



# Hevostila elämykselliseksi kokousmiljööksi ohjelmapalveluilla

Emma Lavikainen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Hevostila elämykselliseksi kokousmiljööksi ohjelmapalveluilla

Emma Lavikainen  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2022

Emma Lavikainen

**Hevostila elämykselliseksi kokousmiljööksi ohjelmapalveluilla**

Vuosi 2022 Sivumäärä 52

Tämän tapaustutkimuksena tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kokouspalveluiden kohderyhmän tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan hevostilan miljöössä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kylämäen hevostila, jonka tulevaisuuden tavoitteena oli saada hevostilan majoitus-, ravintola-, juhla- ja kokoustiloille korkeampi käyttöaste. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Tutkimus rajattiin kokoustiloja tarvitsevien asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvitykseen, sillä kokoustilojen käyttäjäkunta on rajallinen. Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulosten esittäminen perustuivat tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin. Tutkimuskohdetta tarkasteltiin useasta näkökulmasta sisältäen hevosalan toimintamuotojen, elämyksellisen hevosmatkailutuotteen kehittämisen ja kokouspalvelukokonaisuuden luomisen teoreettisen perustan.

Empiiristä aineistoa kerättiin teoratiedon, tavoitteiden ja resurssien luomissa rajoissa. Lähtökohta-analyyseissä Kylämäen hevostilan sisäistä potentiaalia kokouspalveluiden tarjoajana tarkasteltiin havainnoimalla ja asiantuntijahaastattelun avulla, kun kokousasiakkaiden tarpeet perustuvat teoratietoon. Lähtökohdat määrittivät yrityksen kilpailijat, joita vertailtiin kilpailija-analyyseissä. Työssä toteutettujen analyysien ja sitä tukevan teoratiedon valossa kehittämistä tehtävä tarkentui erityisesti oheisohjelmapalveluiden kehittämiseen. Onnistuneimpia toimintatapoja etsittiin esikuva-analyyseissä benchmarkingilla, jolla analysoitiin ohjelmapalveluita tarjoavia hevostiloja. Teoratiedon ja analyysien tuottaman ymmärryksen avulla luotiin kyselylomaketutkimus, jonka avulla pyrittiin lisäämään asiakasymmärrystä. Kyselyssä kartoitettiin kokousasiakkaiden tarpeita erityisesti kokousmiljööseen ja ohjelmapalveluihin liittyen.

Tutkimustuloksen, analyysien ja teoratiedon valossa luotiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Näiden avulla toimeksiantaja voi täyttää kokousasiakkaiden tarpeet, ottaa huomioon haasteensa sekä erottua edukseen kilpailijoistaan hyödyntämällä löydettyjä ratkaisuja. Tulokset eivät ole yleistettävissä, koska kyselystä saatu data on vähäistä heikon vastausprosentin vuoksi.

Asiasanat: kokouspalvelut, ohjelmapalvelut, hevonen

Emma Lavikainen

**Horse Farm Becomes an Experiential Meeting Environment with Program Services**

Year                      2022    Pages                      52

---

The purpose of this case study thesis was to study how the needs of the target group that use meeting services could be met in the milieu of a horse farm. The commissioner of the thesis was Kylämäki hevostila, whose future goal was to get a higher occupancy rate for the horse farm's accommodation, restaurant, party and meeting facilities. The purpose of the study was to provide development proposals to achieve the stated goal.

The research was limited to investigating the needs and wishes of customers, who need meeting facilities, because the user base of the meeting facilities is limited. The implementation of the research and the presentation of the research results were based on the theoretical starting points of the research. The research object was examined from several points of view, including a theoretical basis on the operating forms of the horse industry, the development of an experiential horse tourism product and the creation of a meeting service package.

Empirical material was collected within the limits created by the theoretical framework, the goals and the resources available. In the starting point analysis, the internal potential of Kylämäki hevostila as a provider of meeting services was examined by observation and expert interview, whereas the needs of meeting customers are based on theories. The starting points found determined the company's competitors, which were studied in more detail in the competitor analysis. In the light of the analyzes carried out in the thesis and the theoretical knowledge that supports it, the development task was specifically focused on the development of supplementary program services. The most successful methods of operation were sought in the model analysis with benchmarking, which was used to analyze other horse farms' program services. With the help of the theoretical knowledge and the understanding produced by the analyses, a survey was created, which aimed to increase customer understanding. The survey mapped the needs of meeting customers, especially in relation to the meeting environment and program services.

In the light of the research results, analyzes and theoretical knowledge, conclusions and development proposals were created. With these, the commissioner can meet the needs of meeting customers, take into account the company's challenges and stand out from the competition by utilizing the solutions found. The results cannot be generalized, because the data obtained from the survey is limited due to the low response rate..

Keywords: meeting services, program services, horse

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hevostila toimintaympäristönä.....	7
2.1	Hevosalan toimintamuodot .....	7
2.2	Kylmäen hevostila .....	8
3	Hevostoiminnasta elämystuotteeksi .....	9
3.1	Elämystuotteen kehittäminen .....	9
3.2	Hevosmatkailutuote .....	10
4	Onnistunut kokouspalvelukokonaisuus .....	12
4.1	Asiakastarpeet.....	12
4.2	Palvelukokonaisuus .....	13
4.3	Kokouspaikan valinta .....	14
5	Yrityksen sisäinen potentiaali kokouspalveluiden tarjoajana.....	16
5.1	Lähtökohta-analyysi .....	16
5.2	Yrityksen tarjonta kokousasiakkaille .....	17
6	Yrityksen mahdollisuudet toimintaympäristössään.....	18
6.1	Kilpailija-analyysi .....	18
6.2	Kilpailutilanteesta markkinarako hevostilalle.....	19
7	Esimerkillisestä toiminnasta ideoita kehitykseen.....	21
7.1	Esikuva-analyysi .....	22
7.2	Esikuvien analysoinnista mahdollisuuksia.....	22
8	Yritysasiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvitys .....	24
8.1	Kyselylomaketutkimus.....	24
8.2	Tutkimuksen toteutus .....	25
8.3	Vastaajat ja heidän edustamansa organisaatiot .....	26
8.4	Yritysasiakkaiden tarpeet .....	28
8.5	Hevostila kokousmiljöönä.....	30
9	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	33
10	Pohdinta .....	35
	Lähteet.....	38
	Kuviot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Tapaustutkimus soveltuu kehittämistyöhön, kun tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita tutkimuskohteeseen liittyen. Puhtaan tapaustutkimuksen tarkoituksena ei siis ole toteuttaa muutosta käytännössä. Tutkimuskohteesta pyritään saamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa, jolloin kehittämisen kohdetta voidaan tarkastella hyvinkin realistisessa toimintaympäristössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52-53.) Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, miten kokouspalveluiden kohderyhmän tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan hevostilan miljöössä.

Tapaustutkimuksen toimeksiantajana toimi Kylämäen hevostila. Kylämäen hevostilan tulevaisuuden tavoitteena oli saada hevostilan majoitus-, ravintola-, juhla- ja kokoustiloille enemmän käyttöä. Erityisen tärkeänä pidettiin sellaista käyttöä, joka tukisi tilan hevostoimintaa. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Kylämäen hevostilan ei kuitenkaan ollut tarkoitus saada tilalle yksittäisiä matkustajia, vaan asiakaskuntana olisivat erilaiset ryhmät. Koska toimeksiantajan tavoite oli nostaa kaikkien toimeksiantajan tilojen käyttöastetta, valittiin kohderyhmäksi kokoustiloja tarvitsevat asiakkaat, sillä tiloille on rajallinen käyttäjäkunta. Tutkimuksessa kartoitetut tarpeet ja toiveet kuitenkin vastaavat todennäköisesti myös muiden asiakasryhmien odotuksia Kylämäen hevostilasta.

Tapaustutkimuksen prosessi ja raportin rakenne etenevät käsi kädessä. Tutkimuksen prosessi lähti liikkeelle alustavan tutkimuskohteen valinnan jälkeen ilmiöön perehtymisestä. Tässä työssä ilmiötä tarkasteltiin useasta näkökulmasta sisältäen hevosalan toimintamuotojen, elämyksellisen hevosmatkailutuotteen kehittämisen ja kokouspalvelukokonaisuuden luomisen teoreettisen perustan. Empiiristä aineistoa kerättiin teorian tiedon, tavoitteiden ja resurssien luomissa rajoissa. Tämän tapaustutkimuksen menetelmiksi valikoituivat havainnointi, asiantuntijahaastattelu, kilpailija-analyysi, benchmarking ja lomakekysely, joilla pyrittiin varmistamaan mahdollisimman monipuolinen ja syvälinen ymmärrys tutkimuksen kohteesta.

Lähtökohta-analyysissa Kylämäen hevostilan sisäistä potentiaalia kokouspalveluiden tarjoajana tarkasteltiin havainnoimalla ja asiantuntijahaastattelun avulla, kun kokousasiakkaiden tarpeet perustuvat teorian tietoon. Lähtökohdat määrittivät yrityksen kilpailijat, joita vertailtiin kilpailija-analyysissa. Analyysin ja sitä tukevan teorian tiedon valossa kehittämistehtävä tarkentui erityisesti oheisohjelmalveluiden kehittämiseen. Onnistuneimpia toimintatapoja etsittiin esikuva-analyysissa benchmarkingilla, jolla analysoitiin ohjelmalveluita tarjoavia hevostiloja. Teorian tiedon ja analyysien tuottaman ymmärryksen avulla luotiin kyselylomaketutkimus, jonka avulla pyrittiin lisäämään asiakasymmärrystä. Kyselyssä kartoitettiin kokousasiakkaiden tarpeita erityisesti kokousmiljööseen ja ohjelmalveluihin liittyen. Niiden avulla

toimeksiantaja voi täyttää asiakkaidensa tarpeet ja erottua edukseen kilpailijoistaan hyödyntämällä esikuva-analysissa löydettyjä ratkaisuja. Raportin lopussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista toimeksiantajayritykselle, minkä jälkeen pohdinnassa arvioidaan työn toteutusta ja luotettavuutta.

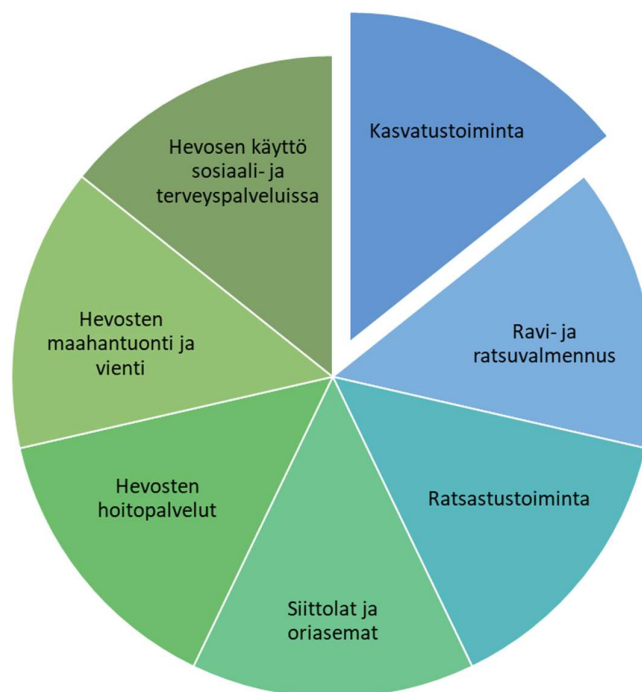
## 2 Hevostila toimintaympäristönä

Hevostalous lukuina 2020-tilastokoosteen mukaan hevostalleja on Suomessa 16 000, ja niissä on kaikkiaan 74 000 hevosta. Vuonna 2020 uusia varsoja syntyi 2919. Lisäksi hevosala työllistää 14 000-15 000 henkilöä. (Hippolis, Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajainliitto ry & Luke Hevostalous 2021, 10.) Hevosalalle työllistyvät henkilöt toimivat hevosalan erilaisten toimintamuotojen kanssa. Nämä toimintamuodot eritellään luvussa 2.1. Pohjustuksen jälkeen luvussa 2.2 esitellään toimeksiantaja, Kylämäen hevostila, erityisesti yritys- ja hevostoiminnan näkökulmasta. Toimeksiantajan tiloja ja palveluita analysoidaan tarkemmin lähtökohta-analysissa luvussa 5.

### 2.1 Hevosalan toimintamuodot

Hevosalalla on useita erilaisia toimintamuotoja, joista toteutetaan usein montaa samanaikaisesti (kuvio 1). Yksi hevosalan toimintamuoto on hevoskasvatus, joka käsittää hevosten kasvatuksen omaan käyttöön ja myyntiä varten sekä harrastus- ja yritystoimintaan. Yleensä hevoskasvatusta yritystoimintana toteuttavat henkilöt harjoittavat myös muita palveluita, kuten omien hevosten ravivalmennusta, hevosten hoitopalveluita, hevosten myyntiä, siitos- tai oriasematoimintaa sekä omaa harrastekäyttöä. Suomessa on noin 70 siittola- ja oriasemaa. Näistä suurin osa toimii maatilán yhteydessä ja tarjoaa tammojen siemennys- sekä eläinlääkäripalveluita. Tätä hevosalan toimintamuotoa on kuvailtu ammattitaitoisimmaksi ja yrittäjämäisimmäksi toimintamuodoksi. (Pussinen, Korhonen, Pölönen & Rauni 2007, 24, 29, 42-43.)

Hevosalan toimintamuotoja ovat myös ravihevosten ja ratsujen valmentaminen. Valmennuksen tavoitteena on menestyvä urheiluhevonen sekä sen osallistuminen kilpailutoimintaan. Suomessa on 170 ammattivalmentajaa, jotka kuuluvat Suomen ravivalmentajat ry:n jäsenistöön. He keskittyvät yritystoiminnassaan omien hevostensa tai hoitohevosten ravivalmennukseen. Ratsastuspalveluita tarjoavat yritykset järjestävät palveluita sen sijaan hevosten ratsastajille. Tällaisia palveluita ovat ratsastustunnit ja muut ratsastuspalvelut. Ratsastuksen parissa oli vuonna 2020 160 000 eri-ikäistä harrastajaa. (Pussinen ym. 2007, 24, 35-36; Hippolis, Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajainliitto ry & Luke Hevostalous 2021, 10.)



Kuvio 1: Hevosalan toimintamuotoja (Tiedot: Pussinen ym. 2007, 24-43)

Hevosalaan kuuluvat myös erilaiset hevosten hoitopalvelut, kuten karsinapaikkojen vuokraus. Karsinapaikan vuokraukseen sisältyy yleensä myös hevosen päivittäiseen hoitamiseen liittyvä toiminta, kuten ruokkiminen, tarhaaminen ja karsinan siivoaminen. Muita hevosalan toimintamuotoja ovat hevosten kuntoutus, kuljetus, maahantuonti ja vienti sekä hevosen käyttö sosiaali- ja terveyspalveluissa ja erikoistuneissa lajeissa, kuten lännenratsastuksessa ja valjakkoajossa. (Pussinen ym. 2007, 24, 35-36.)

## 2.2 Kylämäen hevostila

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kylämäen hevostila, joka on vuonna 1994 perustettu perheyrittys. Sen yrittäjinä toimivat sisarukset Elina ja Juha Kylämäki. Kylämäen hevostilan päärakennus Unki rakennettiin 1500-luvun lopulla, jolloin tilan omisti toinen suku. Hevostila siirtyi nykyisen suvun haltuun vuonna 1703, ja Kylämäen nimeä alettiin käyttää tilan nimessä 1800-luvulla. Nykyiset omistajat ovat kymmenettä sukupolvea ja yhdennettoista isännät tilalla. Yhtiön virallinen nimi on Maatalousyhtymä Kylämäki Elina ja Kylämäki Juha. (Kylämäen hevostila 2022; Kylämäki 2022.)

Yhtiön pääasiallinen toimiala on hevosten kasvatusta ja jalostusta. Tilalla kasvatetaan ja jalostetaan suomenhevosia, joita tilalla oli vuonna 2022 noin 60. Hevostilalla järjestetään myös ratsastustunteja ja -leirejä, jotka kestävät viikonlopusta viikkoon. Ratsastus tapahtuu



suomenhevosilla, jotka ovat kasvaneet Kylämäen hevosatilalla. Lisäksi suomenhevosia käytetään ajohevosina, mutta vain tilaisuuksissa eikä harrastetoiminnassa. (Kylämäki 2022.)

