

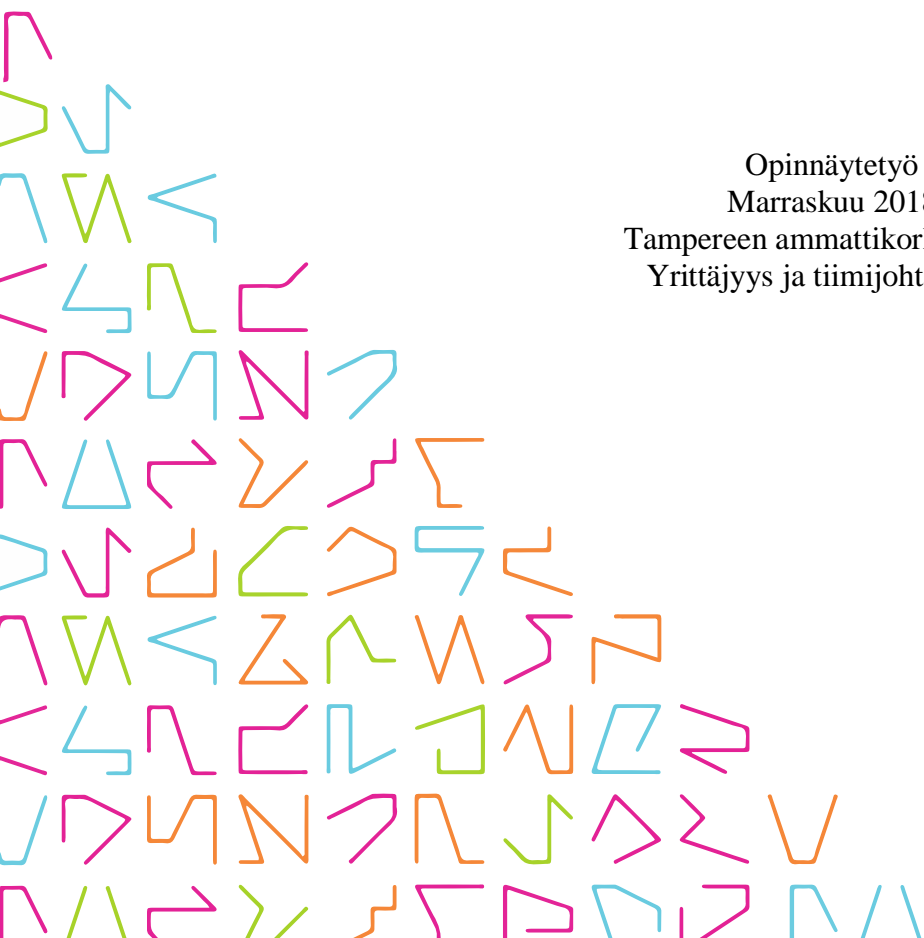


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MARKKINATUTKIMUS UUDEN JUHLATILAN KEHITTÄMISEKSI

Kaisa Mäkinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

MÄKINEN KAISA:

Markkinatutkimus uuden juhlatilan kehittämiseksi

Opinnäytetyö 49 sivua, joista liitteitä 13 sivua
Marraskuu 2018

Opinnäytetyön aihe löytyi tekijän omasta kiinnostuksesta luoda toimiva liiketoiminta juhlatilakonseptin ympärille. Opinnäytetyön tavoitteena on toimia hyödyllisenä tutkimuksena yrittäjäksi ryhdyttäessä ja sen kehittämisessä eteenpäin. Opinnäytetyössä on käytetty monimenetelmäistä tutkimusotetta, eli tutkimuksessa sovelletaan sekä laadullisia että määrällisiä tutkimuksen muotoja.

Tämän markkinatutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, onko uuden juhlatilan luominen kannattavaa ja löytyykö sille tarpeeksi kysyntään Pirkanmaan markkina-alueella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös kartoittaa asiakkaiden toiveita, palveluiden monipuolisuutta sekä hahmottaa kilpailija-analyysin avulla nykyistä markkina-tilannetta.

Opinnäytetyön teoria koostuu markkinatutkimuksesta ja sen menetelmistä, kilpailija-analyysistä, palveluiden rakentamisesta, asiakaslähtöisyydestä ja tutkimuksen toteuttamisesta. Markkinatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella internetissä, sekä havainnoimalla kilpailija-analyysin avulla neljässä jo olemassa olevassa juhlatilassa.

Tulokset osoittivat, että markkinatutkimukseen osallistuneet Pirkanmaan asukkaat toivovat uutta juhlatilaa. Pirkanmaan markkina-alueen potentiaalisimmat juhlatilojen vuokraajat ovat 18-40-vuotiaat naiset ja miehet, joilla on eniten tarvetta vuokrata tilaa syntymäpäiville, häihin ja valmistujaisiin. Ydinpalvelun, eli tilavuokrauksen lisäksi, toivottiin erityisesti myös pitopalvelua, saunaa ja juhlasuunnittelupalvelua. Tutkimuksen mukaan asiakkaille merkitsi eniten tilan sijainti, tunnelma ja sen tulee olla omaan käyttötarkoitukseen helposti muokattavissa.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

MÄKINEN KAISA:

A Market Study on Developing Business for a New Festive Venue

Bachelor's thesis 49 pages, appendices 13 pages
November 2018

The subject of this thesis arose from the author's own interest in creating well-functioning business for a festive venue. The aim of the Bachelor's thesis was to serve as a useful study for starting and developing a new business. The thesis exploited multidimensional research, so the thesis applied both qualitative and quantitative studies.

The purpose of this market study was to find out whether the new venue concept is profitable and whether it has enough demand in the Pirkanmaa market area. Another purpose of the thesis was to chart the customers' hopes, and the versatility of the services, and to understand the current market situation through a competitor analysis.

The theory of the thesis covers market research and methods, competitor analysis, building of services, customer orientation, and executing the study. The market study was carried out as a survey on the Internet and by observing in four existing venues using competitor analysis.

The results showed that the residents in Pirkanmaa who participated in the survey hoped to have a new venue. The potential people to rent a venue in the Pirkanmaa market area are women and men between the ages of 18 and 40, who have the biggest need to rent a venue for birthday parties, weddings and graduation parties. In addition to the core service, which is the venue renting, wishes were expressed to have catering service, a sauna and party planning service. According to the market study, customers most appreciated the location and the atmosphere. The venue should also be easily customizable for their needs.

Key words: market research, competitor analysis, research, venue concept

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
1.2	Kohderyhmä.....	6
2	JUHLATILAN IDEA.....	10
2.1	Business Model Canvas	12
3	MITÄ ON MARKKINATUTKIMUS?.....	14
3.1	Markkinatutkimuksen prosessi	15
3.2	Kilpailija-analyysi.....	21
4	MARKKINATUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
4.1	Tietojen keräysmenetelmä	23
5	MARKKINATUTKIMUSTEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	25
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi	25
5.2	Benchmarking-analyysin tulokset.....	31
6	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	37
	Liite 1. Google Forms –kyselylomake, yksityisasiakkaat	37
	Liite 2. Tutkimustulokset	40
	Liite 3. Google Forms –kyselylomake, yritysasiakkaat	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa juhlatilan tarve sekä selvittää, mitkä ovat asiakkaiden keskeisimmät tarpeet ja vaatimukset tilaa vuokrattaessa. Olennaista tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjana on myös selvittää, millainen kilpailutilanne alalla vallitsee sekä ketkä ovat pahimmat kilpailijat. Nämä tutkimukset auttavat selvittämään, onko tämänkaltaisen liiketoiminnan aloittaminen kannattavaa Pirkanmaan alueella. Paikallisesti toimivalle yritykselle tieto markkinoista ja asemastaan kilpailutilanteessa on erittäin tärkeää (Lotti 2001, 25.)

Tavoitteena on tämän opinnäytetyön pohjalta kehittää uusi juhlatilakonsepti, joka vastaa asiakkaiden tarpeita, sekä samalla luoda uutuusarvoa tuova palvelu juhlatilan ympärille. Tilan tulee soveltua mahdollisimman moneen käyttötarkoitukseen, kustannukset ja tulostavoitteet huomioon ottaen. Juhlatilan tulee erottua merkittävästi olemassa olevasta tarjonnasta, mahdollisimman houkuttelevalla tavalla.

Työn toimeksiantajana toimii Projektitoimisto Totalin osuuskunta, jonka jäsen opinnäytetyön kirjoittaja on. Tarve tämän opinnäytetyön tekemiselle löytyy opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta tapahtumatuotantoa kohtaan, jota pääsisi toteuttamaan juhlatilan perustamisen avulla. Opinnäytetyön tekijä on huomannut omien kokemuksiansa perusteella, että tarpeeksi tilavan ja modernin juhlatilan löytäminen on haastavaa. Sosiologi Hanna Vilkan (2006) mukaan arkielämän havainnot ja kokemukset ovat tieteellisen havainnoinnin perusta ja näin ollen vartenotettavia tutkimuskohteita (Vilka 2006, 5).

Opinnäytetyön tekijä huomasi juhlatilojen puuttumisen myötä mahdollisen liikeidean, jota lähtee työstämään mahdollisimman perusteellisesti, omaan liiketalouden koulutukseen nojaten. Tutkimus toimii pohjana liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä, sekä myös rahoitustarpeen kartoittamisessa, sillä yrityksen perustamisvaiheessa tarvittavan rahoituksen hakeminen edellyttää huolellista suunnittelua (Finnvera 2018). Kannattavan liiketoiminnan kehittäminen ja sen toteuttaminen yrittäjänä on opinnäytetyön tekijän tulevaisuuden urahaave.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Tämän kappaleen lopussa käsitellään kohderyhmää ja tutustutaan toimialaan. Kappaleessa kaksi on esiteltynä opinnäytetyön tekijän idea juhlatilasta. Samassa kappaleessa on avattuna palvelun ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamisen teoriaa sekä Business Model Canvas työkalu, jota on käytetty liiketoimintamallin kehittämisessä apuna. Kappaleessa kolme on markkinatutkimuksen teoriaa sekä tietoa sen eri prosessin vaiheista. Kappaleessa kolme on myös tutustuttu kilpailija-analyysin teoriaan. Kappaleessa neljä on kerrottu markkinatutkimuksen toteutuksesta sekä tietojen keräysmenetelmistä. Kappaleessa viisi esitellään markkinatutkimuksen tulokset ja analysointi. Markkinatutkimus koostui kahdesta osasta, johon kuului sekä kyselytutkimus yksityisasiakkaille, että benchmarking-analyysi neljän potentiaaliseen kilpailijan yritykseen samalta toimialalta. Kappaleessa kuusi on kerrottuna opinnäytetyön tekijän pohdintaa itse työstä.

Ongelman määrittäminen alkaa ongelman havaitsemisella, jonka jälkeen se nimetään. Tämän jälkeen ongelma määritellään tarkasti. Tutkimuskysymykset laaditaan ohjaamaan tiedonhankintaa. Tutkimusongelma, tutkimustulokset sekä tutkimusvastaukset ovat opinnäytetyön runko (Kananen 2013, 61 – 62.) Opinnäytetyössä on käytetty monimenetelmäistä tutkimusotetta, eli tutkimuksessa sovelletaan sekä laadullisia että määrällisiä tutkimuksen muotoja.

Tutkimusongelma: Opinnäytetyön tekijän omien kokemusten perusteella Pirkanmaan alueelta puuttuu moderni, toimiva ja viehättävä juhlatila.

Tutkimuskysymys 1.: Millainen juhlatila vastaa asiakkaiden tarpeita?

Tutkimuskysymys 2.: Ketkä ovat potentiaalisimmat kilpailijat ja mitkä ovat heidän palvelunsa?

1.2 Kohderyhmä

Lähtökohtaisesti kaikki eivät ole kiinnostuneita yrityksen palveluista tai tuotteista. Toimenpiteitä, joilla kuluttajat jaetaan eri ryhmiin, kutsutaan segmentoinniksi. Olennaista on, että valitussa kohderyhmässä on kiinnostuneita ja että heissä syntyy lisäarvoa

tuottavaa kokemusta. Segmentoinnin jälkeen valittuun kohderyhmään kohdennetaan suunnitelman mukaista markkinointia (Hesso 2013, 88.)

Segmentointiprosessi alkaa tutkimalla markkina-alueen kysyntää ja ostokäyttäytymistä. Ensin lähdetään liikkeelle selvittämällä markkinoiden koko ja rakenne. Sen jälkeen tutustutaan ostokäyttäytymisen tunnuspiirteisiin, eli analysoidaan ostotapahtumaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja itse ostajaa. Viimeisenä valitaan segmentointikriteeri ja muodostetaan kohderyhmät. Kohderyhmät tulee erotella toisistaan, sillä yritys kohdentaa markkinoinnin eri lailla jokaiselle eri kohderyhmälle (Hesso 2013, 89.) Alkuperäinen tarkoitus oli kohdentaa erillinen kyselytutkimus myös yritysasiakkaille (liite 3), mutta opinnäytetyön tekijä päätti tässä markkinatutkimuksessa keskittyä vain yksityisasiakkaisiin ajan puutteen vuoksi.

Segmentointi on iso osa liikeideaa, jonka pohjalta määritellään asiakkuusstrategia. Asiakkuusstrategia on valmis määriteltäväksi, kun osaa vastata kysymyksiin: kenelle, mitä ja miten. Palveluvalikoiman kehittämiseksi, tuotteistamiseksi ja konseptoimiseksi on tärkeää tietää vastaus edellä mainittuihin kolmeen kysymykseen (Saarelainen 2013, 51, 53.)

Opinnäytetyön tekijä valitsi kohderyhmäksi Pirkanmaalla asuvat asukkaat. Pirkanmaa koostuu yhteensä 22 kunnasta ja kaupungista. Tilastokeskuksen (2018) mukaan Pirkanmaalla on väestöä 512 081, joista pelkästään Tampereella 231 853 asukasta (Tilastokeskus 2018.) Tampereen seutu on pääkaupunkiseudun jälkeen Suomen toiseksi suurin talousalue. Tampere ja sen naapurikunnat muodostavat yhdessä yhden maamme nopeimmin kasvavista kaupunkiseuduista (Business Tampere 2018.) Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat avataan kappaleesta 4.1.

