

**KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU**  
Matkailun koulutusohjelma

Krista Hallberg

**HEVOSMATKAILIJAN PROFIILI**

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2013**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
050 311 6310

Tekijä(t)

Krista Hallberg

Nimeke

Hevosmatkailijan profiili

Toimeksiantaja

OF Pohjois-Savo

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on tyypillinen hevosmatkailupalveluja käyttävä henkilö. Työssä keskityttiin vaellusratsastusyritysten asiakkaisiin ja pyrittiin luomaan profiilia näiden asiakkaiden pohjalta. Samalla selvitettiin asiakkaiden motiiveja vaellusratsastuspalvelujen käyttöön.

Tutkimus oli kvantitatiivinen, ja se suoritettiin kyselytutkimuksena vaellusratsastusyrittäjien avulla heinäkuussa 2013. Yrittäjät jakoivat kyselylomakkeet asiakkailleen, ja kiitoksena he saivat koosteen asiakkaidensa vastauksista. Saatu otos jäi 27 prosenttiin tavoiteotoskoosta. Tämän takia tutkimustuloksia ei voida yleistää, mutta suuntaa ne antavat. Tyypillinen hevosmatkailupalveluja käyttävä henkilö on 35–44-vuotias nainen, joka on kokenut ja aktiivinen ratsastaja. Hän osallistuu vaellukselle islanninhevosen takia ystävänsä kanssa ja on kuullut yrityksestä tuttavaltaan.

Hevosmatkailijoista on ollut vähän tietoa saatavilla, joten tälle tutkimukselle oli tarvetta. Siitä on hyötyä etenkin yrittäjille, koska se auttaa heitä tuntemaan asiakkaansa. Samalla se auttaa yrittäjiä kohdentamaan markkinointia oikein sekä luomaan tuotteita, jotka houkuttelevat asiakkaita.

Kieli  
suomi

Sivuja 39  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

hevosmatkailu, hevosmatkailija, asiakasprofiili



**THESIS**  
**December 2013**  
**Degree Programme in Tourism**  
Sirkkalantie 12A  
80100 JOENSUU  
FINLAND  
050 311 6310

Author(s)

Krista Hallberg

Title

Profile of an Equestrian Tourist

Commissioned by

OF - Northern Savo

Abstract

The purpose of this thesis was to find out what kind of person is a typical user of equestrian tourism services. This thesis focused on the customers of the trail riding companies and the aim was to create a profile on the basis of these customers. At the same time the customers' motives to use trail riding services were studied.

The research was quantitative and it was conducted as a questionnaire study with the help of trail riding entrepreneurs in July 2013. The entrepreneurs handed out questionnaires to their customers and were given a complimentary summary of their customers' answers. The sample received was 27 percent of the aim sample size. Therefore the research results cannot be generalized, but are, however, indicative. A typical user of equestrian tourism services is a 35 – 44-year-old woman, who is an experienced and active rider. She participates in trail riding with her friend the Icelandic horse being as a main motive, and has heard about the company from her acquaintance.

Only little information about equestrian tourists has been available, so there was a need for this study. It will particularly benefit the entrepreneurs, because their customer knowledge will increase. At the same time the entrepreneurs are able to target their marketing better and create products that attract customers.

Language

Finnish

Pages 39

Appendices 3

Pages of Appendices 5

Keywords

equestrian tourism, equestrian tourist, customer profile

# Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	5
2	Matkailijat .....	6
2.1	Matkailijasegmentointi.....	6
2.2	Matkustusmotivaatio .....	7
2.3	Psykograafiset matkailijatyypit.....	7
3	Hevosmatkailu .....	8
3.1	Hevosmatkailun ja -matkailijan määritelmä .....	8
3.2	Hevosmatkailutuotteet.....	9
3.3	Hevoset matkailukäytössä.....	11
3.4	Hevosmatkailupalvelun turvallisuus .....	11
3.5	Hevosmatkailuyrittäminen Suomessa .....	12
3.6	Suomalaisen hevosmatkailun vahvuudet ja haasteet .....	13
3.7	Hevosmatkailun kehittyminen .....	14
4	Opinnäytetyön aineisto.....	15
4.1.	Kyselylomake.....	15
4.2	Aineiston hankinta .....	16
5	Tulokset.....	17
5.1	Taustatiedot .....	17
5.2	Etäisyys kotipaikkakunnalta yritykseen, sukupuoli ja ikä .....	18
5.3	Vastaajien sosioekonominen asema ja vuositulotaso.....	20
5.4	Vastaajien ratsastuskokemus.....	21
5.5	Matkaseura ja osallistumisen syyt.....	23
5.6	Vaelluksen kesto ja tiedonsaanti .....	25
5.7	Vastaajien tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin .....	27
5.8	Avoimet kysymykset ja palvelun suosittelu.....	28
6	Hevosmatkailijan profiili.....	29
7	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1	Kyselyn saatekirje
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Yrityslista

# 1 Johdanto

Hevosmatkailu on Suomessa toimialana vielä nuori, mutta se on lisääntynyt 2000-luvulla voimakkaasti. Lisäksi ratsastus on ollut harrastukseni 10 vuoden ajan, joten oli itsestään selvää, että opinnäytetyöni liittyisi hevosmatkailuun. Sen lisäksi että olen itse käyttänyt hevosmatkailupalveluja, olen myös toiminut työharjoittelujeni kautta tunnin pituisten maastoratsastusten ohjaajana, joten minulla on jotain kokemusta palvelun tuottajankin näkökulmasta. Työskentelin mielelläni tulevaisuudessa hevosmatkailun parissa, ja hevosmatkailuun liittyvä opinnäytetyö voi tukea tätä haavetta.

Opinnäytetyöni aihe löytyi Savonia-ammattikorkeakoulun kautta. Toimeksiantajana toimi hevosmatkailuelinkeinon kehittämiseen keskittynyt OF Pohjois-Savo -hanke, joka on jo päättynyt. Toimeksiantajan edustajana toimi Savonia-ammattikorkeakoulun yliopettaja Hilkka Lassila. Aiheeksi tuli hevosmatkailijan profiili. Hevosmatkailijalla tarkoitan opinnäytetyössäni henkilöä, joka vapaa-ajallaan matkustaa hevosensa takia. Tarkoituksena oli selvittää, millainen tällainen henkilö tyypillisesti on. Hevosmatkailupalveluja on erilaisia, ja tässä työssä keskitytään vaellusratsastuspalveluihin ja suomalaisten vaellusratsastusyritysten asiakkaisiin.

Hevosmatkailijoista ei ole paljoa tietoa. Matkailun edistämiskeskus on tutkinut asiaa melko pintapuolisesti. Vuonna 2009 tehdyn kehittämissstrategian mukaan tyyppiesimerkki hevosmatkailijasta on 35–45-vuotias nainen, joka harrastaa tai on harrastanut ratsastusta (MEK 2009, 4). Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, pitääkö tämä kuvaus vielä paikkaansa ja täydentää sitä. Työ sisältää teoriaosuuden ja tutkimusmenetelmien kuvauksen lisäksi tutkimustulokset, joiden havainnollistamisessa olen tekstin lisäksi käyttänyt paljon kuvia. Työ selvittää hevosmatkailijaa yleisesti sekä tämän motiiveja.

## 2 Matkailijat

### 2.1 Matkailijasegmentointi

Matkailija on määritelty henkilöksi, joka matkustaa kotipaikkakuntansa ulkopuolelle tilapäisesti joko vapaa-ajallaan tai työtarkoituksessa. Tämä määritelmä ei hyödytä yrityksiä, joille olisi tärkeämpää, että matkailijat olisi luokiteltu samanlaisia ominaisuuksia omaaviin ryhmiin. Puhutaan matkailijasegmentoinnista. Mitä paremmin segmenttien rakenne ja eri ominaisuudet tunnetaan, sitä menestyksellisemmin niihin voidaan kohdistaa markkinointia. (Vuoristo 2002, 38.)

Matkailijoita voidaan luokitella kahdella tavalla: tukeutumalla selkeästi mitattavissa oleviin ominaisuuksiin eli koviin muuttujiin tai psykologispainotteisiin ominaisuuksiin eli pehmeisiin muuttujiin. Selkeästi mitattavissa olevien ominaisuuksien avulla voidaan luokitella suuriakin matkailijajoukkoja. Matkailijasegmentteihin luokittelu tapahtuu eri mittareiden eli indikaattoreiden avulla, joita ovat maantieteelliset, demografiset ja sosio-ekonomiset indikaattorit sekä harrasteet. Maantieteellisten indikaattoreiden avulla voidaan esimerkiksi erottaa kaupunkilaiset ja haja-asutusalueiden asukkaat toisistaan. Demografisiin indikaattoreihin kuuluvat ikä, sukupuoli, etninen tausta, kieli, siviilisäätö ja uskonto. Sosio-ekonomisista mittareista tärkeimpiä ovat koulutus, ammattiasema, tulot ja omistukset, kuten loma-asunto ja auto. Harrasteita ovat esimerkiksi kulttuuriharrasteet, kuten museot ja sotahistorialliset kohteet sekä luontoaktiviteetit, esimerkiksi laskettelu ja urheilukalastus. Näitä indikaattoreita käyttämällä saadaan pintapuolinen käsitys matkailijatyypeistä ja niille ominaisista piirteistä. (Vuoristo 2002, 38–40.)

Syvempää ymmärtämistä varten täytyy perehtyä matkailijakäyttäytymisen taustalla vaikuttaviin sosiologisiin ja psykologisiin tekijöihin. Niin sanottujen pehmeiden indikaattoreiden kautta on mahdollista saada arvokasta lisätietoja matkailijoista asiakkaina ja tyyppeinä. Lähtökohtana ovat yleensä matkailijoiden motivaatiot ja tarpeet. Motivaatio on sellaisten vaikuttimien kokonaisuus, jotka ohjaavat tavoitteellista käyttäytymistä. Tutkimuksilla saadaan siis selville syitä ihmisen toiminnalle. Tarpeet puolestaan ovat toimintaa ohjaavia tekijöitä ja aiheuttavat halun epätydyttävän tilanteen korjaamiseen. (Vuoristo 2002, 41.)

## 2.2 Matkustusmotivaatio

Matkustusmotivaatioon liittyy fyysisiä, kulttuurillisia, ihmisten välisiä ja status- ja arvostustekijöitä. Fyysiset tekijät vähentävät jännitystä ja paineita, ja ne perustuvat virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun. Ihminen haluaa nähdä eri kulttuureja ja oppia näiden ihmisten elämästä, taiteesta ja tavoista. Ihmisten välisiä tekijöitä ovat halu uusien ihmisten tapaamiseen, ystävien ja sukulaisten luona vierailu sekä halu irrottautua rutiininomaisista jokapäiväisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä. Lisäksi ihminen haluaa syventää ja täydentää omia harrastuksia, opintoja ja tietoja sekä tuntea muiden ihmisten arvostuksen ja vahvistaa omaa egoa. (Vuoristo 2003, 39.)

Edellä käsiteltyihin tekijöihin liittyvät pakomotiivi ja vastakkaiskäyttäytymisen motiivi. Pakomotiivi ilmenee siinä, kun henkilö pyrkii irrottautumaan arjen rutiineista. Matkailukäyttäytyminen on sen mukaista, eli käyttäytyään eri tavalla kuin normaalisti. Puhutaan vastakkaiskäyttäytymisestä. Henkilö esimerkiksi noudattaa normaalisti tiukkaa päiväjärjestystä mutta matkan aikana herää ja menee nukkumaan myöhään. Etenkin suomalaisille selkein esimerkki vastakkaiskäyttäytymisestä lienee talven kylmyydestä etelän lämpöön matkustaminen. (Vuoristo 2003, 40–41.)

## 2.3 Psykograafiset matkailijatyypit

Plogin kehittämän teorian mukaan matkailijat voidaan jakaa psykologisiin perustein niin sanottuihin psykograafisiin tyyppeihin. Näiden ääripäinä ovat psykosentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot ovat henkilöjä, jotka valitsevat valmiita lomapaketteja, viettävät aikaa rannalla aurinkoa ottaen ja rentoutuen totutussa ja tutussa, turvallisessa ilmapiirissä ja ympäristössä. Vastakohtana allosentrikot hoitavat matkanjärjestelyt itse, matkustavat outoihin ja uusiin kohteisiin ja harrastavat aktiivisesti. Nämä henkilöt haluavat tutustua vieraisiin kulttuureihin ja ihmisiin ja ovat valmiita käyttämään vaatimatonta palveluja. Allosentrikot eivät yleensä palaa samaan kohteeseen uudestaan. (Vuoristo 2002, 45; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 47–48.)

