

Markkinointitutkimus Kanta-Hämeen hevosmatkailusta



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hevosalan liiketoiminta, Forssa

Syksy 2021

Johanna Valtonen

Tekijä	Johanna Valtonen	Vuosi 2021
Työn nimi	Markkinointitutkimus Kanta-Hämeen hevosmatkailusta	
Ohjaajat	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tarkoituksena on selvittää Kanta-Hämeen matkailusta kiinnostuneiden ihmisten mielikuvia hevosmatkailusta. Tarkoituksena on myös löytää keinoja, joilla voidaan paremmin markkinoida hevosmatkailuyrityksiä, sekä parantaa niiden tunnettuutta. Tutkimus suoritettiin määrällisenä, koska haluttiin saada mahdollisimman kattava käsitys ihmisten mielikuvista aiheeseen liittyen. Työn toimeksiantajana toimii hanke Kestävän hevosmatkailun tiekartta Kanta-Hämeessä.

Tutkimus jakautuu kahteen osioon, jotka ovat teoreettinen ja empiirinen osio. Teoreettisessa osiossa tarkastellaan kotimaan hevosmatkailua, sekä selvitetään, millaista on hyvä ja kestävä matkailumarkkinointi. Empiirinen osuus keskittyy tutkimuksen suorittamiseen ja tulosten esittelyyn. Tutkimus suoritettiin huhti- toukokuussa 2021 avoimena Webropol-kyselynä ja siihen vastasi 108 henkilöä. Tämän jälkeen syvennytään tuloksien analysointiin.

Tutkimuksen tulosten mukaan Kanta-Hämeestä löytyy kysyntää hevosalan matkailupalveluille. Mielikuvat hevosmatkailusta ovat valtaosin positiivisia ja Kanta-Häme on matkailijoille alueena tuttu. Suurimpina puutteina pidettiin puutteellista markkinointia ja yritysten vaikeaa löydettävyyttä.

Avainsanat Markkinointi, Markkinointitutkimus, Hevosmatkailu, Palvelumarkkinointi, Hevostalous

Sivut 24 sivua ja liitteitä 10 sivua

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out about opinions and conceptions of people, who are interested in tourism in Kanta-Häme. The purpose of this thesis was also to find ways to market equine tourism services better. The research conducted is quantitative to get the best possible understanding of people's opinions on the matter. The commissioner of this thesis is a project called Kestävän hevosmatkailun tiekartta Kanta-Hämeessä.

The research is divided into two parts, which are theoretical and empirical. In the theoretical part Finland's equine tourism is observed and good and sustainable marketing techniques are examined. The theoretical part of the thesis is constructed of carefully selected literary and Internet sources as well as studies of associated subjects.

The empirical part of the thesis focuses on conducting the research and on presenting the results. The research was conducted between April and May in 2021 as an open Webropol survey. 108 people answered the survey. After this the results analysis will follow, as well as the common factors between the research part and the theoretical part will be examined.

According to the research there is demand for more equine tourism in Kanta-Häme. The conceptions of equine tourism are mainly positive and Kanta-Häme is a familiar region for tourists. The major weaknesses found were inadequate marketing and lack of information available about the equine businesses.

Keywords Marketing, Research, Equine Tourism, Service Marketing,

Pages 24 pages and appendices 10 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet.....	2
1.2	Kestävän hevosmatkailun tiekartta Kanta-Hämeessä-hanke	2
2	Hevosmatkailu Suomessa	3
2.1	Hevosmatkailu Kanta-Hämeessä	4
2.2	Suomenhevosen käyttö hevosmatkailussa.....	5
2.3	Hevosalan tapahtumamatkailu	5
2.4	Hevosmatkailun tulevaisuus Suomessa	6
3	Matkailumarkkinointi	7
3.1	Onnistunut matkailumarkkinointi.....	7
3.2	Markkinoinnin keinot.....	8
3.2.1	Palvelumarkkinointi.....	8
3.2.2	Digimarkkinointi	9
3.3	Kestävä markkinointi.....	10
4	Hevosmatkailun markkinointitutkimus	11
4.1	Suunnittelu ja toteutus	12
4.2	Tulokset ja niiden analysointi.....	13
4.3	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	20
4.4	Arviointi.....	22
5	Yhteenveto	23
	Lähteet.....	25

Liitteet

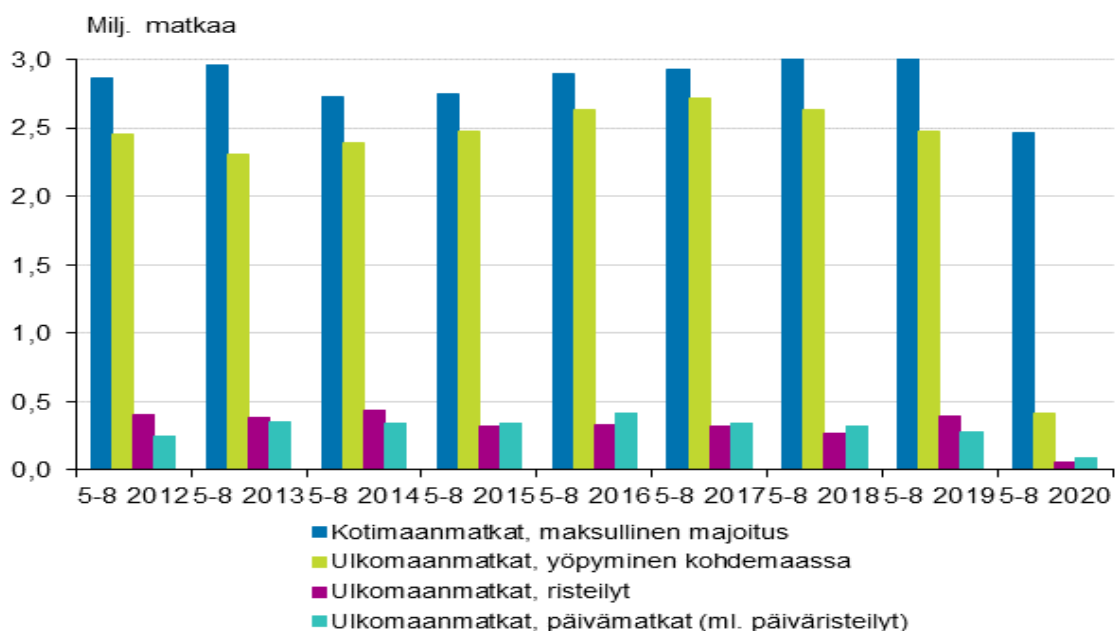
- Liite 1 Aineistonhallintasuunnitelma
- Liite 2 Kyselypohja

1 Johdanto

Hevosten määrä Suomessa kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2020 Suomessa oli 74 000 hevosta ja noin 16 000 tallia. Ala työllistää noin 14 000–15 000 henkilöä. Yhteiskunnan ja trendien muuttuessa myös hevosen rooli muuttuu pikkuhiljaa (Suomen Hippos, 2021).

Suomalaisten matkailu on keskittynyt vahvasti kotimaahan maailmanlaajuisesta koronapandemiasta johtuen (Taulukko 1.). Vuoden 2020 touko-elokuussa kotimaan matkoja tehtiin yhteensä 9 660. Tämä on 14 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2019. Kuitenkin ulkomaanmatkoja tehtiin 82 prosenttia vähemmän. Hämeen alueelle kohdistuvia matkoja tehtiin vuonna 2020 touko-elokuussa noin neljä prosenttia kotimaahan kohdistuneesta matkailusta (Tilastokeskus, 2020).

Taulukko 1. Koronapandemian merkitys matkailulle on ollut merkittävä. (Tilastokeskus, 2020)



Hevos- ja matkailualan kasvu luo hyvät edellytykset hevosmatkailun kysynnälle. Matkailun keskittyessä kotimaahan hevosmatkailuyrityksillä on hyvä tilaisuus tehdä alaa tunnetummaksi ja saada uutta asiakaskuntaa. Suomessa on tutkittu hevosmatkailua ja sen markkinoita hyvin rajallisesti.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on selvittää Kanta-Hämeen matkailusta kiinnostuneiden ihmisten mielikuvia hevosmatkailusta. Tarkoituksena on myös löytää keinoja, joilla voidaan paremmin markkinoida hevosmatkailuyrityksiä, sekä parantaa niiden tunnettuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kotimaan hevosmatkailua, sekä selvitetään, millaista on hyvä ja kestävä matkailumarkkinointi. Työn toimeksiantajana toimii hanke Kestävän hevosmatkailun tiekartta Kanta-Hämeessä.

Tässä työssä käytettäviä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisia ovat ihmisten mielikuvat hevosmatkailusta?
- Miten hevosmatkailuyritykset voisivat paremmin markkinoida itseään ja parantaa yritystensä tunnettuutta?
- Miten hevosmatkailuyritykset voivat markkinoida itseään kestävästi ja vastuullisesti?

1.2 Kestävän hevosmatkailun tiekartta Kanta-Hämeessä-hanke

Hankkeen toteutusaikataulu on välillä 1.6.2019-30.6.2021. Hankkeen toteuttaja on HAMK, kumppaneina Forssan Seudun Hippos ry, Hevosalan osaamiskeskus Hippolis ry ja Luonnonvarakeskus LUKE. Tavoitteena on tehdä hevosmatkailua näkyvämmäksi Hämeessä, koota hevosmatkailun sähköinen tiekartta painottaen läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta sekä tuoda esiin alueen erityispiirteitä. Hankkeen päättyessä tuloksena on selkeä kokonaiskuva alueen hevosmatkailupalveluista ja tapahtumista sekä niiden on tarkoitus olla helposti löydettävissä. Tarkoituksena on myös tuoda suomenhevosta esiin osana vastuullista ja kestävää hevosmatkailua sekä korostaa rodun merkitystä osana alueellista omaleimaisuutta. Hanketta on mukana rahoittamassa Euroopan aluekehitysrahasto (Hippolis, 2021).