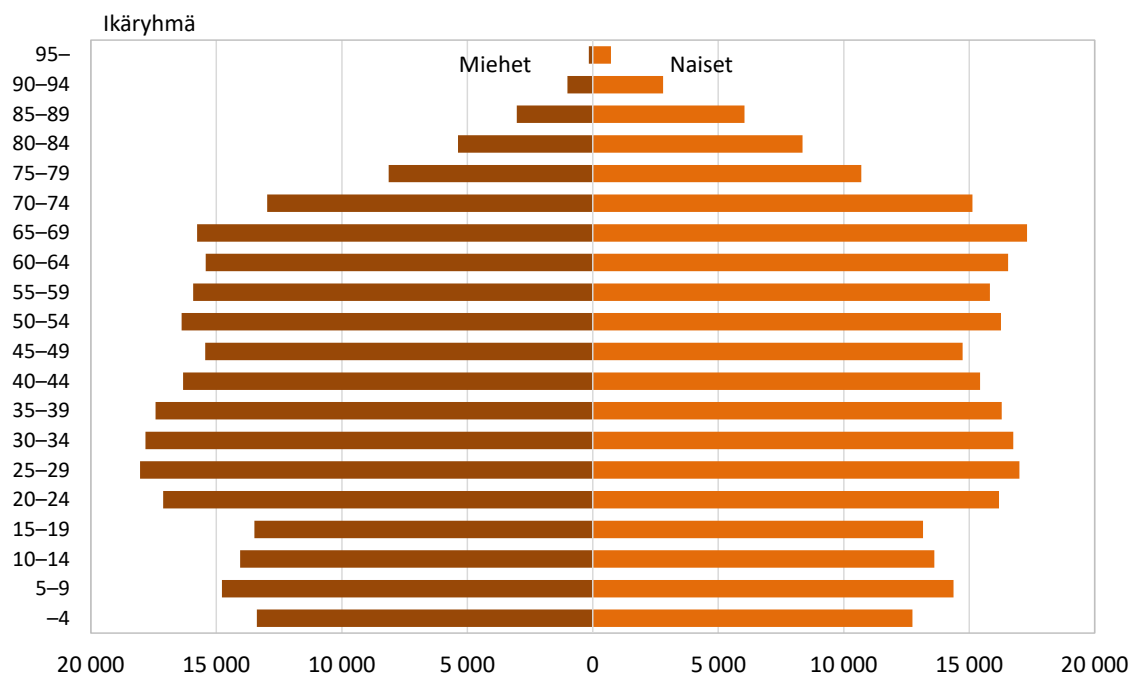
Opinnäytetyön tekijä lähti kartoittamaan Internetin avulla Pirkanmaalla toimivia juhla- ja kokoustiloja. Tuloksia löytyi Venuu.fi verkkosivuilta, mihin on koottu suomen kattavin juhla- ja kokoustilojen tarjonta. Tarjontaa alueelta löytyy paljon, niin isoja kuin pieniä toimijoita. Esimerkiksi Pirkanmaan alueella on 100 – 150 hengen juhlatiloja häiden viettoon noin 70. Yhteensä juhla- ja kokoustiloja Pirkanmaalta löytyy noin 350 (Venuu verkkosivut 2018.)

Nykyään yhä useampi on valmis vuokraamaan juhlatilan erilaisille merkkipäiville, kuten syntymäpäivät, rippi- ja ylioppilasjuhlat (Yleisradion uutiset 2016).

Markkinatutkimuksen (liite 2) mukaan eniten juhlatilaa varattaisiin häihin, syntymäpäiville ja valmistujaisiin. Tampereen seutu kasvaa vuosi vuodelta ja jopa viides tamperelainen on opiskelija, (Business Tampere 2018) joista useat kuuluvat kohderyhmään tulevaisuudessa useassa eri kategoriassa. Juhlatilan käyttötarkoituksen tulokset avataan kappaleessa 4.1.

Pirkanmaalla väestön ikä- ja sukupuolirakenne (taulukko 1) on suhteellisen tasainen miesten ja naisten välillä. Naisten kolme suurinta ikäluokkaa ovat 65-69-, 25-29- ja 30-34- vuotiaat. Miesten kolme suurinta ikäluokkaa ovat 25-29-, 30-34- ja 35-39- vuotiaat (Tilastokeskus 2018.)

TAULUKKO 1. Väestön ikä- ja sukupuolirakenne Pirkanmaalla 2017 (Tilastokeskus 2018)

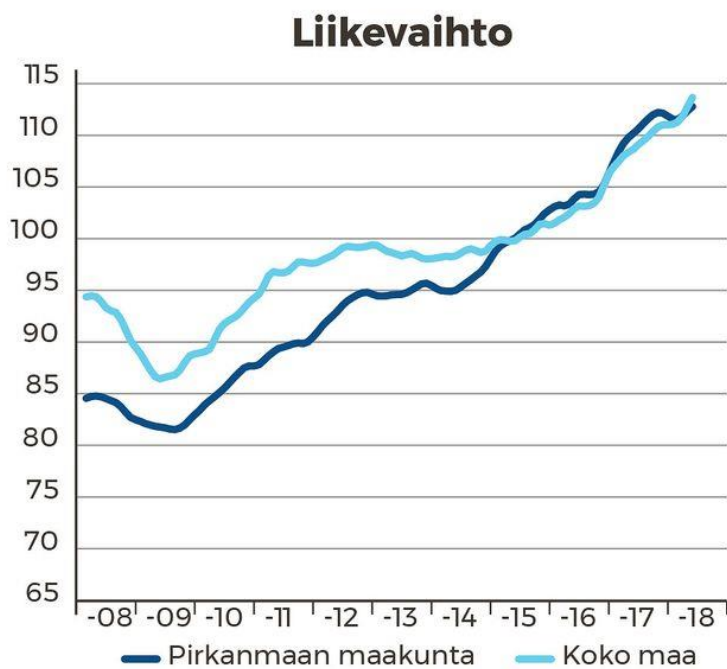


Vuonna 2016 avioliittoja solmittiin Suomessa 24 464. Ensimmäisen kerran avioituneiden naisten keski-ikä oli 31,4 ja miesten 33,7 vuotta. Toisen kerran avioituneiden naisten keski-ikä oli 44,8 ja miesten 47,6 vuotta. Potentiaalisin keski-ikä vuokrata esimerkiksi juhlatila häiden viettoon on noin 30-vuotiaat naiset sekä miehet, jotka kuuluvat suurimpiin ikäluokkiin Pirkanmaan alueella (Tilastokeskus 2017.) Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten ikä- ja sukupuolijakauman tulokset avataan kappaleesta 4.1.

Turun häämessujen vetäjä, Maarit Nenonen (2015) kertoo, että Suomessa käytetään keskimäärin 9000 euroa häiden järjestämiseen. Hääit ovat iso bisnes Suomessa ja Nenonen arvioi, että hääjärjestelyt liikuttavat rahaa pelkästään Turun alueella noin 14 miljoonaa euroa. Pastori Lasse Mustonen Martin seurakunnasta (2015) kertoo, että Suomessa kesäaika on häiden sesonkia, mutta kaupungistumisen myötä juhannushäiden määrä on vähentynyt, jota ennen pidettiin luontevana aikana mennä naimisiin. (Nenonen & Mustonen 2015.)

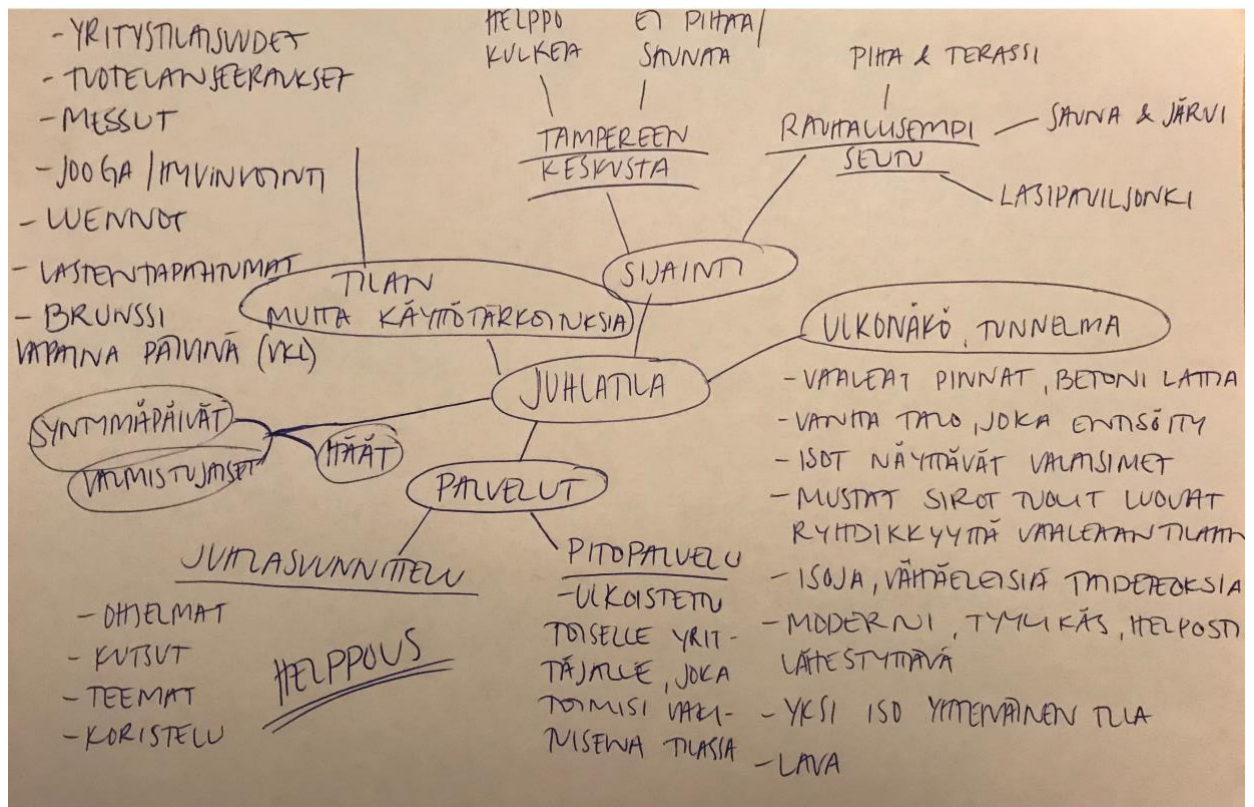
Elämystalouden liikevaihto (taulukko 2) vuonna 2017 oli koko maassa 1853 miljoonaa euroa ja on ollut noususuhdanteista usean vuoden ajan. Alla olevassa taulukossa on esiteltynä Pirkanmaan ja koko Suomen elämystalouden liikevaihdot, yhteensä 5341 toimipaikalta (Pirkanmaan talous 2018.)

TAULUKKO 2. Elämystalouden liikevaihto (Pirkanmaan talous 2018)



2 JUHLATILAN IDEA

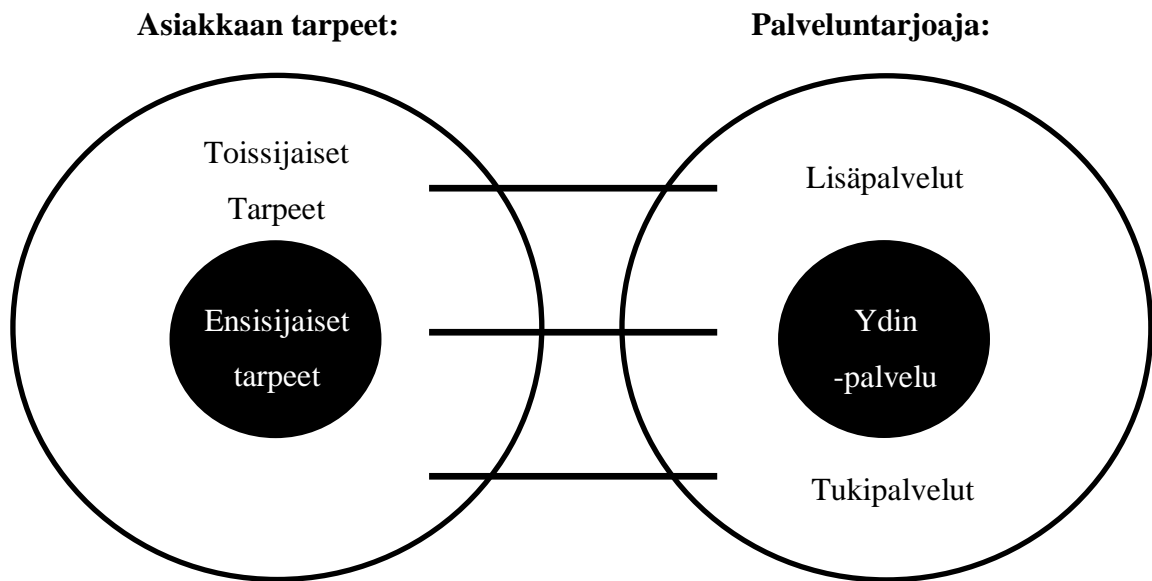
Opinnäytetyön tekijän liikeideana on pyörittää juhlatilaa (kuva 1), mikä palvelee asiakkaita mahdollisimman laajasti ja täysivaltaisesti. Tämän hetkinen haave on entisöidä vanha tila uuteen uskoon ja tehdä tilasta monipuolinen, avara ja moderni. Juhlatilakonseptin tulee sisältää useita eri palveluita, joita opinnäytetyön tekijä kartoitti markkinatutkimuksessaan (liite 1). Tilan käyttötarkoitus olisi hyvä saada mahdollisimman tehokkaaksi ja opinnäytetyön tekijä on pohtinut erilaisia tapahtumia niin, että varauskalenteri täyttyisi myös arkisin ja esimerkiksi joogatunnit, yritystilaisuudet, messut ja luennot olisivat oiva ratkaisu tilan muuhun hyötykäyttöön.



KUVA 1. Mäkisen ideointia juhlatilasta ajatuskarttana

Juhlatilan ydinpalvelu (kuvio 1) on tässä tapauksessa juhla- ja kokoustilan vuokraaminen, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla, kuten pitopalvelu ja juhlatilas suunnittelu. Ydinpalvelu on määritelty ominaisuudeksi, joka kohtaa asiakkaiden keskeiset ostotarpeet. Lisäpalveluiden käyttö ydinpalveluiden rinnalla on lähes välttämättömiä palveluita, tukipalvelut puolestaan tekevät ydinpalvelun käyttämisestä huomattavasti miellyttävämpää. Lisä- ja tukipalvelut ovat vastaus asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin,

joidenka kokonaisuutta nimetään palvelupaketiksi. Palvelupaketin sisällön toiminnot ovat yhdistelmä, josta asiakas saa jotain hyötyä maksamalla korvauksen palvelun tuottajalle (Kinnunen 2004, 10). Kyselyn tulokset lisäpalveluista avataan kappaleessa 4.1.



KUVIO 1. Palvelun malli (Kinnunen 2004, muokattu)

Palvelua voidaan katsoa kahdesta eri kulmasta: tuottajien ja kuluttajien. Tuottajan suunnalta palvelu on prosessin ja tapahtumien summa. Palveluun kuuluu usein jokin konkreettinen tuotos, mutta pääasiassa palvelu on asiakkaalle jonkin hyödyn tuova toimenpide tai niiden sarja. Asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen tuo mukanaan palvelun tuottajalle hallitsemattoman osan. Palvelun tuottaja voi määritellä vain omia toimiaan ja näin ollen pyrkiä saamaan asiakas toimimaan tietyllä tavalla, haluamaansa suuntaan (Kinnunen 2004, 7.)

Asiakkaalle palvelun hankkiminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ja ikimuistettava kokemus, rutiiniomainen välttämätön toimenpide tai joissain tapauksissa jopa huomaamaton asia arjen keskellä. Asiakkaan näkökulmasta palvelun ostaminen on helppoa ja vaivatonta, asiakas voi keskittyä täysin omiin tavoitteisiinsa ja pois sulkea täysin koko prosessin ja kaikki vaadittavat toimenpiteet. Hyöty on usein sitä suurempi, mitä pienemmin uhrauksin asiakas palvelunsa käyttää (Kinnunen 2004, 7.)

