

MATKAILU JA MESSUT - JA MATKAILUMESSUT

Matti Hurme

Matkailualan messut, joita tämän artikkelin on varsinaisesti tarkoitus kuvata, saavat suuremman kehysten kun tutkistelee matkailun ja messujen nivoutumista toinen toisiinsa ja havaitsee miten paljon yhteisiä piirteitä näillä on. Ihmiset liikkuvat erilaisista syistä kotipaikoiltaan pitkienkin matkojen päähän, näkevät ja kokevat uusia asioita ja käyttävät monenlaisia palveluja. Kiinalainen sananparsi "Kerran nähty on paljon enemmän kuin tuhat kertaa kuultu" sopii iskulauseeksi yhtä hyvin messujen kuin matkailunkin markkinointiin.

Markkinoista alkoi liikematkailu

Kauppaa käydessään ihmiset ovat aina pyrkineet siihen, että tavaroiden vaihto, ostaminen ja myyminen tapahtuisi mahdollisimman helposti ja edullisesti. Näin syntyivät aikoinaan markkinat ikään kuin itsestään. Markkinoilla tarkoitettiin kauppailaisuuksia, jotka määräajoin toistuvina pidettiin aina samassa paikassa. Ne järjestettiin yleensä suurten kirkollisten juhlien yhteydessä, jolloin kirkonmenojen, messun jälkeen tehtiin kauppaa ja sen jälkeen jatkettiin vielä monenlaisissa huvituksissa. Markkinat olivat aikoinaan tarjonnaltaan monipuolisia ja niiden kävijämäärät suuria. Jotkut markkinat erikoistuivat vain tiettyihin tuotteisiin. Tavarat kulkivat kauppiaiden mukana ja kauppaa käytiin paikan päällä. Paljon myöhemmin siirryttiin ns. näytemessuihin, joilla vain näytteet ovat esillä. Hyvät esimerkit tästä pitkästä kehityskaaresta ovat

Saksan suurkaupungit Frankfurt ja Leipzig, jotka jo yli 500 vuotta sitten olivat tärkeitä markkinapaikkoja. Tänäpä näiden kaupunkien messut ovat merkittävimpiä maailmanlaajuisia näyttelytapahtumia Euroopassa.

Kauppiaat kulkivat markkinapaikoille vieraisiin maihin usein kaukaa ja viipyivät matkoillaan pitkiä aikoja. Tästä syntyi myös tarve huolehtia näiden majoituksesta ja ravitsemuksesta. Nykyään tätä kutsuttaisiin liikematkailuksi. Matkailuelinkeino on näin kehittynyt yhtä matkaa markkinoiden kyljessä. Varsinaisen kaupallisen merkityksensä ovat markkinat kaikkialla jo menettäneet, mutta jotakin tästä perinteestä on meillä vielä tallella. Vuonna 1743 Helsingin saamasta erioikeudesta lähtien ovat Silakkamarkkinat jatkuneet tänne asti lähes keskeytyksettä. Sitä jatkumoa edustavat myös lähes sadalla paikkakunnalla järjestettävät markkinat, joista edelleenkin julkaistaan luettelo Helsingin yliopiston almanakassa. Useimmat niistä ovat hie-man suurempia toripäiviä, joilla kauppiaat kiertävät tuotteineen. Vanhan mallin mukaan tarjolla on myös paikallista ohjelmaa ja sirkushuveja. Ne ovat kotimaan kesämatkailulle ja paikkakunnan asukkaille edelleenkin merkittäviä tapahtumia.

Matkailijayhdistys aktiivisena toimijana maailmannäyttelyissä

Urheilussa ovat olympiakit ajanjaksoja, joiden mukaan saavutukset muistetaan. Maailmannäyt-

telyt ovat puolestaan olleet merkkipaaluja hyvin monen alan kehityksessä ja historiassa. Suurten näyttelyiden kautta on tieto levinnyt laajalti. Maailmannäyttelyt ovat aina olleet osanottajamaille erinomaisia tilaisuuksia tehdä itseään tunnetuksi myös matkailumaana.