Kylämäen hevosatilalta löytyvät majoitus-, ravintola-, sauna-, juhla- ja kokouksetilat. Tiloja käytetään tällä hetkellä pääsääntöisesti ratsastusleirien tarkoituksiin ja yksittäisille yöpyjille, jotka työskentelevät hevosatilalla tai sen lähistöllä. (Kylämäki 2022.) Kylämäen hevosvila sijaitsee Marttilassa, Heikkolan kylässä. Turusta, Salosta ja Aurasta Kylämäen hevosvilalle ajaa noin puolessa tunnissa, Helsingistä ja Tampereelta noin puolessatoista tunnissa. (Kylämäen hevosvila 2022.)

### 3 Hevostoiminnasta elämystuotteeksi

Palvelun ja elämyksen erona voidaan pitää palvelun prosessimaisuutta, jonka myötä asiakkaalle tuotetaan arvoa, kun taas elämys on palvelussa tuotettu arvo. Vaikka elämystuote ja palvelutuote eroavatkin tällä tavalla toisistaan, voidaan kummastakin löytää palvelutuotteelle ominaiset piirteet. (Grönroos 2009, 24, 224-225.) Tässä luvussa on tarkoitus kiteyttää hevostoiminnan tuotteistaminen, lähtökohtana elämyksellisyys ja elämystuotteen kehittäminen.

#### 3.1 Elämystuotteen kehittäminen

Elämys on määritelty positiiviseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa (Tarssanen 2009, 11). Sama tapahtuma voi olla yhdelle elämys ja toiselle arkipäiväinen tilanne, jonka vuoksi elämyksen onnistuneisuudesta ei voida kiistellä. Elämys on siis aina subjektiivinen kokemus. Tämän vuoksi matkailupalveluita tuottava yritys ei voi varsinaisesti tuottaa tai luvata elämystä asiakkaalleen. Se voi kuitenkin tarjota mahdollisimman hyvät edellytykset elämyksen syntymiselle laadukkaalla palvelulla ja tilan, teknisten ominaisuuksien sekä ohjauksen avulla. (Verhelä & Lackman 2003, 34-35; Tarssanen 2009, 11.)

Asiakkaat kokevat elämyksen ostaessaan elämystuotteen, joka voi olla tuote tai palvelu. Elämystuotteeseen kuuluu ydinpalvelu, lisäpalveluita ja piilopalveluita. (Grönroos 2009, 224-225.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on luonut elämyskolmion, jonka mukaan elämystuotteen luominen edellyttää kuuden avaintekijän sisällyttämistä kokemukseen. Näitä tekijöitä ovat tarina, moniaistillisuus, kontrasti, vuorovaikutus, aitous ja yksilöllisyys, joiden tulee olla läsnä kokemuksen tasolla positiivisessa, toimivassa elämyksessä. Kokemusprosessi alkaa oppimalla ja aistimalla, minkä jälkeen koetaan itse elämys. Prosessin viimeinen vaihe on muuttuminen, jossa kokija muuttuu jollain tavalla. Näiden elementtien avulla asiakkaan kokemuksesta syntyy elämys. (Tarssanen 2009, 11; Grönroos 2009, 28-29, 33-34.)

Jotta tuote olisi ainutlaatuinen, sen tulee sisältää yksilöllisyyden elementti. Konseptin mukaan jokaisen tuotteen tulee olla räätälöitävissä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden mukaan, mikä korostaa asiakaslähtöisyyden merkitystä tuotetta suunniteltaessa ja toteutettaessa. Aitous elementti vaikuttaa tuotteen uskottavuuteen. Jos tuote ei sovi yrityksen luonteeseen, siitä voi syntyä epäuskottava kuva, jolloin koko tuotteelta häviää perusta. Tarinan tarkoitus on yhdistää kokemuksen eri elementit toisiinsa, jolloin jokaisella niistä on syy olla olemassa. Elämystuotteen elementti kontrasti erottaa elämyksen jokapäiväisestä arjesta, mutta asiakkaiden kulttuuriset ja kansalliset taustat voivat vaikuttaa kokemusten kontrastin suuruuteen. Elämystä vahvistetaan moniaistisuudella, jolla voidaan voimistaa esimerkiksi tarinaa tai teemaa. Elämyksellisyyden kokeminen riippuu myös elämyskolmion kuudennesta elementistä, vuorovaikutuksesta, joka voi tapahtua kokemuksen tuottajan, muiden osallistujien ja itse tuotteen kanssa. (Tarssanen 2009, 12-14.)

Kokemisen tasot määräytyvät henkilön kokemien elementtien mukaan, sillä niiden avulla henkilö pääsee kokemuksen tasoissa eteenpäin. Asiakkaat innostuvat tuotteesta, kun he uskovat sen hyödyttävän heitä tulevaisuudessa. Tämä johtaa kiinnostukseen tuotetta kohtaan ja viime kädessä motivaatioon, joka on ensimmäinen kokemisen taso. Fyysisellä tasolla asiakas tiedostaa ympäristönsä ja tekemisensä, jolloin miellyttävä kokemus luodaan erityisesti teknisellä laadulla. Fyysisen tason jälkeen, älyllisellä tasolla, asiakkaan pitäisi oppia jotain uutta. Tällä tasolla asiakkaalle myös muodostuu kokemuksestaan mielipide, jonka perusteella hän päättää, onko osallistuminen kannattanut. Elämys voi muodostua vain emotionaalisella tasolla. Tunnereaktion on oltava positiivinen ja kokemuksen asiakkaalle merkityksellinen, jotta elämys voi syntyä. Henkinen taso on korkein saavutettavissa oleva kokemus elämyskolmiossa. Päästäkseen tälle tasolle asiakkaan on muututtava jollain tavalla. (Tarssanen 2009, 15.)

### 3.2 Hevosmatkailutuote

Kun hevosta käytetään osana matkailutuotetta, jolloin hevonen on merkittävä osa matkailuaktiviteettia ja matkailuelämyksen tuottamista, puhutaan hevosmatkailusta. Hevosmatkailutuotteet voidaan jaotella aktiivisiin ja seurattaviin hevosmatkailutuotteisiin. Aktiivisia hevosmatkailutuotteita toteuttaessaan matkailija on itse aktiivinen eli osallistuu palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen. Päinvastaisesti seurattavia hevosmatkailutuotteita toteuttaessaan matkailijalla on passiivinen rooli, eli hän joko katsoo, on kyydissä tai on mukana. Hevosmatkailutuotteet voivat perustua myös historiallisiin tarinoihin tai perinteisiin, ilmastoon, kansallisiin hevosrotuihin ja paikalliseen luontoon tai kulttuuriin. Tästä yksi esimerkki on suomenhevonen, joka on ainutlaatuinen ja alkuperäinen kansallinen hevosrotumme. Suomenhevosta pidetään hevosmatkailun erikoisuutena ja vahvuutena, jota on toistaiseksi hyödynnetty rajoitetusti. (Hippolis 2014, 101-104.) Suomenhevonen on ainoa alkuperäinen Suomessa kehitetty hevosrotu. Sitä käytetään niin ravurina, ratsuna kuin työhevosena. Suomenhevosia on Suomessa noin 20 000 eli kolmasosa Suomen koko hevosmäärästä. (Suomen Hippos ry 2022.)

Liikuntamatkailun, johon hevosmatkailukin linkittyy, suosio on kasvanut, kun ihmisten kiinnostus terveellisiin elämäntapoihin ja hyvinvointia kohtaan on voimistunut. Tämän vuoksi liikuntamatkailu on lähellä terveys- ja luontomatkailua. (Verhelä & Lackman 2003, 98-99, 125-126.) Aktiivimatkailu, joka perustuu liikunta-aktiviteetteihin, on yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista (Visit Finland 2015). Hevosalan tuomia mielikuvia kartoitettiin vuonna 2017. Kyselyn (n=3055) vastauksissa hevosharrastajien ja hevosista kiinnostuneiden keskuudessa selkeimpiä motivaattoreita olivatkin hevonen eläimenä, uuden oppiminen ja elämykset. Naiset arvostavat erityisesti henkistä hyvinvointia, stressitöntä aikaa hevosten kanssa sekä kuntoilua ja liikuntaa. Miehet olivat sen sijaan enemmän kiinnostuneita vauhdista, jännityksestä ja Toton pelaamisesta. (Pussinen 2018, 12.)

Vaikka hevosmatkailu kuuluu määritelmällisesti liikuntamatkailuun, on hevosmatkailulla vahva yhteys luontoympäristöön. Luontomatkailussa matkailun motiivina on luonto, jossa liikutaan joko omien voimien tai luonnonvoimien avulla omatoimisesti tai palveluntuottajan ohjajana. (Verhelä & Lackman 2003, 98-99.) Tyypillisesti matkailutoimintoja harjoittava yritys sijoittuu maatilalla (93 %) yhteydessä. Kyseisten mautilojen pelto- ja laidunalan mediaani on kymmenen hehtaaria ja tilan koko 25 hehtaaria kokonaisuudessaan. (Pussinen, yms. 2007, 44.) Hevosmatkailun suuria vetovoimatekijöitä ovatkin luonto sekä maaseutu (Verhelä & Lackman 2003, 98-99). Tätä tukee Hevosalan mielikuvat -kysely, jonka mukaan vain harva ajatteli kielteisesti hevosista laiturilla, suomen- tai työhevosista sekä metsätöistä ja perinteistä. Myös hevostallien ympäristöön ja hevosläheiseen asumiseen suhtauduttiin pääosin myönteisesti tai neutraalisti, sillä vain 16 prosenttia koki hevosten lähellä asumisen kielteisenä asiana. Sen sijaan hevosurheilun ja -pelaamisen tuomissa mielikuvissa oli hajontaa, sillä kyselyn mukaan jotkut pitivät niistä ja toiset eivät. Kolmannes (35 %) vastaajista koki jokseenkin tai erittäin negatiivisia mielikuvia hevospelaamisesta ja Toto-peleistä. (Pussinen 2018, 11.)

Hevosyrittäjyys -kysely (n=1172) toteutettiin vuoden 2005 hevosyrittäjyyden määrän ja toimintamuotojen selvittämiseksi. Kyselyn perusteella hevosalan matkailupalveluja, kuten vaelusratsastusta, matkailutallitoimintaa sekä majoitus- tai kokoustiloja, tarjotaan pääasiallisena palveluna melko vähän, sillä niin toimivat vain kolme prosenttia vastaajista. Vastaavasti päätoiminnan ohessa, muuna toimintana, matkailupalveluita tarjoavat 17 prosenttia yritystalleista. Matkailupalveluihin liittyy myös muita toimintoja, kuten ratsastustunteja, hevoskasvatusta, ratsu- ja ratsastusvalmennusta sekä omaa harrastuskäyttöä. (Pussinen, yms. 2007, 44.) Tutkittaessa markkinaa löydetään tietoa hevosten kiinnostavuudesta myös hevosharrastajien ulkopuolella. Hevosalan mielikuvat -kyselyn vastaajista 17 prosenttia kiinnostivat hevoset, vaikka heillä ei ollut arjessa kontaktia niihin. Tämä voi tarkoittaa 600 000 suomalaista, kun tulos suhteutetaan aikuisväestöön. Samansuuntaisia arvioita on esittänyt Suomen Ratsastajainliitto, jonka mukaan 500 000 suomalaista on kiinnostunut hevosista. (Pussinen 2018, 10.)

#### 4 Onnistunut kokouspalvelukokonaisuus

Kokous määritellään tapahtumaksi, jossa joukko ihmisiä kokoontuu yhteen paikkaan samanaikaisesti tarkoituksenmukaisesti keskustelemaan, neuvotelemaan, kouluttamaan, päättämään tai tiedottamaan. Ihmisillä on tietty tarve ja tavoite mielessään ennen kokoontumista. Kokoukset vaihtelevat pienemmistä neuvotteluista isompiin kongresseihin, ja ne voivat kestää tunneista päiviin. (Blinnikka & Kuha 2004, 12; Rautiainen & Siiskonen 2013, 14-15.) Kokouksia järjestävät yritykset, koulutusyhteisöt, liitot, julkiset toimintaelimet tai muut toimijat. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, & Matero 2005, 66). Tässä luvussa on tarkoitus kiteyttää kokouspalvelukokonaisuuksien luomiseen liittyvät elementit ja aiempi tutkimuskirjallisuus.

##### 4.1 Asiakastarpeet

Asiakkaiden tarpeet ohjaavat liiketoimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Näin ollen markkinointia suunniteltaessa tulee huomioida asiakaslähtöisyys hinnan, jakelun, tuotteen ja markkinointiviestinnän ohella. Käytännössä yrityksen tulee keskittyä asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja niiden sisällyttämiseen yrityksen palvelu- ja tuotekehitykseen. Tavoitteena on kehittää palveluita ja tuotteita, jotka ovat kuluttajalle mahdollisimman käyttäjäystävällisiä ja kattavia. Useimmat asiakkaat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan korkeampia hintoja, joten toiminnasta on pyrittävä tekemään myös kustannustehokkaampaa. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa kulujen karsimista. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Maslow'n tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista tavoista, jolla on pyritty kuvaamaan ihmisen tarpeita. Maslow uskoi, että ihmisen pitäisi huolehtia perustarpeista, kuten ravitsemuksesta, terveydestä ja turvallisuudesta, ennen kuin hän yrittää täyttää korkeamman asteen tarpeet. Tämä laittaa tarpeet hierarkiseen järjestykseen. Maslow'n tarvehierarkian mukaan alimman tason tarpeet eli tärkeimmät vaatimukset ovat fyysiset tarpeet, joita ovat ihmisten perustarpeet, kuten ruoka tai juoma. Järjestäjät huolehtivatkin näistä hyvin automaattisesti erilaisissa yritystapahtumissa ja toiminnassa. Seuraava taso on turvallisuustarpeet, mukaan lukien fyysisen turvallisuuden tarpeet ja taloudellisen turvallisuuden tarpeet. Näihin yritykset vastaavat jo lain asettamien vaatimuksien ja turvallisuussuunnitelmien vuoksi. (Björkqvist 2011, 44-46.)

Kolmanneksi tärkeimmät tarpeet tarvehierarkian mukaan ovat yhteenkuulumis- ja sosiaaliset tarpeet. Liiketoiminnassa näihin tarpeisiin voidaan vastata sosiaalisten tilojen ja työntekijöiden sosiaalisen vuorovaikutuksen avulla asiakkaiden kanssa. Toiseksi ylimmällä tasolla ovat kunnioituksen, oman arvon ja arvostuksen tarpeet. Yritys voi toteuttaa tämän palkitsemalla jo aktiivisia asiakkaita, kartoittamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita sekä tarjoamalla henkilökohtaisia palveluita. Maslow'n tarvehierarkiassa todetaan, että ylimmäinen tarvetaso on itsensä toteuttaminen. Tähän tasoon kuuluvat tarve tuntea itsensä yksilöksi sekä tarve

saavuttaa yksilölliset tavoitteet. Tähän tasoon voidaan pyrkiä tarjoamalla mahdollisuudet elämykseen ja aktiiviseen toimintaan. (Björkqvist 2011, 44-46.)

Kun halutaan ymmärtää yksilöiden tarpeita, on myös huomioitava yleiset kulutuskäyttäytymisen muutokset, joihin tarpeet ja toiveet vaikuttavat. Nykypäivän merkittäviä muutoksia ovat mm. ihmisten korkeampi koulutustaso, aktiivisuuden ja tietoisuuden lisääntyminen, tarpeiden yksilöllisyys sekä rahan ja vapaa-ajan lisääntyminen (Middleton & Clarke, 2001, 53). Myös kokouksen järjestäjän on hyvä tuntee nykyajan kuluttajakäyttäytymistä jollain tasolla, jotta hän pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Esimerkiksi kokousmatkailijat ovat nykyisin hyvin koulutettuja, aktiivisesti matkustavia ja tietotekniikan tuntijoita. Lisäksi heidän tarpeensa ovat entistä yksilöllisempiä, ja he ovat kiinnostuneita itsensä kehittämistä. (Blinnikka & Kuha 2004, 27.) Näiden lisäksi 2000-luvun alussa, etenkin kokousliikematkojen saralla, keskeisiä muutoksia olivat naisten osuuden kasvu osallistujamäärissä ja seuralaisten lisääntyvä läsnäolo kokoustilaisuuksissa (Middleton & Clarke, 2001, 58). Kulutustottumusten muutokset ja matkailualan kehitys edellyttävät siis lisäarvoa tuottavia palveluita peruspalveluiden, kuten ruokailun ja majoittumisen, rinnalle. Tästä syystä uutta ohjelmaa ja palveluita tarvitaan usein vastaamaan asiakkaiden uusiin ja muuttuviin tarpeisiin. (Verhelä 2006, 13-16.)