Hyvä ja menestyvä palvelu perustuu asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kartoitus mahdollisimman aikaisessa palvelun kehitysprosessin vaiheessa auttaa palvelun tarjoajaa varmistamaan palvelun laadukkuuden läpi koko

prosessin (Kinnunen 2004, 42.) Valvion (2010) mukaan omat kokemuksemme ohjaa käyttäytymistämme ja sitä, miten koemme palvelun laadun tason. Haasteena on pitää palvelun laatu sillä tasolla, että asiakkaat arvostaisivat sitä jatkuvasti, sillä asiakkaiden laatuvaatimukset kasvavat koko ajan (Valvio 2010, 84.)

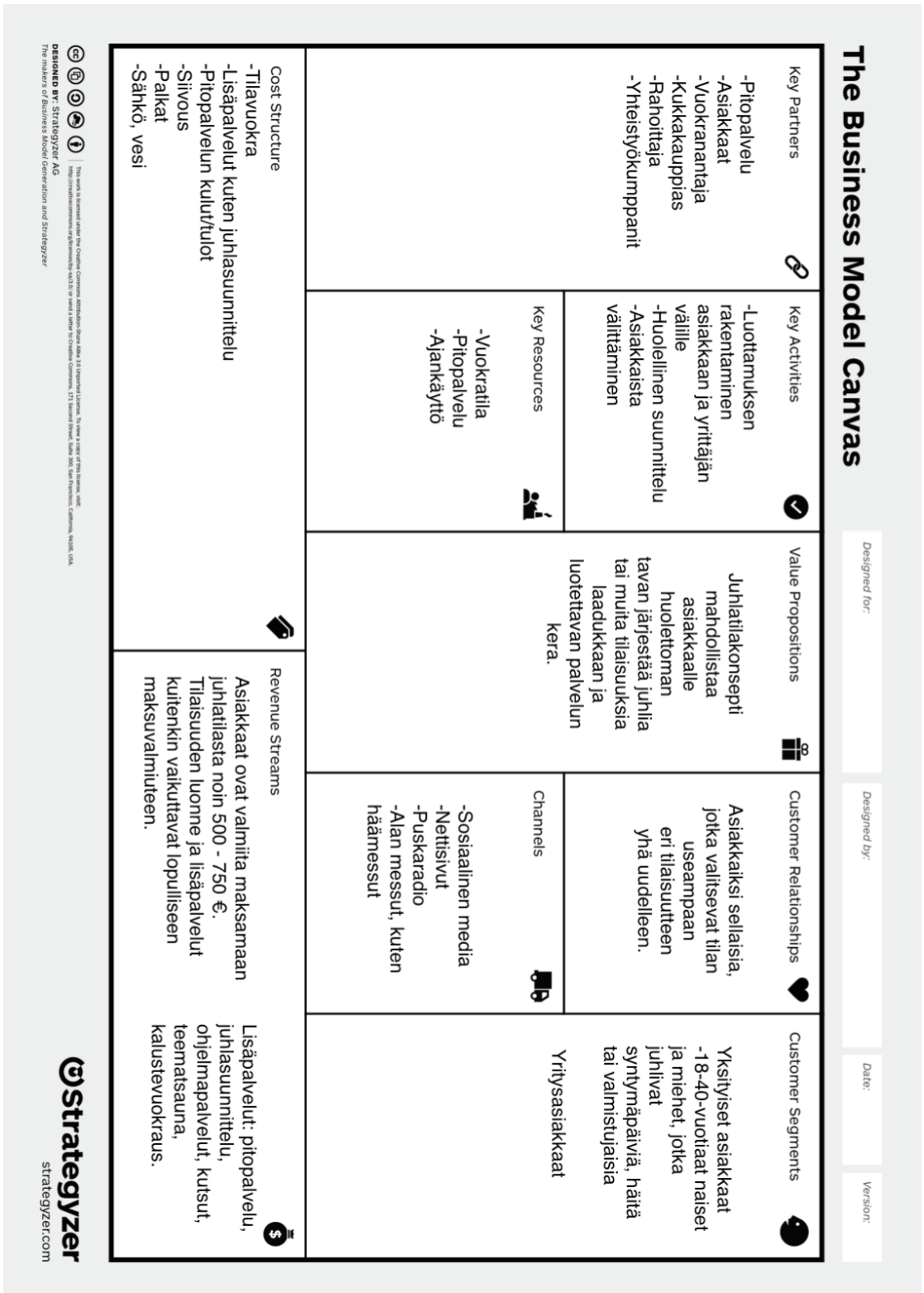
Kauppätieteiden maisteri Esa Saarelaisen (2013) mukaan asiakkaan motiivien selvitys onnistuu kaikista helpoiten kysymällä. Motivaatiolähtöinen segmentointi on asiakaslähtöinen, jossa ratkaistaan jokin ongelma tai tarve. Motiiviteorian perusteella asiakkaita on kahdenlaisia: niitä, jotka haluavat ratkaista jonkin tarpeen tai ongelman ja niitä, jotka haluavat palkita itseään, ilman erillistä tarvetta. Mikäli asiakkaalla on välitön tarve, hän hakee ratkaisua siihen, mistä palvelu ostetaan. Jos osto perustuu vapaaehtoisuuteen, niin silloin ostopäätös saattaa helpommin jäädä tekemättä. Nämä kaksi motivaatioryhmää vaativat eri lähestymistavat. Välittömän tarpeen puuttuessa myyntipuhe tulee olla motivoivampi, kuin välittömässä tarpeessa olevalle asiakkaalle (Saarelainen 2013, 55–56.)

2.1 Business Model Canvas

Ojasalon, Moilasan & Ritalahden (2014) teoksessa on esitelty Alexander Osterwalderin ja Yves Pigneurin kehittämä Business model canvas (kuva 2) on työkalu, jota voi soveltaa sekä jo olemassa olevaan liiketoimintamalliin tai uuden mallin kehittämiseen. Työkalun avulla hahmotellaan valmiiseen pohjaan yhdeksästä osasta muodostuva liiketoimintamalli. Mallin avulla voidaan kuvata ja perustella, miten yritys tuottaa ja välittää asiakkaalle lisäarvoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 182.)

Asiakasryhmät (Customer Segments) –kohtaan kirjataan, ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja miten tuottaa heille arvoa. **Arvolupaus** (Value Propositions) kertoo sen, mitä hyötyä yritys tarjoaa asiakkaalle. **Kanavat** (Channels) –kohtaan kirjataan tieto siitä, mitä kautta yritys haluaa tulla tavoitetuksi. **Asiakassuhteet** (Customer Relationships) –kohtaan määritellään, millaisia asiakassuhteita asiakkaat toivovat ja millaisia ne ovat nyt. **Tulovirrat** (Revenue Streams) –kohtaan tulee tieto siitä, paljonko ja mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja mistä palvelusta ne kertyvät. **Avainresurssit** (Key Resources) –kohtaan määritellään resurssit, joita ilman yritys ei voi täyttää arvolupaustaan. **Keskeiset toiminnot** (Key Activities) ovat niitä tehtäviä, jotka

ovat pakollisia arvolupauksen säilyttämiseksi. **Keskeisiä kumppaneita** (Key Partnerships) ovat he, joidenka avainresursseja tarvitsemme yrityksen pyörittämiseen. **Kustannus rakenne** (Cost Structure) koostuu keskeisten toimintojen ja palveluiden menoista (Ojasalo ym. 2014, 184.)



KUVA 2. Business Model Canvas (Ojasalo ym. 2014, 183, muokattu)

3 MITÄ ON MARKKINATUTKIMUS?

Aloittavan yrityksen yksi tärkeimpiä menestystekijöitä on huolella mietitty liikeidea. Koko liiketoiminta suunnitellaan tarkoin niin, että se on mahdollisimman kannattavaa riittävässä laajuudessaan. Pystyäkseen määrittelemään yritysidea ja suunnitelmaan yrityksen toimintaa, on aloittavan yrittäjän hahmotettava kokonaiskuva vallitsevasta markkinatilanteesta (Meretniemi & Ylönen 2009, 30.)

Markkinatutkimuksella voi huolellisesti ja jatkuvasti mitata todellista tilannetta. Tutkimus pitää yrittäjät ajan tasalla, kun tiedämme, mitä markkinoilla tapahtuu (Lotti 2003, 9.) Tässä kappaleessa on kuvailtu, mitä markkinatutkimuksella pyritään saavuttamaan, sekä mitä keinoja apuna käyttäen sen voi toteuttaa onnistuneesti ja parhaimpien tulosten saavuttamiseksi.

Kari Karhu (2008) kertoo, että markkinatutkimuksen avulla haetaan tietoa liiketoimintaympäristöstä eli kysyntä- ja kilpailutekijöistä. Markkinatutkimuksen tekeminen auttaa hankkimaan tietoa markkinatilanteesta ja sen muutoksista ja sen avulla pyritään ymmärtämään paremmin olemassa olevia markkinoita ja näihin vaikuttavia tekijöitä. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on päätöksenteon laadun ja luotettavuuden parantaminen, riskinoton rajaaminen ja minimointi sekä uusien markkinamahdollisuuksien selvittäminen (Karhu 2008, 32.)

Markkinatutkimuksen voi toteuttaa monella eri tavalla, muun muassa: asiakastyytyväisyyskyselyllä ja –mittauksella. Markkinatutkimuksen menetelmät tarjoavat perustietoa kuluttajista, mielikuvista, kulutustottumuksista ja kuluttajan tekemistä valinnoista. Tutkimusten avulla saatu tieto kuvataan markkinasegmentteinä ja kuluttajaprofiileina ja tätä tietoa hyödynnetään palveluiden kohdentamisessa (Tuulaniemi 2016, 144.)

Markkinatutkimus on tyypillisesti toteutettu kertaluontoisena, jaksottaisena tai jatkuvana. Tutkimuksen ollessa kertaluonteinen, ei suunnittelussa tarvitse ottaa huomioon ajallista tai alueellista vertailukelpoisuutta. Toistuvassa mittauksessa kaikki tiedot kootaan samalta kohderyhmältä säännöllisin väliajoin, jotta tiedot ovat vertailukelpoisia keskenään. Jatkuvan mittauksen kohderyhmänä on pysyvä joukko yksilöitä, talouksia tai

yrityksiä, jolloin muutosta voidaan selittää päätetyillä toimenpiteillä (Lotti 2001, 107–108.) Tässä opinnäytetyössä on toteutettu kertaluonteista markkinatutkimusta.

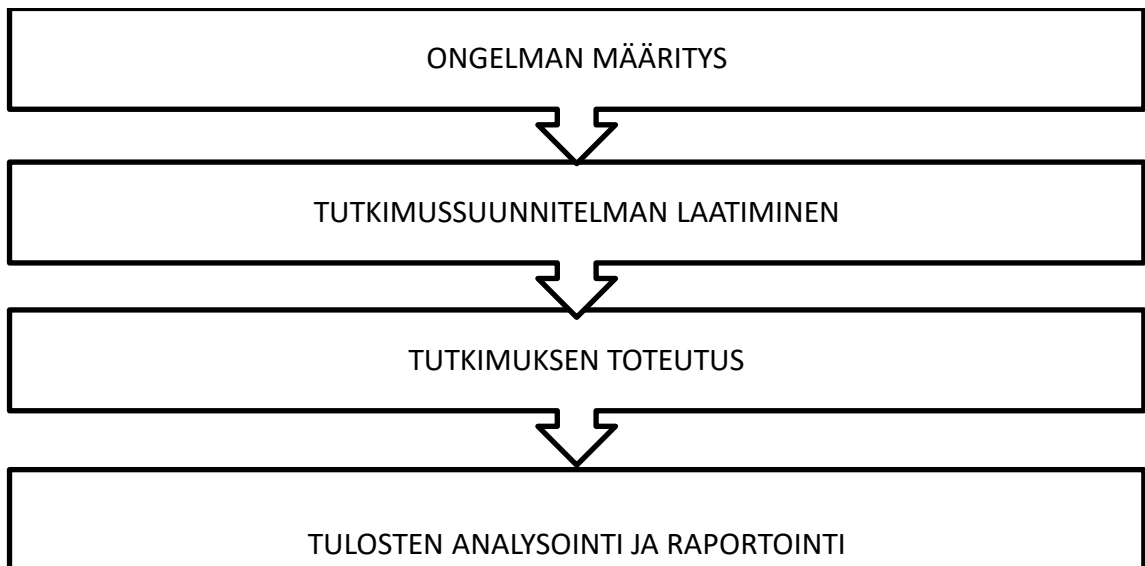
Toinen kriteeri tutkimuksen tekemiselle on määritellä tiedon tarkkuus, jonka voi päättää kolmesta eri vaihtoehdosta: kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus pohjautuu vapaamuotoisuuteen ja olemassa oleviin tietoihin tilastoista, internetistä, toimialajärjestöistä tai asiantuntijoiden haastatteluista. Tutkimuksesta käytetään nimeä kirjoituspöytä tutkimus. Kuvailevassa tiedot hankitaan eri haastattelutekniikoita hyödyntäen ja kohdistuen tietyille kohderyhmälle. Kuvaileva mittaus toteutetaan toistuvina, tarkoituksena saada tietää, mikä on muuttunut. Selittävä tutkimusote on kaikista haastavin. Tutkimuksessa mitataan, mikä vaikuttaa mihinkin ja millä tavalla. Selittävä ote koostuu kiinteästä joukosta henkilöitä, joiden käyttäytymistä seurataan. Mittaus on jatkuvaa, ja näin ollen on helpompi tunnistaa markkinoinnin toimenpiteet ja niiden vaikutukset (Lotti 2001, 108–109.)

Markkinatutkimuksen voi laatia joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena, eli tieteelliset tutkimusmenetelmät jaetaan usein laadullisiin ja määrällisiin.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu korostuu määrän rinnalla, ja aineistot ovat usein pienempiä. Laadullisella tutkimuksella etsitään usein vastausta kysymyksiin miksi ja miten. Määrällisessä tutkimuksessa aineistot ovat laajoja ja perustuvat numeroihin, vastaten yleensä kysymyksiin kuinka suuri tai montako. Tutkimusmenetelmiä ei voi pisteyttää, vaan menetelmän paremmuuden ratkaisee tutkimuskysymykset. Yleensä voidaan soveltaa sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä (Tutkijan ABC 2015.)

3.1 Markkinatutkimuksen prosessi

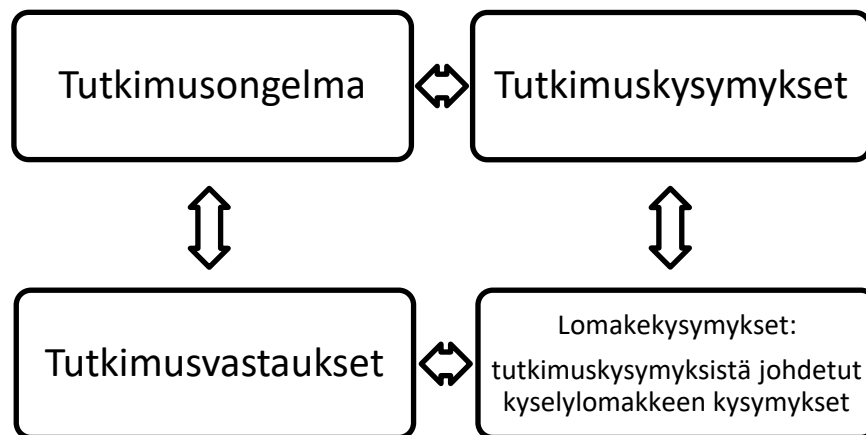
Markkinatutkimus koostuu neljästä eri päävaiheesta (kuvio 2), jotka ovat huolella mietittyjä ja tarkkaan kohdennettuja. Tutkimus lähtee liikkeelle ongelman ja tavoitteen kirkastamisella. Tämän jälkeen tehdään perusteellinen tutkimussuunnitelma ja valitaan tutkimus- ja tiedonkeruu menetelmät. Kolmantena vaiheena toteutetaan laadittu tutkimus suunnitelman mukaisesti. Viimeisimpänä vaiheena analysoidaan tutkimustulokset ja tehdään kattava raportti jatkotoimenpiteitä varten (Lotti 1998, 27.)



