2006).

2.5 Vapaa-aika ja harrastaminen

Vapaa-aika ja harrastaminen ovat erittäin oleellisia käsitteitä tämän tutkimuksen kannalta, koska matkailua ja Matkamessuilla vierailua käsitellään vapaa-ajan harrastuksena. Vapaa-aika voidaan yleisesti käsittää henkilön omana aikana, joka on vapaata velvoitteista, kuten töistä. Muun muassa Valtonen (2004, 29) tarkentaa vielä, että vapaa-aika on kaikista muista aktiviteeteista ja velvollisuuksista, kuten esimerkiksi työstä, opiskelusta ja kotitöistä jäljelle jäävää aikaa.

Vapaa-ajanmatkailu (vrt. työmatkailu) ja harrastusmessuilla käynti on ihmisille yleensä juuri tällaista, velvoitteista vapaata omaa aikaa. Rojek (2005) korostaa vapaa-ajan merkitystä myös sosiaalisen pääoman kertymisessä. Vapaa-aika ja sosiaalinen pääoma ovat merkittävässä osassa ihmisten välisen keskinäisen kunnioituksen rakentumisessa, mihin hänen mukaansa yhteiskunnan menestys suureksi osaksi perustuu. Vapaa-ajan harrastaminen on mahdollista jakaa vielä kahteen erityyppiseen harrastamiseen, rentoon vapaa-ajan harrastamiseen ja vakavaan vapaa-ajan harrastamiseen.

2.5.1 Rento vapaa-ajan harrastaminen (*casual leisure*)

Useille ihmisille vapaa-ajan vietosta tulee mieleen rento oleminen, kuten TV:n katselu tai ystävien tapaaminen kahvin tai oluen parissa. Stebbins (1997) määrittelee rennon vapaa-ajan harrastamisen välittömästi palkitsevaksi, suhteellisen lyhytaikaiseksi aktiviteetiksi, joka vaatii vain vähän tai ei ollenkaan harjoittelua, jotta siitä voi nauttia. Hän jakaa rennon harrastamisen kuuteen tyyppiin: leikki, rentoutuminen, passiivinen viihde, aktiivinen viihde, seurallinen keskustelu ja aistivirikkeet. Nämä tyypit kuitenkin sekoittuvat usein harrastussuorituksen aikana ja harrastaja usein kokeekin kaksi tai kolme näistä toimintatyypeistä samanaikaisesti.

Leikkiä ovat harrastukset, joita harrastetaan epäsäännöllisesti ja joihin suhtaudutaan huolettomasti, kuten esimerkiksi kalastus mökin laiturilta kesällä, pianon soittelu, ja tenniksen pelaaminen. *Rentoutumista* on istuskelu, kävely ja kuljeskelu, nokosten ottaminen, makailu ja muu vastaava toiminta. Myös päämäärättömän autolla ajelun ympäri kaupunkia ja turistikiertoajelun, esimerkiksi bussilla, voidaan katsoa olevan rentoutumista. *Passiivisessa*

vihteessä kuluttaja järjestää itse viihteen toimituksen esimerkiksi avaamalla kirjan tai käynnistämällä television. Viihde kuitenkin tulee toimitettuna ja kuluttaja vain vastaanottaa sen haluamatta tutkia tai osallistua siihen millään tavalla. *Aktiivisessa vihteessä* taas kuluttaja osallistuu itse viihteen tuottamiseen, esimerkiksi pelaamalla video- tai lautapeliä. *Seurallinen keskustelu* taas on kevyttä ja usein pinnalliseksi luonnehdittua keskustelua, jota harrastetaan esimerkiksi bussissa tai juhlissa tuntemattomien kanssa. Se on demokraattinen aktiviteetti, jossa toisen osallistujan nautinto riippuu toisesta osallistujasta. Keskustelu lakkaa olemasta seurallista, jos keskusteluun tuodaan täysin henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteita tai tavoitteita. *Aistivirikkeitä* ovat nautinnot, kuten seksi, syöminen ja kosketus, luonnonkauneus ja ihmisen tekemä kauneus, kuten maisemat ja taide, uteliaisuuden tyydyttäminen, liikkeen aiheuttama jännitys, kuten vuoristoradat ja benjihyppy sekä poikkeava käytös, kuten esimerkiksi vandalismi ja varastaminen. (Stebbins 1997)

Rennolle harrastamiselle on ominaista hedonistisuus; se tuottaa osallistujilleen välitöntä nautintoa (Stebbins 1997). Rennon harrastamisen tyylisessä välittömän mielihyvän tavoittelussa on kuitenkin epätodennäköistä saavuttaa pidempiaikaista tyytyväisyyttä ja todellista harrastamiseen liittyvää elämäntapaa. Se voi pitkään ja tasaisesti jatkuvana jopa aiheuttaa ikävystymistä, välinpitämättömyyttä ja masennusta, jos henkilö näkee elämänsä kuluvan merkityksettömänä ohi ilman innostuksen aiheita. (Stebbins 2001)

2.5.2 Vakava vapaa-ajan harrastaminen (*serious leisure*)

Stebbinsin (1982, 2001) mukaan vakava vapaa-ajan harrastaminen on vakavaa amatööri-, harrastaja- tai vapaaehtoistoimintaa, joka valloittaa osanottajansa monimutkaisuudellaan ja monilla haasteillaan. Se on perusteellista, pitkäaikaista ja se poikkeuksetta vaatii tiettyä periksi antamattomuutta, todellista taitoa, tietoa tai kokemusta harrastajaltaan. Vakavalle vapaa-ajan harrastamiselle on myös tyypillistä, että harrastajat saattavat kokea ikään kuin tavoittelevansa ammatillista uraa, mutta oleellisena erona on olematon rahallinen palkitseminen.

Stebbins (2001) jakaa vakavat harrastajat kolmeen luokkaan, amatööriihin, harrastelijoihin ja vapaaehtoisiiin. *Amatöörit* toimivat pääsääntöisesti aloilla, kuten taide, urheilu, tiede tai viihde, joissa toimii myös ammattilaisia. *Harrastelijoilla* ei sen sijaan ole varsinaisia

ammattimaisia vastineita ja heidät voidaan jakaa viiteen alaryhmään: Keräilijät, tekijät ja rassailijat, aktiviteetteihin osallistujat (esim. metsästäjät ja koskenlaskijat), ei-ammattimaisiin urheilulajeihin ja peleihin osallistujat (esim. darts ja kamppailulajit; shakki ja pokeri) ja yleissivistäjien aiheiden harrastajat (esim. historia ja kirjallisuus). *Vapaaehtoiset* taas auttavat muita yhteisössä sekä henkilökohtaisista että epäitsekkäistä syistä ja heidän toiminnalleen on tyypillistä se, että heidän panoksensa kysyy vaativia kykyjä.

Koska vakava harrastaminen on haastavaa ja vaatii kykyjä, tarjoaa se myös poikkeuksellisia palkintoja. Se voi tuoda elämään tarkoitusta ja tukea henkilön oman identiteetin kehittymistä. Harrastuksen etuna on myös, että siihen on mahdollista uppoutua niin syvästi, että arkielämän huolet unohtuvat hetkeksi. Vakava harrastaminen tarjoaa usein mahdollisuuksia tutustua uusiin ihmisiin ja vakavilla harrastajilla onkin usein monipuolinen ja laaja sosiaalinen elämä. Luonnollisesti vakava harrastaja myös kokee saavansa harrastuksestaan tyydytystä, onnistumisen elämyksiä ja iloa. Koska vakava harrastaminen tuottaa syvää tyydytystä, se voi muodostua harrastajalle jopa elämäntavaksi. (Stebbin 2001)

Poikkeuksellisten palkintojen ohella vakava harrastaminen myös vaatii harrastajaltaan enemmän fyysisiä ja henkisiä ponnistuksia kuin rento harrastaminen (Stebbins 2001). Koska vakava harrastaminen on kokonaisvaltaisempaa ja merkitsevämpää, myös pettymykset otetaan raskaammin; esimerkiksi pitkän harjoittelun jälkeen keilausturnauksessa epäonnistuminen voi olla harrastajalle erityisen kova paikka. Toisaalta harrastuksen tarjoamat palkinnot tuntuvat erityisen makeilta, koska ne eivät ole olleet helppoja saavuttaa.

2.6 Messujen markkinakulttuuri muodostuu messuilla, messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa

Tässä luvussa käsiteltiin asioita, jotka vaikuttavat oleellisesti messujen markkinakulttuurin rakentumiseen. Peñalozan (2001) kehittämän mallin avulla on mahdollista tutkia messutapahtumia kulttuurisesta näkökulmasta. Mallissa myös kuluttajat nähdään kulttuurin tuottajina. Markkinapaikan kulttuuritutkimuksen avulla voidaan paljastaa niitä prosesseja, jotka luovat tietyn markkinapaikan kulttuuria ja tutkia sitä, miten paikalla olevat ihmiset kokevat nämä prosessit. Jotta messujen markkinapaikan kulttuuria on mahdollista tutkia, on ensin selvitettävä, millaisia tapahtumia messut ovat. Messuilla tarkoitetaan siis paikkaa, missä

tietyn tuotekategorian tai sektorin valmistajat, jälleenmyyjät ja asiakkaat tapaavat puhuakseen alasta, esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan, vaihtavat ajatuksia, verkostoituvat ja ostavat ja myyvät tuotteita ja palveluita. Messumarkkinoinnissa yhdistyvät demonstraatiot, henkilökohtaiset kontaktit asiakkaiden ja prospektien kanssa, henkilökohtainen myyntityö ja suhdemarkkinointi.

Luonnollisesti myös kulttuuri on oleellinen käsite tämän tutkimuksen teon kannalta. Tässä tutkimuksessa kulttuurilla tarkoitetaan erityisesti sitä merkitysjärjestelmää ja elämäntapaa, joka rakentuu jonkin sosiaalisen ryhmän arkielämän käytännöissä, kuten messuilla. Peñalozan (1999, 2000, 2001) mukaan kuluttajien oman kulttuurin lisäksi myös markkinoijilla on oma kulttuurinsa, joka vaikuttaa markkinapaikan kulttuuriin. Kuluttajien ja markkinoijien kohdatessa markkinapaikalla syntyy markkinapaikan oma kulttuuri, joka ottaa vaikutteita kaikista toimijoista. Messujen markkinakulttuurilla tarkoitetaan siis kulttuuria, joka syntyy messuilla, messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Postmodernismi käsitteenä taas liittyy läheisesti markkinoinnin ja kuluttamisen kulttuuriseen näkökulmaan. Postmoderni kuluttaja nähdään aktiivisena osallistujana ja uutta luovana toimijana tuotannon ja kulutuksen prosesseissa.

Harrastusmessujen ollessa tutkimuksen kohteena, oli tarpeen tutustua myös siihen, mitä on vapaa-aika ja millaista harrastaminen on. Vapaa-aika voidaan yleisesti käsittää henkilön velvoitteista vapaana omana aikana. Harrastaminen taas voi olla joka rentoa, tai vakavaa riippuen siitä, miten harrastaja siihen suhtautuu ja miten tärkeäksi hän sen itselleen kokee. Harrastusmessujen tapauksessa on olennaista, että paikalla olevat kuluttajat ovat harrastajia ja heillä on siis yhteinen kuluttamisen muoto, jonka avulla he rakentavat omaa identiteettiään ja elämäntyyliään.

3 MATKAILU KULUTUSKÄYTÄNTÖNÄ JA HARRASTUKSENA

Jotta matkailu kulttuurisena ilmiönä mahdollistuisi, täytyy ihmiselle kehittyä mielenkiinto asuinympäristön ulkopuolisia asioita kohtaan. Uusien kokemusten hankkimisesta, kontakteista toisiin kulttuureihin ja ihmisiin sekä vierauden hyväksymisestä ja siitä nauttimisesta on tullava arvostettuja päämääriä kulttuurissa. (Selänniemi 1996, 168) Matalan (2004, 17) mukaan matkailu (turismi) on vahva osa länsimaista kulttuuria, jossa vapaa-ajan merkitys korostuu.

Maaailman matkailujärjestö (UNWTO) määrittelee *matkailun* ihmisten matkusteluna ja oleskeluna heidän tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella yhtäjaksoisesti enintään vuoden ajan. Matkailuun luetaan vapaa-ajan, liike- tai muu matkustelu. Matkailu jakautuu kansainväliseen, sisäiseen ja kansalliseen matkailuun. Kansainvälisessä matkailussa ihmiset matkustavat oman maansa ulkopuolella, sisäisessä taas maan sisällä ja kansallisessa matkailussa on kyse tietyn maan kansalaisten matkailusta. (United Nations & World Tourism Organization) Matkailu voidaan ymmärtää valtavana liiketoimintana tai teollisuudenalana, jossa turisti on samanaikaisesti kuluttaja ja tuote. Matkailija on tuote siinä mielessä, että turismiteollisuus tavallaan luo turistin synnyttämällä halun matkustaa tiettyyn paikkaan tai pois kotimaastaan mainonnan avulla. Kun tämä turismiteollisuuden välillinen tuote ryhtyy tyydyttämään tarvettaan matkustaa, hän ostaa turismiteollisuuden varsinaisia palveluja matkan ja matkakohteen palvelujen muodossa. (Selänniemi 1996, 19-20)

Vapaa-ajan matkailu voidaan jakaa karkeasti paketti- ja omatoimimatkailuun. Paketti- eli valmismatka on yleensä pakettina ostettu matkailupalveluiden yhdistelmä, esimerkiksi lento ja hotelli tai hotelli ja matkailupalvelus. Valmismatka voi olla myös matkustajan toiveiden mukaan räätälöity matka. Valmismatkat varataan ja maksetaan usein jo kuukausia ennen matkaa. (Kuluttajavirasto) Vaikka valmismatkoja on hyvin erityyppisiä, niitä yleensä yhdistää tiettyjen palveluiden edullisuus, joka johtuu matkanjärjestäjän neuvotteluvoimasta ostettaessa matkustus- ja majoituspalveluita ryhmänä.

Omatoimimatkailija tai yksilömatkailija sen sijaan haluaa rakentaa matkansa itse, usein kokea sen yksin tai pienessä ryhmässä. Tyypillisiä tässä ryhmässä ovat olleet Grand tour – matkailijat, luontoon hakeutuvat elämyksiä etsivät matkailijat tai esimerkiksi

kulttuurikohteiden ”suurkuluttajat” 1900 –luvulla. Omatoimimatkailijoiden kirjo voi olla erittäin suuri, sillä joukkoon mahtuu niin kulttuurin katselijoita, elämän opiskelijoita, pyhiinvaeltajia, reppumatkailijoita, seikkailijoita kuin taiteilijoita. (Kostiainen, Petrisalo, Koivunen, Keinistö, Vääräkangas, Rossi & Syrjänmaa 2006)

Massaturismilla tarkoitetaan lähinnä toisen maailmansodan jälkeen kehittyntä suurten ihmisjoukkojen matkailua, jota varten on luotu monenlaisia standardisoituja matkapaketteja, joilla taas on tavoiteltu edullisia hintoja. Kostiaisen ym. (2006) mukaan elämme nykyään post-turismin aikaa, jolloin jälkiteollisessa yhteiskunnassa on ikään kuin palattu uudelleen yksilölliseen matkailuun, joka hallitsi esiteollista aikaa. Vapaa-ajan määrä, varallisuus ja teknologian kehittyminen ovat merkittävimmät matkailun edellytyksiin vaikuttaneet seikat. Standeven & De Knopin (1999, 33) mukaan yksilöllisyyttä, hedonismia, itsensä toteuttamista ja elämyksiä korostava yhteiskunta on vaikuttanut merkittävästi matkailun suosion kasvuun. Toisaalta päinvastainen vaikutus on ollut terrorismin, tartuntatautien sekä ympäristökatastrofien kasvaneella uhalla.

3.1 Miksi matkalle?

Motivaatio on avainasemassa kun halutaan ymmärtää kuluttajan matkailukäyttäytymistä ja halutaan vastata kysymykseen miksi ihmiset matkustavat. Motivaation ymmärtämisen pohjana käytetään käyttäytymistieteissä ja matkailututkimuksessa usein Maslowin vuonna 1943 luomaa mallia tarpeiden hierarkiasta. Siinä siirrytään hierarkiassa ylöspäin sitä mukaa kun alempi tarve on tyydytetty. Alimmalla tasolla ihminen tyydyttää fysiologisia tarpeita, jonka jälkeen vuorossa ovat järjestyksessä turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon sekä ylimmällä tasolla itsensä toteuttamisen tarpeet. Sitä mukaa kun yhteiskunta on kehittynyt, ovat ihmiset siirtyneet tarpeiden hierarkiassa ylemmälle tasolle. Kehittyneissä yhteiskunnissa tyydytetään muiden perustarpeiden lisäksi nykyään itsensä toteuttamisen tarpeita, josta myös matkailussa, niin kuin me sen ymmärrämme, on perimmiltään kyse. Esimerkiksi Mayo & Jarvis (1981, 155) mukaan lomamatkalla tarpeiden hierarkian tärkeysjärjestys voi muuttua; koska matkalla usein paetaan arkista ympäristöä, voivat ylemmän tason tarpeet nousta alemman tason tarpeiden edelle.

Monet matkailua ja vapaa-aikaa tutkineet sosiologit näkevät matkailun pakokeinona ihmisiä ympäröivästä ja rajoittavasta arkitodellisuudesta, joka on heistä riippumaton ja sisältää kaikki jokapäiväiseen elämään liittyvät rutiinit ja käytänteet (ks. esim. Dann 1977; Krippendorf 1989; Cohen & Taylor 1992; Rojek 1993; Selänniemi 1996). Arkitodellisuuden katsotaan rutiineillaan, toistuvuudellaan ja ennustettavuudellaan tylsistyttävän postmodernin yhteiskunnan jäseniä. Arkielämään liitetäänkin usein negatiivisia mielikuvia ja mahdollisuus katkaista arki väliaikaisesti nähdään tärkeänä keinona säilyttää tasapaino elämässä. Arjen katkaiseminen onnistuu parhaiten jossain muualla kuin siellä, missä henkilö työskentelee tai asuu, koska työpaikalla tai kotona arkitodellisuus on jatkuvasti läsnä. Toinen akateemisen kirjallisuuden näkökulma asiaan on, että turismi näyttäytyy massaturismina katsomaan paikkoja (ks. esim. MacCannell 1989; Urry 1990) Selänniemen (1996, 177) tutkimuksen mukaan turisti voi myös vain haluta irtautua arjesta tai sitten hän saattaa matkustaa ainoastaan katsomaan ja kokemaan jotakin tiettyä paikkaa; yleensä turistin matkustusmotivaationa on yksilöllinen sekoitus näistä molemmista piirteistä.

Matkailua tutkitaan monilla eri tieteen tutkimusaloilla. Matkailulla onkin maantieteellisiä, liiketaloudellisia, yhteiskunnallisia ja psykologisia ulottuvuuksia. Lähtöalueella (kotimaa) syntyy matkailukysyntää erilaisten työntövoimien seurauksena ja samaan aikaan kohdealueen tarjonta houkuttelee matkailijoita erilaisten vetovoimatekijöiden avulla (Hemmi & Vuoristo 1993, 82). Työntö ja vetovoimat liittyvät toimintaedellytyksiin, jotka ohjaavat arvojen muodostumista ja edistävät tai estävät niiden toteutumista (Kostiainen ym. 2006). Jos arkiympäristö ei esimerkiksi tarjoa riittävästi aurinkoa ja lämpöä, pyritään sitä hakemaan etelän aurinkokohteista. Arvot ja toimintaedellytykset vaihtelevatkin yksilöstä, yhteisöstä ja kulttuurista toiseen. Tämä selittääkin osaltaan sen, miksi eri ihmisiä kiinnostavat matkailussa erilaiset asiat. Esimerkiksi historiasta kiinnostunut henkilö voi kokea arkiympäristönsä tarjoamat mahdollisuudet riittämättömiksi ja lähtee siksi tutustumaan paikkoihin, joilla on tarjota häntä kiinnostavia asioita. Työntövoimat saavat aikaan halun ja motivaation lähteä matkalle ja poistua lähtöalueelta. Matkailua edistäviä tilannetekijöitä ovat esimerkiksi matkavaihtoehtojen edullisuus, saatavuus ja monipuolisuus. Rajoittavia tekijöitä taas ovat mm. käytävissä olevat resurssit kuten aika ja raha. Vetovoimatekijät sen sijaan sijaitsevat matkakohteessa tai matkareitillä. Vetovoimille on tyypillistä, ettei niitä voi tyydyttää lähtöalueella, ja ne saavatkin matkailijan etsimään jotain uusia ja erilaisia kokemuksia (Hemmi & Vuoristo 1993, 82).

Dann (1977) mainitsee vieraantumisen ja egon pönkittämisen matkailun kautta matkailun merkittävimpinä työntekijöinä. Työssä käyvän henkilön vapaa-aikaa rajoittaa uupumus ja loma poissa tutuista ympyröistä voi tuntua ainoalta mahdollisuudelta päästä irti työn ja pinnallisten kontaktien verkostosta. Toisaalta matkailu kalliisiin ja kaukaisiin kohteisiin tuo statusta ja pönkittää egoa henkilön sosiaalisessa verkostossa. Turisti saattaa myös kokea ylemmyyden tunnetta matkustaessaan elintasoltaan alhaiseen kohteeseen. Dann (1977) myös mainitsee matkailun merkityksen monille elintärkeänä keinona selvitä arjesta; vapautumisen tunne, joka matkalla on mahdollista kokea, johtuu hänen mukaansa mahdollisuudesta käyttäytyä vapaammin uudessa ympäristössä ilman tuttuja sosiaalisia verkostoja.

Motivaatio on siis tärkeässä osassa kun halutaan selittää matkailukysynnän syntyä. On kuitenkin ymmärrettävä, että matkustusmotivaatiota on mahdollista stimuloida henkilön halujen kautta esimerkiksi markkinoinnin keinoin, mutta varsinaisia tarpeita ei ole mahdollista luoda, sillä tarpeet riippuvat henkilön psykologiasta ja olosuhteista (Cooper ym. 2005, 60).

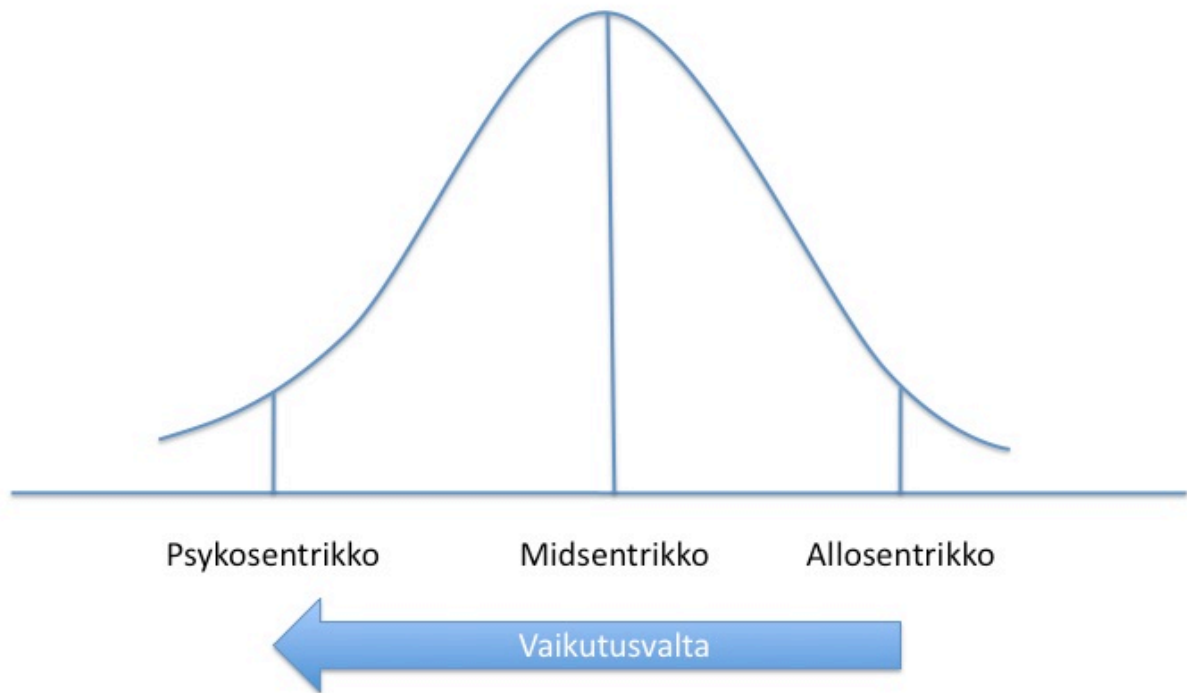
Myös elämäntapaa on käytetty erityisesti postmodernissa kirjallisuudessa selittämään matkailumotivaation ja kulutuksen syntyä. Honkanen & Mustonen (2005) tutkivat sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta varsinaiseen matkailukulutukseen sekä matkailuhaluun, jos resursseista ei tarvitse välittää. Tutkimuksen mukaan sosiodemografisten tekijöiden vaikutus todelliseen matkailukulutukseen korostui, mutta matkailuhaluun sosiodemografiset tekijät vaikuttivat huomattavasti vähemmän. Tällöin matkailuhalu olisi todennäköisesti paremmin selitettävissä elämäntapaan liittyvillä seikoilla.

3.2 Aikaisempi tutkimus matkailijatyypeistä

Matkailijoita voidaan luokitella eri ryhmiin heidän tekemiensä kohdevalintojen perusteella. Plog (1974, 2001) ryhmittelee matkailijat psykograafisten ominaisuuksiensa perusteella psyko-, mid- ja allosentrikoihin, ja eri ryhmiin kuulumisen selittää osaltaan heidän kohdevalintojaan. Psykosentrikoille on tyypillistä itseluottamuksen puute, suurten päätösten välttäminen ja huolehtiminen esimerkiksi turvallisuudesta ja siksi he suosivat massamatkailukohteita, jotka ovat turvallisia ja pitkälle kehitettyjä turismia varten. Allosentrikot ovat uskaliaampia ja itsevarmempia, heille päätösten teko on helppoa ja nopeaa

ja vaikka he usein vaikuttavat ulospäin suuntautuneilta, nauttivat he yksin olemisesta ja pyrkivät siksi matkustamaan autenttisiin ja neitseellisiin matkakohteisiin. Allosentrikot myös matkustavat useammin, tekevät pidempiä matkoja ja käyttävät enemmän rahaa kohteissa kuin psykosentrikot. Midsentrikot, joita suurin osa ihmisistä on, sijoittuvat nimensä mukaisesti näiden ääripäiden väliin ja heille mieluisat matkakohteet ovat yksilöllisempiä kuin esimerkiksi etelän massamatkailukohteet, mutta silti tunnettuja.

Plogin (1974) tutkimuksen mukaan myös elintaso vaikuttaa siihen, millainen matkailija kuluttaja on: matalapalkkaisissa töissä olevat ovat todennäköisemmin psykosentrikoita, kun taas korkeapalkkaisissa töissä olevat ovat useammin allosentrikoita. Tosin on otettava huomioon, että matkailu on kallista, jolloin alemman toimeentulon omaavalla henkilöllä ei ole samanlaisia mahdollisuuksia matkustaa ja vaellella autenttisissa kohteissa kuin varakkaammilla henkilöillä. Omatoimimatkailijat ovat Plogin (2001) mukaan pääasiassa mid-tai allosentrikoita, jotka pitävät matkan suunnitteluun ja matkaan itseensä liittyvästä epävarmuudesta ja jännityksestä. On tosin otettava huomioon, että henkilön kohdevalinnat ja matkailukäyttäytyminen voi vaihdella matkasta riippuen; näin allosentrikkokin saattaa lähteä perheen kanssa Kanarian saarille viikon rantalomalle.



Kuvio 2: Psykografiset persoonallisuustyypit (Plog 2001)

Cohen (1979) erottelee turistityypit toisistaan turististen kokemusten avulla. Hänen mukaansa erilaiset ihmiset haluavat kokea erilaisia turisticia kokemuksia, joten turistia tyyppinä ei ole olemassa. Turistisen kokemuksen tyypit taas liittyvät yksilön ja erilaisten keskusten välisiin suhteisiin. Keskuksella Cohen tarkoittaa sitä kulttuurillista tai uskonnollista henkistä keskusta, joka on yksilölle perimmäisten arvojen symboli. Erilaiset turistityypit ovat Cohenin (1979) mukaan:

1. *Virkistysturistit* eivät ole vieraantuneita omasta yhteisöstään, vaan matka virkistävänä kokemuksena on heille viihdettä, joka on sukua muille viihteen muodoille, kuten teatterille ja televisiolle. Turistin matkasta saama nautinto perustuu siihen, että se palauttaa hänen fyysiset ja henkiset voimansa ja antaa hänelle yleisen hyvinvoinnin tunteen.

2. *Huvitteluturisteille* matkailu ei tarjoa virkistystä, vaan se on puhtaasti ajanvietettä ja pakoa arjen tylsistyttävästä ja tarkoituksettomasta rutiinista. Ajanvieteturismi on keskuksestaan vieraantuneen henkilön tarkoituksetonta huvittelua.
3. *Kokemushakuinen turisti* on vieraantuneisuudestaan ja arjen tarkoituksettomuudesta tietoisempi, esimerkiksi postmodernin yhteiskunnan keskiluokan nuori, joka voi etsiä tarkoitusta toisten elämästä turismin kautta. Tällainen tarkoituksen hakeminen oman yhteisön rajojen ulkopuolelta tapahtuu yleensä kokemusten etsimisen kautta.
4. *Kokeileva turisti* ei ole enää riippuvainen yhteisönsä keskuksesta, vaan omistautuu vaihtoehtoisen keskuksen etsimiseen eri suunnista. Kokeilevan turistin matka on pohjimmiltaan uskonnollinen etsintäretki, jossa hän etsii itseään.
5. *Eksistentiaalinen turisti* on omistautunut kokonaan valitsemaalleen keskukselle, joka ei siis ole hänen alkuperäiskulttuurinsa keskus. Tällöin voidaan puhua vieraantumisesta siitä yhteisöstä, johon hän on syntynyt tai jossa hän on elänyt. Tällöin henkilö tosin ei ole enää vieraantunut, sillä hän kiinnittyy uuteen valitsemaansa keskukseseen.

Cohenin (1979) tapa erotella turistityypit kokemusten avulla ei ole ongelmaton, mutta auttaa osaltaan ymmärtämään erilaisten ihmisten motiiveja matkustaa ja sitä, miksi matkailu merkitsee ihmisille erilaisia asioita. Suurinta kritiikkiä aiheuttaa Cohenin (1979) epäsuora väite siitä, että turismissa on mahdollista kokea syviä kokemuksia vain, jos on riittävän vieraantunut omasta keskuksestaan. Esimerkiksi Selänniemi (1996, 181-182) havaitsi tutkimuksessaan merkkejä paljon rikkaammista ja syvällisemmistä kokemuksista, mitä Cohen (1979) antaa ymmärtää. Selänniemi (1996) myös väittää, että suomalaisturistien etelänmatkat eivät edusta (post)modernista yhteiskunnasta vieraantuneiden yksilöiden pakoa arjesta, vaan arjessakin suhteellisen tyytyväisten ihmisten siirtymistä hetkellisesti toiseen olotilaan, josta palattua jaksaa arjessa paremmin. Toisaalta postmodernilla kuluttajalla voi olla useita kulttuurisia tai henkisiä kohteita ja hän voi kuulua samanaikaisesti useisiin yhteisöihin (Firat & Dholakia 2006; Firat 1997) eikä vain yhteen, kuten Cohen (1979) väittää.

3.3 Matkailu harrastuksena

Matkailun voidaan ajatella olevan rentoa harrastamista (Stebbins 1996; 1997). Kuten luvussa 2.5.1. mainittiin, Stebbins (1997) määrittelee rennon vapaa-ajan harrastamisen välittömästi palkitsevaksi, suhteellisen lyhytaikaiseksi aktiviteetiksi, joka vaatii vain vähän tai ei ollenkaan harjoittelua, jotta siitä voi nauttia. Rento harrastaminen jaetaan kuuteen tyyppiin: leikki, rentoutuminen, passiivinen viihde, aktiivinen viihde, seurallinen keskustelu ja aistivirikkeet. Jos matkailuun ei liity varsinaista intohimoa, tarvetta lisätä tietoa ja se ei ole pitkäjänteistä toimintaa, vaan kyse on lähinnä lomalla rentoutumisesta, puhutaan rennosta harrastamisesta. Esimerkiksi henkilö, joka käy kulttuurimatalla kerran tai kaksi, on todennäköisesti kulttuuripuuhestelija, sillä vakava harrastaminen vaatii kokemusta, taitoja ja tietoa. (Stebbins 1996) Matkailulle on myös ominaista, että se sisältää lähes kaikkia yllämainittuja toimintatyyppisiä.

Matkailu voi olla myös vakavaa harrastamista. Virkistysturismista (recreational tourism) on kyse, kun vakava harrastus vaatii, tai sitä halutaan harrastaa jossain tietyllä maantieteellisellä alueella (Stebbins 1996). Maailmalla on useita paikkoja, jotka on tunnettu erinomaisista mahdollisuuksista surffata, golfata, lasketella, sukeltaa ja reppureissata. Toinen matkailuun liittyvä vakavan harrastamisen muoto on kulttuuriturismi, jonka harrastajaa kutsutaan kulttuurituristiksi (Stebbins 1996). Kulttuurituristeja on kahdenlaisia:

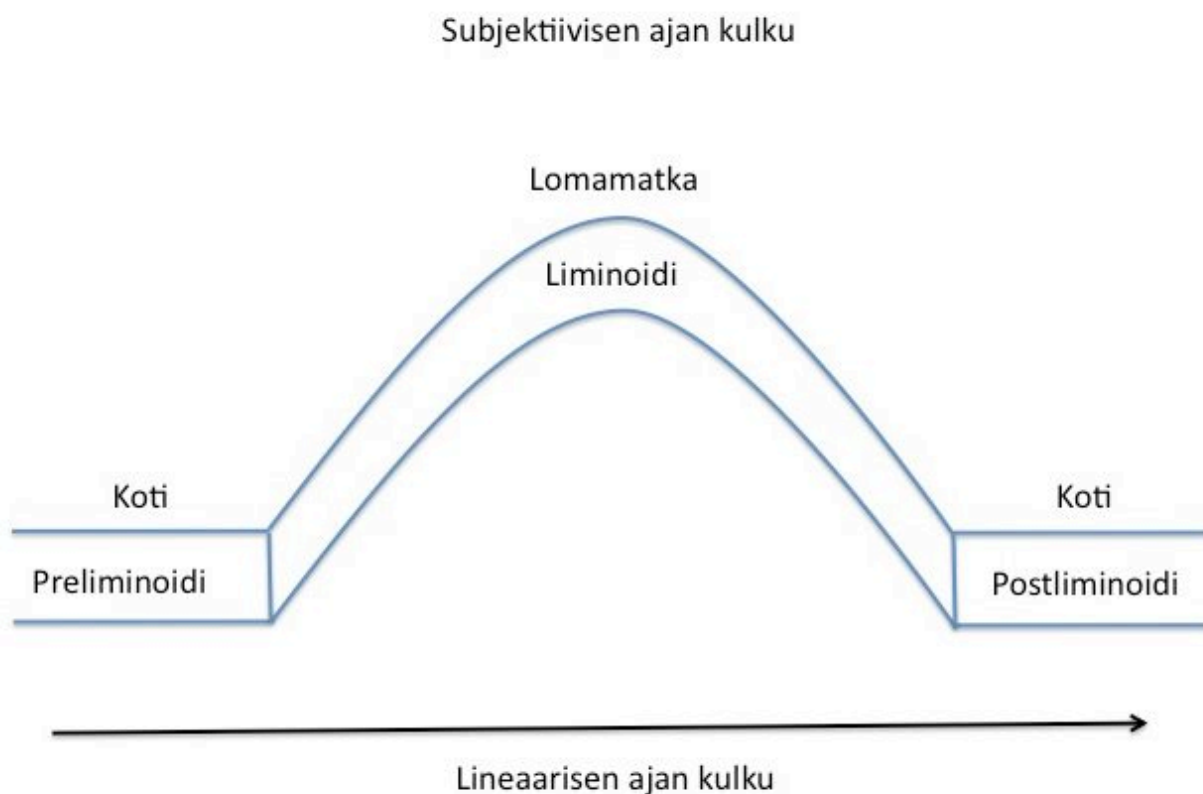
1. *Yleinen kulttuurituristi* matkustaa eri maantieteellisille alueille, kuten eri maihin ja kaupunkeihin. Tämän tyyppisessä harrastamisessa kertyy tietoa ja kokemusta erilaisista kulttuureista. Harrastajan kulttuuritieto sisältää paljon käytännöntietoa, kuten vuorovaikutus- ja selviytymistaitoja eri kulttuureissa. Tällaisen turistin kulttuuri- ja käytännöntieto on monivivahteista ja se sisältää tietoa paikallisesta taiteesta, kansantavoista, elämäntyylistä ja historiasta, sekä hän osaa mahdollisesti myös vertailla näitä eri maiden välillä.
2. *Erikoistunut kulttuurituristi* matkailee vain tietyllä kulttuuri- tai maantieteellisellä alueella. Tällaisen harrastajan tarkoituksena on kerätä laajaa tietämystä kyseisestä alueesta tai kulttuurista. Matkakohteet voivat olla esimerkiksi taidenäyttelyitä, museoita, kirkkoja tai festivaaleja.