Alueella on useita valtakunnallisesti tunnettuja hevostapahtumien järjestäjiä. Tunnetuimpia näistä ovat muun muassa Ypäjän Hevosopisto Oy, Pilvenmäen ravirata ja valmennuskeskus sekä Riihimäen kesäravirata. Lisäksi alueella sijaitsee useita suuria ratsu- ja ravitalleja sekä ratsastuskouluja. Muita merkittäviä hevosiin liittyviä tapahtumia ovat muun muassa Hämeenlinnan Keskiaikafestivaali ja Tammelassa järjestettävä Hakkapeliittatapahtuma.

Hanke on järjestänyt useita matkailuun ja hevosalan yritystoimintaan liittyviä koulutus- ja luentotapahtumia, sekä edesauttanut alueen hevosalan yrittäjien verkostoitumista relevanttien toimijoiden kanssa. Hanke on myös kerännyt alueen hevosalan palveluita tarjoavien yritysten yhteystietoja Visit Häme -sivustolle, josta ne ovat helposti löydettävissä.

2 Hevosmatkailu Suomessa

Hevosmatkailulla tarkoitetaan lukuisia eri toimintoja, missä hevosta käytetään osana matkailutuotetta ja matkailuelämyksen tuottamista. Suoraan hevosmatkailuksi laskettavia toimintoja ovat hevosvaellukset, leiritoiminta, sekä majoitus- ja hyvinvointipalvelut, joiden toimintaan on liitetty hevosia. Hevosmatkailuksi voidaan myös laskea yleisölle suunnatut alan tapahtumat, joita ovat esimerkiksi erinäiset messut, sekä suuret kilpailutapahtumat (Hippolis, 2021).

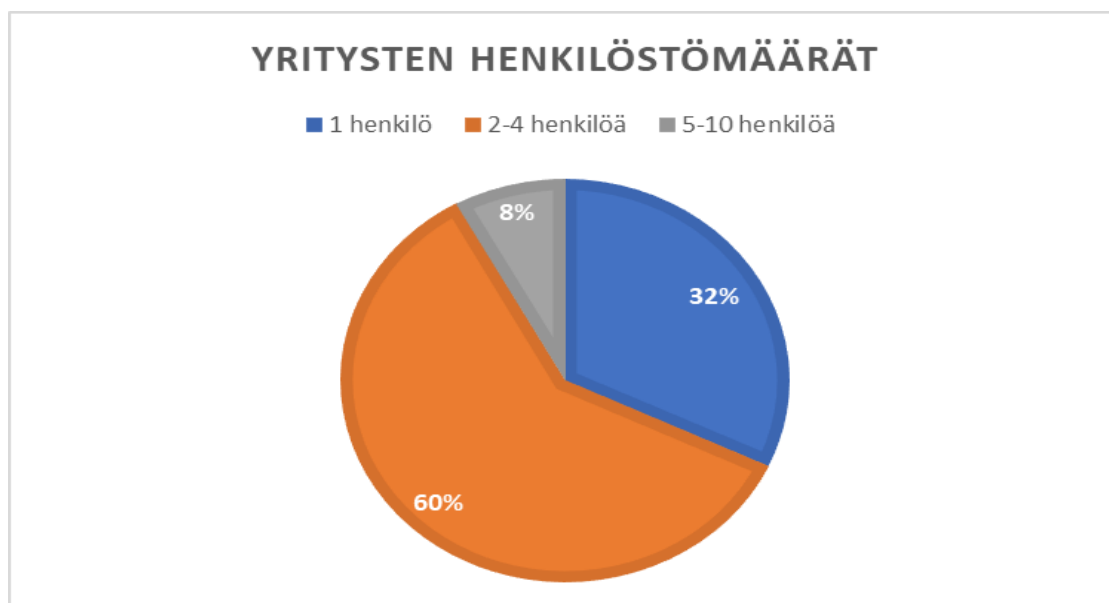
Vuonna 2018 Suomessa oli noin 3000 hevosalan yritystä. Näistä noin 200 on hevosmatkailuyrityksiä. Kuitenkin useat hevosalan yritykset tuottavat sivutoimisesti matkailupalveluita, sekä monet alan yritykset voidaan laskea matkailutoiminnan piiriin, vaikka ne eivät olisikaan suoranaisesti matkailupalveluita tuottavia yrityksiä (Pussinen, 2009).

Suomessa toimii Suomen Vaellustalliin Liitto ry (SuoVa), joka on Suomen Ratsastajainliiton alainen seura. SuoVa on perustettu vuonna 2004 ja sen tarkoitus on lisätä vaellustalliin välistä yhteistyötä. Liiton jäseninä on 42 tallia, jotka harjoittavat vaellusratsastustoimintaa. Näistä talleista yksi sijaitsee Kanta-Hämeessä. Yhdistyksen tavoitteisiin kuuluu vaellusratsastuksen laatu järjestelmän kehittäminen, sekä vaellustuotteiden luokitus. Nykyään sen tarkoituksena on myös toimia hevosmatkailu- ja vaellustalliyritysten edunvalvojana, sekä auttaa jäseniään tuotteiden markkinoinnissa ja kehittämisessä (SuoVa, 2021).

Suuri osa hevosmatkailupalvelujen tuottajista ovat itsenäisiä toimijoita ilman palveluntarjoajaketjuja tai yhteenliittymiä. Hevosmatkailupalveluyritykset ovat useasti myös hyvin pieniä, työllistäen 2-4 henkilöä (Taulukko 2.). Useimmiten matkailupalveluja tarjotaan

sivutoimisesti muun hevosalan yritystoiminnan ohessa. Kun kyseessä ei ole täysivaltainen hevosmatkailuyritys, hevosmatkailupalvelujen osuus yrityksen liiketoiminnasta on vain noin 25 prosenttia. Valtaosa hevosmatkailupalveluja tuottavista yrityksistä ovat keskittyneet leireihin, kursseihin, sekä vaelluksiin. Yleisimmät hevostoimintaan liitettävät muut matkailupalvelut ovat majoitus- ja ravintolapalveluja. Hevosalan yritykset tekevät melko runsaasti yhteistyötä näitä palveluita tarjoavien yritysten kanssa (Hevosmatkailututkimus, 2009).

Taulukko 2. Hevosmatkailuyritysten henkilöstömäärät



2.1 Hevosmatkailu Kanta-Hämeessä

Hämeessä on runsaasti nähtävyyksiä ja matkailukohteita. Maakunnassa on paljon hevosalan yrityksiä ja hevosiin liittyvää toimintaa ja tapahtumia. Kanta-Hämeessä toimii myös matkailuorganisaatio Elinvoimaa Hämeeseen ry (EVH), jonka tavoitteena on kehittää ja edistää alueen matkailullista vetovoimaa, sekä elinvoimaisuutta, keskittyen erityisesti Hämeenlinnan kaupungin tunnettuuden lisäämiseen. EVH on Suomen Matkailuorganisaatioiden Yhdistyksen jäsen (Visit Häme, 2021).

Hevosmatkailun merkittävyys matkailukeinona on tunnistettu jo ennen nykyistä hanketta Kanta-Hämeessä ja sen kehittämiseksi on tehty toimenpiteitä. Vuosina 2009-2015

hevosmatkailu oli valittuna yhdeksi Kanta-Hämeen alueen matkailualan painopisteeksi, johon liittyen tehtiin myös valtakunnallinen strategia vuosina 2009-2013 (Takala, 2009).

2.2 Suomenhevosen käyttö hevosmatkailussa

Suomenhevonen on Suomen kansallisrotu ja ainoa maassa kehitetty hevosrotu. Rodulla on pitkä historia, joka näkyy vahvasti myös Suomen historiassa. Valtaosa suomenhevosista on ravihevosia, mutta rotu on nykyään myös suosittu ratsu- ja harrastehevonen.

Suomenhevosjalostuksessa pääpaino on hyvissä käyttöominaisuuksissa. Tämä tekee rodusta monipuolisen ja hyväluontoisen käyttöhevosen. Suomen koko hevoscannasta noin neljäsosa on suomenhevosia (Suomenratsut ry. 2021).

Noin 70 prosentilla hevosalan matkailuyrityksistä on käytössä yksi tai useampi suomenhevonen. Yritykset, joilla on suomenhevosia käytössään, liittävät ne valtaosaan tarjoamistaan matkailupalveluista (Hevosmatkailututkimus, 2009).

Suomenhevosella on vahva side Suomen historiaan ja rotu on tiiviisti osa sitä, mitä voidaan puolestaan hyödyntää matkailumarkkinoinnissa. Varsinkin maaseutumatkailussa suomenhevosta voidaan tuoda vahvasti esiin osana maaseutua ja sen historiaa.

2.3 Hevosalan tapahtumamatkailu

Tapahtuma voi olla mikä tahansa väliaikainen tilaisuus, jolla on alkamis- ja päättymisajankohta. Tapahtuman luonteesta riippumatta tarkoitus on aina saada jonkinlainen tavoiteltu lopputulos aikaan. Tapahtuman voi järjestää sekä yritys tai yksityinen henkilö ja se voi olla minkä kokoinen tahansa. Tapahtumia voidaan luokitella esimerkiksi koon muodon tai sisällön perusteella. Jos luokitellaan sisällön perusteella, kolme pääkategoriaa ovat kulttuuri- ja taidetapahtumat, urheilutapahtumat sekä liiketoimintaan liittyvät tapahtumat. Valtaosa hevosalan tapahtumista voidaan luokitella joko urheilu- tai liiketoimintaan liittyviksi tapahtumiksi (Korhonen, 2015).

Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia erilaisia hevosalan tapahtumia ja kilpailuja. Alan merkittävimpiä ja näkyvimpiä kilpailutapahtumia ovat Kuninkuusravit ja kansainvälinen

ratsastuksen kilpailutapahtuma Helsinki International Horse Show. Molemmat tapahtumat kestävät useamman päivän ja tuovat paikalle katsojia niin joka puolelta Suomea, kuin myös ulkomailta (Laitinen, 2014).

Kanta-Hämeessä Ypäjän Hevosopistolla järjestetään vuosittain kaksi merkittävää kilpailutapahtumaa, Finnderby ja Suomenratsujen kuninkaalliset. Näissä tapahtumissa vierailijamäärät liikkuvat tuhansissa ja ne tuovat Hämeeseen vierailijoita ympäri Suomea (Laitinen, 2014).

Vuonna 2022 Forssassa järjestetään Kuninkuusravit. Tämä tulee olemaan vuoden merkittävin hevosurheilutapahtuma Kanta-Hämeessä. Tapahtumaan odotetaan aiempien vuosien perusteella yli 50 000 kävijää (Hannula, 2021).

Suomessa järjestetään vuosittain kaksi isoa hevosmessu-tapahtumaa, Hevosmessut Tampereella ja Helsinki Horse Fair GoExpo-messujen yhteydessä. Näillä messuilla vierailee kymmeniä tuhansia ihmisiä ja ne ovatkin mittakaavaltaan suurimpia hevosalan tapahtumia Suomessa (Laitinen, 2014).

2.4 Hevosmatkailun tulevaisuus Suomessa

Matkailu on merkittävä toimiala Suomessa ja sen suosio on ollut tasaisessa kasvussa viime vuosina. Koronapandemia on vaikuttanut rajusti alaan ja sen seuraukset voivat olla pitkäkantoiset ja merkittävät. Suomella on kuitenkin positiivinen ja turvallinen maakuva, joka luo hyvän ja vakaan pohjan matkailun kehittämiseksi myös tulevaisuudessa. Suomella on tavoitteena olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde vastuullisuus huomioiden. Tavoite nähdään mahdollisena, jos matkailuala pystyy vastaamaan digitalisaatioon, saavutettavuuteen, toimintaympäristön kilpailukykyyn ja kestävään kehitykseen (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021).

Hevosala on muuttunut pikkuhiljaa vuosien saatossa yhteiskunnan muuttuessa. Alalla korostuu vastuullisuus ja se tulee varmasti näkymään entistä vahvemmin tulevaisuudessa. Jopa puoli miljoonaa ihmistä on kiinnostunut hevosista, mikä antaa myös hevosmatkailulle

positiivisen tulevaisuuden näkymän. Hevosmatkailupalvelujen suosio on ollut kasvussa ja todennäköisesti kasvu tulee jatkumaan vielä tulevaisuudessakin. Tärkeä tekijä tulevaisuuden kasvussa toimivan markkinoinnin lisäksi on yhteistyö yritysten välillä niin hevosalan sisällä, kuin myös matkailuyritysten kanssa (Pussinen, 2018).

3 Matkailumarkkinointi

Matkailu on yksi suurimmista toimialoista maailmassa. Se on myös hyvin monimutkainen toimiala, johtuen suuresta määrästä erilaisia matkailuun liittyviä palveluita. Näitä ovat esimerkiksi majoitus-, kuljetus-, ravintola- ja virkistyspalvelut. Useimmiten näitä palveluita tarjoavat useat eri yritykset, jotka eivät välttämättä kommunikoi tai tee yhteistyötä keskenään. Näin ollen, jos matkailija on tyytymätön yhteen palveluun, saattaa se heijastua negatiivisesti myös kaikkiin muihin alueen palveluntarjoajiin (Tsiotsou, 2012).

3.1 Onnistunut matkailumarkkinointi

Matkailutoiminta on usein kausiluontoista ja ulkoiset tekijät vaikuttavat siihen vahvasti. Valtaosassa matkailupalveluja kiinteät kustannukset ovat korkeita ja muuttuvat kustannukset matalampia, joka yhdistettynä alan kausiluontoisuuteen luo matkailualalle ja sen markkinointiin uniikkeja haasteita ja ominaispiirteitä (Morgan, 2009).

Jotta yritykset pystyisivät tarjoamaan arvokkaita ja mieleenpainuvia kokemuksia, tulee niiden onnistua markkinoimaan palvelujaan tehokkaasti ja vaikuttavasti.

Markkinaorientaatio on usein ratkaiseva tekijä yrityksen menestyksessä.

Markkinaorientaatio on pohjimmiltaan kuluttajien tarpeiden tunnistamista ja ymmärtämistä, sekä niihin vastaamista (Tsiotsou, 2012).

Yksi tärkeimpiä osa-alueita onnistuneessa markkinoinnissa on oikeanlainen segmentointi.

Yleisimmät segmentointikategoriat kuluttajille markkinoidessa ovat erilaiset demografiat, sijaintitekijät, sekä käyttäytymismallit. Yleensä markkinointia suunniteltaessa käytetään useita segmentointikategorioita parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Segmentoinnin jälkeen markkinointi voidaan kohdistaa ja positoida. Matkailualan yrityksen menestyminen riippuu

myös vahvasti siitä, miten alue, jolla yritys sijaitsee, on onnistuttu brändäämään turisteille (Tsiotsou, 2012).

3.2 Markkinoinnin keinot

Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaille, jotka puolestaan tuottavat arvoa yritykselle. Asiakassuhteet ja niiden arvo ovat erityisen tärkeitä nykypäivänä. Digitaalinen aikakausi on merkittävästi muuttanut kuluttajien osto- ja kommunikaatiokäyttäytymistä, joka puolestaan on vaatinut yrityksiä muuttamaan ja kehittämään uusia markkinointitaktiikkoja ja strategioita. Nykyajan markkinoinnissa erityisen tärkeää on kestävien asiakassuhteiden luominen ja kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen (Kotler, 2018).

3.2.1 Palvelumarkkinointi

Palvelumarkkinointia tehtäessä tuote on aineeton, ennen kuin palvelu ostetaan. Tästä johtuen palveluntarjoajan tulisi konkretisoida myytävä palvelu jollain tavalla, sekä viestiä oikealla tavalla palvelun laadusta (Kotler, 2018).

Asiakkaan näkökulmasta palvelun ostaminen on riskialttiimpaa kuin fyysisen tuotteen ostaminen. Fyysinen tuote on helppo palauttaa, jos se onkin viallinen tai ei syystä tai toisesta tyydytä asiakkaan tarpeita. Huonoa palvelua taas on mahdoton palauttaa ja kuluttajan voi olla jopa mahdotonta saada rahojaan takaisin. Tästä johtuen on todennäköistä, että kuluttajat ennen palvelun ostamista käyttävät enemmän aikaa tiedonhankintaan sekä luottavat enemmän muiden asiakkaiden kokemuksiin, kuin jos kyseessä olisi fyysisen tuotteen ostaminen (Blythe, 2012).

Palvelun ostaminen eroaa jossain määrin fyysisen tuotteen ostamisesta. Palvelua ostaessa kulutuskokemus tapahtuu yleensä saman tien, kuten myös kokemuksen arviointi. Asiakkaan ostaessa fyysisen tuotteen kokemus ja arviointi tapahtuu pääosin vasta ostotapahtuman jälkeen, joissain tapauksissa jopa vuosien aikana ostotapahtuman jälkeen. Fyysisen tuotteen ostamisessa suurin osa riskistä liittyy tuotteen hintaan, kun taas palvelun ostamisessa on useampia riskejä. Seurauksellinen häviö tapahtuu, kun palvelu epäonnistuu ja aiheuttaa menetystä asiakkaalle. Tästä johtuen palveluntarjoajien on syytä tuoda asiakkaalle esiin

selkeästi mahdolliset riskit ennen palvelun myymistä. Ostohinnan riski on palvelun hinnan mahdollinen menettäminen, jolloin kuluttaja ostaa palvelun, joka ei toimi, tai johon kuluttaja ei ole tyytyväinen. Tämä johtaa usein kieltäytymiseen palvelun maksamisesta, jonka vuoksi on tärkeää, että palveluntarjoaja tarkistaa palvelun tarjoamisen eri vaiheissa asiakkaan tyytyväisyyden tasoa. Koska kuluttaja ei yleensä voi testata palvelua ennen ostamista, riskinä on myös väärinymmärrysten syntyminen. Tätä voidaan välttää tarjoamalla asiakkaalle informaatiota palvelusta mahdollisimman selkeästi ja kattavasti (Blythe, 2012).

3.2.2 Digimarkkinointi

Digitalisaation myötä digimarkkinointi on todennäköisesti merkittävin osa nykyajan markkinointia. Suurimpia hyötyjä markkinointitavassa ovat asiakkaiden parempi tavoittaminen ja sitouttaminen, sekä seuranta ja vuorovaikutus (Komulainen, 2018).

Digimarkkinointi tuo yritykselle lisää saavutettavuutta, joka puolestaan helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat yrityksen markkina-alueen kasvattamisen, joka mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen aiempaa helpommin. Kuitenkin rajallisen markkina-alueen laajentuessa brändien keskinäinen kilpailu voi olla kovaa (Komulainen, 2018).

Käytännössä digimarkkinointiin kuuluu yrityksen online-läsnäolon hallintaa eri alustoilla, kuten esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Tähän liittyy myös muun muassa hakukone- ja sosiaalisen median markkinointi, mainonta verkossa, sekä mahdollinen yhteistyö muiden verkkosivujen kanssa (Chaffey, 2016).