KUVIO 2. Markkinatutkimusprosessi (Lotti 1998, 27, muokattu)

Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu teoriaan, josta johdetaan tutkimuksessa käytettävät kysymykset. Kysymykset sisältävät paljon muuttujia, jotka pohjautuvat täysin käsitteisiin. Tutkijan tarkoituksena on viedä mallit käytäntöön. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kysymyksiin, jotka edellyttävät asian tuntemista, jotta kysymyksistä tulee mahdollisimman yksityiskohtaisia (Kananen 2015, 221.)

Mikäli ongelma määritellään väärin, saadaan tuloksista myös virheellisiä, eikä todellista ongelmaa saada ratkaistua. Kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus ei ole ongelman poistaminen, vaan nimenomaan sen määrittely. Tutkimusongelman (kuvio 3) pohjalta laaditaan lomakekysymykset, jotka auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman (Kananen 2015, 223.)



KUVIO 3. Tutkimuksen sykli (Kanasta 2015, 223, muokattu)

Markkinatutkimuksen tavoitteena on saada aikaan luotettava mittaus. Prosessi etenee ennalta suunniteltujen ja pohdittujen vaiheiden kautta (Lotti 2003, 24.) Tutkimussuunnitelmassa määritellään, mitä keinoja ongelman ratkaisemiseksi käytetään, jotta tarvittava tieto löytyy. Suunnitteluvaiheessa määritellään tutkimusote. Näin voidaan päätyä jo olemassa olevien tietojen analysointiin eli niin sanottuun kirjoituspöytä tutkimukseen. Toinen vaihtoehto on tehdä selvitys, jossa hankitaan uutta aineistoa haastattelujen tai kyselytutkimuksen avulla (Lotti 1998, 29). Tässä oppinnäytetyössä on hyödynnetty molempia keinoja parhaimpien tulosten saavuttamiseksi.

Tutkimussuunnitelma kertoo lyhyesti koko projektin eri vaiheet, sisältäen seuraavat asiat:

- Tutkimuksen tavoite ja sisältö
- Kohderyhmä, otoksen laadinta ja koko
- Tietojen keräysmenetelmä
- Tietojen analyysi
- Raportointi
- Kustannusarvio ja aikataulu

(Lotti 2003, 22.)

Markkinatutkimuksen suunnitelman hyväksymisen jälkeen lähdetään toteuttamaan itse markkinatutkimusta. Tyypillisessä kyselytutkimuksessa laaditaan ensin haastattelulomake, joka testataan testiryhmällä mahdollisten virheiden ja epäkohtien

kartoittamiseksi. Kun lomake on testattu ja mahdolliset epäkohdat korjattu, voidaan ryhtyä tositoimiin julkaisemalla virallinen ja huolella suunniteltu lomake (Lotti 1998, 31.)

Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkijan vähäinen vaikutus kyselyllä ja haastattelulla saatuihin tuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa on usein tingittävä tulkinnan objektiivisuudesta, sillä tuloksia voidaan tulkita monin tavoin, riippuen mihin viitekehukseen tutkija ne asettavat. Määrällistä tutkimusta tehdessä on usein tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltava henkilöiden vähimmäismäärä on 100, mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilka 2007, 16–17.) Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisia menetelmiä syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa (Ojasalo ym. 2014, 121).

Kokemuksemme perustuvat usein havaintoihin, joita teemme arkielämässä. Nämä arkielämän havainnot ovat tieteellisen havainnoinnin perusta. Tieteellisissä tutkimuksissa nämä käsitteet ovat keskeisessä osassa tutkimuksen tekemisen eri vaiheissa. Havainnointi on aineistojen keräämisen ja uusien havaintojen tuottamisen tapa, joka tulee esille tutkimustekstinä ja näin ollen uusi tieto saadaan toisten tietoisuuteen ja arvioitavaksi (Vilka 2006, 5.) Jorma Kananen (2009) mukaan havainnointi on yksi tärkeimmistä tiedonkeruumenetelmistä toimintatutkimusta tehdessä. Ongelmalliseksi menetelmässä muodostuu se, että tutkija on koko ajan mukana tutkimusta tehdessä, joten tiedonkerääjärooli voi olla hankalasti toteutettava (Kananen 2009, 67.)

Havainnoinnin luokitteluja ja muotoja on useita; suora ja epäsuora havainnointi, strukturoitu ja strukturoimaton, inhimillinen ja mekaaninen. Suorassa havainnoinnissa seurataan ilmiöön liittyviä tilanteita paikan päällä, niin että se huomataan. Epäsuorassa havainnoinnissa muut eivät ole tietoisia havainnoijasta. Strukturoidussa havainnoinnissa tutkija tietää koko ajan, mitä hän seuraa. Tutkijalla voi olla esimerkiksi lomake, mihin hän merkitsee kaikki tapahtumat. Strukturoimaton havainnointi ei sisällä valmista listaa asioista, joita tulisi tutkia. Ongelmana strukturoimattomassa havainnoinnissa on se, että kaikkea ei kirjata ylös. Ongelman voi kuitenkin ratkaista videoimalla tilanne, jotta siihen voidaan palata uudestaan (Kananen 2009, 67–68.)

Havainnoinnin käyttö soveltuu tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei löydy tarvittavaa tietoa tai tieto on vähäistä. Havainnoinnin etuja on tilanteen ja ilmiön aitous. Havainnointi ei sovi

tiedonkeruumenetelmäksi, mikäli selvitettävä asia on ihmisen ajattelua. Havainnointi on pystyttävä tutkimaan ulkoapäin (Kananen 2009, 69.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleisimmin kyselynä. Tutkimus edellyttää ilmiön tuntemusta, jonka pohjalta laaditaan tutkimusongelman mukaiset kysymykset (Kananen 2015, 73.) Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia (Vilka 2007, 19, 26.)

Kyselytutkimus on yksi yleisimmin käytetyistä tiedonkeruun menetelmistä. Kysely on erittäin nopea ja tehokas tapa kerätä tutkimusaineistoa, jota on helppo käsitellä tilastollisesti. Tiedon käsittelyyn on kehitetty valmiit tilastolliset analyysitavat, ohjelmistot ja raportointitavat. Tiedonkeruutekniikoita on useita ja kysely pystytään toteuttamaan usealla eri tavalla; postitse, internetissä, puhelimitse tai kasvokkain (Ojasalo ym. 2014, 121.) Kyselyä on hyvä käyttää silloin aineiston keräämiseen, kun tutkittavia henkilöitä on paljon ja laajalla alueella. Kysely toimii hyvin erityisesti silloin, kun kyseessä on arkaluontoisempia kysymyksiä liittyen tuloihin, terveyteen tai kulutustottumuksiin (Vilka 2007, 28.)

Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu eli standardoitu niin, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään samat asiat tietyssä järjestyksessä. Kyselyssä vastaaja lukee ja vastaa kysymyksiin itsenäisesti (Vilka 2007, 27.) Itsenäisen kyselytutkimuksen vaarana on se, ettei tutkimuksen tekijä pysty arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat vastanneet ja suhtautuneet annettuihin kysymyksiin (Ojasalo ym. 2014, 121.) Kyselylomaketta käytetään, kun halutaan tietää havaintoyksikön esimerkiksi mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä (Vilka 2007, 28.)

Laadukkaiden kysymysten laatiminen on toteutettava huolellisesti, jotta jokainen vastaaja ymmärtää käsitteet ja kysymykset samalla tavalla, sillä tulosten tulee olla yleistettävissä. Vilkan (2007) mukaan kysymysten järjestystä on hyvä miettiä esimerkiksi niin, että lähestyy palvelua kuvitteellisesti. Samalla on hyvä miettiä, mitä asioita kohtaa ensimmäisenä ja mitä seuraavaksi tapahtuu. Näin tutkija voi varmistaa, että tutkimukseen sisältyy kaikki tarvittavat asiat tutkittavasta palvelusta (Vilka 2007, 37.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset voivat olla avoimia tai valmiita vaihtoehtoja (Kananen 2015, 230).

Tutkimustulosten esittämistavat ovat tunnuslukuja, jakaumia tai ristiintaulukointia. Aineisto analysoidaan tilastollisia menetelmiä käyttäen. Tutkimusaineisto käsitellään tilasto-ohjelmalla, josta saadaan tiivistetty aineisto. Analyysin ensimmäinen vaihe on tutkimusaineiston tiivistäminen, jonka ideana on tarkastella suurten populaatioiden käyttäytymistä, jolloin huomio ei kiinnity pelkästään yksittäiseen havaintoyksikköön. Tiivistäminen voidaan tehdä joko erilaisia tilastotieteen tunnuslukuja käyttäen tai esittämällä tulokset suorina jakaumina tai ristiintaulukointeina (Kananen 2015, 287.)

Avoimet kysymykset tuottavat tietyllä tavalla tarkinta tietoa, sillä vastaaja voi tuoda esille asioita, joita tutkimuksen tekijä ei ole osannut ottaa huomioon. Avointen vastausten läpikäyminen on työläistä, sillä jokainen vastaus tulee luokitella uudestaan, jotta tutkimusta voidaan jatkaa kvantitatiivisen tutkimuksen elkein. Avointen kysymysten yksinkertaisin käsittelytapa on syöttää ne tekstinkäsittelyohjelmaan, minkä jälkeen teksti voidaan muuttaa taulukkomuotoon. Taulukoiden tulkinta tapahtuu sanallisella tulkinnalla, mikä tehdään tutkimusongelman mukaisesti, ratkaisua ja muita tekijöitä etsien (Kananen 2015, 244, 296, 299.)

Analysoinnin jälkeen aineisto tulkitaan ja selitetään. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija perehtyy analysoituihin tuloksiin ja tekee niistä omat johtopäätökset. Näin tulkinnan avulla asiat selkiytetään ja tehdään mahdollisimman konkreettisiksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 229.)

Tutkimuksessa pyritään väistämään virheiden tekemistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Jokaisessa tutkimuksessa tulee arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, mitä voidaan mitata monin eri keinoin. Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimuksen arvioinnissa käytettävä käsite on validius (pätevyys). Validiudella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin (Hirsjärvi ym. 2015, 231.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Erottuaksesi kilpailijoista on ensimmäisenä määriteltävä potentiaaliset kilpailijat ja heidän palvelunsa. Useilla aloilla kilpailijoiden tunnistaminen on helppoa. Tutkimusta tehdessä erotellaan yrityksen pahimmat kilpailijat ja arvioidaan niiden vahvuuksia ja heikkouksia (Meretniemi & Ylönen 2009, 31.)

Kilpailija-analyysia käytetään yhtenä tiedonhankintatapana, jossa tutkimuskohteena on usein jokin yritys tai ala. Analyysin tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon alalla on kilpailua ja minkä tasoista se on. Tulosten perusteella tutkija voi tarkastella ja analysoida heidän toimintaa ja laatia yksityiskohtaisia profiileja, minkä pohjalta voidaan havaita, miten yrityksessä toimitaan (Lotti 2001, 60–61.)

Kilpailija-analyysissa tarkastellaan kilpailijoiden kustannusrakennetta, resursseja, asiakkaita, asiakastyytyväisyyttä, tuotteita, palveluita, myyntiä ja sitä, kuinka yritys reagoi toimialan kehitykseen. Lotin (2001) mukaan vakiintuneilla tai laskevilla markkinoilla kilpailijoiden liikkeen tuntemus on entistäkin tärkeämpi etu. Kilpailijatietoa voidaan kerätä mittausten lisäksi myös eri medioista, huhupuheista ja messuilta (Lotti 2001, 62.)

Benchmarkkausta käytetään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Palveluntuottajan on tunnettava sekä itsensä että toimintaympäristönsä, jotta palvelut menestyvät markkinoilla. Tämän keinon avulla on helpompi hahmottaa alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja ja ennen kaikkea oppia jo hyviksi todetuista käytännöistä. Benchmarkkauksen tavoitteena on oppiminen, jota tehdään tutkimusten, havainnoinnin, vertailun ja arvioinnin avulla (Tuulaniemi 2016, 138–139.)

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014) painottavat, että benchmarkingin avulla oppii ymmärtämään markkinoiden tason ja sen, mikä oman palvelun asema on nykyisillä markkinoilla. Benchmarkingin prosessi alkaa huolellisesta pohjatyöstä, tunnistamalla kehittämistä kaipaava kohde. Seuraavaksi tutkitaan, mistä löytyisi vastaavan kaltainen organisaatio, joilla kyseinen asia hoituu huomattavasti paremmin. Näiden vaiheiden jälkeen kootaan kaikki mahdollinen informaatio siitä, miten nämä kyseiset organisaatiot ovat asiassa onnistuneet, eli lähdetään tutkimaan erilaisia keinoja, joita voisi soveltaa omaan organisaatioon parempiin tuloksiin päästen (Ojasalo ym. 2014, 186.)

4 MARKKINATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Markkinatutkimus lähti liikkeelle ongelman määrittämisellä, mikä tässä tutkimuksessa perustuu opinnäytetyön tekijän omiin kokemuksiinsa löytää Pirkanmaan alueelta moderni, toimiva ja viehättävä juhlatila. Seuraavana määriteltiin tutkimuskysymykset: millainen juhlatila vastaa asiakkaiden tarpeita ja ketkä ovat potentiaalisimmat kilpailijat ja mitkä ovat heidän palvelunsa? Näiden kysymysten pohjalta laadittiin markkinatutkimuksessa käytetty kyselylomake sekä lähdettiin kartoittamaan potentiaalisia kilpailijoita kilpailija-analyysin avulla.

Tämän opinnäytetyön kysely on suunnattu yksityisasiakkaille. Kysely on toteutettu internetissä täytettävän Google Forms -lomakkeen avulla, mikä kerää vastaukset helposti analysoitavaan muotoon. Kyselytutkimus julkaistiin Facebookin eri kanavissa, kohderyhmänä Pirkanmaalla asuvat, noin 30-vuotiaat naiset ja miehet, sillä opinnäytetyön tekijä perustaa yrityksensä Pirkanmaan alueelle. Kohderyhmästä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 1.2. Kysely julkaistiin 29.03.2018. Kyselyssä tutkittiin erilaisia tekijöitä liittyen ikä- ja sukupuolijakaumaan, juhlatilan vuokraamiseen ja sijaintiin sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä jo olemassa olevaan tarjontaan. Kysely päättyi 10.8.2018.