Molemmille kulttuurituristityypeille on yhteistä, että he pyrkivät välttämään kiinnostuksensa kohteen ympärillä mahdollisesti olevaa kaupallista puolta. (Stebbins 1996)

3.4 Matkailu siirtymäriittinä

Matka tutusta elinympäristöstä tuntemattomaan fyysiseen ja sosiaaliseen tilaan tarjoaa vapauden ylittää arkielämän rajat ja elämää rajoittavat toimintaedellytykset. Kostiaisen ym. (2006) mukaan tilapäinen poissaolo tutusta ympäristöstä tarjoaa matkailijalle eräänlaisen anonymiteetin, jonka varaan hänellä on mahdollisuus rakentaa uusi, toiveita vastaava henkilöllisyys. Matka, lyhytaikainen poistuminen arkielämän rutiineista ja rajoittavista toimintaedellytyksistä, toimii terapeuttisena voimana. Selänniemi (1996, 227) osoitti tutkimuksessaan, että etelänmatkailussa paikalla sinänsä ei ole juurikaan merkitystä, sillä turisti on aina ulkopuolinen suhteessa vierailtavaan paikkaan. Etelänmatkan tavoitteena onkin pääsy pois arjesta ja oleskelu lämpimällä ”vapaavyöhykkeellä”, jossa normaalit käyttäytymissäännöt eivät päde yhtä tiukasti kuin kotona. Hän kuvailee etelänmatkaa siirtymiseksi liminoiditilaan, jossa kaikki on mahdollista.

Turismissa tuotetaan yksilöiden ja ryhmien kulutettavaksi tuotteita, jotka siirtävät kuluttajan hetkeksi irti arjesta liminaalisuutta muistuttavaan tilaan, liminoidiin. Liminaalisuus on siirtymäriittiteoriasta (Van Gennep 1960; Turner 1969) peräisin oleva termi, jolla kuvataan olotilaa, jossa on vain vähän tai ei ollenkaan menneen tai tulevan tilan attribuutteja. Liminaalitulassa ollaan ikään kuin välimailloilla ja sitä onkin usein verrattu esimerkiksi kuolemaan, kohdussa olemiseen ja näkymättömyyteen (Selänniemi 1996, 194-195). Liminaalisuudelle on ominaista yksilöiden välille syntyvät communitas-siteet, jotka ovat eriytymättömiä, tasa-arvoisia, suoria sekä spontaaneja ja ne vapauttavat yksilöt yleisten normien noudattamisesta. Liminaalisuus on väliaikainen olotila, sillä muuten yhteisö ei voisi jatkaa järjestäytyntä olemassaoloaan. Liminoidi on yksilöiden tuottamaa ja kuluttamaa, kun taas liminaali on anonyymiä, jumalallista alkuperää olevaa.



Kuvio 3: Matkailu matkana liminoidiin (Selänniemi 1996, 196 muokattuna)

Siirtyminen liminoidiin, eli matkalle/matkakohteeseen ei ole äkillinen, vaan matkailija valmistautuu olotilan muutokseen jo tehdessään matkapäätöstä, esimerkiksi vieraillessaan matkatoimistossa tai selatessaan matkaesitettä. Liukuminen liminoidiin kiihtyy matkalla lentokentälle ja lentokentällä onkin mahdollista havaita jo arkielämästä poikkeavaa käytöstä, kuten alkoholin nauttimista aamutuimaan. Lentokone toimii konkreettisena välineenä, joka siirtää matkailijan kotimaastaan matkakohteeseen erittäin nopeasti. Myös lennon aikana nautittu alkoholi auttaa osaa matkailijoista siirtymään liminoidiin. Selänniemen (1996, 197) mukaan liminoidi tila ei ole kuitenkaan absoluuttinen lomamatkan aikana. Arjesta irtautumisen viive, uutiset kotimaasta, puhelut loman aikana ja tietoisuus loman loppumisesta selittää liminoidivaiheen kaarimaista muotoa, joka alkaa ja loppuu vaiheittain.

Selänniemi (1996, 197) uskoo, että lomamatkalla liminoiditilassa ollessaan, matkailijan sosiaalinen kontrolli sekä arjen normi- ja sanktiorakenteet höllentyvät, jolloin yksilössä piilossa oleva minä, latentti Toinen, voi päästä esiin. Tämä piilevä minä voi olla esimerkiksi eläimellinen häirikkö tai herkkä, tunteva ja luova minä, joka löytyy yllättäen siirryttäessä

kodin ulkopuolelle. Lomallahan on sallittua käyttäytyä vapaammin ja rennommin kuin kotona, ja tällöin henkilö saattaa käyttäytyä hyvin eri tavalla kuin mihin hän on kotona tottunut. Esimerkiksi alkoholiin kielteisesti kotona suhtautuva saattaa lomalla ollessaan humaltua, tai juhlimaan lähtenyt henkilö saattaa kiinnostua historiallisista kohteista. Lomamatkailu on harvoille tietoista itsensä etsimistä, mutta ominaispiirteidensä ansiosta se saattaa paljastaa meistä seikkoja, jotka arjessa eivät pääse esiin. Nämä hetkittäiset kokemukset saattavat olla niitä seikkoja, joiden takia päätetään aina uudelleen lähteä matkalle. Myös sosiaalinen hierarkia tasoittuu lomamatkoilla; matkailijat ovat suhteessa toisiinsa lähes samanarvoisessa asemassa. Selänniemen (1996, 199) mukaan turismissa kohteen sijaan on siis tärkeämmässä osassa olotila johon matkataan. Kotoa lähteminen ja matkailu on siis monille tärkeä keino irtautua arjesta.

Kostiainen ym. (2006) mukaan siirtymäriittiteorian käyttökelpoisuutta matkailututkimuksessa on kuitenkin syytä arvioida kriittisesti, sillä se voi mystifioida matkailuilmion. Se voi johtaa tarkastelemaan matkailua yksipuolisesti huvittelu- ja nautiskeluhakuisena todellisuudenpakona, vaikka matkailu onkin todellisuudessa paljon monimuotoisempi ilmiö. Vaikka siirtymäriittiteoriaan liittyikin ongelmia, on se kuitenkin käyttökelpoinen keino ymmärtää kuluttajan matkustusmotivaatiota ja matkailua ilmiönä.

3.5 Matkailijan tietolähteet ja virtuaalimatkailu

Matkailijan perinteisiä tietolähteitä on matkan suunnitteluvaiheessa ollut matkatoimistojen matkaoppaat. Ne ovat antaneet kohteista lyhyitä kuvauksia ja tarjonneet turistille valmiita pakettimatkoja. Matkojen suunnittelu ja valinnan tekeminen on ollut matkaoppaiden avulla yksinkertaista ja helppoa. Muita perinteisiä matkailijan tietolähteitä ovat matkailukirjallisuus ja matkakertomukset, joilla on pitkät perinteet, matkailuohjelmat ja dokumentit televisiossa, tuttujen matkakertomukset ja asiaa käsittelevät lehtikirjoitukset. Erityisen kovassa suosiossa, erityisesti nuorempien keskuudessa, ovat edulliseen matkailuun keskittyvät kirjasarjat Lonely Planet ja Let's Go, joita on myyty maailmanlaajuisesti miljoonia kappaleita. Uudempana matkailijan tietolähteenä Suomessa toimivat tämän tutkimuksen kannalta oleelliset Matkamessut, joita on järjestetty vuodesta 1999 lähtien. Messut keräävät yhteen ulkomaisia ja kotimaisia näytteilleasettajia sekä matkailuharrastajia ja ne ovatkin merkittävin matkailualan

tapahtuma Suomessa. Messuilla kuluttajalla on ennennäkemättömät mahdollisuudet kerätä tietoa ja kokemuksia yhdestä paikasta henkilökohtaisesti.

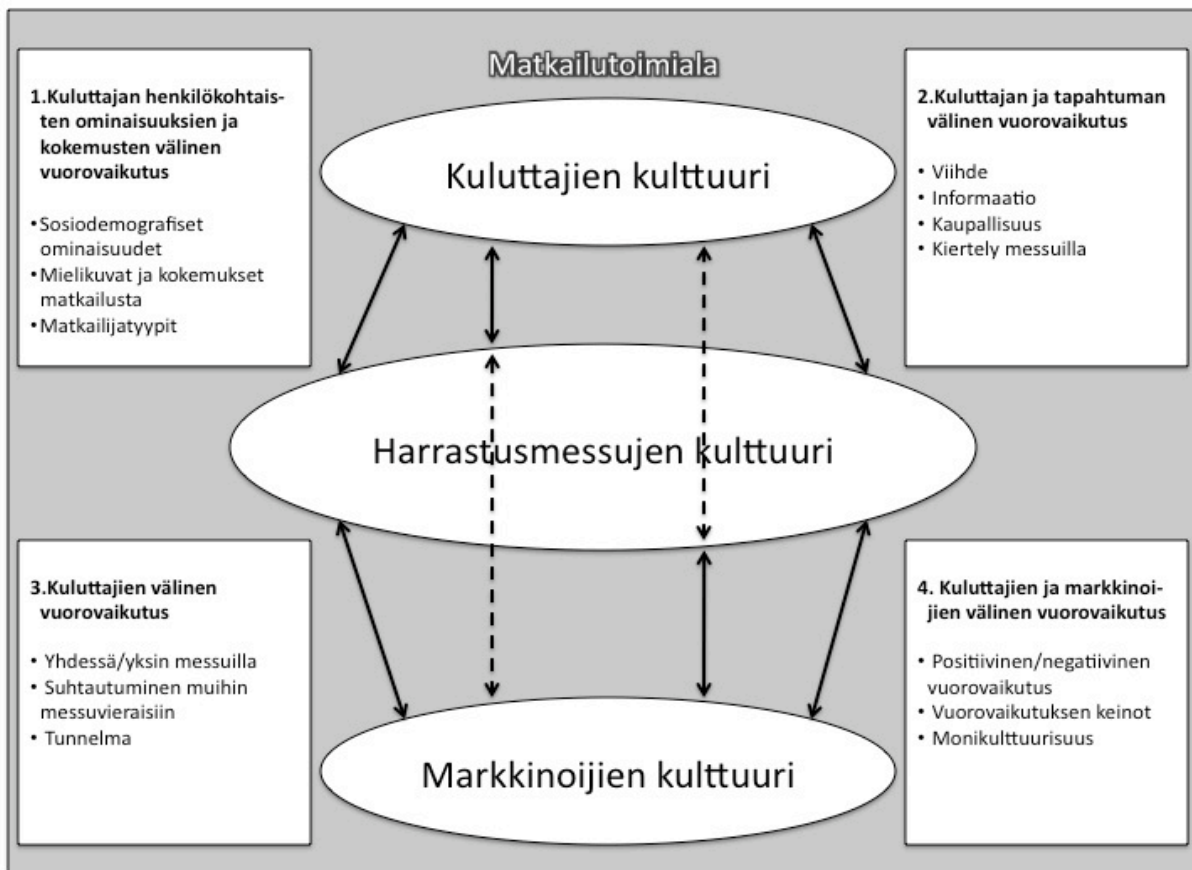
Loman tai lomamatkan suunnittelu ja valmistelu on nykYTEknologian ansiosta melko vaivatonta. Matkailuala on hyötynyt huomattavan paljon mediateknologisista keksinnöistä. Internetin käytön lisääntyminen on lisännyt myös matkailuportaalien eli matkailualan palvelusivustojen käyttöä ja nykyään matkailuinformaation kerääminen, varausten tekeminen ja maksaminen on yksinkertaista ja lähes kaikkien kuluttajien ulottuvilla. Kuluttajan on mahdollista myös kommunikoida verkon välityksellä muiden matkailijoiden kanssa tai selailta eri puolilla maailmaa sijaitsevia matkakohteita, eli matkustaa virtuaalisesti. Matkailuportaalien tehtävänä ei ole pelkästään tarjota informaatiota, vaan ne virittävät matkailijan lomatunnelmaan jo ennen varsinaista matkaa. (Matala 2004, 12-13)

Matala (2004, 16) kuvaa *virtuaalimatkailua* virtuaaliseen tilaan sijoittuvaksi konkreettiseksi kulttuuriseksi ilmiöksi, joka ajallisesti tapahtuu pääosin ennen varsinaista matkaa. Virtuaaliseksi kuvataan yleisesti jotain asiaa tai esinettä, joka on tietyn todellisen ilmiön kaltainen, mutta kuitenkin jotain muuta kuin tuo ilmiö. Virtuaalimatkallaan virtuaalituristi liikkuu Internetin matkailuportaaleissa kuten fyysisessä matkakohteessa, seuraten opasteita paikasta toiseen. Virtuaalisena mediana matkailuportaalien etu ja ero muihin elektronisiin medioihin, kuten televisioon ja videoon, on sen vuorovaikutusmahdollisuus ja reaaliaikaisten valintojen tekemisen mahdollisuus, jotka johtavat nopeasti kohti käyttäjänsä päämäärää. Verrattuna esimerkiksi perinteisiin matkaesitteisiin, virtuaalimatkailu antaa enemmän virikkeitä turistin mielelle. Siivonen (1996, 133) näkee virtuaalimatkailun (kybertilan) kulttuurisena välitilana, joka voi toimia siirtymäriittinä uudenslaisiin sosiaalisuuden muotoihin.

3.6 Tutkielman viitekehys: Matkamessujen markkinakulttuurin muodostuminen

Tämän tutkimuksen viitekehysten pohjana toimii Peñalozan (2001) kehittämä malli messujen markkinakulttuurin muodostumisesta. Messujen markkinakulttuurilla tarkoitetaan kulttuuria, joka muodostuu messuilla messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Mallia on täydennetty aiemmilla matkailualan tutkimuksen huomioilla. Näitä ovat esimerkiksi aiemman tutkimuksen tunnistamat syyt lähteä matkalle, erilaiset matkailija- ja matkailuharrastajatyypit,

matkailuun liitetyt rituaaliset tulkinnat ja matkailijan tietolähteet. Messuja tarkastellaan tässä tutkimuksessa kulttuurisesta näkökulmasta ja kuluttajat nähdään markkinoijien ohella kulttuurin tuottajina. Tässä tutkimuksessa Peñalozan (2001) mallia on aikaisempaa tutkimusta hyödyntäen muokattu ja täsmennetty siten, että se sopii matkailualan harrastusmessujen markkinapaikan kulttuurin tutkimiseen.



Kuvio 4: Tutkielman viitekehys: Matkamessujen markkinakulttuurin muodostuminen ja kuluttajan messukokemuksen rakentuminen (Peñaloza 2001, muokattuna)

Merkittävimpiä muutoksia Peñalozan (2001) malliin ovat olleet vuorovaikutustasojen (tasot 1-4) muokkaaminen. Tasot kuvaavat mallissa niitä neljää vuorovaikutuksen tasoa, joilla kulttuurisia merkityksiä tuotetaan. Tasot on nimetty uudestaan, jotta ne paremmin ja selkeämmin kuvaavat sitä, mitä kyseisissä kohdissa tutkitaan. Myös järjestystä on muutettu vaihtamalla kahden ensimmäisen tason paikkaa, sillä tutkimusta tehdessä koettiin, että on loogisempaa edetä kuluttajan tutkimisesta kuluttajan ja tapahtuman välisen vuorovaikutuksen tutkimiseen kuin toisin päin. Tasojen sisältöä on myös muokattu sopimaan paremmin tämän tutkimuksen vaatimuksiin. Alkuperäisessä mallissa mukana olleet kuvitteelliset elementit on

jätetty pois, sillä ne sisältyvät neljään kulttuuristen merkitysten luonnin tasoon. Lisäksi kuvioon on lisätty kaikkeen taustalla vaikuttava matkailutoimiala. Seuraavassa käydään vielä tutkielman viitekehys läpi kohta kohdalta.

1. *Kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja kokemusten välinen vuorovaikutus* (tilanteellisen asemoinnin taso). Tällä tasolla tutkitaan messuvieraiden sosiodemografisia ominaisuuksia, heidän aikaisempia kokemuksiaan ja mielikuviaan matkailusta sekä sitä, minkälaisia matkailijoita he ovat. Nämä tekijät vaikuttavat osaltaan messuvieraan messukokemukseen ja messujen markkinakulttuurin tuottamiseen. Tätä kohtaa käsitellään tutkimuksen luvussa 5.
2. *Kuluttajan ja tapahtuman välinen vuorovaikutus* (kuluttajan käyttäytymisen taso). Tällä tasolla tutkitaan messuvieraan messuilletulomotiiveita, sekä sitä, miten messuvieras kokee messut ja mitä hän messuilla ollessaan tekee. Harrastusmessut ovat kuluttajalle viihdettä, keino hankkia tietoa ja oppia uutta sekä mahdollisuus tehdä hankintoja. Myös se, miten messuvieras kiertele messualueella, vaikuttaa oleellisesti messukokemukseen ja messujen markkinakulttuurin tuottamiseen. Tätä kohtaa käsitellään tutkimuksen luvussa 6.
3. *Kuluttajien välinen vuorovaikutus* (kulttuurisen vuorovaikutuksen taso). Tällä tasolla tutkitaan messujen markkinakulttuurin tuottamista messuvieraiden välisen vuorovaikutuksen kautta. Tämän tason teemoja ovat erityisesti: koetaanko messuja mieluummin yksin vai yhdessä, miten muihin messuvieraisiin suhtaudutaan sekä minkälainen tunnelma messuilla vallitsee, ja miten se vaikuttaa messuvieraiden väliseen vuorovaikutukseen. Tätä kohtaa käsitellään tutkimuksen luvussa 7.
4. *Kuluttajien ja markkinoijien välinen vuorovaikutus* (markkinavuorovaikutuksen taso). Tällä tasolla tutkitaan messujen markkinakulttuurin tuottamista messuvieraiden ja näytteilleasettajien välisen vuorovaikutuksen kautta. Huomion kohteena on se, minkälainen vuorovaikutus koetaan messuvieraiden puolelta positiivisena ja negatiivisena, minkälaisia vuorovaikutuksen keinoja näytteilleasettajilla on käytettävissään ja miten messuvieraat niihin suhtautuvat sekä sitä, miten matkamessujen monikulttuurisuus vaikuttaa messuvieraiden messukokemukseen. Tätä kohtaa käsitellään tutkimuksen luvussa 8.

Viitekehyksen avulla pyritään saamaan selkeä kokonaiskuva siitä, mistä ja miten matkailualan harrastusmessujen markkinapaikan kulttuuri muodostuu ja miten kuluttajan messukokemus rakentuu. Edellä muodostettu viitekehys toimii linssinä, jonka läpi matkailualan messutapahtumaa tässä tutkimuksessa katsotaan.

4 METODOLOGIA JA EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan, miten tutkimuksen empiirinen osa on toteutettu. Aluksi esitellään tutkimuksessa käytetty etnografinen tutkimustapa ja kerätty tutkimusaineisto. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimusaineiston keräämistavat ja lopuksi arvioidaan tutkimustulosten yleistettävyyttä.

4.1 Etnografinen tutkimus

Ethnos on kreikkalainen sana, joka tarkoittaa ihmisiä tai kulttuuriryhmää. Etnografialla siis tarkoitetaan ihmisryhmän tai kulttuurin tutkimusta. Etnografisen tutkimustavan ydin on kulttuurien tutkimus, joka alun perin on lähtöisin antropologiasta. Etnografiaa on aikaisemmin käytetty myös synonyyminä osallistuvalla havainnoinnille (Kelly & Gibbons 2008). Vuosia etnografinen tutkimus oli käytössä vain antropologiassa, mutta sen käyttö on 1950-luvun jälkeen levinnyt myös muille tieteenaloille. Nykyään etnografiaa käytetään laajalaisesti esimerkiksi media- ja naistutkimuksissa, koulutustutkimuksissa, sekä markkinointi ja kuluttajatutkimuksissa (Moisander & Valtonen 2006). Rojek (1995) toteaa etnografisen tutkimuksen sopivan hyvin ihmisten vapaa-aikaan liittyvien teemojen tutkimiseen.

Marcus & Fischerin (1999) mukaan etnografia on tutkimusprosessi, jossa tutkija havainnoi, kirjoittaa muistiin ja osallistuu jonkun tietyn kulttuurin jokapäiväiseen elämään (kenttätyömetodi), ja tämän jälkeen kuvaa tapahtumia korostetun yksityiskohtaisesti. Geertz (2000) kutsuu tällaista tapahtumien yksityiskohtausta kuvaamista tiheäksi kuvaukseksi. Ensisijaisesti etnografia on siis sosiaalisen ilmiön paikanpäällä tapahtuvaa tutkimusta. Tutkimus tapahtuu yleensä siten, että tutkija viettää pitkiäkin aikoja jossain tietyssä tutkimusympäristössä, jossa hän on suorassa ja jatkuvassa kanssakäymisessä tutkimuksen kohteiden kanssa. Etnografia perustuu ajatukselle, että tällaisessa tilanteessa tutkija pystyy saavuttamaan ymmärryksen niistä yleensä sanattomista tavoista, joilla ihmiset ymmärtävät elämäänsä ja toimintaansa tietyssä ympäristössä.

Arnould & Wallendorf (1994) määrittelevät neljä etnografialle tyypillistä piirrettä, jotka ohjaavat tutkijoiden tutkimustapoja, auttavat näitä saavuttamaan tavoitteet ja erottavat

tutkimustavan muista siten, että lukija pystyy arviomaan tutkimusta. Ensinnäkin etnografia antaa etusijan systemaattiselle tiedon keräämiselle ihmisen käyttäytymisestä sen luonnollisessa ympäristössä. Tieto, jota etnografisella tutkimuksella pyritään keräämään, on yleensä osaksi ns. hiljaista tietoa, jota muilla tutkimustavoilla on hankala saavuttaa. Toiseksi, etnografisessa tutkimuksessa tutkija viettää pitkiä aikoja jossain tietyssä kulttuurikontekstissa, joka lisää mahdollisuutta törmätä spontaanisti tärkeisiin ja valaiseviin tapahtumiin tutkimuskohteiden normaalissa elämässä. Kolmanneksi, etnografia tuottaa kuvauksia käytöksestä, jotka tutkimuksen kohteet ja muu yleisö kokevat uskottavaksi. Vaikka jokapäiväisessä elämässä kulttuurin mekanismit ovat yleensä artikuloimattomia, tutkijan tulisi pystyä vakuuttamaan yleisönsä. Sanjek (1990, ks. Arnould & Wallendorf, 1994) esittää kolmea periaatetta, jotka tukevat tutkimuksen uskottavuutta: teoreettinen vilpittömyys, tiedon keräyksen läpinäkyvyys sekä kenttätutkimusmerkintöjen ja etnografisen tulkinnan selkeä yhteys. Neljäs tyypillinen piirre etnografialle on monien eri tietolähteiden yhdistäminen. Eri lähteistä saadun tiedon avulla pyritään saamaan useita perspektiivejä tutkimuskohteiden käyttäytymiseen.

Etnografinen tutkimus on luonteeltaan tulkitsevaa ja keskittyy kulttuurin symboleihin (Kelly & Gibbons 2008). Vaikka tutkimus tapahtuukin havainnoimalla, päätarkoitus on pyrkiä tulkitsemaan havaintojen tarkoitusta. Tutkija ei siis tyydy pelkästään havaitsemaan, että jokin asia tapahtuu eri tavalla tiettyjen ryhmien välillä, vaan hän pyrkii selvittämään syyt eroavaisuuksiin. Geertzin (2000) luoma käsite tiheä kuvaus antaa hyvän käsityksen symbolien merkityksestä kontekstissa. Symboli on merkityksetön ilman kontekstia. Usein käytetty esimerkki tästä on silmänisku. Sillä voi olla useita merkityksiä riippuen kontekstista, esim. flirtti, salaliittolaisuus tai edessä oleva ansa. Ilman tarkkaa kontekstin tuntemusta ja kuvausta, silmäniskua on mahdoton tulkita oikein.

Etnografian erityispiirre on myös, että se on yksilöllisen sijaan kulttuurillinen. Etnografiselle tutkimukselle on tyypillistä, että se voi kestää useita vuosia. Etnografisen tutkimuksen otoksen voidaankin ajatella sisältävän ihmisten välisen kanssakäymisen, tärkeät yksityiskohdat, kulttuurillisen informaation, havaintojen ja vastaajien lukumäärän sekä havaintopaikalla käyntien lukumäärän (Kelly & Gibbons 2008).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään erityisesti markkinaorientoitunutta etnografiaa. Markkinaorientoituneella etnografialla tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan sellaisten

kuluttajien käyttäytymistä, jotka muodostavat markkinan jollekin tuotteelle tai palvelulle (Arnould & Wallendorf 1994). Kuluttajia tutkitaan siis jonkin tuotteen tai palvelun ympärille muodostuneen kulttuurin jäsenenä heidän omassa ympäristössään. Tämän takia markkinaorientoitunut etnografia toimii hyvin messujen, messuvieraiden käyttäytymisen ja erityisesti messujen markkinakulttuurin tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia matkailua kuluttajan harrastuksena ja sitä, minkälainen merkitys Matkamessuilla on kuluttajalle tämän harrastuksen fasilitaattorina. Tutkimuksessa kuvataan Matkamessuja eri kulttuurien kohtauspaikkana; messuilla siis kohtaavat näytteilleasettajien kulttuurit, messuorganisaation kulttuuri, media ja kuluttajien kulttuurit. Yhdessä nämä toimijat rakentavat ainutlaatuista matkailualan messutapahtumaa ja siihen liittyvää markkinapaikan kulttuuria. Erona tyypilliseen etnografiseen tutkimukseen, tähän tutkimukseen käytetty aika oli rajallinen. Matka 2009 -messut kestivät vain neljä päivää, joista kolme oli tarkoitettu kuluttajille. Aholan (2007) mukaan etnografista tutkimusmenetelmää on kuitenkin mahdollista soveltaa myös tällaisessa tilanteessa.

4.2 Matkamessut tutkimuksen miljöönä

Matka 2009 –messut järjestettiin Helsingin Messukeskuksessa 15.-18.1.2009, tosin kuluttajille messut olivat avoinna 16.-18.1.2009. Matkamessujen yhteydessä järjestettiin samanaikaisesti myös matkailuun liittyvät Caravan –messut Messukeskuksen yläkerran hallissa. Matkamessuja on järjestetty vuodesta 1999, ja ne ovat perinteisesti olleet yksi suosituimmista messuista joita Suomessa järjestetään vuosittain. Kävijämääriltään Matkamessut ovat Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma (Suomen Messujen uutiset). Matkamessut järjestää Osuuskunta Suomen Messut.

4.2.1 Messuvieraat Matkamessuilla

Kokoluokaltaan Matkamessut ovat Venemessujen ohella Suomen suurimmat messut. Huomioitavaa tosin on, että Venemessut kestävät yli viikon, kun taas Matkamessut ovat nelipäiväiset. Vuonna 2009 Matka ja Caravan –messuilla oli yhteensä noin 86 000 kävijää. Yleisöajalla messuilla kävi yhteensä 68 816 vierasta, joiden keski-ikä oli 45 vuotta. Miehiä vieraista oli 39 % ja naisia 61 %. (Suomen Messut) Myös tehtyjen haastattelujen sukupuolijakauma oli vastaava: 20 haastattelusta henkilöstä naisia oli 12 ja miehiä 8.

Messuvieraista 73% oli pääkaupunkiseudulta, mikä selittyy varmasti sillä, että messuille on lyhyt matka tulla. Loput vieraista olivat Uudeltamaalta (11%) ja muualta Suomesta (16%). (Suomen Messut) Haastatteluihin poimitujen henkilöiden kotipaikat olivat myös lähellä tutkitun tiedon jakaumaa, sillä heistä 16 oli pääkaupunkiseudulta, 2 Uudeltamaalta ja 2 muualta Suomesta. Messuvieraat viettivät messuilla keskimäärin aikaa 3,3 tuntia (Suomen Messut).

TNS Gallupin (Suomen Messut) tekemän tutkimuksen mukaan messuvieraiden tärkeimmät syyt osallistua Matkamessuille vuonna 2009 olivat:

1. Uusiin matkakohteisiin tutustuminen (88 %)
2. Tiedon hakeminen ulkomaisista kohteista (87 %)
3. Tiedon hakeminen kotimaisista kohteista (58 %)
4. Tiedon hakeminen muista matkailualan palveluista (47 %)
5. Matkavarausten tekeminen paikan päällä (29 %)

TNS Gallupin tutkimuksessa messuvieraiden syyt osallistua Matkamessuille olivat siis lähinnä tiedonhankintaan liittyviä ja osaksi kaupallisia.

4.2.2 Näytteilleasettajat Matkamessuilla

Matka- ja Caravan –messuilla oli vuonna 2009 yhteensä 1180 näytteilleasettajaa kaikkiaan 76 eri maasta (Suomen Messut). Pääosassa Matkamessuilla olivat eri matkakohteet ulkomailla ja kotimaassa, sekä matkanjärjestäjät, kuten matkatoimistot, lento- ja risteily-yhtiöt. Omassa osassaan olivat myös matkailuun liittyvät näytteilleasettajat, kuten esimerkiksi hotelliketjut, tullit, rajavartiolaitos ja poliisi, rokotus.fi, FOREX, vakuutusyhtiöt, vastuullisen matkailun infopiste, matkakirjoja ja lehtiä tarjoavat yritykset, sekä eri maiden ystävyysseurat. Lisäksi messuilla oli ruokapuoli Tasty Travel, joka oli keskittynyt lähinnä kotimaisiin ruokiin, sekä muita matkailuun varsinaisesti liittymättömiä näytteilleasettajia, kuten DNA, Kalakalle säilykkeet, Compeed laastari ja Veikkaus, jotka olivat paikalla todennäköisesti suurista yleisömääristä johtuen. Lisäksi messuilla myytiin perinteistä markkinatavaraa, kuten metrilakuja. Matkamessujen yhteydessä ammattilaisaikoina järjestettiin myös Business Travel

Forum, jossa tarjottiin näyttelyn lisäksi myös hyödyllisiä seminaareja ja tietoisuuksia (Suomen Messut).

Helsingin Messukeskus jakaantuu kuuteen näyttelyhalliin (ovat osaksi yhdistettävissä), ja jotka olivat kaikki käytössä Matka- ja Caravanmessuilla vuonna 2009. Näyttelytilaa oli käytössä yhteensä n. 15 500 neliometriä (Suomen Messut). Vuonna 2001 valmistuneen hallilaaennuksen ansiosta messukeskus on nykyään erittäin toimiva tila ja siellä onki mahdollista järjestää useita eri messuja samanaikaisesti. Yläkerran hallit olivat Caravanmessujen tapahtumapaikkana, kun taas Matkamessut järjestettiin alakerran halleissa. Itäpuolen hallit olivat ulkomaanmaakohteiden, lentoyhtiöiden, risteily-yhtiöiden, matkatoimistojen ja ystävyysseurojen käytössä ja länsipuolelta löytyivät kotimaan kohteet, matkailuun liittyvät ja liittymättömät yritykset sekä Tasty Travel–ruokapuoli. Messukeskuksen keskikäytävällä on kioski, pankkiautomaatti, markkinakojuja, pikaruokaravintoloita, kuten PizzaHut ja Hesburger, sekä kahviloita, joista saa myös alkoholijuomia. Kahviloita ja baareja on myös kaikissa näyttelyhalleissa.

Ulkomaanpuoli oli jaettu kolmeen rajaamattomaan alueeseen, joista eteläisimmässä osassa olivat lento- ja risteily-yhtiöt sekä matkatoimistot, keskimmaisessa ulkomaan kohteet ja pohjoisin reuna näyttelyhallista oli ystävyysseurojen käytössä. Ulkomaanpuoli oli todella laaja ja onneksi messukeskuksessa onkin suhteellisen runsaasti opasteita, alueen karttoja, jotta messuilla liikkuminen olisi mahdollisimman helppoa. Koska messuilla oli välillä hyvinkin ruuhkaista ja siitä johtuen kulkeminen verkkaista, suunnistaminen messualueella hankaloitui ja välillä oli hankalaa löytää itseään kiinnostavia kohteita. Kotimaanpuoli ei ollut yhtä suuri ja ruuhkainen kuin ulkomaat, joten siellä suunnistaminen oli suhteellisen helppoa. Kotimaan kohteet olivat sijoittuneet hallin sisään-tulo-ovien läheisyyteen ja matkailuun liittyvät ja liittymättömät yritykset olivat pääasiassa hallin länsiseinustalla. Tasty Travel –ruokapuoli oli sijoitettu kotimaanpuolen luoteiskulmaan.

4.3 Tutkimusaineisto

Etnografiselle tutkimustavalle on tyypillistä, että siinä hyödynnetään useita eri tietolähteitä (Moisander & Valtonen 2006). Useammat käytetyt tietolähteet auttavat rakentamaan monipuolisemman ja laajemman kuvan tutkitusta kohdeilmioistä. Tässä tutkimuksessa

käytetty aineisto perustuu Matka 2009 –messuilla tehtyihin haastatteluihin, havainnointiin, otettuihin valokuviin ja messuilta sekä Internetistä kerättyyn materiaalin. Havainnointi toteutettiin kiertelemällä messualueella ja kirjaamalla tehdyt havainnot muistiinpanoihin, jotka koottiin päivän päätteeksi päiväkirjaksi. Messuilla vierailtiin jokaisena messupäivänä; ammattilaispäivänä 15.1.2009 tutustuttiin alueeseen ja kerättiin esitteitä, haastattelut ja havainnointi toteutettiin yleisöpäivinä 16.-18.1.2009.

Tutkimusaineistoa kerättiin Matka 2009 –messuilla seuraavasti:

- 12 haastattelua, 20 haastateltua henkilöä, litteroinnit haastatteluista yhteensä 138 sivua.
- Messuilla vietettiin aikaa yhteensä 25 tuntia, havainnointiin aikaa käytettiin noin 12 tuntia.
- Muistiinpanot havainnoinnista.
- Havainnointipäiväkirja, yhteensä 10 sivua.
- 73 valokuvaa.
- Messuesitteitä 30 kappaletta.