Plog on tehnyt myös huomioita siitä, että alemmissä tuloluokissa olisi enemmän psykosentrikoita, ja vastaavasti ylemmissä tuloluokissa enemmän allosentrikoita (Cooper

ym. 2008, 47.) Kyse voi olla kuitenkin siitä, että alempaan tuloluokkaan kuuluvan henkilön on pakko käyttäytyä psykosentrisesti. Välttämättä henkilö ei voi valita allosentristä käyttäytymismallia, vaikka haluaisi, koska tämän varallisuus ja vapaa-aika eivät salli sitä. (Vuoristo 2002, 47.)

Kolmas tyyppi on midsentrikko, joka on tavallisin väestön joukossa. Midsentrikoilla on välimuotona ominaisuuksia sekä psyko- että allosentrikoilta, ja he muodostavat odotetusti suurimmat markkinat. Kuitenkaan ei voida väheksyä äärityyppejäkään potentiaalisina asiakkaina, sillä etenkin psykosentrikot ovat tuottoisia, koska nämä käyttävät paljon rahaa valmiisiin matkapaketteihin ja palveluihin. Näiden kolmen tyyppin lisäksi voidaan ottaa huomioon lähes psykosentrikot ja lähes allosentrikot. (Vuoristo 2002, 45.)

Tätä psykograafista matkailijatyypittelyä muistuttaa Cohenin (1972) tekemä luokittelu. Cohen jakaa matkailijat neljään tyyppiin perustuen siihen asteeseen, millä he etsivät tuttuutta tai uutuutta. Ensimmäinen tyyppi on ajelehtija (drifter), joka etsii vähiten tuttuutta ja eniten uusia elämyksiä. Ajelehtija on todella seikkailunhaluinen, ja oleskelee paikallisessa yhteisössä. Toisena tyyppinä on tutkimusmatkailija (explorer), joka ei ole aivan yhtä äärimmäinen uutuuden etsimisessä ja tuttuuden välttämässä kuin ajelehtija. Tämä tyyppi matkustaa yksin etsien mukavaa majoitusta ja luotettavaa kulkuvälinettä. Yksilöllinen massaturisti (individual mass tourist) etsii enemmän tuttuutta ja vähemmän uutuutta. Tyyppi ei ole sidottu ryhmään, mutta kontrolloi hiukan aikaa ja reittejä. Viimeinen tyyppi on järjestäytynyt massaturisti (organized mass tourist), joka etsii eniten tuttuutta ja vähiten uutuutta. Tämä seuraa opasta ja reittiä joka on suunniteltu etukäteen. (Hyöjin, Howook & Chang 2013, 2.)

### **3 Hevosmatkailu**

#### **3.1 Hevosmatkailun ja -matkailijan määritelmä**

UNWTO (World Tourism Organization) kuvaa matkailun toimintana, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan korkeintaan yhden vuoden ajaksi. Syynä voi olla vapaa-ajan vietto, työmatka tai jokin muu tarkoitus.

Näin ollen matkailija on henkilö, joka matkustaa tavallisen ympäristönsä ulkopuolelle korkeintaan vuoden ajaksi työn, vapaa-ajan tai muun syyn takia. Päiväkävijäksi kutsutaan henkilöä, jonka matka ei sisällä yöpymistä. (World Tourism Organization 2013, 1–2, 4.)

Hevosmatkailusta puhutaan silloin, kun hevonen on olennaisena osana matkailuaktiiviteettia ja matkailuelämyksen tuottamista (MEK 2009, 3). Kansainvälinen hevosjalostusliitto FITE (Fédération Internationale de Tourisme Equestre) määrittelee hevosmatkailun vakituisen asuinpaikan ulkopuolella tapahtuvaksi vapaa-ajan tarkoituksessa harjoitettavaksi hevosaktiiviteetiksi (2013). Hevosmatkailua voidaan pitää elämys-, maaseutu-, luonto- sekä aktiviteettimatkailuna, koska siinä haetaan elämyksiä, yritykset sijaitsevat suureksi osaksi maaseudulla, toiminta tapahtuu pääasiassa luonnossa ja se sisältää fyysisen aktiviteetin harjoittamista (Martin-Päivä 2006, 4).

Icelandairin aluejohtaja Pekka Mäkinen määrittelee hevosmatkailijan henkilöksi, joka hevosen takia siirtyy paikasta A paikkaan B (Mankonen 2013). Tätä määritelmää voisin täydentää siten, että henkilö matkustaa vapaa-ajan tarkoituksessa, jolloin hevosmatkailija ei tarkoittaisi esimerkiksi hevosiin liittyvän työn takia matkustavaa henkilöä. Tyypillisenä hevosmatkailija pidetään 35–45-vuotiasta ratsastusta harrastavaa tai harrastanutta naista (MEK 2009, 4). Suomen ratsastajainliiton vuoden 2012 kokonaisjäsenmäärästä 94 prosenttia on naisia, joten ratsastus on lajina todella naispainotteinen (Suomen Ratsastajainliitto 2013).

### **3.2 Hevosmatkailutuotteet**

Hevosmatkailutuotteita ovat esimerkiksi ratsastusvaellus ja maastoratsastus, reki- ja kärryajelu, talutusratsastus, hevosnäyttelyt, ratsastusvalmennuslomat ja kurssit sekä ravit ja muut kilpailut ja tapahtumat (MEK 2009, 3). Opinnäytetyöni käsittelee hevosmatkailua ja hevosmatkailijoita vaellusratsastuksen näkökulmasta. Mielestäni vaellusratsastus on selkeimmin hevosmatkailua, koska asiakas on itse osallisena, toisin kuin esimerkiksi tapahtumien katsojana. Vaellusratsastus on pitkäkestoista, puolenpäivän retkistä jopa useamman yön kestäviin matkoihin, jolloin osallistuminen on ennalta suunniteltua. Syynä osallistumiselle voi olla rentoutuminen tai irtiotto arjesta, kuten

matkapalveluissa yleensäkin. Vaellusratsastuksen kysyntä on lisäksi voimakkaassa kasvussa (Suomen Vaellustalli ry 2013).

Varsinainen ratsastusvaellus tarkoittaa yhden tai useamman yön sisältävää ohjattua vaellusta. Vaelluksen aikana voidaan edetä eritasoisissa ympäristöissä. Vaellus voi olla perushuollettu, jolloin siihen sisältyvät johtamis- ja turvapalvelut, yöpymispaikat ja sovitut ateriat, tai täyshuollettu, jolloin myös varusteiden kuljetus ja huolto sisältyvät vaellukseen. (Verhelä & Lackman 2003, 137.) Vaellusratsastus on kasvattanut suosiotaan etenkin aikuisratsastajien joukossa (Suomen Vaellustalli ry 2013).

Vaellusratsastuksen nimellä voidaan myydä myös muutaman tunnin pituisia maastoratsastuksia, joissa liikutaan hevosella vaihtelevassa maastossa eri askellajeissa. Ratsastus voi sisältää kahvi- tai ruokatauon. Osa yrittäjistä pitää vaellusratsastus-termin myyvämpänä kuin termin maastoratsastus. (Martin-Päivä 2006, 4.) Kuluttajaviraston ohjeiden mukaan yrittäjien tulisi toimittaa kirjalliset ennakotiedot kaikille vaellus- ja maastoratsastukseen osallistuville ennen ratsastusta. Näistä tiedoista tulisi selvittää esimerkiksi kuvaus toiminnan luonteesta, mahdollinen reittiselostus tai päiväohjelma sekä toiminnan ajallinen kesto. Täten ennaltaehkäistäisiin mahdolliset väärinkäsitykset, myytiinpä tuote millä nimikkeellä tahansa. (Kuluttajavirasto 2004, 8.)

Erilaiset hevostapahtumat tuovat hevosmatkailuun mukaan myös ihmisiä, jotka eivät muuten harrasta hevosia. Esimerkiksi raviurheilu on suosituimpia urheilulajeja, ja ravigelien pelaaminen kiinnostaa monia. Hevospelejä pelataan vuosittain yli 200 miljoonalla eurolla ja raveja seuraa noin 800 000 katsojaa. (MTT Taloustutkimus 2013, 13.) Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon raveihin tuleminen syy: matkustavatko ihmiset hevosten takia, jolloin voidaan puhua hevosmatkailusta, vai onko syynä pelkästään pelaaminen ja sen tuoma jännitys? Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan hevosmatkailuyritysten asiakkaisiin, jolloin onkin varmempaa, että matkustusmotiivina on itse hevonen eli matkailija on matkustanut hevosen takia vapaa-ajan tarkoituksessa yhdestä paikasta toiseen paikkaan.

### 3.3 Hevoset matkailukäytössä

Hevosmatkailussa käytettävien hevosten on oltava vankkarakenteisia ja kestäviä sekä luonteeltaan rauhallisia. Vahinkojen välttämiseksi vaellushevosen tulisikin olla ennemmin laiska kuin vireä. (Hemmi 2005, 339.) Toisaalta yrittäjän on otettava huomioon myös kokeneemmat ratsastajat, jotka voivat haluta pirteän ratsun. Kuluttajaviraston (2004, 20) ohjeiden mukaan hevosten tulee olla matkailutoimintaan koulutettuja, ihmisystävällisiä sekä mahdollisimman luotettavasti käyttäytyviä. Alle viisi vuotiaita hevosia ei suositella käytettäväksi ratsastuspalveluissa. Suomessa hevosmatkailussa käytetään pääasiassa islanninhevosta ja suomenhevosta (MEK 2009, 3).

Suomenhevosen käyttö matkailussa on lisääntynyt viime vuosien aikana merkittävästi, vaikkakin rodun saatavuus on suuri haaste. Sen käyttöä matkailussa tukevat paitsi monipuoliset käyttömahdollisuudet, myös suomenhevoseen liittyvät historialliset tarinat. (MEK 2009, 5.) Esimerkiksi sota-aikana suomenhevonen kuljetti haavoittuneet sotilaat sidontapaikalle, ammustäydennystä ja ruokaa taisteleville ihmisille, sekä veti painavat tykit upottavassa hangessakin paikoilleen (Waris 1997, 35).

Suomen vaellusratsastuksessa käytetään paljon myös pienikokoista islanninhevosta. Rodun yhteistyökykyisyys ja laumakäyttäytyminen luovat sille hyvät edellytykset vaellushevosenä. Sen tasaiset askellajit tekevät siitä sopivan ratsun myös aloittelijoille, ja islanninhevosen erikoinen askellaji töltti kiinnostaa kokeneempiakin ratsastajia. (MEK 2009, 5.) Töltti on helppo askellaji ratsastajalle, koska siinä ei ole ollenkaan liitovaihetta, mikä tekee askellajista todella tasaisen (Viitanen 2009).

### 3.4 Hevosmatkailupalvelun turvallisuus

Hevosen kanssa toimimiseen liittyy aina riskejä. Hevonen voi potkaista tai säikähtää, ja asiakas tippuu selästä. Yrittäjän on otettava aina huomioon, että palvelu on ryhmään, osallistujien lukumäärään sekä olosuhteisiin nähden riittävän turvallista. Kuluttajaviraston ryhmäkokosuositusten mukaan esimerkiksi hyvän kokemuksen omaavia asiakkaita saisi vaelluksella olla enintään seitsemän opasta kohden. Asiakkaiden saatavilla tulee

aina olla ainakin yksi henkilökunnan jäsen, joka on saanut vähintään Suomen Punaisen Ristin EA-2-tasoisien ensiapukoulutuksen. (Kuluttajavirasto 2004, 4, 6, 10.)

Ratsastajien varusteiden tulee olla turvallisuutta edistävät. Tärkeimmät ovat kypärä, joka on kooltaan sopiva ja CE-merkitty, sekä jalkineet, jotka eivät pääse luistamaan läpi jalustimesta. Ennen vaellukselle lähtöä asiakkaille kerrotaan hevosen käsittelystä ja käyttäytymisestä eri tilanteissa sekä toimintatavoista, kuten välimatkojen pito ratsastettaessa. Esimerkiksi kentällä suoritettavalla koeratsastuksella varmistetaan, että jokainen asiakas osaa ratsastuksen perustaidot, kuten hevosen pysäyttämisen, jolloin kokemattomatkin asiakkaat tietävät, kuinka hallita hevosensa vaelluksen aikana. (Kuluttajavirasto 2004, 11–12.)