Ensimmäinen varsinainen maailmannäyttely järjestettiin Lontoossa vuonna 1851. Suomelle kansallisesti ehkä merkittävimmät ovat olleet Pariisissa vuosina 1889 ja 1900 järjestetyt näyttelyt. Vuonna 1887 perustetun Suomen Matkailija Yhdistyksen tavoite oli Suomen matkailuolojen perusteellinen kohentaminen ja maan nostaminen eurooppalaiseksi matkailumaaksi. Kotimaan matkailu ja ulkomaisten matkailijoiden tuominen Suomeen olivat kumpikin yhtä tärkeitä toiminta-alueita. Tälle toiminnalle antoivat maailmannäyttelyt erinomaisen foorumin. Heti toisena toimintavuotenaan järjesti Suomen Matkailija Yhdistys valtakunnallisen rahankeräyskampanjan Pariisin maailmannäyttelyn osallistumiskulujen kattamiseksi ja oli muutoinkin merkittävä yhteistyökumppani näyttelyn toteuttamisessa. Näyttelyssä oli esillä myös Suomen Matkailija Yhdistyksen kokoama oma matkailuosasto, jonka mai-nostaulu hienosti saavutti Le Grand Prix-palkinnon.

Suomen Matkailija Yhdistyksen uusiin aloitteisiin kuului myös opaskirjojen laatiminen Suomen ja sen kulttuurin tunnetuksi tekemiseksi maailmalla. Matkaoppaat todettiin erittäin sopiviksi yhdistyksen tiedotustoiminnalleen asettamien päämäärien toteuttamisessa. Ensimmäinen matkaopas Suomes-ta esiteltiinkin jo Pariisissa 1898, jopa ranskankielisenä. Esillä pidettäväksi teemoiksi oli kirjattu kolme aihe ryhmää: missä Suomi sijaitsee ja mitä Suomi on, miten Suomeen pääsee kesällä ja talvella, mitä täällä on nähtävää ja miten kohteet löytyvät. Nämä 125 vuotta vanhat tavoitteet tuntuvat tutuilta ja lähes samoilta kuin Suomi-kuva valtuuskunnan asettamat päämäärät vuonna 2010. Kansainvälinen maineemme perustuu siihen mitä Suomi ja suomalaiset tekevät. Siksi niistä on kerrottava mahdollisimman laajasti ja kiinnostavasti.

Matkailuosasto oli mukana myös Pariisin näyttelyssä 1900. Erityisesti tämä näyttely merkitsi läpimurtoa Suomen esiintymiselle kansainvälisissä piireissä itsenäisenä kansakuntana. Suomen suuriruhtinaskunnalla oli siellä oma näyttelypaviljonki, jonka suunnittelivat arkkitehdit Gesellius, Lindgren ja Saarinen. Kuuluisat kattofreskot siihen maalasi Akseli Gallen-Kallela. Pariisin näyttelyssä vuonna 1937 ja New Yorkissa 1939 toimi näyttely-

arkkitehtina Alvar Aalto. Tämä edustavien näyttelyrakennusten traditio on jatkunut; Sevillaan 1992 viiden nuoren arkkitehdin Monark-ryhmän suunnitteleman Suomen paviljongin, ”Helvetin kolun” arkkitehtuuri sai erinomaiset arviot. Shanghaissa 2011 valittiin arkkitehti Teemu Kurkelan suunnittelema ”Kirnu” kokoluokkansa parhaaksi. Maailmannäyttelyitten paviljongit ovat siis komeasti tehneet arkkitehtuuriamme tunnetuksi maailmalla. Epäilemättä on näillä ollut vaikutus myös siihen, että Suomen nykyarkkitehtuuri on merkittävä teema tänne suuntautuvassa kohdematkailussa.