Kerätystä aineistosta merkittävintä tutkimuksen kannalta olivat haastattelut ja havainnointi. Havainnointi auttoi osaltaan myös tuottamaan kysymyksiä haastatteluihin, sekä sen avulla pystyttiin todentamaan ja vertailemaan haastatteluissa esiin tulleita asioita. Havainnoinnin avulla pystytään myös keräämään hiljaista tietoa; esiin tuli asioita, joita haastatteluissa ei mainittu. Valokuvat auttoivat asioiden muistamisessa jälkikäteen tutkimusta tehdessä, ja ne toimivat myös tiettyjen havaintojen todisteina. Messuesitteitä ei varsinaisesti analysoitu, mutta ne toimivat valokuvien ohella muistamisen apuna. Käyttämällä laajaa ja monipuolista tutkimusaineistoa tutkimustulosten luotettavuus paranee, koska yhdellä menetelmällä saatuja tietoja voidaan verrata toiseen ja ne myös täydentävät toisiaan.

4.3.1 Haastattelut

Haastatteluja toteutettiin kaikkina kolmena yleisöpäivänä tutkimusta varten yhteensä 12 kappaletta ja haastateltavia oli yhteensä kaksikymmentä (ks. liite 1). Haastattelijoita oli aina

kaksi, koska haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman vapaamuotoisina, jotta haastateltavat kertoisivat asioista mahdollisimman vapautuneesti ja spontaanisti. Kahden haastattelijan etuna oli myös se, että haastatteluissa esiin tulleista seikoista pystyttiin keskustelemaan heti haastattelutilanteen jälkeen, jolloin myös kysymysrunkoa (ks. liite 2) oli mahdollista muokata ja kehittää seuraavaa haastattelua silmällä pitäen. Kaksi haastattelijaa myös tukivat toisiaan haastattelutilanteessa kysymällä täydentäviä kysymyksiä, joita toisella ei välttämättä olisi tullut mieleen.

Haastateltavat poimittiin messualueen eri puolilta, jotta saavutettiin mahdollisimman monipuolinen otos. Haastateltavia etsittäessä kiinnitettiin huomiota myös siihen, että he edustaisivat mahdollisimman hyvin erilaisia messukävijöitä. Tässä onnistuttiin hyvin ja haastateltavien profiili vastasi melko hyvin myös yleisöajan kävijäprofiilia, jonka mukaan messukävijöiden keski-ikä oli 45 vuotta ja sukupuolijakauma jakaantui seuraavasti: miehiä 39 % ja naisia 61 % (Suomen Messut). Haastateltavien keski-ikäksi saatiin 34 vuotta joista miehiä oli 8 (40 %) ja naisia 12 (60 %). Haastattelut suoritettiin joko yksilö- tai parihaastatteluina. Haastatteluista neljä oli yksilöhaastatteluja (3 naista, 1 mies) ja loput kahdeksan parihaastatteluja. Parihaastatteluista kolme oli pariskuntia, kaksi naispuolisia kaveruksia, yksi sisarpari ja kaksi miespuolisia kaveruksia.

Haastateltavien rekrytoiminen oli suhteellisen helppoa, sillä ymmärsimme melko alussa kysyä ihmisiä haastatteluun heidän ollessaan rentoutumassa kahvilla tai oluella. Messualueita kiertävät ihmiset kieltäytyivät haastattelusta lähes poikkeuksetta, vedoten kiireeseen tai siihen, että he olivat matkalla jonnekin. Tästä huolimatta suurin osa henkilöistä, joita kysyimme haastatteluun, suostuivat. Haastattelut toteutettiin eri puolilla messualueita sijaitsevilla kahviloilla ja muilla rentoutumisalueilla, joissa oli pöytiä ja tuoleja. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen syvempää analyysiä varten. Yllättävää kyllä, haastateltavat suhtautuivat nauhurin käyttöön melko neutraalisti ja tuntuivat unohtavan sen olemassaolon hyvin pian haastattelun alun jälkeen. Haastateltavat olivat kiinnostuneita tutkimuksesta ja kysyivät mihin tarkoitukseen tutkimus tulee. Kun heille kerrottiin, että kyseessä oli opinnäytetyö, suhtautuminen oli positiivista ja kannustavaa. Haastattelujen aluksi haastateltavat olivat yleensä jännittyneitä, mutta rentoutuivat hyvin pian huomattuaan, että haastattelu on vapaamuotoinen, mitä myös painotettiin haastattelun alussa. Osa haastateltavista tosin jännitti haastattelutilannetta enemmän kuin toiset, ja tästä johtuen haastattelu jäi pintapuolisemmaksi ja lyhyemmäksi. Osalle haastateltavista myös

abstraktimmat kysymykset, kuten tunteiden ja mielikuvien kuvailu, tuottivat ongelmia, eivätkä he ymmärtäneet tällaisia kysymyksiä, tai eivät osanneet vastata niihin. Kaiken kaikkiaan haastattelut etenivät sujuvasti, tunnelma niiden aikana oli rento ja usein haastattelun jälkeen keskustelua jopa jatkettiin jonkun aikaa.

Useimmille haastateltaville oli tyypillistä, että he kertoivat matkailusta, messuista ja kokemuksistaan melko vapautuneesti. Osa näistä tarinoista oli pitkiä ja tarvetta tarkentaville kysymyksille ei aina ollut. Erityisesti matkailuun ja matkakokemuksiin liittyvät kysymykset olivat tällaisia. Haastateltavilta kysyttiin myös toisissa haastatteluissa esiin tulleita teemoja, jolloin haastattelututkimus oli osittain myös iteratiivista. Haastattelut kestivät viidestätoista minuutista puoleentoista tuntiin haastateltavasta riippuen.

Messujen aikana ajaututtiin myös moniin keskusteluihin näytteilleasettajien ja messuvieraiden kanssa. Näitä keskusteluita ei nauhoitettu, mutta keskusteluissa esiin tulleita asioita kirjattiin havaintomuistiinpanoihin.

4.3.2 Havainnointi

Haastattelujen lisäksi toinen merkittävä tapa kerätä tutkimusaineistoa oli messuilla tehtävä havainnointi. Etnografisessa tutkimustavassa osallistumalla tutkija pyrkii näkemään tapahtuman siihen osallistujan silmin. Havainnoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkija systemaattisesti havainnoi tapahtuman tai yhteisön jokapäiväisiä tapahtumia, vuorovaikutusta, keskustelua ja käyttäytymistä. Havainnoinnin vahvuutena tutkimusmetodina on se, että sen avulla pystytään keräämään tietoa esimerkiksi messuvieraan käyttäytymisestä, joka saattaa tutkimuskohteelle olla niin arkipäiväistä, että henkilö ei edes ajattele sitä, eikä siten pysty sitä kuvaamaan haastattelutilanteessa. (Moisander & Valtonen 2006, 52)

Havainnointia toteutettiin jokaisena messupäivänä, käytännössä aina kun ei haastateltu. Havainnointi toteutettiin kiertelemällä messualueella muistiinpanovälineiden kanssa ja merkitsemällä muistiinpanoihin tutkimuksen kannalta oleellisia ja muita huomiota herättäviä asioita. Jokaisen päivän päätteeksi havaintomuistiinpanot koostettiin päiväkirjamerkinnöiksi. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, mitä messuilla tapahtuu ja mitä ihmiset tekevät messuilla. Havainnointitutkimus oli perusteltua, sillä useilla haastateltavilla oli vaikeuksia

kertoa yksityiskohtaisesti, mitä he messuilla oikein tekivät. Usein vastaukset jäivät hyvin yleisluonteisiksi, kuten seuraavassa esimerkissä:

”Lähinnä niinku kierrelly ja kaarrellu ja silleen pintapuolisesti katonu kaikkee ja sitten vähän kiinnostavampiin kohteisiin koittanu vähän pikkusen syvemmin, pysähtynyt vähän kätteleen. Ja kuitenkin jonkun verran harrastetaan ihan perheen kanssa tuota vapaa-ajan matkailua niin koittanut vähän hakee uusia vinkkejä. Sekä tutuista että uusistakin kohteista.”

Havainnoimalla saatiin kokonaisvaltaisempi kuva siitä, mitä kuluttajat Matkamessuilla tekevät. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota kuluttajien käyttäytymiseen, messualueen kiertämistapaan, heidän kiinnostuksensa kohteisiin ja messuvieraiden väliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi havainnoitiin messualueita yleisesti, näytteilleasettajia sekä kuluttajien ja näytteilleasettajien välistä vuorovaikutusta. Havainnoinnin tueksi messuilla otettiin myös valokuvia, jotka helpottivat tapahtumien muistamista jälkikäteen. Niiden avulla pystyttiin myös havainnollistamaan ja todentamaan tiettyjä tapahtumia messuilla.

4.4 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitettiin aiheeseen liittyvään aikaisempaan tutkimukseen tutustumalla. Tässä vaiheessa se käsitti lähinnä messujen markkinakulttuurin muodostumista koskevia tutkimuksia (mm. Peñaloza & Gilly 1999, Peñaloza 2001), postmodernia ajattelutapaa ja sen soveltamista markkinointiin (mm. Firat & Dholakia 2006) sekä etnografista tutkimustapaa kuvaavia tutkimuksia (mm. Kelly & Gibbons 2008, Arnould & Wallendorf 1994). Aikaisemman tutkimuksen avulla tutkimuksen suuntaviivat selkeytyivät ja saatiin myös ohjeita tutkimuksen toteuttamiseen. Seuraavaksi vuorossa oli kysymysrunon laatiminen messututkimusta varten (ks. liite 2). Kysymykset laadittiin seuraavien teemojen alle:

- Perustiedot
- Messut
- Matkailu
- Yhteisöllisyys
- Vastuullinen matkailu
- Kotisivut

Tämän jälkeen vuorossa oli aineiston kerääminen Matka 2009 –messuilla. Kysymysrunko hieman eli tutkimuksen aikana, kun aikaisemmissa haastatteluissa ja havainnoissa esiin tulleita asioita lisättiin listaan, ja joitakin tutkimuksen kannalta vähemmän tärkeitä asioita ei kysytykään. Etnografiselle tutkimukselle ominaiseen tyyliin myös lopulliset tutkimuskysymykset muotoutuivat vasta tutkimuksen edetessä (Arnould & Wallendorf 1994). Haastattelut nauhoitettiin messuilla ja litteroitiin jälkikäteen analyysia varten. Havainnointia tehtiin haastattelujen ohessa messuilla jatkuvasti. Jokaisen messupäivän jälkeen havaintomuistiinpanot ja esiin nousseet ajatukset kirjattiin havaintopäiväkirjaan. Myös otetut valokuvat käytiin läpi muistin virkistämiseksi.

Messujen jälkeen tutkimuksen teossa pidettiin muutaman viikon tauko, jolloin kokemusten annettiin muhia ja jäsentyä hieman. Tämän jälkeen aloitettiin haastattelunauhojen läpikäyminen ja litterointi, joka oli työlästä ja vei paljon aikaa, mutta samalla saavutettiin aineiston syvempi ymmärrys. Jokaisen litteroidun haastattelun jälkeen haastattelu analysoitiin ja esiin tulleet asiat jaoteltiin teemarungon alle, mikä teki haastatteluiden vertaamisen huomattavasti helpommaksi. asiat ryhmiteltiin esimerkiksi messuihin, matkailuun, kulttuuriin ja vastuulliseen matkailuun liittyviin asioihin. Ryhmittely auttoi nostamaan aineistosta esille teemoja, joiden avulla oli mahdollista vertailla myös aineistossa esiintyviä yhtäläisyyksiä ja eroja. Nämä erot ja yhtäläisyydet auttoivat mm. tunnistamaan messuvieraista erilaisia matkailijatyyppejä ja sitä, minkälainen merkitys matkailulla on erilaisille matkailijatyypeille. Kun tutkimuksen empiriaosaa aloitettiin kirjoittamaan, jouduttiin luonnollisesti palaamaan litteroituihin haastatteluihin, mutta tehty analyysi auttoi löytämään asioita haastatteluista. Empiriaosan kirjoittamisen ohessa tutkittiin aineiston käsittelyn aikana esille tulleita ja niihin liittyviä teorioita ja kirjoitettiin tutkimuksen teoriaosaa. Käytetty teoria toimi tässä tutkimuksessa linssinä, jonka läpi tutkimusaineistoa katsottiin. Katsomalla aineistoa teorian läpi se ikään kuin aukesi. Kuten etnografisessa tutkimuksessa yleensä, teorioita käytettiin apuna oman tutkimusmateriaalin tulkinnassa, tutkimustulosten varsinaisen testaamisen sijaan (Valtonen 2004).

4.5 Tutkimustulosten validiteetti, reliabiliteetti ja siirrettävyys

Etnografisen tutkimuksen, kuten muunkin kulttuuritutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi ei ole yksinkertaista. Moisanderin ja Valtosen (2006, 21-22) mukaan

kulttuuritutkimuksen arvioinnille ei ole olemassa absoluuttisia tai objektiivisia kriteereitä, koska saavutettu tieto ja sen arviointikriteerit ovat aina tilannesidonnaisia, monimuotoisia, kiistanalaisia ja muuttuvia. Täydellistä objektiivisuutta on heidän mukaansa mahdotonta saavuttaa, sillä tutkijan on mahdotonta irrottautua kulttuurisesti rakentuneesta sosiaalisesta todellisuudesta.

Validiteetilla, eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, miten oikeita tutkimuksessa esitetyt väitteet ja tulkinnat ovat. Tutkimustulosten pätevyuden arvioiminen kulttuurisessa tutkimuksessa on hankalaa, sillä yleisesti uskotaan, että saavutettu tieto ei ole koskaan arvovapaata, eikä mikään tutkimustapa voi tarjota täydellistä totuutta sosiaalista elämää koskevissa asioissa. (Moisander & Valtonen 2006, 24) Moisanderin ja Valtosen (2006, 25) mukaan kulttuuritutkimuksessa ei ole tarkoitus löytää kiistämättömiä faktoja jostakin tietystä sosiaalisesta todellisuudesta, vaan yhdistelemällä tutkimusmetodeja pyritään saamaan tutkimukseen syvyyttä, jonka avulla on mahdollista luoda rikas ja monipuolinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa on käytetty useampia eri tutkimustapoja samanaikaisesti (triangulaatio): Matkamessuilla haastateltiin messuvieraita, havainnoitiin ja täytettiin havaintopäiväkirjaa, valokuvattiin tapahtumia ja tilanteita sekä kerättiin messuilla jaettavaa markkinointimateriaalia. Messuilla oli myös paikalla kaksi tutkijaa samanaikaisesti tutkimusaineistoa kerättyä, mikä mahdollisti havaintojen vertaamisen ja niistä keskustelun. Tutkimusaineiston keruu ei myöskään kärsinyt tutkijan kokemattomuuden takia, sillä toinen mukana ollut tutkija oli kokenut.

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan yleensä sitä, että tutkimustuloksiin eivät ole vaikuttaneet satunnaiset tekijät. Tutkimuksen tulisi siis olla toistettavissa, ja tulosten tulisi olla yhteneviä. Tämä ei ole tietenkään mahdollista kulttuuritutkimuksen osalta; kulttuuritietämys on aina tilannesidonnaista. Sen sijaan tutkimuksen luotettavuutta lisää metodologinen ”läpinäkyvyys”: tutkijan tulee kuvata tutkimusmenetelmät ja prosessit riittävän yksityiskohtaisesti. Luotettavuutta lisää myös se, että tutkimus on toteutettu systemaattisesti ja huolellisesti. (Moisander & Valtonen 2006, 27-28) Tämä tutkimus on pyritty toteuttamaan mahdollisimman huolellisesti siten, että vaatimukset metodologisesta läpinäkyvyydestä täyttyvät. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin huolellisesti, havainnot messuilla kirjattiin vihkoon niiden tapahtumahetkellä ja koostettiin havaintopäiväkirjaksi aina kyseisen päivän päätteeksi. Valokuvat tallennettiin ja otettiin esiin muun aineiston analysoinnin

yhteydessä muistin virkistämiseksi. Tutkimusprosessin eteneminen on myös kuvattu yksityiskohtaisesti edellisessä luvussa.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimustulosten tulisi olla siirrettävissä muihin tapauksiin ja tilanteisiin tutkimuksen lukijan toimesta. Lukijan pitäisi siis pystyä yhdistämään tutkimuksen tarjoamaa tietoa omaan ymmärrykseensä ja kokemuksiinsa. Siirrettävyyttä on mahdollista lisätä kuvaamalla tutkimusmenetelmät ja -tilanne mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Moisander & Valtonen 2006, 29-30) Siirrettävyyteen on pyritty tässä tutkimuksessa erityisesti ottamalla mukaan paljon otteita haastatteluista ja havaintopäiväkirjasta. Näin on pystytty kuvaamaan tapahtumia korostetun yksityiskohtaisesti. Pro Gradu -tutkielman pituusrajoitukset tosin rajoittavat tätä tiheää kuvausta.

5 KULUTTAJAN HENKILÖKOHTAISTEN OMINAISUUKSIEN JA KOKEMUSTEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Tässä luvussa kuvataan messujen markkinakulttuurin tuottamista kuluttajaan liittyvien tekijöiden kautta. Kulttuurin tuottamiseen vaikuttavat erityisesti kuluttajan henkilökohtaiset sosiodemografiset ominaisuudet, kokemukselliset ominaisuudet sekä aikaisemmat kokemukset messuista ja messujen teemasta (Peñaloza 2001). Näitä kuluttajiin liittyviä tekijöitä käsitellään seuraavaksi.

5.1 Havaintoja messuvieraiden sosiodemografisista ominaisuuksista

Matkamessut on yleisölle avoin tapahtuma, jonne tullaan yksin, yhdessä ystävän tai porukan, kumppanin tai perheen kanssa. Messuvieraiden ikäjakauma vaihteli hieman päivästä ja ajankohdasta riippuen; havaintojen perusteella esimerkiksi perjantaina päivällä messuilla oli paljon opiskelijoita, kun taas viikonlopun aikana messukävijöiden profiili oli tutkitun tiedon mukainen (miehiä 39 %, naisia 61 %; keski-ikä 45 vuotta). Messuilla ei ollut missään vaiheessa kovin paljon lapsiperheitä paikalla, mutta enemmän viikonloppuna kuin perjantaina. Perjantaina messualueella oli myös rauhallisempaa kuin viikonloppuna, jolloin messualue oli ovien avaamisesta messujen sulkeutumiseen asti varsin ruuhkainen.

Messuilla tehtyjen havaintojen perusteella messuvieraista suurin osa oli keski-ikäisiä tai vanhempia, johon myös messujen tarjonta selvästi tähtäsi. Suurin osa ulkomaanpuolen tarjonnasta oli ns. luksuslomaa ja muita pakettimatkoja, jotka vetoavat erityisesti vanhempaan ikäpolveen. Tästä huolimatta ulkomaanpuolella messuvieraiden ikähaitari oli monipuolisempi kuin kotimaanpuolella. Kotimaan osastolla kierteli huomattavasti vähemmän nuoria kuin ulkomaanpuolella koko messujen ajan.

Matkamessut eivät ole erityisesti kummallekaan sukupuolelle suunnattu tapahtuma, mutta tutkimustulosten mukaan ne kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä (Suomen Messut). Myös havaintojen ja haastattelujen perusteella naispuoliset ystävykset sekä pariskunnat olivat yleisimpiä, kun taas miespuoliset ystävykset ja miehet yksin messuilla olivat harvinaisempia. Lähes kaikki haastatellut kertoivat tullessaan messuille jonkun kanssa tai tapaamaan tuttuja. Ainoastaan yksi miespuolinen haastateltava kertoi tullessaan messuille yksin, koska hän oli

etsimässä messuilta jo etukäteen miettimäänsä tietoa kohteista, eikä halunnut viettää messuilla kovin paljon aikaa.

Lähes kaikki messuvieraat olivat suomalaisia, vaikka tunnelma messuilla oli näytteilleasettajista johtuen hyvin kansainvälinen ja varsinkin englantia kuuli messuilla jatkuvasti. Myös erilaisia murteita kuuli messuilla puhuttavan, mikä oli merkki siitä, että jonkun verran vieraita oli messuille tullut ympäri Suomea.

Tunnelma Matkamessuilla oli useimpien vapaa-ajan tapahtumien mukaisesti rento, positiivinen ja kiireetön, mikä heijastui myös messuvieraiden pukeutumiseen. Vieraat olivat pukeutuneet vapaa-ajan vaatteisiin ja pukuja messuilla näkyikin lähinnä ammattilaispäivänä ja jonkun verran perjantaina, koska ilmeisesti osa vieraista tuli messuille suoraan töistä.

Perjantaaamupäivä oli messujen rauhallisinta aikaa, vaikka vieraita oli silloinkin paljon. Muutama haastatelluista kertoi tulleensa messuille juuri tämän takia, sillä tällöin on helpoin päästä keskustelemaan näytteilleasettajien kanssa kaikessa rauhassa. Perjantai-iltapäivänä ja viikonloppuna vieraita oli välillä ruuhkaksi asti ja monille osastoille joutuikin jonottamaan ja liikkuminen messualueella oli verkkaista. Tästä huolimatta havaintojen perusteella messuvieraat valittivat ruuhkasta harvoin, ja haastatelluista suurin osa kertoikin varautuneensa väenpaljouteen messuilla ja siksi se ei heitä häirinnyt. Osa haastatelluista myös mainitsi, että väenpaljous kuuluu messuille ja luo osaltaan messutunnelmaa positiivisessa mielessä.

Vaikka messuilla tarjoillaan alkoholia, selvästi päihtyneitä vieraita messuilla ei havaittu. Alkoholi toimii ilmeisesti messuilla lähinnä rentoutumiskeinona kiertelyn lomassa. Oluttuopin ääressä on joidenkin haasteltujen mukaan myös mukava keskustella kaikesta näkemästään ja kokemastaan.

5.2 Messuvieraiden mielikuvat, kertomukset ja kokemukset matkailusta

Päämatkailijatyyppejä tunnistettiin kaksi; paketti- ja omatoimimatkailijat. Lisäksi haastateltavien kertomusten, kokemusten ja matkailuun liittyvien mielikuvien perusteella pyrittiin tunnistamaan eri matkailijatyypeille ominaisia piirteitä. Seuraavassa käydään läpi

haastatteluissa esiin tulleita matkailuun liittyviä teemoja pakettimatkoilijoiden ja omatoimimatkoilijoiden osalta.

Mielikuvat matkailusta. Pakettimatkoilijoiden mielikuvat matkailusta olivat keskenään hyvin samanlaisia ja vastauksissa korostuivat erityisesti lämpö, kiireetön lomailu, löhöily altaalla, hyvä ruoka, huolettomuus ja helppous. Osalle vastaajista tärkeää oli, että lomalla ei tarvitse vaivata päätään, vaan voi vain olla ja rentoutua.

*”(1) No varmaan se valmismatka olis, se olis kaikkein helpointa. (2) Helpointa, aivan.
(H) Se helppous, onks se sillain, että kun haluaa rentoutua lomalla niin asioiden pitää olla helppoo?
Joo, tai ei pitäis vaivata päätään kun on lomalla.
(H) Saa olla vaan?
Niin.”*

Myös arjesta irti pääseminen matkan avulla oli tälle ryhmälle tärkeää, sillä se auttaa jaksamaan työelämässä ja arjessa.

Omatoimimatkoilijoiden välillä oli vastauksissa enemmän vaihtelua kuin pakettimatkoilijoiden välillä. Tosin tässäkin ryhmässä korostui arjesta irtautuminen tärkeänä vastapainona työlle. Muita esiin tulleita asioita olivat matkailun kautta koettavat uudet ja erilaiset elämykset, oman tietämyksen ja maailmankatsomuksen laajentaminen, matkailun harrastaminen, pienistä asioista nauttiminen ja kiireettömyys. Matkailua kuvattiin myös elämän kohokohdaksi.

*”(M) Niin, se on se irtiotto.
(N) Ja joka vuos, se on jotain mitä odottaa, se on aina semmonen, no tottakai, kaikilla on omia kohokohtia elämässä, mulla se on joka vuos se, et saa suunnitella matkaa, pääsee lähteen, jotenkin siitä vaan nauttii niin paljon.
(M) Tulee helposti nautittuu sellasista asioista, niinku, jotka tuntuu tosi pieniltä.”*

Matkailumielikuvuihin liitettiin myös jännitystä ja positiivista stressiä itse järjestetyn matkan onnistumisesta.

Matkailun merkitys. Kysyttäessä pakettimatkoilijoilta matkailun merkitystä heille, vastaukset olivat hyvin samantyyppisiä kuin mielikuvista puhuttaessa. Lähinnä vastauksissa korostui

arjesta irtautumisen merkitys ja rentoutuminen. Matkailun myös koettiin avartavan omia näkökulmia.

”(H) Mites toi matkustaminen, mitä matkailu teille merkitsee, että...?”

(1) Matkailu on ihan, että matkailu avartaa.

(2) Tutustuu erilaisiin ihmisiin ja erilaisiin paikkoihin.

(1) Tossa kun oli, että monet käy samassa paikassa usein. Ja sitten on taas monia sellasia, jotka tykkää, että aina pitää mennä eri paikkaan eli tavallaan näät sillon enemmän. Tai sitten jos on se tuttu paikka, että on tuttu hotelli, tuttu paikka, että sun ei tarvii tavallaan ettiä sitä uutta, niin aina pitäis mennä eri paikkaan.

(2) Jos olis paljon rahaa, niin kävis vaikka kuinka monta kertaa ja eri paikoissa.”

Kysyttäessä omatoimimatkailejoilta matkailun merkitystä, tärkeintä osaa näytteli myös tässä ryhmässä matkailun merkitys arjessa ja työelämässä jaksamisessa. Tulevaa matkaa odotetaan jo kauan ennen matkaa ja matkan suunnittelu on myös keino, jolla piristetään päivää arjen keskellä. Monille matkailu on elämäntapa, jonka koetaan rikastavan elämää.

”(H) Mitäs matkailu merkitsee teille?”

(1) No, paljon se kyllä merkkää. Kun on aina paljon matkustanut ja käynyt tosi erilaisissa maissa, niin kyllä se on sellanen tärkeä asia on elämässä, mistä ei oo kyllä ainakaan valmis mitenkään luopumaan tai muuta.

(2) Ei sitä kuumettakaan varmaan ois, jos ei se merkitsis jotain.

(1) Niin, on se kyllä, että veri vetää, pitää nähdä erilaisia maita ja ihmisiä. On se...

(H) Iso osa elämää...

(1) On kyllä.”

Osalle haastatelluista omatoimimatkailejoista matkailu merkitsee myös perheen tai kumppanin kanssa yhdessä kokemista; matkailun avulla rakennetaan tärkeitä yhteisiä muistoja, jotka sisältävät myös jännitystä ja seikkailuja. Tämä toimii tärkeänä vastapainona haastateltavien mukaan myös arjen yhdessäololle. Matkailun koettiin myös avartavan omia näkökulmia, kun matkaillessa näkee miten muualla maailmassa asutaan ja eletään. Erityisen tärkeä tämä näkökulma oli yhden haastateltavan mielestä lasten kasvatuksessa ja hän olikin ylpeä siitä, että pystyi tarjoamaan lapsilleen tämän mahdollisuuden.

”Lapsillehan se on tärkeä, et ne oppis kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa ja tulis toimeen eri kansalaisuuksien ja uskontojen tämmösten. Se on aika iso juttu, et...

(H) Pystyy tarjota lapsille sellasia kokemuksia sitten kans?

Joo kylhän ne on, huuli pyöreenä kattelee siel ja ihmettelee. (naurua)”

Hyvä matkatunnelma. Haastateltavilta kysyttiin myös sitä, minkälaiseksi he mieltävät hyvän matkatunnelman. Pakettimatkoilijat kuvasivat hyvää matkatunnelmaa rennoksi, kiireettömäksi ja hyvään oloon liittyväksi. Hyvään matkatunnelmaan liittyi myös oleellisena osana itsensä hemmottelu hyvällä ruualla. Riidat eivät kuulu matkalle vaan tarkoituksena on pitää hauskaa yksin, yhdessä ystävien, kumppanin tai perheen kanssa. Yksi haastateltavista koki olevansa suorittaja Suomessa, mutta osaavansa rentoutua ulkomailla lomalla ollessaan.

”Mun pojatkin on tämmösiä aikuisia ihmisiä, sano että pysähdyt sä koskaan? Onks sun pakko tehdä aina nää kaikki kotityöt näin tarkasti. Mä oon semmonen, suorittaja... Et mul on aina jotakin meneillään.

(H) Mites sit siellä matkalla, miten se sit onnistuu siellä?

No siellä osaan olla, siellä mä tepastelen ja katselen paikkoja ja uin ja makaan auringossakin ja.

(H) Siellä ei oo niitä rutiineja vai mikä siinä sitten on, vai onks toisenlaiset rutiinit vai miten se niinku?

No on se kuitenkin sit niin rentoo, kun sit jumppamaikanakin koko elämänsä niin mä oon eläny niinku minuuttiaikataulua... Ja sit mun on pitäny olla ensimmäinen ja viimeinen joka paikassa, vastuu kaikista mahdollisista konnankoukkuja tekevästä tyypeistä ja vähän kiltimmistäkin... (naurua) Niin niin, se oli niinku niin rajua hommaa, et niinku se rentoutuminen. (H) Niin niin, se on tärkeä sitten siinä...

Se että on omaa aikaa.”

Suuria eroja ei ilmennyt siinä, minkälaiseksi pakettimatkoilijat ja omatoimimatkoilijat kokevat hyvän matkatunnelman. Hyvää matkatunnelmaa kuvailtiin omatoimimatkoilijoiden ryhmässä pääasiassa konfliktivapaaksi, rennoksi ja kiireettömäksi omaksi ajaksi. Osalle haastateltavista oli myös tärkeää, että päivät eivät ole liian suunniteltuja, vaan että asiat saavat tapahtua myös omalla painollaan. Hyvään matkatunnelmaan liittyi myös jännitys siitä, että ei tiedetä mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan, ts. ovet ovat avoinna uusille kokemuksille. Tähän liittyen uusien ja erilaisten asioiden ja ihmisten näkeminen ja tapaaminen on myös tärkeä osa hyvää matkatunnelmaa.

Matkakuume. Haastateltavilta kysyttiin myös matkakuumeesta; mitä se on ja koetaanko sitä. Matkakuumetta kuvailtiin pakettimatkoilijoiden ryhmässä sykkeeksi, poltteeeksi ja jännittyneeksi olotilaksi, jota koetaan ennen matkaa. Matkakuume on monille olennainen osa matkailun kokonaiskokemusta ja matkan odottamista kuvattiin jopa matkailun parhaaksi puoleksi.

”(H) Mites teillä, tuleeks teille, mitäs teille tulee mieleen sellasesta sanasta kuin matkakuume? Minkälaista oloa se on ja tuleeko teille semmosta?”

(M) Kyl se jossain vaiheessa syksyä joka kerta tulee kun tulee uus, näitä matkaopaslehtiä tai matkaesitteitä niin ne tulee aika tarkkaan siinä selattua.

(N) Niin ja se on oikeestaan kaikista hauskinta se matkan odottaminen, et onhan se tietysti se matkakin hauska mutta se, että tietää et vielä kaks viikkoo, niin se on niinku ihanaa! (nauraa)”

Merkittävä tapahtuma matkakuumeen kannalta oli monille matkaesitteiden ilmestyminen, erityisesti syksyllä. Matkakuumeeseen vaikutti myös osan haastateltavista mielestä se, matkataanko kohteeseen ensimmäistä kertaa, vai onko kohteessa käyty jo aiemminkin. Uuteen kohteeseen matkustaminen oli jännittävämpää, koska tällöin ei tiedetty mitä odottaa ja matkaan liittyi myös epävarmuutta. Matkakuumeeseen vaikutti myös haastateltavien mielestä matkailijan ikä ja varsinkin kokemus matkailusta; vanhemmat, paljon matkailleet eivät kokeneet matkakuumetta omien sanojensa mukaan yhtä voimakkaana kuin nuorempana.

Myös omatoimimatkailijoiden ryhmässä koettiin matkakuumetta. Matkakuumetta kasvattavina seikkoina mainittiin Matkamessut, loma-aikojen lukkoon lyöminen ja ystävien matkailukertomukset. Matkakuumetta taas vähentää joidenkin haastateltujen mukaan runsas matkailukokemus.

”(H) Onks... mikäs se matkakuume sitten on? Jos on matkatunnelma, niin mikä teijän mielestä on matkakuume?”

(1) No, se on se, kun alkaa, sanotaanko loma-ajankohdan lukkoon lyöminen lähestyyn ja sulla ei vielä oikein oo mitään tarkkoja suunnitelmii. Se kun alkaa oleen pakottava tarve tehdä jotain asialle.

(2) Kyl sitä aina on silleen... No, varmaan meillä on molemmilla silleen, että jos sais yhen asian valita, mitä sä pystyisit tekeen maksutta, niin kyllä mä varmaan matkustelisin.”

Matkakuumeeseen yhdistettiin myös tarve impulsiivisuuteen; kun paha matkakuume on päällä, osa haluaisi toimia välittömästi ja lähteä matkalle. Tämä kuitenkin on harvoin mahdollista, johtuen työn vaatimuksista ja lentojen hintojen noususta lähempänä matkustuspäivää.

Unelmointi. Unelmointi oli pakettimatkailijoiden mukaan tärkeä osa matkailua. Vastauksissa korostuivat seuraavan matkan odottamiseen liittyvä unelmointi ja Internetin sekä matkaoppaiden että matkaesitteiden käyttö unelmoinnin apuvälineinä ja mahdollistajina.

”(H) Mites tota onks teillä joku semmonen, haaveilletteks te lomamatkoista?

(M) Kyllä, mä ainakin koko syksyn.

(H) Onks ne matkaesitteet semmonen hyvä haaveiluväline?

(M) On ja netti.

(H) Entäs nää messut, onks sillä mitään merkitystä sitten?

(M) No vaikee sanoo kun nää on kuitenkin ensimmäinen kerta kun näillä on tota niin. Se on oikeestaan kaikkein parhaiten, kun saa ihan omassa rauhassa lueskella jotain matkaoppaita ja lehtiä ja netissä pyöriä ja keikkailla.

(N) Ja sit tietysti tuttavat ja kaverit kertoo jostain, et siel oli sellasta ja sellasta ja näyttää jotain valokuvia, et tääl oli ihanaa niin totta kai se on sit et tonne olis kiva mennä.

(M) Tai jos on lähössä. (naurua)”

Unelmointi liittyi myös osalla vanhemmista haastateltavista mielikuviin ja muistoihin nuoruudesta. Matkaamalla nuoruudesta tuttuihin tai vastaavanlaisiin kohteisiin tai vain unelmoimalla niistä, saavutettiin positiivisia nostalgisia tunteita. Perheellisillä unelmoinnin kohteena saattoi myös olla oma matka ilman lapsia, jolloin voisi keskittyä vain itseensä.

Myös omatoimimatkailijoiden ryhmässä matkoista unelmoiminen oli tärkeässä osassa. Matkailua kuvailtiin suuriksi unelmiksi, johon kuuluu oleellisena osana matkan odottaminen ja suunnittelu. Unelmoinnin apuvälineinä toimivat mm. Internet, matkailulehdet ja television matkailuohjelmat. Hyvä esimerkki unelmoinnin merkityksestä on, että useat vastaajat kertoivat heillä olevan aina seuraava matka suunnitteilla. Vapaa-ajalla surffataan Internetissä, luetaan matkakertomuksia, katsotaan ystävien valokuvia ja etsitään tietoa erilaisista matkakohteista. Tätä epäsystemaattista tiedon etsintää voidaan pitää myös unelmointina.

”(H) Kerroit siitä unelmoinnista, niin mitäs se tarkoittaa? Voitko siitä kertoa lisää, suurista matkoista, unelmoinnista?

(1) Niin, no just mun yks unelma on, että mä lähden vielä kiertään maapallon ympäri, se on yks mun unelma, mä toteutan sen vielä tässä lähiaikoina, toivottavasti. Se on sellanen unelma.

