

## Hevosmatkailun potentiaali Suomessa

Katariina Eloranta

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>Tekijä</b><br>Katariina Eloranta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                        |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                        |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Hevosmatkailun potentiaali Suomessa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>60+0 |
| <p>Luontomatkailu on yksi suurimmista Suomen matkailun vetovoimatekijöistä ja hevosmatkailu on yksi luontomatkailun osa-alueista. Matkailijoiden tietämys uusista trendeistä ja mahdollisuuksista matkailun saralla on kasvanut huomattavasti ja matkailija odottaa palveluntarjoajilta, sekä palveluilta yhä enemmän. Siksi matkailuyritysten tulisi olla valveutuneita alati muuttuvasta kilpailuympäristöstään, sekä matkailijoiden tarpeista ja trendeistä. Ajan tasalla oleva markkinointistrategia vastaa asiakaslähtöiseen ajatteluun, arvon tuottamiseen ja kysynnän kasvamiseen, niin että se lopputuloksena saadaan tuottoisaa liiketoimintaa.</p> <p>Tässä tutkimuksessa kartoitetaan hevosmatkailun nykytilaa Suomessa, sekä etsitään kehitysehdotuksia vertailemalla suomalaisia hevosmatkailuyritysten palveluita ja markkinointitoimintatapoja vastaaviin kansainvälisiin hevosmatkailupalveluihin. Tutkimus on rajattu koskemaan aktiivisia hevosmatkailutuotteita, joita ovat mm. vaellusratsastus, retket, leirit sekä muut hevosaktiviteetit. Tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia suomalaisille hevosmatkailuyrityksille ja selvittää voidaanko hevosmatkailun kysyntä kasvattaa Suomessa. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä, eli tietoperustassa, käsitellään hevosmatkailun ulottuvuuksia, matkailun termejä, sekä markkinoinnin kannalta tärkeimpiä aiheita.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissä aineistoa kerättiin havainnoimalla verkkosivuja taulukoihin, joissa aiheina huomioitiin markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita. Kerättävä aineisto käsittelee palveluvalikoimaa, kohderyhmiä, hinnoittelua, digitaalista markkinointiviestintää ja muita verkkosivuilta havaittuja asioita. Koska kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen, havainnointiin perustuva tutkimus, tulokset ovat riippuvaisia tutkijan omista havainnoista sekä käsityksistä, siksi tutkimustuloksia peilataan teoreettisen viitekehyksessä oleviin materiaaleihin. Tutkimusaineisto on kerätty syyskuussa 2020 tutkimukseen valittiin otannalla 5 suomalaista hevosmatkailuyritystä, sekä 5 kansainvälistä hevosmatkailuyritystä. (Irlanti, Islanti, Viro, Unkari ja Portugali).</p> <p>Tutkimustuloksena saatiin selkeä kuva suomalaisten hevosmatkailuyritysten toiminnasta, palveluista ja markkinointiviestinnästä verkkoympäristössä. Tuloksista selviää, että vaikka Suomen hevosmatkailuyritysten toimintaperiaatteet eivät eroa suuresti kansainvälisistä, löytyi tutkimuksen edetessä useita kehitysehdotuksia. Kansainväliset yritykset ovat profiloituneet enemmän kansainvälisiin matkailijoihin, kun taas Suomessa tätä ei voida havaita samalla mittakaavalla, vaan panostetaan enemmän kotimaanmatkailijoihin. Samalla havaittiin, että yritysten tulisi panostaa enemmän digitaalisten viestintäkeinojen hyödyntämiseen ja potentiaalisten segmenttien kohdistamiseen osana toimivaa markkinointistrategiaa.</p> <p>Lopputuloksena tämä opinnäytetyö tarjoaa hyödyllistä tietoa jo olemassa oleville hevosmatkailuyrittäjille tai aloittaville yrittäjille, jotka ovat kiinnostuneet kehittämään Suomen hevosmatkailun vetovoimaisuutta ja tarpeellisuutta Suomessa.</p> |                                        |
| <b>Asiasanat</b><br>Luontomatkailu, hevosmatkailu, markkinointi, digitaalinen markkinointi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                        |