Vuonna 1928 perustettiin kansainvälinen järjestö Bureau International des Expositions (BIE) säätelemään ja säännöstelemään maailmannäyttelyiden järjestämistä. Suomi on tämän sopimuksen alkuperäisiä allekirjoittajamaita. Sen sääntöjen ja luvan mukaan järjestetään edelleen kaikki viralliset maailmannäyttelyt. Suomen osallistumisista maailmannäyttelyihin vastaa nykyään Finpro. Aikanaan ne olivat sen edeltäjien, vuonna 1919 perustetun Suomen Vientiyhdistyksen ja 1938 perustetun Suomen Ulkomaankauppaliiton hoitamia. Suomalaiset vientiteollisuusyritykset lähtivät sotien jälkeen avaamaan kauppasuhteita kansainvälisillä messuilla. Ulkomaankauppaliiton yhdessä Suomen messujen kanssa eri puolilla maailmaa järjestämillä lukuisilla virallisilla vientinäyttelyillä oli näille erittäin suuri merkitys.

Messuhistoriaa Suomessa

Ensimmäinen Yleinen Teollisuusnäyttely Suomessa järjestettiin Helsingissä Kaivopuistossa vuonna 1876. Teollisuus ei Suomessa tuolloin ollut kovin monipuolista, mutta koti- ja käsateollisuus sen sijaan olivat merkittäviä elinkeinohaaroja. Näille haluttiin luoda tilaisuus esitellä tuotteitaan lähinnä kotimaiselle yleisölle. Myös laatuarvostelut ja -palkinnot, jotka olivat tuttuja ja arvostettuja jo ulkomaisissa näyttelyissä, haluttiin tuoda tänne. Keisari Aleksanteri II:n vierailu korotti merkittävästi tämän näyttelyn arvoa. Se oli avoinna kaksi ja puoli kuukautta, jona aikana siellä kävi 93.000 vierasta. Helsingissä oli silloin vain 23.000 asukasta, joten se on varmasti ollut näkyvä mediatapahtuma koko kaupungissa. Matkailijoita varten ravintoloitsija Karl Kämp laajensi Kaivohuonetta ja Sinebrychoffin olutpanimo ja Hartwallin virvoitusjuomatehdas rakensivat omat kioskinsa.



Messuhalli eli nykyinen Helsingin Kisahalli rakennettiin kahtena osana Eteläinen ja isompi rakennus valmistui 1935 ja pienempi pohjoisosa 1950. Vuonna 1962 otettiin lisäksi käyttöön tilapäinen aaltopeltihalli (kuvassa oikealla), joka purettiin 1975, kun Pasilaan valmistui nykyinen messukeskus. Kuva on Helsingin syysmessuilta 1965.

Ensimmäiset Suomen Messut Helsingissä 1920

Ensimmäiset valtakunnalliset Suomen Messut järjestettiin Helsingissä Johanneksen kentällä vuonna 1920. Toteuttajana oli edellisenä vuonna perustettu Osuuskunta Suomen messut. Nämä messut olivat koko suomalaisen talouselämän suuri yhteishanke tuotantoelämän sekä tuonnin ja viennin edistämiseksi. Ne muodostuivat myös suureksi kansanjuhla- ja kävijäluvuksi kirjattiin yli 120.000 kävijää kahden viikon aikana. Nuorena itsenäisessä tasavallassa se oli erinomaisen tärkeä kansallinen saavutus. Silloin oli Helsingissä jo 152.000 asukasta. Nykyään on tapana laskea messu- ja kongressivieraiden kaupunkiin jättämää rahamäärää ja arvioida siitä tapahtumien merkitystä kaupungin elinkeinoelämälle. Tätä taustaa vasten voi arvella edellä mainittujen tapahtumien olleen aikanaan todella merkittäviä Helsingille ja sen matkailulle. Nykyään käy Helsingin Messukeskuksessa vuosittain noin miljoona kävijää.

Osuuskunta Suomen messut on 90-vuotisen toimintansa aikana kasvanut suurimmaksi ja tärkeimmäksi messujärjestäjäksi Suomessa. Sen näyttelytoiminta on ollut jatkuvaa ja keskittynyt omiin näyttelytiloihin. Vuonna 1935 valmistui Messuhalli Mannerheimintielle ja vuonna 1975 Helsingin Messukeskus Pasilaan. Näyttäviä tapahtumia olivat aluksi lähes kaikki teollisuuden ja kaupan alat kattavat "suurmessut". Vuoden 1950 Suurmessut jäävät historiaan myös lähes ylivoimaisella kävijäennätyksellään, 372.000. Tämä yhdessä näyttelyssä saavutettu kävijämäärä ei ehkä enää koskaan tule ylittymään. Toimialojen kasvaessa ja erikoistuessa ovat yleismessut poistuneet ohjelmasta ja tilalle ovat tulleet erikoismessut. Suomen messut järjestää nyt vuosittain noin 70 erikoismessua. Niilläkin on jo pitkä historia. Vuonna 1928 Suomen messut järjesti Helsingissä samanaikaisesti kaksi erikoisnäyttelyä: Radiomessut ja Reklaamimessut. Viimeksi mainittujen sanottiin olevan "propagandanäyttely reklaamia reklaamille" koska mitään