(H) No, miten se tapahtuu, se matkasta unelmointi?

(1) (Nauraa) Päässä, sitten surffailemassa netissä.

(2) Netti on aika hyvä väline siihen.

(1) Niin, aivan.”

Matkan suunnittelu. Pakettimatkailijoiden ryhmässä matkan suunnittelun kannalta tärkeässä osassa olivat matkatoimistojen kotisivut ja matkaesitteet. Tyypillistä oli, että vaikka esitteet olivat tärkeässä osassa, niiden tarjoamaa informaatiota ei pidetty objektiivisena ja siksi kovin luotettavana. Enemmän luotettiin ystävien kertomuksiin ja heiltä saatuihin suosituksiin. Muita

tärkeitä informaation lähteitä olivat lehtien matkailuosiot, matkaoppaat ja Internet. Haastateltavat kertoivat, että matkakohteen valinnan lisäksi matkoja ei niinkään suunnitella etukäteen, vaan vasta paikanpäällä mietitään ja selvitetään, mitä kohteessa halutaan tehdä.

Ei pitäis vaivata päätään kun on lomalla.

(H) Se on sitä lomatunnelmaa?

(1) Niin. (2) Niin ja sit se vielä, et sä voit ite miettii viel siel paikan päällä, mitä sä sieltä haluat, sekin.

(H) Niin, että on se tietty kehikko valmiina?

(2) Ja sit kun lähtee muksujen kanssa, että mitä ne haluaa ja silleen vähän kattoo, et se on vähän siitäkin kiinni.

(H) Niin, että paikan päällä on tietty kehikko, joka on sellanen turvallinen ja selkeä ja siitä voi sitten ottaa jotain ekstraa?

(2) Joo, aivan.

Matkojen suunnittelu omatoimimatkaileijoiden ryhmässä riippui paljon ihmistyyppistä ja siitä, minkälainen matka oli kyseessä. Kun lähdetään esimerkiksi automatkalle Eurooppaan, useimmat haastateltavista kokivat pakolliseksi suunnitella reittiä ja etappeja etukäteen. Myös pidemmällä matkoilla, jolloin tarkoituksena on kiertää laajalla alueella, suunnittelu oli useimmille tarpeen. Toisaalta matka voi olla jännittävämpi kokemus, jos matkakohteesta ei tiedä paljon.

”(1) Mulla oli vähän sama, kun mä menin sinne Malesiaan ja mulle ekan kerran ees kerrottiin siitä (yliopiston vaihto-) ohjelmasta. Niin en tiedä, olisinko osannut sijoittaa Malesiaa edes kartalle. Mä en tiennyt siitä mitään. Ja sit kun sä meet sinne, niin kyllä sä tunnet ittes vähän niinku tai se on vähän ainutlaatuisempi juttu ja silleen vähän jännempi, et hei, kukaan ei tiedä tästä maasta mitään ja me ollaan ensimmäisiä, jotka menee vähän pioneereiks. Sitten taas jos sä meet kohteeseen, mikä on rummutettu täällä ihan täysin ja sä tiedät tasan tarkkaan, miltä se tulee näyttään ja kaikki tietää, millanen se on, vähän niinku Thaimaa on nyt ja Phuket, resortteja, resortteja ja tällasta. Niin on se silti siistii, mut ei se oo yhtä jännää.

(2) Sitä vaatii niin paljon siltä, tyyliin, että esitteessä oli kultaiset hiekkarannat, mutta täällähän onkin vaan tavallista hiekkaa.”

Matkaa suunniteltaessa luodaan samalla myös mielikuvia kohteesta. Osa omatoimimatkaileijoista kertoi, että laajamittaisen pohjatyön seurauksena myös mielikuvat ovat tarkkoja, jolloin on mahdollista myös pettyä, jos odotukset eivät vastaakaan todellisuutta. Asian kääntopuoli on, että tutustumatta matkakohteeseen etukäteen, saattaa jotain mielenkiintoista mahdollisesti jäädä näkemättä. Osalle haastateltavista varsinainen matkan hankinta on nopea prosessi, vaikka matkoista unelmoidaan vuoden ympäri.

”(H) Milloin te alatte suunnittelun, jos se on tällanen pitkä projekti?

(N) No ei, koska siinä se on, koska me aina haaveillaan mut me ollaan semmosii, että kuukautta ennen, nonni, nyt me tarvitaan liput jonnekin. Siis me ollaan hirveen semmosia viime tipan ihmisiä. Siis se tulee vaan extempore, mennään kattoon, et... just se Balille lähtö, ei me ikinä päätetty et me lähetään Indonesiaan kuukaudeks reppumatkaileen, vaan se tuli niin ku, ai tonne sais lennot, mennään sinne!(nauraa)

(M) Suht koht edulliset lennot, mennään sinne...

(N) joo, otetaan se.”

Omatoimimatkailijoille ryhmänä on ominaista, että matkakohteiden valintaan vaikuttavat olennaisesti lentojen hinnat ja mahdolliset tarjoukset.

Miten usein ja missä matkaillaan? Pakettimatkailijat matkailevat haastattelujen perusteella vähemmän kuin omatoimimatkailijat: 0-2 kertaa vuodessa, keskimäärin tässä ryhmässä matkailtiin kerran vuodessa. Ulkomaan matkojen kohteena olivat tutut etelän kohteet, kuten Kanarian saaret, Espanjan aurinkorannikko ja Egypti, sekä kaukaisempana kohteena Thaimaa. Matkoilta haettiin tyypillisesti lämpöä, mikä selittää kyseisten kohteiden suosiota. Tärkeä kriteeri kohteiden valinnassa oli turvallisuus, sekä se, että kohteessa oli todennäköisesti hyvät säät. Tämä osaltaan selittää sitä, miksi tässä ryhmässä suosittiin osittain samoja kohteita vuodesta toiseen; osa haastateltavista kertoi, että koska he matkailevat harvoin, he eivät ole valmiita ottamaan riskiä siitä, että eivät viihtyisikään kohteessa ja siksi tutut ja koetut paikat tuntuvat turvallisilta vaihtoehdoilta.

”(H) Haluaks siinä sitten pelata tavallaan varman päälle, että kun tietää, että viihtyy jossakin paikassa, niin sinne menee sitten taas uudestaan?

(I) Niin, se on niinku just näin, että varman päälle. Mutta jos on paljon rahaa käytettävissä, niin sitten se on vaan, että käydääs nyt tuollakin. Se ratkasis sitten sen asian, että kävis useammassakin paikassa niinku vuoden aikana.”

Haastatellut omatoimimatkailijat matkustivat keskimäärin noin 2-3 kertaa vuodessa. Kaukokohteina mainittiin erityisesti USA ja Australia, sekä Aasian ja Afrikan eri kohteet. Myös Eurooppa oli tässä ryhmässä kiinnostava, mutta lähinnä lyhyempien viikonloppumatkojen kohteina. Peruseriaatteena voidaan mainita, että samoihin kohteisiin ei tässä ryhmässä yleensä matkusteta uudestaan, vaan tarkoituksena on kokea joka matkalla jotain uutta ja erilaista. Poikkeuksena tosin oli ulkomaisten tai ulkomailla asuvien ystävien luona vierailut.

Vieraat kulttuurit. Haastateltavilta kysyttiin myös suhtautumista vieraisiin kulttuureihin. Osa pakettimatkailijoista kertoi vieraiden kulttuurien kiinnostavan heitä, mutta ongelmana on usein loman kesto; lyhyillä lomilla ei ole kuulemma aikaa ja mahdollisuutta paneutua kunnolla vieraisiin kulttuureihin. Suurin osa pakettimatkailijoista joita haastateltiin, kertoi vieraiden kulttuurien kiinnostavan heitä matkalla joko hieman tai ei ollenkaan. Matkan pääasiallisena tarkoituksena on rentoutua ja siihen kuuluu haastateltavien mukaan enemmän itsensä hemmottelua, rannalla tai altaalla oloa, kuin kulttuurikohteiden kiertämistä tai maan tapoihin tutustumista. Myös lasten mukana olo matkalla vaikuttaa matkan sisältöön.

”(H) Kiinnostaako teitä kulttuurit sillain yleensä?”

”(M) Kyllä jonkun verran, tietysti matkakohteesta riippuen, mutta tietysti kun on pieniä muksuja mukana niin kyllä se enemmän rajottuu siihen yhdessä oloon ja altaalla ja rannalla peuhaamiseen. Pitää tehdä vähän mitä ne haluaa ja totta kai vähän jotain paikallista, mutta ei niinku kierrellä jokaista museota ja kirkkoa...”

Omatoimimatkailijoiden ryhmässä vastauksissa korostui vieraisiin kulttuureihin tutustuminen yhtenä merkittävimpänä syynä matkailun harrastamiseen. Kaikki vastanneet mainitsivat vieraiden kulttuureiden kiinnostavan heitä paljon. Vieraisiin kulttuureihin tutustumista pidettiin tärkeänä oman henkisen kasvun kannalta sekä myös lasten kasvatuksen näkökulmasta.

”(H) Mä viel niistä vieraista kulttuureista, mikä siinä on, mitä niihin tutustuminen antaa sulle tai?”

”No sehän on ihan selvä et se avartaa maailmankatsomusta... Tämmöstä tasa-arvosta ja solidaarisuutta ajattelua lisää.”

Omatoimimatkailijat kertoivat matkakohteen paikalliseen arkielämään tutustumisen olevan matkan antoisimpia puolia. Erityisesti paikallisiin ihmisiin tutustuminen ja sen kautta koetut ainutkertaiset ja aidot kokemukset arvostettiin tässä ryhmässä korkealle.

”(I) Ja ainakin mua kiinnostaa paljon enemmän näissä vieraisissa maissa, miten ihmiset oikeesti elää, mitä ne oikeesti tekee viikonloppuisin. Eikä silleen, et sä lähdet reissuun ja sut viedään johonkin suosittuun klubiin, koska se on suosittu ulkomailla ja turistit käy siellä ja tollasta. Sen takia tulee käytyä Englannissa niin paljon, koska nykyään ei oo sitä käyntiä siellä keskusta-keskustassa, vaan pyöritään niissä pikkukylissä, missä nää kaverit asuu ja ollaan englantilaisii muutaman päivän. Kyllä siellä Malesiassakin itse asiassa jengi aika hyvin tutustui niihin paikallisiin, silloin tällön...”

Osa haastatelluista omatoimimatkailijoista kertoi opiskelevansa kohdemaan kulttuuria ainakin pintapuolisesti etukäteen, jotta he osaavat omien sanojensa mukaan ”käyttäytyä oikein”. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi sitä, että ei haluta omalla käytöksellä nolata itseä tai kohdemaan kulttuurin edustajaa. Haastatellut kertoivat myös opettelevansa usein muutaman sanan paikallista kieltä ennen matkaa. Kaikella tällä toiminnalla pyritään osoittamaan kunnioitusta vieraan maan kulttuuria kohtaan. Erityisen ahdistavana mainittiin muiden turistien ajattelemattomuus ja huono käytös; osa haastatelluista pelkäsi, että kyseinen käytös heijastuu negatiivisesti myös heihin itseensä. Osa vastaajista mainitsi suomalaisuuden olevan matkailtaessa positiivinen asia, sillä harvoilla ihmisillä maailmassa on varsinaisesti mitään ennakkokäsityksiä suomalaisista. Länsimaiset suurkaupungit, kuten New York ja Lontoo ovat haastateltujen mukaan hyviä matkakohteita, koska niissä turisti ei näytä turistilta, vaan saa pääasiassa saman kohtelun kuin paikallisetkin.

Vastuullinen matkailu. Haastateltavilta tiedusteltiin myös messujen teemasta, vastuullisesta matkailusta: mitä se tarkoittaa, kuinka tärkeää se on ja kokevatko he olevansa vastuullisia matkailijoita. Pakettimatkailijoiden kohdalla vastuullinen matkailu koettiin käsittävän lähinnä ympäristön suojeluun liittyviä asioita, kuten kierrättämistä, veden säästämiseen liittyviä seikkoja ja hiilidioksidipäästöjen huomioon ottamista. Yleinen konsensus asiasta oli, että ympäristöasiat ovat tärkeitä ja huomioon otettavia seikkoja matkailtaessa, aivan kuten kotimaassakin. Toisaalta, jos päätöskriteereissä ovat rinnakkain ekologisuus ja helppous, helppous vie useimmiten voiton.

”(N) En mä tiää, no tietysti, en mä tiedä tinkisinkö mä jostain matkustustavasta tai muusta että lähtisinkö mä junalla tai laivalla kautta lentokoneella niin ehkä mä sen lentokoneen valitsisin että! (naurahtaa) Mutta en mä tiää. (M) Ei se (ekologisuus) kyllä hirveesti suoraan sanottuna vaikuta.”

Suurin osa pakettimatkaajista koki olevansa vastuullisia matkailijoita, sillä he pyrkivät elämään maassa maan tavalla.

Myös omatoimimatkailijoilta tiedusteltiin myös messujen teemasta. Tässä ryhmässä vastuullinen matkailu liitettiin lähinnä kohdemaan kulttuurin arvostamiseen ja ekologisuuteen liittyviin seikkoihin. Vastaajat painottivat oman kiinnostuksen tärkeyttä vieraaseen kulttuuriin, ja sen kautta saavutettavaa kulttuurisääntöjen ymmärrystä. Vastuullisen matkailijan tulee pyrkiä käyttäytymään maassa maan tavalla. Kehitysmaissa matkaillessa

tulee tuntea oma vastuu rikkaan länsimaan edustajana. Tällä tarkoitettiin mm. sitä, että omilla ostopäätöksillä pystytään vaikuttamaan; matkaillessa tulisi suosia paikallisia tuotteita ja palveluntarjoajia kansainvälisten ketjujen sijaan, jotta matkalla käytetyt rahat jäisivät kohdemaahan. Myös sellaisia matkakohteita pyritään välttämään, joissa käytetään hyväksi kohdemaan köyhyyttä.

”(H) Mites sitten, mitä teillä tulee mieleen tosta vastuullisesta matkailusta noin spontaanisti, lyhykäisesti?”

(I) No, noin spontaanisti ehkä sellasta, että ei välttämättä suosi sellasia kohteita, missä käytetään hirveesti hyväkseen sitä kohdemaan köyhyyttä. Mä en oo ihan sale, mitä mä oon mieltä just näistä, jos sä meet johonkin viiden tähden resorttiin Afrikkaan ja sitten sulla on joku kymmenen palvelijaa siinä, tekee ihan random-asioita sulle, mitä sä yhtä hyvin voisit tehdä ite. Musta se tuntuu vähän tyhmältä.”

Ekologisuus mainittiin myös osana vastuullista matkailua. Erityisesti esiin nousi veden kulutus, kierrätys ja lentämiseen liittyvät ympäristöongelmat. Omia matkailutottumuksia puolusteltiin esimerkiksi oman auton puuttumisella. Kaikki tämän ryhmän vastaajat kokivat olevansa vastuullisia matkailijoita ja pitävänsä vastuullista matkailua tärkeänä arvona.

5.3 Pakettimatkaillijat

Matka 2009 –messuilla oli haastattelujen perusteella mahdollista tunnistaa messukävijöistä erilaisia matkailijatyyppejä. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, minkälaisia matkailijatyyppejä heidän mielestään on olemassa ja minkälaisiksi matkailijoiksi he kokevat itsensä. Pakettimatkaillijat tunnistettiin lähinnä heidän matkailutottumustensa perusteella; heille ryhmänä oli tyypillistä, että he suosivat valmismatkoja. Haastattelujen ja aikaisemman matkailututkimuksen perusteella oli kuitenkin mahdollista tarkentaa jakoa ja löytää matkailijatyypeille ominaisuuksia, jotka yhdistivät kyseistä ryhmää. Seuraavaksi käsitellään pakettimatkaillijoita ryhmänä.

Haastattelujen perusteella pakettimatkaillijat jakautuivat ikänsä, matkailukokemustensa ja elämäntilanteensa mukaan kolmeen ryhmään:

1. Nuoret, vähän matkailukokemusta omaavat, matkustavat perheen tai ystävien kanssa.
2. Aikuiset, vähän tai kohtalaisesti matkailukokemusta omaavat, lapsia, matkustavat pääasiassa perheen kanssa.

3. Keski-ikäiset tai vanhukset, vähän tai kohtalaisesti matkailukokemusta omaavat, matkustavat kumppanin tai ystävän kanssa.

Pakettimatkailijoille matkailu on pääasiassa rentoa vapaa-ajan harrastamista. Stebbins (1997) määrittelee rennon vapaa-ajan harrastamisen välittömästi palkitsevaksi, suhteellisen lyhytaikaiseksi aktiviteetiksi, joka vaatii vain vähän tai ei ollenkaan harjoittelua, jotta siitä voi nauttia. Pakettimatkailijat suhtautuivat matkailuun juuri tällaisena rentoutumisen ja arjesta irtautumisen keinona ja matkan tarkoituksena on ladata akkuja esim. makailemalla altaalla tai rannalla tai muuten vaan viettäen aikaa kiireettömästi ja vaivaamatta päätään. Useimmille pakettimatkailijoille matka on myös suhteellisen lyhytkestoinen aktiviteetti; useimmiten se kestää 1-2 viikkoa. Stebbins (1997) jakaa rennon harrastamisen kuuteen tyyppiin, jotka ovat: leikki, rentoutuminen, passiivinen viihde, aktiivinen viihde, seurallinen keskustelu ja aistivirikkeet. Haastattelujen perusteella pakettimatkailijoiden ryhmässä nämä kaikki tyypit tulivat esille tärkeinä osina onnistunutta matkaa. Matkalla unohdetaan arjen murheet, makaillaan auringossa, kuljeskellaan kaupungilla, käydään turistikierroksilla, luetaan kirjoja, keskustellaan muiden matkalaisten kanssa, syödään hyvin, juhlitaan ja käydään tutustumassa paikalliseen kulttuuriin pintapuolisesti.

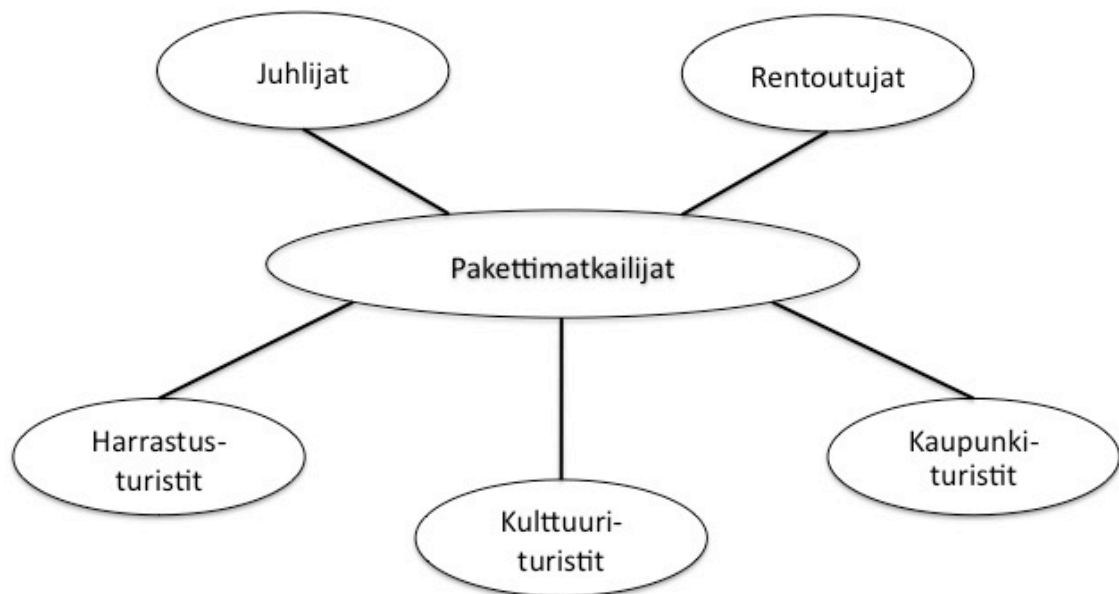
Haastatellut pakettimatkailijat olivat Plogin (1974, 2001) esittämän jaon mukaan pääsääntöisesti psykosentrikoita. Plogin (1974, 2001) mukaan psykosentrikoille on tyypillistä itseluottamuksen puute, suurten päätösten välttäminen ja huolehtiminen esimerkiksi turvallisuudesta. Haastatteluissa tulivat esiin seuraavat asiat, jotka tukevat väitettä:

- Matkatoimistojen matkaesitteet olivat merkittävässä osassa kun matkoja suunniteltiin. Myös ystävien suositukset koettiin luotettaviksi.
- Tärkeitä kriteereitä matkakohteen valinnassa olivat turvallisuus ja todennäköisyys sille, että kohteessa on matkan aikana hyvät säät.
- Matkoja ei juurikaan suunniteltu etukäteen kohteen valinnan lisäksi, vaan matkakohteessa vasta tutustuttiin aktiviteettivaihtoehtoihin.
- Pakettimatkailijat suosivat myös kohteita, missä ovat matkailleet aikaisemmin. Syynä tähän oli, että ei haluttu ottaa riskiä siitä, että ei viihdyttäisikään kohteessa. Vanhempien matkailijoiden osalta syynä saattoivat olla myös kohteisiin liitetyt nostalgiset tunteet nuoruudesta.

- Pakettimatkailijat korostivat, että matkalla asioiden tulee olla helppoa ja vaivatonta; matkalla ei kuulu vaivata päätään.

Kun tutkitaan haastateltuja pakettimatkailijoita Cohenin (1979) turistityyppien kautta, sijoittuvat he lähinnä kahteen ensimmäiseen luokkaan, eli virkistysturisteihin ja huvitteluturisteihin. Haastatelluissa ei löytynyt juurikaan merkkejä siitä, että he olisivat varsinaisesti vieraantuneet keskuksestaan, vaan matka oli heille lähinnä virkistävää viihdettä ja pakoa arjen rutiinista. Useat haastateltavat painottivat matkan merkitystä keinona ladata akkuja ja rentoutua; yksi haastatelluista kertoi, että hän on kotimaassa ikuinen suorittaja, mutta osaavansa rentoutua ulkomailla. Selänniemen (1996) väite siitä, että suomalaisturistien etelänmatkat edustavat arjessa suhteellisen tyytyväisten ihmisten siirtymistä hetkellisesti toiseen olotilaan, josta palattua jaksaa arjessakin paremmin, saa siis tukea tässä tutkimuksessa ainakin pakettimatkailijoiden osalta.

Muut ominaisuudet, jotka tulivat haastatteluissa ilmi ja jotka yhdistivät pakettimatkailijoita, liittyivät matkan odottamiseen, vieraiden kulttuurien kiinnostavuuteen ja käsityksiin vastuullisesta matkailusta. Pakettimatkailijat kokivat matkakuumetta ja merkittävänä tekijänä matkakuumeen nousun kannalta olivat kausittaisten matkaesitteiden ilmestyminen. Matkoja odotetaan tässä ryhmässä innolla; sitä kuvattiin jopa matkailun parhaaksi puoleksi. Vieraat kulttuurit taas eivät kiinnostaneet haastateltuja pakettimatkailijoita kovinkaan paljon. Tämä johtui lähinnä siitä, että haastatellut kokivat matkan päätarkoituksen olevan rentoutuminen, ja matkan lyhydestä johtuen aikaa kulttuuriin tutustumiseen ei juuri jäänyt. Myös mahdollinen lasten mukanaolo matkalla rajoitti haastateltujen mukaan sitä, mitä matkalla tehdään. Vastuulliseen matkailuun pakettimatkailijat liittivät lähinnä ympäristön suojeluun kytkeytyviä asioita, kulttuuriasioiden sijaan. Vastuullinen matkailu koettiin ryhmässä tärkeäksi arvoksi, mutta esimerkiksi helppouden rinnalla toissijaiseksi.



Kuvio 5: Pakettimatkailijat

Haastateltuja messuvieraita pyydettiin myös kuvailemaan matkailuharrastajien kenttää; minkälaisia matkailijatyyppejä heidän mielestään on olemassa. Haastattelujen perusteella, tuettuna aikaisempaan matkailututkimukseen, luotiin kuvion 5 malli pakettimatkailijoista ryhmänä. Kaikkia kuvion ryhmiä yhdistää se, että matkat ostetaan valmiina paketteina, jotka sisältävät kuljetuksen ja majoituksen. Luonnollisesti kuvatut ryhmät eivät ole staattisia, sillä matkoilla on eri tarkoituksia ja monet yhdistelevät lomallaan esimerkiksi rentoutumista, juhlintaa ja kulttuuria. Mutta kyseinen kuvio kuitenkin tarjoaa kuvan haastateltujen kuvaamista arkkityypeistä ja auttaa ymmärtämään, minkälaista tekemistä eri ihmiset preferoivat matkoillaan. Se, miksi osaa ryhmistä kutsutaan turisteiksi matkailijoiden sijaan, johtuu siitä, että haluttiin tehdä ero pakettimatkailijoiden ja omatoimimatkailijoiden ryhmien välille.

5.4 Omatoimimatkailijat

Omatoimimatkailijoiden tunnistaminen oli hieman hankalampaa kuin pakettimatkailijoiden. Kriteerinä luonnollisesti toimi yksilön matkailutottumukset, mutta tässä ryhmässä oli yleisempää erilaisten matkailutapojen vaihtelu kuin pakettimatkailijoiden keskuudessa. Esimerkkinä tästä voidaan mainita se, että tehdessään pidempiä matkoja, henkilö järjestää ja suunnittelee matkansa kokonaan itse, mutta saattaa välillä lähteä lyhyemmälle viikonloppulomalle hankkimalla esimerkiksi lento ja majoituspaketin. Toisaalta henkilön suhtautuminen valmismatkoihin ja se, minkälaisena matkailijana hän itse itseään pitää, helpottivat luokittelutehtävää.

Haastattelujen perusteella omatoimimatkailijat jakautuivat ikänsä, matkailukokemustensa ja elämäntilanteensa mukaan kahteen ryhmään:

1. Nuoret aikuiset, kohtalaisesti tai paljon matkailukokemusta, ei lapsia, matkustavat kumppanin tai ystävän kanssa.
2. Aikuiset, paljon matkailukokemusta, lapsia, matkustavat pääasiassa perheen kanssa.

Omatoimimatkailijoille matkailu on joko rentoa tai vakavaa vapaa-ajan harrastamista, riippuen siitä minkälaisesta matkasta on kyse. Lyhyemmät lomat ovat yleensä tässäkin ryhmässä rentoa harrastamista, kun taas pidemmät matkat ovat lähempänä vakavaa harrastamista. Stebbinsin (1982, 2001) mukaan vakava vapaa-ajanharrastaminen on vakavaa amatööri-, harrastaja- tai vapaaehtoistoimintaa, joka valloittaa osanottajansa monimutkaisuudellaan ja monilla haasteillaan. Haastatellut kertoivat, että itse järjestetyn matkan onnistumiseen liittyy jännitystä ja positiivista stressiä. Tässä ryhmässä haastattelujen perusteella voidaan väittää, että useimmille omatoimimatkailijoille matkailu on vakavaa harrastamista. Stebbinsin (1996) mukaan vakava harrastaja, kulttuurituristi, matkustaa eri maantieteellisille alueille ja tämän tyyppisessä harrastamisessa kertyy tietoa ja kokemusta erilaisista kulttuureista. Haastatellut omatoimimatkailijat korostivat vieraisiin kulttuureihin tutustumista yhtenä merkittävimpänä syynä matkailuun. Erityisesti paikalliseen arkielämään tutustumisen kerrottiin olevan matkailun antoisimpia puolia; paikallisiin ihmisiin tutustuminen ja sen kautta koetut ainutkertaiset ja aidot kokemukset arvostettiin korkealle. Stebbinsin (1996) mukaan kulttuurituristille on myös tyypillistä, että hän pyrkii välttämään kiinnostuksensa kohteen ympärillä mahdollisesti olevaa kaupallista puolta. Haastatellut

omatoimimatkailijat painottivat matkailun anteina mm. uusia ja erilaisia elämyksiä, oman tietämyksen ja maailmankatsomuksen laajentumista. Matkailulla kerrottiin olevan myös kasvatuksellinen tehtävä, kun lapset otetaan mukaan näkemään maailmaa ja sitä, miten muualla eletään. Matkailun kerrottiin olevan elämäntapa ja harrastus, joka rikastaa elämää. Tämä on hyvin linjassa Stebbinsin (2001) väitteen kanssa, jonka mukaan vakava harrastaminen tuottaa syvää tyydytystä ja voi siksi muodostua harrastajalle jopa elämäntavaksi.

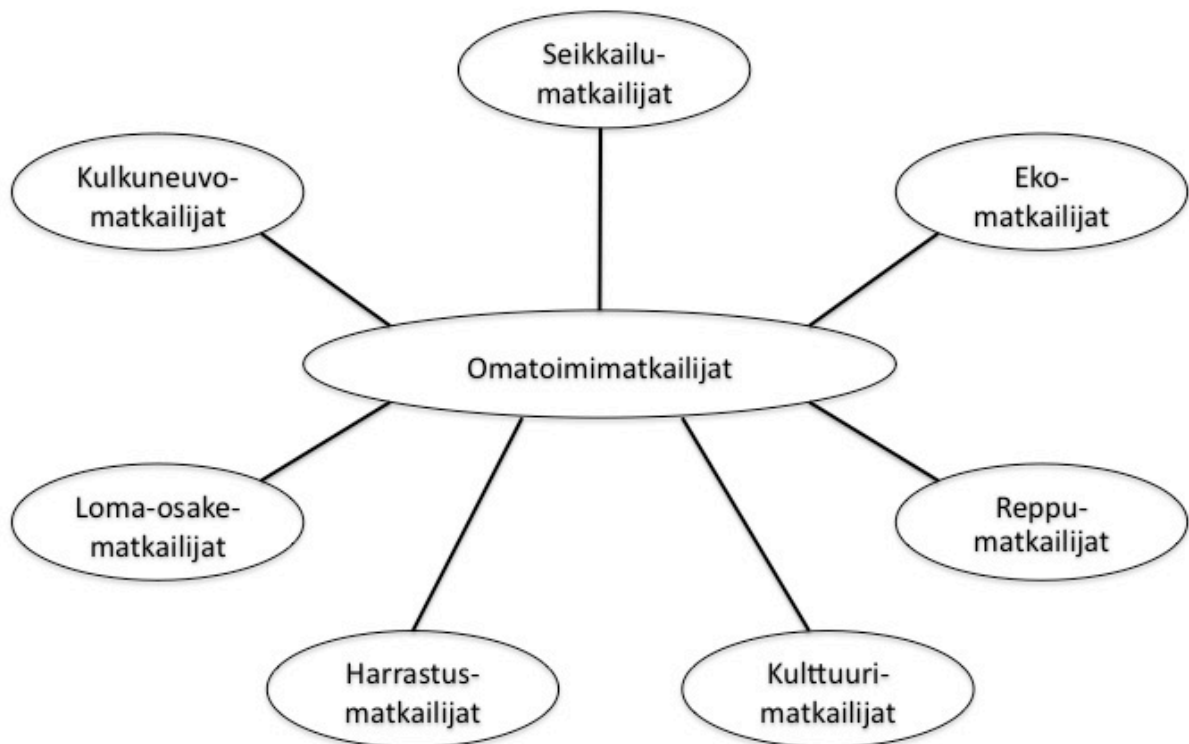
Haastatellut omatoimimatkailijat olivat Plogin (1974, 2001) jaottelussa mid- tai allosentrikkoja. Allosentrikot ovat uskaliaampia ja itsevarmempia kuin psykosentrikot, heille päätöksenteko on helppoa ja nopeaa ja he pyrkivät matkustamaan autenttisiin ja neitseellisiin matkakohteisiin. He myös matkustavat useammin ja tekevät pidempiä matkoja. Haastatteluissa tuli esiin näitä väitteitä tukevia vastauksia:

- Päätöksenteko matkalle lähdöstä oli vähemmän suunnitelmallista; liput saatettiin ostaa hetken mielijohteesta, kun hinnat vain olivat kohdallaan.
- Matkan tarkoituksena tässä ryhmässä oli kokea jotain uutta ja erilaista, ja siksi jo käytyjä kohteita ei juurikaan suosittu.
- Suosittuja matkakohteita olivat tässä ryhmässä erityisesti kaukokohteet, kuten USA, Australia, Afrikka ja Aasia. Pioneerina toimiminen, eli kohteeseen matkustaminen, missä tutut eivät ole käyneet, koettiin positiivisena.
- Suurkaupungit, kuten New York ja Lontoo, olivat haastateltujen mukaan hyviä matkakohteita, sillä niissä turisti saa saman kohtelun kuin paikallinen, eikä erotu massasta.
- Vieraat kulttuurit ja erityisesti arkielämä kohteessa koettiin matkan antoisimmaksi puoleksi.
- Matka ei saanut olla liian suunniteltu, vaan hyvään matkatunnelmaan liittyi myös jännitys siitä, että ei tiedetä, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.
- Haastatellut kertoivat suosivansa pidempiä matkoja, jos se vain on aikataulujen puolesta mahdollista.
- Verrattuna pakettimatkailijoihin, he myös matkustivat enemmän, noin 2-3 kertaa vuodessa.

Tutkittaessa omatoimimatkailijoita Cohenin (1979) luoman tyypittelyn pohjalta, heidän sijoittamisensa ei ole yksinkertaista. Kyseisistä luokista lähimpänä haastateltuja omatoimimatkailijoita ovat luokat kaksi, kolme ja neljä, eli huvittelu-, kokemushakuiset ja kokeilevat turistit. Vaikka tutkimuksen perusteella ei voida väittää, että omatoimimatkailijat olisivat varsinaisesti vieraantuneet keskuksistaan Cohenin (1979) tarkoittamalla tavalla, viitteitä siitä on kuitenkin nähtävissä. Haastatellut kertoivat hakevansa matkailusta uusia ja erilaisia kokemuksia ja elämyksiä ja matkailua kuvattiin jopa elämän kohokohdaksi. Matkailua kuvattiin myös elämäntavaksi, jonka koettiin rikastavan elämää. Merkittävää kuitenkin on, että matkailulla kerrottiin olevan erityisesti tärkeä merkityksensä arjessa jaksamisessa ja matkan suunnittelulla pyrittiin myös piristämään päivää. Pariskunnat kertoivat myös rakentavansa yhteisillä matkoillaan tärkeitä yhteisiä muistoja, jotka sisältävät jännitystä ja seikkailuja, ja jotka näin tasapainottavat arjen rutiininomaisempaa yhdessäoloa. Tämä taas tukee väittämää siitä, että omatoimimatkailijat eivät ole välttämättä vieraantuneet keskuksistaan, vaan matkailu toimii Selänniemen (1996) esittämällä tavalla arjen piristyskeinona. Postmoderni ajatus (Firat & Dholakia 2006; Firat & Venkatesh 1995) siitä, että postmoderni kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti useisiin eri yhteisöihin ja hänellä voi olla tilanteen mukaan useampia minuuksia ja näin ollen eri henkisiä keskuksia, kuvaa ehkä parhaiten omatoimimatkailijoita ryhmänä. Tällöin ei tarvitse käydä kyseenalaista väittelyä siitä, ovatko omatoimimatkailijat varsinaisesti vieraantuneet keskuksistaan, vaan voidaan todeta, että omatoimimatkailijoilla on ”arkiminän” lisäksi muita minuuksia, joiden välillä liikutaan tilanteen mukaan.