4.1 Tietojen keräysmenetelmä

Toisena tietojen keräysmenetelmänä käytettiin kyselyä ja toisena havainnointia. Kyselytutkimuksessa lähdettiin liikkeelle kysymällä vastaajan ikä, sukupuoli sekä asuinpaikkakunta. Seuraavana kysymyksenä tutkimuksen tekijä halusi selvittää, mihin käyttötarkoitukseen vastaaja vuokraisi tilan, voiden valita useammasta vastausvaihtoehdosta. Seuraava kysymys koostui neljästä eri tekijästä, liittyen tilan sijaintiin. Nämä tekijät laitettiin tärkeysjärjestykseen 1 – 4. Lisäpalveluiden kuten pitopalvelun, saunan ja juhlasuunnittelun tarve selvitettiin seuraavana, jonka jälkeen vastaaja kertoi, kuinka paljon oli valmis maksamaan yhden päivän kestävästä vuokrauksesta. Tutkimuksen tekijä halusi tietää, onko tilan sisustuksella tai tunnelmalla merkitystä tilan valintaan ja mitkä muut mahdolliset tekijät lopulliseen valintaan vaikuttavat. Viimeiset kaksi kysymystä oli kartoitus siitä, kaipaako vastaaja Pirkanmaalle uutta juhlatilaa ja onko hän tällä hetkellä tyytyväinen juhlatilojen tarjontaan (liite 1).

Suurin osa kilpailijoista toimii keskusta-alueilla, painottuen Tampereen seudulle. Opinnäytetyön tekijä etsi tiloja, jotka olivat kaikki hyvin erilaisia keskenään, saaden mahdollisimman monipuolisen katsauksen juhlatilojen ytimeen. Tämän jälkeen hän vertaili yrityksiä keskenään, löytäen ne tärkeimmät tekijät; missä ne sijaitsevat, kuinka suuria kilpailevat yritykset ovat, mitkä ovat niiden tuotteet ja palvelut, mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet ja miten kukin kilpailijayritys erottautuu muista kilpailijoista? (Meretniemi & Ylönen 2009, 31).

Opinnäytetyön tekijä päätyi vierailemaan neljässä eri tilassa; Olympiakortteli, Tehdas 108, Bravo Plaza ja Laukon kartano. Benchmarking-vierailu on järjestelmällinen oppimistapa ja vierailun avuksi suunnitellaan lista asioista, mitä vierailun aikana havainnoidaan ja kysytään (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tutkimusta tehdessä on myös hyvä varautua siihen, että benchmarkingissa tulee yleensä esiin sellaisia seikkoja, joita ei välttämättä pysty ennakoimaan (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tulokset avataan kappaleessa 5.2.

5 MARKKINATUTKIMUSTEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

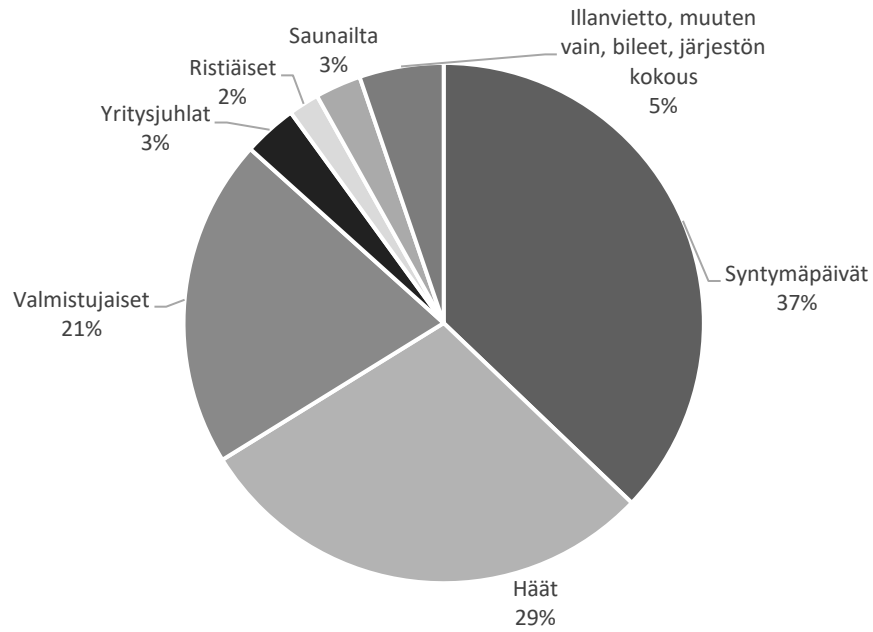
Kyselytutkimukseen (liite 1) osallistui yhteensä 110 vastaajaa Google forms –lomakkeen kautta. Kysely jaettiin Facebookin eri kanavissa. Kyselytutkimuksessa oli yhteensä 11 kysymystä, joista osa kysymyksistä sisälsi myös avoimia vastausvaihtoehtoja saaden tarkempaa tietoa kohderyhmän toiminnasta. Kappaleen lopussa on esiteltyä benchmarking-analyysin tulokset.

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi

Ensimmäinen ja toinen kysymys koski vastaajien ikää ja sukupuolta. Kyselyyn vastasi eniten naisia ja heitä oli 73 %, miehiä kyselyyn osallistui 27 %. Suurin joukko oli 25-30-vuotiaita ja heitä oli 43 %. Seuraavaksi suurin joukko oli 18-24-vuotiaat ja heitä oli 28 %. Kolmanneksi suurin joukko oli 31-40-vuotiaita ja heitä oli 21 %. 51-60-vuotiaita oli 4 %, 41-50 ja 61-70 -vuotiaita molempia 2 %. Tutkimukseen saatiin osallistumaan oikean kohderyhmän henkilöitä, sillä Tilastokeskuksen (2018) tutkimuksen mukaan Pirkanmaalla suurimpiin ikäluokkiin kuuluvat juurikin 25-34-vuotiaat naiset ja miehet ja keski-ikä ensimmäisen avioliiton solmimisesta on naisilla 31,4 ja miehillä 33,7 vuotta (Tilastokeskus 2018.)

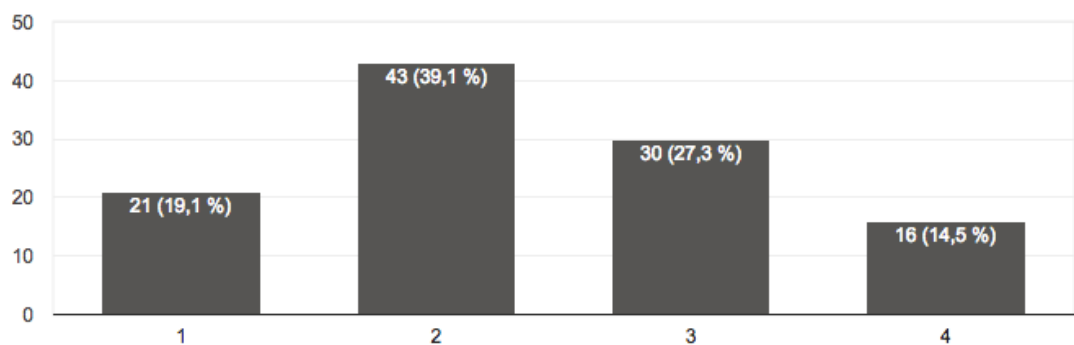
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkakunta. Asuinpaikkakunnat painottuivat eniten Tampereen seudulle, 59 % vastaajista oli Tampereelta. 19 % vastaajista oli Nokialta, 7 % vastaajista oli Valkeakoskelta. Pirkkalasta sekä Lempäälästä 3 % molemmista. Loput vastaajat olivat Akaasta, Sastamalasta, Hämeenkyröstä, Kangasalta, Pälkäneeltä, Porista ja Jyväskylästä.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin tilan käyttötarkoitusta ja avoimia vastauksia tuli yhteensä 210 kappaletta. Eniten vastauksia tuli syntymäpäivien järjestämiseen, toiseksi eniten häidenviettoon ja kolmanneksi eniten valmistujaisten järjestämiseen (kuvio 4).

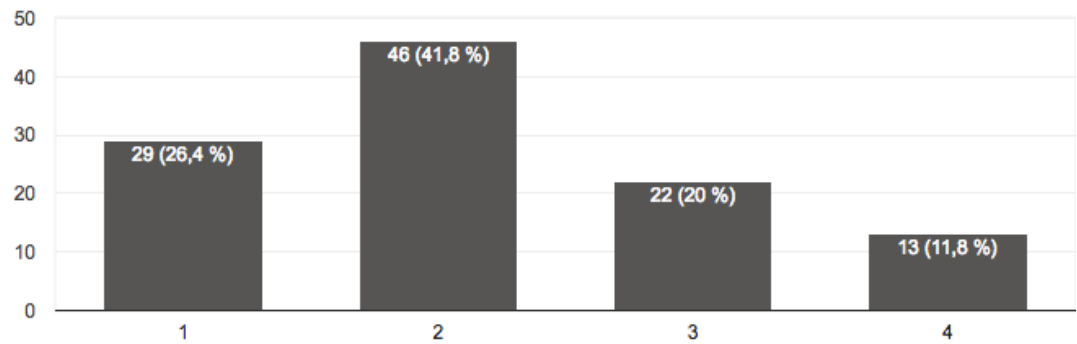


KUVIO 4. Tilan käyttötarkoitus

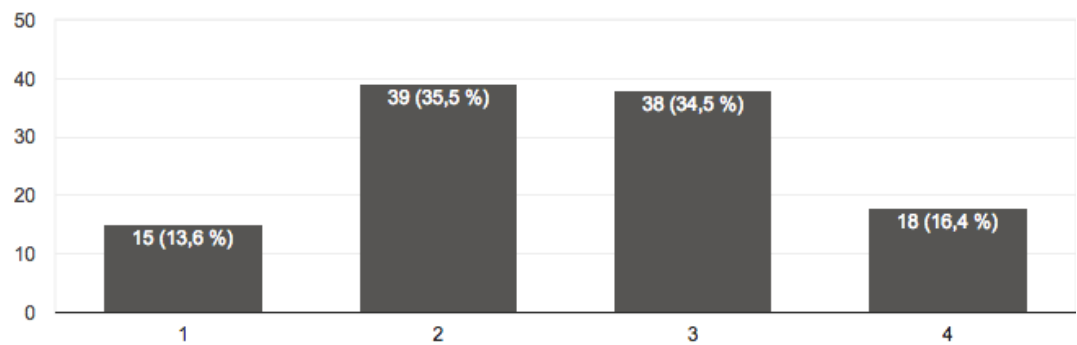
Kysymys viisi oli epäonnistunut, sillä moni ymmärsi sen väärin. Kysymyksessä pyydettiin merkitsemään sijaintiin liittyvät seikat tärkeysjärjestykseen (kuviot 5, 6, 7, 8). Tämä ei kuitenkaan onnistunut ja tutkimustuloksia oli vaikea tulkita, sillä moni oli vastannut moneen esimerkiksi kohdan kaksi useamman kerran. Sijaintiin saatiin kuitenkin hyvin vastauksia kysymyksessä 9, jossa oli avoin kysymys juhlatilan valintaan.