#### 4.2 Palvelukokonaisuus

Palvelut tulee osata kohdentaa oikein, eli oikealle asiakassegmentille tulee tarjota heidän ongelmiinsa ja tarpeisiinsa sopiva paketti. Kun yritys löytää oikean ratkaisun kunkin asiakassegmentin tarpeisiin ja tutustuu asiakasyritysten sekä -organisaatioiden toimintaan ja toimialaan, sen ei tarvitse tarjota kaikkea kaikille. Kokouspalveluita tarjoavat yritykset vahvistavat asiakassuhteitaan ottamalla vastuuta asiakkaidensa kehityksestä ja tarjoamalla uusia mahdollisuuksia luoda arvoa asiakkailleen. (Blinnikka & Kuha 2004, 34-36.)

Asiakkaille tarjottavat palvelupaketit sisältävät sekä toiminnot että palvelut, jotka myydään asiakkaalle yhtenä kokonaisuutena. Palvelukokonaisuudet jaetaan yleensä peruspalveluihin eli ydinpalveluihin sekä niihin liittyviin avustaviin palveluihin tai lisäpalveluihin (kuvio 2). Yrityksen pääasiallinen palvelu eli ydinpalvelu on liiketoiminnan perusta, jonka takia se on markkinoilla. (Grönroos 2009, 224-227; Komppula & Boxberg 2002, 10-13.) Palvelukokonaisuuksien suunnittelu lähtee aina liikkeelle ydinpalvelun valmistelusta ja laadun takaamisesta, minkä jälkeen keskitytään oheis- ja ohjelmalveluihin (Blinnikka & Kuha 2004, 96-97).



Kuvio 2: Yrityksen palvelukokonaisuus (Tiedot: Grönroos 2009, 224-230; Komppula & Boxberg 2002, 10-13; Blinnikka & Kuha 2004, 34-36)

Oheis- ja ohjelmapalveluiden tarkoitus on tukea ydinpalvelun tavoitteita ja teemaa, mutta ne voivat myös erottaa toimijan kilpailijoista, joiden ydinpalvelu on samanlainen. (Blinnikka & Kuha 2004, 96-97.) Kokoukset luokitellaan myös palvelukokonaisuuksiksi, joihin kuuluu ydinpalvelun lisäksi lisäpalveluita. (Blinnikka & Kuha 2004, 97.) Kokousten ydinpalvelut ovat yleensä hyvinkin samanlaisia eri toimijoiden tarjoamina, mutta toimijoiden erottavia tekijöitä ovat oheis- ja ohjelmapalvelut, jotka tekevät yrityksistä persoonallisia. (Brännare ym. 2005, 50-51; Rautiainen & Siiskonen 2007, 124-127.) Oheis- ja ohjelmapalvelut voivat siis olla lisäarvoa tuovia lisäpalveluita, jotka tuottavat lähinnä houkuttelevuutta ja kilpailuetua palvelukokonaisuudelle kilpailijoiden tarjontoihin verrattuna. Toisinaan palvelu on välttämätön ydinpalvelun kannalta, jolloin se mahdollistaa ydinpalvelun toteutumisen. (Grönroos 2009, 224-227; Komppula & Boxberg 2002, 10-13.)

#### 4.3 Kokouspaikan valinta

Hyvältä kokoustilalta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia. Kokous- ja kongressipaikan valintaan vaikuttavat toimivat kokoustilat ja -välineet, liikenneyhteydet, hintataso, turvallisuusjärjestelyt, vetovoimaisuus sekä mukavuudet ja palvelut (Blinnikka & Kuha 2004, 106; Rautiainen & Siiskonen 2013, 32). Aiemmissä toteutetuissa opinnäytetöissä (Ruusunen 2017, 24-25, n= 172; Lehtinen 2009, 46-47, n=30) tärkeimmiksi kokouspaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat sijainti sekä toimivat kokoustilat. Tilojen tulee olla tarpeeseen ja tavoitteeseen nähden sopivan kokoisia ja muunneltavissa tilaajan toiveiden mukaisesti. (Blinnikka & Kuha 2004, 111-

113). Alhon (2010) opinnäytetyössä 82 % (n=69) vastanneista tarvitsi kokoustiloja virkistykseen, työkyvyn ylläpitoon ja juhlatilaisuuksiin (Tchaban 2012, 11). Myös Lehtisen (2009, 43) opinnäytetyössä suurin syy tilaisuuden järjestämiseen on virkistyspäivä (n=30). Muita yleisiä syitä olivat kokous tai kongressi sekä koulutus.

Irtokalusteiden avulla tilaa voidaan muunnella käyttötarkoitukseen sopivaksi, esimerkiksi seminaareja, koulutuksia, workshopeja tai muunlaista kokousta varten. Kokoustiloissa tulisi olla hyvä äänieristys ja akustiikka sekä hyvä ilmastointi. Kokoustiloissa tulee kiinnittää huomiota myös hyvään valaistukseen, jota pystyy muokkaamaan tarpeen mukaan. Lisäksi jokaisella osallistujalla tulisi olla esteetön näkyvyys eteen. Tähän liittyen tilan materiaalien ja värien ei tule olla liian hallitsevia, jotta huomio kiinnittyy ohjelmaan. Kokoustilan yhteydestä tulisi myös löytyä WC-tilat, vaatesäilytys ja jaloittelutilaa (Blinnikka & Kuha 2004, 111-113, 115). Aiemmin toteutettujen opinnäytetöiden perustella suurimmalle osalle yritysryhmistä kokoustiloiksi riittää 30 hengen tilat. Ahon (2010, 24-29) opinnäytetyössä haastateltiin 69 yritysedyttäjä erikokoisista yrityksistä kokousten osallistujamäärään liittyen, ja yli puolet vastaajista kertoi tarvitsevänsä kokoustiloja, joihin mahtuisi 11-30 henkilöä. Myös Lehtisen (2009, 44, n=30), Tammisen (2009, 41, n=14) sekä Eskelisen ja Tarvaisen (2014, 43, n=14) opinnäytetöiden perusteella tilaisuuksien osallistujamäärä on enintään 30 henkilöä kahdella kolmasoalla yrityksistä.

Kokoustilan teknisen varustelun on paikasta riippumatta oltava riittävä kokouksen tarpeisiin. Koulutustilaisuuksissa äänentoisto- ja heijastustekniikalla on iso rooli, koska luennoitsijalla on todennäköisesti paljon av-materiaalia. Hyvin varustellun kokoustilan välineisiin ja laitteisiin kuuluvat valkokangas, videotykki, fläppitaulu, tietokone, TV, äänentoistolaitteet, videoneuvottelumahdollisuus ja mikrofoni. (Blinnikka & Kuha 2004, 117-118.)

Kokoustilan valinnassa on huomioitava, että usein osallistujien kokemukseen tapahtumasta vaikuttaa enemmän jokin muu tekijä kuin kokoustilojen tarkoituksenmukaisuus (Blinnikka & Kuha 2004, 106). Nykyisin oheispalvelut ottavat usein kokousten ja kongressien pääroolin. Järjestäjät, osallistujat ja sponsorit voivat asettaa tavoitteita oheisohjelmalle, mutta sen päärooli ohjelmassa tulisi säilyttää. (Blinnikka & Kuha 2004, 144.) Oheispalveluita ovat virallisen ohjelman avustavat palvelut eli majoitus-, ravitsemis- ja taukopalvelut, jotka auttavat pitämään yllä osallistujien ja järjestäjien vireystasoa. (Blinnikka & Kuha 2004, 103-104.) Näiden lisäksi kokouspäivän ohjelmaan kuuluu tyypillisesti oheisohjelmalveluita. Näitä ovat WTO:n mukaan vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu ja luonnon tarkastelu, sosiaalinen elämä ja kilpailut sekä kulttuuri, taiteet ja käsityöt. (Blinnikka & Kuha 2004, 155.)

Oheispalveluiden tavoitteena tarjoavat osallistujille ja heidän vierailleen mahdollisuuden verkostoitua ja seurustella, kokea elämyksiä, virkistyä sekä oppia ja nähdä uusia asioita, jotka tuottaa lisäarvon ja tekevät kokemuksesta erilaisen. Siten pystytään vastaamaan niin perus-

kuin edistyneempiin tarpeisiin, joita käsitellään luvussa 4.1. (Blinnikka & Kuha 2004, 102-105; Brännare ym. 2005, 233-235.) Myös Ahon (2010, 24-29, n=69) opinnäytetyössä nousee esille, että yleisimmät syyt kokousten järjestämiseen muualla ovat yrityksen omien, liian vaatimattomien tilojen lisäksi uuden ympäristön tarjoamat virikkeet ja ideat sekä oheispalvelut, kuten ravintola- ja virkistyspalvelut.

Ohjelmapalvelut muodostavat matkan tai tilaisuuden toiminnallisen osan, jolloin matkailija osallistuu johonkin aktiiviseen toimintaan tai tapahtumaan. Kohteen ohjelmapalvelut voivat olla ostajan valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä tai viihtyvyyttä lisääviä asioita. (Verhelä & Lackman 2003, 16-17.) Ohjelmapalveluja ostetaan ja kulutetaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, mikä on niiden suunnittelun ja tarjoamisen lähtökohta. Asiakkaan tarpeiden lisäksi tulee huomioida palvelun yhteys muihin ympärillä oleviin osa-alueisiin, jotta palvelu onnistuisi. (Verhelä & Lackman 2003, 9-37.) Liikematkailussa palvelut koetaan lähinnä työkaluina, jotka edistävät liikeasioiden hoitamista, kuten saunominen, jota käytetään rentoutumiseen (Verhelä 2000, 103). Ohjelmapalveluiden taustalla onkin aina tietty teema. Teemoina voivat olla esimerkiksi terveys, luonto, kulttuuri, viihde tai liikunta. (Borg, Kivi & Partti 2002, 133.) Maaseutumatkailun toimialaraportin (Ryymän 2008) mukaan ohjelmapalveluita tuottavien yritysten toiminta on kysynnän kasvettua kehittynyt entistä ammattimaisemmaksi erityisesti maaseutumatkailuyrityksissä. Valtaosa ohjelmapalveluiden kysynnästä kohdistuu maaseudulle, sillä vain 30 prosenttia kysynnästä kohdistuu kaupunkiseuduille. Kysytyimpiä ohjelmapalveluita ovatkin maaseudulle suotuisat luontoretket ja safarit (57 %) sekä elämysmatkat ja seikkailut (18 %). (Ryymän 2008, Hasasen & Paasosen 2011, 11 mukaan.)

## 5 Yrityksen sisäinen potentiaali kokouspalveluiden tarjoajana

Tässä työssä lähdetään liikkeelle toimeksiantajan, Kylämäen hevostilan, kokoustilojen sekä kokouspalveluiden kartoittamisesta. Tämän vaiheen avulla pyrittiin selvittämään yrityksen sisäinen potentiaali kokousten järjestämiseen ja kokousasiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen mikä tapahtui vertaamalla tuloksia teoreettiseen tietoon (luku 4). Tiedonhankintamenetelminä käytettiin havainnointia Kylämäen hevostilalla sekä asiantuntijahaastattelua, jonka kohdehenkilönä oli hevostilan yrittäjä.

### 5.1 Lähtökohta-analyysi

Uuden palvelun kehittämisen tulisi aina perustua tutkittuun tietoon. Suunnitelmallisen kehittämisen tulee pohjasta asiakkaan ymmärtämisen lisäksi yrityksen toiminnan nykytilan analyysiin. Onnistunut nykytila-analyysi vahvistaa ymmärrystä yrityksen lähtötilanteesta, johon sisältyy asiakkaan näkökulma, yrityksen sisäisen potentiaalinn tunnistaminen sekä kilpailijoiden tiedot. (Gerdt & Korhikoski 2016, 32-33, 41.) Tässä työssä lähdetään liikkeelle yrityksen



sisäisen potentiaalin tunnistamisesta kokouspalveluiden tarjoajana. Analyysin asiakasnäkökulma perustuu teoreettiseen tietoon, jota käsitellään luvussa 4, sillä toimeksiantajalla ei ole ollut kokouspalveluiden käyttäjiä kahteen vuoteen.

Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkastelua. Havainnoinnissa kiinnitetään huomiota tarkkailtavaan kohteeseen ei vain satunnaisiin asioihin. Havainnoinnissa on olennaista, että valittua kohdetta tutkitaan sen luonnollisessa ympäristössä. Havainnointi on altis virheille, koska se perustuu subjektiivisiin havaintoihin. Tämän vuoksi havainnoinnin rinnalla on hyvä käyttää myös toista tutkimusmenetelmää. (Ojasalo ym. 2015, 103.)

Havainnointia varten luotiin havainnointilomake (liite 1), jonka perusteella havainnointiin toimeksiantajan kokoustilojen kokoa, varustusta ja muunneltavuutta sekä oheispalveluita, majoitus- ja ravitsemispalveluita ja ohjelmapalveluita. Havainnointilomakkeen sisältö muodostettiin kokousasiakkaiden tarpeiden pohjalta teoreettiseen tietoon nojaten. Lomakkeen tiedot täydennettiin asiantuntijahaastattelulla erityisesti ravitsemis- ja ohjelmapalveluiden osalta, sillä kaikki toiminta ei ollut havainnointihetkellä (21.2.2022) nähtävissä.

Asiantuntija voi olla henkilö, jolla on laaja tietämys jostakin aiheesta esimerkiksi ammattinsa vuoksi. Asiantuntijoita haastatellaan, jotta tutkittavasta asiasta saadaan syvempää tietoa, sillä heillä oletetaan olevan tietoa aiheesta. Asiantuntijahaastattelussa tutkimuksen kohteena ei siis ole itse asiantuntija, joka vastaa, vaan hänen tietämyksensä ja johtopäätöksensä tutkittavasta aiheesta. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 214-219.) Ojasalon, Moilasen & Ritalahden (2015, 106) mukaan myös haastattelua kannattaa tukea toisella tutkimusmenetelmällä, sillä ”useimmiten menetelmät tukevat toisiaan”. Tässä työssä haastatteluun yhdistetty menetelmä oli havainnointi.

## 5.2 Yrityksen tarjonta kokousasiakkaille

Havainnoinnin avulla voitiin arvioida, että ryhmän maksimikoko on 46 henkilöä, kun ryhmä ei yövy hevostilalla. Henkilömäärä sopii Unki-ravintolan tiloihin, jotka toimivat ravintolan lisäksi myös kokoustilana. Ravintolan yhteydestä löytyy keittiö ja erilliset tarjoilutilat. Lisäksi tiloista löytyy kaksi miesten ja kaksi naisten WC:tä sekä inva-WC. Aulassa on jaloittelutilaa sekä vaatesäilytys. Ryhmäkoon maksimi on kuitenkin selkeästi pienempi, 16 henkilöä, jos kaikki yöpyvät hevostilan Luhtiaitassa. Majoitus tapahtuu kahden hengen huoneissa, joista voi muodostaa myös neljän hengen huoneita avaamalla välioven. Mutterisaunalla sijaitsevaan toiseen kokoustilaan sopii myös 16 hengen ryhmä, ja tila on täysin varusteltu kokouksia varten. Mutterisaunan kokoustilan yhteydessä on pieni keittiö, taukotila ja saunaosasto. Saunaosasto soveltuu 8 hengelle, ja sieltä löytyy wc-, suihku- ja saunatilojen lisäksi ulkoterassi ja palju. Mutterisaunan kokoustilaan ei pääse esteettömästi, mutta Unki-ravintola toimii myös täysin varusteltuna kokoustilana. Liikuntarajoitteisuus ei siis ole rajoittava tekijä, sillä sekä ravintolaan että majoitusrakennuksiin pääsee esteettömästi.