Digimarkkinoinnin haasteena on löytää oikeat markkinointitavat omalle yritykselle ja tarjottaville palveluille, sekä niiden yhdistäminen perinteisiin markkinointitapoihin. Digimarkkinoinnin kustannusten ollessa pääosin helposti kontrolloitavissa, osa-alueilla, joissa kilpailua on paljon, kustannukset voivat nousta merkittävän suuriksi. Huomioitavaa on myös teknologian ja markkinointialustojen nopeat muutokset ja niihin vastaaminen (Chaffey, 2016).

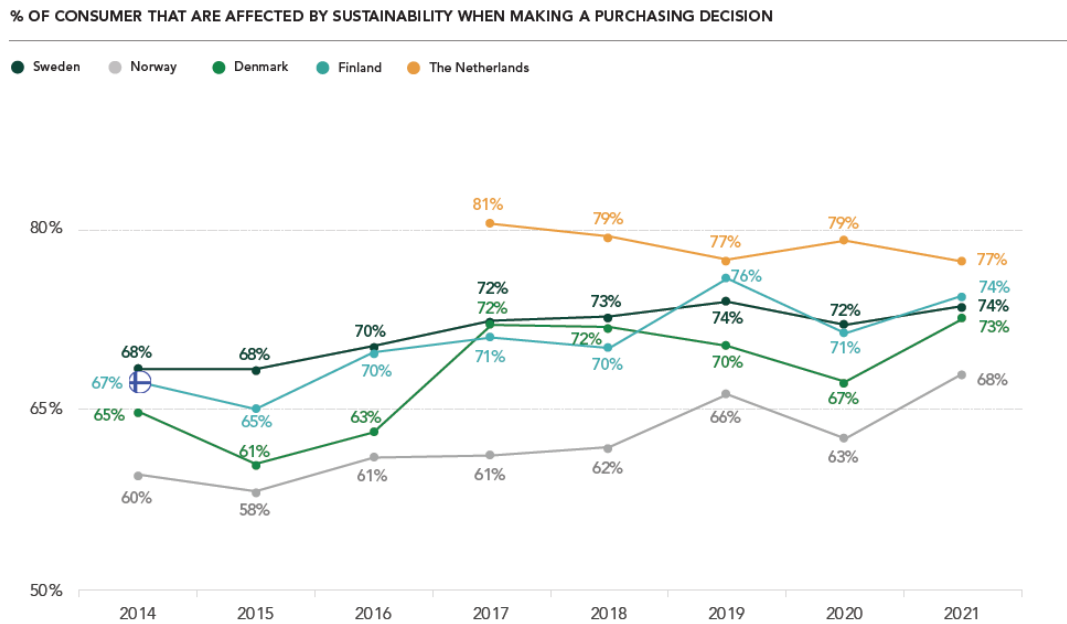
3.3 Kestävä markkinointi

Kestävä ja vastuullinen ajattelu on alkanut pikkuhiljaa muuttamaan markkinoinnin ajattelutapaa, juuri niin kuin globalisaatio ja digitalisaatio ovat tehneet viime vuosikymmeninä. Markkinointia tehdessä tulisi ottaa huomioon muun muassa, miten ilmastonmuutos vaikuttaa yrityksen brändiin ja mitkä ovat brändin markkinoinnin hiilijalan- ja kädenjäljet. Kestävällä markkinoinnilla yritykset voivat ottaa vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnassa ja edistää luonnonvarojen suojelua luoden yhteisiä tavoitteita ja ratkaisuja. Näin voidaan myös vaikuttaa positiivisella tavalla kuluttajien valintoihin ja ajatusmaailmoihin (Lillberg, 2020).

Ruotsalainen konsulttityritys SB Insightin vuodesta 2011 organisoima Sustainable Brand Index on vuosittainen, kuluttajamielikuviiin perustuvaa sosiaalista sekä ympäristövastuuta mittaava indeksi. Jatkuvassa tutkimuksessa on mukana yli 1400 brändiä, 35 eri toimialaa, sekä tähän mennessä yli 60 000 kuluttajahaastattelua. Tutkimusta toteutetaan Euroopan alueelta ja sen kohteena on kahdeksan maata, jotka ovat Ruotsi, Norja, Suomi, Tanska, Alankomaat, Viro, Latvia ja Liettua. Suomi on ollut mukana indeksissä vuodesta 2013 ja mittauksen kohteena on tällä hetkellä 25 eri toimialaa, matkailu mukaan lukien (SB Insight, 2021).

Tutkimuksen mukaan suomalaiset suhtautuvat positiivisemmin brändeihin, jotka tuovat esiin kestävyyttä ja kestävää kehitystä. Suomalaiset ovat valveutuneita ja tietoisia kestävä ajattelun ja yritystoiminnan saralla. Suomalaiset arvostavat laadukkaita tuotteita ja niiden kierrätysmahdollisuutta. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että suomalaiset eivät pidä matkailua ja turismia kestävä ja ekologisenä toimialana. Vuonna 2020 71 prosenttia tutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoi kestävyysnäkökulman vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. (Taulukko 3.) (SB Insight, 2021).

Taulukko 3. Kestävyyden merkitys kuluttajan ostopäätöksen syntymisessä (SB Insight, 2021)



Vuoden 2021 Sustainable Brand Index- listauksessa oli mukana 212 suomalaista brändiä. Valio on kahdeksatta kertaa peräkkäin listattu suomen kestävimmäksi brändiksi. Tarkastellessa listauksen kymmentä kestävintä brändiä, yhdeksän niistä liittyy elintarvikealaan (SB Insight, 2021).

Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland ohjelman, jonka kautta matkailuyritykset voivat ansaita Sustainable Travel Finland -merkin. Ohjelman tarkoituksena on tarjota matkailualan yrityksille konkreettisia työkaluja kestävän ja vastuullisen toiminnan kehittämiseen. Yritykset ja alueet, jotka ovat ansainneet merkin, saavat markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin eri kanavissa sekä omaan käyttöönsä jatkuvan kestävän kehittämisen mallin. Merkin hakeminen on ollut mahdollista 1.6.2020 alkaen ja sen ovat saavuttaneet 104 matkailualan yritystä. Kanta-Hämeestä löytyy tähän mennessä kaksi merkin saavuttanutta yritystä (Visit Finland, 2021).

4 Hevosmatkailun markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on elintärkeä osa onnistunutta markkinointia. Se tuottaa tarpeellista informaatiota, jonka perusteella voidaan markkinoida ideoita, tuotteita ja palveluita onnistuneesti ja tarkoituksenmukaisesti. Markkinointitutkimuksen teko on prosessi, jossa

suunnitellaan, kerätään, analysoidaan ja raportoidaan informaatiota, jota voidaan käyttää jonkin tietyn markkinointiongelman ratkaisemiseen (Burns, 2014).

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on yhdistää kuluttaja markkinoijaan tuottamalla informaatiota, jota voidaan hyödyntää markkinointiratkaisujen teossa. Johtuen globalisaatiosta, sosiaalisesta mediasta ja online-shoppailusta, kuluttajilla on nykyään enemmän vaihtoehtoja, saatavilla olevaa informaatiota ja valtaa kommunikoida muille markkinoilla, kuin koskaan ennen (Burns, 2014).

Markkinointitutkimus ei ole sama asia kuin markkinatutkimus. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on nimensä mukaisesti tutkia markkinoita ja niiden toimintaa sekä kerätä tietoa markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista. Markkinointitutkimus on laajempi toimenpide ja sen tarkoituksena on kerätä ja analysoida tietoa muun muassa markkinoinnista ja mainonnasta sekä liiketoimintaympäristöstä ja asiakaskäyttäytymisestä. Markkinatutkimus voidaan myös sisällyttää osaksi markkinointitutkimusta (Heinonen, 2008).

4.1 Suunnittelu ja toteutus

Kyselyn tavoitteena oli selvittää hevosmatkailun mielikuvia sekä keinoja, joilla hevosmatkailua voitaisiin markkinoida paremmin. Tarkoituksena oli myös löytää keinoja hevosalan matkailuyritysten tunnettuuden parantamiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin ensisijaista kvantitatiivista tutkimusta. Menetelmänä käytettiin avointa internet-kyselyä, jonka kohderyhmänä olivat Kanta-Hämeeseen kohdistuvasta matkailusta kiinnostuneet henkilöt.

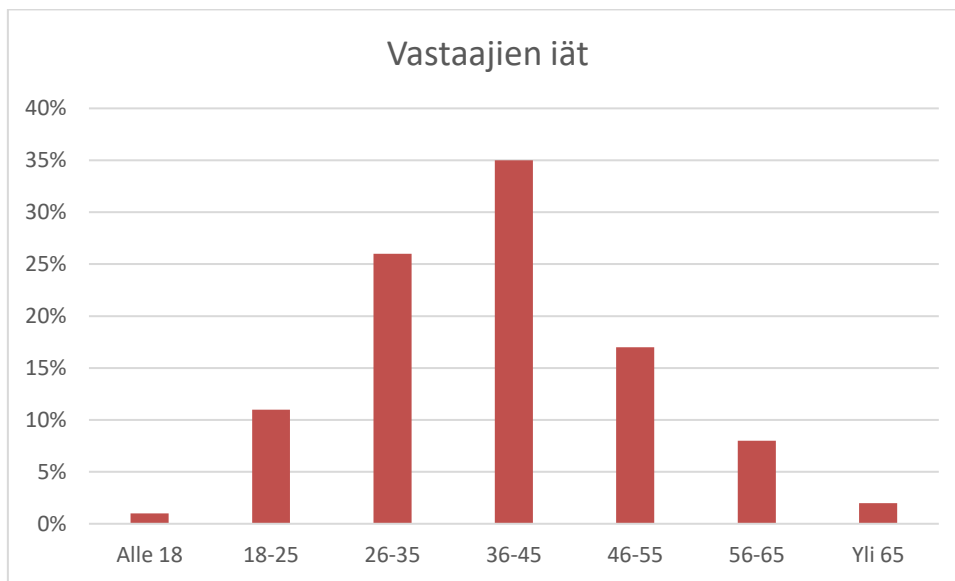
Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus koostuu ennalta määritetyistä tutkimuskysymyksistä, joissa on määrätty vastausvaihtoehdot. Tutkimus perustuu vastaajamäärään, jolla on tarkoitus saada kattava otanta kohderyhmästä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun tutkimuksen tavoite on selkeä ja tarkkaan rajattu. Tutkimusmenetelmän määrällisestä luonteesta johtuen tulokset ovat yleensä lukupainotteisia (Burns, 2014).