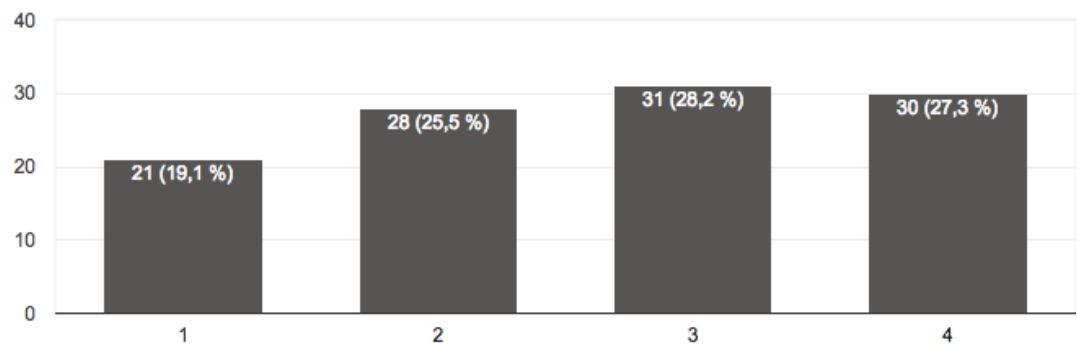
KUVIO 5. Sijainti keskustassa



KUVIO 6. Sijainti keskustan ulkopuolella



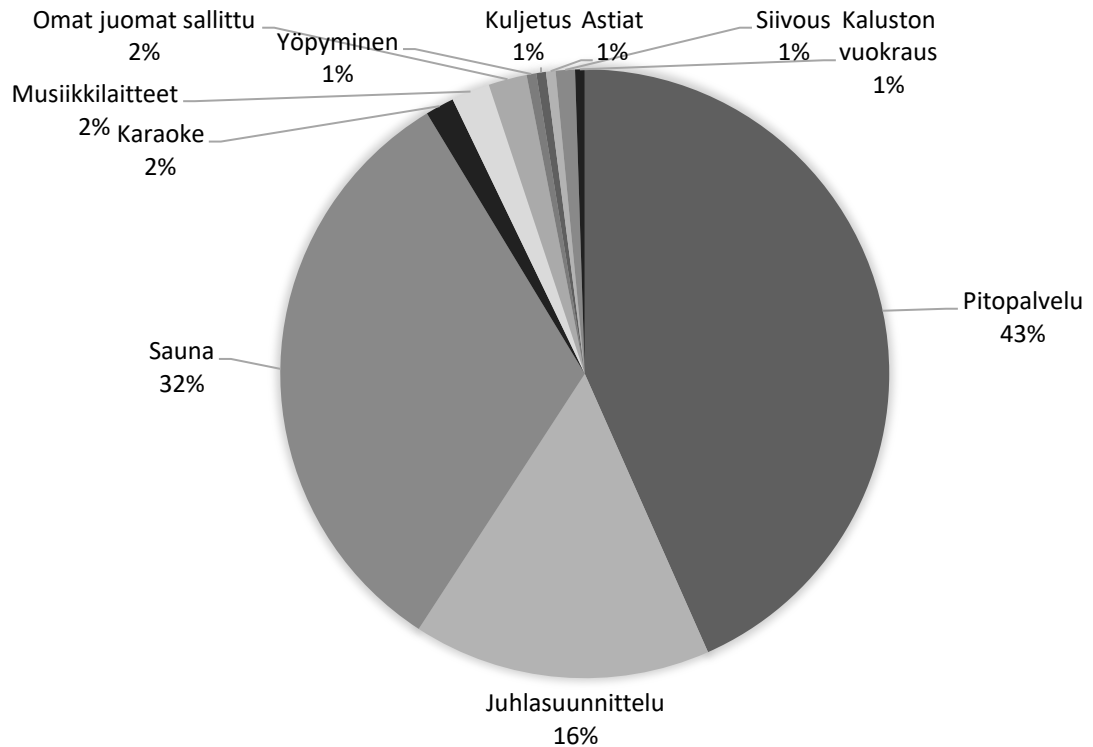
KUVIO 7. Sijainti järven läheisyydessä



KUVIO 8. Sijainti julkisten kulkuyhteyksien lähellä

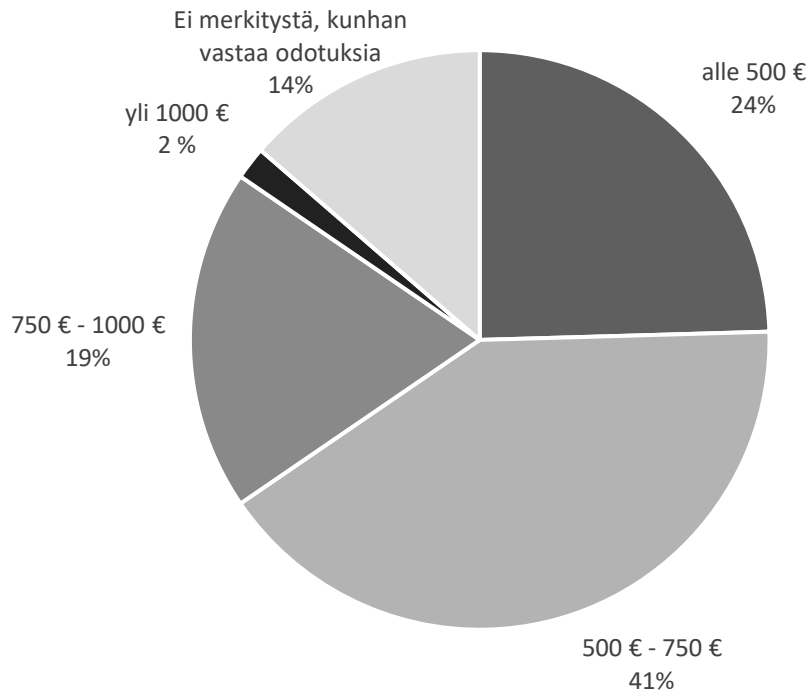
Kysymyksessä kuusi pyydettiin vastaajia kertomaan toiveita lisäpalveluista. Vastauksia tuli yhteensä 210 kappaletta, joista osa oli avoimia. Eniten toiveita tuli pitopalvelusta, toiseksi eniten saunasta ja kolmanneksi eniten juhlasuunnittelusta (kuvio 9). Pitopalvelun opinnäytetyöntekijä on aikeissa ulkoistaa ulkopuoliselle yrittäjälle, joka toimisi juhlatilassa vakituisesti. Saunaa toivottiin paljon, opinnäytetyön tekijä ei koe silti saunaa tarpeelliseksi Tampereen keskustaan runsaan tarjonnan vuoksi (Saunaonline verkkosivut 2018). Mikäli juhlatila sijaitsisi järven rannassa ja tilaisuus rennompaa, sauna olisi mahtava

lisä. Juhlasuunnittelua opinnäytetyön tekijä on aikeissa toteuttaa itse. Juhlasuunnittelu on mahdollista räätälöidä jokaisen asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan, kuten esimerkiksi kaluston hankkimisesta, ohjelman ja kutsujen laatimisesta, koristeiden hankkimisesta ja esille laitoista sekä siivouksesta.



KUVIO 9. Vastaajien toivomat lisäpalvelut

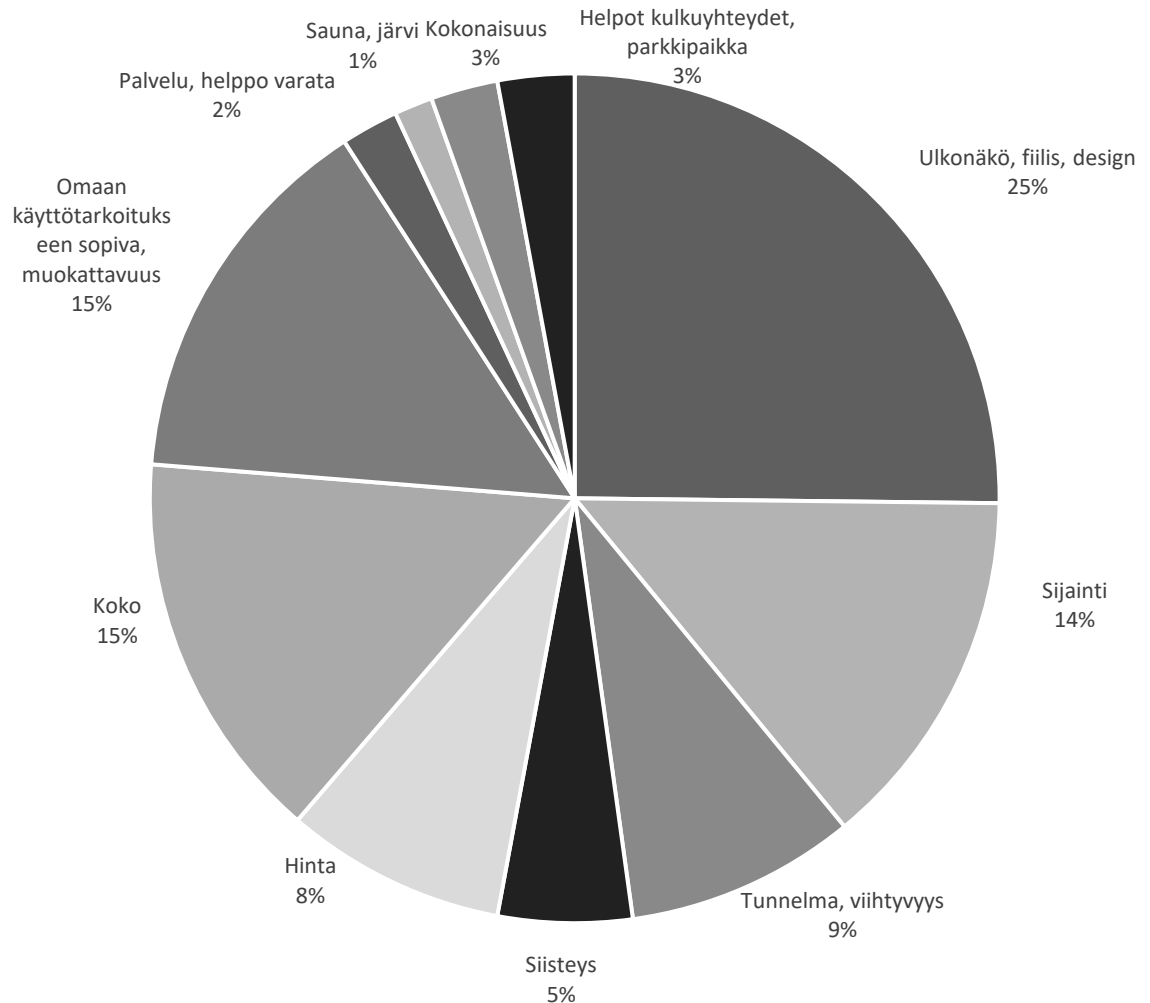
Kysymyksessä seitsemän pyydettiin vastaajia määrittämään hinta, jonka ovat valmiita maksaa juhlatilasta. Tässä kysymyksessä oli painotettu vuokra-ajaksi 1 päivä klo 10.0-04.00, johon vastaajien hinta perustuu. Suurin osa, eli 41 % vastaajista oli valmiita maksamaan juhlatilasta 500 € - 750 €. Toinen enemmistö 24 % vastaajista oli valmiita maksamaan alle 500 €. 19 % vastaajista olivat valmiita maksamaan 750 € - 1000€, 14 % vastaajista hinnalla ei ollut merkitystä, kunhan vastaa odotuksia ja loput 2 % vastanneista oli valmiita maksamaan tilasta yli 1000 € (kuvio 10).



KUVIO 10. Vastaajien valmius maksaa juhlatilasta

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin vastaajilta, merkitseekö tilan sisustus/tunnelma juhlatilan valinnassa. 95 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilan sisustuksella ja tunnelmalla on merkitystä tilaa varattaessa. 5 % vastaajista eivät kokeneet asiaa merkitykselliseksi. 5 %:sta kolme oli miehiä, joille tilan tunnelmalla ei ollut merkitystä. Opinnäytetyön tekijälle yllätykseksi tuli se, että tilan tunnelmalla oli näinkin suuri merkitys myös miehille.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin perusteluita juhlatilan valinnalle. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttivat monet asiat. Eniten pääpainoa oli tilan ulkonäöllä ja fiiliksellä. Seuraavana vaikuttavana tekijänä oli tilan koko, josta pääpaino oli kaikkien vieraiden mahdollistaminen samaan yhtenäiseen tilaan. Sijainnilla oli monelle merkitystä, pääpaino helppojen kulkuyhteyksien varrella. Monet painottivat sitä, että tilaa varattaessa päätökseen vaikuttavat usein tilaisuuden luonne - juhlatilaa varattaessa on täysin eri kriteerit, kuin esimerkiksi saunaillan järjestämisessä. Ulkonäöllä ja yleisellä viihtyvyydellä on paljon vaikuttavia tekijöitä tilaa varattaessa (kuvio 11).



KUVIO 11. Millä perusteella asiakas valitsee juhlatilan

Kysymyksessä kymmenen selvitettiin, kaipaavatko he Pirkanmaalle uutta juhlatilaa. 66 % vastaajista kaipasi Pirkanmaan alueelle uutta juhlatilaa ja 34 % vastaajista eivät koe tarvitsevänsä uutta tilaa. Kysymyksessä yksitoista kysyttiin ovatko vastaajat tyytyväisiä Pirkanmaan alueen juhlatilojen tarjontaan. 56 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä Pirkanmaan alueen juhlatilojen tarjontaan ja 44 % vastaajista olivat tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen. Näihin kahteen viimeiseen kysymykseen olisi tullut liittää vielä avoin kysymys, jotta vastaajat olisivat voineet perustella vastauksensa tarkemmin. Tutkimustuloksen kirkastamisen kannalta olisi oleellista tietää, miksi kyselyyn osallistujat vastasivat näin.

Opinnäytetyön tekijän tilastollisen tutkimuksen keskeisimmät havainnot juhlatilan tarpeesta Pirkanmaan alueelle ovat seuraavat: uudelle juhlatilakonseptille on tarvetta. Pirkanmaan markkina-alueen potentiaalisimmat juhlatilojen vuokraajat ovat 18-40-

vuotiaat naiset ja miehet, joilla on eniten tarvetta vuokrata tilaa syntymäpäiville, häihin ja valmistujaisiin. Kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, etteivät ole tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan ja kaipaavat uutta tilaa. Tutkimustuloksista käy ilmi, että yhä useampi on valmis panostamaan kodin ulkopuolella pidettäviin juhliin. Suurin osa (59 %) vastaajista oli Tampereen seudulta, minne opinnäytetyön tekijä uskoo olevan eniten kysyntää.

5.2 Benchmarking-analyysin tulokset

Markkinatilanteen hahmottamiseksi opinnäytetyön tekijä käytti kilpailija-analyysia. Tutkimuksesta selviää kilpailijoiden ydinpalvelut, sijainti, enimmäishenkilömäärä sekä tutkimuksen tekijän omat havainnot tilan vaikuttavuudesta. Kilpailija-analyysin tulokset perustuvat opinnäytetyön tekijän omiin havaintoihin, jotka tekijä suoritti tarkkailijan roolissa tiloissa vierailemalla kesällä 2018.

Tila 1: Tampereen keskustassa sijaitseva **Olympiakortteli** on rakennettu vanhan teatterimiljöön ympärille. Tilan parhaita puolia on sen monipuolisuus, sijainti aivan keskustassa, pitopalvelu sekä ohjelmalvelu. Tila soveltuu yli sadan hengen tilaisuuksiin. Tilan heikkouksiin kuuluu se, ettei siellä ole erillistä pihaa ja tilasta tulee poistua tiettyinä kellonaikana (Olympiakortteli verkkosivut ja käynti 2018.)

Tila 2: Nokialla **Tehdas 108** tila sijaitsee vanhassa tehdasrakennuksessa ja sen ehdoton myyntivaltti on upean rouheassa olemuksessa. Tila on avara ja sieltä löytyy esiintymislava. Tila soveltuu erittäin moneen käyttötarkoitukseen niin häistä, myyjäisistä aina messuihin saakka. Tilaan mahtuu 150 – 200 henkilöä, tilaisuudesta riippuen. Omien juomien ja ruokien tuomien on sallittua, heillä ei ole omaa pitopalvelua eikä saunaa. Tehdas 108 järjestää yksityisille sekä yrityksille erilaisia palvelukokonaisuuksia (Tehdas 108 verkkosivut ja käynti 2018.)

Tila 3: **Bravo Plaza** sijaitsee myös Tampereen keskustassa, Finlaysonin alueella. Opinnäytetyön tekijällä on itsellä kokemusta tilasta, jossa hän on järjestänyt kahdet kesäjuhlat ulkopuoliselle yritykselle. Tila soveltuu ja muuntuu hienosti moneen, vaikka tilan värit ja olemus ovat melko tunkkaisia ja vanhahtavia. Tilan parhaita puolia on ehdottomasti pitopalvelun laatu sekä tilan iso koko. Tilaan mahtuu 150 – 200 henkilöä,

tilaisuudesta riippuen. Tila ei sisällä saunaa eikä omaa pihaa (Bravo Plaza verkkosivut ja käynti 2018.)

Tila 4: Vesilahdessa sijaitseva **Laukon kartano** on itsessään jo erittäin upea historiallinen miljöö. Entiseen hevostalliin rakennettu moderni tila soveltuu moneen käyttötarkoitukseen. Opinnäytetyön tekijä vaikutui tilan toimivuudesta, ulkonäöstä sekä pitopalvelun laadukkuudesta. Kaikki soljui upeasti yhteen isojen ikkunoiden heijastaessa maalaismaisemaa, jota pääsi nauttimaan myös terassin puolelle. Miinus puolena paikassa on vaikeat kulkuyhteydet sekä tilasta tulee poistua kello 24 mennessä ja tilaan ei saa viedä omia juomia. Tilaan mahtuu 110 – 150 tilaisuudesta riippuen. Opinnäytetyön tekijä vaikutui eniten Laukon kartanon upeasta tilasta ja miljööstä, sillä se vastasi parhaiten tunnelmallaan sitä, mitä opinnäytetyön tekijä juhlatilaltaan toivoo (Laukon kartano verkkosivut ja käynti 2018.)

Kaikki edellä mainitut neljä tilaa olivat täysin erilaisia tunnelmaltaan ja ulkonäöltään. Pirkanmaan alueella on paljon tiloja, jotka tarjoavat useita monipuolisia palveluita, kuten ohjelmasuunnittelua ja tykypäiviä yrityksille. Toimivan juhlatilakonseptin luominen juhlatilapaljouden keskelle ei varmasti tule olemaan helppoa. Vaikkakin erottautuminen kovan kilpailun keskeltä on varmasti haastavaa, opinnäytetyön tekijä uskoo sen silti olevan täysin mahdollista ja taloudellisesti kannattavaa, koska kysyntää palveluille selvästi löytyy.