Reittien suunnittelussa tulee ottaa huomioon esimerkiksi riittävä etäisyys liikenneväylästä ja muista häiriötä tuottavista lähteistä, mahdollisimman vähäiset teiden ylitykset sekä riittävä näkyvyys esimerkiksi ratsastustesteiden risteyksissä ja mutkissa (Kuluttajavirasto 2004, 16). Reittien suunnittelussa täytyy ottaa myös yhteyttä maanomistajiin: vaikka kaupallisessakin tarkoituksessa suoritettu ratsastus kuuluu jokamiehen oikeuksiin, se voi kuluttaa maastoa ja tiestöä. Jos ratsastuksesta aiheutuu vähäistä suurempaa haittaa, täytyy yrittäjän sopia siitä maanomistajan kanssa. (Tuunanen, Tarasti & Rautiainen 2012, 69.)

### **3.5 Hevosmatkailuyrittäminen Suomessa**

Toimialana hevosmatkailu on Suomessa vielä hyvin nuori, ja suuri osa hevosmatkailuyrityksistä onkin perustettu vasta 2000-luvulla (Martin-Päivä 2006, 5). Suomessa on noin 200 hevosmatkailuun suuntautunutta yritystä, mutta päätoimisia näistä ovat harvat (MEK 2009, 4). Hevosyrittäjyys 2009 – kyselyyn vastanneista 17 yrittäjästä puolet oli aikeissa laajentaa toimintaansa, ja vain yksi vähentää toimintaansa. Vaellusratsastus- ja muuta matkailutoimintaa on Pohjois-Suomessa enemmän kuin muualla Suomessa. (Pusinen & Thuneberg 2010, 18, 31).

Yksityishenkilöt ovat pääasiallisia asiakkaita Suomen hevosmatkailuyrityksissä, sillä yritysassiakkaita on ainoastaan 10 prosenttia. Kansainvälisten asiakkaiden osuus on erit-

täin pieni, vain viisi prosenttia, ja myös he ovat useimmiten yksityishenkilöitä. Kuitenkin eri sesonkien aikaan on yrityksillä ryhmiäkin. (MEK 2009, 4.) Esimerkiksi Pohjois-Suomessa joulun aika on etenkin kansainvälisten ryhmien suosiossa. Tuotetarjonnan mukaan yritysten sesonkiajat vaihtelevat, mutta yleisesti voidaan todeta toukokuun alkupuolen ja lokakuun olevan hevosmatkailuyritysten hiljaisinta aikaa. (Martin-Päivä 2006, 6.)

### **3.6 Suomalaisen hevosmatkailun vahvuudet ja haasteet**

Hevosaktiiviteettien suosio on viime vuosien aikana kasvanut ympäri maailmaa. Ulkomaalaiset matkailijat pitävät Suomea turvallisenä, eksoottisena ja kiinnostavana matkailukohteena. Luonnon puhtaus ja hiljaisuus, eläimistö ja kasvisto, vuodenajat sekä maaston sopivuus luovat hyvän pohjan toimialan kehittämiseen. Ympäristöä arvostetaan nykyään suuresti, ja se tarjoaa hevosmatkailulle mahdollisuuksia. Hevosmatkailua voidaan harjoittaa ympäri vuoden, ja Suomen ainutlaatuinen talvi tarjoaa elämyksiä etenkin ulkomaalaisille matkailijoille (MEK 2009, 3-5). Euroopassa ratsastus on suosittu harrastus, ja esimerkiksi Keski-Euroopassa vaellusratsastuksen kysyntä ylittää tarjonnan (Martin-Päivä 2006, 17). Euroopan ratsastajat tarjoavat siis suuren potentiaalin Suomen hevosmatkailulle (MEK 2009, 5). Suomeen matkustaminenkaan ei nykypäivän lentoliikenteen ansiosta ole ongelma.

Kannattavuus on hevosmatkailuyritysten suuri ongelma. Hevosten ylläpito on kallista, ja liiketoimintaa on oltava tarpeeksi kattavasti, jotta toiminta pysyy kaikin puolin laadukkaana. Toiminta on usein sivuelinkeino tai oheispalvelu, eikä kannattavuuteen ole kiinnitetty erikseen huomiota. Hinnoittelukin voi olla suuripiirteistä esimerkiksi harrastelijamaisuuden takia. Ammattitaitoisen henkilökunnankin löytäminen, kuten myös matkailuun sopivien hevosten saatavuus, ovat haasteita hevosmatkailuyrittäjälle. Matkailijan näkökulmasta hevosmatkailun markkinointi on vähäistä, eikä tarjolla ole paljoa tuotekokonaisuuksia, joihin kuuluisi muun muassa ruokailut ja majoitus. (MEK 2009, 6-7.) On siis vaikeaa löytää laadukkaita tuotteita, ja tämä karsii etenkin ulkomaalaisia matkailijoita, jotka maksavat lomasta eivätkä retkeilystä (Martin-Päivä 2006, 19).

Toisaalta voidaan huomioida ryhmä modernit humanistit, jonka Matkailun edistämiskeskus on valinnut markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmäksi. Tähän ryhmään liitetään kiinnostus vieraita kulttuureja sekä uusia kokemuksia kohtaan ja yleisesti huolehtiminen tulevaisuuden yhteiskunnasta ja maailmasta. Modernit humanistit haluavat itse vaikuttaa matkansa sisältöön, eivätkä siten suosi valmiita paketteja. Itse suunnitellussa matkassa on mukana vapautta, koska matkaohjelmaan voi tehdä spontaaneja muutoksia, ja osa kokee myös matkanjärjestelyn matkakokemuksen olennaisena osana. Esimerkiksi lapsiperheet yöpyvät mielellään mökeissä tai leirintäalueilla, ja liikkuvat vuokra-autolla itsenäisesti eri aktiviteettien välillä. Itse räätälöityä matkantekoa edistää se seikka, että Suomi mielletään turvallisena maana. (MEK 2012, 3, 17–18.)

Omasta mielestäni Suomella on kauniin ja puhtaan luontonsa ansiosta paljon potentiaalia tulla tunnetuksi hevosmatkailumaaksi. Hevosmatkailu voidaan harjoittaa ympäri vuoden, mutta esimerkiksi syksyiset sadekelit eivät välttämättä houkuttele asiakkaita hevosen selkään, ja kovilla pakkasilla vaelluksia ei voida edes pitää. Vaihtuvat sääolosuhteet ovat siis haaste. Toisaalta syksyiset sadekelit ovat hyvää aikaa sekä yrittäjille että hevosille viettää ansaittua lomaa kiireisen kesän jälkeen.

### **3.7 Hevosmatkailun kehittyminen**

Yrittäjät uskovat mahdollisuuksiinsa. Hevosyrittäjyys 2009 – kyselyyn vastanneista hevosmatkailuyrittäjistä 62 prosenttia oli sitä mieltä, että heidän toimintansa kysyntä paranee lähitulevaisuudessa. Vain 10 prosenttia vastaajista arvioi kysynnän heikkenevän. Vaikka hevosala on suhdanneherkkää ja taloustilanne vaikuttaa yritysten asiakasmääriin, ei hevosihmisten uskota tinkivän ensimmäisenä harrastuksestaan, koska he ovat uskollisia kuluttajia. (Pussinen & Thuneberg 2010, 14–15)

Hevosmatkailussa riittää kuitenkin kehitettävää. Sen asemaa tulisi vahvistaa, ja toimijoiden osaamista ja tuotteita kehittää, jotta asiakkaille voidaan tarjota laadukkaita ja monipuolisia palveluja. Tuotekehityksessä voitaisiin ottaa huomioon esimerkiksi tarinallistaminen ja tämän avulla elävöittää tuotteita ja vahvistaa elämyksellisyyttä. Suomenhevosta on hyödynnetty Suomen hevosmatkailussa vähän, vaikka sitä voisi käyttää

monipuolisesti, myös tarinallistamisessa. Markkinoinnissa ja brändäämisessä on myös kehitettävää. (MEK 2009, 5–6, 8.)

Mielestäni ennen kaikkea markkinointiin tulisi panostaa, sillä se on melko näkymätöntä etenkin ihmisille jotka eivät hevosia harrasta. Markkinointia tulisi myös kohdentaa ulkomaille, sillä esimerkiksi Keski-Euroopassa ratsastus on hyvin suosittu laji ja potentiaalisia asiakkaita voisi näin ollen löytyä. Suomenhevonen on maamme hevosmatkailun suuri vahvuus, sillä se on niin olennainen osa Suomen historiaa ja itsenäistymistä, jotta sen ympärille saa rakennettua tunteisiin vetoavia tarinoita. Sen lisäksi se on järkevä ja monipuolinen käyttöhevonen.

## **4 Opinnäytetyön aineisto**

### **4.1. Kyselylomake**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hevosmatkailijan profiilia. Kyseessä oli kvantitatiivinen survey-tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin standardoitua kyselylomaketta, jolloin kysymykset olivat täsmälleen samat kaikilla. Kyselylomake on tehokas, koska sama lomake voidaan lähettää vaikka kuinka suurelle joukolle. Lomakkeella voidaan kysyä arkaluontoisiakin kysymyksiä, koska vastaajat pysyvät anonyymeinä, eikä ole haastattelijaa joka voisi vaikuttaa vastaajaan esimerkiksi tyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä. Kyselylomakkeella on myös heikkouksia, kuten sen hitaus, jos toimitaan postin välityksellä. Vastaajat voivat jättää vastaamatta avoimiin kysymyksiin eivätkä vastaukset välttämättä ole tarkkoja. Vastaajat eivät kenties ymmärrä kysymystä oikein, jolloin sattuu väärinkäsityksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130, 188, 190 & Heikkilä 2008, 20.) Omassa kyselylomakkeessani ennaltaehkäisin väärinkäsitysten satumista testaamalla lomaketta ystävilläni.

Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat muodostavat otoksen (n) ja saadut tulokset yleistetään koko perusjoukkoon (N), joka on suomalaisten vaellusratsastuspalveluiden käyttäjät. Tutkimuskysymys on ”Millainen on tyypillinen hevosmatkailupalveluja käyttävä henkilö?”. On otettava tosin huomioon, että aineisto kerättiin heinäkuussa, joten saatua

profiilia ei voi yleistää. Kesällä ja talvella palveluja käyttävien henkilöiden profiilit voivat poiketa toisistaan.

## 4.2 Aineiston hankinta

Yrityksiä etsiessä keskityin pelkästään islanninhevostalleihin, koska islanninhevosta hyödynnetään eniten matkailukäytössä. Yritysten tuli tarjota puolipäiväretkiä (3-5t), päiväretkiä (6-8t) tai yhden tai useamman yön vaelluksia. Yrityksiä etsiessä käytin apuna Internetiä. Otos saatiin yritysten asiakkaista, jotka ovat osallistuneet vähintään puolipäiväretken pituiselle vaellukselle.

Sopivia yrityksiä löysin Internetin avulla 28 (liite 3). Oli epätodennäköistä, että kaikki yritykset olisivat osallistuneet tutkimukseeni, joten tavoiteotoskokoa määriteltessä päätin, että näistä yrityksistä puolet eli 14 yritystä olisivat osallistuneet tutkimukseen. Kaikilla yrittäjillä ei ole välttämättä aikaa tai mielenkiintoakaan tällaista tutkimusta kohtaan, ja toiminnan laajuuskin vaihtelee paljon yritysten kesken. Joillain yrityksillä toiminta on sivuelinkeinona ja joillain taas pääelinkeinona. Sopiva vastausmäärä yritystä kohden olisi ollut 20. Pienehköjen yritysten järjestämien vaellusten ryhmäkoko on usein neljästä kuuteen henkilöä, joten näilläkin henkilömäärillä neljä vaellusta olisi riittänyt tarvittavan vastausmäärän saamiseen. Otos olisi ollut myös kattava, jos vastauksia tulisi pieni määrä monesta eri yrityksestä. Näillä perusteilla tavoiteotoskooksi muodostui 280.