Kysely toteutettiin Webropol-alustalla ja se oli avoinna kaksi viikkoa aikavälillä 27.4.-11.5.2021. Kyselyä jaettiin kotimaan matkailuun liittyvien sosiaalisten medioiden kanavien kautta sekä hankkeen omien kanavien kautta.

4.2 Tulokset ja niiden analysointi

Kyselyyn vastasi 108 henkilöä. Valtaosa vastaajista, 61 prosenttia, oli 26-45-vuotiaita. Alle 25-vuotiaita oli 12 prosenttia ja yli 45-vuotiaita noin 27 prosenttia (Taulukko 4.). Yli puolet vastaajista oli kotoisin Kanta-Hämeestä. Neljännes vastaajista oli kotoisin Uudeltamaalta. Sekä Pirkanmaalta että Varsinais-Suomesta oli molemmista kotoisin neljä prosenttia vastaajista.

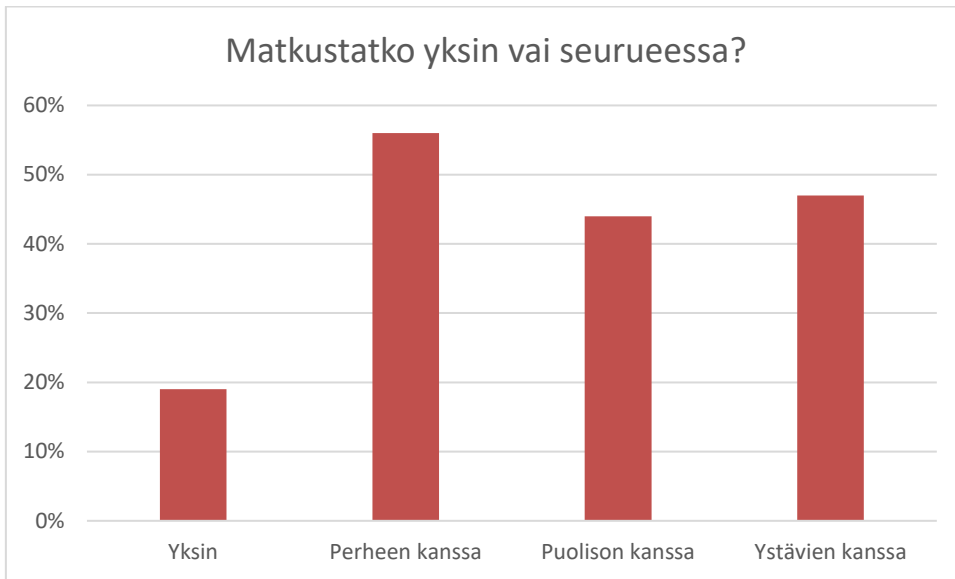
Taulukko 4. Kyselyn vastaajien iät.



Kysyttäessä vastaajien matkustustottumuksista, ilmoitti valtaosa matkustavansa seurueessa. Seurueeksi laskettiin perheen, ystävien tai puolison kanssa matkustaminen. Vastaajista 19 prosenttia kertoi matkustavansa pääasiassa yksin.

Yli 35-vuotiaista vastaajista 63 prosenttia kertoi matkustavansa useimmiten perheen kanssa, kun taas alle 35-vuotiaista valtaosa matkustivat joko puolison tai ystävien kanssa. (Taulukko 5.) Kanta-Hämeessä asuvat matkailijat matkustivat pääosin perheen kanssa ja muualta tulevat matkailijat kertoivat matkustavansa useimmiten joko ystävien tai perheen kanssa.

Taulukko 5. Matkustavan seurueen koko.



Ylivoimaisesti kiinnostavin kaupunki/kunta Kanta-Hämeessä oli Hämeenlinna (80 %).

Seuraavaksi kiinnostavimmat olivat Tammela ja Ypäjä. Myös Forssa, Loppi ja Janakkala

kiinnostivat vastaajia melko paljon. Vähiten kiinnostusta vastaajissa herättivät Riihimäki,

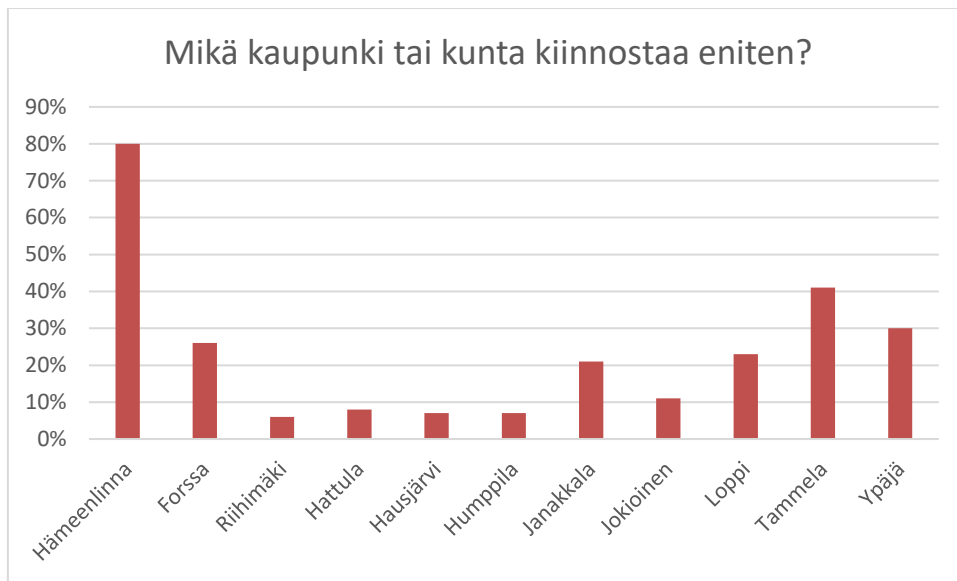
Humpkala ja Hausjärvi. Tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto.

Kanta-Hämeen ulkopuolelta tulevia matkajia kiinnosti ylivoimaisesti eniten Hämeenlinna

(90 %) (Taulukko 6.). Myös Kanta-Hämeessä asuvat vastaajat pitivät Hämeenlinnaa

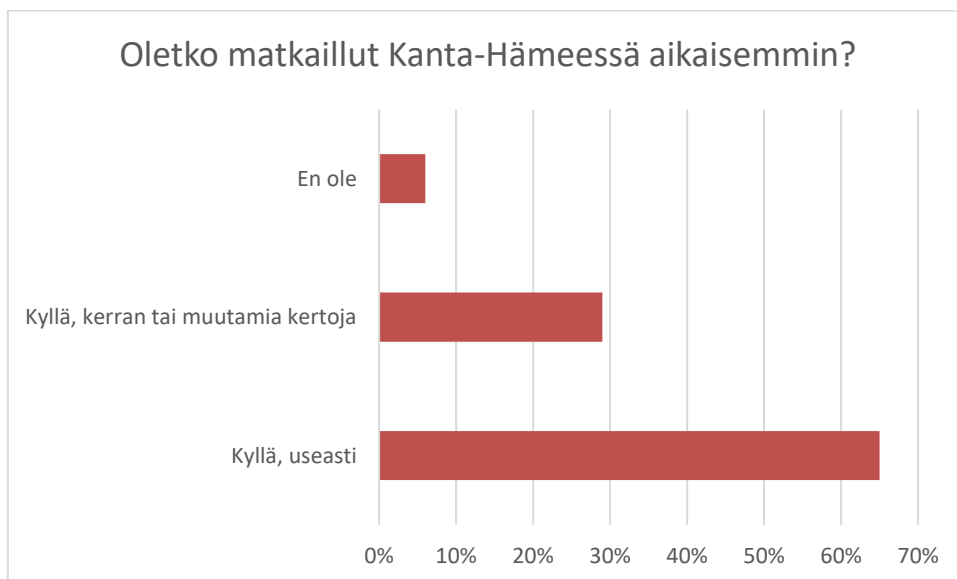
kiinnostavimpana kaupunkina, mutta myös Forssa ja Tammela koettiin mielenkiintoisiksi.

Taulukko 6. Kiinnostavin kaupunki tai kunta.



Kyselyyn vastanneista 65 prosenttia oli matkustanut Kanta-Hämeeseen aikaisemmin useita kertoja. 29 prosenttia vastasi vierailleensa Kanta-Hämeessä yhden kerran tai muutamia kertoja, kun taas vain kuusi prosenttia kertoi, etteivät he ole koskaan vierailleet Kanta-Hämeessä (Taulukko 7.).

Taulukko 7. Aikaisempi matkailu Kanta-Hämeessä.