Ravitsemispalvelut kattavat kaiken aamupalasta lounaaseen, illalliseen ja juhlatarjoiluihin. Ruoka voidaan valmistaa ja tarjoilla asiakkaille Unki-ravintolassa. Yksinkertainen ruoka voidaan myös tuoda Mutterisaunalle toisen kokoustilan yhteydessä olevaan pieneen keittiöön ja taukotilaan. Asiakasryhmät voivat käyttää Mutterisaunan keittiötä myös itsenäisesti. (Kylämäki 2022.)

Hevostilalla tarjotaan erilaisia ohjelmapalveluita, joista hevostoimintaan liittyvät järjestää toimeksiantaja ja muut ohjelmapalvelut yhteistyökumppani tilalla sekä sen läheisyydessä. Toimeksiantajan tarjoamia ohjelmapalveluita ratsastukseen liittyen ovat ratsastuksen kokeilu kentällä, ratsastusretket maastossa myös kokemattomille sekä ammunta ja jousiammunta ratsastaen tai vaihtoehtoisesti maasta käsin. Hevosajeluun liittyen ohjelmapalveluita ovat kärry- ja rekiajelut tilan ympäristössä sekä monté-kilpailut, joissa ohjastaja on hevosen selässä. Kilpailuissa osallistujilta vaaditaan jo jonkin verran osaamista hevosten käsittelystä. Tulevaisuuden suunnitelmassa ja ideoissa tulevat esille asiakasryhmien mahdollisuus tutustua suomenhevosten kasvatukseen ja tamman maidontuotantoon maistelemalla sekä tutustumalla maidosta tehtyihin voiteisiin ja saippuihin. Lisäksi toimeksiantajan tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu pienimuotoinen kylpylätoiminta sisältäen mahdollisuuden kylpemiseen tammanmaidossa. (Kylämäki 2022.)

## 6 Yrityksen mahdollisuudet toimintaympäristössään

Ulkoinen ympäristö vaikuttaa yrityksen mahdollisuuksiin menestyä. Koko markkinaa hevosmiljöölle ja hevoslähtöisille palveluille on tarkasteltu kirjallisuuden avulla luvussa 3. Tässä analyysissä keskityttiin kilpailutilanteeseen yrityksen oletetulla markkina-alueella. Tavoitteena oli löytää mahdollisia markkinarakoja sekä suurimmat kilpailijat, joiden toiminta tulisi huomioida kohderyhmän rajaamisessa ja toimeksiantajalle annettavissa kehitysehdotuksissa. Tämä toteutettiin kilpailija-analyysin avulla.

### 6.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys voi selvittää kilpailijoidensa strategiset vahvuudet sekä heikoudet. Se antaa lisäksi tietoa yrityksen omista vahvuuksista ja kehittämiskohteista, joihin panostamalla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Kilpailijatuntemuksen avulla yrityksen on mahdollista kehittää omaa liikeideaansa sekä kilpailuetuaan. (Suomi.fi 2022; Bergström & Leppänen 2009, 86-87.) Kilpailija-analyysi muodostuu tiedontarpeesta, tiedon hankinnasta, karsimisesta, valikoimisesta ja analysoinnista sekä johtopäätösten tekemisestä. Sitä pidetäänkin yrityksissä usein prosessina. (Pirttilä 2000, 17-18.)

Kilpailija-analyysi rajattiin yrityksiin, jotka sijaitsivat 100 kilometrin säteellä Turusta. Tämä rajaus tehtiin olettaen, että asiakasryhmät tulisivat luultavimmin Turun suunnalta. Lisäksi

Kylämäen hevostilan majoitustilojen selkeästi pienempi koko verrattuna kokoustilojen ryhmäkokoon lisäsi oletuksen, että asiakkaat eivät yöpyisi kohteessa, joten etäisyys asiakkaiden kohtiin ei saisi olla liian suuri. Kilpailijoiksi määriteltiin yritykset, joilta löytyivät Kylämäen hevostilan kaltaisesta täysin varustellut kokoustilat samankokoiselle 15-50 hengen ryhmälle. Kilpailijoiden tuli myös tarjota oheishjelmalveluita. Markkinoiden ja ympäristön tarkasteluun sekä ymmärtämiseen tarvittava tieto etsittiin internetistä, erityisesti yritysten omilta nettisivuilta. Kyseinen tiedonkeruutapa valittiin ajallisten ja rahallisten resurssien rajallisuuden vuoksi, sillä kilpailijoiden määrä oli suuri.

Analyysissa vertailtiin asioita, jotka voisivat tuottaa toimeksiantajalle kilpailuetua toisiin toimijoihin nähden. Vertailtavia asioita ovat kilpailijoiden etäisyys Turusta eli sijainti, kokoustilojen määrä ja koko sekä majoitus- ja ravitsemispalvelut kokousasiakkaiden näkökulmasta. Olennaista oli selvittää, mitkä ovat kilpailijoiden ja toimeksiantajan heikkoudet ja mitkä puolestaan vahvuudet vertailtaviin asioihin perustuen. Lisäksi analysointiin kokousmiljöötä ja ohjelmapalveluita teematasolla, jotta löydettiin suurimmat kilpailijat.

## 6.2 Kilpailutilanteesta markkinarako hevostilalle

Kilpailija-analyysiin otettiin mukaan 16 yritystä, jotka on listattu kuviossa 3. Yrityksistä seitsemällä oli alle 40 kilometrin matka Turun keskusta, minkä voidaan arvioida kertovan paremmasta sijainnista suhteessa toimeksiantajayritykseen sekä muihin kilpailijoihin. Yrityksistä kuudelta löytyi useampia erilaisia kokoustitoja, jotka toimivat niiden vahvuuksina muihin kilpailijoihin nähden. Majoituspalveluita vähintään 30 henkilölle tarjosi seitsemän kilpailijayritystä, mikä tarkoitti, että he pystyivät tarjoamaan majoituksen suurimmalle osalle yritysryhmistä perustuen aiempiin tutkimuksiin, joiden tuloksista kerrotaan luvussa 4.3. Toimeksiantajan tapaan kaikki kilpailijat tarjosivat ravitsemispalveluita koko päiväksi sekä juhlatilaisuuksiin. Kilpailijoista kahdella oli kilpailuetu niin sijainnin, kokoustilojen kuin majoituspalveluiden suhteen. Yritysten kokousmiljöö sekä ohjelmapalvelut erosivat kuitenkin Kylämäen hevostilasta ja sen ohjelmapalveluista. Toisen toiminta sijoittuu merelliseen ympäristöön ja on teemaltaan merellistä sekä saaristoluontoon liittyvää, ja toisen toiminta on hyvinvointiin sekä kylpylätoimintaan liittyvää.

Leipyölin tila	Hevosopisto	Kanniston Kotieläintila	Kristalliranta	Villa Marjaniemi	Kirjakkalan Ruukkikylä
Strandbo Group	Ruissalon Kylpylä	Toivolan Kievari	Isokari	Tuorlan Majatalo	Lyhdyn tila
	Villa Wolax	Kuralan Kartanotila	Sieravuori	Hevossilta	

Kuvio 3: Kilpailija-analyysissa analysoidut yritykset

Jos kilpailijat rajataan Kylämäen Hevostilan kanssa samankaltaisen kokousmiljöön perusteella, markkina-alueelta löytyi kahdeksan kilpailijaa, jotka sijaitsivat maatilamiljöössä. Näistä kolme oli lähempänä Turkuja kuin Kylämäen hevostila. Yritys L:llä ja yritys K:lla on kuitenkin heikosti palvelevat kokouksetilat, sillä yritys L:n kokouksetilat ovat käytössä vain kesäisin ja yritys K:n vain iltaisin. Myös kolmannella yritys H:lla on vain yksi, 30 hengelle sopiva kokouksetila, mikä saattaa rajoittaa asiakasryhmien määrää. Lisäksi yritys H:lla on majoitustilaa 10 hengelle, mikä on vähemmän kuin toimeksiantajalla.

Kahdelta maatilamiljööseen sijoittuvalta kilpailijalta, aiemmin mainituilta yritys K:lta sekä P:ltä, löytyi majoitustilat yli 30 hengelle, minkä voidaan ajatella kompensoivan jälkimmäisen yrityksen etäisempää sijaintia Turusta. Yritys P:llä on kaksi kokouksetilaa Kylämäen hevostilan tapaan. Samoin yrityksiltä S ja N löytyy enemmän kuin yksi kokouksetila. Yritys S:llä ja N:llä on myös yhtä paljon majoitustiloja kuin toimeksiantajalla. Yritys S sijaitsee kuitenkin kaksi kertaa kauempana Turusta kuin Kylämäen hevostila. Yritys N on vain 10 kilometriä Kylämäen hevostilaa kauempana.

Selkeimmäksi kilpailijaksi maatilamiljöössä yöpyvien asiakasryhmien suhteen voidaan nostaa yritys P, jolta löytyy majoitustilat vähintään 30 hengelle eli suuremmalle ryhmälle kuin Kylämäen hevostilalta. Yritys P:llä on myös Kylämäen hevostilan tapaan tilaa samankokoisille ryhmille kokouksetiloissa. Yksipäiväisissä kokouksissa yritys P:n heikkous on kuitenkin 76 kilometrin etäisyys Turusta. Sen sijaan yritys N sijaitsee 51 kilometrin päässä Turusta, eli se ei ole merkittävästi kauempana kuin Kylämäen hevostila. Yritysten kokous- ja majoitustilat ovat myös lähes yhtä suuret. Toinen selkeä kilpailija yksipäiväisen kokouksen asiakkaille on aiemmin mainittu yritys H, joka sijaitsee vain 17,5 kilometrin päässä Turun keskustasta. Sen kokouksetila sopii maksimissaan 30 hengen ryhmälle, ja majoitustiloja sillä on 10 hengelle. Tilat ovat siis hieman Kylämäen hevostilan tiloja pienemmät.

Yritys H:n sekä N:n ohjelmapalvelut perustuvat luontoon, kuten myös muiden maatilamiljöössä sijaitsevien kilpailijoiden. Lisäksi yritys P:llä tai S:llä ei ole eläimiin perustuvaa ohjelmaa nimistään poiketen. Yritys E on kuitenkin toimeksiantajan mahdollisesti suurin kilpailija ohjelmapalveluiden näkökulmasta. Yritys E:n kokousmiljöö on hevosstila, jonka tarjonnasta löytyy ”ohjelmaa hevosten parissa”. Nettisivuilla ohjelmapalveluita ei kuitenkaan eritellä. Yritys E:hen nähden Kylämäen hevosstilalla on kuitenkin kilpailuetu niin sijainnissa, yritys E:n sijaitessa 73 kilometrin päässä Turusta, kuin kokoustiloissa, joita yritys E:llä on kolme, mutta suurin on vain 20 hengelle. Majoitustiloja molemmilla on lähes yhtä paljon.

Kylämäen hevosstilalla on kokous- ja yritysasiakkaiden suhteen kilpailijoita, joilla on vahvuuksia niin sijainnissa kuin kokous- ja majoitustiloissa. Myös maatilamiljöössä toimivilta yrityksiltä löytyy samantasoista toimintaa kokous-, ravitsemis- ja majoituspalveluiden suhteen yhtä suurelta etäisyydeltä Turusta sekä hieman pienemmille ryhmille vielä lähempää. Kylämäen hevosstila erottuu näiden joukosta omalaatuisilla ohjelmapalveluilla, mikä tukee kirjallisuudessa esitettyjä havaintoja siitä, että kokouspalveluita tarjoavat yritykset erottuvat toisistaan lähinnä oheis- ja ohjelmapalveluilla (luku 4.2). Toimeksiantaja on ainut eläimiin perustuvia ohjelmapalveluita tarjoava yritys yli 20 hengen ryhmille markkina-alueella ja lähin myös alle 20 hengen yritysryhmille.

Kirjallisuuden perusteella (luku 3.2) hevonen ympäristössä ja maisemassa herättää positiivisia mielikuvia suurimmassa osassa suomalaisia, joten hevosstilalle kokousmiljöönä voisi arvioida olevan kysyntää. Myös hevosperusteisten ohjelmapalveluiden voidaan olettaa kiinnostavan hevosiharrasteipiirin ulkopuolella, sillä kirjallisuuden perusteella arviolta 500 000 - 600 000 suomalaista on kiinnostunut hevosista, vaikka heillä ei ole hevosiin kontaktia arkielämässä. On kuitenkin oletettavaa, että yhden yrityksen työntekijöihin kuuluu niin hevosista kiinnostuneita kuin niitä, jotka eivät ole kiinnostuneita hevosista. Tässä vaiheessa on vielä avoinna, mikä saisi yritykset vierailemaan hevosstilalla, vaikka kaikki työntekijät eivät jakaisi kiinnostusta hevosiin tai hevosiin liittyvään toimintaan.

## 7 Esimerkillisestä toiminnasta ideoita kehitykseen

Kun tutkitaan muiden toimintaa ja heidän menestyksensä syitä, voidaan löytää toimivia toimintatapoja. Esikuva-analysissä etsitään parhaita käytäntöjä hevosstointaan pohjautuviin ohjelmapalveluihin erityisesti yritysryhmille. Tavoitteena oli löytää kehitysideoita erityisesti siksi, että kilpailija-analysissä ei löytynyt Kylämäen hevosstilan kanssa samantyyppisiä ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä.

## 7.1 Esikuva-analyysi

Esikuva-analyysissa käytettiin menetelmänä benchmarkingia. Benchmarking on kehittämismenetelmä, joka perustuu toisten toiminnasta ja menestystekijöistä kiinnostumiseen. Tämän avulla voidaan tutkia menestyviä yrityksiä, oppia niiden menestyksen syistä ja saada sitä kautta vinkkejä oman yrityksen toiminnan kehittämiseen, mikäli havainnot todetaan hyödyllisiksi. (Ojasalo ym. 2015, 163-164.) Benchmarking perustuu hyvään pohjatyöhön. Ennen benchmarking-tutkimusta on valittava kehitettävä kohde, ja sen perusteella vertailukohteet. Vertailukohteiden kriteereinä on yleensä niiden paremmuus yrityksen omaan toimintaan nähden. Paremmuuden mittareiksi sopivat esimerkiksi erilaiset tunnusluvut tai vertailukohteiden maine ja tunnettuus. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Vertailukohteiden menestystä arvioitiin tässä tutkimuksessa yrityksen tunnettuuden ja sen saamien arvostelujen perusteella. Vertailukohteista jätetään pois huonoiten menestyvät yritykset, vaikka vertailukohteina säilytettiin myös Kylämäen hevostilaa huonommin tunnettuja ja arvioituja yrityksiä. Tämä valinta perustui hevostilojen toiminnan laajuuteen, sillä arviot sekä tunnettavuus ovat voineet tulla myös muilta kuin ohjelmapalveluiden käyttäjiltä, kuten ratsastuksen harrastajilta. Analysoinnissa kuitenkin keskityttiin paremmin menestyneisiin ja ohjelmapalveluita näkyvästi markkinoiviin yrityksiin olettaen, että ne vaikuttivat yrityksen menestykseen. Vertailukohteiden tuli tarjota hevosperusteisia ohjelmapalveluita.

Esikuva-analyysissa analysointiin erityisesti ohjelmapalveluita. Ohjelmapalveluiden analysoinnissa keskityttiin ohjelman sisältöön sekä markkinointiin, jotta niistä voitiin löytää menestystekijöitä ja onnistuneita toimintatapoja. Analyysissa huomioitiin myös vertailukohteen hevos-toiminta, asiakasryhmät sekä hevostilan miljöö.