Tilaa suunniteltaessa on tärkeää, että se tekee vaikutuksen useaan asiakkaaseen ja on helposti muokattavissa eri teemoihin sopiviksi. Haastavin, muttei mahdoton, tekijä on saada nämä kaikki tilaisuudet toimiviksi kokonaisuuksiksi yhteen tilaan. Opinnäytetyön tekijän suunnitelmissa on luoda yksi yhtenäinen tila, johon mahtuu vähintään 100 henkilöä kerralla.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi oli erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen, sillä kiinnostus aiheeseen tuli opinnäytetyön tekijän omasta liikeideasta. Oman liikeidean pohjalta oli mieluista tehdä markkinatutkimusta ja tulokset kiinnostivat opinnäytetyön tekijää todella paljon ja niistä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tekemisen eri vaiheet toivat opinnäytetyön tekijälle laajemman kuvan oman yrityksensä visiosta ja sen eteenpäin viemisestä. Tämä markkinatutkimus oli opinnäytetyöntekijän ensimmäinen varsinainen tutkimus ja aiheeseen tuli tutustuttua hyvin laajasti. Seuraavan mahdollisen tutkimuksen tekeminen tulee varmasti olemaan paljon selkeämpää ja ajallisesti sujuvampaa, kun suurin selvitystyö tutkimuksen toteutuksesta on takanapäin.

Tämän opinnäytetyön eteneminen kesti turhan kauan, mikä johtui osittain siitä, ettei opinnäytetyön tekijä saanut tarpeeksi nopeasti vaadittavia vastauksia kyselynsä. Alkuperäinen tarkoitus oli saada opinnäytetyö valmiiksi toukokuuhun mennessä. Seuraavaa tutkimusta tehdessä on tärkeää saada tutkimustulokset hyvissä ajoin analysoitavaksi. Henkilökohtaisen elämäntilanteen vuoksi tutkimuksen tekeminen oli paikoitellen erittäin haastavaa ja sopivaa aikaa tutkimuksen tekemiselle oli vaikea löytää.

Markkinatutkimuksessa tehdyn kyselyn epäkohtia tuli esille useita niitä analysoidessa. Kysymyksessä numero 5. Kysymyksessä tuli asettaa juhlatilan sijaintiin koskevat asiat tärkeysjärjestykseen. Tämän kohdan olisi voinut jättää kokonaan pois tai vähintäänkin muotoilla paljon tarkemmin ja selkeämmin, jotta väärinymmärryksen riskin olisi voinut poissulkea. Tuloksia oli vaikea tulkita ja tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Onneksi saman aiheen kysymykseen tuli hyvin vastauksia toisessa kohdassa. Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olisivat vaatineet vapaan kentän, mihin vastaaja olisi voinut kertoa perusteluita, miksi ei esimerkiksi ole tyytyväinen tämänhetkiseen tarjontaan. Kysely olisi tullut mieltä vielä tarkemmin ja syvemmin, saaden tuloksista mahdollisimman yksityiskohtaisia ja relevantteja.

Toinen ongelmakohta oli havainnointiin liittyvä kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi jäi suppeaksi pintaraapaisuksi, mutta tuki hyvin kyselytutkimusta, mikä tässä työssä oli päätutkimuksena. Opinnäytetyön tekijän oli vaikea rajata potentiaalisimmat kilpailijat näin laajalta alueelta, kuin mitä Pirkanmaa on. Tekijä valitsi neljä mielestään

potentiaalista kilpailijaa, mutta on sitä mieltä, että joukkoon olisi vielä mahtunut, vaikka kuinka monta muutakin toimijaa. Havainnoinnin lisäksi olisi ollut hyvä haastatella toimialan asiantuntijoita, esimerkiksi näiden neljän juhlatilan yrittäjiä sekä myöskin asiakkaita, jotka ovat käyttäneet heidän palveluitaan. Kilpailijoiden hyödyntäminen yhteistyön merkeissä on varmasti hyvinkin kannattavaa ja opettavaista. Kaikkia palveluita ei tulevaisuudessa kannata tuottaa yksin, esimerkiksi pitopalvelun ulkoistaminen toiselle yritykselle on varmasti hyvä vaihtoehto. Ydinpalveluna toimii juhlatilan vuokraus ja sitä täydentäviä palveluita ovat esimerkiksi juhlasuunnittelu.

Ennen oman yrityksen perustamista on hyvä vielä tarkemmin tutkia muita juhlatiloja, sekä tarkastella niiden hyviä ja huonoja puolia. Yrityksen perustamisen jälkeen on koko ajan hyvä tiedostaa myös muiden toimintatapoja ja kehityskohteita, jotta oma liiketoiminta pysyy mielenkiintoisena ja kehittyvänä kokonaisuutena. Kokonaismarkkinoiden tilanteen selvittäminen vaatii pidemmän ajan tietoa, eri sesonkien ja myynnin vaihteluiden mukaan. Kokonaiskulutusta arvioitaessa harvoin riittää yhden tutkimuksen tiedot. (Lotti 1998, 143.) Tämän tutkimuksen pohjalta opinnäytetyön tekijän on helpompi jatkaa asiaan perehtymistä jatkotutkimuksia varten. Seuraavana tutkimuksena juhlatilakonseptia varten on hyvä kartoittaa yritysasiakkaiden tarve ja vaatimukset, sillä he ovat myös yksi potentiaalinen asiakasryhmä, joita ei tule unohtaa. Seuraavana jatkeena tutkimukselle olisi hyvä myös toteuttaa ryhmä- ja syvähaastatteluja esimerkiksi häämessuilta ja erilaisista lapsiperheiden tapahtumista saatavista kontakteista. On myös mielenkiintoista tutkia, kuinka paljon sekä yksityisasiakkaat että yritysasiakkaat ovat vuokranneet juhlatiloja aikaisemmin. Jatkotutkimuksessa olisi hyvä myös selvittää, mihin käyttötarkoitukseen he tilaa vuokrasivat ja millä perusteilla tila valittiin.

Tämä markkinatutkimus toimii loistavana apuna yrityksen perustamisen alussa ja sen kehittämisessä eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelman huolellinen laatiminen rahoituksen hankkimiseksi tulee miettiä tarkkaan. Ajatustyö ja konkreettiset teot ovat lähteneet vähintäänkin hyvin tämän tutkimuksen myötä liikkeelle. Opinnäytetyön tekijä uskoo omaan liikeideaansa ja toivoo muutaman vuoden päästä pyörittävänsä uutta ja vetovoimaista juhlatilaa Tampereen lähistöllä.

LÄHTEET

- Bravo Plaza. 2018. Juhlal palvelu. Luettu 19.5.2018.
<http://bravoplaza.iweb.fi/Juhlal palvelu.aspx>
- Business Tampere. 2018. Investoinnit. Luettu 26.10.2018.
<https://business tampere.com/fi/investoinnit/>
- Finnvera. 2018. Yrityksen perustaminen. Luettu 12.3.2018.
<https://www.finnvera.fi/alku/yrityksen-perustaminen>
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yrityksen kehittämisessä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Karhu, Kari 2008. Liiketoimintasuunnittelu ja konseptointi sosiaalisessa yrityksessä. Luettu 14.3.2018. <https://karhukari.webnode.fi/julkaisut/>
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Sanoma Pro.
- Laukon Kartano. 2018. Juhlat. Luettu 19.3.2018.
<http://www.laukonkartano.fi/yrityksille/tilat/>
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 2003. Osaamista ostamassa. Helsinki: Kirjapaino Keili Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Nenonen, M. & Mustonen, L. 2015. Yleisradion uutiset. Häät maksavat helposti 10 000 euroa. Luettu 31.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7773373>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlais-ta osaamista liiketoimintaan. 3. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Olympiakortteli. 2018. Yksityistilaisuudet. Luettu 19.5.2018.
<http://olympiakortteli.fi/yksityistilaisuudet/>
- Pirkanmaan talous. 2018. Elämispalvelut. Luettu 26.10.2018.
<https://pirkanmaantalous.fi/palvelut-ja-kauppa/elamispalvelut-2018>

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Saunaonline. 2018. Tampereen saunatilat. https://www.saunaonline.fi/saunat/tampere?gclid=EAIaIQobChMI_43j38Gw3gIVzOWaCh21UQdLEAAYASAAEgK2vvD_BwE

Tehdas 108. 2018. Luettu 19.5.2018. <http://tehdas108.fi/>

Tilastokeskus. 2017. Solmittujen avioliittojen määrä. Luettu 26.10.2018. <https://business tampere.com/fi/investoinnit/>

Tilastokeskus. 2018. Väestön ikä- ja sukupuolirakenne Pirkanmaalla 2017. Luettu 26.10.2018. https://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/download/tampere/ikar_kaikki.pptx

Tutkijan ABC. 2015. Tee tutkimus. Luettu 27.2.2018. <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Venuu Oy. 2018. Juhlatilat Tampere. Luettu 19.3.2018. <https://venuu.fi/juhlatilat-tampere>

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Yleisradion uutiset. 2016. Juhlatilan kysyntä näyttää lisääntyneen. Luettu 19.5.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8887829>

LIITTEET

Liite 1. Google Forms –kyselylomake, yksityisasiakkaat

1 (3)

Markkinatutkimus: Juhlatilan tarve Pirkanmaan alueella.

Opinnäytetyön kyselytutkimus yksityisille asiakkaille.

Pakollinen*Ikä ***

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- yli 70

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Asuinpaikkakunta *

Oma vastauksesi

Mihin käyttötarkoitukseen vuokraisit tilan? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

Häät

Syntymäpäivät

Valmistujaiset

Muu: _____

Mikä sinulle on tärkeintä juhlatilan sijainnissa? Merkitse tärkeysjärjestykseen: 1 (ei juurikaan merkitystä) - 4 (tärkein). *

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

*

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

*

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

*

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

Mitä lisäpalveluita toivoisit tilalta? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Pitopalvelu
- Juhlasuunnittelu & toteutus
- Sauna
- Muu: _____

Kuinka paljon olet valmis maksamaan tilan vuokrauksesta? (vuokra-aika 1 päivä klo 10.00 - 04.00) *

- alle 500 €
- 500 € - 750 €
- 750 € - 1000 €
- yli 1000 €
- Ei väliä, kunhan vastaa odotuksiani
- Muu: _____

Merkitseekö tilan sisustus/tunnelma juhlatilan valinnassa? *

- Kyllä
- Ei

Millä perusteella valitset juhlatilan? *

Oma vastauksesi _____

Kaipaatko Pirkanmaalle uutta juhlatilaa? *

- Kyllä
- En

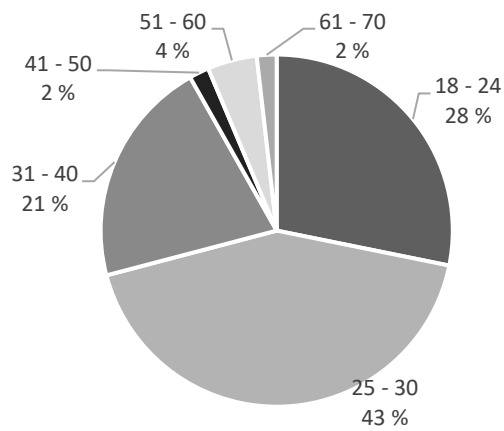
Oletko tyytyväinen Pirkanmaan alueen juhlatilojen tarjontaan? *

- Kyllä
- En

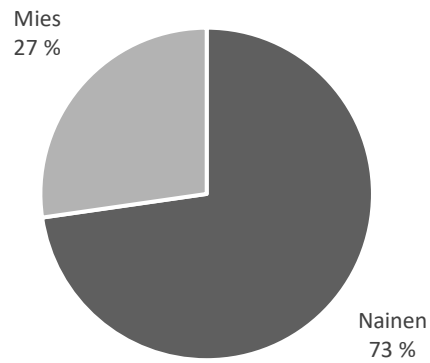
LATAA

Liite 2. Tutkimustulokset

1 (7)

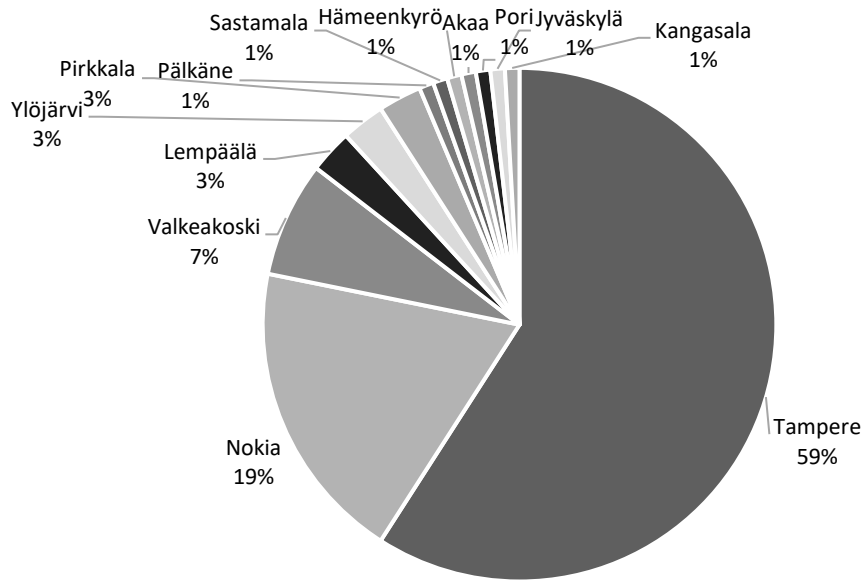
Kysymys 1: Ikä? (Kuvio 12).

KUVIO 12. Vastaajien ikäjakauma

Kysymys 2: Sukupuoli? (Kuvio 13).

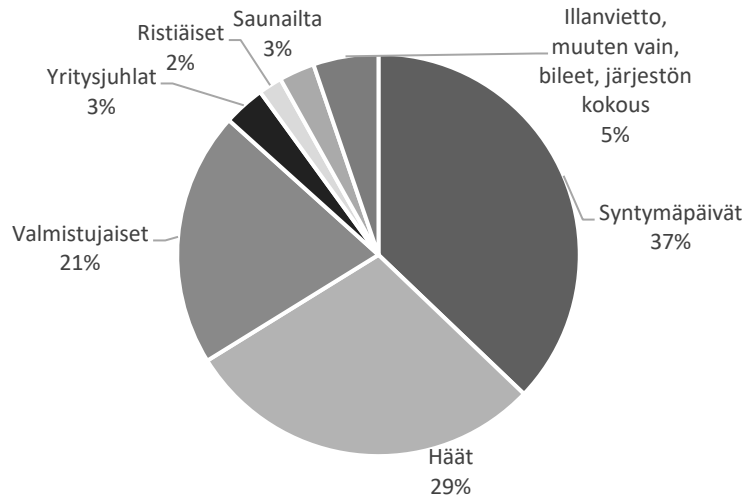
KUVIO 13. Vastaajien sukupuolijakauma

Kysymys 3: Asuinpaikkakunta? (Kuvio 14).



KUVIO 14. Vastaajien asuinpaikkakunta

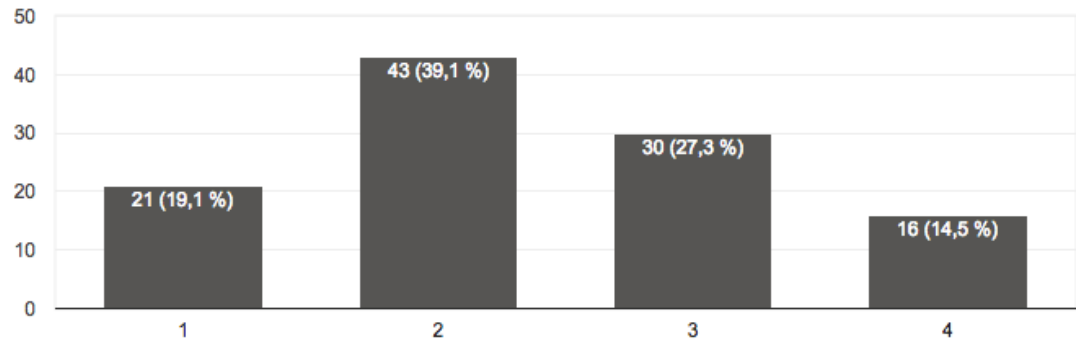
Kysymys 4: Mihin käyttötarkoitukseen vuokraisit tilan? Sisältää avoimen vastauksen (kuvio 15).