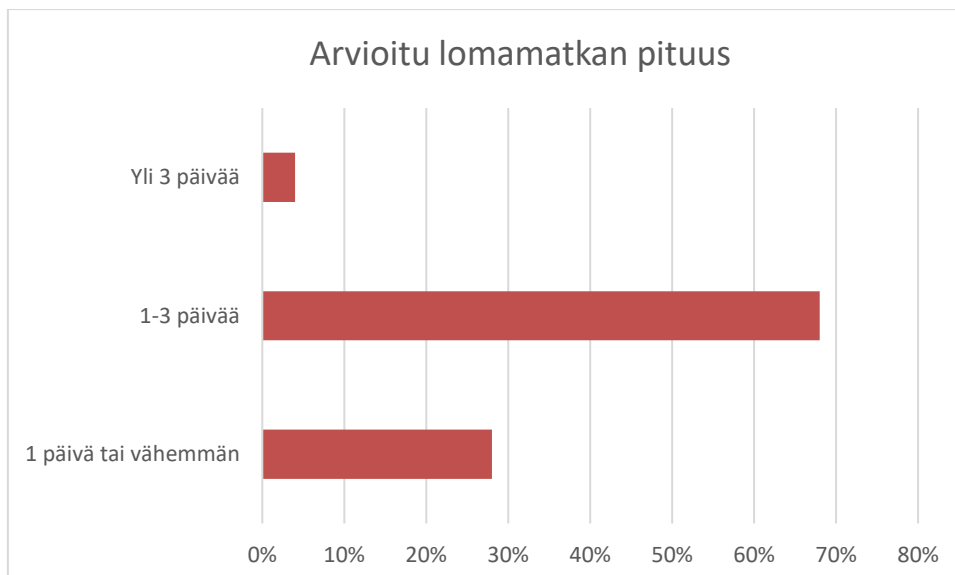
Kanta-Hämeessä asuvista vastaajista 79 prosenttia oli matkustanut Kanta-Hämeen sisällä useita kertoja, kun taas muualla Suomessa asuvista vastaajista 48 prosenttia oli matkustanut

Kanta-Hämeeseen useita kertoja ja 42 prosenttia kerran tai muutamia kertoja. 10 prosenttia kertoi, etteivät ole ikinä matkustaneet Kanta-Hämeeseen.

Matkustaessa Kanta-Hämeeseen 68 prosenttia arvioi matkansa pituudeksi 1-3 päivää. 28 prosenttia arvioi matkansa pituudeksi yhden päivän tai vähemmän ja 4 prosenttia yli kolme päivää (Taulukko 8.).

Muualla kuin Kanta-Hämeessä asuvista vastaajista 80 prosenttia arvioi matkansa pituudeksi 1-3 päivää, kun taas Kanta-Hämeessä asuvista vastaajista 59 prosenttia antoi arvion 1-3 päivää ja 41 prosenttia yhden päivän tai vähemmän.

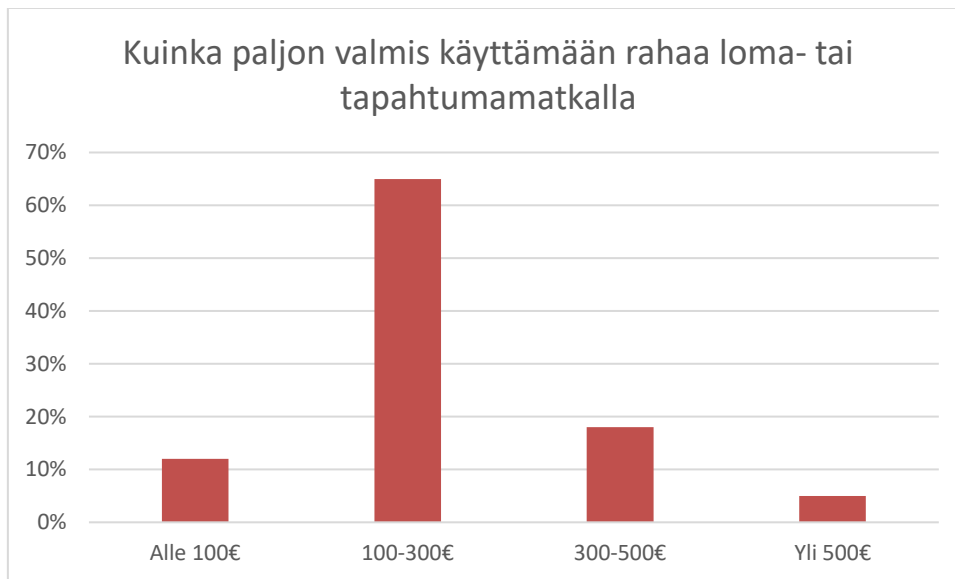
Taulukko 8. Arvioitu lomamatkan pituus.



Valtaosa vastaajista, 65 prosenttia, olisi valmis käyttämään lomamatkallaan 100-300 € rahaa. 12 prosenttia käyttäisi alle 100 €, 18 prosenttia 300-500 € ja 5 prosenttia yli 500 €. (Taulukko 9.)

Alle 26-vuotiaista vastaajista 92 prosenttia olisi valmiita käyttämään lomamatkallaan 100-300 € rahaa. 26-45-vuotiaiden keskuudessa vastaukset olivat jakautuneet hieman tasaisemmin, mutta valtaosa oli valinnut saman vastausvaihtoehdon, 100-300 €. Yli 46-vuotiaista vastaajista 50 prosenttia oli valmiita käyttämään saman summan 100-300 € ja 28 prosenttia 300-500 €.

Taulukko 9. Arvioitu rahan käyttö loma- tai tapahtumamatkalla.



Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa vastaajien matkailupalveluiden valintaan jonkin verran. Asteikolla 1-5, yhden tarkoittaessa ei vaikuta lainkaan ja viiden tarkoittaessa vaikuttaa erittäin paljon, vastaajien keskiarvo oli 3,3. Yli 25-vuotiaat kokivat vastuullisuuden hieman tärkeämpänä kuin alle 25-vuotiaat. Alle 25-vuotiaiden vastaajien keskiarvo oli 3,0 ja yli 25-vuotiaiden keskiarvo 3,4.

Vastaajista suurimmalle osalle hevosmatkailu oli ennestään tuttu käsite. 18 prosenttia kertoi, ettei hevosmatkailu ole heille ennestään tuttu käsitteenä. Hevosmatkailu lomamuotona kiinnosti 90 prosenttia vastaajista.

Kyselyssä selvitettiin myös mielikuvia hevosmatkailusta. Vastaajia pyydettiin kertomaan kolme asiaa, joita sana hevosmatkailu tuo heidän mieleensä. Valtaosa mielikuvista oli positiivisia tai neutraaleja. Vastauksissa oli myös paljon yhteneväisyyksiä. Eniten esiintyneet sanat olivat vaellus, luonto, rentoutuminen, elämys, ratsastus, ulkoilu ja suomenhevonen. Suurin osa mielikuvista liittyi luontoon, ratsastamiseen, elämyksiin ja rentoutumiseen sekä arjesta irtautumiseen. Hevosmatkailu koettiin yhdessä tekemisenä, vapauttavana, maaseudulla tapahtuvana ja liikuntamuotona. Myös yhteys luontoon ja eläimiin nousi tärkeänä esille (Kuva 1.).

Vastaajilta, joille hevoset eivät olleet ennestään tuttuja, kysyttiin avoimessa kysymyksessä mikä saisi heidät ostamaan hevosalan matkailupalveluja. Tärkeimpinä seikkoina nousivat esiin hevosia tuntemattomille asiakkaille suunnatut palvelut sekä kokonaisuudessaan monipuolinen palvelutarjonta.

Hevosharrastajia ja hevosalan ammattilaisia pyydettiin kertomaan avoimessa kysymyksessä, millaisia tapahtuma- tai matkailupalveluja he kaipaisivat Kanta-Hämeen alueella.

Ylivoimaisesti eniten toistui toive erilaisista vaelluksista, niin päivävaelluksista kuin yön tai useamman yön kestävästä. Tämän yhteydessä esiin nousi myös toive laadukkaista majoituspalveluista ja mahdollisuudesta tutustua Kanta-Hämeen nähtävyyksiin ratsain.

Muita toistuvia vastauksia olivat koko perheelle sopivat palvelut ja tapahtumat sekä aikuisille suunnatut ratsastusleirit.

Vastaajien mielestä hevosmatkailupalvelut eivät ole kovin helposti löydettävissä. Asteikolla 1-5 vastausten keskiarvo oli 2,1. Hevosmatkailupalveluita haluttaisiin selvästi eniten löytää joko sosiaalisen median kautta, tai verkkosivujen kautta, johon olisi koottu yhteen erilaisia hevosmatkailupalveluita (Kuten esimerkiksi www.visithame.fi) (Taulukko 11.).

Taulukko 11. Kanavat hevosmatkailupalvelujen löytämiseen.



Vastaajista 66 prosenttia kertoi kohdanneensa hevosmatkailumarkkinointia. Ylivoimaisesti eniten (84 %) matkailumarkkinointia on kohdattu sosiaalisessa mediassa (Taulukko 12.).

Visit Häme oli ennestään tuttu 56 prosentille vastaajista.

Taulukko 12. Hevosmatkailumarkkinoinnin kohtaaminen.



Kyselyn lopussa oli avoin kenttä, johon vastaajat saivat kertoa toiveitaan ja terveisiä kyselyyn ja hankkeeseen liittyen. Useat vastaajat toivoivat parempaa ja tarkempaa informaatiota tarjottavista matkailupalveluista sekä kattavampia palveluita myös hevosista kiinnostuneille matkailijoille, jotka eivät ratsasta. Muita esiin nousseita toiveita olivat valmiit pakettimatkat, kattavat oheispalvelut ja monipuolinen tarjonta kaikenlaisille asiakkaille.

4.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn perusteella Kanta-Hämeessä löytyy runsaasti kysyntää hevosalan matkailupalveluille. Suurimpana ongelmana vaikuttaa olevan, että tällä hetkellä palveluiden markkinointi kohderyhmille on puutteellista ja näin ollen alueella on käyttämätöntä asiakaspotentiaalia. Kysyntää olisi varmasti myös uusille hevosalan matkailuyrityksille. Vastaajat kaipaavat palveluja ja elämyksiä, joita olisi suunnattu selkeästi esimerkiksi lapsiperheille tai pelkästään aikuisille. Esimerkiksi jo palveluita tarjoavien yritysten verkkosivuilla olisi hyvä tuoda esiin selkeästi, minkälaisille matkailijoille tarjolla olevat eri aktiviteetit sopivat.