## 7.2 Esikuvien analysoinnista mahdollisuuksia

Vertailukohteiksi löytyi viisi hevostilaa, jotka on listattu kuviossa 4. Vertailukohteista kaikilla paitsi yhdellä ohjelmapalvelut esiteltiin yritysten nettisivuilla oheispalvelun omaisesti: Ensin esiteltiin yritys- sekä muille ryhmille tarjottavat ydin- ja lisäpalvelut, joiden jälkeen kerrottiin ohjelmapalveluista. Yhdellä, yritys C:llä, ohjelmapalvelut toimivat ydinpalveluna, jolloin niiden esittely alkoi jo etusivulla. Näistä viidestä kolme esitteli ohjelmapalvelut nettisivuillaan vain otsikkotasolla listattuna, jolloin niiden sisältöä oli vaikea analysoida. Toisaalta näiden yritysten kohdalla ohjelmapalvelut tarkoittivat yksittäisiä aktiviteetteja hevosten kanssa, jolloin sisältö oli melko selkeä. Näitä olivat yritys Z, joka mainitsi ohjelmapalvelut kokouspäiviä markkinoivan sivun yhteydessä, yritys X, jolta ohjelmapalvelulista löytyi tyhy-päiviä markkinoivan sivun yhteydestä, ja yritys Q, jonka ohjelmapalvelut oli listattu ryhmille suunnatulla sivulla. Jokainen näistä kolmesta tarjoaa ratsastusta maastossa sekä aidatulla kentällä, ja lisäksi kaksi tarjoaa poni-agilitya. Yritys Z tarjoaa myös hevosajeluita ja yritys Q tutustumista islanninhevosiin, sillä se on islanninhevostalli.



Kuvio 4: Esikuva-analyysissa analysoidut yritykset

Yritys F sen sijaan esitteli ohjelmapalveluiden tarkemman sisällön yrityksille suunnatulla sivulla esitellen ensin kolme erilaista kokouspakettia sisältäen kokouksetilat ja ruoan, minkä jälkeen esiteltiin ohjelmapalvelut. Ohjelmapalvelut sisälsivät useampia aktiviteetteja, joista osaan liittyi ruokailu. Yritys F on viidestä yrityksestä menestynein sosiaalisen median tykkäysten ja seuraajien perusteella. Myös Facebook-arvosteluja oli yrityksellä eniten (n=189), ja arvostus oli 4,9 maksimin ollessa 5 (2022). Lisäksi, muista yrityksistä poiketen, yritys F:n tärkeimmäksi kohderyhmäksi voidaan olettaa yritykset, sillä kohderyhmä mainittiin nettisivujen etusivulla ensimmäisenä. Tämän jälkeen etusivulla mainittiin ylhäältä alaspäin järjestyksessä majoitus- ja ravintolapalvelut, hevoset ja retket, häät ja juhlat sekä viimeisenä lomat. Muiden yritysten etusivulla yritysasiakkaat mainittiin vasta ratsastuksen harrastajien sekä matkailijoiden jälkeen tai ei ollenkaan. Voidaan siis olettaa, etteivät yritysasiakkaat olleet heidän tärkein kohderyhmänsä.

Yritys F:n ohjelmapalvelut sisältävät kaikki useampia aktiviteetteja, joista osa tapahtuu hevosten kanssa. Aktiviteetit vaihtuvat matkan edetessä tai ”elämysrastien” vaihtuessa. Asiakkaalle annetaan myös mahdollisuus valita ohjelmapalvelun aktiviteettivalikoimasta ryhmälle sopivimmat. Hevosiin perustuvia ohjelmapalveluita ovat ratsastus ja hiihtoratsastus sekä hevosajelu. Lisäksi ohjelmapalveluvaihtoehtoina olivat retket, joissa ratsastetaan tai matkustetaan hevoskärryn kyydissä laavulle, jossa kahvittelu tai ruokailu tapahtuu. Ratsastusosuuden sisältävän retken alkuun kuuluu myös hevosmieskurssi, jossa opetetaan perusasiat, minkä ansiosta aiempaa osaamista ei tarvita. Ohjelmapalveluiden kesto kerrotaan myös nettisivuilla, ja se on ohjelmapalvelun ja ruokailun perusteella 1-6 tuntia.

Yritys F:n lisäksi yritys C esittelee ohjelmapalveluiden sisällön ja keston tarjoten niitä erikoisille ryhmille ja perheille. Yritys C on suomenhevostalli kuten toimeksiantaja Kylämäen hevosstalla, vaikka ei yhtä arvostettu tai suosittu. Ohjelmapalveluina yritys tarjoaa maastoratsastusta, rekiäjelua ja tilavierailuja. Maastoratsastus kestää 1-2 tuntia riippuen matkan pituudesta sekä kiinnostuksesta pysähtyä pajalla, jossa istutaan tulen äärellä. Rekiäjelut kestävät 0,5-1 tuntia, ja niiden perään voidaan yhdistää pieni ruokatarjoilu. Tilavierailuissa

tutustutaan suomenhevosiin ja muihin kotieläimiin jalan. Vierailu kestää tunnin, jos siihen ei yhdistetä myös maastoratsastusretkeä tai ratsastuksen ja hevosajelun kokeilua, jolloin ohjelma kestää 1,5 tuntia.

Esikuva-analyysin perusteella voidaan huomata, etteivät muut hevosilat tarjoa kaikkia Kylmäen hevosilan tarjoamia tai suunniteltavia ohjelmapalveluita. Muiden yritysten tarjonnassa eivät tule esille monté-kilpailut tai ammunta tai jousiammunta hevosen selästä. Jousiammunta maasta käsin on kuitenkin mukana ohjelmapalveluiden tarjonnassa kahdella esikuva-analyysissa mukana olleella yrityksellä. Myös erilaisia kilpailuja järjestetään ohjelmapalveluina hevosiloilla, mutta ne eivät liity hevosiin. Lisäksi voidaan nähdä, että parhaiten menestyvällä yritys F:llä ohjelmapalvelut ovat kokonaisuuksia yksittäisten aktiviteettien sijaan. Niihin tarjotaan myös valinnanvaraa ryhmän mieltymysten ja tapahtuman keston mukaan.

## 8 Yritysassiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvitys

Analyysien perusteella, luvuissa 5, 6 ja 7, saatiin ymmärrys toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksista vastata yritysassiakkaiden tarpeisiin ja potentiaalista erottua kilpailijoistaan. Seuraavaksi tutkimuksessa pyrittiin lisäämään asiakasymmärrystä selvittämällä kokousasiakkaiden tarpeet painottuen kokousmiljööseen ja ohjelmapalveluihin. Näillä osa-alueilla toimeksiantaja voi erottua edukseen kilpailijoista hyödyntämällä esikuva-analyysissa löydettyjä ratkaisuja. Tämä toteutettiin kyselylomaketutkimuksella, jonka kohderyhmänä olivat Varsinais-Suomen alueella sijaitsevien yritysten edustajat, jotka vastasivat yrityksen tilaisuuksien suunnittelusta.

### 8.1 Kyselylomaketutkimus

Asiakastarpeiden selvitys toteutettiin sähköisellä lomakekyselyllä, koska haluttiin varmistaa, että tutkimuksessa saavutetaan tarpeeksi kattava otos. Tämä on tärkeää, sillä kattavan otoksen perusteella toimeksiantajan kohderyhmää voidaan vielä rajata ja tuloksia verrata aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin. Lomakekyselytutkimuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi aiempia tutkimuksia ja teorioita sekä muodostaa perusjoukko, josta rajataan tutkimukselle otos. Menetelmälle on ominaista, että tutkimustulokset saatetaan tilastolliseen muotoon taulukoiden avulla, ja niistä esitetään mahdollisia hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 140.) Kyselylomakkeissa käytetään niin monivalintakysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset ovat muodoltaan standardoituja, jolloin ne ovat myös vertailukelpoisia, mutta niistä saatu tieto rajoittuu annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Avoimilla kysymyksillä pyritään vastakohtaisesti saamaan syvällisempää ja laajempaa dataa asiasta. (Vilka 2015, 105-106.)



Tutkimuksen kyselylomake sisältää niin monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä (liite 2). Lomake testattiin kahdella yrityksen edustajalla, minkä jälkeen kyselyyn tehtiin pieniä tarkennuksia kysymysten muotoilun osalta. Kyselyn sisältö ja pituus olivat testaaajien mielestä kuitenkin onnistuneita. Kyselyn ensimmäinen osa kerää taustatiedot vastaajasta ja hänen edustamastaan yrityksestä. Tässä osassa myös selvitettiin, vaikuttaako vastaaja organisaation tilaisuuksien suunnitteluun, eli olemmeko tavoittaneet tutkimuksessa tavoitellun kohderyhmän. Toisessa osassa kartoitettiin kokousasiakkaiden tarpeita yleisesti. Tämän perusteella pystytään rajaamaan kohderyhmä niihin, jotka olisivat ryhmäkoon, sijainnin sekä kokous-, majoitus- ja ravitsemispalveluiden perusteella kiinnostuneita Kylämäen hevostilan palveluista, jolloin hevostila voisi tyydyttää asiakkaiden perustarpeet sekä ydinpalveluun liittyvät odotukset.

Kyselyn loppuosa keskittyi selvittämään vastaajien tarpeet ja toiveet kokousmiljööseen ja ohjelmapalveluihin liittyen, sillä juuri ne erottavat yrityksen muista kilpailijoista (luku 6). Kokousmiljööseen liittyen selvitettiin kohderyhmän ajatuksia hevostilalla vierailusta ja tarpeista, joiden vuoksi he hevostilalla kävisivät. Lisäksi selvitettiin kiinnostavimmat aktiviteetit toimeksiantajan tarjoamista ja suunnittelemista sekä esikuva-analyysin kautta löytyneistä vaihtoehtoista. Samalla kysyttiin, mitkä tarpeet ohjaavat henkilöä valitsemaan juuri kyseiset ohjelmapalvelut ja annettiin mahdollisuus ideoida ohjelmapalveluita lisää.

## 8.2 Tutkimuksen toteutus

Kokouspalveluita järjestävän tahon on hyvä tietää, kenen tarpeita sen palvelut ovat täyttämässä. Esimerkiksi kokouspalveluiden maksajan, tilaajan ja osallistujan eli loppukäyttäjän tarpeet tulee huomioida. Tämän vuoksi esimerkiksi oheispalveluiden suunnittelussa on otettava huomioon eri tahojen vaatimukset. Kokonaisuuksissa oheispalveluiden rooli ja vaikutus onkin usein merkittävä. (Blinnikka & Kuha 2004, 27, 144.)

Sähköisen lomakekyselyn kohderyhmänä olivat kokoussuunnittelusta vastaavat yritysten edustajat, jotka voivat vaikuttaa kohteen valintaan myös muiden puolesta. Kyselyssä ei rajoitettu vastaajia asuinpaikkakunnan tai yrityksen sijainnin mukaan, sillä kyselyssä pyritään selvittämään ja varmistamaan, ketkä olisivat toimeksiantajan mahdollisia asiakkaita. Tavoitteena oli kuitenkin saada vastauksia pääosin Turun läheisyydestä, sillä oletettiin, että asiakaskunta sijaitsee luultavimmin kyseisellä alueella.

Kyselyssä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava otos lähettämällä se tarpeeksi suurelle määrälle yrityksiä sillä oletuksella, että kyselyyn on hankala saada suurta vastausprosenttia. Tavoitteeksi asetettiin vähintään 30 vastausta, jotta tutkimus olisi vertailukelpoinen aiemmin toteutettujen opinnäytetöiden kanssa, joita on mainittu luvussa 4.3. Kysely pyrittiin lähettämään kongressi- ja kokouspalveluita tarjoavien organisaatioiden, kuten Meet Turun kongressiyksikön kautta, jotta se olisi herättänyt suurempaa mielenkiintoa ja näin lisännyt

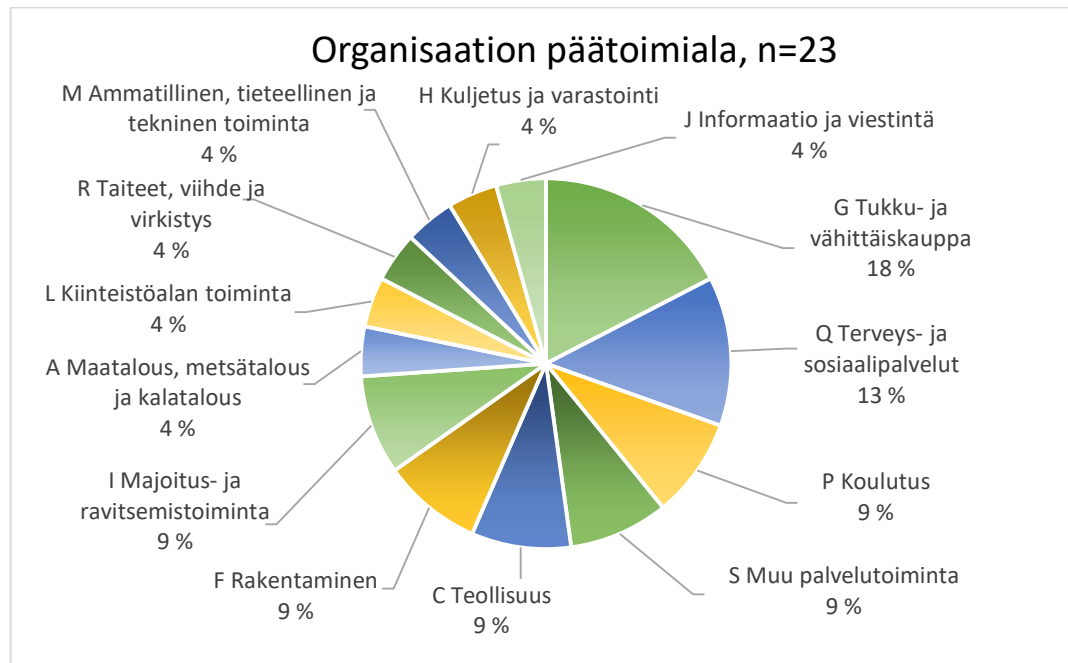
vastaajamäärää kohderyhmässä. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, joten kysely lähetettiin sähköpostitse Turku Science Park Oy:n yrityshakemistosta löytyvistä yrityksistä 300 yritykselle 2.5.2022 niin, että jokainen toimiala, TOL 2008-pääloukkiin perustuen, oli edustettuna. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman monen toimialan edustaja mukaan vastaamaan. Otosta ei muuten rajattu hakemistosta.

Kyselyn vetovoimaisuutta lisättiin mahdollisuudella osallistua arvontaan. Kyselylomake oli myös mahdollista täyttää suomen lisäksi englanniksi. Lomakkeen vastausaika oli 2.5.-14.5.2022, ja siihen vastattiin anonyymisti. Tutkimustulokset analysointiin pääosin kvantitatiivisesti luokitellen vastaukset paremmin analysoitaviin ryhmiin. Tutkimustuloksia käsiteltiin Excelissä, jossa vastauksia taulukoitiin. Analysoinnissa kiinnitettiin erityistä huomiota eri kysymysten vastausten korrelaatioihin. Näin pyrittiin löytämään syy-seuraussuhteita.

### 8.3 Vastaajat ja heidän edustamansa organisaatiot

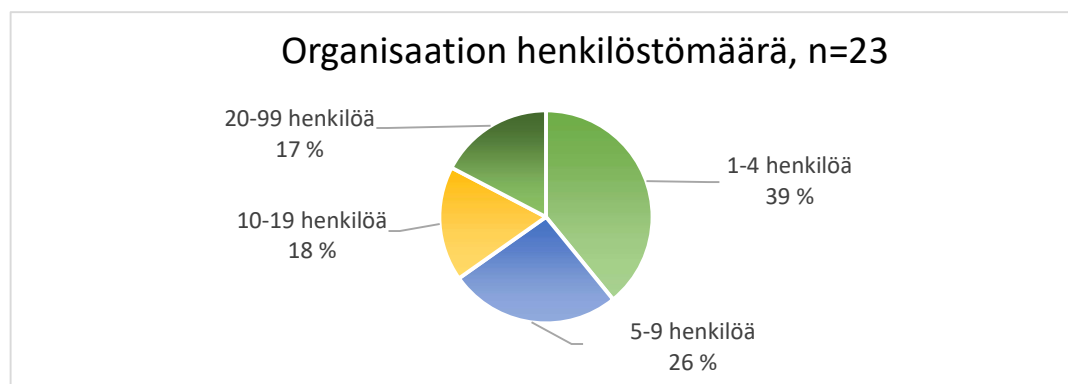
Kyselyyn vastasi 28 henkilöä. Se tarkoitti 9,3:n vastausprosenttia, joka oli hyvin lähellä tutkimuksen 10 prosentin vastausprosentin tavoitetta. 28 vastaajasta 5 jätti kuitenkin vastaamatta muihin kuin taustatietoa kerääviin kysymyksiin. Näistä viidestä vastaajasta kaksi edusti organisaatioita, joissa oli vain yksi henkilö, ja kolme edusti organisaatioita, joissa oli 3 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 7,7, kun vastaajista rajattiin pois vain taustatietoihin vastanneet henkilöt. Kaikki organisaatioiden edustajat vastasivat kyselyyn suomeksi.