Yrityksiä lähestyttiin sähköpostitse saatteella. Koska ei ollut mahdollista, että olisin itse jakanut lomakkeita asiakkaille, jouduin pyytämään yrittäjiä tekemään sen puolestani. Koska tästä olisi koitunut heille ylimääräistä työtä, lupasin tehdä yrityksen asiakkaiden vastauksista koosteen ja lähettää sen yrittäjälle nähtäväksi. Näin yrittäjät olisivat saaneet tietoa asiakkaistaan ja palautetta palvelustaan. Mielestäni kyselylomakkeen avulla asiakailta on mahdollista saada rehellisempää palautetta kuin suoraan kysymällä, jolloin asiakas voi helposti kaunistella mielipiteitään.

Tein saman kyselyn myös Internetiin, jotta yrittäjät olisivat voineet lisätä kyselyn linkin kotisivuilleen, joiden kautta asiakkaiden olisi ollut helppo vastata. Ongelmana tässä oli kuitenkin se, kuinka asiakkaat saadaan vierailemaan kotisivuilla ja vastaamaan kyse-

lyyn. Kyselylomakkeen itse käteen antamalla varmistetaan, että vastauksia varmasti saadaan. Toisaalta Internet-kysely olisi voinut houkutella mukaan myös yrittäjät, jotka eivät innostu kyselylomakkeiden jakamisesta, koska tällainen kysely olisi heille niin paljon vaivattomampi. Internet-kyselyssä yrittäjien täytyi vain kertoa asiakkaille kyselyn olemassa olost. Loppujen lopuksi tavoitteena oli siis tavoittaa mahdollisimman moni yrittäjä ja motivoida heidät niin, että he joko jakaisivat kyselylomakkeita henkilökohtaisesti tai laittaisivat kyselyn linkin omille kotisivuilleen. Parhaassa tapauksessa yrittäjä olisi tehnyt molemmat asiat.

## 5 Tulokset

### 5.1 Taustatiedot

Löysin siis 28 yrityksen yhteystiedot, joihin otin yhteyttä sähköpostitse. Ensimmäinen kyselykierros tuotti vastauksen seitsemästä yrityksestä ja toinen kyselykierros neljästä yrityksestä. Kolmesta yrityksestä tuli vastaus, etteivät ne pysty osallistumaan tutkimukseen. Kahdeksan yritystä oli kiinnostuneita tutkimuksesta, mutta vastauksia sain lopulta vain neljästä yrityksestä. Alla olevassa kartassa (kuva 1) näkyy niiden yritysten sijainti, jotka lähtivät mukaan tutkimukseen. Yhteensä siis 17 yritystä jätti kokonaan vastaamatta lähettämäni sähköpostiin.



Kuva 1. Yritysten sijainti kartalla.

Sain vastauksia postitse, jolloin olin joko itse lähettänyt kyselylomakkeet palautuskuoren kanssa yritykseen tai yritys oli itse tulostanut tarvittavan määrän kyselylomakkeita. Yksi yrityksistä lisäsi kotisivuilleen linkin tekemääni Internet-kyselyyn, jolloin sain vastauksia sitäkin kautta. Vastauksia tuli kaikkiaan 76 kappaletta. Nämä jakautuivat yritysten kesken taulukon 1 mukaan.

Yritys	Vastauksia (kpl)
1	20
2	14
3	38
4	4
<b>Yhteensä</b>	<b>76</b>

Taulukko 1. Vastausten jakautuminen yritysten välillä.

Vastausten määrä ei jakaannu tasaisesti yritysten kesken muun muassa siitä syystä, että asiakasmäärät yrityksissä vaihtelevat suurestikin. Tavoite oli, että olisin saanut 20 vastausta jokaisesta 14 yrityksestä. Koska yritysten osallistuminen tutkimukseen oli kuitenkin vähäistä, pyysin yhdeltä yritykseltä vastauksia enemmän, koska vastausten saaminen ei tuottanut yritykselle ongelmaa ja tarvitsin aineistoa opinnäytetyötä varten. Tavoiteotoskoko oli 280, mutta saatu otos jäi lopulta 27 %:iin siitä. Koska otos jäi niin pieneksi, antavat saadut tulokset suuntaa siitä, millainen tyypillinen hevosmatkailija on, mutta suuria yleistyksiä ei tämän tutkimuksen pohjalta voida tehdä.

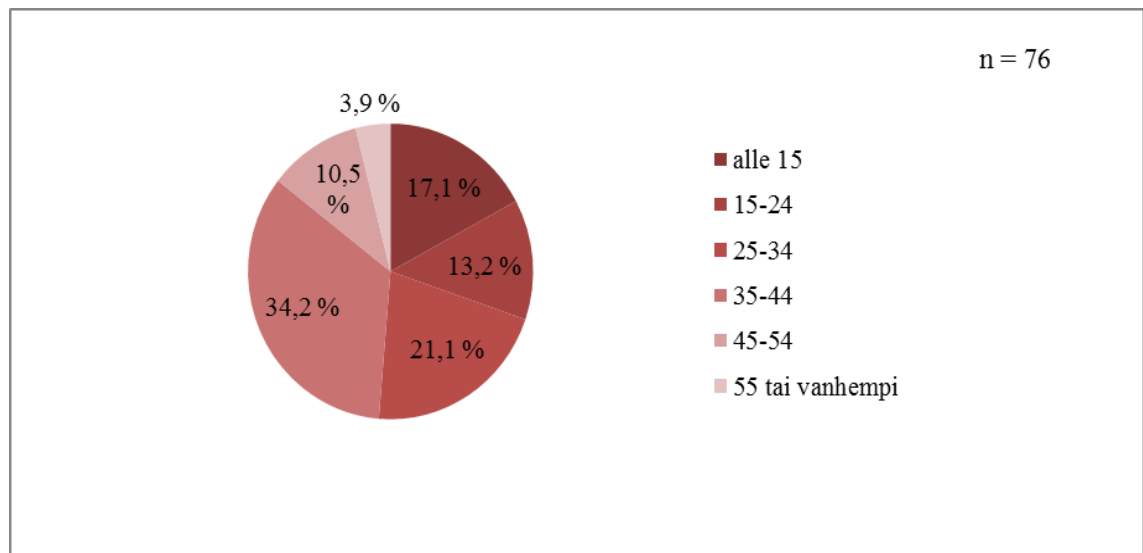
## 5.2 Etäisyys kotipaikkakunnalta yritykseen, sukupuoli ja ikä

Etäisyys kotipaikkakunnalta yritykseen oli avoin kysymys, joten taulukosta 2 selviää, mille väleille vastaukset jakaantuivat. Vastaajista 28 prosenttia saapui yrityksiin 50 kilometrin säteellä. 51–150 kilometrin etäisyydeltä saapui 43 prosenttia vastaajista ja 151–250 kilometrin etäisyydeltä yhdeksän prosenttia. Neljällä prosentilla vastaajista etäisyys oli 251–350 kilometriä ja 11 prosenttia kertoi etäisyydeksi 351–450 kilometriä. Vieläkin kauempaa yrityksiin saapui viisi prosenttia vastanneista.

Etäisyys (km)	Vastaajia (kpl)	%
0-50	21	27,6 %
51-150	33	43,4 %
151-250	7	9,2 %
251-350	3	3,9 %
351-450	8	10,5 %
451-	4	5,3 %
<b>Yhteensä</b>	<b>76</b>	<b>100 %</b>

Taulukko 2. Etäisyys kotipaikkakunnalta yritykseen.

Sukupuolijakauma ei ollut tasainen. Vastaajista 92 prosenttia oli naisia, ja vain kahdeksan prosenttia miehiä. Koska miesten osuus on vähäinen, en tee opinnäytetyössäni vertailuja naisten ja miesten kesken, vaan keskityn myöhemmin vertailemaan eri ikäryhmiä.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien ikä jakautui suhteellisen tasaisesti, lukuun ottamatta vanhimpia ikäryhmiä. Alle 15-vuotiaita oli 17 prosenttia ja 13 prosenttia 15–24-vuotiaita. 21 prosenttia vastasi iäkseen 25–34 vuotta ja eniten vastaajia, 34 prosenttia, oli 35–44 ikävuoden välillä. 11 prosenttia vastaajista oli 45–54-vuotiaita ja neljä prosenttia 55-vuotiaita tai sitä vanhempia. Kuvioista on helppo todeta, että yli puolet vastaajista oli parhaimmassa työiässä, eli 25–44-vuotiaita.

Vaikka otos oli kokonaisuudessaan pieni, on saatu aineisto kuitenkin ikäjakauman perusteella laadukasta, sillä kaikki ikäryhmät ovat edustettuina ja ryhmät jakautuvatkin melko tasaisesti. On selvää, että alle 15-vuotiailla ja yli 55-vuotiailla voi olla aivan eri näkemykset jostain asiasta, ja siinä välissä olevilla ikäryhmillä näkemyksiä on vielä lisää. Aineisto oli siis hyvin monipuolista.

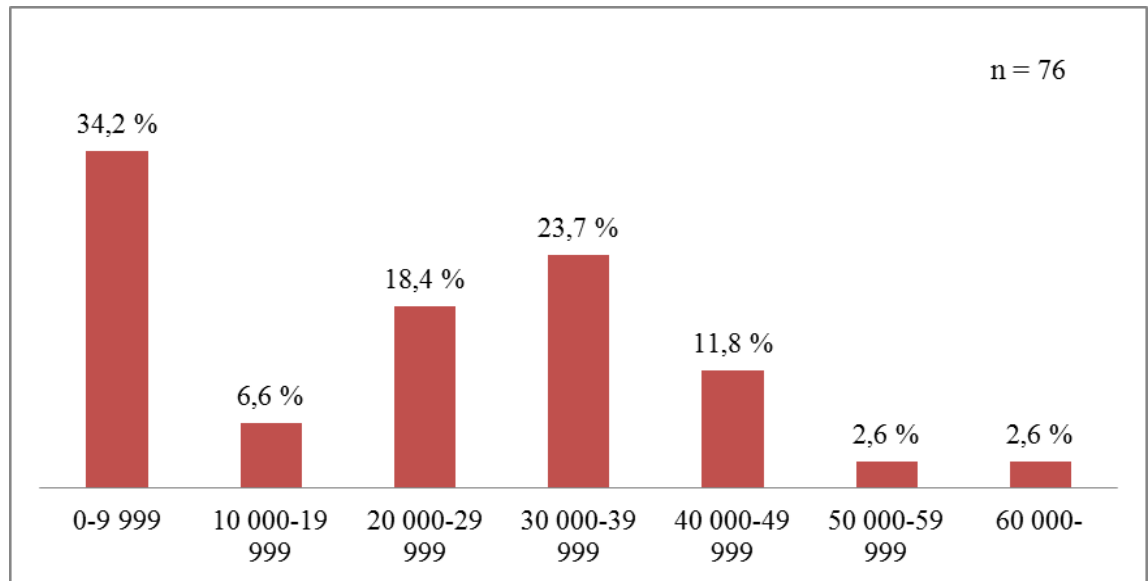
### 5.3 Vastaajien sosioekonominen asema ja vuositulo

Vastaajien sosioekonomista asemaa kysyttäessä vastausvaihtoehdoista nousivat esille työntekijä ja opiskelija: 33 prosenttia vastaajista oli työntekijöitä ja 29 prosenttia opiskelijoita. Ylempiä toimihenkilöitä oli 17 prosenttia vastaajista ja alempia toimihenkilöitä 11 prosenttia. Äitiys- tai vanhempainlomalla olevia henkilöitä oli viisi prosenttia vastaajista. Yrittäjiä ja työttömiä oli molempia kolme prosenttia. Varusmies- tai siviilipalveluksessa tai eläkkeellä olevia ei ollut yhtäkään.

<b>Työ</b>	<b>Määrä</b>	<b>%</b>
Opiskelija	22	28,9 %
Varusmies- tai siviilipalveluksessa	0	0,0 %
Yrittäjä	2	2,6 %
Ylempi toimihenkilö	13	17,1 %
Alempi toimihenkilö	8	10,5 %
Työntekijä	25	32,9 %
Työtön	2	2,6 %
Äitiys- tai vanhempainlomalla	4	5,3 %
Eläkeläinen	0	0,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>76</b>	<b>100 %</b>

Taulukko 3. Vastaajien sosioekonominen asema.