Muita haastatteluissa esiin tulleita, omatoimimatkailijoita yhdistäviä tekijöitä, olivat matkan odottamiseen, vieraiden kulttuurien kunnioitukseen ja vastuulliseen matkailuun liittyvät asiat. Myös tässä ryhmässä koettiin matkakuumetta ja merkittävänä matkakuumetta nostattavina tekijöinä mainittiin Matkamessut, loma-aikojen lukkoon lyöminen ja ystävien matkailukertomukset. Matkakuumeen yhteydessä tärkeään osaan nostettiin myös mahdollisuus impulsiivisuuteen; omatoimimatkailijoille on tärkeää, että lomamatkoja ei aina tarvitse suunnitella vuoden päähän, vaan välillä matkakuumeen noustessa pitäisi pystyä lähtemään myös lyhyellä varoitusajalla. Vieraisiin kulttuureihin tutustuminen korostui tässä ryhmässä yhtenä merkittävimpänä syynä matkailun harrastamiseen. Erityisesti paikalliseen arkielämään tutustuminen koettiin antoisaksi, ja siksi omatoimimatkailijoille oli myös tärkeää osoittaa kunnioitustaan vierasta kulttuuria kohtaan esimerkiksi etukäteen tutustumalla maan tapoihin ja opettelemalla muutaman sanan paikallista kieltä. Ahdistavaksi koettiin muiden

turistien ajattelemattomuus ja huono käytös, jonka katsottiin myös heijastuvan heihin itseensä. Vastuullisen matkailun omatoimimatkailijat liittivät ensisijaisesti paikallisen kulttuurin arvostamiseen ja toissijaisesti ekologisuuteen. Kulttuurin arvostamisella tarkoitettiin sitä, että matkakohteessa tulee pyrkiä käyttäytymään maan tavalla, suosia paikallisia palvelun tarjoajia ja välttämään kohdemaan mahdollisen köyhyyden hyväksikäyttöä. Ekologisuuden osalta esiin nousi veden kulutus, kierrätys ja lentämiseen liittyvät ongelmat. Vastuullista matkailua pidettiin tässä ryhmässä tärkeänä arvona.



Kuvio 6: Omatoimimatkailijat

Myös omatoimimatkailijoista luotiin haastattelujen perusteella kuvio, joka kuvaa omatoimimatkailijakenttää. Omatoimimatkailijoita ryhmänä yhdistää siis se, että he järjestävät itse matkansa. Kuten pakettimatkailijoidenkin tapauksessa, kyseessä on arkkityyppisiä kuvaava ryhmittely, joka ei ole muuttumaton ja pysyvä. Kuvio siis tarjoaa hyvin yksinkertaistetun kuvauksen siitä, minkälaiset asiat matkailussa omatoimimatkailijoita kiinnostavat.

Messuvieraiden jaottelu matkailijatyyppeihin auttaa ymmärtämään niitä tarpeita ja haluja, joita kyseiset ryhmät osoittavat messujen tarjontaa kohtaan. Harrastamisen tapa mm. vaikuttaa todennäköisesti siihen, miten kyseinen henkilö on vuorovaikutuksessa markkinoijien kanssa messuilla, miten hän messuilla viettää vapaa-aikaansa ja millaista palvelua hän odottaa. Esimerkiksi pakettimatkailijoiden osalta juhlijat ja rentoutujat todennäköisesti kiinnostuvat eri matkakohteista tai sitten kohteita tulee markkinoida kyseisille henkilöille eri painoituksin. Myös messuosastojen visuaalinen ilme voi antaa vihjeitä siitä, minkälainen kohde on lomailia ja siksi messuosaston suunnittelulla voidaan todennäköisesti vaikuttaa siihen, minkälaiset matkailijat kohteesta kiinnostuvat. Erilaiset matkailijatyypit myös kiinnostuvat erilaisista esityksistä ja aktiviteeteista messuilla. Omatoimimatkailijat olivat yleisesti kiinnostuneempia vieraista kulttuureista kuin pakettimatkailijat, mikä vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä markkinoinnissa kannattaa painottaa, kun suunnitellaan messujen markkinointimateriaalia.

5.5 Matkailijatyypien sekoittuminen

Vaikka matkailijatyypit voidaan jakaa suhteellisen vaivattomasti kahteen luokkaan, paketti- ja omatoimimatkailijoihin, eivät nämä tyypit ole kuitenkaan aina staattisia. Haastatteluissa ilmeni myös jonkun verran siirtymiä eri matkailijatyypien välillä.

Tyypillinen siirtymä toisesta matkailijatyypistä toiseen oli esimerkiksi iän ja matkailukokemuksen karttumisen myötä syntyvä siirtymä pakettimatkailijasta omatoimimatkailijaksi. Nuorten tehdessä ensimmäisiä omia matkojaan, turvallinen ja helppo tapa lähteä kokeilemaan omia siipiään on hankkia pakettimatka. Kun matkailukokemusta ja ikää karttuu, on monilla vuorossa ollut esimerkiksi Interrail –matka Eurooppaan, jonka jälkeen omien matkojen järjestäminen ei ole enää tuntunut ylivoimaisen haastavalta tehtävältä.

Toinen vastakkainen siirtymä on elämäntilanteen muutoksesta johtuva. Nuorten aikuisten saadessa lapsia voi omatoimimatka tuntua liian haastavalta, ja tällöin on helppo valita turvallinen pakettimatkavaihtoehto. Toisaalta lasten kasvaessa on mahdollista siirtyä myöhemmin takaisin omatoimimatkailuun.

Haastattelussa tuli ilmi myös lyhyempiaikaisia siirtymiä matkailijatyypin välillä. Tyypillisimmin nämä olivat omatoimimatkailijasta pakettimatkailijaan; esimerkiksi omatoimimatkailija saattaa tehdä lyhyitä viikonloppumatkoja Eurooppaan ja ostaa tällöin valmiin matkapaketin. Tällöin ei voida kuitenkaan puhua todellisesta siirtymästä, vaan lähinnä väliaikaisesta. Väliaikaisia siirtymiä tapahtui myös pakettimatkailijasta omatoimimatkailijaan. Tällöin tosin oli kyseessä lähinnä automatka Eurooppaan tai pohjoismaihin, jolloin ei siis ole mahdollista hankkia valmiita paketteja.

6 KULUTTAJAN JA TAPAHTUMAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Tällä tasolla tutkitaan messujen markkinakulttuurin tuottamista kuluttajan käyttäytymisen ja kulutuksen kautta. Peñalozan (2001) mukaan messuille tullaan viihteen vuoksi, hakemaan informaatiota ja oppimaan uutta sekä messujen kaupallisen luonteen takia. Näitä kuluttajan käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä käsitellään seuraavaksi.

6.1 Matkamessut viihteenä

Suurin osa haastatelluista mainitsi messujen viihteellisyyden tärkeimmäksi syyksi tulla Matkamessuille. Messuille tullaan viettämään aikaa yksin, yhdessä ystävän, kumppanin tai perheen kanssa. Myös monet messuille yksin tulleet mainitsivat tullessa tapaamaan tuttuja, jotka työskentelivät messuilla. Yhdessä messuilla kierrellessä voi koko ajan keskustella näkemästään, ja samalla syntyy myös ideoita ja elämyksiä. Tämä on hyvin linjassa myös vapaa-ajan messujen viihteellisyyden kanssa, messuille siis tullaan viettämään aikaa ja viihtymään.

Matkamessujen elämyksellisyys toistui haastateltujen kommentteissa. Yksi haastateltavista kuvaili Matkamessuja speaktaakkelinomaiseksi tapahtumaksi, johon kuuluvat erilaiset esitykset, kilpailut, aktiviteetit, maistiaiset ja näyttöiden kerääminen. Eräs haastatelluista taas kutsui messuilla ja messuosastoilla vallitsevaa tunnelmaa ”show-meiningiksi”. Tästä johtuen kuluttajat kokivat myös visuaalisuuden messuilla tärkeäksi. Messuosastoja tullaan ihmettelemään: ”Mitähän ne ovat tänä vuonna keksineet?”, ja mielikuvituksellisimmat osastot jäävät usein kuluttajan mieleen. Toiset haastateltavat taas kokivat messuille tulon hyvin samantyyppiseksi kokemukseksi kuin baarissa oleilun tai konserttikäynnin, sillä kuten edellisiin, messuillekin tullaan viettämään aikaa, näkemään tuttuja ja tuntemattomia, sekä viihtymään. Messuilla on paljon ihmisiä, jotka ovat pääasiassa hyvällä tuulella. Tästä johtuen keskustelu tuntemattomien kanssa tuntui monista haastateltavista luontevalta ja siksi messuilla tulee harrastettua paljon Small talkia sekä näytteilleasettajien että muiden messuvieraiden kanssa. Myös kielitaidon harjoittelu Matkamessuilla oli mahdollista messujen kansainvälisyydestä johtuen.

Elämyksellisyyteen kuuluu myös useasti mainittu unelmointi matkakohteista ja matkailusta. Unelmointi liittyy kilpailuihin ja epätodennäköiseen, mutta silti mahdolliseen unelmamatkan voittoon, sekä visuaalisten elementtien, kuten kuvien, värien ja videoiden kautta luotuihin mielikuviin itsestä jossain kaukana nauttimassa auringon paisteesta ja lomatunnelmasta. Kuluttajat mainitsivat myös, että he tulevat ”fiilistelemään” matkakohteita ja ihmisiä messuilla, sekä luomaan matkakuumetta, minkä he kokevat tärkeäksi selvitäkseen Suomen pitkästä ja synkstä talvesta.

Osalle kuluttajista on tärkeää olla ajan hermolla; messuilla käynti koetaan tärkeäksi, jotta tiedetään mitä kaupungilla tapahtuu ja mistä ihmiset puhuvat. Toiset taas mainitsivat Matkamessuilla käynnin harrastukseksi, josta on tullut jokavuotinen traditio. Huomion arvoista oli myös se, että noin puolet haastatelluista oli saanut messuille ilmaisen lipun. Tämä kertoo siitä, että lippuja messuille jaetaan ahkerasti. Monet kuluttajat mainitsivatkin ilmaisen lipun laskeneen kynnystä tulla messuille.

6.1.1 Haaveilu Matkamessuilla

Haaveilu on olennainen osa matkailua ja Matkamessuja. Rojek (1995) toteaa ihmisten haaveilevan erityisistä kulutuskokemuksista, kuten luksustuotteista ja unelmalomista. Rojekin (1995) mukaan tällöin on kyse fantasiapakoreiteistä, jotka tekevät jokapäiväisestä elämästä mahdollista. Käytännössä kaikki haastateltavat kertoivat haaveilevansa matkailusta, myös he, jotka eivät ole juuri syystä tai toisesta matkustelleet. Matkailusta haaveilulle on ominaista se, että unelmamatkat ovat monille jossain vaiheessa saavutettavissa, eli ne ovat tietyllä tavalla realistisia haaveita. Tämä taas ei välttämättä päde yhtä lailla haaveiluun esim. luksusautoista tai -veneistä (mm. Virkkula ym., 2008). Monien vastauksissa matkojen odottaminen ja suunnittelu oli lähes yhtä tärkeässä osassa kuin itse matka. Matkan odottaminen on monille tärkeä keino jaksaa arjen ja kiireiden keskellä:

”Se auttaa vaan, kun tietää, että on johonkin lähössä, niin kyllä se aina helpottaa arkee. Ehkä se on just arkeen sellanen breikki. Ja ehkä on sit sellasii suuriikin unelmia sitten, totta kai isompikin reissu kuin vaan viikonloppu. Mut ne viikonloputkin helpottaa, kun sulla on joku pienikin matka tiedossa.”

Vaikka matkailu onkin arkipäiväistynyt ja se on nykyään mahdollista lähes kaikille, matkoista haaveilu ei silti ole vähentynyt, päinvastoin. Koska ihmisillä on nykyään mahdollisuus

matkustaa enemmän mm. johtuen matkailun laskeneista kustannuksista, tarjonnan lisääntymisestä, lentojen helposta saatavuudesta ja noussesta elintasosta, myös unelmien kohteet löytyvät nykyään usein kauempaa. Ihmiset kokevat, että maapallon toisella puolella olevat eksoottiset kohteetkaan eivät ole enää heidän ulottumattomissaan.

”Silloin kun on vähemmän rahaa, niin silloin on käyny jossain lähempänä esim. välimerellä ja sitte kun on opiskelut saanu ja on ollu mahollista lähtee kauemmaks, ollu varaa matkustaa enemmän, sit on tehny sitä.”

Useimmat haastateltavat kertoivat haaveilun yhdeksi tärkeimmäksi syyksi tulla Matkamessuille. Messuille tullaan siis hakemaan inspiraatiota, tutustumaan ja haaveilemaan enemmän tai vähemmän eksoottisista matkakohteista.

”(Matkamessuilla) Pääsee haaveileen siitä, että mitäs jos lähtis tänne reissuun ja tänne reissuun, vähän inspiraatioo hakeen sitä kautta.”

Haaveiluaspekti näkyy myös Matkamessujen tarjonnassa: varsinkin monet eksoottisemmat kohteet markkinoivat ns. luksusmatkoja, hienoja viiden tähden hotelleja, safareita, laivaristeilyjä ja junamatkoja. Monet haastateltavat sen sijaan puhuivat luksusmatkoista lähinnä kilpailujen yhteydessä. Kaikkia luksusmatkailu ei kiinnosta, mutta monet kertoivat taloudellisen tilanteen sen salliessa lähtevänsä ensimmäisenä jonnekin kauas rentoutumaan upeissa puitteissa.

”Mua kiinnostaa eniten tällä hetkellä Afrikka... Niin siellä oli kyl kaikkee. Just se Rovos rail, se ylellinen luksus juna, se vetää... Aa, se oli suunnilleen läpi Afrikan, sellanen joku viiden tähden juna, mil matkustetaan. Se on kyl tosi kalliskin.”

Haaveilua oli jossain määrin mahdollista havaita konkreettisestikin messuilla, esimerkiksi SAS:in osastolla messuvieraat istuivat ja makasivat uusissa business class –lentokonetuoleissa pitkiäkin aikoja ja tuijottelivat ulos lentokoneen ikkunoista, joissa näkyi erilaisia maisemia. Sloganina oli ”Nuku kuin omassa sängyssä” ja kuulin kuluttajien sanovan mm.: ”kyllähän tällaisissa kelpaisi maata ja matkustaa!”

Myös musiikkiesitysten aikana haaveilua oli havaittavissa, kuten seuraavassa otteessa havaintopäiväkirjasta on huomattavissa:

”Kypoksen osastolla bändi soittaa kuuluvasti kaunista musiikkia, yllättävän vähän ihmisiä pysähtynyt kuuntelemaan, ruuhka on tosin valtava. Penkit ovat kuitenkin täynnä ja vanhempi nainen kuuntelee keskittyneesti, silmissään haaveileva katse. Oma keidas ruuhkan keskellä.”

Haaveilu on tärkeä osa kuluttajien messukokemusta. Tarjoamalla kuluttajille mahdollisuuksia kokea messuilla jotakin, mitä ei jokapäiväisessä elämässä tule vastaan, on keino erottua kilpailijoista. Nämä oivallukset näyttöilleasettajan puolelta eivät vaadi välttämättä suuria resursseja, mutta tarjoavat toisaalta maksimaalisen hyödyn messuille osallistumisesta. Haaveiluaspekti Matkamessuilla on yksi seikka, mikä näyttelyosaston suunnittelussa kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon.

6.1.2 Kilpailuihin osallistuminen

Kilpailut ovat olennainen osa Matkamessuja. Niitä näkee lähes jokaisella osastolla, ja kuluttajat täyttävät ahkerasti kilpailukuponkeja. Näyttöilleasettajat keräävät kilpailujen avulla tietoja potentiaalisista asiakkaista, sekä käyttävät kilpailuja keinona vetääkseen kuluttajia osastoilleen. Kuluttajat osaavat myös odottaa kilpailuja ja pitävät luonnollisena, että palkinnot ovat välillä suuriakin. Kilpailujen palkintoina messuilla oli mm. maailmanympärimatka, safari Afrikassa, Yhdysvaltainmatkoja, Karibian risteilyjä jne. Myös vähemmän arvokkaita palkintoja oli, kuten Tukholman risteily, hotelliöitä Virossa ja Suomessa. Kilpailut liittyvät olennaisesti haaveiluun Matkamessuilla, vaikka omaan voittoon ei varsinaisesti uskottaisikaan:

”Kaikkien kohteiden (arvontaan osallistunut) mitkä on kiinnostanut, pakkohan se on yrittää! Sit se on se yks miljoonasta, et päästäänks me nyt sinne Japaniin uudestaan.”

Oli mielenkiintoista myös huomata, että kilpailut olivat selkeästi pienelle osalle kuluttajista messujen tärkein anti; messuilla oli tunnistettavissa ns. ”kilpailuammattilaisia”, jotka olivat kotonaan valmiiksi tehneet yhteystietotarroja, joita he liimasivat kilpailukuponkeihin messuilla. Tämän ilmiön selitys on todennäköisesti pääpalkintojen rahallisessa arvossa. Myös muita motiiveja havaittiin yhdessä haastattelussa:

”On se (voitto) semmonen positiivinen kokemus ilman muuta ja sitten se on tavallaan semmonen aika erikoinen juttu, sit kun töissäkin sanoo: Joo, kävin tos Matkamessuilla ja voitin pari matkaa sieltä! (nauraa) Kateelliset kattoo...”

Kilpailut ovat kuluttajille haaveilun ohella viihdettä, jotain tekemistä messuilla. Vielä kun palkinnot ovat osaksi arvokkaitakin, on ymmärrettävää, että kilpailuihin osallistuminen houkuttaa kuluttajia.

6.1.3 Visuaalisten virikkeiden aistiminen

Arens, Weigold & Arens (2008, 598) mukaan messuosastojen tulee olla yksinkertaisia, houkuttelevia, hyvin valaistuja ja visuaalisia. Niiden tulisi tarjota miellyttävä ilmapiiri, jossa sekä näytteilleasettajat että kuluttajat viihtyvät. Peñalozan (2001) mukaan messutapahtuman kuluttaminen on osittain todellisuuden ja osittain kuvitteellisten elementtien kuluttamista. Haaveilun ohella haastateltavat puhuivat matkatunnelmaan pääsemisestä käytännössä synonyymina haaveilulle messuilla ja silloin tärkeässä osassa olivat messuosastojen visuaaliset elementit.

”Kyllä sä haluat nähdä niitä asioita (kuvia, visuaalisia elementtejä), jotta voit kuvitella itses siellä Curacaon hiekkarannalla.”

Kostiainen ym. (2006) mukaan kuvilla on keskeinen rooli, kun kuluttaja muodostaa käsitystään vaihtoehtoisista matkakohteista ja tekee valintaa niiden välillä. Kuvat auttavat kuluttajaa ymmärtämään ja päättämään mitä hän matkaltaan haluaa, esimerkiksi aurinkoa ja hiekkarantoja, kulttuurikohteita tai luontoa, ja kertovat mitä tiettyssä kohteessa on tarjolla. Visuaaliset elementit kuten kuvat, videot ja autenttinen rekvisiitta osastoilla auttoivat myös joitakin haastateltavista pääsemään matkatunnelmaan. Autenttisella rekvisiitalla tarkoitetaan tässä mm. aitoa tavaraa kohteesta; patsaita, kankaita, pukuja ja muita esineitä, jotka ovat tietyille kulttuurille ja kohteelle ominaisia. Matkamessuilla kokemukset ja haaveilu ovat tärkeässä asemassa ja vaikuttavat siksi ihmisten kiinnostuksen heräämiseen ja täten mahdollisesti myös matkakohteiden valintaan tulevaisuudessa.

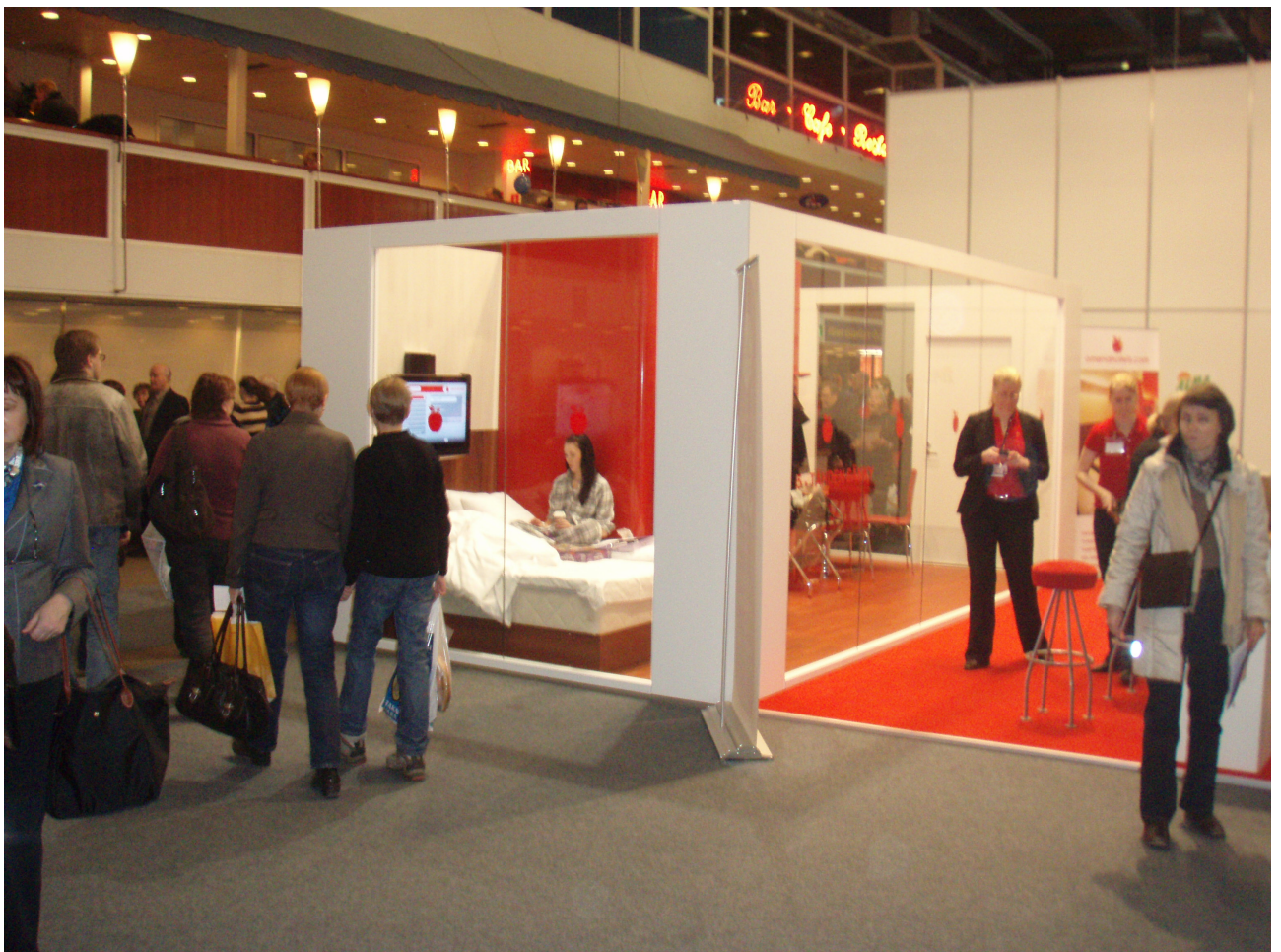
”Toi oli kyl tuol Spa ja Wellness puolella toi, se Flamingon uus kylpylä, niin ne oli kyl laittanu sellasta rekvisiittaa sinne, et siel kyl tuntu siltä, et olis kävelly pikasesti jonkun Thaimaan ohi tai jotain... Et siel oli kyl niin panostettu siihen.”

Yksi haastateltavista kuvaili onnistunutta messuosastoa, jonka avulla olisi mahdollista päästä matkatunnelmaan seuraavasti:

”Semmonen loossi mis mä näkisin jo jotakin ihanaa maisemaa tai jotakin. Mä oon jotenkin kauheen riippuvainen kuvallisesta viestinnästä.”

Messuosastojen visuaalisten elementtien ei tarvitse välttämättä olla kuvia tai videoita, mielikuvia voidaan luoda myös omaperäisemmin, kuten seuraavasta otteesta havaintopäiväkirjasta voi huomata.

”Omenahotelleilla oli mielenkiintoinen osasto, jota monet pysähtyivät katsomaan: Puolet osastosta täytti tyypillinen hotellihuone ”akvaario”, jossa kaksi nuorta makasivat sängyssä pyjamoissa ja pelasivat lautapeliä. Lähes kaikki ohikulkijat hymyilivät ja kommentoivat jotain nähdessään osaston. ”Kato, ne pelaa trivial pursuitia!”, ”ei huono duuni, näyttää kivalta puuhalta”, ”aika jännää, en kyllä ite kehtais olla yöpuvussa kaiken kansan pälisteltävänä”. Osasto selkeästi yllätti kuluttajat ja varmasti jäi mieleen. Muuten osastolla oli tarjous ja kerrottiin palvelusta.”



Kuva 1: Visuaalisten virikkeiden hyväksikäyttöä: hotellihuone messuilla

Osaston visuaalisessa suunnittelussa, tai sen puutteessa, voi myös epäonnistua, jolloin messuilla olosta on näytteilleasettajalle enemmän haittaa kuin hyötyä. Kuluttajia häiritsee erityisesti osaston epäsiisteys, järjestyksen puute ja epäkohtelias suhtautuminen kuluttajiin. Messuille osallistuminen ei ole kuitenkaan ilmaista ja herääkin kysymys, miksi kukaan näytteilleasettaja lähtee messuille, jos ei ole valmis panostamaan osastoonsa.

”Pohjanoteeraus oli ehdottomasti Albaania. Sillä oli tuolla yläpalkissa maan kyltti joka oli totaalisen rypyssä, eli luultavasti aikamoisessa krapulassa sinne liimattu. Seinällä oli muutama A4:sen kokoinen lappu. Pari likaista muovituolia eikä ihmisen ihmistä koko osastolla. Että se oli pohjanoteeraus kaiken kaikkiaan... ...Jos se on se Albania niin mä en luultavasti oo sinne menossa. (naurua) Albaniaan menossa niin paljoo pysähtynykkään siihen ja sama se vähän pätee noihin muihinkin, muihinkin, että en mä tiää meenkö mä tohon Russian osastolle... Kyllä se vaikuttaa minkälaiset esittelijät siellä on, että kylhän tuolla joku tyttö oli sellanen, et mä ajattelin, et siltä mä en ainakaan kysy mitään, kun se oli jo niin vihasen näkönenkin. Ja sellanen luotaantyöntävä. Kyl se ulkonäkökin, et millanen se osasto on, et kyl se jonkun verran joka tapauksessa vaikuttaa.”

Matkamessut järjestetään tammikuussa, mikä on Suomessa vuoden pimeintä aikaa. Kuluttajat tulevat messuille viihtymään ja kokemaan elämyksiä tiedonhankinnan ja kaupallisen puolen ohessa. Visuaalisen viestinnän keinojen käyttäminen on tärkeää messuilla kun halutaan kiinnittää kuluttajien huomio. Monet haastateltavat kertoivatkin kirkkaiden, raikkaiden ja lämpimien värien kiinnittävän heidän huomionsa erityisesti. Onnistuneen osaston avulla on mahdollista saada myös kuluttaja haaveilemaan siitä, minkälaista kyseisessä kohteessa olisi viettää aikaa. Pelkkä informaation jakaminen ei riitä, vaan mielikuvien luonti tapahtuukin usein juuri visuaalisen viestinnän avulla. Siksi olikin yllättävää, miten vähän messuosastoilla nojaututtiin visuaaliseen viestintään huomion herättämisessä ja kohteiden markkinoinnissa.

6.1.4 Esitysten ja aktiviteettien kokeminen

Esitysten ja aktiviteettien suosio oli helppo havaita Matkamessuilla; olipa kyse esimerkiksi tanssiesityksestä, mäkihyppysimulaattorista tai sikarin käärinnästä, messuvieraat pysähtyivät sankoin joukoin seuraamaan ja keskustelemaan näkemästään. Myös monet haastateltavat mainitsivat mieleenpainuvimpina messukokemuksina erilaiset esitykset ja aktiviteetit. Esitysten vaikutukset messuosaston suosioon on selkeästi huomattavissa mm. seuraavassa otteessa havaintopäiväkirjasta:

”Egyptin osaston edessä oli napatanssi esitys, joka veti väkeä paikalle. Ihmiset pysähtyivät katselemaan, eivät paljon keskustelleet, mutta hymy oli monen suulla. Joka tanssin jälkeen esiintyjät saivat aplodit. Pieni osa ihmisistä näytti ärsyyntyneeltä, että tie oli poikki ja he rynnistivät katsomaan kerääntyneiden ihmisten läpi, jopa alueen, jolla tanssittiin. Esityksen jälkeen Egyptin osastolla oli ruuhkaksi asti porukkaa keskustelemassa näytteilleasettajien kanssa, esitykset toimivat selkeästi vetonauloina. Osastolla jaettiin myös Egyptin valtion lahjoittamia käsikoruja, olivat selkeästi hitti, jotain poikkeavaa!”

Erilaisia esityksiä koko messualueella järjestettiin jonkun verran eri aikoina. Ulkomaan osastollakin esityksiä oli, mutta aika harvoin. Egyptin osastolla oli muutaman kerran päivässä napatanssia, Intian osastolla Bollywood –tanssiesityksiä, Pohjois-Karjalan osastolla tanssi kaksi miestä ja nainen, Kyproksen ja Irlannin osastoilla taas järjestettiin musiikkiesityksiä, joissa yhtyeet soittivat kansanmusiikkia. Tallinkin osastolla oli dragqueen –show, joka keräsi paikalle valtavasti katselijoita. Erilaisia kädentyönäytöksiä oli myös joillakin osastoilla, kuten Tšekin osaston lasinhionta, Kuuban sikarinkäärintä ja Turun osaston langankehräys.

”Tšekin tasavallan osastolla on lasinhionta demonstraatio. Mies on ammattilainen ja tekee kaunista jälkeä, ihmiset saavat kosketella valmiita töitä, ihmisiä pysähtyy jatkuvasti, erottuu. Koskettelu toimii jälleen”



Kuva 2: Sikarin käärintää Kuuban osastolla: kädentyönäytökset keräävät uteliaita paikalle

Yhteistä kaikille esityksille oli niiden suosio; messuvieraat kerääntyivät innokkaina seuraamaan tapahtumia. Huomion arvoista on myös se, että osa esitystä seuraavista kuluttajista jäi keskustelemaan osastolle esityksen jälkeen. Myös esitteitä kerättiin esityksen jälkeen ahkerasti, mikä viittaa siihen, että kuluttajien kiinnostus kohteeseen herää esityksien avulla tehokkaasti. Oli myös havaittavissa, että kun messuosastolla on paljon vilskettä ja kuluttajia, ohi kulkevat tulevat myös helpommin poikkeamaan osastolle tarkistamaan, mitä siellä tapahtuu.

”Ei, se vaan jäi sillain mieleen, siinä oli ne, just siinä oli ne näytteilleasettajat ja ne hirveesti heitti kaikkee vitsii siinä, et sit siihen tosi moni kaverikin rupes kerääntyä siihen ympärille ja kaikki yhes oltiin siinä ankoja onkimassa... Joo, et se oli tämmönen kiva paikka.”

Kuluttajia aktivoitiin myös kokeilemaan ja osallistumaan joillakin osastoilla. Lentokoneen business –luokan penkkejä pääsi ”koeajamaan” KLM:n ja SAS:in osastoilla. Seuraava ote on havaintopäiväkirjasta:

”KLM:n osastolla business class lentokone penkit, voi kokeilla, ihmisiä jatkuvasti kokeilemassa ja painamassa nappeja ja vääntämässä penkkejä eri asentoon. Kokeilu on messuilla tärkeää, pitää päästä koskettelemaan. Koska matkailu on niin abstraktia, on vaikea keksiä konkreettisia keinoja tehdä abstrakti palvelu jollain tavalla kosketeltavaksi. Penkit ovat hyvä idea, ehkä joku päätyy matkustamaan tässä luokassa. Osastolla on myös jännästi toteutetut seinät: Ne näyttävät lentokoneen seiniltä, jossa on ikkunat. Ikkunoista näkyy tunnettuja maamerkkejä: Petronas Towers, Eiffel torni jne.”



Kuva 3: Kokeilua lentokoneen business class –tuoleissa

Finnairin osastolla kuluttajat taas pääsivät etsimään itse matkatarjouksia suurelta kosketusnäyttölliseltä maailmankartalta. Kotimaan osastolta löytyi mm. mäkihyppösimulaattori, jossa kuluttajat pääsivät kokeilemaan omia mäkihyppääjän kykyjään. Go Finlandin osastolla kilpailu oli toteutettu tietokoneella hedelmäpelinä, mikä poikkesi

perinteisestä messuarvonnasta positiivisella tavalla. Messujen teemaan sopi erityisen hyvin Choice hotel Scandinavian kampanja, jossa osastolla jaettiin askelmittareita:

”Choice hotels scandinavialla oli mielenkiintoinen kampanja: kävele kaivoja Malawiin! Osastolta sai askelmittarin ja 1000 askeleen jälkeen mittaria näyttämällä yritys lahjoittaa euron Malawiin. Kampanja oli vastuullisen matkailun teeman mukainen ja mielestäni loistava idea! Askelmittarin sai pitää. Kampanjaa mainostava lappu oli tosin pieni ja käsin kirjoitettu, vaikea huomata.”

Näytteilleasettajat pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan, kiinnittämään kuluttajan huomion ja herättämään tämän kiinnostuksen tarjontaansa Matkamessuilla. Kuten aiemmin on jo monesti todettu, yksi tärkeimmistä syistä kuluttajalle tulla Matkamessuille, tiedonhankinnan ohella, on viihde. Siksi onkin luonnollista, että erityisen toimiva keino tähän on järjestää esityksiä ja aktiviteetteja messuosaston yhteyteen, joita kuluttaja voi seurata ja joihin tämä voi osallistua.

6.2 Tiedonhaku Matkamessuilla

Tiedonhaku on toinen merkittävä syy tulla Matkamessuille. Erityisen tärkeässä osassa oli tiedonhaun koettu helppous; kuluttajat kokivat, että Matkamessuilla on mahdollista saada kaikki matkailuun liittyvä tieto yhdestä paikasta. Vaikka määrällisesti tietoa on enemmän Internetissä, tiedon löytäminen koetaan usein hankalaksi. Messuilla on myös tietoa, jota on hankala itse löytää, sillä messuilla on matkailualan ammattilaiset paikalla. Näytteilleasettajilta on helppo kysyä itseä askarruttavia kysymyksiä, kuten maassa vallitsevaa poliittista tilannetta, parasta matkustusajankohtaa, säätietoja ja muita vinkkejä.

*”(H) No onks Matkamessuilla merkitystä, kun te suunnittelette matkaa?
No kylhän tääl on parhaimmat tarjoukset ja saa aika helposti lisätietoo kaikesta... Ja sit tääl saa just noista rokotuksista ja sit oli toi formin.finland mist näkee ne kaikkien maiden tilanteet”*

Myös kattavien *kohde-esittelyiden tarjonta* koettiin tärkeäksi syyksi tulla messuille. Osa haastatelluista painotti sitä, että missään muualla ei ole mahdollisuutta saada niin kattavia kohde-esittelyjä kuin Matkamessuilla. Messujen informaation tarjonnan ei koettu jäävän pelkästään näytteilleasettajien harteille, sillä myös muiden messuvieraiden matkakokemuksia kuunneltiin kiinnostuneina, ja ne koettiin jopa luotettavammiksi ja paremmiksi kuin matkailualan ammattilaisten jakama informaatio. Kiinnostavien kohteiden esitteitä kerätään

Matkamessuilla ahkerasti, mutta niihin tutustutaan pääsääntöisesti vasta kotona. Myös matkailuun liittyvän lisätiedon hankkiminen on messuilla kätevää, sillä paikalla on mm. tulli, poliisi, vakuutusyhtiöt ja rokotuspiste.