Kyselyyn vastanneista 23 vastaajasta 21 vaikutti jollain tavalla organisaation tilaisuuksien suunnitteluun, mikä tarkoitti, että kohderyhmä organisaatioiden sisällä oli saavutettu melkein kaikissa tapauksissa. Vastaajat olivat organisaatioissa erilaisissa työtehtävissä. Reilu puolet vastaajista (13 vastaajaa) kertoi olevansa toimitusjohtajia. Noin joka viidennen työtehtävä oli talousjohtaja (5 vastaajaa), samoin kuin henkilöstöjohto (4 vastaajaa) ja sihteeri tai assistentti (4 vastaajaa). Huomioitavaa on, että vastaajat pystyivät valitsemaan itselleen myös useamman työtehtävän. Vastaajista yksi ei halunnut kertoa työtehtävänsä organisaatioissa. Heistä, jotka eivät vaikuttaneet organisaation tilaisuuksien suunnitteluun, toinen oli sihteeri tai assistentti ja toinen HR-koordinaattori. Kaikkien kyselyssä edustettujen organisaatioiden toimipisteet sijaitsevat Varsinais-Suomen alueella. Näitä 15 sijaitti Turussa ja 8 muualla Varsinais-Suomessa. Tämä vastasi tutkimuksen tavoittelemaa kohderyhmää organisaatioiden sijainnista.



Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden edustamat organisaatiot päätoimialoittain (n=23)

Tutkimuksen otoksen kattavuutta arvioitiin sen mukaan, mikä oli tavoitettujen toimialojen määrä ja organisaatioiden koko, joka arvioitiin henkilöstömäärän avulla. 18 toimialasta 13 oli edustettuna kyselyssä (kuvio 5). Puuttuvia toimialoja olivat B kaivostoiminta ja louhinta, D sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta, E vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito, K rahoitus- ja vakuustointi sekä N hallinto- ja tukipalvelutoiminta. Edellä mainituista kolme ensimmäistä ovat vuoden 2020 tietojen mukaan pienimpiä toimialoja yritysten toimipaikkojen lukumäärän mukaan laskettuna niin koko maassa kuin Varsinais-Suomen alueella (Tilastokeskus 2021).



Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden edustamat organisaatiot henkilöstömäärän mukaan luokiteltuna (n=23)

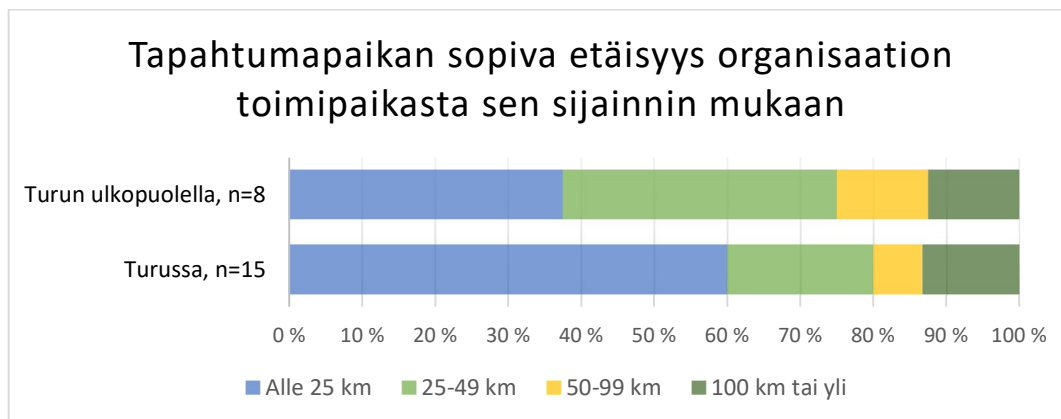
Henkilöstön määrä vaihteli organisaatioissa yhden ja 80 henkilön välillä mediaanikoon ollessa 5 henkilöä. Kyselyssä jäi tavoittamatta suurimmat organisaatiot, joissa henkilöstömäärä on 100 tai enemmän. Kyseiset yritykset kattavat kuitenkin alle prosentin (0,4 %) kaikista yrityksistä Suomessa vuoden 2020 lukujen mukaan (Tilastokeskus 2021). Neljä kymmenestä vastaajasta edusti organisaatiota, jossa henkilöstömäärä oli alle 5 (kuvio 6). Se on myös suomalaisen yritysten yleisin kokoluokka: Noin yhdeksän kymmenestä (89,2 %) yrityksestä kuului tähän luokkaan vuonna 2020 (Tilastokeskus 2021).

#### 8.4 Yritysasiakkaiden tarpeet

Taustatietojen jälkeen selvitettiin organisaation tyypillisten tapahtumien ominaisuuksia ja tarpeita. Organisaatiot järjestivät tapahtumia organisaation ulkopuolella vaihtelevissa määrin. Vastaajista neljä (n=23) kertoi, ettei järjestä tapahtumia organisaation ulkopuolella ollenkaan. Heistä kaksi oli organisaation ainoita jäseniä, ja kahdella muulla organisaatiolla henkilöstöä oli kaksi ja kolme henkilöä.

Organisaation ulkopuolella järjestettävien tilaisuuksien mediaani oli 2 kertaa vuodessa ja ryhmäkoko 10 henkilöä. Näistä joka kolmas (6 vastaajaa) organisaatio järjesti tilaisuuksia kerran vuodessa omien tilojensa ulkopuolella. Yhtä usea organisaatio järjesti tilaisuuksia kaksi kertaa vuodessa omien tilojensa ulkopuolella. Vajaa joka viides (4 vastaajaa) organisaatio kokoontui muualla 4-6 kertaa vuodessa ja loput 10, 50 ja 100 kertaa vuodessa. Tilaisuuksien ryhmäkoko oli 5 henkeä tai alle reilulla viidesosalla (5 vastaajaa) organisaatioista, 6-10 henkeä vajaalla puolella (9 vastaajaa), 11-15 henkeä kymmenesosalla (2 vastaajaa) ja yli 15 henkeä hieman useammalla (3 vastaajaa). Yli 15 hengen ryhmäkoot olivat 35, 45 ja 50 henkeä. Organisaation henkilöstömäärän ja tilaisuuksien määrän väliltä ei löytynyt korrelaatiota, mutta ryhmäkoon voidaan huomata pääsääntöisesti kasvavan henkilöstömäärän kasvaessa.

Kun vastauksista rajataan pois niiden henkilöiden vastaukset, joiden organisaatiot eivät järjestä tapahtumia omien tilojen ulkopuolella, vastaajista (n=19) noin puolet (9 vastaajaa) koki, että sopiva etäisyys yrityksen toimipaikasta tapahtumapaikalle on alle 25 kilometriä. Joka viidennen mielestä (5 vastaajaa) 25-49 kilometriä on myös sopiva, ja joka kahdeksannen mielestä (3 vastaajaa) 100 kilometriä tai yli sopi myös tapahtumapaikan etäisyydeksi. Analysoidessa organisaation toimipaikan sijainnin vaikutusta sopivaan etäisyyteen voidaan huomata, että Turussa sijaitsevat organisaatiot eivät ole yhtä valmiita lähtemään kauemmas yritysryhmänsä kanssa kuin Turun ulkopuolella sijaitsevat organisaatiot (kuvio 7). Tutkimuksessa tälle ei selviä syytä, mutta tiedetään, että suurissa keskustoissa on enemmän palveluita kuin sen ympärillä, minkä vuoksi tarve lähteä muualle voi olla pienempi.

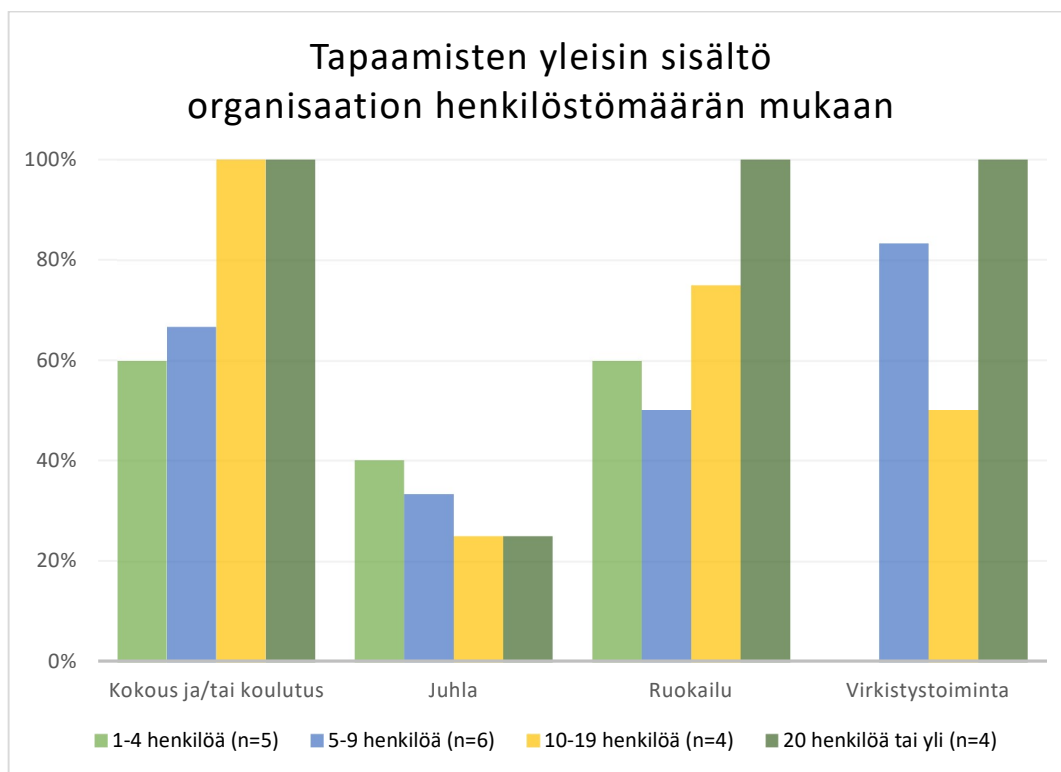


Kuvio 7: Tapahtumapaikan sopiva etäisyys organisaation toimipaikasta sen sijainnin mukaan organisaation edustajan näkökulmasta

Tuloksia analysoidessa voidaan todeta, että tilaisuuksien ohjelmaan kuuluu yleensä ruokailu. Kymmenestä organisaatiosta seitsemän (13 vastaajaa) järjesti yleensä jonkinlaista ruokatarjoilua tapaamiseen. Myös koulutusta (12 vastaajaa) tai/ja kokoustamista (9 vastaajaa) oli kymmenestä tapaamisesta kahdeksassa (15 vastaajaa), ja näissä luultavasti tarvitaan kokoustiloja. Virkistystoimintaa oli reilussa puolessa tapaamisista (11 vastaajaa). Yleisin tapahtuman ohjelma sisälsikin kokouksen ja/tai koulutuksen, ruokailun sekä virkistystoimintaa (8 vastaajaa). Näistä kahdeksasta organisaatiosta (n=19) kolmella ohjelmaan kuului myös jonkinlainen juhla. Vain yhden organisaation tapaamisiin kuului yleensä yöpyminen.

Kolme vastaajaa kertoi, että organisaation ulkopuolella järjestettävissä tapaamisissa yleisin ohjelma ei sisällä koulutusta tai kokousta vaan juhlan ja ruokailun. Yhdellä vastaajista tapaamisiin kuuluu myös virkistystoimintaa. Vastakohtaisesti kolme vastaajaa kertoi, että heidän organisaationsa tapaamisten ohjelmaan kuuluu yleensä vain kokous tai/ja koulutus ilman ruokailua, virkistystoimintaa tai juhlaa. Näistä yrityksistä ei löytynyt tapahtumapaikan sijaintiin tai ryhmäkokoon liittyviä yhteisiä tekijöitä, mutta henkilöstömäärä näissä organisaatioissa oli 5 tai vähemmän.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, ettei virkistystoimintaa järjestetty organisaatioissa, joissa henkilöstömäärä oli alle 5. Tämä tarkoitti, että kymmenestä lähes kahdeksan (11 vastaajaa) organisaatiota, joissa oli henkilöstöä 5 tai enemmän, järjesti tapaamisiinsa virkistystoimintaa. Myös muita korrelaatioita oli huomattavissa organisaation henkilöstömäärän ja organisaation ulkopuolisen tapaamisen ohjelman kanssa (kuvio 8). Kokousten ja/tai koulutusten yleisyys kasvoi ja juhlien yleisyys väheni lineaarisesti henkilöstömäärän kasvaessa. Kaikkien organisaatioiden, joilla oli henkilöstöä 20 henkeä tai enemmän, yleisimpiin tapaamisiin kuului niin kokous ja/tai koulutus, ruokailu kuin virkistystoiminta.



Kuvio 8: Tapaamisen yleisin sisältö organisaation henkilöstömäärän mukaan

Tuloksia analysoidessa voitiin myös huomata, että virkistystoiminta, työntekijöiden työkyvyn ylläpitoon ja terveyden edistämiseen suunniteltu tyky-toiminta sekä ohjelmapalvelut mielle-tään samaksi tai käsi kädessä kulkeväksi ohjelmaksi. Yksikään vastaajista ei kertonut tapahtu-man sisältävän tyky-toimintaa tai ohjelmapalveluita ilman virkistystoimintaa. Lisäksi virkistys-toiminta (11 vastaajaa) oli siis selkeästi ylempi osa ohjelmaa verrattuna tyky-toimintaan (4 vastaajaa) tai ohjelmapalveluihin (2 vastaajaa).

### 8.5 Hevostila kokousmiljöönä

Kyselyyn vastanneista 28 henkilöstä 10 jätti vastaamatta kyselyn loppuosaan, joka selvitti vas-taajien mielipiteitä ja toiveita hevostilasta yrityksen tapahtumien miljöönä. Tutkimuksessa ei selviä, miksi kyseiset henkilöt jättivät vastaamatta kyseiseen osioon. Voidaan kuitenkin arvi-oida tutkimustiedon valossa, että kysely on voinut olla heille liian pitkä tai etteivät hevoset tai hevostila kiinnostaneet heitä. Tässä analysissa kyselystä jätettiin pois ne, jotka eivät vai-kuttaneet organisaation tapahtumien suunnitteluun. Näin toimittiin sillä oletuksella, että hei-dän mielipiteellään ei todennäköisimmin ole yhtä suurta vaikutusta tapahtumapaikan valin-taan tai sen ohjelmaan.

Analyysiin mukaan otetuista vastaajasta (n=16) hieman yli puolet (9 vastaajaa) ei ollut kos-kaan aikaisemmin käynyt hevostallilla. Kun vastaajilta kysyttiin, mikä sai tai saisi heidät

käymään hevostilalla yritysryhmän kanssa, vastauksista löytyi erilaisia mielipiteitä (kuvio 9). Hieman useampi kuin kolmasosa (6 vastaajaa) totesi, että ohjelma, aktiviteetit ja/tai kokemuksien saaminen eli jokin tekeminen olisi syy mennä hevostilalle. Vastaukseen ei vaikuttanut, oliko organisaation edustaja aiemmin käynyt hevostallilla. Kolme kertoi tarvitsevansa ”hyvät” ja ”viihtyisät sekä toimivat” kokoustilat. Heistä kukaan ei ollut aiemmin käynyt hevostallilla.

Muita syitä hevostallilla vierailulle yritysryhmän kanssa olivat mahdollisuuden saaminen, vaihtelu, miljöö, ruoka, henkilökunnan toive/kiinnostus, hyvä sijainti ja edullinen hinta sekä valmis juhlapaketti. Kaksi vastaajista (n=16) myös totesi, ettei osaa kertoa syytä käydä hevostallilla yritysryhmän kanssa. Toinen heistä oli käynyt hevostallilla myös aiemmin. Lisäksi kaksi vastaajaa, jotka eivät olleet käyneet hevostallilla aiemmin, eivät menisi hevostallille yritysryhmän kanssa. Syiksi mainittiin se, että toinen on allerginen hevosille ja se, että toinen ei pidä ratsastuksesta.