Kanta-Häme matkailukohteena oli tuttu sekä maakunnassa että muualla Suomessa asuville. Myös valtaosa olisi kiinnostunut ostamaan hevosmatkailupalveluja. Maakunnassa on hyvät mahdollisuudet toteuttaa hevosmatkailua kyselyssä esiin tulleiden mielikuvien mukaan. Kanta-Hämeessä on esimerkiksi runsaasti kulttuurillisesti ja historiallisesti merkittäviä kohteita, joihin olisi mahdollista päästä tutustumaan hevosen kanssa luonnossa liikkuen. Kyselyyn vastanneet toivoivat mahdollisuutta tutustua Kanta-Hämeen nähtävyyksiin ratsain. Tätä olisi mahdollista toteuttaa nojaten hevosmatkailuun liittyviin esiin nousseisiin positiivisiin mielikuviiin.

Vaikka valtaosalle hevosmatkailusta kiinnostuneista henkilöistä hevoset ja hevosharrastus ovat ennestään tuttuja, myös hevosia tuntemattomat matkailijat ovat hyvin potentiaalinen asiakasryhmä. Kyselyn mukaan matkailijat, joille hevoset eivät ole ennestään tuttuja, olisivat myös kiinnostuneita ostamaan hevosmatkailupalveluja. Tämä vaatisi oikeanlaista kohdennettua markkinointia ja monipuolista selkeää palvelutarjontaa.

Kyselyn perusteella voi myös vetää johtopäätöksen, että yrityksen vastuullisuudella on jonkin verran merkitystä matkailijoille. Hevosalan yritykset voivat tuoda pienillä teoilla ja muutoksilla omaa vastuullista toimintaansa paremmin esiin ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Varsinkin markkinoidessa palveluja yli 25-vuotiaille henkilöille, vastuullisuuden esiintuonnilla voidaan vaikuttaa jopa melko merkittävästi ostopäätöksen syntymiseen. Hevosmatkailu mielletään pääosin luonnossa ja maaseudulla tapahtuvaksi, jolloin näillä osa-alueilla toimivilla yrityksillä on hyvät edellytykset lähteä korostamaan kestäväää ja luontoa vaalivaa yritystoimintaa.

Vastaajien mielestä hevosalan matkailuyrityksiä on hankala löytää. Tämän eteen on jo lähdetty tekemään toimia kokoamalla Kanta-Hämeen hevosalan yrityksiä yhteen Visit Häme -sivustolle. Tämän lisäksi yrittäjät voivat omilla toimillaan tuoda yritystään paremmin näkyviin. Helposti löydettävät verkkosivut, jossa on palvelut selkeästi listattuna ja ajankohtaiset yhteystiedot auttavat potentiaalisia asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Myös yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi edesauttaa näkyvyyden lisäämistä. Esimerkiksi Facebook- ja Instagram-sivut ovat melko yksinkertainen tapa lähteä kasvattamaan yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Hakukoneoptimointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen oman kohderyhmän asiakkaita.

4.4 Arviointi

Hevosmatkailun tutkimus on Suomessa hyvin rajallista, eikä alan markkinoita ole tutkittu aiemmin. Hevosmatkailusta on tehty muutamia rajattuja tutkimuksia, mutta ne ovat painottuneet lähinnä hevosalan yrittäjiin ja vaellustoimintaan. Tämän vuoksi vastausten arviointi on vaikeampaa, koska vertailukohtia ei ole.

Kyselyn vastaajamäärä oli hieman pienempi kuin tutkimuksen tekijä toivoi. Vastaaajiksi olisi myös toivottu enemmän henkilöitä, joille hevosmatkailu ei ole kovin tuttu matkailumuoto. Kyselyä olisi voinut ehkä jakaa laajemmin sosiaalisen median kanavissa, joiden kohderyhmät eivät olisi niin tiukasti rajattuja pelkkään matkailuun. On kuitenkin vaikea arvioida, olisiko tällaisista kanavista saatu enemmän vastauksia, koska aihe ei välttämättä tällöin olisi ollut potentiaalisille vastaajille riittävän kiinnostava. Matkailuryhmissä Kanta-Hämeen hevosmatkailu herätti varmasti kiinnostusta.

Suoritetun tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan yleisesti ottaen pitää hyvänä, koska tutkimus toteutettiin huolellisesti ja tutkimusvälineet valittiin toteutettavan tutkimuksen mukaisesti. Tutkimuksen teoriaviitekehystä koottaessa varmistettiin monipuolinen ja luotettava lähteiden käyttö. Tutkimuksen kysymykset suunniteltiin huolellisesti sekä niiden asetteluun kiinnitettiin erityistä huomiota parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. Tarkoituksena oli saada monipuolisia vastauksia antaen vastaajille mahdollisuus tuoda esiin omia näkemyksiään.

Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että tutkimuskysymyksiin saatiin melko kattavasti vastattua ja alkuperäinen tutkimusasetelma säilyi loppuun asti. Kuten aikaisemmin mainittiin, kyselyn otanta oli suhteellisen kapea. Kysely tuotti kuitenkin riittävästi dataa, jota pystyttiin analysoimaan suhteellisen kattavasti johtopäätöksien yhteydessä.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mielikuvia sekä hevosmatkailusta yleisesti, että erityisesti Kanta-Hämeen hevosmatkailusta. Tarkoituksena oli myös tutkia, miten alan yritykset maakunnassa voivat markkinoida itseään paremmin ja näin ollen parantaa yritystensä tunnettuutta. Opinnäytetyö oli tutkimuspainotteinen ja se jakautui kahteen osaan; teoriaosioon ja tutkimusosioon. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi Suomen ja Kanta-Hämeen hevosmatkailua, hevosmatkailun eri muotoja ja suomenhevosen käyttöä matkailussa. Luvun päätteeksi pohdittiin, millainen hevosmatkailun tulevaisuus Suomessa voisi olla. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös matkailumarkkinointiin ja sen käsitteisiin sekä pohdittiin, millaista on kestävä ja vastuullinen matkailumarkkinointi sekä miten se toteutuu Suomessa.

Työn tutkimusosio keskittyi markkinointitutkimuksen tekemiseen ja sen tuloksiin. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin aikavälillä 27.4-11.5.2021. Tutkimusmenetelmänä käytettiin avointa Webropol-kyselyä ja sitä jaettiin matkailuun liittyvien sosiaalisen median kanavien kautta. Kysely oli suunnattu kaikille Kanta-Hämeen matkailusta kiinnostuneille henkilöille ja siihen vastasi 108 henkilöä. Keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä olivat:

- Onko Kanta-Häme matkakohteena tuttu?
- Kuinka tuttua hevosmatkailu on?
- Olisivatko Kanta-Hämeeseen matkustavat valmiita ostamaan hevosmatkailupalveluja?
- Kuinka paljon vastuullisuus vaikuttaa yrityksen valintaan?
- Kuinka helposti löydettävissä hevosmatkailuyritykset ovat ja miten yritykset ovat onnistuneet markkinoinnissa?

Tuloksista havaittiin, että Kanta-Häme ja hevosmatkailu ovat ennestään tuttuja suurimmalle osalle vastaajista. Valtaosa vastaajista olisi myös valmiita ostamaan hevosmatkailupalveluja. Hevosmatkailupalvelut olivat valtaosan mielestä melko vaikeasti löydettävissä ja palvelutarjonta ei ollut riittävän selkeää. Mielikuvat hevosmatkailusta olivat valtaosin positiivisia.

Johtopäätöksissä todettiin, että Kanta-Hämeessä on kysyntää hevosmatkailupalveluille ja potentiaalista asiakaskuntaa löytyy. Hevosmatkailualan yritysten tulisi panostaa oikein kohdennettuun markkinointiin, jotta yritykset ja asiakaskunnat saadaan kohtamaan. Yritysten vastuullisuuden esiintuonnin todettiin myös olevan positiivinen tekijä asiakkaiden ostopäätöksissä. Tulosten perusteella voitiin päätellä, että hevosmatkailu Kanta-Hämeessä on kasvava ala, jossa on paljon vielä hyödyntämätöntä potentiaalia.

Lähteet

Blythe, J. (2012). *Essentials of marketing* (5th ed.). Pearson Education.

Burns, A. C., Bush, R. F. & Sinha, N. (2014). *Marketing research* (Edition 7. International edition.). Pearson.

Hannula, E. (2021) *Forssa valmistautuu Kuninkuusraveihin – vuosi aikaa, mutta tekemistä on paljon* Yle Uutiset. Haettu 9.8.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12035044>

Heinonen, J., Mäntyneva, M., & Wrangle, K. (2008) *Markkinointitutkimus* Sanoma Pro Oy

Hippolis - Hevosalan osaamiskeskus, Laitinen, A. & Mäki-Tuuri, S. (2014). *Hevoset ja kunta: Rajapintoja*. Ypäjä: Hippolis - Hevosalan osaamiskeskus.

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos.). Kauppakamari.

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. (2020). *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Tampere: Vastapaino.

Korhonen, H., Korkkainen, K., Pienimäki T. & Rintala S. (2015) *Tapahtumajärjestäjän opas*. Laurea Ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17 e. Global edition.). Pearson

Kozak, M. G., Andreu, L., Andreu, L. L. A., Gnoth, J. & Kozak, M. (2009). *Advances in Tourism Destination Marketing: Managing Networks*.

Leikkilä, P. & ammattikorkeakoulu, H. (2018). *Matkailun tila Kanta-Hämeessä 2018: Case: Kestävä matkailu*. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Lillberg, P. & Mattila, R. (2020). *Kestävä markkinointi*. Alma Talent.