välittömästi myytävää ei ollut esillä“. Nykyisessä tieto- ja palveluyhteiskunnassa tapahtuu tiedon välitys ja kaupanteko nopeasti ja helposti sähköisillä välineillä verkossa. Ostajien ja myyjien keskinäisen tapaamisen tarve ei ole kuitenkaan vähentynyt. Siksi on messumedia säilyttänyt merkityksensä ja asemansa markkinointivälineenä. Messut ovat myös erinomaisia tilaisuuksia testata ja koemarkkinoida uusia tuotteita, jotka tulevat myyntiin vasta paljon myöhemmin. Messuilla eletäänkin aina edellä aikaansa. Esimerkiksi muotimessuilla esitellään keväällä seuraavan syksyn mallistot ja tammikuuisilla matkamessuilla markkinoidaan tulevan kesän ja seuraavan talven kohteita ja tapahtumia.

Muissakin Suomen kaupungeissa on perinteitä messujen järjestämisessä. Tampereella järjestettiin ensimmäiset messut vuonna 1922, Turussa 1929 ja Lahdessa 1934. Näiden kaupunkien omat messuyhtiöt ovat syntyneet 1960 -luvulla paikallisen elinkeinoelämän toimesta. Ne toimivat aktiivisesti alueellisten matkailujärjestöjen kanssa oman kaupunkinsa liike-elämän kehittämisessä. Vuonna 1996 perustettu Suomen Messujärjestäjien Unioni ry. toimii alaa valvovana ja kehittävänä yhteistyöelimenä. Maatalousnäyttelyitä on järjestetty Suomessa lukuisasti jo 1800-luvun alkupuolelta lähtien. Nykyään järjestetään vuosittain vain yksi valtakunnallinen maatalousnäyttely, Farmari, kone-esittelyinä maanviljelijöille ja kotieläinten näyttelynä kaupunkilaisille. Vuosittaiset asuntomessut vuodesta 1970 eri puolilla Suomea ovat muodostuneet valtakunnallisiksi tapahtumiksi, joilla erityisesti suurten kävijämääriensä ansiosta on huomattava vaikutus isäntäkaupunkinsa matkailuun.

Matkailu erikoismessujen teemana

Omana erityisenä näyttelyteemana esiintyy matkailu ensi kertaa vuonna 1936 Matkailu- ja Merenkulkunäyttelyssä Messuhallissa. Erikoisosastona oli matkailu 1960 -luvulla esillä kansainvälisessä meren näyttelyssä Navigaressa (1967) ja sittemmin vuosittaisissa Vene- ja retkeilynäyttelyissä. Matkailuaiheiset näyttelyt järjesti Suomen messut 1970-80 -luvun vaihteessa yhteistyössä Suomen Matkailu Liiton kanssa: Matkailu (1977 ja 1978), Matka ja loma (1979 ja 1980) ja Finntravel (1981). Suomen matkatoimistoyhdistys alkoi vuonna 1983 toteuttaa omia Matka & Matkailu -näyttelyitä Finlandia-talossa. Laajemman pohjan nämä saivat kun

Suomen messut aloitti Matkatoimistoyhdistyksen toimeksiannosta MATKA -messujen järjestämisen Messukeskuksessa vuonna 1987. Vuodesta 1993 on toimeksiantajana ollut Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL. Nykyään on MATKA alansa suurin näyttely Pohjoismaissa. Vuonna 2012 sen pinta-ala oli 12.400 m² ja kävijäluku 71.000, osallistujamaita oli 72.