Kuvio 9: asioita, jotka vaikuttavat organisaation edustajan käymiseen hevostilalla yritysryhmän kanssa (n=16)

Kun kysyttiin, minkä tyyppisistä aktiviteeteista kyselyyn osallistujat pitivät, suosituimmaksi osoittautuivat retket. Niistä oli kiinnostunut kolme neljästä vastaajasta (12 vastaajaa). Toiseksi eniten pidettiin useiden aktiviteettien kokonaisuuksista (6 vastaajaa) ja muista

yksittäisiä aktiviteeteista kuin retkistä ja kilpailuista (6 vastaajaa). Kilpailuista oli kiinnostunut alle yksi viidestä vastaajasta (3 vastaajaa). Aktiviteetin sopiva kesto vaihteli 45 minuutin ja kolmen tunnin välillä mediaanin ollessa kaksi tuntia (n=15).



Kuvio 10: Organisaation edustajia kiinnostavat aktiviteetit hevostilan miljöössä (n=16)

Tämän jälkeen kyselylomaketutkimuksessa tarkennettiin organisaatioiden edustajien kiinnostuneisuutta tiettyihin aktiviteetteihin, joita voidaan tarjota hevostilan miljöössä (kuvio 10). Vastaajilla oli myös mahdollisuus ehdottaa muita aktiviteetteja. Kiinnostavimpia aktiviteetteja, joista yli puolet olivat kiinnostuneita, olivat saunominen ja kylpeminen (11 vastaajaa), suomenhevosten kasvatukseen tutustuminen (10 vastaajaa) sekä ratsastus- ja/tai hevosajeluretket (10 vastaajaa), joka on yhdenmukainen tulos retkien suosioon myös muissa miljöössä. Myös kävelyretki maastossa (8 vastaajaa), ratsastuksen kokeilu aidatulla alueella (7 vastaajaa) ja hevosmiestaitojen pikakurssi (6 vastaajaa) kiinnosti useampaa kuin joka kolmatta organisaation edustajaa. Sen sijaan tammanmaitoon liittyvät aktiviteetit kiinnostivat vain joka kahdeksatta henkilöä (3 vastaajaa). Aiheesta kiinnostuneet olivat käyneet hevostilalla aikaisemminkin, mikä voi kertoa tammanmaitoon liittyvien aktiviteettien tuntemattomuudesta muille ihmisille. Muuten aktiviteettien kiinnostavuuden eroavaisuuksiin ei vaikuttanut, oliko vastaaja



käynyt hevosstallilla aikaisemmin vai ei. Yksi vastaajista (n=16) ei ollut kiinnostunut mistään aktiviteeteista hevosstilan ympäristössä.



Kuvio 11: Huomioitavia asioita hevosstallilla toteutettavissa aktiviteeteissa organisaatioiden edustajien mielestä

Analysoidessa vastaajien huolia ja toiveita hevosperusteisiin aktiviteetteihin liittyen erottuu joukosta huoli aktiviteettien onnettomuusvaarasta ja turvallisuudesta. Asiasta mainitsi useampi kuin joka kolmas organisaation edustaja (6 vastaajaa), joista puolet olivat käyneet hevosstallilla aikaisemmin. Kaksi (n=16) oli huolissaan henkilökunnan mahdollisesta allergiasta hevosia kohtaan ja yksi hevosen hyvinvoinnista. Lisäksi kolme toivoi riittävää, erityisesti kokemattomat hevosten käsittelijät huomioivaa, ohjausta. Kyseiset vastaajat eivät myöskään olleet käyneet hevosstallilla aikaisemmin, mikä voi kertoa heidän huolestaan oman kokemattomuutensa takia. Näiden lisäksi yksi vastaajista toivoi aktiviteetin rauhallisuutta. Puolet organisaation edustajista ei ilmaissut huolia tai toiveita hevosperusteisiin aktiviteetteihin liittyen.

Kysyttäessä toiveita muihin kuin hevosperusteisiin aktiviteetteihin liittyen seitsemän organisaation edustajaa kertoi ajatuksiaan. Kaksi vastaajista toivoi retkeilyä, johon liittyy kahvitte-  
lua nuotiolla. Näiden lisäksi kaksi toivoi ”luontuelämystä” ja ”aktiviteettia luonnon hel-  
massa”. Kaksi nosti esille myös sääolosuhteiden epävarmuuden ja niihin varautumisen akti-  
viteettien tarjoajan puolesta. Vastauksia analysoitaessa voidaan huomata, että kaikissa kuu-  
dessa vastauksessa nousee esille aktiviteetin luontokeskeisyys, joka vaikuttaa tärkeältä ele-  
mentiltä aktiviteetteja toteuttaessa. Seitsemäs organisaation edustaja toivoi aktiviteetin  
helppoutta. Aktiviteeteissa huomioitavat asiat on listattu kuviossa 11.

## 9 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustuloksia analysoidessa ja niiden pohjalta tehdyissä johtopäätöksissä sekä kehityseh-  
dotuksissa on huomioitava datan rajallisuus. Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten luku-  
määrä ei ollut toivottu, minkä vuoksi tutkimuksen tuloksista tehtävien johtopäätösten

tekeminen vaikeutuu datan määrän ollessa jokseenkin vähäinen. Vastaajat kuitenkin kattoivat tutkimuksen kohderyhmän hyvin niin toimialoiltaan kuin kokoluokiltaan. Lisäksi tutkimustuloksia tukevat työssä toteutetut analyysit. Saatuja tuloksia voidaankin pitää suuntaa antavina, ja niitä voidaan hyödyntää juuri tämän yrityksen kohdalla.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että organisaatioiden tilaisuuksien ohjelmaan kuuluu yleensä ruokailu sekä kokous ja/tai koulutus yrityksen tai ryhmän koosta riippumatta. Havainnoinnissa selvisi, että hevosatilalta saa tarjottavat niin kokouspäiviin kuin juhlatilaisuuksiin. Lisäksi Kylämäen hevosatilalta löytyy tarvittavat välineet ja tilat erilaisiin yritysten tilaisuuksiin, kuten kokouksiin ja juhliin. Useampi kuin kahdeksan kymmenestä organisaatiosta mahtuisi ryhmäkooltaan toimeksiantajan pienempään kokoustilaan, Mutterisaunaan, joka on suunniteltu 16 hengelle. Toimeksiantajan majoitustiloihin mahtuisi sama määrä, mutta tutkimuksessa selvisi, ettei yöpyminen ole yleistä eikä näin ollen tarpeellistakaan tilaisuuksien ohjelmassa. Tuloksia analysoidessa pystyttiin myös huomaamaan, että suuremmat yritykset järjestivät pääsääntöisesti suurempien ryhmäkokojen tilaisuuksia. Unki-ravintolan kokoustiloihin mahtuu 46 henkeä, mikä tarkoittaa, että tutkimuksessa edustetuista organisaatioista kaikki paitsi yksi mahtuisivat tilaan. Tutkimuksen vastauksista nousi kuitenkin esille oletus, ettei hevosatilalla välttämättä olisi toimivia ja viihtyisiä kokoustiloja, sillä ne olisivat syy käydä hevosatilalla yrityserhmän kanssa. Tähän perustuen kokoustiloille kannattaisi saada suurempaa näkyvyyttä mahdollisten kokousasiakkaiden keskuudessa.

Tutkimustuloksia analysoitaessa voitiin huomata Kylämäen hevosilan sijainnin haasteellisuus. Noin puolet organisaatioiden edustajista ei ollut halukkaita matkustamaan yli 25:tä kilometriä yrityksen tilaisuuteen. Kyseinen matka ei riitä esimerkiksi Turusta hevosatilalle. Kun vastaajat ryhmiteltiin organisaation sijainnin mukaan, Turun ulkopuolella sijaitsevat yritykset olivat halukkaampia sijoittamaan tilaisuuden kauemmas, jolloin heidän kiinnostuksensa toimeksiantajan palveluita kohtaan voisi olla muita suurempi.

Tutkimustuloksista myös ilmeni, että virkistystoiminta oli ruokailun, kokouksen ja koulutuksen rinnalla yleinen osa tilaisuuksien ohjelmaa, mutta vain henkilöstömäärältään vähintään 5 hengen organisaatioissa. 5 hengen tai henkilöstömäärältään suuremmista organisaatioista lähes kahdeksan kymmenestä järjesti tapaamisiinsa virkistystoimintaa. Lisäksi kolmasosa vastaajista totesi, että jokin aktiviteetti tai muu tekeminen olisi syy mennä hevosatilalle yrityserhmän kanssa. Myös kilpailija-analyysin avulla huomattiin, että Kylämäen hevosvila erottuu kilpailijoiden joukosta juuri omalaatuisilla ohjelmapalveluilla. Se on myös ainut eläimiin perustuvia ohjelmapalveluita tarjoava yritys yli 20 hengen ryhmille markkina-alueella ja lähin myös alle 20 hengen yrityserhmille. Myös kirjallisuuden mukaan kokouspalveluita tarjoavat yritykset erottuvat toisistaan lähinnä oheis- ja ohjelmapalveluilla. Ohjelmapalveluiden ja aktiviteettien merkitys saattaa siis olla suuri hevosatilalla vieraileville yrityserhmille, minkä vuoksi niiden sisältöön ja markkinointiin voisi olla kannattavaa panostaa.

Tutkimuksessa selvisi, että erityisesti retket kiinnostavat organisaatioiden edustajia. Sen sijaan kilpailut kiinnostivat alle viidesosaa vastaajista. Tämä varmistui kysyttäessä mieluisimpia aktiviteetteja hevostilan ympäristössä, kun vähintään puolet pitivät niin ratsastus- ja/tai hevosajaluretkistä kuin kävelyretkistä maastossa. Myös avoimissa kysymyksissä toivottiin retkeilyä sekä mahdollisuutta kahvitella retkellä. Ohjelman toimivuutta tukee esikuva-analyysi, jossa selvisi, että analyysin suosituin ja arvostetuin yritys F tarjoaa myös erilaisia retkiä hevosten kanssa sekä ilman ja niihin kuuluu kahvitteita luonnossa. Tällaisen ohjelman palvelun kehittäminen Kylämäen hevosatilalle voisi olla kannattavaa tämän tutkimustiedon valossa. Muita yli puolta organisaatioiden edustajista kiinnostavia aktiviteetteja olivat tutkimuksen mukaan saunominen ja kylpeminen sekä suomenhevosten kasvatukseen tutustuminen. Kylämäen hevosatilalta löytyy sauna sekä ulkoallas ja suomenhevosten kasvatusta, minkä ansiosta tiloja ei näitä varten tarvitse muuttaa. Sen sijaan tammanmaidon tuotantoon tutustuminen ja muut siihen liittyvät aktiviteetit kiinnostivat vain joka kymmenettä, joten toimintaan ei ole välttämättä järkevää panostaa.

Ohjelman palveluiden sisältöä ja markkinointia suunniteltaessa on hyvä huomioida asiakkaiden huolet ja toiveet. Kyselyn vastauksissa korostuu luonnonläheisyyden tärkeys, mikä olisi hyvä huomioida koko ohjelmaa suunniteltaessa. Vastaajat myös toivoivat, että sääolosuhteet otetaan huomioon aktiviteeteissa ja palveluiden tarjoaja huolehtisi esimerkiksi sateen tuomista haasteista. Yksi selkeä haaste on myös ryhmiin kuuluvien henkilöiden hevosallergia, joka voi heikoimmassa tapauksessa rajata kyseiset ryhmät pois mahdollisesta asiakaskunnasta. Vastajien suurimmaksi huoleksi nousi kuitenkin turvallisuus hevosperusteisissa aktiviteeteissa. Yritys F on lisännyt turvallisuutta tarjoamalla hevosperusteisten aktiviteettien alkuun hevosmies-taitojen pikakurssin, josta kyselyssä oli kiinnostunut hieman useampi kuin joka kolmas. Kyselyn vastauksissa toivottiin myös erikseen ohjeistamista hevosperusteisiin aktiviteetteihin. Lisäksi yritys F tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden valita kyseisen ohjelman palvelun aktiviteetti-valikoimasta ryhmälle sopivimmat, jolloin aktiviteeteista voi jättää pois esimerkiksi ratsastuksen. Tällainen menettely voisi mahdollistaa useamman ohjelman palvelun soveltumisen yritysyryhmälle, sillä ne voidaan räätälöidä ryhmän tarpeisiin sopiviksi.

## 10 Pohdinta

Työn tarkoituksena oli selvittää, miten kokouspalveluiden kohderyhmän tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan hevostilan miljöössä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kylämäen hevos-tila, jonka tulevaisuuden tavoitteena on saada hevostilan majoitus-, ravintola-, juhla- ja kokoustiloille korkeampi käyttöaste. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin kokoustiloja tarvitseviin asiakkaisiin, sillä kokoustilojen käyttäjäkunta on rajallinen. Työssä analysoitiin ensin kattavasti ja tarpeet huomioon ottaen toimeksiantajan ja sen ympäristön nykytilaa sekä

toimeksiantajan mahdollisuuksia ympäristössään. Tämän jälkeen työssä toteutettiin kyselylomaketutkimus, joka antoi viitteitä Kylämäen hevosviljan mahdollisen kohderyhmän tarpeista ja toiveista. Työssä toteutettujen analyysien ja niitä tukevan teoretiedon valossa kehittämistehävä tarkentui erityisesti oheisohjelmajärjestelmien kehittämiseen.

Tutkimuksen validiteetin pyrittiin vaikuttamaan koko prosessin ajan. Jotta tutkimuksessa saatiin kerättyä tietoa ja luotua kehitysehdotuksia tavoitteisiin perustuen, eli tutkittua sitä, mitä piti, tutkimuskohdetta rajattiin ja kohdennettiin teoreettisen ja tutkitun tiedon valossa tutkimusprosessin alussa sekä sen aikana. Lomakekyselytutkimuksen runko pohjautui näin ollen teoretietoon sekä työssä toteutettuihin analyyseihin. Kyselystä saatiin myös syvällistä tietoa tutkimuskohteesta avoimien kysymysten avulla, mikä auttoi saavuttamaan entistä paremman ymmärryksen tutkimuskohteesta. Lisäksi tutkimukseen valittu kohderyhmä osoittautui tarkoitukseen sopivaksi. Varsinais-Suomen ulkopuolella sijaitsevilla yrityksillä olisi kyselytulosten perusteella ollut liian pitkä matka Kylämäen hevosviljalle, mutta myös Turussa sijaitsevien yritysten haluttomuus lähteä alueen ulkopuolelle oli tässä tapauksessa merkityksellistä. Lisäksi kyselyllä saavutetuista henkilöistä lähes kaikki vaikuttivat yrityksensä tilaisuuksien suunnitteluun, jolloin myös heidän tarpeidensa toteutumisella voi olla muita yrityksen edustajia suurempi merkitys.

Lisäksi validiteetin pyrittiin käyttämällä työssä asiaan sopivaa käsitteistöä ja kuvailemalla tutkimusprosessia mahdollisimman tarkasti. Kyselytutkimuksessa käytetty käsitteistö kattoi kokouspalvelukokonaisuuden. Toisaalta kyselylomaketutkimuksessa työ-toiminnan ja ohjelmajärjestelmien rooli organisaatioiden tilaisuuksissa jäi vielä jokseenkin hämäräksi. Kyselyssä yksikään vastaajista ei kertonut tapahtuman sisältävän työ-toimintaa tai ohjelmajärjestelmiä ilman virkistystoimintaa. Tuloksia analysoitaessa voidaan huomata, että virkistys- ja työ-toiminta sekä ohjelmajärjestelmät mielletään samaksi tai käsi kädessä kulkeviksi ohjelmiksi. Tuloksissa virkistystoiminta oli kuitenkin selkeästi yleisempi osa ohjelmaa verrattuna työ-toimintaan tai ohjelmajärjestelmiin. Tämä voisi olla hyvä tutkia uudestaan, jotta nähtäisiin, onko tutkimustulos validi. Uusi tutkimusaihe voisi myös olla kyseisten sanojen tunnettavuus ja käyttö organisaatioissa.