Meriläinen, K., Meriläinen, K. & ammattikorkeakoulu, H. (2014). *Digitaalisuuden hyödyntäminen Hämeen matkailuyrityksissä ja muualla*. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Morgan, M., Fyall, A., Middleton, V. T. C. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Burlington: Elsevier.

Pussinen, S. (2018). *Uudistuva Hevostalous -artikkelikokoelma*. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Haettu 1.8.2021 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154076/Uudistuva_hevostalous_e-julkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pussinen, S. & Thuneberg, T. (2010). *Katsaus hevosalan yritystoimintaan: Raportti hevosityttöjä 2009 -kyselystä*. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Saxena Arora, A., Arora, A., Bacouel-Jentjens, S. & Sepehri, M. (2020). *Sustainable innovation: Trends in marketing and management*. Cham: Palgrave Pivot.

SB Insight (2021) Sustainable Brand Index. Haettu 12.3.2021 osoitteesta <https://www.sb-insight.com/>

Sotiriadis, M. G. & Dogan Gursoy. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Bingley: Emerald.

Suomenhevonen (2021) Suomenratsut ry. Haettu 12.7.2021 osoitteesta <https://www.suomenratsut.fi/suomenhevonen/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2020) Suomalaisten matkailu [verkojulkaisu]. ISSN=1798-8837. Helsinki. Haettu 2.3.2021 osoitteesta <http://www.stat.fi/til/smat/>

Tsiotsou, R. H. G., Goldsmith, R. E., Goldsmith, R. E. & Tsiotsou, R. H. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021) Matkailu. Haettu 16.3.2021 osoitteesta <https://tem.fi/matkailu>

Liite 1: Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyössä kerätään kyselytutkimusaineistoa Kanta-Hämeen matkailusta kiinnostuneilta ihmisiltä. Kysely on kvantitatiivinen ja aineisto kerätään Webropol-kyselytutkimusalustalla. Kysely on anonyymi, eikä yksittäisiä henkilöitä voida tunnistaa vastausten perusteella. Tutkimukseen vastaajat saavat halutessaan ilmoittaa sähköpostiosoitteensa arvontaan osallistumista varten.

Kyselyn vastaukset tallentuvat Webropol-järjestelmään, jonne ainoastaan työn tekijä pääsee käsittelemään aineistoa. Opinnäytetyöprosessin aikana aineisto siirretään työn tekijän omalle henkilökohtaiselle tietokoneelle, eikä sitä pääse käsittelemään kukaan muu kuin työn tekijä itse.

Liite 2: Kyselylomake

Hevosmatkailu Hämeessä

Opiskelen hevosalan liiketaloutta Hämeen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä aiheenani Hevosmatkailun markkinointitutkimus. Tämä kysely on osa työtä, ja se tullaan julkaisemaan osoitteessa www.theseus.fi. Työn toimeksiantajana on hanke Kestävän Hevosmatkailun Tiekartta Kanta-Hämeessä. Kyselyllä pyritään selvittämään kuluttajien mielikuvia ja kokemuksia hevosmatkailusta ja se on suunnattu kaikille Kanta-Hämeen matkailusta kiinnostuneille. Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn voi vastata 11.5. saakka.

Arvomme kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken 3kpl ravintolalahjakortteja Forssan Pilvenmäelle. Jos haluat osallistua arvontaan, ilmoitathan sähköpostisi pyydettyyn kohtaan kyselyn lopussa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kysely on anonyymi ja vastaajien tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos vastaamisesta!

Johanna Valtonen, johanna.valtonen@student.hamk.fi

1. Ikäsi

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65

2. Asuinmaakuntasi

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme

- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

**3. Tehdessäsi kotimaan matkailua, matkustatko yksin vai seurueessa?
(Valitse sinua eniten kuvaavat vaihtoehdot)**

- Yksin
- Perheen kanssa
- Puolison kanssa
- Ystävien kanssa

4. Mikä kaupunki/kunta Kanta-Hämeessä kiinnostaa sinua eniten? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Hämeenlinna
- Forssa
- Riihimäki
- Hattula

- Hausjärvi
- Humppila
- Janakkala
- Jokioinen
- Loppi
- Tammela
- Ypäjä

5. Oletko matkaillut Kanta-Hämeessä aikaisemmin?

- Kyllä, useasti
- Kyllä, kerran tai muutamia kertoja
- En ole

6. Jos teet/tekisit loma- tai tapahtumamatkan Kanta-Hämeeseen, minkä seuraavista arvioisit todennäköisimmin matkasi pituudeksi?

- 1 päivä tai vähemmän
- 1-3 päivää
- Yli 3 päivää

7. Jos tekisit/teet loma- tai tapahtumamatkan Kanta-Hämeeseen, paljonko olisit valmis käyttämään matkalla rahaa?

- Alle 100€
- 100-300€
- 300-500€
- Yli 500€

**8. Yrityksen vastuullisuuden vaikutus matkailupalvelujen valintaan
(Tarkoittaen, että yritys huomioi toimintansa taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset. Vastuulliset yritykset toimivat mahdollisimman kestäväällä tavalla.)**



9. Onko hevosmatkailu sinulle tuttu käsite?

- Kyllä
 Ei

Kysymyksen säännöt

Onko hevosmatkailu sinulle tuttu käsite?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Tämä kysymys käynnistää sääntöryhmän *Hevosmatkailu ei ole tuttua*

Hevosmatkailulla tarkoitetaan lukuisia eri toimintoja. Suoraan hevosmatkailuksi laskettavia toimintoja ovat hevosvaellukset, leiritoiminta, sekä majoitus- ja hyvinvointipalvelut, joiden toimintaan on liitetty hevosia. Hevosmatkailuksi voidaan myös laskea kaikille ihmisille suunnatut alan tapahtumat, joita ovat esimerkiksi erinäiset messut, sekä suuret kilpailutapahtumat.

Kysymyksen säännöt

Hevosmatkailulla tarkoitetaan lukuisia eri toimintoja. Suoraan hevosmatkailuksi laskettavia toimintoja ovat hevosvaellukset, leiritoiminta, sekä majoitus- ja hyvinvointipalvelut, joiden toimintaan on liitetty hevosia. Hevosmatkailuksi voidaan myös laskea kaikille ihmisille suunnatut alan tapahtumat, joita ovat esimerkiksi erinäiset messut, sekä suuret kilpailutapahtumat.

Ei vielä kysymyssääntöjä

Tämä kysymys kuuluu sääntöryhmään *Hevosmatkailu ei ole tuttua*

10. Kiinnostaako hevosmatkailu lomamuotona sinua?

- Kyllä
- Ei

11. Kuvaile kolmella sanalla, mitä mielikuvia hevosmatkailu luo sinulle

1.
2.
3.

12. Ovatko hevoset sinulle ennestään tuttuja työn tai harrastuksen kautta?

- Kyllä, työn kautta
- Kyllä, harrastuksen kautta
- Eivät ole

Kysymyksen säännöt

Ovatko hevoset sinulle ennestään tuttuja työn tai harrastuksen kautta?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Tämä kysymys käynnistää sääntöryhmän *Hevoset eivät ole ennestään tuttuja*
Tämä kysymys käynnistää sääntöryhmän *Hevoset ennestään tuttuja*

13. Jos hevoset eivät ole sinulle ennestään tuttuja, olisitko kiinnostunut ostamaan hevosmatkailupalveluja?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

Kysymyksen säännöt

Jos hevoset eivät ole sinulle ennestään tuttuja, olisitko kiinnostunut ostamaan hevosmatkailupalveluja?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Tämä kysymys kuuluu sääntöryhmään *Hevoset eivät ole ennestään tuttuja*

14. Jos hevoset eivät ole sinulle ennestään tuttuja, mikä saisi sinut ostamaan hevosmatkailupalveluja?

Kysymyksen säännöt

Jos hevoset eivät ole sinulle ennestään tuttuja, mikä saisi sinut ostamaan hevosmatkailupalveluja?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Tämä kysymys kuuluu sääntöryhmään *Hevoset eivät ole ennestään tuttuja*

15. Jos olet hevosharrastaja/-ammattilainen, millaisia tapahtuma- tai matkailupalveluja kaipaisit Kanta-Hämeen alueella?

Kysymyksen säännöt

Jos olet hevosharrastaja/-ammattilainen, millaisia tapahtuma- tai matkailupalveluja kaipaisit Kanta-Hämeen alueella?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Tämä kysymys kuuluu sääntöryhmään *Hevoset ennestään tuttuja*

16. Kuinka helposti löydettävissä hevosmatkailupalveluiden tarjoajat mielestäsi ovat.



17. Millaisten kanavien kautta haluaisit hevosmatkailupalveluja löytää? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- Verkkosivujen kautta, johon on koottu yhteen eri hevosmatkailupalveluja (esim. www.visithame.fi)
- Sosiaalisen median kautta
- Matkailusivustojen kautta
- Hevosmatkailuyritysten omien verkkosivujen kautta
- Matkailualan messujen tai tapahtumien kautta (esim. Matkamessut)
- Hevosalan messujen tai tapahtumien kautta (esim. Hevosmessut, HIHS)

18. Oletko kohdannut hevosmatkailuun tai tapahtumiin liittyvää markkinointia?

- Kyllä
- En

19. Jos olet, missä kanavissa?

- Internet
- Sosiaalinen media
- Hevosalan lehdet
- Matkailualan lehdet
- Tapahtumissa tai messuilla
- Televisiossa
- Radiossa
- Sanoma- tai ilmaisjakelulehdissä

20. Onko Visit Häme (www.visithame.fi) -sivusto sinulle tuttu?

- Kyllä
- Ei

21. Terveiset ja toiveesi hevosiin liittyvän matkailun ja tapahtumien järjestäjille ja kehittäjille

22. Kiitos vastaamisesta! Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän.

Sähköposti