Opiskelijoiden suuri osuus heijastuu vastaajien vuositulo-asteeseen, sillä 34 prosenttia vastaajista ilmoitti vuositulojensa asettuvan 0 – 9 999 euron välille. 10 000 – 19 999 euroa kertoi tienäavansa vastaajista seitsemän prosenttia ja 18 prosentin tulot olivat 20 000 – 29 999 euroa. 24 prosenttia ansaitsi 30 000 – 39 999 euroa ja 12 prosenttia 40 000 – 49 999 euroa. Kolme prosenttia ansaitsi 50 000 – 59 999 euroa ja myös kolme prosenttia vastaajista kertoi tienäavansa yli 60 000 euroa.

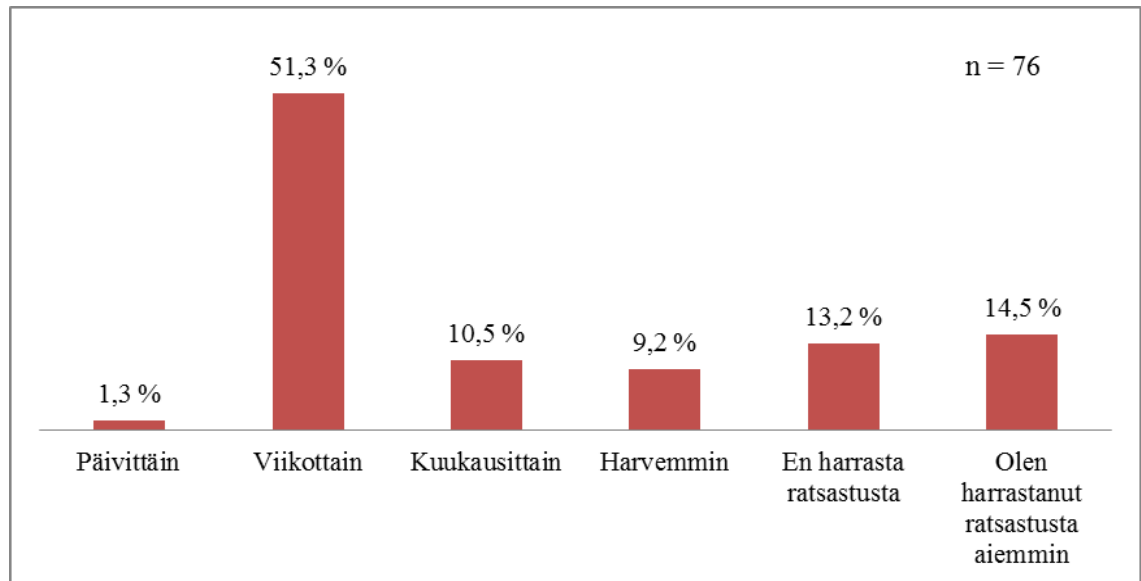


Kuvio 2. Vastaajien vuositulotaso.

Voidaan päätellä, että ensimmäinen pylväs kuuluu nuorille, eli alle 25-vuotiaille vastaajille, jotka ovat pääasiassa opiskelijoita. Opiskelijoita oli 29 prosenttia, ja työttömiä kolme prosenttia. 32 prosenttia oli siis oletettavasti suhteellisen pienituloisia, ja ensimmäiseen tuloluokkaan kuului 34 prosenttia vastaajista, joten prosentit käyvät lähes yhteen. Kun sivuutetaan nämä olosuhteiden pakosta huonommin tienaavat henkilöt, huomataan, että loput vastaajat ovat suureksi osaksi melko keskituloisia. Vaikka ratsastus mielletään kalliina harrastuksena, eivät tähän tutkimukseen vastanneet henkilöt ole tuloaltaan mitenkään normaalia korkeammalla, pikemminkin päinvastoin.

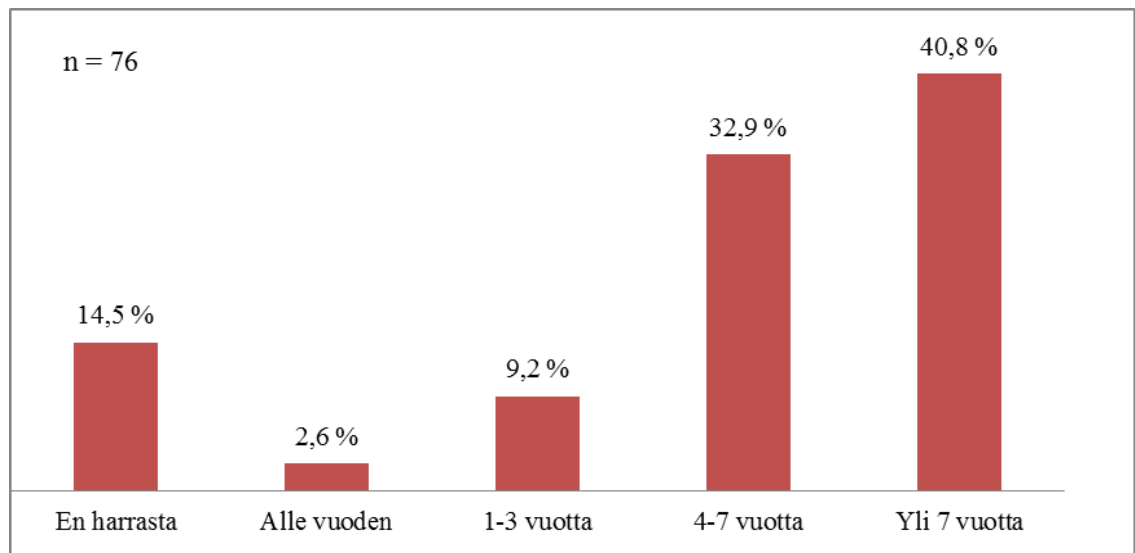
#### 5.4 Vastaajien ratsastuskokemus

Kysymykset 7 ja 8 käsittelevät vastaajan ratsastuskokemusta. Halusin selvittää, ovatko vaellusratsastusyriyten asiakkaat kokeneita ratsastusta harrastavia henkilöitä vai ovatko asiakkaat kokeilemassa heille täysin uutta aktiviteettia.



Kuvio 3. Harrastuksen säännöllisyys.

Yli puolet vastaajista kertoi harrastavansa ratsastusta säännöllisesti eli viikottain. Vain yksi prosentti kertoi tekevänsä sitä päivittäin. Kuukausittain ratsastusta harrastavia oli 11 prosenttia ja sitä harvemmin yhdeksän prosenttia. 13 prosenttia vastaajista ei harrastanut ratsastusta ollenkaan, ja 15 prosenttia vastasi harrastaneensa ratsastusta aiemmin.



Kuvio 4. Vastaajien ratsastuskokemus.

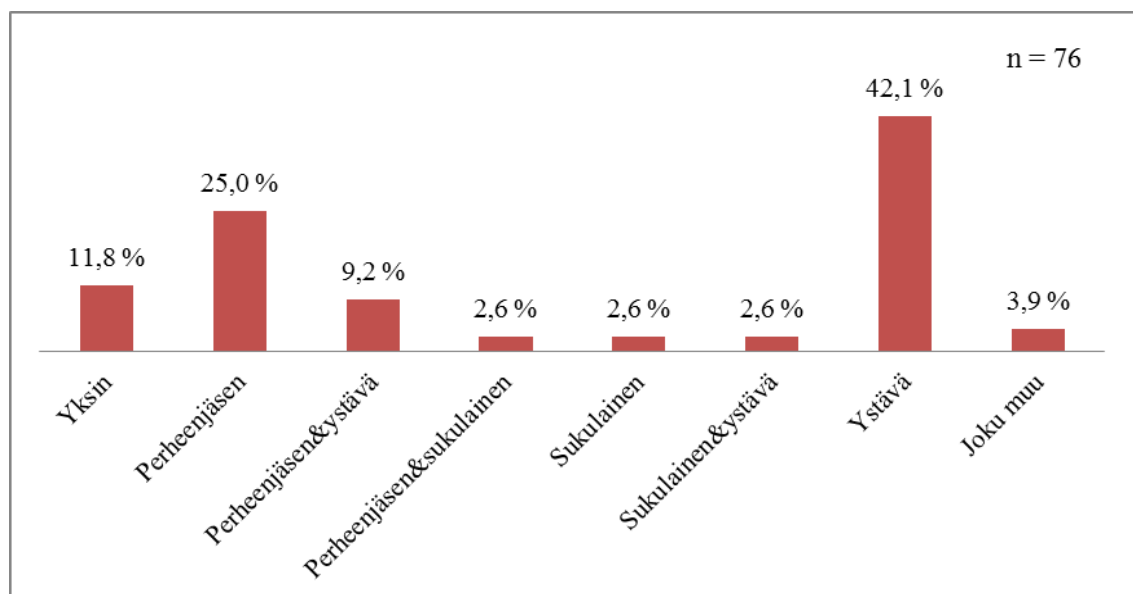
Suuri osa vastaajista oli kokeneita ratsastajia. 41 prosenttia oli harrastanut ratsastusta yli seitsemän vuotta. Kolmasosa vastaajista kertoi harrastaneensa ratsastusta neljästä seitsemään vuoteen ja yhdeksän prosenttia vuodesta kolmeen vuoteen. Alle vuoden ratsas-

tusta harrastaneita oli kolme prosenttia, ja 15 prosenttia ei harrastanut ratsastusta ollenkaan.

Taulukoissa on pientä eroa ei-harrastavien suhteen. Kuvion 3 mukaan 13 prosenttia vastasi, ettei harrasta ratsastusta. Kuviossa 4 ei-harrastavien osuus on taas 15 prosenttia. Tämä selittyy sillä, että yksi vastaajista oli kertonut harrastavansa ratsastusta harvemmin ja ratsastuskokemusta kysyttäessä vastaus oli ”En harrasta”. Voidaankin miettiä, että onko harvemmin-vaihtoehto edes tarpeen. Voidaanko puhua harrastamisesta, jos esimerkiksi ratsastaa kerran kolmessa kuukaudessa? Toisaalta yhdeksän prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”harvemmin” ennemmin kuin vaihtoehdon ”en harrasta”.

## 5.5 Matkaseura ja osallistumisen syyt

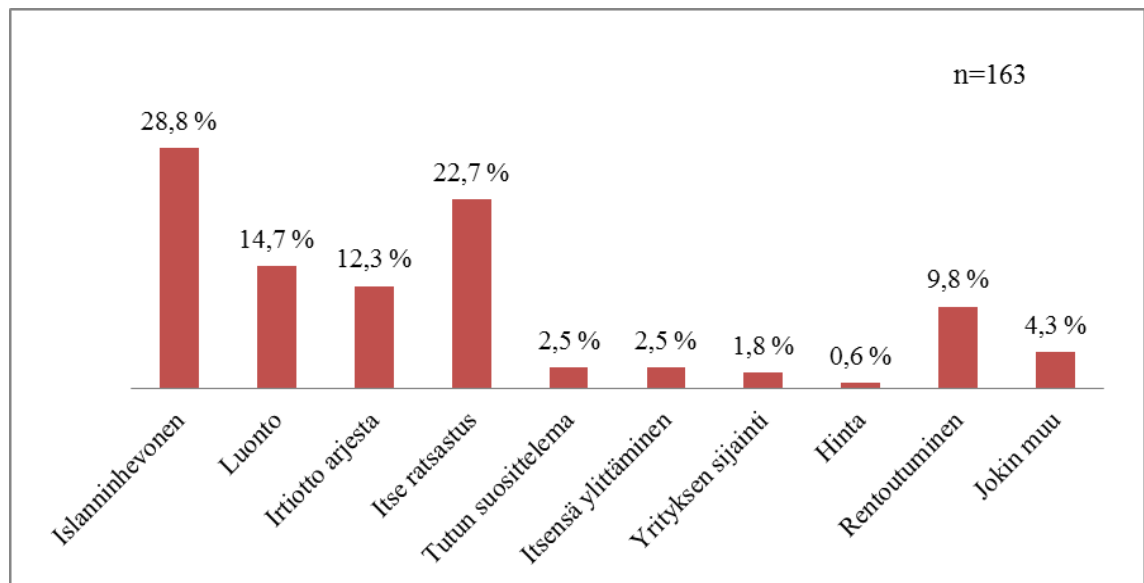
Kyselylomakkeessa oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa kysymykseen ”Kenen kanssa osallistuitte vaellukselle?”. Sain kuitenkin sellaisia vastauslomakkeita, joissa oli valittu kaksikin vaihtoehtoa. Kuviossa 5 on tästä syystä yhteensä kahdeksan pylvästä, jolloin kaikki annetut vastaukset on huomioitu.