Tutkimuksen reliabiliuteen vaikuttavat erityisesti toistettavuuteen ja objektiivisuuteen liittyvät asiat. Tutkimuksen objektiivisuuteen pyrittiin prosessin alusta lähtien. Tutkijalla eli opinnäytetyön tekijällä ei ollut työ- tai perhesuhteita toimeksiantajaan, eikä hän asunut yrityksen kohderyhmän alueella Varsinais-Suomessa. Lisäksi tutkijan henkilökohtaiset näkemykset hevosista ja hevosviljoista eivät tule esille tutkimuksen aikana. Näin ollen kaikki tulokset pohjautuivat numeraalisiin tuloksiin sekä tekstiin.

Tutkimustuloksia ei kuitenkaan voida yleistää, sillä kyselytutkimuksen vastausprosentti oli alhainen. Kysely pyrittiin lähettämään kongressi- ja kokouspalveluita tarjoavien organisaatioiden, kuten Meet Turun kongressiyksikön, kautta, jotta se olisi herättänyt suurempaa mielenkiintoa ja näin lisännyt vastaajamäärää kohderyhmässä. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, joten kysely lähetettiin yrityksille Turku Science Park Oy:n yrityshakemistosta löytyneisiin sähköposteihin, mikä luultavasti vaikutti heikkoon vastaushalukkuuteen. Myös tutkimuksen perusteella luodut johtopäätökset ja kehitysehdotukset ovat tapauskohtaisia, sillä ne perustuvat toimek-siantajan lähtökohtiin ja toimintaympäristöön. Kilpailutilanne voi muuttua lyhyelläkin aikavälillä uusien yritysten tullessa ja vanhojen lähtiessä markkinoilta. Lisäksi maailmantilanteen muutokset, kuten koronatilanne ja energian hinnan muutos, voivat vaikuttaa yritysryhmien tarpeisiin. Yllä mainituista seikoista johtuen tuloksia, johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tulee hyödyntää harkiten.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Björkqvist, A. 2011. Miten tarpeet vaikuttavat hotellivalintaan? Vitriini 2/2011: 44-46.

Blinnikka, P & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressin järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Porvoo/Helsinki: WSOY.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3. painos. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pirttilä, A. 2000. Kilpailija seuranta. Helsinki: WS Bookwell Oy

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6.uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.

Verhelä, P. 2006. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut -matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

#### Sähköiset

Eskelinen, A. & Tarvainen, S. 2014. Asiakaslähtöisen kokousprosessin kehittäminen; case: Kylpylähotelli Rauhalampi. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79309/eskelinen\\_Annamaaria\\_Tarvainen\\_Saara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79309/eskelinen_Annamaaria_Tarvainen_Saara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hevonen ja kunta - rajapintoja 2014. Hevosalan osaamiskeskus ry & Hevoset ja yhteiskunta - rajapintoja -hanke. Hippolis. Viitattu 9.4.2022 [http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevoset\\_ja\\_kunta\\_e\\_linkitetty\\_kokokirja.pdf](http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevoset_ja_kunta_e_linkitetty_kokokirja.pdf)

Hasanen, J. & Paasonen, P. 2011. Lomamaalla Pinnun mökit - Ohjelmapalveluja mökkimatkailijan käyttöön. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.4.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28862/Hasanen\\_Paasonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28862/Hasanen_Paasonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hevostalous lukuina 2020. Hippolis, Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajainliitto ry & Luke Hevostalous. Viitattu 19.3.2022. [https://hevostietokeskus.fi/dataflow/hevostietokeskus/files/media/hevostalouslukuina2020\\_1331.pdf](https://hevostietokeskus.fi/dataflow/hevostietokeskus/files/media/hevostalouslukuina2020_1331.pdf)

Kylämäen hevostila 2022. Kylämäen hevostila: Suomenhevosten seurassa. Viitattu 15.3.2022. <https://unki.fi/?v=f0aa03aaca95>

Lehtinen, M. & Lindroos, M. 2009. Kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset; case Porvoo Tours Oy:n PremiumVisit -asiakkaat. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3124/Lehtinen\\_Maija-Liisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3124/Lehtinen_Maija-Liisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pussinen, S., Korhonen, J., Pölönen, I. & Rauni, V. 2007. Kasvava hevosala: Hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B19. Viitattu 19.3.2022. <https://www.theseus.fi/handle/10024/114656>

Pussinen, S. 2018. Uudistuva hevostalous -artikkelikokoelma. HAMKin e-julkaisu 7/2018. Viitattu 19.3.2022. <https://www.theseus.fi/handle/10024/154076>

Ruusunen, M. 2017. Kokouspalvelujen ostoprosessi. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136965/Ruusunen\\_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136965/Ruusunen_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Suomen Hippos ry 2022. Suomenhevonen. Viitattu 17.3.2022. <https://www.hippos.fi/suomenhevonen/>

Suomi.fi 2022. Kilpailija-analyysi. Viitattu 28.8.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailijaanalyysi>

Tamminen, E. 2009. Hotelli Cumulus Rauman kokouspalvelujen kehittäminen. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1835/Tamminen\\_Emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1835/Tamminen_Emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi. Viitattu 13.4.2022. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tchaban, G. 2012. Miten elämyksellinen kokoustila luodaan? Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47179/Grigori%20Tchaban%20-%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tilastokeskus 2021. Suomi lukuina. Yritykset. Viitattu 28.8.2022. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html#yritykset-henkiloston-suuruusluokittain](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html#yritykset-henkiloston-suuruusluokittain)

Visit Finland 2015. Aktiivimatkailulta odotetaan vaikuttavia elämyksiä. Viitattu 17.3.2022. <http://www.visitfinland.fi/news/elamyksia-hauskaa-kuntoilua-ja-rentoutumista/>

Julkaisemattomat

Kylämäki, E. 2022. Yrittäjän haastattelu 21.2.2022. Kylämäen hevostila. Marttila.



## Kuviot

Kuvio 1: Hevosalan toimintamuotoja (Tiedot: Pussinen ym. 2007, 24-43) .....	8
Kuvio 2: Yrityksen palvelukokonaisuus (Tiedot: Grönroos 2009, 224-230; Komppula & Boxberg 2002, 10-13; Blinnikka & Kuha 2004, 34-36) .....	14
Kuvio 3: Kilpailija-analysissä analysoidut yritykset .....	20
Kuvio 4: Esikuva-analysissä analysoidut yritykset .....	23
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden edustamat organisaatiot päätoimialoittain (n=23) .....	27
Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden edustamat organisaatiot henkilöstömäärän mukaan luokiteltuna (n=23) .....	27
Kuvio 7: Tapahtumapaikan sopiva etäisyys organisaation toimipaikasta sen sijainnin mukaan organisaation edustajan näkökulmasta .....	29
Kuvio 8: Tapaamisen yleisin sisältö organisaation henkilöstömäärän mukaan .....	30
Kuvio 9: Asioita, jotka vaikuttavat organisaation edustajan käymiseen hevostilalla yritysyöryhmän kanssa (n=16) .....	31
Kuvio 10: Organisaation edustajia kiinnostavat aktiviteetit hevostilan miljöössä (n=16) .....	32
Kuvio 11: Huomioitavia asioita hevostilalla toteutettavissa aktiviteeteissa organisaatioiden edustajien mielestä .....	33

## Liitteet

Liite 1: Havainnointilomake.....	43
Liite 2: Kyselylomake .....	46

## Liite 1: Havainnointilomake

## Havainnointilomake: Kylämäen hevostila - kokoustilat

## Tila

Havainnoitava tila

## Ryhmän koko

Tilan koko ?

	Paikkamäärä (henkilöä)	Tilan pituus (m)	Tilan leveys (m)
Kokoustila	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Muu tila	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Muu tila (selitys)

Esteettömyys

## Kokoustilan rakenne

Materiaalit ?

	Seinät	Kalusteet
Materiaali	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Akustiikka	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Värit	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ydinpalvelun läheisyydessä tarvitaan:

(Ihanteellisten ydinpalvelutilojen läheisyydessä tarvitaan WC-tilat, vaate- ja matkatavaräsäilytystilat, jaloittelutilaa sekä asiakaspalvelupisteitä (Blinnikka &amp; Kuha 2004, 115).)

WC-tilat

Vaate-/tavaransäilytystilat

Jaloittelutilat

Muut tilat kokoustilan yhteydessä

## Kokousterien muunneltavuus

### Kalusteet ?

- Irtokalusteet  
 Kiinteät kalusteet

### Pöydät ?

- U-pöytä  
 E-pöytä  
 Pitkä kapea pöytä  
 Leveä diplomaattipöytä  
 Luokkahuone  
 Auditorio/teatteri

Pöytien muoto, yms.

### Valaistus ?

	Kokousteria
Pois / Päälle kytkimet	<input type="text"/>
Himmennys	<input type="text"/>
Valon sävy	<input type="text"/>

Valaistuksen varjot, yms.

## Kokousterien varustelut

### Varustelut ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Valkokangas ja projektori | <input type="checkbox"/> Mahdollisuus videoneuvotteluun  |
| <input type="checkbox"/> Fläppitaulu               | <input type="checkbox"/> Äänentoistolaitteisto/mikrofoni |
| <input type="checkbox"/> Tietokone                 | <input type="checkbox"/> Tulostin                        |
| <input type="checkbox"/> Internetyhteys            | <input type="checkbox"/> Pistorasiat                     |
| <input type="checkbox"/> TV-järjestelmä            |  |

Huomioita varustelusta

## Havainnointilomake: Kylämäen hevostila - majoituspalvelut

## Majoitus

Majoitus	Majoitustilat
Paikkamäärä (henkilöä)	<input type="text"/>
Makuuhuoneita	<input type="text"/>
Sängyt	<input type="text"/>

Varustelut
<input type="checkbox"/> Internetyhteys
<input type="checkbox"/> Työpöytä ja -tuoli
<input type="checkbox"/> Työskentelyvalaistus
<input type="checkbox"/> Oma WC

Lisätietoa palveluista

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 20.2.2022 15.48 ja päättyy 20.2.2023 23.59  
 Lomake: Kylämäen hevostila - ravitsemispalvelut

## UNKI

Ravintolapalvelut
<input type="checkbox"/> Aamupala
<input type="checkbox"/> Kahvitarjoilut
<input type="checkbox"/> Lounas
<input type="checkbox"/> Päivällinen/illallinen
<input type="checkbox"/> Buffet-tarjoilu
<input type="checkbox"/> Cocktail-tilaisuudet
<input type="checkbox"/> Kakut ja jälkiruuat
<input type="checkbox"/> Mahdollisuus itse tehdä ruokaa

Lisätietoa palveluista

Roanvalmistustilat	Keittiö
Ilmastointi	<input type="text"/>
Ruonlaittovälineet	<input type="text"/>
Kulku keittiöön ja tarjoilutiloihin	<input type="text"/>

Ruon tarjoilu

WC-tilat

## Liite 2: Kyselylomake



### Hevostila - kokousmiljööstä vastaamaan yritysyöryhmien tarpeita

Valitse kieli. / Please choose a language. / Välj ett språk. / Bitte wählen Sie eine Sprache aus. / Veuillez s'il vous plaît choisir une langue. / Selezionare una lingua. / Lütfen bir dil seçin. / Por favor, seleccione un idioma. / Por favor escolha um idioma. / Kies een taal. / Vennligst velg et språk. / Vælg sprog. / الرجاء اختيار لغةك.

- Suomi  
 English

#### Sivu 1

Tervetuloa vastamaan kyselyyn, joka on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyn avulla selvitetään yritysasiakkaiden tarpeita ja toiveita. Vastauksia hyödynnetään Kylämäen Hevostilan kokouspalveluiden kehitystyössä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Vastaaminen tapahtuu anonymisti ja vie n. 10min. Halutessasi voit osallistua arvotaan jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeen lopussa olevaan kohtaan. Kiitos ajastasi!

#### Edustamasi organisaation toimipaikan postinumero

#### Edustamasi organisaation koko henkilöstömääränä

Arvio

 henkilöä

**Edustamasi organisaation päätoimiala****Mikä on tehtäväsi organisaatiossa?**

Vaitse yksi tai useampi.

- Sihtreeri/assistentti
- Markkinointi/myyntijohto
- Henkilöstöjohto
- Toimitusjohtaja
- Talousjohto
- Muu yritysjohto
- Koulutus- tai konsultointi
- Muu toimihenkilö
- Muu, mikä...

**Vaikutatko organisaation tilaisuuksien suunnitteluun?**

Esim. kokousten, virkistyspäivien tai koulutusten suunnitteluun.

- kyllä
- en

**Tapahtumapaikan valinta****Yritys järjestää tilaisuuksia organisaation ulkopuolisissa tiloissa**

Keskimäärin

 kertaa vuodessa

**Tilaisuuksien ryhmäkoko**

Keskimäärin

 henkilöä**Tapahtumapaikan sopiva etäisyys yrityksen toimipaikasta enintään****Tilaisuuden ohjelmaan kuuluu yleensä**

Valitse yksi tai useampi.

- Kokous
- Koulutus
- Juhla
- Ruokailu
- Yöpyminen kohteessa
- Virkistystoimintaa
- Tyky-toimintaa
- Ohjelmalveluita
- Muuta...

**Tapahtumapaikkana hevosstila****Oletko aiemmin käynyt jollakin hevosstilalla?**

- kyllä
- en



Mikä sai/saisi sinut käymään hevosilla yritysryhmän kanssa? \*

### Aktiviteetit

Minkätyyppisistä aktiviteeteistä pidät?

Valitse yksi tai useampi.

- Kilpailuista
- Retkistä
- Useiden aktiviteettien kokonaisuudesta
- Yksittäisestä aktiviteetista
- Muusta...

Mikä on aktiviteetin sopiva kesto?

tuntia

**Valitse kiinnostavimmat aktiviteetit kokoustaessasi hevosilalla**

Aktiviteetteihin ei tarvitse aikaisempaa kokemusta hevosten kanssa. Valitse yksi tai useampi.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tutustuminen suomenhevosten kasvatukseen     | <input type="checkbox"/> Jousiammunta maasta tai hevosen selästä         |
| <input type="checkbox"/> Tutustuminen hevosen tammanmaidon tuotantoon | <input type="checkbox"/> Ammunta ilma-aseella maasta tai hevosen selästä |
| <input type="checkbox"/> Hevosmiestaitojen pikakurssi                 | <input type="checkbox"/> Saunominen ja kylpeminen                        |
| <input type="checkbox"/> Ratsastus- ja/tai hevosajeluretki            | <input type="checkbox"/> Kävelyretki maaseutumiljöössä                   |
| <input type="checkbox"/> Ratsastuksen kokeilu aidatulla aluella       | <input type="checkbox"/> Saappaanheitto                                  |
| <input type="checkbox"/> Tammanmaidossa kylpeminen                    |  |
| <input type="checkbox"/> Muu... <input type="text"/>                  |  |

**Aktiviteetit**

Tässä osiossa pyydän, että kerrot ajatuksiasi aktiviteettien sisältöön liittyen. Voit vastata yksittäisillä sanoilla tai lausein.

**Huolet liittyen hevosperusteisiin aktiviteetteihin****Toiveet liittyen hevosperusteisiin aktiviteetteihin**

**Toiveet liittyen muihin aktiviteetteihin maaseutumiljöössä**

**Haluatko osallistua arvontaan? \***

Voit voittaa ratsastusretken kahdelle tai tammanmaitotuotteita.

- kyllä  
 en

Kiitos ajastasi ja vaivannäöstäsi tutkimustani kohtaan!

Paina nuolta ruudun alareunassa lopettaaksesi kyselyn ja tallentaaksesi vastaukset.

**Osallistu arvontaan**

Tammanmaito saippua ja ihovoide



**KYLÄMÄEN HEVOSTILA**  
**TAMMANMAITO**  
**-ihonhoitotuotteet**

**Hummeli**  
**ihovoide &**  
**saippua**

Hoitaa ja ravitsee  
Kaikille iholaaduille

Made in Finland, Valmistaja Mellis Oy

[www.unki.fi](http://www.unki.fi)

Osallistu arvontaan ja voita ratsastusretki kahdelle Kylämäen Hevostilalla!

Ratsastusretken lisäksi arvonnassa on tarjolla 5 pakettia tammanmaitotuotteita sisältäen luonnonmukaiseen ihonhoitoon saippuan sekä voiteen.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti toukokuun aikana.

**Kirjoita sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi arvontaan**

Osallistuminen on vapaaehtoista. Sähköpostia ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi!

Voit nyt sulkea ikkunan.