Myös *inspiraation hakeminen* matkakohteiden valinnassa on tärkeä syy tulla Matkamessuille. Tiedonhaku voi olla tarkoituksellista tai tarkoituksetonta; vaikka messuilla ei oltaisi hakemassa varsinaisesti mitään tiettyä informaatiota, alueella kierrellessä törmää usein uusiin kiinnostaviin matkakohteisiin, sekä muuhun hyödylliseen uuteen informaatioon.

”(H) Mä kyselin noista messuista, et mites näillä messuilla, onks niillä mitään merkitystä sun matkailuharrastuksen kannalta?

Vois olla jos yhtäkkiä löytäis, kun eihän sitä matkatoimistossa sillä tavalla voi tutustuu, sit sä meet jonkun kirjan kanssa mistä sä oot vaan nähny jotakin jännää. Niin ja se oikeestaan löytyy sieltä, tai sit jotkut ystävät on kertonut jotakin upeeta. Mut tääl voi kuitenkin törmätä johonkin semmoseen, et se on tää!”

Suurin osa haastatelluista kertoi tullessaan hakemaan inspiraatiota matkailuun. Maailma koetaan ”pienemmäksi” kuin parikymmentä vuotta sitten, kuluttajat uskaltavat lähteä kauemmaksi, ovat kiinnostuneita eri kulttuureista ja siksi matkailussa haetaan yhä eksoottisempia kohteita. Monille tärkeää on myös sellaisten uusien kohteiden löytäminen, joissa tuttavat eivät ole vielä käyneet. Matkamessujen laaja tarjonta antaa tähän loistavat puitteet.

Matkailualan kehitys kiinnosti osaa messuvieraista. Matkamessuilla on mahdollista nähdä, mitä ja miten uusia matkakohteita markkinoidaan, ja miten vanhoja tuttuja kohteita on kehitetty. Toisin sanoen matkailun trendit kiinnostavat osaa kuluttajista. Myös se, mitä maat haluavat painottaa markkinoinnissaan, miten he ovat esillä ja minkälaisia matkoja maat pyrkivät myymään koettiin kiinnostavaksi. Upea messuosasto johon oli panostettu, koettiin vaikuttavan positiivisesti maan houkuttelevuuteen. Toisaalta nuhrinen osasto kirvoitti messuvieraissa kommentteja, kuten ”tuonne ei ainakaan mennä ikinä” ja ”osasto kertoo varmasti jotain myös matkakohteesta”.

”(H) Mä sitä vielä, että tulee kattoon, mitä tapahtuu. Mitä se niinku tarkoittaa, voittekste kertoo enemmän, mitä se on mitä tulee kattoon?”

(1) Kai se on vähän, mä tarkotan sillä, että täällähän on aika monella näillä tota standeilla jotain pientä show-meininkiä, en mä tiedä esiintyjiä. Mut kiva kattoo, mitä ne on järjestäny tänä vuonna ja tietenk, että mitä ne promoo erityisesti, jotain uusii kohteita, uusii palveluita, uusii golfkenttii, tällasta.

(2) Just vähän ehkä peilaa siihen, kun on käynyt useempina kertoina, että onks ne keksiny jotain uutta tai just silleen. Just kun on sitä markkinointia opiskellut, vaikkei nyt silleen niin hirveesti tuu missään ruokakaupoissa tuu katottua, miten noi nyt pistää noita esille. Tää on semmonen hyvä paikka katsoa, et onks kukaan keksinyt mitään fiksu.

(1) Ja sit samalla kun on ollut muutaman vuoden peräkkäin, niin sä näät samalla vähän, miten samat standit tyyliin vähän kehitty. Että kun tietää, että Finnair on aina samassa paikkaa, niin se on hauska kattoo, mitähän ne tänä vuonna on, mikä niitten juttu on.”

Tarjouksien tarkastaminen oli osalle kuluttajista tärkeä syy tulla messuille. Matkamessuilla on helppo vertailla hintoja ja hyvät tarjoukset mahdollistavat myös ex-tempore oston muutamien haastateltujen mielestä. Matkamessuilta on mahdollista saada myös oikeat kontaktit, jos kuluttaja pyrkii järjestämään esimerkiksi ryhmämatkaa.

Esitteet ovat perinteinen ja selvästi tärkein markkinointimateriaali, jota messuilla jaetaan. Tosin esitteiden tehokkuudesta markkinointimateriaalina messuilla on ollut eriäviä mielipiteitä. Pitta ym. (2006) vertaavat esitteiden jakamista suoramainontaan. Uusimpien alan tutkimusten mukaan 60-85 prosenttia kaikista jaetuista esitteistä heitetään pois lukematta. Se, että esitteet kuljetetaan ulos messualueelta, ei tutkijoiden mukaan myöskään takaa, että niitä luetaan. Sen sijaan esitteiden tyypillisin kohtalo on joutua lukemattomina huoneen nurkkaan messuilta saadussa kangaskassissa. (Pitta ym. 2006) Haastateltavat kertoivat, että on tärkeää kerätä esitteitä vain itseään aidosti kiinnostavista kohteista. Jos esitteitä kerää liikaa, niiden läpikäyminen saattaa olla liian työlästä, jolloin kaikki esitteet saattavat päätyä lukematta roskakoriin.

”Mut sitten esitteiden kautta. Esitteis tuppaa oleen se, että niit on niin paljon, et ne menee suoraan mappi ööhön, et...”

(H) Et ei tuu käytyy läpikään sitten?

Niin, se on se niiden ongelma, et sit sun pitää olla tosi kiinnostunut siitä kohteesta, jos sä meet viel himaan ja otat sieltä 20 nipusta sen yhden ja alat tutkimaan sitä, et mitähän tääl sanotaan, et tää vois olla mielenkiintonen juttu.”

Vastuullisen matkailun teeman mukaisesti muutamalla osastolla ei kuitenkaan jaettu ollenkaan esitteitä tänä vuonna, vaan kuluttajat ohjattiin näytteilleasettajan Internet sivuille,

josta löytyy kuulemma kaikki tarvittava tieto. Tämä toimintatapa messuilla on kuitenkin vielä kokeellinen ja erittäin harvinainen, sillä suurin osa näytteilleasettajista kokee esitteiden olevan pakollinen osa messuilla tapahtuvaa markkinointia. Esitteet auttavat kuluttajaa muistamaan häntä messuilla kiinnostaneet kohteet myös kotona. Niistä löytyy yleensä näytteilleasettajan yhteystiedot, joiden avulla kuluttaja voi hankkia lisätietoa tai varata matkoja. Esitteiden avulla luodaan myös mielikuvia matkakohteista, minkä takia esitteiden ulkoasuun ja sisältöön onkin syytä panostaa. Tämän takia onkin hankala nähdä, että esitteistä voitaisiin messuilla koskaan kokonaan luopua.

Messuilla tehdyn havainnoinnin perusteella lähes kaikilla messuvierailla oli suuri paperipussi mukanaan, kun he kiersivät messualueella. Pusseihin ja laukkuihin kerättiin esitteitä kiinnostavista kohteista ja muita pieniä lahjoja, kuten kyniä, avainnauhoja, heijastimia yms., joita osastoilla tarjottiin. Esitteiden jakokin voidaan suorittaa persoonallisesti, kuten seuraava ote havaintopäiväkirjasta osoittaa.

”Andalucian osastolla kansallispukuun pukeutunut nainen jakaa esitteiden yhteydessä kuluttajille ruusuja, ihmiset tuntuvat yllättyvän positiivisesti! Erottuu jälleen.”

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat keränneensä esitteitä messuilta.

”Ja sitten on tullu brosyuria kerättyä sieltä sun täältä, eri kohteista.

(H) Tuleekohan, tuleeko niitä katottua niitä brosyureita noin yleensä?

Kyllä, kyl mä uskon et me katotaan yleensä niitä kotona sitten.

(H) Et tääl ei ehkä ehdi silleen paneutuun?

Ei, juu ei.

(H) Muuta kun keräämiseen suurin piirtein?

Ja ottaa systemaattisesti vaan sellasia jotka jo siinä paikan päällä kiinnostaa, et ei hamstraa kaikkee.”

Esitteitä siis kerätään ahkerasti messuilta, mutta niihin tutustutaan pääasiassa vasta kotona, kaikessa rauhassa. Koska messuilla on paljon kävijöitä, ei näytteilleasettajilla ole usein mahdollisuutta keskustella yhden kuluttajan kanssa kovin pitkiä aikoja. Messuilla on myös niin paljon nähtävää ja koettavaa, että kuluttaja ei halua välttämättä käyttää kovin paljon aikaa per messuosasto. Tämän takia on tärkeää, että kuluttajalla on mahdollisuus saada lisäinformaatiota esitteistä.

”Se on niin lyhyt aika mitä ihmiset tossa ständillä viettää, kaikki kuitenkin tämmösillä messuilla kiertelee ja kättelee, et et sä hirveesti kerkee. Sen verran just, että nappaat muutaman kiinnostavan esitteen mukaan, mutta kotonahan sä vasta niihin oikeesti tutustut.”

Osa haastateltavista kritisoi sitä, että monet esitteet ovat vain englanniksi.

”Sit minkä mä nyt monissa tuolla huomasin, nehän on pääasiassa englanninkielisiä esitteitä. Täällähän on puolet väkeä, ei osaa yhtä ainutta sanaa englanninkieltä. Eihän ne esitteet anna sulle yhtään mitään, jos se on vaan englanninkielellä.”

Jotkut, etenkin vanhemmista kuluttajista, eivät osaa englantia niin hyvin että hyötyisivät vieraskielisistä esitteistä. Kuitenkin messuilla oli havaittavissa, että monet myös tälle kohderyhmälle markkinoiduista kohteista kertovista esitteistä oli vain englanniksi. Varsinkin ulkomaisten näytteilleasettajien kannattaisi ottaa tämä huomioon, sillä messuesitteiden käännöstyö tuskin on kustannuksena kovin suuri kun ajatellaan messujen kokonaisbudjettia.

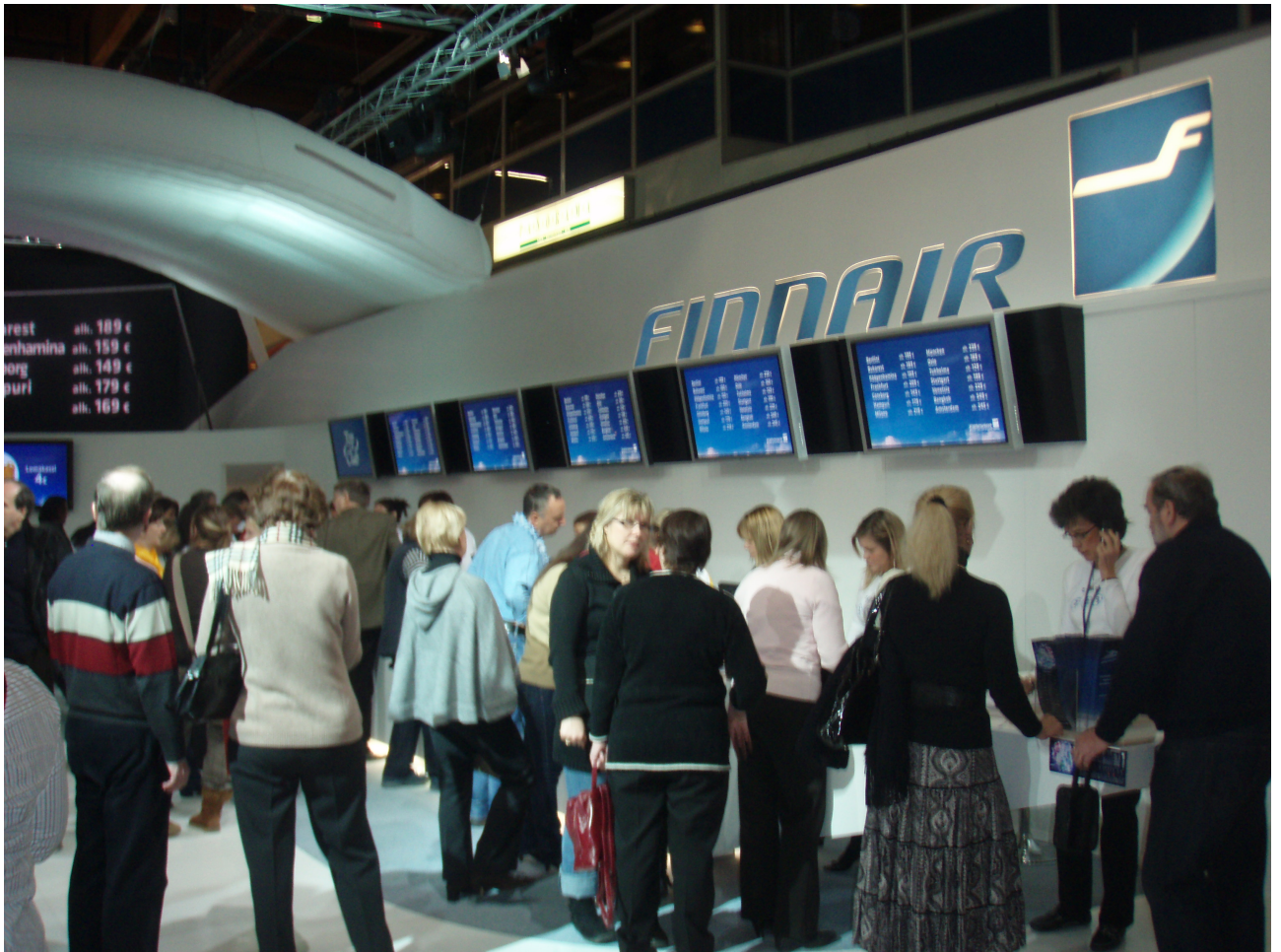
6.3 Messut kaupanteon paikkana

Messujen kaupallisuus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: matkojen hankintaan, matkailuun liittyviin hankintoihin ja matkailuun liittymättömiin hankintoihin. Näitä käsitellään seuraavaksi.

6.3.1 Matkojen hankinta

Varsinkin pidempien matkojen hankinta on suuri investointi ja iso päätös, joka vaatii suunnittelua useimmilta kuluttajilta. Matkojen mahdolliset ajankohdat riippuvat siitä, milloin on töiden tai koulun takia mahdollista matkustaa. Vähintäänkin lomapäivät on sovittava ensin työpaikalla, ennen kuin lomamatkoja voi hankkia. Perheellisten täytyy lisäksi yleensä ottaa huomioon lasten koululomat. Sen takia ex-tempore ostot messuilta ovat kohtalaisen harvinaisia. Yksikään haastatelluista ei ollut hankkinut tai ollut hankkimassa matkaa Matkamessuilta, vaan messuilla oltiin lähinnä hakemassa inspiraatiota, tietoa ja puntaroimassa vaihtoehtoja. Esitteitä kerätään messuilla ahkerasti, mutta niihin paneudutaan yleensä vasta kotona tarkemmin, jonka jälkeen myös mahdolliset ostopäätökset tehdään. Tästä huolimatta matkatoimistojen ja lentoyhtiöiden tiskeillä kävi kova vilinä koko messujen

ajan. Osa kuluttajista selkeästi varasi matkoja, mutta havaintojen ja haastattelujen perusteella oli selvää, että pääasiassa messuilta hankittiin informaatiota.



Kuva 4: Vilinää Finnairin osastolla

Jos ei oteta huomioon lentoyhtiöitä tai suuria matkatoimistoja, suurin osa messuilla markkinoiduista ulkomaanmatkoista oli ns. kalliita luksuslomia: safareita, risteilyitä, kiertoajeluita jne. Näiden matkojen kohderyhmää ovat pääasiassa varakkaat keski-ikäiset. Aluksi tämä herätti ihmetystä, koska markkinoinnillisesti kyseessä on hyvin pieni, joskin on kannattava, kohderyhmä. On tulkittavissa, että yksi syy luksuslomien markkinointiin on, että maat pyrkivät osaksi luomaan positiivisia ja kiinnostavia mielikuvia itsestään matkakohteina. Visuaalisesti upeat esitteet luksuslomista todennäköisesti osaltaan tukevat positiivisten mielikuvien rakentumista. Messuille osallistuminen saattaa olla myös osaksi politiikkaa; maat pyrkivät rakentamaan mahdollisimman myönteistä kuvaa itsestään ulkomailla. Osa haastatelluista olikin kiinnostunut näkemään, miten maat markkinoivat itseään:

”Se on ihan kiva kattoo just, mitä nää maat haluu kertoo itsestään, mutta kummiskin pitäen mielessään, että se on kuitenkin täyttä markkinointii ja niiden propagandaa, että kyllä tässä nyt tietty järki pidetään kädessä.”

Vaikka messuilla on selkeästi kaupallinen puolensa, voidaan sanoa, että messujen pääkontribuutio kuluttajalle liittyy informatiivisuuteen ja viihteellisyyteen. Näytteilleasettajien tavoitteet ja motivaatiot eivät varsinaisesti kuulu tämän tutkimuksen aihealueeseen, vaan ne ovat sopiva aihe jatkotutkimukselle.

6.3.2 Matkailuun liittyvät hankinnat

Matkamessuilla on mahdollista tehdä myös pienempiä hankintoja, jotka liittyvät matkailuun. Useilla osastoilla myydään pientä tavaraa, jotka kelpaavat hyvin lahjoiksi tai muistoiksi. Ulkomaan puolelta löytyy mm. alue, jossa eri maiden ystävyysseurat esittäytyvät ja joista on mahdollista ostaa esimerkiksi kalentereita, patsaita ja muita käsitöitä, joiden tuotot yleensä menevät johonkin hyväntekeväisyystarkoitukseen kyseisessä maassa. Ystävyysseurojen osastot ovat hyvin pieniä ja vaatimattomia. Joidenkin maiden virallisilla osastoilla taas myydään erilaisia tuotteita, jotka ovat tyypillisiä kyseisessä maassa, mutta eksoottisia suomalaisille. Perun osastolla oli mahdollista maistaa ja ostaa maissimuroja, Etiopian osastolta sai kahvia ja Kuuban osastolta sai ostaa ammattilaisen käärimiä sikareita. Sikarien käärintä oli ohjelmanumero, jota seuraamaan oli kerääntynyt suuri joukko kuluttajia. Zambian osastolla myytiin erilaisia käsitöitä tauluista naamioihin. Finnair puolestaan tarjosi messuvieraille retrotuotteita, joita oli kuulemma mahdollista ostaa vain Matkamessuilta; myynnissä oli mm. suklaata, laukkuja, pelikortteja ja lentokoneiden pienoismalleja. Havaintojen perusteella etenkin lapset tuntuivat olevan kiinnostuneita Finnairin tuotteista.

Suurin osa matkailuun liittyvistä tuotteista oli kuitenkin kotimaan puolella. Sieltä oli mahdollisuus saada informaatiota ja hankkia matkavakuutuksia (Pohjola ja Eurooppalainen), valuuttoja (Forex) ja luottokortteja (AMEX). Myös erilaiset matkustamista helpottavia tuotteita oli myynnissä omilla osastoillaan: Snooztime –tyynyt, kevyt höyrysilitin ja Earplanes –paineentasauskorvatulpat. Matkaluettavaa ja matkaoppaita oli mahdollista hankkia Like –kustantamon ja Suomalaisen matkaoppaan osastoilta. Myös matkailulehti Mondolla oli oma osastonsa, tosin ulkomaan puolella. Tyypillistä oli, että tuotteita myytiin messualennuksella.

6.3.3 Matkailuun liittymättömät hankinnat

Matkamessuilla myydään jonkin verran myös tuotteita, jotka eivät suoranaisesti liity matkailuun. Esimerkkinä tästä on perinteinen markkinatavara, kuten metrilakut ja muut makeiset. Messualueella on myös ruokapuoli nimeltään Tasty Travel, jossa myydään kansainvälisestä nimestään huolimatta pääasiassa perinteisiä suomalaisia ruokia. Tämä yllätti osan haastateltavista, sillä he olivat odottaneet pääsevänsä tutustumaan messuilla ulkomaiseen ruokakulttuuriin.

”Täälkin oli se ruokapuoli, se oli sinänsä, kun puhutaan matkustamisesta, niin se on sit Suomen puolella ja se on sit vaan suomalaista ruokaa, luulis et ihmiset haluis mahdollisesti tutustua mahdollisten matkakohteiden ruokiin. Kuitenkin suomalaiset perinneruuat on suomalaisille aika hyvin tiedossa.”

Kotimaan osastolla oli myös Kalakalle säilykkeiden osasto, jossa tarjottiin maistiaisja ja mahdollisuutta ostaa muikku-, särki- ja loimulohi säilykkeitä. Muita suoraan matkailuun liittymättömiä osastoja olivat mm. Casada –hieromatyynyt, Compeed –laastarit ja DNA, jotka olivat tulleet messuille todennäköisesti suurten kävijämäärien takia. Myös Veikkauksella oli oma suuri osastonsa ulkomaan puolella.

6.4 Messualueella kiertely

Messualueen kiertelyn strategioita on yhtä monta kuin kiertelijääkin. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että messualueetta kierretään käytävä käytävältä ja alue pyritään useimmiten käymään kokonaisuudessaan läpi. Samalla kun messualueella kävellään, otetaan osaa kilpailuihin, tarkkaillaan ja kiinnitetään huomiota kaikkeen kiinnostavaan.

*”(H) Mites te yleensä kierrätte, kun ootte aikaisemmin täällä käynyt ja muuta, niin miten täällä liikkuu tai mitä silleen hakee? Mitä täällä messuilla tekee?
(1) Kävelee ristiin rastiin toista väylää ylös ja toista alas ja ottaa kilpailuihin osaa tuolla, mitä on, täyttää lippuja ja lappuja. Sitähän se pääasiassa on.”*

Matkamessujen anti on selkeästi informaatiopainoista, kokeiltavia ja koettavia asioita ei ole kovin paljon verrattuna moniin muihin vapaa-ajan messuihin. Tämän takia kuluttajat kierrellessään lähinnä katselevat löytyykö kiinnostavia kohteita ja asioita, ja jos niitä löytyy, niin sitten mennään kyseiselle osastolle tutustumaan tarkemmin. Useimmat kuluttajat ovat

Matkamessuilla siksi, että matkailu kiinnostaa heitä. Sen takia messuosastoihin kiinnitetään huomiota ja messuista yritetään saada mahdollisimman paljon irti informaatiomielessä, kuten seuraavasta lainauksesta käy ilmi.

”(H) Miten kun sä liikuskelet täällä messuilla, niin miten haet informaatiota tai, mitä sä yleensä teet täällä?

No mä kauheen tarkkaan pyrin katselemaan ja noukkimaan asioita ja sit asia kiinnostaa niin kyl mä kurkin heti niillä on niitä materiaalitankoja tuolla, vaik ei mul nytkään oo kun yks täällä. Niin tota, jos mä haluisin nyt, ihan oikeesti lähteä jonnekin niin kyl mä menisin sit jututtaan heti ja kysymään minkälaista missäkin on ja...”

Myös se, kuinka ajankohtaista matkalle lähtö on, vaikuttaa siihen aktiivisuuteen, millä kuluttaja osastoilla vierailee. Jos matkalle ei ole mahdollista lähteä vähään aikaan, messuosastoja saatetaan jopa vältellä, jotta ei sorruttaisi houkutuksiin.

”(H) Ja mitäs on tullut tehtyä täällä messuilla tähän mennessä?

No mä katselin kyllä noita kaikkia jotka oli tuolla A hallissa, oliko siellä enempi niinku kotimaata ja mä en oo uskaltanut mennä tonne ulkomaan osastolle, koska mä oon nyt kahden loukussa. Mä hommasin asunnon just kun alko nää pörssihommat ja mä sain ihan kevyesti lainan, eli just nyt mä varon rahan käyttöä. Et mä olin ihan, ihan kaikkee sellasta järvimmäisemaa ja muuta katsomassa tuolla ja sit tuttuja...”

Kuluttajan tapaan liikkua messuilla siis vaikuttaa moni seikka. Erityisen tärkeitä ovat ajankäyttö, kiertelyn järjestelmällisyys ja tauot, joita käydään läpi seuraavaksi tarkemmin.

6.4.1 Ajankäyttö Matkamessuilla kierrellessä

Matkamessut ovat jakautuneet messukeskuksen kahteen alakerran halliin, joten messualue on mittava. Messualueen kiertämiseen meneekin haastateltujen mukaan useampi tunti; osa vastaajista kertoi, että koko messualueen perinpohjaiseen tutustumiseen on syytä varata kaksikin päivää. Toisaalta osa haastatelluista kertoi viihtyvänsä messuilla vain muutaman tunnin. Tällöin kuluttaja tosin tietää aika tarkkaan mitä messuilta hakee; messuille ollaan tultu tapaamaan tuttuja, jotka ovat esimerkiksi töissä messuilla, tai sitten haetaan jotain etukäteen mietittyä informaatiota. Osa kuluttajista koki, että halutessaan saada messuilta mahdollisimman paljon hyödyllistä informaatiota, kannattaa messukokemus pitää lyhyenä, tutustua tarjontaan etukäteen ja miettiä mitä messuista haluaa saada irti:

”Ei kannata varata koko päivää, et siinä menee se... Sä et pysty tavallaan keskittymään asioihin ja sit ne menee ohi.”

Monille kuluttajille messut ovat informaation ohella kuitenkin tapa viettää vapaa-aikaa. Tämä on huomattavissa erityisesti siinä, miten useimmat ihmiset kiertelivät kiireettömän oloisina keskustellen messualueella. Messuvieraat pysähtyvät tutkimaan mielenkiintoisen näköisiä messuosastoja, seuraamaan erilaisia esityksiä, täyttämään kilpailukuponkeja ja keskustelemaan näytteilleasettajien ja toistensa kanssa. Seuraavassa kommentissa vapaa-ajan viettäminen ja rauhallinen tahti messujen kiertämisessä korostuu, sillä haastateltavat kuvaavat kiertelyä maleksimiseksi.

*”(H) Miten kun te ootte täällä, niin mitä te teette, että miten te vietätte aikaa messuilla?
(1) No me maleksitaan läpi noita paikkoja tuolla ja siinä se oikeestaan on. Ei me aina käydä...
(2) Niin on, se riippuu aika paljon messuistakin, et täällä nyt on tämmöstä maleksimista, et kattoo noita ja kerää noita, mut sit kauneus ja terveys, ni siel pääsee kokeilemaankin kaiken maailman testauksia että... Sillä tavalla vähän erilaista.”*

Messuilla kiertely ei siis ole useimmille pelkästään tehokasta informaation hankintaa, vaan isossa osassa messukokemusta on vapaa-ajan vietto ja kokemukset. Messuille tullaan siis viihtymään ja sieltä lähdetään kun alue on kierretty tai alkaa väsyttää.

6.4.2 Järjestelmällisyys kierreltäessä

Useimmat haastatelluista kertoivat liikkuvansa messuilla suhteellisen suunnitellusti:

”No me tehtiin ensimmäinen valinta tossa, että halutaan kattoo ulkomaiset osastot ensin ja sit me ollaan menty ihan systemaattisesti käytävä käytävältä.”

Systemaattinen kiertäminen on useimmille luonnollista, sillä siten toimimalla minimoidaan riskit, että jotain itselle tärkeää jäisi näkemättä. Suurin osa haastatelluista ei kuitenkaan pitäytynyt järjestelmällisessä messualueen kiertämisessä orjallisesti, vaan päätarkoituksena on kierrellä ja kaarrella, ja kun jotain kiinnostavaa osuu silmään, niin silloin pysähdytään tutustumaan asiaan syvemmin. Ulkomaan osasto tuntui kiinnostavan suurinta osaa haastatelluista enemmän kuin kotimaan puoli. Tämä näkyi lähinnä siinä, että ulkomaanosasto kierrettiin ensin ja jos voimia oli vielä tämän jälkeen, käytiin tutustumassa kotimaan puoleen.

Ulkomaanosastolla oli myös enemmän ihmisiä koko messujen ajan. Messuilla on myös aika ajoin kova tungos, mikä vaikuttaa siihen, miten kuluttajat kulkevat alueella:

”Muun ihmismassan mukana (kuljetaan), jos joku ryysis on jossakin, niin valtavirran mukana on mentävä.”

Tungosta ei kuitenkaan koettu epämiellyttäväksi, sillä sitä osattiin odottaa. Osa haastatelluista koki väenpaljouden jopa vaikuttavan positiivisesti messutunnelmaan. Havaintojen mukaan messualueella navigointi oli aika haastavaa, johtuen messujen sekavasta layoutista. Osastojen löytäminen alueelta oli vaikeaa, vaikka siellä olisi vierailut aikaisemminkin. Tätä ongelmaa voisi helpottaa pystyttämällä alueelle karttoja ja tienviittoja, jotka sopisivat myös mainiosti messujen teemaan.

6.5 Tauot ovat tärkeitä messuilla jaksamisen kannalta

Monet messuvieraista viettävät Matkamessuilla useita tunteja tutustuessaan kohteisiin, hankkiessaan informaatiota ja nauttiessaan vapaa-ajastaan. Välillä kuitenkin useimmille tulee tarve istua alas virkistäytymään tai syömään jotakin, ennen kuin kiertelyä taas jatketaan. Aholan (2007) mukaan levähdyspaikat ovat messutapahtumissa tärkeitä, sillä ne auttavat messuvierasta jaksamaan pidempään messuilla. Messualueelta löytyy useita ravintoloita, joista osa on tosin varattu näytteilleasettajille, mutta suurin osa on messukävijöiden käytössä. Varsinkin pikaruoka on hyvin edustettuna, alueelta löytyy mm. Hesburger, Pizza Hut ja Meksikolaistyyppinen pikaruokaravintola. Myös kahviloita ja baareja löytyy alueelta useita. Niitä on erityisesti keskikäytävällä, joka jakaa messukeskuksen kahteen päähalliin, mutta myös messuhalleista löytyy baareja. Alkoholia sai myös kotimaan ja ulkomaan puolen halleissa olevista Freixenet –kuohuviinibaareista, jotka olivat koko messujen ajan suosittuja. Olut ja alkoholi yleensä ovat messuilla, siinä missä useissa muissakin yleisötapahtumissa, suosittuja virkistäytymiskeinoja. Messuilla kerätyn havaintoaineiston perusteella suurella osalla kahviloissa ja baareissa istuvista on olut- tai siiderituoppi kädessä. Positiivista on kuitenkin, että varsinaisessa humalassa olevia ei messuilla juurikaan näe.

Osalla osastoista, kuten esimerkiksi Finnmatkojen ja Etiopian osastoilla, oli penkkejä ja sohvia, joille kuluttajat pääsivät istumaan. Etiopian osastolla tarjottiin ilmaiseksi Etiopialaista kahvia, jota messuvieraat kiitollisen oloisina maistelivatkin. Osastolla oli myös mahdollisuus

ostaa kahvia kotiin. Finnmatkojen Tema –osastolla, jonka teemana ovat matkat kulttuuriin ja luontoon, kimonopukuinen tyttö tarjoili teetä. Sohvien edessä pöydillä oli tietokoneita, joita pystyi käyttämään tiedon etsintään ja matkojen suunnitteluun. Tällaiset rauhallisemmat poukamat messuvilskeen keskellä olivat suosittuja ja kuluttajien mielestä selkeästi miellyttäviä ja näin osastot erottuivatkin edukseen.

7 KULUTTAJIEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Tällä tasolla tutkitaan messujen markkinakulttuurin tuottamista kuluttajien välisen vuorovaikutuksen kautta. Kun kuvataan kuluttajien välistä vuorovaikutusta Matkamessuilla, oli havaittavissa kolme teemaa, jotka nousivat havaintomateriaalista ja haastatteluista. Messuille tullaan jonkun kanssa, siellä vaihdetaan ajatuksia ja kokemuksia tuttujen ja tuntemattomien kanssa ja messuilla vuorovaikutusta luonnehtii rento ja positiivinen tunnelma. Seuraavaksi käydään läpi messuvieraiden välistä vuorovaikutusta näiden teemojen avulla.

7.1 Messuille tullaan jonkun kanssa

Aholan (2007, 127) tutkimuksessa ihmiset vierailivat näyttelyissä ja messuilla yleensä mieluiten jonkun kanssa, koska näin he pystyivät keskustelemaan näkemästään ja kokemastaan välittömästi jonkun kanssa. Tämä huomio piti paikkansa myös Matkamessuilla, sillä vain kaksi haastatelluista oli tullut messuille yksin ja heistäkin toinen tapaamaan ystäviään, jotka työskentelivät messuilla. Myös näyttelytilassa kerätty havaintoaineisto tukee tätä; lähes kaikki kuluttajat näyttivät liikkuvan messuilla jonkun kanssa tai osana suurempaa ryhmää, kuten perhettä. Ainoa haastatelluista, joka messuilla oli yksin, oli kokenut matkamessukävijä, joka tuli messuille hakemaan etukäteen miettimäänsä informaatiota, eikä halunnut viettää messuilla pitkiä aikoja. Suurin osa vastaajista piti Matkamessuja sosiaalisena tapahtumana, johon tullaan viettämään aikaa perheen tai ystävän kanssa.

”Voi vähän jutella siitä mitä näkee. Sit jos käy yksin niin ainakin mun tapauksessa siitä vois tulla semmonen aika passiivinen kokemus, et mä kävelen tuol nopeesti ympäri ja katon kaikki... Varsinkin jos mulla ei mitään tiettyä mitä mä haen, niin sit mä vaan kävelen ympäri ja katon, jaaha jaaha, oke, tää oli täs, mä lähen himaan.”

Haastatellut olivat melko yksimielisiä siitä, että yksin messuilla ollessa haetaan jotain spesifiä tietoa ja pitää tietää mitä tietoa hakee. Yhdessä jonkun kanssa messuilla kierrellessä tämä ei ole yhtä tarpeellista, sillä tällöin on mahdollista myös törmätä itseään kiinnostavaan tietoon. Monet haastatelluista kertoivat myös, että yksin messuilla käynti ei kiinnosta heitä, sillä he pitivät sosiaalista puolta hyvin tärkeänä.

7.2 Messuilla vaihdetaan ajatuksia ja kokemuksia tuttujen ja tuntemattomien kanssa

Tehtyjen havaintojen perusteella oli yleistä, että messuvieraat kiertelivät messualueella ja juttelivat tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Keskustelun aiheet liittyivät usein matkailuun, kuten aikaisempiin kokemuksiin tai tulevaisuuden haaveisiin. Myös Matkamessuista keskusteltiin paljon; kerrottiin mitä oli nähty ja tehty ja mitä halutaan vielä käydä katsomassa. Messuosastojen ulkonäköä arvioitiin ja onnistuneita ja erikoisia osastoja ihasteltiin. Välillä kuluttajat pysähtyivät tutkailemaan jotain kiinnostavaa ja ajatuksia vaihdettiin innostuneesti.

Matkamessuille on myös tyypillistä, että alueella keskustellaan tuntemattomien kanssa, esimerkiksi jostain kohteesta mikä kiinnostaa, ja jossa toinen on käynyt.

*”(M) Ja kyl se nyt vähän, saatiin infoa ja ennen kaikkea hyvä palaute just sieltä tulleelta, just samanlaiselta matkalta tulleelta porukalta, ne osu paikalle. Niin ne kehu kovasti ja sano et jos ne sen olis jättänyt tekemättä niin harmittas loppu ikä.
(N) Niin, itse asiassa heiltä me saatiin paras infopaketti. (naurahtaa)”*

Osa messuvieraista mainitsi luottavansa enemmän muilta vierailta saamaan informaation, kuin näytteilleasettajilta saamaansa. Tämä johtui siitä, että näytteilleasettajat ovat paikalla markkinoimassa kohteita; kuluttajilla ei taas ole vastaavia motiiveja.