Kuvio 5. Vastaajien seura vaelluksella.

42 prosenttia vastaajista osallistui vaellukselle ystävän tai ystävien kanssa. Neljäsosa vastaajista oli liikkeellä perheenjäsenen tai – jäsenten kanssa, ja yhdeksän prosenttia sekä ystävän että perheenjäsenen kanssa. Vastausvaihtoehdot sukulaisen ja perheenjäsenen, sukulaisen ja ystävän sekä pelkän sukulaisen kanssa oli jokaisen valinnut kolme prosenttia vastaajista. 12 prosenttia vastaajista osallistui vaellukselle yksin. Neljä prosenttia vastaajista oli valinnut ”Jonkun muun kanssa”- vaihtoehdon, jolloin avoimeen kohtaan oli vastattu työ- tai leirikaverin kanssa.

Vastausvaihtoehtoja oli valittu liikaa myös kysyttäessä vastaajien syytä vaellukselle osallistumiselle. Kysymyksessä oli ohjeistettu valitsemaan kaksi sopivinta vaihtoehtoa. Silti useassa vastauspaperissa oli valittu useampi kuin kaksi vaihtoehtoa, tai joissain oli valittu pelkästään yksi. Otin huomioon kaikki vastatut vaihtoehdot, joita oli yhteensä 163.



Kuvio 6. Vastaajien syy osallistua vaellukselle.

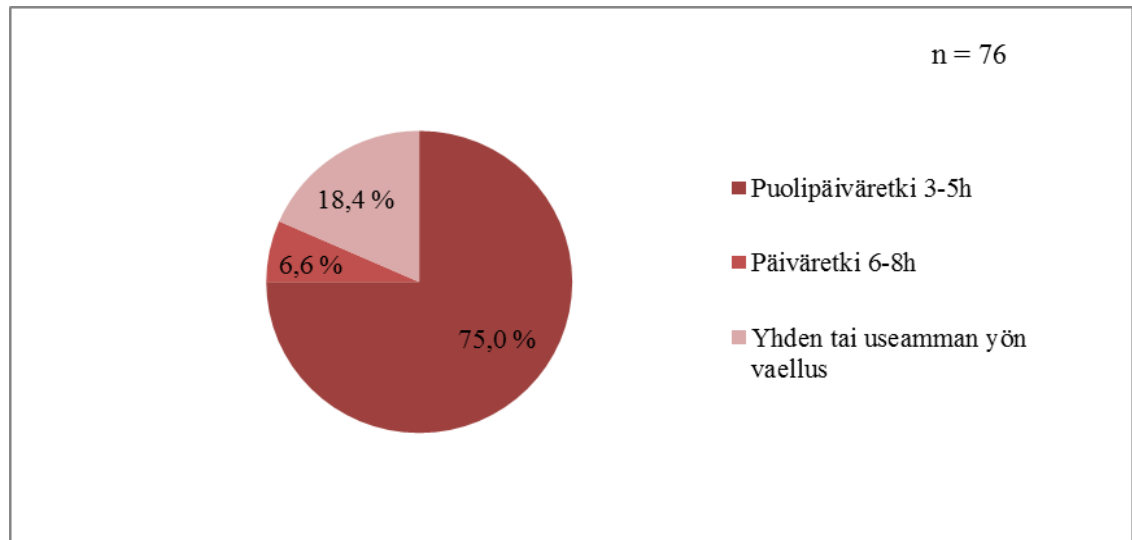
Annettujen vastausten perusteella voidaan todeta, että islanninhevonen oli suosituin syy osallistua vaellukselle. 29 prosenttia annetuista vastauksista koski islanninhevosta. Toiseksi eniten vastauksia, 23 prosenttia, sai itse ratsastus. Koen, että tämä tietyllä tapaa vähentää matkailupalvelun arvoa. Matkailupalveluissa pyritään elämyksellisyyteen, ja vaellusratsastuksen tulisi olla jotain niin hienoa ja erikoista, ettei sitä koe muualla. Ratsastaa voi seinien sisällä maneesissakin. 15 prosenttia annetuista vastauksista sai luonto ja 12 prosenttia irtiotto arjesta. Kymmenesosa vastauksista koski rentoutumista. Käytännöllisillä asioilla, kuten yrityksen sijainnilla ja hinnalla, ei ollut niinkään väliä. Tämä

voisi tukea sellaista väitettä, ettei vaelluksille osallistuta hetken mielihoituksesta, jolloin valittaisiin lähellä sijaitseva ja halpa mahdollisuus. Myöskään itsensä ylittäminen tai tutun henkilön suositukset eivät vaikuttaneet kovin monen vastaajan osallistumispäätökseen. Neljä prosenttia vastauksista meni jokin muu – vaihtoehdolle, jolloin syynä oli esimerkiksi perinne kahdesti vuodessa, hyvä ja tuttu paikka, yhteinen perhe- ja ystävä-harrastus sekä lahja. Perinne kahdesti vuoteen tukee teoriapuolella esitettyä väitettä siitä, että hevosihmiset ovat uskollisia kuluttajia.

Neljä suosituinta syytä olivat siis islanninhevonen, itse ratsastus, luonto ja irtiotto arjesta. Suurin osa vastaajista valitsi ainakin yhden näistä vaihtoehdoista syyksi vaellukselle osallistumiselleen. Vertailin eri ikäryhmittäin, kuinka vastaajien valinnat jakautuivat. Selvisi, ettei iällä ollut suurtakaan väliä siihen, minkä takia henkilö vaellukselle osallistui. Suurinta hajontaa oli irtiotto arjesta - kohdassa, joka ei ollut niin merkittävä syy osallistua alle 25 ja yli 54-vuotiaille. Tämä ei yllätä, sillä nuorilla ja vanhoilla ihmisillä arkeen voi kuulua runsaastikin vapaa-aikaa ja rauhaa, kun taas keski-ikäisillä päivät kuluvat hyvin pitkälti työkiireiden keskellä. Luonto oli tärkeä syy 55-vuotiaille ja sitä vanhemmille, mutta vastaajien lukumäärä tässä ikäryhmässä oli myös huomattavasti muita pienempi.

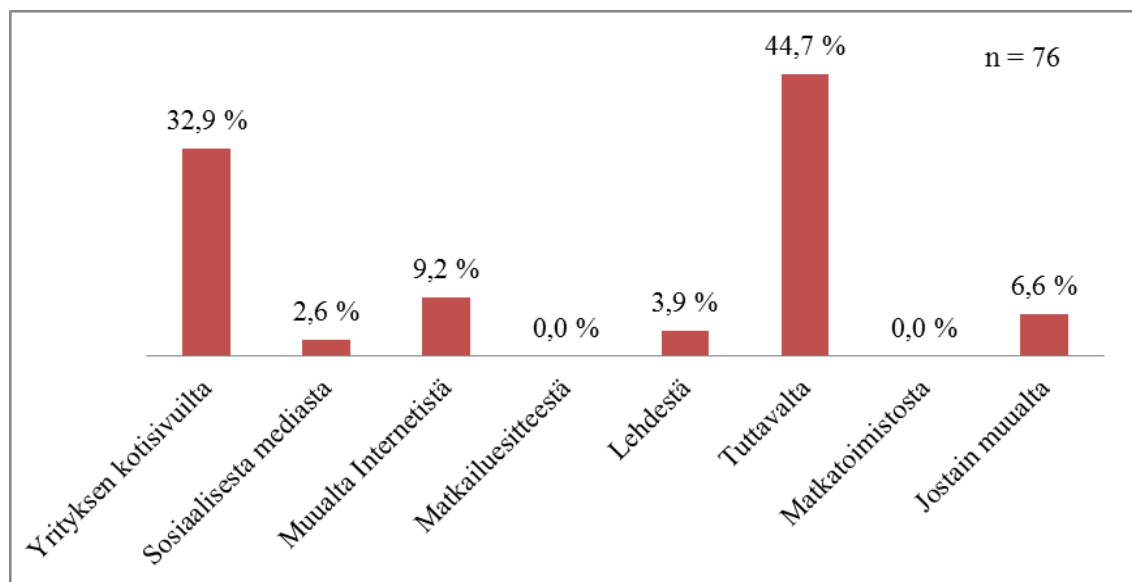
## **5.6 Vaelluksen kesto ja tiedonsaanti**

Vastaajista 75 prosenttia osallistui puolipäiväretkelle. Tämä voisi johtua siitä, että lyhyt puolipäiväretki ei aseta niin suurta kynnystä osallistumiselle, etenkin jos kyseessä on henkilö, joka ei harrasta ratsastusta. Asiakas voi osallistua retkelle ihan kokeilumielessä. Yritysten osalta puolipäiväretket ovat helpoimpia, sillä ne eivät vaadi niin suuria järjestelyjä, esimerkiksi majoituksia ja muuta ohjelmaa. Puolipäiväretkien tarjonta onkin laajempaa kuin pidempien vaellusten, sillä joka yritys ei edes tarjoa yli yön kestäviä vaelluksia. Päiväretkelle osallistuneita oli seitsemän prosenttia ja yhden tai useamman yön vaellukselle osallistuneita 18 prosenttia.



Kuvio 8. Vaellusten kesto.

Suuria yleistyksiä tästä kohdasta ei kannata tehdä, koska ei ole tiedossa, millä perusteella yrittäjät jakoivat kyselylomakkeita. Itse myös pyysin yhtä yrityksistä, jolla asiakkaita riitti, keskittymään etenkin yhden tai useamman yön vaellusten asiakkaisiin, koska ajattelin lyhyempien retkien olevan yleisesti suosituimpia, ja näin ollen ei pitänyt olla ongelmia saada vastauksia näiden retkien asiakkailta.



Kuvio 9. Tiedon saanti yrityksestä.

Niin sanottu puskaradio oli tärkeä markkinointikeino, sillä 45 prosenttia vastaajista sai tiedon yrityksestä tuttavien kautta. On kuitenkin hieman ristiriitaista, että kysyttäessä syytä osallistua vaellukselle vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti osallistuvansa sen

takia, että tuttava oli suositellut yritystä. Kysymyksessä ohjeistettiin valitsemaan kaksi sopivinta vaihtoehtoa, joten tutun suositukset eivät ole yksin saaneet vastaajaa osallistumaan vaellukselle vaan ne ovat tukeneet tätä päätöstä.

Yrityksen omat kotisivut olivat myös merkittäviä, koska 33 prosenttia vastaajista oli hakenut tiedon tätä kautta. Yhdeksän prosenttia vastaajista oli saanut tiedon muualta Internetistä ja seitsemän prosenttia kokonaan jostain muualta. Monelle näistä vastaajista yritys oli ollut jo entuudestaan tuttu. Tietoa oli saatu myös työpaikan virkistyksestä ja lahjakortin kautta. Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt matkatoimiston palveluja eikä myöskään hyödyntänyt matkailuesitteitä. Sosiaalisen median osuus oli myös pieni: vain kolme prosenttia, ja lehteä hyödynsi neljä prosenttia vastaajista. Kenties sosiaalinen media onkin ajankohtainen vasta yrityksessä vierailun jälkeen, jolloin asiakkaat haluavat pysyä tietoisena yrityksessä tapahtuvista asioista.

## **5.7 Vastaajien tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin**

Vastaajien tyytyväisyyden tarkastelun otin kyselylomakkeeseen mukaan lähinnä yrittäjien motivoimisen takia. Yrittäjät saivat tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa olivat kokemansa palvelun eri osa-alueisiin ja tätä kautta tiedon mahdollisista kehittämistarpeistakin. Koska asiakastyytyväisyys ei varsinaisesti liity opinnäytetyöni aiheeseen, käyn tämän kohdan läpi vain pintapuolisesti.

Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään vaelluksen aloitukseen, opastukseen, hevosiin, ruokailuun, mahdolliseen majoitukseen, vaellusreittiin, vaelluksen lopetukseen, koko palveluun yleisesti sekä hinta-laatusuhteeseen. Vastaajista vähintään 86 prosenttia oli joko melko tai erittäin tyytyväinen palvelun jokaiseen osa-alueeseen. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat hevosiin, sillä 78 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 20 prosenttia melko tyytyväisiä. Eniten tyytymättömyyttä esiintyi vaelluksen aloituksessa, sillä viisi prosentti vastaajista oli erittäin tai melko tyytymätön kyseiseen kohtaan.