MATKA -messujen aikana tammikuussa saa matkustaminen ja koko matkailuala erityisen paljon palstatilaa ja näkyvyyttä sanoma- ja aikakauslehdissä, televisioissa ja radiossa. Kotimaiset samoin kuin ulkomaisetkin matkakohteet ovat laajasti esillä. Ulkomaiden omat viralliset näyttelyosastot tuovat lisäväriä. Uutiset uusista matkakohteista kulkevat messuilta tehokkaasti monen median välittämänä. Vaikka esitteet ja hinnastot ovatkin siirtyneet nettiin, on messujen suuri kävijämäärä selvä merkki siitä, että matkailijat edelleen haluavat henkilökohtaista opastusta. Matkanjärjestäjät saavat messuilla välittömiä kontakteja ostajiinsa ja suoraa palautetta tuotteistaan ja palveluistaan. MATKA -messuista on muotoutunut myös matkailualan ammattilaisten oma vuosittainen suurkatselmus erikoisohjelmineen. Sen yhteydessä järjestettävä Business Travel Forum on esimerkki erityistapahtumasta, jossa liikematkatoimistot, liikenneyhtiöt, hotelliketjut ja matkailuteknologiayritykset kohtaavat juuri oman kohderyhmänsä, liikematkan alan ammattilaiset. Meet Finland -ohjelmaan osallistuvat suomalaiset yritykset esittäytyvät siinä kansainvälisille matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille.

ITB -Messe Berliinissä ja TUR-mässan Göteborgissa ovat Suomen kannalta ehkä merkittävimmät matkailumessut Euroopassa. Ne ovat myös suuria yleisötapahtumia. Kokouselinkeinon (meeting industry) piirissä on matkailualan ammattilaisia varten syntynyt joukko hyvin erikoistuneita markkinointitapahtumia: World Travel Market Lontoossa, IMEX Frankfurtissa, EIBTM Barcelonassa ja Confex Lontoossa. Näissä tapahtumissa on tarjolla käytännöllisesti katsoen koko maailma. Ne ovat tuttuja myös suomalaisille sekä kävijöinä että näyttelleasettajina.

Kokoukset ja kongressit ovat kulttuurimatkailua

Kokoukset ja kongressit ovat kulttuurimatkailua. Siihen kuuluvat myös messut, koska lähes kaikissa kongresseissa on mukana pienempi tai suurempi alan näyttely. Nämä ovat monessa mielessä varsin symbioottisia tapahtumia. Kongressien osanottajille näyttelyt laajentavat ja monipuolistavat tilaisuuden antia ja näytteilleasettajayritykset puolestaan pääsevät esittäytymään oman alansa tärkeimmille ammattilaisille. Näyttelyillä on kongresseille myös huomattava taloudellinen merkitys alan yritysten sponsoroidessa järjestelyjä. Ammattilaisnäyttelyiden yhteyteen järjestetään lähes aina kokouksia ja koulutustilaisuuksia, koska juuri oikeat kohde-ryhmät, alalla toimivat ostajat ja käyttäjät, tulevat näyttelykävijöinä paikan päälle. Messukeskuksessa vuosittain järjestettävät Lääkäripäivät, joihin liittyy suuri näyttely, ovat ehkä paras esimerkki hyvin toimivasta kokous-näyttely-yhdistelmästä Suomessa.

Matkat jatkuvat. Tavat ja välineet muuttuvat mutta perusasiat säilyvät. Matkailu ja messut saavat uusia muotoja ja löytävät uusia tehtäviä. Siihen on perinteillä paljon annettavaa.

Lähteitä:

Armas J. Pulla, Puoli vuosisataa Suomen Messuja. Helsinki 1969.

Harry Röneholt, Markkinat, Messut ja Näyttelyt I ja II. Helsinki 1945.

Kerstin Smeds, Helsingfors-Paris, Finland på världsutställningarna 1851-1900. Vammala 1996.

Matti Hurme

Filosofian maisteri

*Suomen messujen toimitusjohtaja
1981-93*

*Suomen asuntomessujen toimitusjohtaja
1973-76*

*Union des Foires Internationales (UFI)
hallituksen jäsen 1981-93*