7.3 Messuilla vuorovaikutusta luonnehtii rento ja positiivinen tunnelma

Messuvieraat siis keskustelevat aikaisemmista ja tulevista matkoista, erilaisista kokemuksista, kaikesta näkemästään ja kokemastaan toistensa kanssa messuilla kierrellessään. Messuilla vallitsi yleisesti positiivinen ja rento ilmapiiri, naurua ja puheensorinaa kuului koko ajan. Positiivinen ilmapiiri näkyi myös siinä, että suurin osa kuluttajista suhtautui alueen ruuhkaisuuteen rauhallisesti ja hyvillä mielin. Riitely ja työkeät kommentit loistivat poissaolollaan.

Keskustelu tuntemattomien kanssa ei ole suomalaisille kovinkaan tyypillistä toimintaa yleisesti, mutta muutamat messuvieraat mainitsivat, että messuilla vallitsee rento tunnelma, mikä mahdollistaa jutustelun myös muiden kuluttajien kanssa. Messuilla ollaan myös fyysisesti hyvin lähellä toisia ihmisiä, lähempänä kuin monissa muissa tilanteissa, mikä saattaa vaikuttaa siihen, että keskusteluun on helppo ryhtyä myös tuntemattomien ihmisten

kanssa. Ahola (2007) selitti tutkimuksessaan tätä suomalaisille vähemmän tyypillistä käytöstä sillä, että ihmiset ovat innostuneita messujen aiheesta ja ovat messuilla itsensä tyylisten ihmisten kanssa. Joillakin osastoilla tarjottiin erinomaiset puitteet messuvieraiden väliselle vuorovaikutukselle, kuten Etiopian osastolla, jossa tarjottiin Etiopialaista kahvia ja kuluttajat keskustelivatkin mm. kahvin mausta samalla kun he istuivat hetken aikaa levähtämässä osaston penkeillä.

8 KULUTTAJIEN JA MARKKINOIJIEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Tällä tasolla tutkitaan messujen markkinakulttuurin tuottamista kuluttajien ja markkinoijien välisen vuorovaikutuksen kautta. Seuraavaksi käydään läpi niitä messujen markkinakulttuurin muodostumisen kannalta relevantteja asioita, joihin markkinoija pystyy vaikuttamaan.

8.1 Messuvieraiden ja näytteilleasettajien välinen vuorovaikutus

Kuluttajien ja näytteilleasettajien välinen vuorovaikutus on tärkeä osa onnistuneen messukokemuksen luomista. Pitta ym. (2006) mukaan tehokas vuorovaikutus kuluttajien kanssa vaatii näytteilleasettajalta suunnittelua ja vaivannäköä, mutta yllättävän harvat näytteilleasettajat panostavat tähän. Näytteilleasettajan tulisi tietää tarkasti, mitä he haluavat messuilla saavuttaa. Pitta ym. (2006) jaottelee messuvieraat kolmeen kategoriaan: *aggressiiviset kuluttajat* ovat erittäin kiinnostuneita näytteilleasettajasta, tuotteesta tai palvelusta ja tulevat innoissaan osastolle, *kiinnostuneet kuluttajat* jäävät messuosaston rajalle, mutta osoittavat kiinnostusta ja *passiiviset kuluttajat* pysähtyvät ja vilkaisevat osastolle. Tämä jaottelu oli todettavissa myös Matkamessuilla. Vuorovaikutuksen onnistumisen kannalta näytteilleasettajan tulisi tunnistaa nämä eri tyypit ja ottaa ne huomioon vuorovaikutuksessaan. Matkamessuilla haaste ja samalla mahdollisuus verrattuna muihin kuluttajamessuihin on, että ulkomaanosastolla suuri osa näytteilleasettajista on ulkomailta, jolloin kahdenkeskiset kohtaamiset kuluttajan kanssa ovat samalla kahden eri kulttuurin kohtaamisia. Kun mukaan lasketaan vielä kaikki muut messuilla mukana olevat kulttuurit, voidaan puhua Matkamessuista ”monikulttuurisena” tapahtumana. Tämä voi asettaa haasteensa esimerkiksi sille, että kuluttajaa lähestytään tavalla, johon hän ei ole tottunut; tämä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen kokemus. Myös tapa jolla kohdetta markkinoidaan, voi asettaa haasteensa kahden eri kulttuurin kohdatessa. Myös kuluttajien oman kielitaidon puute saattaa osoittautua ongelmalliseksi. Siksi ulkomaan kohteiden osastoille toivottiin myös suomenkielentaitoisia henkilöitä ja suomenkielisiä esitteitä vastaamaan näihin tarpeisiin.

Kuluttajan ystävällinen ja kohtelias huomioiminen oli tärkein ominaisuus kuluttajan ja näytteilleasettajan välisessä vuorovaikutuksessa jokaisen haastateltavan mielestä. Suurin osa haastatelluista toivoi näytteilleasettajan aloittavan keskustelun, mutta löytyi myös niitä, jotka

halusivat ensin rauhassa katsella, ja tämän jälkeen itse aloittaa keskustelun, jos kokivat siihen tarvetta.

”(H) Mites sitten kun te kiertelette tuolla Matka-messuilla yleensä, niin millainen näytteilleasettajan käytös on teistä miellyttävää ja mikä on semmonen mukava tapa lähestyä?”

No, semmonen kuka vähän niinku tarjoaa omia juttujaan ja rupee niinku mieluummin sieltä päin keskustelemaan kuin täältäpäin sinne päin.

(H) Et ottaa kontaktia?

Niin, se että he ottaa vähän kontaktia eikä vetäydy sinne pallille istumaan ja kattelemaan, että koskas tulee kysyjä.”

Tärkeämpää kuin se, kumpi keskustelun aloittaa on se, että näytteilleasettaja ei tuputa kuluttajalle mitään. Hyökkäävä käytös ja huutelu koettiin erityisen vastenmieliseksi. Esitteiden tuputtaminen ja ”hyökkäävien” sisäänheittäjien käyttö osastojen edustalla ei ollut kenenkään haastateltavan mielestä miellyttävää.

”(H) Miten tota, sitten ne näytteilleasettajat, niin minkä tyyppisestä lähestymistavasta te tykkäätte, miten niinku teitä, vaikka se olis se Kauneus ja terveys tai sit tää tai mikä on semmonen kiva, miellyttävä tapa?”

(1) Mä tykkään ainakin enemmän siitä, et saa rauhas kattoo, mä en tykkää semmosesta hirveen hyökkäävästä, et tullaan tuputtaan. Pitää saada rauhas kattoo ja sit tietysti jos herää kysymyksiä, niin se on ihan kiva jos saa palveluu siinä vaiheessa. Mut en mä tykkää siitä, et aletaan heti tyrkyttään.

(H) Onks sulla sama?”

(2) Joo.

(H) Haluutteks te mieluummin ite alottaa sen keskustelun, kun että näytteilleasettaja ite tulis kysymään sitten? Kumpi on niinku kivempi?”

(1) Melkeis ite haluu alottaa.

(H) Just, et jos on jotain kysyttävää, niin kysyy sitten itse?”

(1) Niin just, joo.”

Lisäksi haastateltujen joukossa oli niitä, jotka pohtivat ääneen juuri suomalaisia miellyttävää vuorovaikutustapaa.

”No suomalaisethan on semmosii, et ne haluu niinku, haluu sen, et niille ei tulla tyrkyttämään vaan et ne menee ja vähän ite uteliaana, no voisit sä nyt vähän kertoo mulle, et mä nyt oon kiinnostunut, niin tähän on perussuomalainen käyttäytyminen, et eihän se... Suomalainenhan ei tykkää siitä, että Marokossa tullaan repiin hihasta et tuu nyt ostamaan. Et se on se, se on ehkä omintakeista täällä Suomessa, käytös. Et se on se, se on se juju siinä, et se pitää osaa haistaa sen esittelijän se, et toi vois olla potentiaalinen asiakas.”

Jotkut pohtivat ääneen myös sitä, missä maailmalta löytyy miellyttävää asiakkaan ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta.

”(H) Entäs sit epämiellyttävä, mikäs semmonen tylsempi tapa on tai lähestyy ihmisiä vois olla?

No, ei näistä epämiellyttäviä kyllä ole. Eihän se ois asiakaspalvelussa, jos se ois epämiellyttävä. Ei ne täällä olis. Mut se vielä niinku Thaimaassa oli. Siis se palvelukulttuuri siellä, se ei oo pakkopullaa niille. Täällä kun on tarjoilijat... Niin siellä niillä tulee aivan sydäimestä se ihmisten palveleminen, hymy ja ystävällisyys. Aina autetaan ja neuvotaan, se ei oo ollenkaan semmosta tympeetä. Vaikka sillä ois huono päivä, niin se ei näytä sitä. Nehän sanoo, että thaimaalainen ei koskaan saa, sä et saa suuttua ja näyttää sitä semmosta, että nyt sä oot vihainen niinku, että menettäis kasvonsa. Siellä on aivan eri se käytös ja palvelukulttuuri turisteja kohtaan. On eroo kuin yöllä ja päivällä Suomeen verrattuna.”

Jos esitteitä tuputettiin tai jaettiin konemaisesti jokaiselle vastaantulijalle, osa kuluttajista näytti heittävän esitteen sitä vilkaistuaan käytännössä suoraan roskakoriin. Toisaalta ystävällisten ja informatiivisten sisäänheittäjien käyttö koettiin miellyttäväksi. Esimerkiksi Finnairin osastolla eräs pariskunta oli tyytyväinen sisäänheittäjän palveluun:

”Finnairin iso ständi, mä tykkäsin siinä oli paljon tilaa, heti meille tultiin ojentaan tarjoukset, niitä mitä me oltiin kattomassa ilman mitään, se oli vaan ihanaa et siinä oli paljon tilaa ja näin pois päin.”

Pakkomyymisen ja tuputtamisen sijaan informatiivinen ja/tai kuluttajan tarpeista lähtöisin oleva palvelu koettiin messuille sopivaksi. Perinteiset keskusteluavaukset kuten: ”Voinko auttaa?” ja ”Olisiko jotain mitä haluaisitte tietää?”, olivat haastatelluista kohteliaita, kuluttajaa arvostavia ja miellyttäviä. Pitta ym. (2006) mukaan messuhenkilökunnan tulisi kuunnella ensin miksi kuluttaja tuli osastolle, ja esitellä tuotetta tai palvelua vasta tämän jälkeen. Näytteilleasettajien tulisi kouluttaa messuhenkilökuntansa, sillä näin saavutetaan messutiimi, joka ymmärtää ja hyväksyy yrityksen syyt osallistua messuille ja osaa käyttäytyä suhteessa kuluttajiin. Ilman formaalia koulutusta messuhenkilökunta saattaa päättää itse, mitä he messuilla tekevät, jolloin tulokset saattavat olla sekä yrityksen, että messuvieraiden kannalta epätoivottavia. (Pitta ym. 2006)

Osa haastatelluista kertoi ulkomaisten näytteilleasettajien olevan taitavampia keskustelijoita kuin suomalaisien näytteilleasettajien. He veivät keskustelua eteenpäin luonnollisemmin ja taitavammin. Ulkomaisten näytteilleasettajien koettiin olevan myös enemmän innoissaan

messuilla olosta kuin suomalaisten näytteilleasettajien, mikä selittyi yhden haastateltavan mukaan sillä, että he ovat matkustaneet kauas ollakseen messuilla. Myös suomalaisten näytteilleasettajien palvelualttius ja keskustelutaidot koettiin olevan pääsääntöisesti hyviä. Yleisesti näytteilleasettajien kommunikaatiokykyihin Matkamessuilla oltiin tyytyväisiä; kehitystä on tapahtunut huomattavasti, kuten yksi haastateltava kommentoi:

”Et ei mun mielestä epämiellyttävää (käytöstä) oo oikeestaan enää, nää on aika ammattitaitosta porukkaa täällä, et ei oo siinä mielessä semmosta häiritsevää käytöstä ollu kertaakaan.”

Hyökkäävän käytöksen lisäksi epämiellyttäväksi koettiin liiallinen passiivisuus. Joillakin osastoilla näytteilleasettajat nojailivat tiskiinkin kädet taskussa ja juttelivat keskenään, mikä oli kuluttajien mielestä luotaantyydyttävää, eikä kannustanut avaamaan keskustelua, vaikka kohde olisi kiinnostanutkin. Myöskään näytteilleasettajan vetäytyminen osaston sisälle penkille istumaan ja odottelemaan kysymyksiä, ei sopinut haastateltavien mielestä messutunnelmaan.

*”(H) Mites sit nää näytteilleasettajat, mites niitten rooli?
Kyl senkin huomaa, et joissakin kojuissa just vaan keskenään juttelee, et siinä ei välttämättä es huomioitu vaik kävelis siihen eteen, kun taas joissain ne tulee hakeen jostain toiselta puolelta.”*

Onnistunut vuorovaikutus näytteilleasettajien ja messuvieraiden välillä on avainasemassa miellyttävän messukokemuksen luomisessa kaikille osapuolille. Osa kuluttajista arvosti erityisesti mahdollisuutta päästä harjoittelemaan kielitaitoaan ja Small talkia näytteilleasettajien kanssa samalla, kun he saivat informaatiota heitä kiinnostavista aiheista.

8.2 Messuvieraiden erityiskohtelu aiheuttaa tunteita

Osalla osastoista oli myös tarkoin rajattu VIP –alue, jonne pääsivät vain kanta-asiakkaat tai kutsuvieraat. Tällaisia alueita messuilla oli mm. Viking- ja Silja Linella, Tallinkilla ja Blue1:lla. VIP –alueilla on tyypillisesti enemmän tarjottavaa, kuten ruokaa ja juomaa, joista kutsutut saavat nauttia. Osastot on myös rakennettu siten, että VIP –alueet ja siellä olevat vieraat ovat yleensä hyvin esillä. VIP –alueiden tarkoituksena on palkita uskollisia asiakkaita ja tehdä heidän olonsa tärkeiksi ja niiden avulla hoidetaan myös sidosryhmäsuhteita. Suurimmalle osalle messuvieraista on kuitenkin epäselvää, miten VIP –alueille pääsee.

”Mua on joka vuosi harmittanut, ettei pääse niille VIP –alueille. Ne vaatii kutsun. Mutta mä en tiedä, miten sen kutsun saa. No, mun mielestä se on jopa vähän ärsyttävää, koska ne vähän, se on vähän in your face, että tässä on porukka, joka juo skumppaa ja safkaa ja jostain syystä sä et saa olla siinä. Ne on vähän kuin jalustalle nostettuja. Jos niitten pointti on se, että tekee ne VIP-vieraat tärkeeks, niin se toimii hyvin, koska ne huomaa ihan selkeesti, että nyt ollaan parempii ihmisii kuin muut. Sit jos haluu tavalliselle ihmiselle mainostaa, niin sit se on vähän sellasta niinku...”

Kuten oheisesta kommentista huomaa, VIP –alueet aiheuttavat sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Sinne kutsutut ihmiset kokevat olonsa todennäköisesti tärkeiksi ja positiiviset mielle yhtymät palveluntarjoajaan lisääntyvät. Toisaalta alueen ulkopuolelle jäävät kuluttajat saattavat kokea negatiivisia tuntemuksia, kuten kateutta ja syrjintää. Se, miten nämä negatiiviset tuntemukset vaikuttavat kuluttajan kuvaan palvelun tarjoajasta, on subjektiivista. Joskus yllättävä kutsu VIP –alueelle saattaa olla kuluttajalle myös ikimuistoinen messukokemus.

”Mä muistan ykskin vuos, kun me käytiin yhen kaverin kans silloin, niin me saatiin ihan, pyyti takahuoneeseen ja se tarjos siellä viinit, juottiin varmaan puol pullo mieheen (nauraa) ja ruuat, et oli aika erikoinen... Miellyttävä kokemus sinänsä.”

VIP –alueilla on varmasti paikkansa Matkamessuilla, ja niiden avulla voidaan luoda positiivisia mielikuvia palveluntarjoajasta, esim. yllättämällä kuluttaja kutsulla. Jos VIP –tilan rakentamiseen päädytään, tällöin on syytä kuitenkin arvioida objektiivisesti niiden vastaanotto myös muiden kuin kutsuttujen kuluttajien näkökulmasta. Jos VIP –alueelle pääsee kanta-asiakaskortilla, tulisi se tehdä osastolla selväksi. Hyvä idea voisi olla myös markkinoida kyseistä korttia messuosastolla näkyvästi.

8.3 Näytteet ja maistiaiset keinoina erottua ja tuottaa elämyksiä

Matkamessuilla tarjotaan kuluttajille myös erilaisia pieniä lahjoja ja maistiaisia. Ne toimivat keinona saada kuluttajat pysähtymään osastoille ja mahdollisesti muistamaan näytteilleasettaja myös myöhemmin. Kuluttajat keräävät mukana kantamiinsa pusseihin ja laukkuihin kiinnostavista kohteista esitteiden lisäksi muita pieniä lahjoja, kuten kyniä, avainnauhoja, heijastimia ja lippalakkeja, joita osastoilla tarjotaan. Monesti kuitenkin kuluttaja saa lahjoja vasta kun heittäytyy keskusteluun näytteilleasettajan kanssa. Tällöin saatetaan vieraille kerätä pussi kaikkea pientä tavaraa. Ilman keskustelua saatavilla on yleensä vain esitteitä ja makeisia. Tosin makeisiakin on yllättävän harvoilla osastoilla, vaikka

messuilla tehtyjen havaintojen perusteella ne saavatkin kuluttajia poikkeamaan osastoille. Jaettavan ilmaistavaran ja maistiaisten määrä on haastattelujen perusteella kuitenkin vähentynyt huomattavasti aikaisemmista vuosista.

”Mut nyt on vähentynyt, on huomannut sen selkeesti, täälläkin on arvontojen taso laskenut, ei oo enää. On joku lama ilmeisesti tulossa. Tavarantarjonta on ihan eri luokkaa. Ennenhän ne suurin piirtein työnti kaikki hatusta ja... Tuli uudet takit ja hatut ja paidat päällä täältä... (naurua) Nyt kun tuut niin ei oo muuta kun muutama hassu esite! (naurua) Et sen on ihan selkeesti huomannu, et se on muuttunu. Kaikki viinitarjoilut hävinnyt ja semmoset, et ei oo enää...On tääl ollu välillä aika hulppeetakin meininkiä kun katonu... (nauraa) Ruuasta lähtien.”

Monet haastatelluista uskoivat, että yleinen taloustilanne on vaikuttanut näytteilleasettajien käytettävissä olevaan messubudjettiin ja siten myös tarjottavan määrään. Havaintoaineiston ja haastattelujen perusteella oli huomattavissa, että ruoka ja viinitarjoilua on enää lähinnä ammattilaispäivänä ja kutsun tai kanta-asiakaskortin vaativilta VIP –alueilla.

Myös ruokamaistiaisia, erityisesti kohdemaan erikoisuuksia, kaivattiin osastoille. Sen lisäksi, että ruokamaistiaiset houkuttelevat kuluttajia osastolle, ruualla voidaan luoda myös elämyksiä. Osa haastateltavista kertoi, että ruuan avulla on mahdollista saada kiinni ja kokea kohdemaan kulttuuria Matkamessuilla.

”(H) Oisko teistä kivaa tai voisko tässä messuilla olla semmosta kulttuurien kohtaamisen edistämistä muullakin tavoin kuin tässä kaupallisessa mielessä.

(1) Joo, kyllä mun mielestä saisi olla enemmän, kun kaikki vaan tyrkyttää omiaan ja se on kaupallinen nimenomaan, että niinku ostakaa mejän matka ja tulkaa tähän hotelliin ja muuta.

(2) Siinä vois herätä se mielenkiintokin, että hei, tonne mä haluan nyt lähteä seuraavaks.

Mitä se voisi sitten olla noitten brosyerien ja myynnin ja muiden lisäksi voisi olla?

(1) En mä tiedä, kun mä olen aikamoinen ruokafani, niin esimerkiksi, että tulkaa maisteleen jotain paikallista ruokaa tai jotain tällasta. Ihan tollasii. Niin mulle nyt tuli toi, yllätys. Niin se on kans se yks syy, minkä takia lähtee, että saa sitten uusia ruokaelämyksiä.”

Kaikki kuluttajat eivät tosin ruokaa osastoille kaipaa. Yksi haasteltavista tulkitsevi ruokamaistiaisten olevan merkki siitä, että osastolla halutaan tuputtaa ja pakko myydä jotain.

”(H) Houkutteleeko tommonen syöminen tai joku tarjottava tai joku semmonen tai...

(N) Ei.

(M) Ei.

(N) Päinvastoin.

(H) Joo joo, et niin päin. Miks päinvastoin, saaks kysyy viel tän uteliaasti?

(M) No yleensä se vähän niinku on jo sitä, että halutaan jotakin pakko myydä.

(naurahtaa)

(H) Niin niin, et sen merkki. Onks se liian läpinäkyvä keino sitten, et se työntää pois?

(M) No on se varmaan vähän sitten.”

Joskus kuluttajalla voi olla yllättäviäkin tulkintoja asioista, mihin näytteilleasettajan on vaikea varautua. Toisaalta on niin, että kaikkia kuluttajia ei voi koskaan miellyttää samanaikaisesti. Suurin osa haastateltavista kuitenkin toivoi osastoille enemmän elämyksiä, kuten ruokamaistiaisia.

”(H) Mites sitten kaikki tämmönen maistiaiset tai tällaset, kiinnostaaks ne?

(M) Kiinnostaa! Mä kävin juustoja hakemassa. (naurua)

(H) Voisko vielä olla jotain muuta?

(N) Viininmaistiaisia ei valitettavasti oo hirveesti! (nauraa)”

Ruuan avulla näytteilleasettaja voi erottua ja tarjota kuluttajalle jotain uutta ja erilaista, mitä tämä ei messuilla muuten koe. Verrattuna esimerkiksi venemessuihin, Matkamessuilla markkinoidaan abstraktimpaa tuotetta, johon kuluttajan on vaikea päästä käsiksi ja saada tuntumaa. Ruuan avulla kuluttajat pääsevät kokemaan jotain konkreettista, kuten uusia makuja, mahdollisesta tulevasta matkakohteesta, mikä voi osaltaan auttaa päätöksenteossa. Myös muut fyysiset elementit, kuten patsaat ja vaatetus, joita kuluttaja pääsee koskemaan ja näkemään, mahdollisesti konkretisoi abstraktia palvelua kuluttajan mielessä. Useat haastateltavat kertoivat myös etsivänsä messuilta karttoja, joita voisivat käyttää tulevilla matkoillaan. Karttoja tosin oli huonosti saatavilla, mutta ne toimisivat varmasti käytännöllisinä ja toivottuina messulahjoina erinomaisesti.

8.4 Matkamessut monikulttuurisena tapahtumana

Matkamessuja voidaan ajatella kaupallisen tapahtuman ohella myös monikulttuurisena tapahtumana, jossa kuluttaja joutuu kosketuksiin useiden eri kansallisuuksien kanssa. Ulkomaan puolella on näytteilleasettajina pääasiassa henkilökuntaa kyseisestä kohdemaasta, jotka eivät puhu suomea. Tämä osaltaan luo messuille kansainvälistä tunnelmaa, mikä sopii erittäin hyvin Matkamessujen imagoon. Parhaimmillaan nämä kohtaamiset voivat olla

kuluttajalle elämyksiä ja oppimiskokemuksia, jotka jäävät tämän mieleen ja ovat omalta osaltaan rakentamassa onnistunutta messukokemusta. Haastatteluissa kävi selväksi, että suurin osa messuvieraista oli kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja, että vieraisiin kulttuureihin tutustuminen oli merkittävä syy matkailun harrastamiseen. Matkamessuille kaivattiinkin enemmän painotusta erilaisten kulttuurien esilletuomiseen.

”(H) Oisko teistä kivaa tai voisko tässä messuilla olla semmosta kulttuurien kohtaamisen edistämistä muullakin tavoin kuin tässä kaupallisessa mielessä?

(1) Joo, kyllä mun mielestä sais olla enemmän, kun kaikki vaan tyrkyttää omiaan ja se on kaupallinen nimenomaan, että niinku ostakaa mejän matka ja tulkaa tähän hotelliin ja muuta.

(2) Siinä vois herätä se mielenkiintokin, että hei, tonne mä haluun nyt lähtee seuraavaks.

(H) Mitä se voisi sitten olla noitten brossyrien ja myynnin ja muiden lisäksi voisi olla?

(1) En mä tiedä, kun mä olen aikamoinen ruokafani, niin esimerkiksi, että tulkaa maisteleen jotain paikallista ruokaa tai jotain tällasta. Ihan tollasii. Niin mulle nyt tuli toi, yllätys. Niin se on kans se yks syy, minkä takia lähtee, että saa sitten uusia ruokaelämyksiä.

(H) Noissa Afrikan maissakin voisi olla tuolla jotain ruokia, siellä on vaan jotain esitteitä ja kahvia oli, etiopialaista...

(1) Aivan ja sit enemmän voisi tuoda sitä luontoo ja sellasta esille, että tietää, miten kaunista kaikkialla on. Käsitöitä ja esineitä. Ehkä vähän liian kaupallinen...”

Kulttuurituotteet voivat palvella vihjeinä siitä, mitä potentiaalisessa matkakohteessa on mahdollista kokea ja miten se eroaa kuluttajan kulttuurista kotimaassa. Ruoka on tästä hyvä esimerkki, sillä kaikissa maissa on omat erikoisuutensa, jotka ovat tyypillisiä tälle kulttuurille. Ruuan avulla kuluttajat pääsevät kokemaan jotain konkreettista, kuten uusia makuja, mahdollisesta tulevasta matkakohteesta, mikä voi osaltaan auttaa päätöksenteossa. Ruuan tarjoaminen osastolla tarjoaa näytteilleasettajalle myös mahdollisuuden erottua ja tarjota kuluttajalle jotain uutta ja erilaista, jota tämä ei messuilla muuten koe. Havainnointiaineiston perusteella ruokamaistiaiset toimivat myös tehokkaasti, kun halutaan houkutella kuluttajia messuosastolle.

Kulttuurituotteiden kautta, kuten ruoka, käsityöt, esineet ja vaatetus, kuluttajan olisi helpompi saada kosketus kohdemaahan ja sen kulttuuriin Matkamessuilla. Matka on aineeton palvelu, jota ei voi koskea kuten esimerkiksi venettä Venemessuilla, joten Matkamessuilla tarvittaisiin joitain elementtejä, joiden avulla kuluttaja pääsisi fyysisesti käsiksi ja saisi tuntumaa matkaan, sen kohteeseen ja kulttuuriin.

*”(H) Mun mielestä, kun ajattelee Venemessuja, et siel on ne veneet, joita ihmiset taputtelee ja ihmettelee.. Niin miten täällä pääsee niinku kiinni siihen kohteeseen?
(1) No, kun mun mielestä täällä ei kauheesti pääse kiinni, mut ehkä sit just tollasilla asioilla pääsis, että ois jotain tuonut sieltä maasta. Vois mennä taputteleen jotain patsasta, jotain Maori patsasta, ei täällä oo kyllä Uutta-Seelantii...”*

Myös kohdemaan musiikki toimii, kun halutaan luoda mielikuvia ja tunnelmaa osastoille. Musiikki tuo kohdemaan kulttuurin lähemmäksi messuvierasta.

*”(H) Entäs sit, onks teidän mielestä Matkamessut semmonen, niinku semmonen monikulttuurinen tapahtuma, voisko tätä luonnehtii semmoseks?
No emmä nyt tiä... Toi oli kyl aika hauskaa kun meni tonne Suomen osastolle, niin kuuli vaan englantii, vähän niinku ollaanks me vääräl puolel nyt. Kyl tää nyt ehkä silleen, mut vois tääl enemmänkin olla...
(H) Mitä sä haluisit et olis enemmän?
No, enemmän just panostettu muun maan kulttuureihin.
(H) No mitä siinä tavallaan, vois olla lisää, tai mikä olis kivaa et olis lisää?
No jos ne tulis jotain sambaa tänne tanssimaan tai jotain... Niinku just semmosta siit kulttuurista ja vähän isommat kojut niille tonne ja, et tuol on just nähny jotain vaik Norjan kojuja, niin niil on just pikkunen metri kertaa metri tila siel vaan, niin aika helposti kävelee ohi. Tuol ulkomaan puolel oli joku, olikohan se Brasilia, ei se ollu Brasilia... Se oli se Kuuba, siel soi Kuubalaista musiikkii. Siit Kuuban kojusta tuli just semmonen olo, et pakko ois päästä ja siin pääs jotenkin tunnelmaan.”*

Haastattelujen perusteella oli havaittavissa, että parhaiten saavutettiin autenttinen tunnelma, mieleenpainuva ja mielenkiintoinen messuosasto, kun yhdistettiin erilaisia elementtejä kyseisestä kulttuurista.

*”(H) Tota, mites sitten nää, kun täälhän on hirveesti eri maita, niin kaikki nää eri kulttuurit, onks ne yhtään kiinnostavia, tai haluisko niihin jotenkin tutustuu, ihan ilman sitä matkaakin tavallaan?
(1) On ne kiinnostavia kyllä.
(2) Vois olla silleen, joo, näin on.
(1) Enemmän, tai siis, mukavampi oli kattoo just noita mis oli laitettu sitä oman maan vaatetusta ja musiikkia ja tota... Must se on ihan kiva.
(H) Mm, ja entäs ruokakin kanssa?
(2) Joo, kyllä ruokakin aina, joo.”*

Aineettoman palvelun, kuten matkailun, konkretisointi messutapahtumassa ei ole helppo tehtävä. Tarjoamalla elämyksiä, kuten jotain matkakohteeseen liittyvää nähtävää, käsin kosketeltavaa, maistettavaa, haistettavaa ja kuunneltavaa, auttaa kuluttajaa luomaan mielikuvia ja saattaa täten saada tämän innostumaan ja muistamaan kohteen myöhemmin

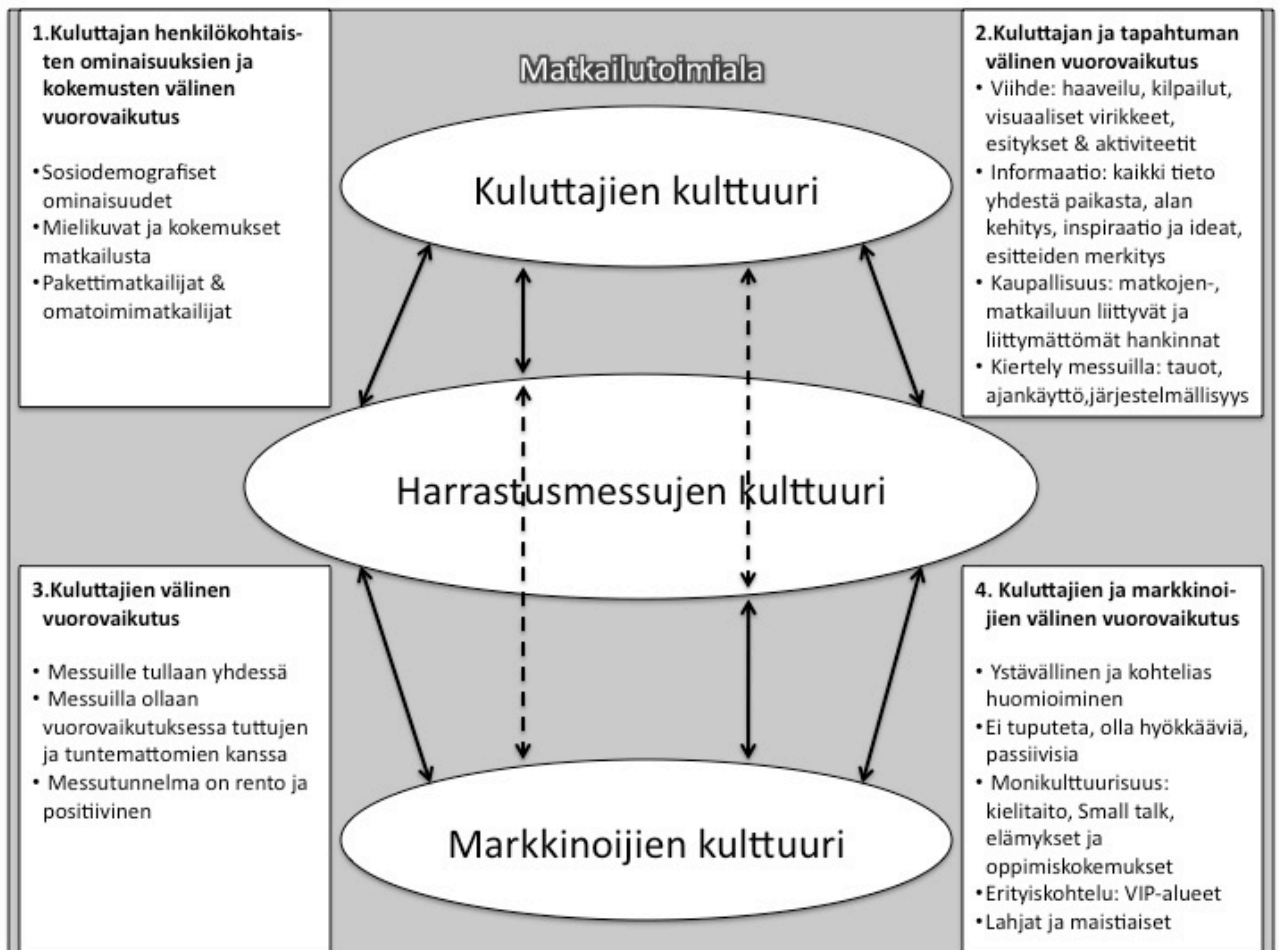
tehdessään päätöksiä. Tällaiset konkreettiset elementit auttavat myös luomaan Matkamessuille aidosti omaleimaisen ja monikulttuurisen messutunnelman.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELU

Tämän tutkimuksen kohteena oli kuluttajan harrastukseen liittyvät matkailualan messut. Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata kuluttajan messukokemuksen kautta sitä, miten harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu. Messujen markkinakulttuurilla tarkoitetaan kulttuuria, joka rakentuu messuilla, messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimuksen teoreettisessa osassa esiteltiin messujen markkinakulttuurin rakentumisen kannalta keskeinen aikaisempi akateeminen tutkimus, joka käsittelee messuja, kulttuuria, harrastamista ja matkailua kulutuskäytäntönä. Tutkimuksen empiirisessä osassa kuvattiin etnografisin tutkimusmenetelmin, kuluttajan messukokemuksen kautta sitä, miten harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu vuorovaikutuksessa eri toimijoiden kanssa. Matkailuharrastusta ja Matkamessuja tarkasteltiin kulttuurisen kuluttajatutkimuksen ja postmodernin markkinointiajattelun näkökulmasta. Messutapahtumaa tarkasteltiin kuluttajan ja markkinoijan välisen vuoropuhelun areenana, monikulttuurisena tapahtumapaikkana sekä harrastajien kohtaamispaikkana.

9.1 Miten harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa Matka 2009 –messuilla?

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksen ratkaisua lähestyttiin Peñalozan (2001) kehittämän mallin avulla. Mallia kehitettiin tässä työssä edelleen vastaamaan paremmin tämän tutkimuksen tarpeita. Matkamessujen tapauksessa oleellista oli, että paikalla olevat messuvieraat nähdään matkailun harrastajina ja messut harrastusmessuina. Seuraavaksi esitellään muutokset ja ratkaistaan tutkimusongelma mallin avulla.