## 5.8 Avoimet kysymykset ja palvelun suosittelu

Avoimissa kysymyksissä pyydettiin vastaajia kertomaan, mikä koetussa palvelussa oli parasta ja mitä kehitettävää siinä olisi. Parasta asiaa kysyttäessä esiin nousi neljä teemaa: hevoset, vauhti ja laukkaaminen, luonto ja maisemat sekä vaellusreitti. Lähes jokaisessa vastauslomakkeessa mainittiin ainakin yksi näistä teemoista ja monessa vastauslomakkeessa oli mainittu useampikin. Jaoin saadut vastaukset eri ikäryhmittäin, jotta selviäisi, onko parhaimmaksi koetulla asialla selkeää yhteyttä vastaajan ikään nähden.

Alle 15-vuotiaiden mielestä parasta oli vauhti, sillä 85 prosenttia heistä mainitsi vauhdin tai laukkaamisen. 15 prosenttia vastaajista toi parhaana asiana esille hevoset. Luontoa tai vaellusreittiä ei mainittu yhdessäkään vastauslomakkeessa. Tässä vaiheessa voidaan todeta, että nuoret, etenkin alle 15-vuotiaat, nauttivat vauhdista ja sen tuomasta jännityksestä, eivätkä välttämättä välitä niin paljoa matkailullisista arvoista, kuten luonnosta ja maisemista. 15 – 24-vuotiaista 40 prosenttia mainitsi hevoset ja samoin 40 prosenttia vauhdin. Luontoa arvosti 20 prosenttia vastaajista ja 30 prosenttia piti parhaimpana asiana vaellusreittiä. Seuraavasta ikäryhmästä, 25 – 34-vuotiaista, 63 prosenttia piti hevosia parhaimpana asiana, ja 56 prosenttia luontoa. Vauhti taas sai vain kuusi prosenttia ja vaellusreitti 13 prosenttia.

35 – 44-vuotiaista puolet piti parhaimpana asiana hevosia. 19 prosenttia piti parhaimpana asiana vauhtia, 23 prosenttia luontoa ja 27 prosenttia nosti vaellusreitit esille. Myös 45 – 54-vuotiaista puolet mainitsi parhaimmaksi asiaksi hevoset. Luonto ja reitti olivat molemmat 38 prosentin mielestä parasta, ja vauhti 13 prosentin mielestä. 55 ja sitä vanhemmat mainitsivat näistä neljästä teemasta pelkästään vaellusreitit, ja se oli paras asia 33 prosentin mielestä.

Hevoset nostettiin lähes joka ikäryhmässä korkealle. Tämä on luonnollista, koska eläimet helposti vetoavat ihmisiin. Kuten aiemmin jo mainitsin, vauhdikas matkanteko on etenkin nuorille mieleistä. Aikuiset osaavat arvostaa luontoa, tässä tapauksessa etenkin 25–34-vuotiaat. Vaellusreitti nostetaan esille etenkin vanhempien ihmisten toimesta. Mitään suuria yleistyksiä, kuten että luonnon arvostus on sitä suurempaa mitä vanhempi ihminen on, ei voida oikein tehdä. Ainoa helposti nähtävä yleistys tässä tilanteessa on,

että vauhdin merkitys vähenee mitä vanhemmaksi tarkasteltavat asiakasryhmät muuttuvat.

Kehitysehdotuksia tuli kaiken kaikkiaan todella vähän. Monessa vastauslomakkeessa oli yksinkertaisesti todettu, ettei kehitettävää ole. Joitain asioita vastauslomakkeista nousi kuitenkin esille. Seitsemän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että reitit voisivat olla monipuolisempia. Opastus ennen selkään nousua oli neljän prosentin mielestä riittämättömä ja kolmen prosentin mielestä ryhmäkoko ei ollut sopiva. Eräs vastaajista toivoi yrityksen kotisivuille karttoja vaellusreiteistä ja tietoa reittien pituuksista. Kehitysehdotusten vähäinen määrä heijastui kyselylomakkeen viimeiseen kohtaan, sillä 99 prosenttia vastaajista suosittelisi palvelua.

## **6 Hevosmatkailijan profiili**

Aikaisemmista tutkimuksista selvisi, että tyypillinen hevosmatkailija on 35–44-vuotias nainen, joka harrastaa tai on harrastanut ratsastusta (MEK 2009, 4.) Tämän tutkimuksen tulokset myötäilevät aiempaa, sillä suurin ikäryhmä oli 35–44-vuotiaat ja kaikista vastaajista 92 prosenttia oli naisia. Ratsastusharrastuksen säännöllisyyttä kysyttäessä eniten vastauksia sai vaihtoehto viikoittain, ja toiseksi eniten vastattiin, että on aiemmin harrastettu ratsastusta, joten tältäkin osin tutkimukseni tulokset vastaavat aiempia tutkimuksia.

Koska hevosmatkailijan määritelmä on ollut suppea, on nyt aika täydentää sitä. Tämän tutkimuksen perusteella tyypillinen hevosmatkailija on tavallinen keskituloinen työntekijä. Henkilö harrastaa ratsastusta aktiivisesti ja on kokenut ratsastaja. Vaellukselle osallistutaan ystävän kanssa ja eniten hevosmatkailijaa motivoi osallistumaan islanninhevonen. Tyypillinen hevosmatkailija kuulee yrityksestä tuttavaltaan. Vaikka hevosmatkailu on Suomessa vielä melko pientä, vaikuttaisi se kuitenkin olevan laadukasta. Siitä kertoo tietenkin se, että 99 prosenttia tämän tutkimuksen vastaajista suosittelisi palvelua, mutta myös niin sanotun puskaradion suuri vaikutus. Voi olla, että nämä tuttavat ovat ainoastaan maininneet, että yritys on olemassa. Voi kuitenkin olla myös niin, että yritystä on kehitetty, jonka seurauksena se on saanut uusia asiakkaita.

Koska opinnäytetyön aiheena oli hevosmatkailijan profiili, luon saatujen tulosten perusteella profiilin, joka kuvaa tutkimuksen tyypillisintä hevosmatkailijaa. Maija on 38-vuotias ravintolapäällikkö, joka ansaitsee vuodessa 35 000 euroa. Maija on käynyt kotinsa lähellä sijaitsevalla tallilla ratsastamassa viikoittain jo yhdeksän vuoden ajan, ja luonnehtisi itseään melko osaavaksi ratsastajaksi. Hän on kuullut eräältä kollegaltaan ratsastusvaelluksia tarjoavasta yrityksestä, ja osallistuu ystävänsä kanssa kyseisen yrityksen järjestämälle vaellukselle. Yrityksen vaellukset toteutetaan islanninhevosilla, jonka takia Maija ennen kaikkea halusikin vaellukselle.

Mietittäessä psykograafisia matkailijatyyppejä, voidaan todeta, että hevosmatkailijat ovat hyvin pitkälti lähes psykosetrikoita. Tutkimukseen vastanneista yli puolet harrasti ratsastusta säännöllisesti eli viikoittain ja kolme neljästä oli harrastanut ratsastusta vähintään neljä vuotta. Vastaajat olivat siis kokeneita ratsastajia ja hevosen selässä oleminen oli totuttu. Ympäristönä hevostalli oli tuttu paikka. Myös puolipäiväretkien suuri osuus tukee tätä ajattelua: vastaajat ovat käyneet vain kokeilemassa sen sijaan että olisivat heittäytyneet täysillä mukaan ja osallistuneet yli yön kestäväälle vaellukselle.

En kuitenkaan väittäisi hevosmatkailijoita täydellisiksi psykosentrikoiksi, koska välttämättä kaikki eivät olleet osallistuneet aiemmin vaellukselle, jolloin siinä oli jotain uutta, vaikka ratsastaminen muuten olikin tuttua. Otetaan myös huomioon, että islanninhevonen oli suurin syy osallistua vaellukselle, ja pelkästään ratsastuskouluissa harrastavalle henkilölle islanninhevonen voi olla uusi asia. Islanninhevoset eivät ole perinteisiä ratsastuskoulun hevosia, vaan niitä tapaa nimenomaan matkailukäytössä. Vain 15 prosenttia vastaajista kertoi, ettei harrasta ratsastusta, ja heitä voisi pitää allosentrikkoina.

Cohenin tekemän luokittelun mukaan hevosmatkailijoita voisi luonnehtia yksilöllisiksi massaturisteiksi. Tämä tyyppi ei ole niin äärimmäinen tuttuuden tavoittelija ja uutuuden kaihtaja kuin järjestäytynyt massaturisti. Kuten yllä jo mainittiin, tämän tutkimuksen mukaan hevosmatkailija on kokenut ratsastaja, joten hevoset ja ratsastaminen ovat tuttuja asioita. Jos vaellukselle ei ole kuitenkaan aiemmin osallistunut, on tilanne silloin uusi, samoin kuin islanninhevononkin voi olla uusi asia.

## 7 Pohdinta

Otin yhteyttä 28 yritykseen. Sopivia yrityksiä olisi löytynyt varmasti lisääkin, mutta lopetin etsimisen tuohon määrään, koska se tuntui riittävältä. Jos tekisin työn uudelleen, varaisin paljon enemmän aikaa yritysten etsimiseen ja yhteydenottoon, koska nyt aika-kin loppui hieman kesken. Kyselyiden keräämiseen olisi voinut käyttää aikaa kaksi kuukautta, niin jokainen yritys olisi varmasti kerännyt kerätä tietyn määrän vastauksia.

Olisin luultavasti saanut vastauksia enemmän, jos olisin soittanut niille yrittäjille, jotka eivät vastanneet sähköpostiini. Ajattelin kuitenkin, että sähköposti on helpoin tapa paitsi itselle, myös yrittäjälle, koska hevosyrittäjien päivät kuluvat pitkälti hevosten parissa, eikä aina ole aikaa puhua puhelimessa. Sähköpostiin voisi vastata silloin, kun on aikaa keskittyä asiaan kunnolla.

Kyselylomakkeen heikkous näkyi siinä, ettei kehitysehdotuksia tullut paljoa. Useassa paperissa oli tosin mainittu, ettei kehitettävää ole ollenkaan, mutta silti suuri osa vastaajista jätti kohdan kokonaan tyhjäksi. Esimerkiksi ryhmähaastatteluilla olisi saanut asiaan paljon mielipiteitä, mutta tällainen olisi ollut vaikea järjestää. Eivätkä kehitysehdotukset toisaalta suoranaisesti liittyneet hevosmatkailijan profiiliin, vaan ne olivat ennemminkin palautetta yrittäjille.

Näin jälkikäteen ajateltuna kysymys, jossa selvitettiin etäisyyttä kotipaikkakunnalta yritykseen, oli melko turha. On epätodennäköistä, että esimerkiksi yli 200 kilometrin päässä asuvat olisivat matkanneet kotipaikkakunnaltaan yritykseen pelkän vaelluksen takia. Todennäköisempää olisi, että vastaaja matkusti esimerkiksi kesämökilleen loman viettoon, ja vieraili sitten kesämökkinsä läheisyydessä sijaitsevassa yrityksessä. Kenties olisikin ollut osuvampaa kysyä, kuinka pitkän matkan vastaaja matkusti vaellukselle osallistumisen takia. Ehkä olisi ollut hyvä kysyä myös täydennyksenä, että oliko vastaaja esimerkiksi ohikulkumatalla, tai lomailemassa kesämökillään.

Osa vastaajista ei osannut valita esimerkiksi syy osallistua vaellukselle – kohdassa vain kahta asiaa, ja jotkut taas valitsivat vain yhden vaihtoehdon. Tämä oli Internetkyselyni-kin kohdalla mahdollista. Joissain Internetkyselyissä vastaaja niin sanotusti pakotetaan

vastaamaan juuri niin kuin ohjeistetaan. Voi olla, ettei ohjelma anna valita enempää kuin vain ne ohjeistetut kaksi vaihtoehtoa, tai jos valitsee vain yhden vaihtoehdon, ei ohjelma anna siirtyä kyselyssä eteenpäin. Koen, että omassa kyselyssäni kunnioitettiin vastaajan vapautta, joka liittyy opinnäytetyön etiikkaan.