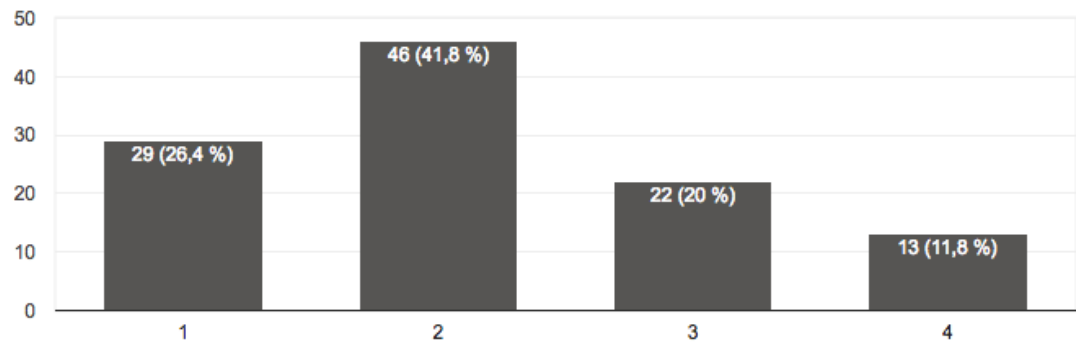
KUVIO 15. Tilan käyttötarkoitus

3 (7)

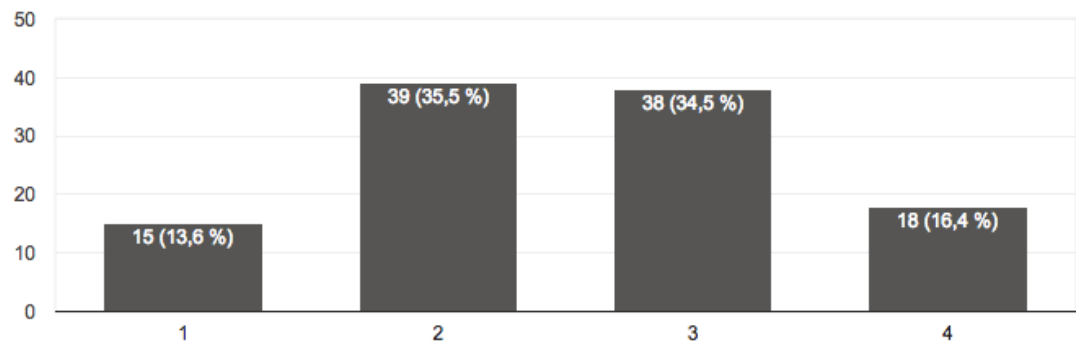
Kysymys 5: Mikä sinulle on tärkeintä juhlatilan sijainnissa? Merkitse tärkeysjärjestykseen: 1 (ei juurikaan merkitystä) - 4 (tärkein) (kuvio 16, 17, 18, 19).



KUVIO 16. Sijainti keskustassa

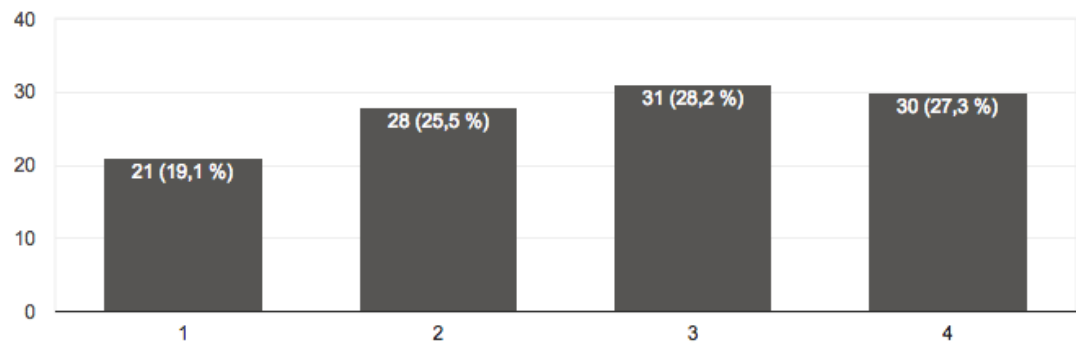


KUVIO 17. Sijainti keskustan ulkopuolella.



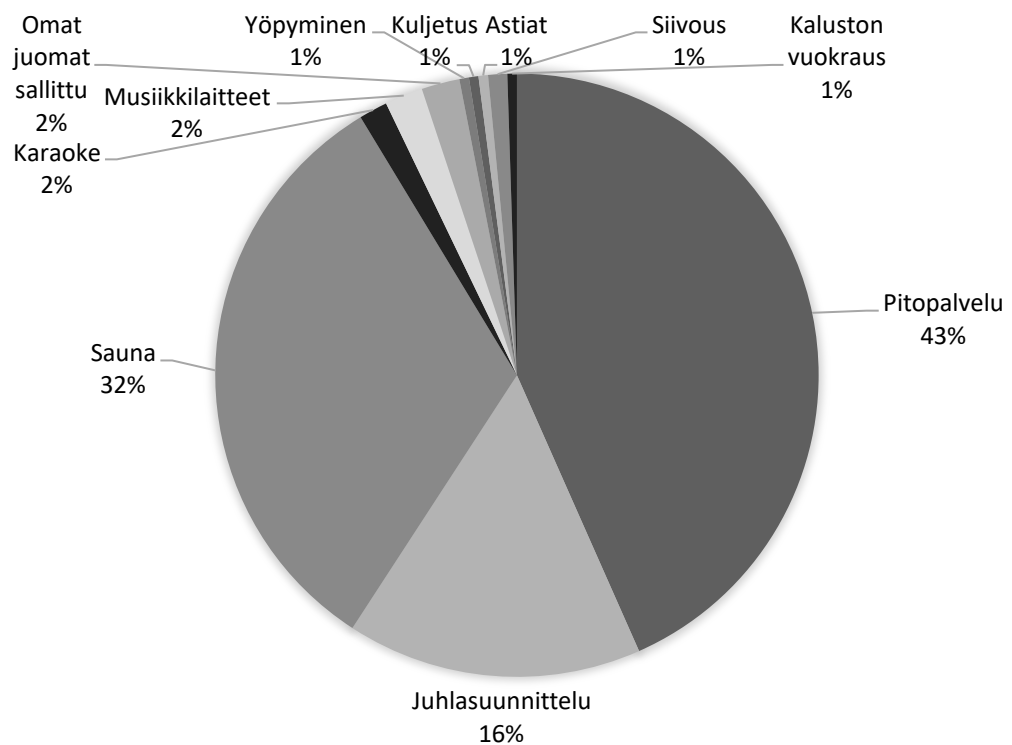
KUVIO 18. Sijainti järven läheisyydessä

4 (7)



KUVIO 19. Sijainti julkisten kulkuyhteysien lähellä

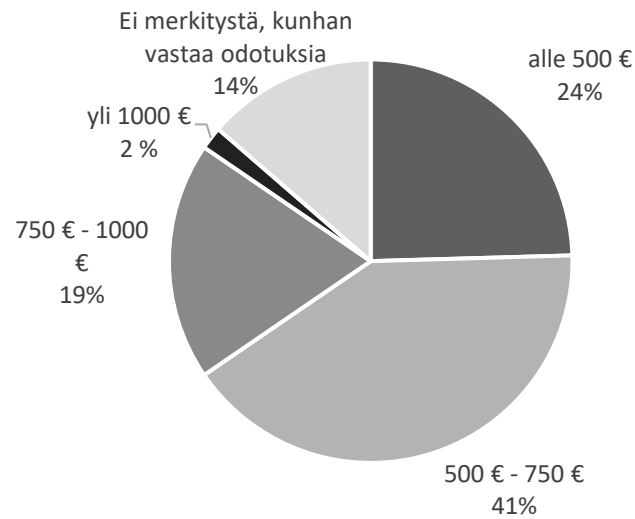
Kysymys 6: Mitä lisäpalveluita toivoisit tilalta? Sisältää avoimen vastauksen (kuvio 20).



KUVIO 20. Vastaajien toivomat lisäpalvelut

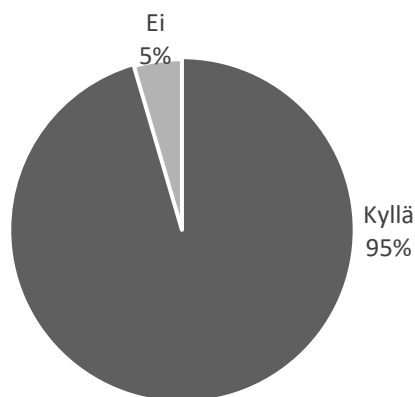
5 (7)

Kysymys 7: Kuinka paljon olet valmis maksamaan tilan vuokrauksesta? (vuokra-aika 1 päivä klo 10.00 – 04.00) (kuvio 21).



KUVIO 21. Vastaajien valmius maksaa juhlatilasta

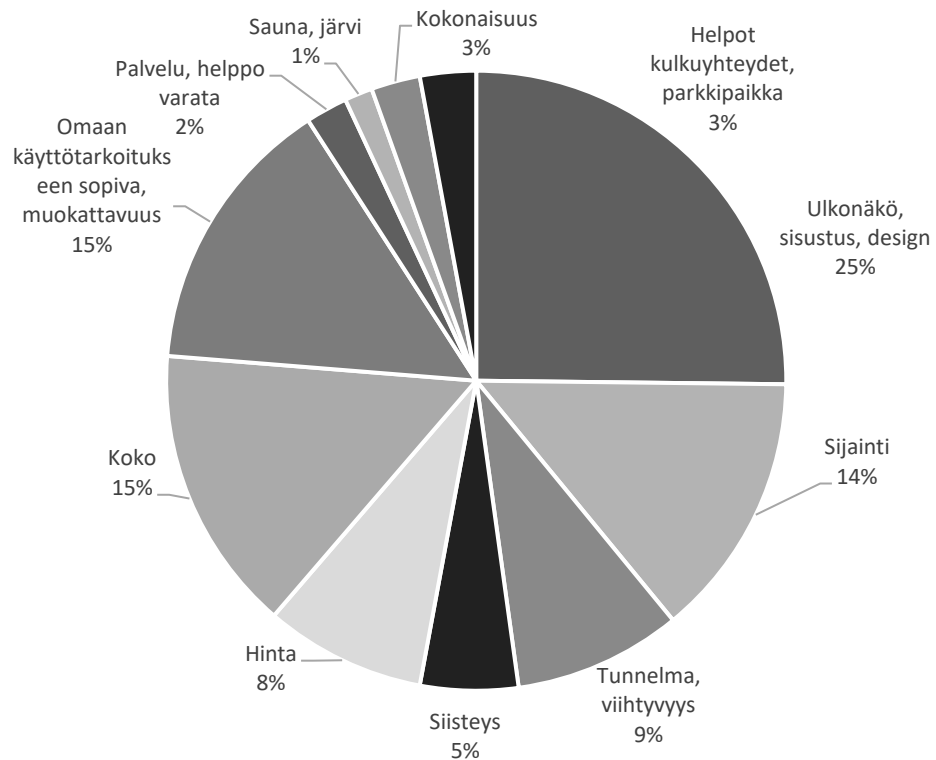
Kysymys 8: Merkitseekö tilan sisustus/tunnelma juhlatilan valinnassa? (Kuvio 22).



KUVIO 22. Tunnelman merkitys juhlatilaa varattaessa

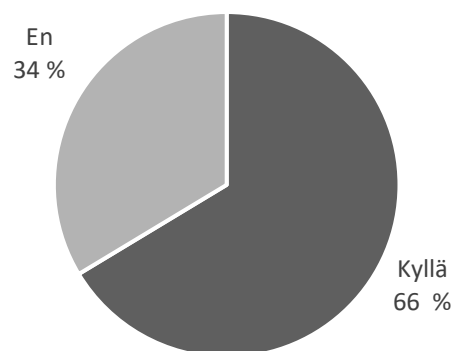
6 (7)

Kysymys 9: Millä perusteella valitset juhlatilan? Avoin kysymys (kuvio 23.)



KUVIO 23. Millä perusteella asiakas valitsee juhlatilan.

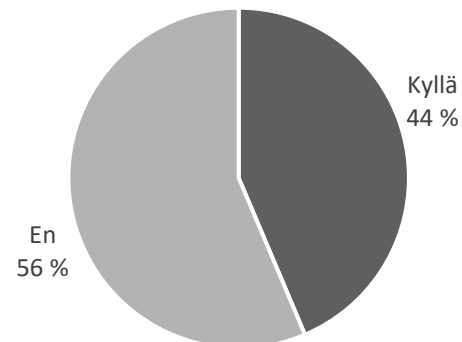
Kysymys 10: Kaipaako Pirkanmaalle uutta juhlatilaa? (Kuvio 24.)



KUVIO 24. Vastausjakauma uuden juhlatilan tarpeesta Pirkanmaalle.

7 (7)

Kysymys 11: Oletko tyytyväinen Pirkanmaan alueen juhlatilojen tarjontaan? (Kuvio 25.)



KUVIO 25. Vastaajien tyytyväisyys Pirkanmaan alueen juhlatilojen tarjontaan.

Markkinatutkimus juhla- ja kokoustilojen tarpeesta Pirkanmaan alueelle.

Opinnäytetyön markkinatutkimuskysely. Yritysasiakkaat.

***Pakollinen**

Ikä? *

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- yli 70

Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies

Yrityksen sijainti? (Vain Pirkanmaa) *

Oma vastauksesi

Mihin käyttöön vuokraisit tilan? (Voit valita useamman) *

Kokous

Virkistysilta

Tuote / palvelun lanseeraus

Pikkujoulut

Muu: _____

Mikä tilan sijainnissa merkitsee eniten? Merkitse tärkeysjärjestykseen: 1 (ei juurikaan merkitystä) - 4 (tärkein). *

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

*

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

*

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

*

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

Mitä lisäpalveluita käyttäisit tilaa vuokratessa? (Voit valita useamman vaihtoehdon.) *

- Pitopalvelu
- Sauna
- Juhlasuunnittelu & toteuttaminen
- Muu: _____

Kuinka paljon maksaisit tarvitsemastasi tilasta? (Vuokra-aika 1 päivä) *

- Alle 500 €
- 500 € - 750 €
- 750 € - 1000 €
- yli 1000 €
- Ei merkitystä, kunhan tila vastaa odotuksia

Mikä tilan valinnassa merkitsee eniten? *

Oma vastauksesi _____

Kaipaatko Pirkanmaalle uutta juhla- tai kokoustilaa? *

- Kyllä
- En

Oletko tyytyväinen Pirkanmaan alueen juhla- ja kokoustilojen tarjontaan? *

- Kyllä
- En