Kuvio 7: Matkamessujen markkinakulttuurin muodostuminen ja kuluttajan messukokemuksen rakentuminen (Peñaloza 2001, muokattuna)

Merkittävimpiä muutoksia Peñalozan (2001) malliin olivat vuorovaikutustasojen (tasot 1-4) muokkaaminen. Tasot kuvaavat mallissa niitä neljää vuorovaikutuksen tasoa, joilla kulttuurisia merkityksiä tuotetaan. Tasot nimettiin uudestaan, jotta ne paremmin ja selkeämmin kuvaisivat messujen markkinakulttuurin rakentumista. Myös järjestystä muutettiin vaihtamalla kahden ensimmäisen tason paikkaa, sillä tutkimusta tehdessä koettiin, että oli loogisempaa edetä kuluttajan tutkimisesta kuluttajan ja tapahtuman välisen vuorovaikutuksen tutkimiseen kuin toisin päin. Tasojen sisältöä muokattiin tämän tutkimuksen löydösten perusteella. Alkuperäisessä mallissa mukana olleet kuvitteelliset elementit jätettiin kuviosta pois, sillä ne sisältyvät neljään kulttuuristen merkitysten luonnin tasoon. Lisäksi kuvioon lisättiin taustalla vaikuttava matkailutoimiala.

Kuluttajan henkilökohtaisen ominaisuuksien ja kokemusten välisessä vuorovaikutuksessa (taso 1) messuvieraan sosiodemografisten ominaisuuksien lisäksi tutkittiin messuvieraan

mielikuvia ja kokemuksia matkailusta. Messuilla tehtyjen havaintojen perusteella suurin osa messuvieraista oli naispuolisia, keski-ikäisiä tai vanhempia ja pääkaupunkiseudulla asuvia suomalaisia. Mielikuvat matkailusta liittyivät usein lämpöön, kiireettömyyteen, arjesta irtautumiseen, elämyksellisyyteen ja harrastamiseen. Kokemuksellisia tekijöitä olivat matkailuun liittyvä unelmoinnin merkitys, matkakuumeen kokeminen ja vieraisiin kulttuureihin tutustumisen merkityksellisyys matkailuharrastuksen kannalta. Messukävijöistä tunnistettiin seuraavat matkailijatyypit: paketti- ja omatoimimatkailijat. Pakettimatkailijoiden todettiin omaavan yleensä vähemmän matkailukokemusta ja he ovat yleensä vanhempia kuin omatoimimatkailijat. Pakettimatkailijoille matkailu on poikkeuksetta rentoa harrastamista, kun taas omatoimimatkailijoille se on usein vakavampaa; matkailua kuvattiin tässä ryhmässä jopa elämäntavaksi. Eroja matkailijatyypien välillä oli erityisesti suhtautumisessa vieraisiin kulttuureihin; omatoimimatkailijoille vieraisiin kulttuureihin tutustuminen oli yksi merkittävimpiä syitä matkailun harrastamiseen, kun taas pakettimatkailijoita vieraat kulttuurit kiinnostavat vain vähän, tai ei ollenkaan. Matkailijatyypien tutkimusta syvennettiin vielä kuvaamalla arkkityyppien avulla molempien matkailijatyypien kenttää. Näin saatiin selville, minkälaisia matkailijoita paketti- ja omatoimimatkailijoista löytyy. Pakettimatkailijat olivat juhlijointa, rentoutujia, kaupunkituristeja, kulttuurituristeja tai harrastusturisteja. Omatoimimatkailijat taas olivat seikkailu-, eko-, reppu-, kulttuuri-, harrastus-, loma-osake- tai kulkuneuvomatkailejoita.

Kuluttajan ja tapahtuman välisessä vuorovaikutuksessa (taso 2) oleellisiksi teemoiksi nousivat viihde, informaatio, kaupallisuus ja messuilla kiertely. Erityisesti viihde ja tiedonhankinta korostuivat tässä tutkimuksessa merkittävimpinä teemoina. Viihteeseen on lisätty messuilla koetut viihteen muodot: haaveilu, kilpailut, visuaaliset virikkeet sekä esitykset ja aktiviteetit. Informaatioon on lisätty Matkamessujen kannalta oleelliset selvennykset; messuilla on mahdollista saada kaikki tieto yhdestä paikasta, seurata alan kehitystä sekä saada inspiraatiota ja ideoita omaan harrastukseen. Messuesitteet ovat perinteinen ja tärkein markkinointimateriaali messuilla ja siksi oleellinen osa tiedonhankintaa. Kaupallisuuteen on lisätty Matkamessuilla tapahtuvat mahdolliset hankinnat: matkojen-, matkailuun liittyvät ja liittymättömät hankinnat. Lisäksi omana kohtanaan on lisätty messukokemuksen kannalta merkittävä aktiviteetti, eli kiertely messuilla. Kiertelyssä huomionarvoista on ajankäyttö, järjestelmällisyys kierreltäessä ja tauot.

Kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa (taso 3) malliin on lisätty messuvieraiden välisen vuorovaikutuksen kannalta merkittävät messuilla esille nousseet teemat: messuille tullaan yhdessä jonkun kanssa, messuilla keskustellaan tuttujen ja tuntemattomien kanssa sekä messuilla vallitsee rento ja positiivinen tunnelma. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yksin messuilla ollessaan messuvieras haki jotain tiettyä, ennalta harkittua spesifiä tietoa. Yhdessä messuilla ollessaan kuluttajat sen sijaan lähinnä törmäsivät kiinnostavaan tietoon. Messujen sosiaalista puolta pidettiin niin tärkeänä, että useimmat messuvieraat eivät edes harkitsisi messuille yksin tuloa. Tutkimuksessa selvisi myös, että messuilla vallitsi rento ja positiivinen tunnelma, joka mahdollisti messuvieraiden keskinäisen kommunikaation, joka on suomalaisille yleensä epätyypillistä käytöstä.

Kuluttajien ja markkinoijien väliseen vuorovaikutukseen (taso 4) on lisätty messuvieraiden ja näytteilleasettajien välistä vuorovaikutusta kuvaavat teemat. Messuvieraat haluavat, että heitä huomioidaan ystävällisesti ja kohteliaasti; tuputtaminen, hyökkäävä käytös sekä myös liiallinen passiivisuus koetaan epämiellyttäväksi. Monikulttuurisuus teemana on merkittävä Matkamessujen kannalta. Se luonnehtii messuvieraiden ja näytteilleasettajien välistä vuorovaikutusta siten, että messuvieraat pääsevät harjoittelemaan kielitaitoaan ja Small talkia. Monikulttuurisuus saattaa myös aiheuttaa ongelmia kielitaidottomille messuvieraille. Monikulttuurisuuden avulla messuvieraan on mahdollista kokea elämyksiä ja oppimiskokemuksia messuilla. Myös messuvieraiden erityiskohtelu saattaa aiheuttaa ristiriitaisia tunteita messuvieraiden keskuudessa. Lisäksi vuorovaikutuskeinoina messuilla toimivat lahjat ja maistiais, joita joillakin osastoilla tarjotaan.

Tutkimuksen perusteella esitetään, että harrastusmessujen markkinakulttuuri rakentuu messuilla messutoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Kuluttajalla on merkittävä ja aktiivinen rooli oman messukokemuksensa ja harrastusmessujen markkinakulttuurin rakentumisessa. Harrastusmessujen markkinakulttuuri muodostuu kuluttajan näkökulmasta messuilla tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, kun kuluttaja messuilla on vuorovaikutuksessa oman kokemusmaailmansa, tapahtuman, muiden messuvieraiden ja näytteilleasettajien kanssa.

Kuluttajan messukokemukseen ja harrastusmessujen markkinakulttuurin muodostumiseen siis vaikuttavat kuluttajan sosiodemografiset ominaisuudet ja kokemukset harrastusmessujen aiheesta. Erityisen tärkeässä osassa on se, miten kuluttaja suhtautuu matkailuharrastukseensa

ja millainen matkailuharrastaja hän on. Harrastus on siis tärkeässä osassa määrittämässä sekä kuluttajan että markkinapaikan kulttuuria. Harrastusmessujen markkinakulttuurin rakentumiseen vaikuttavat myös, mitä kuluttaja messuilta hakee ja mitä hän messuilla tekee. Harrastusmessuille tullaan viihtymään, viettämään vapaa-aikaa, etsimään inspiraatiota ja myös jonkun verran tekemään hankintoja. Myös nämä teemat ovat tärkeässä osassa määrittämässä messujen markkinakulttuuria. Lisäksi kuluttajan messukokemukseen ja harrastusmessujen markkinakulttuurin muodostumiseen vaikuttaa messuilla tapahtuva kuluttajan ja muiden kuluttajien sekä markkinoijien välinen vuorovaikutus. Yhdessä nämä kaikki vuorovaikutuksen muodot rakentavat messuille ainutlaatuisen ja omintakeisen harrastusmessujen markkinakulttuurin.

Matka 2009 –messut liminoiditilana ja virtuaalimatkailun areenana. Vaikka matkamessukokemus ei täytäkään kaikkia liminoiditilan vaatimuksia, on siitä löydettävissä yhteisiä piirteitä. Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan messukokemus on niin kokonaisvaltainen, että kuluttajan voidaan katsoa irtautuvan arjesta ja siirtyvän hetkellisesti liminaalisuutta lähellä olevaan tilaan, jossa on vain vähän menneen tai tulevan tilan attribuutteja. Liminaalisuudelle on ominaista *communitas* –siteet, jotka ovat eriytymättömiä, tasa-arvoisia, suoria ja spontaaneja ja ne vapauttavat yksilöt yleisten normien noudattamisesta.

Selänniemi (1996, 197) uskoo, että lomamatkalla liminoiditilassa ollessaan, matkailijan sosiaalinen kontrolli sekä arjen normi- ja sanktiorakenteet höllentyvät, jolloin yksilön piilossa oleva minä voi päästä esiin. Tästä oli huomattavissa merkkejä myös Matkamessuilla. Messuvieraat mm. keskustelivat vapautuneesti tuntemattomien kanssa messuilla, mikä ei ole tyypillistä käyttäytymistä suomalaisille. Vastaavanlaisia löydöksiä on tehnyt Ahola (2007) ja Ahola ym. (2009) tutkiessaan messuja ja tapahtumia. Myös alkoholia nautittiin koko messujen ajan, riippumatta kellonajasta, mikä on merkki messuvieraiden vapautuneesta käytöksestä. Messuilla vallitsi rento ja positiivinen tunnelma, ihmiset ottivat innoissaan osaa kilpailuihin, keräilivät mukaansa esitteitä ja muuta pientä kotiin vietävää sekä osallistuivat aktiviteetteihin. Messuilla kierreltiin kiireettömän oloisesti, pysähtyen välillä seuraamaan jotain, mikä kiinnitti messuvieraan huomion. Messuvieraan käyttäytyminen on siis hyvin lähellä matkailijan käyttäytymistä lomamatkan aikana. Aivan kuten lomamatkallakin, Matkamessuille matkustetaan, hankitaan lippu, kierrellään ja tutustutaan kaikkeen

kiinnostavaan, istutaan alas lepäämään, syödään ja juodaan, keskustellaan tuttujen ja tuntemattomien kanssa, seurataan esityksiä, tutustutaan kulttuuriin ja päivän päätteeksi matkustetaan takaisin kotiin. Myös sosiaalinen hierarkia tasoittuu messuilla ja messuvieraat ovat suhteessa toisiinsa lähes samanarvoisessa asemassa. Vaikka messuille tullaankin pääasiassa viihtymään, etsimään tietoa ja oppimaan uutta sekä tekemään hankintoja, se on myös monelle keino irtautua arjesta hetkeksi, aivan kuten matkailukin. Messuilla kuluttajaa ympäröi niin suuri määrä virikkeitä, että kuluttajan on mahdollista kokea tunteita, mitkä eivät välttämättä arjen keskellä nousisi esiin.

Matkamessukokemuksen voidaan ajatella olevan myös virtuaalimatkailua. Matala (2004, 16) kuvaa virtuaalimatkailua virtuaaliseen tilaan sijoittuvaksi konkreettiseksi kulttuuriseksi ilmiöksi, joka ajallisesti tapahtuu pääosin ennen matkaa. Virtuaaliseksi kuvataan yleisesti jotain asiaa tai esinettä, joka on tietyn todellisen ilmiön kaltainen, mutta kuitenkin jotain muuta kuin tuo ilmiö. Virtuaalimatalla Matkamessuilla messuvieras liikkuu messualueella tutustuen eri matkakohteisiin, keskustelee kulttuurin edustajien kanssa ja kokee aidon kaltaisia kulttuurisia kokemuksia. Messuilla messuvieras kokee matkakuumeen nousua ja hänen on mahdollista myös päästä matkatunnelmaan. Messuvieraat myös kertoivat ”fiilistelevänsä” matkakohteita esimerkiksi visuaalisten elementtien ja muiden aistivirikkeiden avulla.

9.2 Toimenpide-ehdotukset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin harrastusmessujen markkinakulttuurin ja matkailuharrastajan messukokemuksen rakentumista. Kaiken kaikkiaan messuvieraat olivat varsin tyytyväisiä messutapahtumaan, mistä osaltaan kertoo myös Matkamessujen huima suosio. Kokonaisuudessaan messut olivat hyvin järjestetty tapahtuma, vaikka voisi kestoltaan olla pidempikin. Matkamessut ovat Suomen suosituimmat messut, vaikka ne ovatkin yleisölle auki vain kolme päivää. Tämä aiheuttaa luonnollisesti ruuhkaisuutta messualueelle, mutta yllättävän harva messuvieras varsinaisesti valitti asiasta. Ruuhkaisuuden kerrottiin kuuluvan messuille ja jopa parantavan messutunnelmaa. Tästä huolimatta messuja voisi jatkaa päivällä parilla, jolloin kuluttajat, jotka arvostavat sitä, että voivat rauhassa tutustua messujen antiin ja keskustella näytteilleasettajien kanssa, saisivat tähän tilaisuuden.

Messuvieraiden messukokemusta voisi parantaa myös messualueen kehittämällä ja paremmalla suunnittelulla. Messualue voitaisiin jakaa alueisiin esim. maanosan mukaan, jolloin vieraan olisi helpompi suunnistaa alueella. Ripustamalla kattoon maanosan nimet kyseisen alueen ylle, vieraan olisi helppo löytää etsimänsä alue. Suunnistuksen helpottamiseksi aluetta voisi vielä kehittää esimerkiksi nimeämällä messualueella risteilevät kulkureitit ja asettamalla risteyksiin tienviittoja. Tienviitat myös sopisivat erinomaisesti Matkamessujen teemaan.

Teemoja voisi hyödyntää myös messuosastojen suunnittelussa. Tutkimuksessa tuli ilmi erilaisten aistivirikkeiden merkitys kuluttajan messukokemuksen ja mielikuvien rakentumisessa ja siksi niiden hyödyntäminen olisi järkevää. Messuvieraat tulevat messuille etsimään inspiraatiota, haaveilemaan, kokemaan elämyksiä ja viettämään vapaa-aikaa. Myös vieraat kulttuurit kiinnostavat kuluttajaa, ja siksi myös tämä kannattaisi huomioida messuosastojen suunnittelussa. Osastojen suunnittelussa kannattaa panostaa visuaalisten elementtien lisäksi myös maku-, haju-, kuulo- ja kosketusaistiin, sillä siten voidaan vieraalle tarjota kokonaisvaltainen kokemus. Erityisesti kirkkaiden, raikkaiden ja lämpimien värien käyttäminen osastolla oli kuluttajan mieleen ja useat messuvieraat kertoivat muistavansa tietyt osastot juuri käytettyjen värien takia. Kuvallisen viestinnän hyödyntäminen messuosastoilla toimi monen messuvieraan mielestä erinomaisesti apukeinona päästä matkatunnelmaan ja sen avulla pystyttiin muodostamaan mielikuvia kohteesta ja sen kulttuurista. Messuosastoille pitäisi saada myös mahdollisten kuvien ja videoiden sekä musiikin lisäksi autenttista rekvisiittaa, eli aitoja tavaroita kohteesta; ruokaa, juomaa, patsaita, tekstiilejä, pukuja ja muita esineitä, jotka ovat tietyille kulttuurille ja kohteelle ominaisia. Koska matkailu on niin abstrakti palvelu, kuvien, videoiden, musiikin ja autenttisen rekvisiitan avulla voitaisiin palvelua konkretisoida kuluttajan mielessä. Suunnittelemalla messuosastot siten, että ne selkeästi noudattavat jotain tiettyä suunniteltua teemaa, on näytteilleasettajan myös helpompi erottua messuilla ja siten jäädä kuluttajan mieleen. Messuosastojen suunnittelussa tavoitteena tulisi olla positiivista huomiota ja tunteita herättävien kokemusten tarjoaminen messuvieraille. Tällöin ei kuitenkaan välttämättä pidä suunnitella suurinta, upeinta ja ruuhkaisinta messuosastoa, vaan erottua voi myös tarjoamalla messuvieraille rauhoittumisen ja rentoutumisen hetkiä messujen hälinän keskellä. Osa messuvieraista kertoi arvostavansa tällaisia rauhallisia poukamia.

Vaikka suurin osa messuvieraista kertoi arvostavansa messujen kansainvälisyyttä ja mahdollisuutta harjoitella kielitaitoaan ja Small talkia messuilla ulkomaisten näytteilleasettajien kanssa, osa koki kielitaitonsa niin huonoksi, että eivät saaneet messujen ulkomaanpuolesta paljon irti. Myös nämä kuluttajat kannattaisi ottaa huomioon tarjoamalla esitteitä osastolla myös suomeksi ja mahdollisesti hankkimalla henkilökuntaan mukaan jonkun, joka pystyy keskustelemaan myös suomen kielellä. Toisaalta messujen Tasty Travel – osastoa kritisoitiin liian suomalaiseksi, sillä nimestään huolimatta osastolla tarjottiin lähinnä suomalaista ruokaa. Useat messuvieraat pettyivät tähän, sillä he odottivat pääsevänsä kokemaan kansainvälisiä makuja ja tuotteita kyseisellä osastolla. Lisäksi messuvieraat kaipasivat messuosastoille maiden ja alueiden karttoja, jotka toimisivat edullisina, mutta toivottuina messulahjoina.

Koska viihde on selkeästi tärkein syy vierailta matkamessuilla, messuilla kannattaisi panostaa elämyksien tarjoamiseen kuluttajille. Erilaisten musiikki-, tanssi- ja muiden esitysten kautta pystytään erottumaan ja tarjoamaan messuvieraalle aidosti erilainen, kokonaisvaltainen messukokemus. Elämyksiä ja informaatiota voitaisiin tarjota myös matkakertomusten avulla. Tunnettuja ja/tai kokeneita matkailijoita voisi pyytää messuille kertomaan messuvieraille omista matkailukokemuksistaan. Tälle olisi selvästi tilausta, varsinkin omatoimimatkailejoiden keskuudessa. Matkakertomusten välillä messuvierailta olisi mahdollisuus keskustella puhujien sekä toistensa kanssa, jolloin tähän varattu tila toimisi fyysisenä keskustelufoorumina, jossa messuvieraiden olisi luonnollista jakaa kokemuksiaan. Myös Matkamessujen kotisivujen yhteyteen voisi rakentaa keskustelufoorumin, jossa messuvieraat ja muutkin matkailijat voisivat jakaa kokemuksiaan ja saada tietoa myös vuosittain järjestettävien messujen välillä.

Myös joitakin pieniä puutteita mainittiin Matkamessujen tarjonnassa koskien esillä olleita kohteita. Suosituista matkakohteista erityisesti Etelä Amerikan maat, Italia ja Tanska loistivat poissaolollaan. Tämä on tietenkin kiinni kyseisten maiden halusta osallistua messuille, mutta messujen tarjonnan huomioon ottaen olisi tärkeää saada mukaan kokonaisvaltainen otos suosituimmista matkakohteista.

9.3 Jatkotutkimuksen aiheet

Kuluttajamessuista löytyy vielä useita teemoja, joita ei ole tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa. Tässä tutkimuksessa kuluttajan messukokemuksen kannalta tärkeitä asioita tutkittiin matkailuharrastajan näkökulmasta. Kuluttajamessujen tapauksessa kiinnostavia tutkimuskohteita ovat esimerkiksi messut, jotka liittyvät johonkin tiettyyn elämäntilanteeseen, kuten asunnonhankintaan, häihin ja rakentamiseen. Tällöin messut eivät ole kuluttajalle ajankohtaisia vuosittain ja siksi messuilta todennäköisesti odotetaan erilaisia asioita kuin harrastusmessuilta. Myös sijoitusmessut voisivat olla kiinnostava tutkimuskohde. Sijoittaminen on useille kuluttajille harrastus, jonka panokset voivat olla merkittäviäkin. Olisi kiinnostavaa tietää, koetaanko sijoitusmessuilla yhteisöllisyyttä ja miten markkinoijat konkretisoivat niinkin abstrakteja tuotteita kuin sijoitusinstrumentit, vai onko sille edes tarvetta.

Myös kuluttajan messukokemuksen tutkimusta voisi syventää tutkimalla messujen merkitystä jonkin ajan päästä messukokemuksesta. Tällöin olisi mahdollista saada tietoa siitä, mitkä asiat ovat todella jääneet kuluttajan mieleen messuista ja ovatko nämä asiat vaikuttaneet kuluttajan tekemiin päätöksiin ja hankintoihin.

Myös ammattimessujen tutkiminen kulttuurisesta näkökulmasta olisi kiinnostava tutkimuskohde. Koska ammattimessuilla messuvieraan tietotaso messujen teemasta on todennäköisesti korkeammalla tasolla kuin kuluttajamessujen tapauksessa, messuvieraan messukokemus voi olla hyvin erilainen. Erityisen kiinnostavaa olisi verrata ammattimessuilla ja kuluttajamessuilla vallitsevaa kulttuuria ja messuvieraan messukokemuksen rakentumista näillä hyvin erityyppisillä messuilla.

10 LÄHTEET

Ahola, Eeva-Katri (2007), Producing Experience in Marketplace Encounters: a Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsinensis A-299.

Ahola, Eeva-Katri; Moisander, Johanna & Virkkula, Susanna (2009), Kuluttaja ja messujen merkitys: etnografinen tarkastelu venemessuista. *Kulutustutkimus. Nyt*, 2, 17-33.

Arens, William F.; Arens, Christian; Wergild, Michael F. (2008): Contemporary Advertising, 11th ed. McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.

Arnould, Eric J. & Wallendorf, Melanie (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Issue 4, 484-504.

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, March, 868-882.

Baudillard, Jean (1993), Symbolic Exchange and Death. Sage, London.

Bauman, Zygmunt (1996), Postmodernin lumo. Vastapaino, Tampere.

Best, Steven & Kellner, Douglas (1991), Postmodern Theory: Critical Interrogations. The Guilford Press, New York.

Bocock, Robert (1993), Consumption. Routledge, London & New York.

Caputo, John D. (1997), Deconstruction in a nutshell: A Conversation with Jacques Derrida. Fordham University Press, New York.

Cohen, Erik (1979), A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, Vol. 13, Issue 2, 179-201.

Cohen, Stanley & Taylor, Laurie (1992), *Escape Attempts. The Theory and Practice of Resistance to Everyday Life*. Second ed., London: Routledge.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David & Wanhill, Stephen (2005), *Tourism Principles and Practice* 3rd ed. Pearson Education Limited, Essex, England.

Clifford, James (1998), *The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature and Art*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Czinkota, Micheal R. & Ronkainen, Ilkka A. (2007), *International Marketing*, 8th ed. Thomson South-Western. Ohio, USA.

Dann, Graham (1977), Anomie, ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, Issue 4, 184-194.

De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Van den Bergh, Joeri (2001): *Marketing Communications*. Pearson Education Limited. Essex, England.

Elliot, Richard & Jankel-Elliot, Nick (2003), Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, 215-223.

Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.

Fill, Chris (2006): *Simply Marketing Communications*. Pearson Education Limited. Essex, England.

Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, 239-267.

Firat, A. Fuat; Dholakia, Nikhilesh & Venkatesh, Alladi (1995), Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, 40-56.

Firat, A. Fuat (1997), Educator Insights: Globalization of Fragmentation – A Framework for Understanding Contemporary Global Markets. *Journal of International Marketing*, 5 (2), 77-86.

Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh (2006), Theoretical and philosophical implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory*, (june) Vol. 6, Issue 2, 123-162.

Foster, Hal (1983) *The Anti-aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Bay Press, Townsend, WA.

Geertz, Clifford (2000), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, Oxford.

Hemmi, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko (1993), *Matkailu*. WSOY, Porvoo.

Hofstede, Geert (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, New York, USA.

Honkanen, Antti & Mustonen, Pekka (2005), Sosiodemografiset tekijät ja elämäntapa matkailukulutusta selittävinä tekijöinä: kausaalinen analyysi. *Matkailututkimus* 1, 3-25.

Jameson, Fredric (1991), *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham, NC.

Jencks, Charles (1987), *What is Postmodernism?* St. Martin's Press, New York.

Kelly, Donna & Gibbons, Michael (2008), Ethnography: The Good, the Bad and the Ugly. *The Journal of Medical Marketing*, Vol. 8, Issue 4, 279-285.

Kostiainen, Auvo; Petrisalo, Katriina; Koivunen, Leena; Keinistö, Kari; Vääräkangas, Anja; Rossi, Leena & Syrjänmaa, Taina (2006), Kulttuurilla vetoa matkailuun. *Muuttuva Matkailu – Tietoa Matkailusta ja Matkailuelinkeinosta*, numero 3-4.

Krippendorff, Jost (1989), *Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heineman Professional Publishing Ltd.

Lyotard, Jean- Francois (1984), *The Postmodern Condition*. University of Minneapolis Press, Minneapolis.

MacCannell, Dean (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

Marcus, George E. & Fischer Michael M. (1999), *Anthropology as Cultural Critique*, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.

Mayo, Edward J. & Jarvis, Lance P. (1981), *The Psychology of Leisure Travel*. CBI Publishing Company. Boston, USA.

Matala, Sari (2004), *Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana. Semioottisretorinen tapaustutkimus*. Lapin Yliopistopaino, Rovaniemi.

Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006), *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. London: Sage.

Peñaloza, Lisa & Gilly, Mary C. (1999), *Marketer Acculturation: The Changer and the Changed*. *Journal Of Marketing*, Vol. 63 (July), Issue 3, 84-104.

Peñaloza, Lisa (2001), *Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (December), 369-398.

Pitta, Dennis A., Weisgal, Margaret & Lynagh, Peter (2006), *Integrating Exhibit Marketing Into Integrated Marketing Communications*. *Journal of Consumer Marketing*, 23/3, 156-166.

Plog, Stanley C. (1974) *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. *The Cornell Hotel and Restaurant Assosiation Quarterly*, 14, No. 4, 55-58.

Plog, Stanley C. (2001), Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 42, No. 3, 13-24.

Rojek, Chris (1993), *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: Macmillan.

Rojek, Chris (1995), *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*. London: Sage.

Rojek, Chris (2005), An Outline of the Action Approach to Leisure Studies, *Leisure Studies*, Vol. 24, Issue 1, 13-25.

Rosson, Philip J. & Seringhaus, F. H. Rolf (1995), Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs, *Journal of Business Research*, 32, 81-90.

Selänniemi, Tom (1996), *Matka Ikuiseen Kesään*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 649, Miktor.

Siivonen, Timo (1996), *Kyborgi. Koneen ja ruumiin niveltymisiä subjektissa*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 53. Jyväskylän Yliopisto.

Standeven, Joy & De Knop, Paul (1999), *Sport Tourism*. Human Kinetics.

Stebbins, Robert A. (1982), Serious Leisure: A Conceptual Statement, *Pacific Sociological Review*, 251-272.

Stebbins, Robert A. (1996), Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, 23, 948-950.

Turner, Victor W. (1969), *The Ritual Process: The Structure and Anti-Structure*, Aldine Structure, Chicago.

Stebbins, Robert A. (1997), Casual Leisure: A Conceptual Statement. *Leisure Studies* 16, 17-25.

Stebbins, Robert A. (2001), Serious Leisure. *Society*, May/June, 53-57.

Valtonen, Anu (2004), Rethinking Free Time: A Study on Boundaries, Disorders and Symbolic Goods. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-236.

Virkkula, Susanna; Ahola, Eeva-Katri; Moisander, Johanna; Aspara, Jaakko & Tikkanen, Henriikki (2008), Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilisaattorina: Messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla. Helsingin kauppakorkeakoulu, HSE print.

Van Gennep, Arnold (1960), The Rites of Passage, Trans. M. B. Vizedom & G. L. Caffee, University of Chicago Press, Chicago.

Urry, John (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.

10.1 Internet-lähteet

Kuluttajavirasto. Mikä on valmismatka? Viitattu 16.12.2009.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/faq/hakutulokset.aspx?ID=8996f8fa-a036-4e05-b780-c7e948f2202a>

Suomen Messujen Uutiset. Tiedote 16.11.2009. Viitattu 16.11.2009.

http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=2274&code_language=fi

Suomen Messut. Tutkittua tietoa Matka 2009 –messuista. Viitattu 16.11.2009.

<http://www.finnexpo.fi/matka/>

Suomen Messut. Matka 2010. Viitattu 27.4.2010

<http://www.finnexpo.fi/matka/>

United Nations & World Tourism Organization. Viitattu 4.12.2009.

http://www.unwto.org/eng/pdf/highlights/highlights_09_eng_Ir_pdf

11 LIITTEET

11.1 Liite 1: Haastattelut Matka 2009 –messuilla Helsingin Messukeskuksessa 16.-18.1.2009

<u>Haastattelu</u>	<u>Henkilöt</u>	<u>Ikä</u>	<u>Ammatti</u>	<u>Kotipaikka</u>	<u>Matkailijatyyppe</u>
1	Naispuoliset kaverukset	17	Opiskelija	Vantaa	Vähän kokemusta, pakettimatkailija
2	Nainen	64	Liikunnanopettaja, eläkkeellä	Helsinki	Kohtalaisesti kokemusta, pakettimatkailija
3	Mies	41	Ammattiliiton toimitsija	Helsinki	Paljon kokemusta, omatoimimatkailija
4	Naispuoliset kaverukset	28-30		Helsinki, Kirkkonummi	Paljon kokemusta, omatoimimatkailija
5	Miespuoliset kaverukset	27-28	Projektipäällikkö, ratkaisumyyjä	Helsinki	Kohtalaisesti/paljon kokemusta, omatoimimatkailija
6	Miespuoliset kaverukset	63-69	Keittiötyöntekijä, eläkkeellä	Helsinki, Tuusula	Kohtalaisesti/paljon kokemusta, pakettimatkailija
7	Naispuoliset sisarukset	45	Matkailualalla, laskutustehtävät	Helsinki	Vähän kokemusta, pakettimatkailija
8	Pariskunta	55	Esimiestehtävät, toimitusjohtaja	Espoo	Paljon kokemusta, omatoimi/pakettimatkailija
9	Pariskunta	35-38	Hoitoalalla, esimiestehtävät	Jyväskylä	Kohtalaisesti kokemusta, pakettimatkailija
10	Nainen	44	Lastentarhanopettaja	Helsinki	Vähän/kohtalaisesti kokemusta, omatoimi/pakettimatkailija
11	Pariskunta	28-29	Sairaanhoidtaja, konsultti	Espoo	Paljon kokemusta, omatoimimatkailija
12	Nainen	38	Yrittäjä	Helsinki/Intia	Kohtalaisesti kokemusta, omatoimi/pakettimatkailija

11.2 Liite 2: Haastattelujen kysymysrunko

Perustiedot:

1. Mistä olette kotoisin?
2. Mitä teette työksenne?

Messut:

3. Tulitteko messuille varta vasten vai sattumalta?
4. Mistä kuulit messuista?
5. Käytkö vuoden aikana usein messuilla?
6. Millaisiksi tapahtumiksi luonnehtisit messuja yleensä?
7. Kuka teki vierailupäätöksen tulla messuille?
8. Oletko aikaisemmin käynyt Matkamessuilla?
9. Kenen kanssa olet täällä?
10. Mitä olet tehnyt täällä ollessasi?
11. Mitä aiot vielä tehdä messuilla?
12. Miksi tulit messuille?
13. Miten tärkeitä messut ovat sinulle matkailuharrastuksesi kannalta?
14. Mitä informaatiota haet messuilta?
15. Millainen on mielestäsi hyvä matkatunnelma?
16. Tavoittaako Matkamessuilla matkatunnelmaa? Mikä auttaa tunnelman tavoittamisessa?
17. Mistä muualta haet tietoa suunnitellessasi matkoja?
18. Mitä sinulle tulee mieleen Matkamessuista (mielikuvia), miten kuvailisit Matkamessuja muutamalla sanalla?
19. Mitkä messuosastot olivat kiinnostavimpia? Miksi?
20. Mikä saa sinut pysähtymään osastolle?
21. Minkälainen näytteilleasettajien käytös on mielestäsi miellyttävää / epämiellyttävää?
22. Onko sinulle jäänyt mieleen positiivisia/negatiivisia kokemuksia näytteilleasettajista?
23. Oletko tyytyväinen messujen tarjontaan kokonaisuutena? Entä messujen pituuteen? Missä ajassa ehtii nähdä tarpeeksi?
24. Mitä messuilla pitäisi olla enemmän/vähemmän?
25. Tulevatko kohdemaiden kulttuurit hyvin esitellyksi? Mitä toivoisit lisää?

26. Mitä mieltä olet messujen järjestelyistä? Onko messuilta helppo löytää etsimänsä?
Vastaako sitä kuvaa, mikä sinulla oli messuista ennen saapumistasi?
27. Onko aiemmilta Matkamessuilta jäänyt mieleen jotain erityistä kokemusta?

Matkailu:

28. Mitä teille tulee mieleen sanasta matkailu?
29. Kuinka usein/paljon matkustat?
30. Missä olet matkustanut aikaisemmin?
31. Mitä matkailu sinulle merkitsee?
32. Kerro jostakin mieleesi jääneestä matkustuskokemuksesta?
33. Onko sinulla jotain erityistä suosikkikohtaa?
34. Kiinnostavatko vieraat kulttuurit sinua?
35. Onko messuilla mielestäsi mahdollista tutustua uusiin kulttuureihin?
36. Helpottavatko Matkamessut vieraiden kulttuurien kohtaamista?
37. Ovatko Matkamessut mielestäsi monikulttuurinen tapahtuma?
38. Mitkä maanosat/matkakohteet kiinnostavat sinua eniten tällä hetkellä?
39. Millainen matkansuunnittelija olet mielestäsi? Mitä asioita otat huomioon suunnitellessasi matkaa? Minkälaisia valmisteluja teet ennen matkaa?
40. Millainen rooli Matkamessuilla on matkavalmisteluissasi?
41. Mitä matkailu sinulle antaa? Mitä hyötyjä koet saavasi matkustamisesta?
42. Millainen matkailija olet? Miten luonnehtisit itseäsi? Miten haluat matkustaa?
43. Unelmoitko matkoista? Millainen olisi unelmiesi matka?

Yhteisöllisyys:

44. Miten kuvaisit matkailijaharrastajien kenttää, minkälaisia matkailijatyyppejä mielestäsi löytyy? Mihin sijoittaisit itsesi, minkälainen matkailija olet?
45. Kuulutko johonkin matkailijayhteisöön?
46. Matkustatko mielelläsi yksin vai yhdessä jonkun/joidenkin kanssa?
47. Kuinka tärkeää sinulle on tutustua muihin matkaajiin ollessasi reissussa?

Vastuullinen matkailu (Matkamessujen teema):

48. Mitä sinulle tulee mieleen vastuullisesta matkailusta?
49. Oletko mielestäsi vastuullinen matkailija?
50. Saako vastuullisesta matkailusta mielestäsi tarpeeksi tietoa?

51. Onko messuilla on mielestäsi huomioitu ekologisuus (esim. kierrätysastiat jne.)? Mitä tekoja/toimintaa toivoisit lisää?
52. Kuinka tärkeitä ekologisuus ja vastuullinen matkailu ovat sinulle?

Kotisivut:

53. Oletko käynyt Matkamessujen kotisivuilla?
54. Mitä mieltä olit sivuista?
55. Tavoittiko sivuilla hyvin matkatunnelman/messutunnelman?
56. Saiko sivuilta hyvin tietoa?
57. Olivatko sivut viihdyttävät?