Tutkimustuloksia ei kaunistella eikä muutella. Tulos on tulos, olipa se millainen hyvänsä. Jos tutkimuksessa on puutteita, ne tuodaan esille. (Hirsjärvi ym. 2007, 26.) Mielestäni toin tutkimukseeni liittyvät epäkohdat rehellisesti esille. Tekemäni johtopäätökset olen pohjannut saatuun aineistoon, ja itse aineiston olen purkanut tekstin ja kuvioiden muodossa auki niin, että jokainen lukija voi tehdä myös omia johtopäätöksiä.

Koin opinnäytetyön pitkänä ja vaativana prosessina, joka opetti paljon. Tulevaisuudessa toivoisin työskenteleväni hevosmatkailun parissa, joten opinnäytetyötäni varten selvittämäni hevosmatkailuun liittyvät asiat palvelevat sitä ajatusta. On tietenkin myös hyödyllistä tietää, millaisia yrityksiä Suomesta löytyy, ja mitä nämä yritykset tarjoavat. Ennen kaikkea oli mielenkiintoista selvittää, millaiset henkilöt hevosmatkailupalveluja käyttävät ja mistä syystä he niitä käyttävät.

## Lähteet

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- FITE. 2013. Equestrian tourism. <http://en.fite-net.org/content/view/full/12260>. 31.5.2013.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hemmi, J. 2005. *Matkailu, ympäristö, luonto – Osa 2*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hemmi, J., Lehtinen, J. & Vuoristo, K-V. 1986. *Matkailu ja matkailijat*. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hyojin, K., Howook, C. & Chang, H. 2013. The Relationship between Types of Tourist and Destination Authenticity. [http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=gradconf_hospitality). 28.11.2013.
- Kaskinen, K. 2007. Suomalaisen hevostmatkailun mahdollisuudet. Hämeen ammattikorkeakoulu. <http://www.hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/PDF-opparit/Hevosmatkailu.pdf>. 18.11.2013.
- Kuluttajavirasto. 2004. Kuluttajaviraston ohjeet ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. <http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/8.%20Ohjeet%20ratsastuspalveluiden%20turvallisuuden%20edist%C3%A4miseksi%20.pdf>. 23.5.2013.
- Mankonen, J. 2013. Hämeen hiomaton timantti. Hämeen liitto. <http://www.hame.fi/default.asp?docId=23516>. 22.5.2013
- Martin-Päivä, M. 2006. Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus. Laurea-ammattikorkeakoulu. [http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevosten\\_maaseutu.pdf](http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevosten_maaseutu.pdf). 13.4.2013.
- MEK. 2009. Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009–2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/\\$FILE/Hevosmatkailun\\_kehitt%C3%A4misstrategia\\_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf). 13.4.2013.
- MEK. 2012. Tutkimusraportti: Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf>. 24.11.2013.
- MTT Taloustutkimus. 2013. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2013. [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousja\\_maaseutuelinkeinot/jul112.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousja_maaseutuelinkeinot/jul112.pdf). 28.4.2013.
- Pussinen, S. & Thuneberg, T. 2010. Katsaus hevosalan yritystoimintaan – raportti hevosyrittäjyys 2009 – kyselystä. Hämeenlinna. Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Suomen Ratsastajainliitto. Suomi ratsailla: Tietoa ja tilastoja. 2013. <http://www.ratsastus.fi/tilastotietoa>. 30.10.2013.
- Suomen Vaellustallien Liitto ry. 2013. Kehitystyö. <http://vaellustallit.fi/kehitystyö/>. 21.4.2013.
- Tuunanen, P., Tarasti, M. & Rautiainen, A. 2012. Jokamiehen oikeudet ja toimiminen toisen alueella – Lainsäädäntöä ja hyviä käytäntöjä. Ympäristöministeriö. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38797/SY30\\_2012\\_Jokamiehen\\_oikeudet.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38797/SY30_2012_Jokamiehen_oikeudet.pdf?sequence=1). 21.11.2013.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Helsinki. WSOY.

- Viitanen, J. 2009. Islanninhevonen. Suomen Islanninhevosityhdistys ry.  
<http://www.islanninhevonen.net/islanninhevosityhdistys/islanninhevonen/>.  
26.5.2013.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo. WSOY.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo. WSOY.
- Waris, M. 1997. Suomenhevonen Suomen puolesta 1939-1945. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- World Tourism Organization. Understanding Tourism: Basic Glossary.  
[http://www.unwto.org/pdf/Understanding\\_Tourism-BasicGlossary\\_EN.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf).  
23.5.2013.

Arvoisa hevosmatkailuyrittäjä,

teen tutkimusta suomalaisen hevosmatkailun kehittämistä varten. Tarkoituksena on selvittää hevosmatkailijan profiilia, eli millainen henkilö käyttää hevosmatkailupalveluja. Tutkimus on osa Karelia-ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa tehtävää opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön toimeksiantajana on OF Pohjois-Savo hanke.

Tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeen avulla heinäkuun 2013 aikana. Kysely on suunnattu vaellusratsastuspalveluja käyttäneille asiakkaille, eli henkilöille, jotka ovat osallistuneet puolipäiväretkelle (3-5h) tai sitä pidemmälle vaellukselle. Vastausten keräämisessä tarvitsisin Teidän apuunne, koska en itse pysty tulemaan paikan päälle ja jakamaan kyselyjä asiakkaille.

Koska tästä aiheutuisi ylimääräistä vaivaa Teille, olen valmis läpikäymään vastaukset yrityskohtaisesti, ja lähettämään Teille koonnin asiakkaidenne vastauksista. Tästä koonnista on apua markkinoinnin kohdentamisessa ja palvelujen tuotteistamisessa. Lisäksi selviää, kuinka tyytyväinen asiakas oli käyttämänsä palvelun eri osa-alueisiin, ja kuinka asiakas itse kehittäisi palvelua.

Kyselylomakkeet on mahdollista lähettää Teille postitse tai sähköpostin liitteenä, jos Teillä on tulostamismahdollisuus. Jos kyselylomakkeiden antaminen asiakkaille on mahdotonta, voin tehdä saman kyselyn myös Internetiin omille kotisivuillenne linkitettäväksi.

Toivon, että autatte minua tämän tutkimuksen tekemisessä ja osallistutte kanssani hevosmatkailun kehittämiseen!

Yhteistyöterveisin

Krista Hallberg  
Karelia-ammattikorkeakoulu

Lisätietoa tutkimuksesta antavat lisäksi

Tarja Kupiainen  
[tarja.kupiainen@karelia.fi](mailto:tarja.kupiainen@karelia.fi)  
Opinnäytetyön ohjaava opettaja

Hilkka Lassila  
[hilkka.lassila@savonia.fi](mailto:hilkka.lassila@savonia.fi)  
Toimeksiantajan edustaja

Arvoisa hevosmatkailija,

teen tutkimusta suomalaisen hevosmatkailun kehittämistä varten. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää hevosmatkailijan profiilia, eli millainen henkilö käyttää hevosmatkailupalveluja. Tutkimuksen tulosten avulla hevosmatkailuyrittäjät osaavat luoda entistä parempia palveluja asiakkaidensa, Teidän käyttöönne.

Tutkimus on osa Karelia-ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa tehtävää opinnäytetyötä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on OF Pohjois-Savo-hanke. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti ja ne säilytetään Savonia - ammattikorkeakoulun toimesta.

Toivon, että olette mukana viemässä suomalaista hevosmatkailua eteenpäin! Kiitos!

Lisätietoja kyselystä antavat

Krista Hallberg  
krista.hallberg@edu.karelia.fi  
Tekijä

Tarja Kupiainen  
tarja.kupiainen@karelia.fi  
Ohjaava opettaja

Hilkka Lassila  
hilkka.lassila@savonia.fi  
Toimeksiantajan edustaja

1. Yritys, jonka palveluita käytitte \_\_\_\_\_

2. Etäisyys kotipaikkakunnaltanne yritykseen \_\_\_\_\_ km

3. Sukupuoli  nainen  mies

4. Ikä  alle 15  
 15–24  
 25–34  
 35–44  
 45–54  
 55 tai vanhempi

5. Työ  Opiskelija  
 Varusmies- tai siviilipalveluksessa  
 Yrittäjä  
 Ylempi toimihenkilö  
 Alempi toimihenkilö  
 Työntekijä  
 Työtön  
 Äitiys- tai vanhempainlomalla  
 Eläkeläinen

6. Vuositulot
- 0-9 999
  - 10 000 – 19 999
  - 20 000 – 29 999
  - 30 000 – 39 999
  - 40 000 – 49 999
  - 50 000 – 59 999
  - 60 000 -

7. Harrastatteko ratsastusta (valitkaa parhaiten kuvaava vaihtoehto)

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En harrasta ratsastusta
- Olen harrastanut ratsastusta aiemmin

8. Oletteko harrastaneet ratsastusta

- En harrasta
- Alle vuoden
- 1- 3 vuotta
- 4-7 vuotta
- Yli 7 vuotta

9. Kenen kanssa osallistuitte vaellukselle?

- Yksin
- Perheenjäsen(t)en kanssa
- Sukulais(t)en kanssa
- Ystävän tai ystävien kanssa
- Jonkun muun kanssa, kenen? \_\_\_\_\_

10. Syy osallistua vaellukselle (valitkaa kaksi sopivinta vaihtoehtoa)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Islanninhevonen        | <input type="checkbox"/> Luonto             | <input type="checkbox"/> Irtiotto arjesta    |
| <input type="checkbox"/> Itse ratsastus         | <input type="checkbox"/> Tutun suosittelema | <input type="checkbox"/> Itsensä ylittäminen |
| <input type="checkbox"/> Yrityksen sijainti     | <input type="checkbox"/> Hinta              | <input type="checkbox"/> Rentoutuminen       |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? _____ |   |  |

11. Vaelluksen kesto

- Puolipäiväretki, 3-5 h
- Päiväretki, 6-8 h
- Yhden tai useamman yön vaellus

## 12. Mistä saitte tiedon yrityksestä?

- Yrityksen omilta internetsivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Muualta internetistä, mistä? \_\_\_\_\_
- Matkailuesitteestä
- Lehdestä, mistä? \_\_\_\_\_
- Tuttavalta
- Matkatoimistosta
- Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

## 13. Arvioikaa asteikolla 1-5 (1 = erittäin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = ei tyytymätön eikä tyytyväinen, 4 melko tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen), kuinka tyytyväinen olitte

- a.) vaelluksen aloitukseen 1  2  3  4  5  ei vastausta
- b.) opastukseen 1  2  3  4  5  ei vastausta
- c.) hevosiin 1  2  3  4  5  ei vastausta
- d.) ruokailuun 1  2  3  4  5  ei vastausta
- e.) majoitukseen (jos oli) 1  2  3  4  5  ei vastausta
- f.) vaellusreittiin 1  2  3  4  5  ei vastausta
- g.) vaelluksen lopetukseen 1  2  3  4  5  ei vastausta
- h.) koko palveluun yleensä 1  2  3  4  5  ei vastausta
- i.) hinta-laatusuhteeseen 1  2  3  4  5  ei vastausta

## 14. Mikä vaelluksessa oli parasta?

## 15. Kuinka kehittäisitte palvelua paremmaksi?

16. Suositteisitteko palvelua?  kyllä  en

**Kiitos vastauksestanne!**

Yritykset, joihin otin yhteyttä:

1. Matkailutila Paimentupa
2. Alfur-talli
3. Elämysten ja Ystävyiden Kartano
4. Hevosharju
5. Hóll Talli
6. Islanninhevostalli Baldur
7. Islanninhevostalli Rimur
8. Jaakkolan islanninhevostalli
9. Jokivarren Vaellusratsastus
10. Kotitalli Hersir
11. Lapin Vaellushevoset
12. Mintzun Issikkatalli
13. Paunolanmäen Talli
14. Purola Farm
15. Rella Oy
16. Reykhestar
17. Saaga-Talli
18. Talli Brobacka ky
19. Talli Solfari
20. Tiurantalli
21. Ratsutila Toivonharju
22. Torpin Islanninhevostalli
23. Tuulensillan Talli
24. Nomad Horses Oy
25. Moilasen Tila
26. Ratsutila Starhill
27. Hepovaara
28. Kirjoniemen Tila