## Sisällys

|     |                                                                          |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1   | Johdanto .....                                                           | 1  |
| 2   | Hevosmatkailun ulottuvuudet .....                                        | 3  |
| 2.1 | Suomi matkailukohteena .....                                             | 3  |
| 2.2 | Matkailun teemat ja trendit .....                                        | 5  |
| 2.3 | Elämyksellinen matkailu .....                                            | 10 |
| 2.4 | Ratsastus, hevosmatkailun keskipisteenä .....                            | 12 |
| 2.5 | Hevosmatkailu Suomessa .....                                             | 13 |
| 3   | Markkinointi osana hevosmatkailutuotteen menestystä .....                | 16 |
| 3.1 | Palvelumarkkinointi .....                                                | 17 |
| 3.2 | Asiakassegmentointi .....                                                | 18 |
| 3.3 | Markkinoinnin kilpailukeinot .....                                       | 19 |
| 3.4 | Markkinointiviestintä .....                                              | 21 |
| 3.5 | Digitaalinen markkinointi .....                                          | 23 |
| 3.6 | Digitaalisen markkinoinnin trendit 2020 .....                            | 25 |
| 3.7 | Varausprosessi osana asiakkaan polkua .....                              | 27 |
| 4   | Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruun kuvaus .....                           | 29 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi .....                               | 29 |
| 4.2 | Tiedonkeruun kuvaus ja aineiston analysointi .....                       | 30 |
| 4.3 | Suomalaiset hevosmatkailuyritykset .....                                 | 31 |
| 4.4 | Kansainväliset hevosmatkailuyritykset .....                              | 33 |
| 5   | Tutkimustulokset ja aineiston analysointi .....                          | 35 |
| 5.1 | Yhteenveto suomalaisista hevosmatkailupalveluista .....                  | 35 |
| 5.2 | Suomalaisten hevosmatkailuyritysten SWOT .....                           | 44 |
| 5.3 | Yhteenveto kansainvälisistä hevosmatkailuyrityksistä .....               | 45 |
| 6   | Johtopäätökset ja kehittämissuhteet .....                                | 52 |
| 6.1 | Hevosmatkailupalvelut ja asiakassegmentit Suomessa .....                 | 52 |
| 6.2 | Hevosmatkailun kysynnän ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ..... | 55 |
| 6.3 | Laadullisen tutkimuksen luotettavuus .....                               | 59 |
| 6.4 | Oman oppimisen arviointi .....                                           | 60 |
| 7   | Lähteet .....                                                            | 61 |

# 1 Johdanto

Elämys- ja luontomatkailun merkitys Suomessa on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Hevosmatkailulla olisi mahdollisuus olla yksi Suomen vetovoimatekijöistä sen elämyksellisyiden ja luontomatkailuun perustuvan luonteen vuoksi. Matkailun trendit muuttuvat digitalisoituvassa yhteiskunnassa ja yritysten tulisi olla valveutuneita jatkuvasti muuttuvasta kilpailuympäristöstään, sekä reagoida mahdollisiin muutoksiin ja trendeihin.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kartoittaa suomalaisten hevosmatkailupalveluiden tarjontaa sekä nykytilannetta ja löytää kehityskohteita suomalaiseen hevosmatkailun markkinointiin. Se on tehty osana Haaga- Helia ammattikorkeakoulun, matkailun liikkeenjohdon opintoja ja sisältää jo tutkitun tiedon lisäksi oman kokemuksen, sekä osaamisen perusteella havainnoitua tietoa. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja siinä vertaillaan, miten suomalaiset hevosmatkailuyritykset erottuvat kansainvälisistä hevosmatkailuyrityksistä, sekä tutkitaan, onko suomalaisilla yrityksillä parannettavaa hevosmatkailun saralla. Tutkimuksessa myös havainnoidaan yritysten asiakassegmenttejä ja heijastetaan niitä Suomen matkailun pääsegmentteihin.

Kiinnostuin aiheesta jo ennen kuin aloitin ammattikorkeakouluopinnot ja olin jo pitkään miettinyt omakohtaisesti kokemieni palveluiden ongelmia. Mietin miten parempi markkinointi voisi vaikuttaa hevosmatkailuyritysten toimintaan. Koen, että Suomessa jotkin hevosalan yrittäjät eivät ole panostaneet tarpeeksi asiakaslähtöiseen markkinointiin tai muuttuvaan toimintaympäristöön. Tutkittuani aihetta lisää, huomasin, että erittäin moni talliyrittäjä ei käytä digitaalisia kanavia aktiivisesti markkinoidakseen palveluitaan ja, että yritysten varausjärjestelmissä on isoja puutteita. Ulkomailla hevosmatkailu on voitu brändätä niin, että ihmisiä matkustaa kohdemaahan pelkästään hevosten ja niiden vetovoiman takia. Erittäin hyvä esimerkki on Islanti, jonka suurin vetovoimatekijä on henkeäsalpaava luonto ja heidän alkuperäisrotuiset Islanninhevosensa. Joten miksi Suomi ei haluaisi kasvattaa hevosmatkailua osaksi Suomen vetovoimatekijöitä?

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Suomen hevosmatkailun nykytilaa, sekä löytää kehitysideoita suomalaisten hevosmatkailuyrittäjien markkinointiviestinnän toimintatapoihin. Tavoitteena on myös kartoittaa, onko palvelutarjontaa kohdistettu myös kansainvälisille kohderyhmille, vai vaan kotimaanmatkailijoille ja millaisia asiakassegmenttejä verkkosivuilta voidaan havaita.

Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia hevosmatkailupalveluita ja asiakassegmenttejä Suomessa on?
- Miten kansainvälisillä hevosmatkailuyritysten kohderyhmät eroavat suomalaisten markkinoiden kohderyhmistä?
- Miten hevosmatkailun kysyntää voitaisiin kasvattaa Suomessa sekä ulkomaan- että kotimaanmatkailussa?
- Miten suomalaiset hevosmatkailuyrittäjät voisivat parantaa markkinoinnissaan?

Opinnäytetyö rajataan niin, että tutkittavat kohdeyritysten tarjonta keskittyy aktiivisiin hevosmatkailutuotteisiin, jolloin passiiviset tuotteet, eli ravi- sekä tapahtumamatkailu rajataan tutkimuksesta pois. Maat, joihin suomalaisia hevosmatkailuyrityksiä verrataan ovat Islanti, Irlanti, Unkari, Viro ja Portugali. Tutkimukseen valitut vertailtavat kohdemaat on valittu niin, että jokainen maa on tunnettu hevosmatkailun vetovoimakohteena ja palvelutarjonta vastaa nykyisiä matkailun trendejä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeimpiä aiheita, eli hevosmatkailua ja tutkimukselle oleellisia markkinoinnin elementtejä. Empiirisessä osassa avataan tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruuta, sekä esitellään tutkimukseen valitut kohdeyritykset. Havaintotaulukot ja yhteenvedot hevosmatkailuyrityksistä sekä Suomesta, että ulkomailta esitellään viidennessä kappaleessa ja viimeisessä kappaleessa seuraa johtopäätökset tutkijan oman pohdinnan lisäksi.

## 2 Hevosmatkailun ulottuvuudet

Hevosalalla työskentelee yli 3000 hevosalan yrittäjää ympäri Suomen. Yritykset työllistävät keskimäärin 14 000 ihmistä ja suurin osa yrityksistä on keskittynyt tarjoamaan ratsastus- aktiviteetti- ja elämyspalveluita, mutta lukumäärään voidaan laskea myös hevosten hoitopalvelut (hierojat, kengityspalvelut, hevosten ylläpito). (Luke 2018.)

Kansainvälisen hevosmatkailuliiton FITE:n (The Fédération Internationale de Tourisme Equestre) mukaan kaikki toiminta hevosten parissa, joka tapahtuu tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella, voidaan luokitella hevosmatkailuksi (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3).

Suomesta löytyy noin 200, 1-10 henkilön työllistävää hevosmatkailuyritystä, joista suurin osa sijaitsee maaseudulla. Jotkin hevosmatkailuyritykset tekevät yhteistyötä muiden vieraanvaraisuusyrittäjien kanssa esimerkiksi majoitus- ja ravitsemisliikkeiden kanssa. (Hippolis.) Yli puolet hevosmatkailuyrityksistä sijaitsee Pohjois- Suomessa ja pelkästään hevosia matkailussa käyttäviä toimijoita on jo yli 100 ympäri Suomen (Maaseudun tulevaisuus, 2018). Maaseudun tulevaisuus (2018) kirjoittaakin Lapin luonnon ja resurssien olevan juuri täydellinen ympäristö harrastaa luontomatkailua hevosten parissa.

### 2.1 Suomi matkailukohteena

Suomen vetovoimaisuus matkailukohteena kasvattaa kiinnostusta vuosi vuodelta. Puhdas luonto ja skandinaavinen elämäntapa vetävät matkailijoita puoleensa. Visit Finlandin (2018, 16) teettämän matkailijatutkimuksen mukaan, suurin vetovoimatekijöistä Suomen matkailussa, on sen puhdas luonto järvineen ja jopa 59% tutkimukseen vastaajista mainitsivat luonnon olevan yksi suurimmista syistä matkustaa Suomeen.

Suomen virallisen tilaston (SVT) suomalaisten matkailutilastot 2019- tilastotutkimuksen mukaan kotimaanmatkailu on lisääntynyt ja pelkästään kotimaanmatkoja vuonna 2019 tehtiin 26 miljoonaa. Vetovoimaisimmat matkailualueet vuonna 2019 olivat Uusimaa (1,5 milj. matkaa), Pirkanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa. Lapin kotimaanmatkailu sen sijaan oli laskenut edellisvuodesta. Myös suomalaisten kotimaan matkakohteeseen vaikuttavana tekijänä oli luonto. Peräti 60% tutkimuksen vastaajista sanoivat luonnon olevan vaikuttava tekijä kohteen valinnassa. Toisena motiivina oli hyvinvointi, jonka prosentuaalinen määrä oli 40%. matkoista. (SVT 2020.)

Visit Finlandin raportissa mainitaan Suomen matkailun kannalta tärkeimpien kohdemaiden Euroopan sisällä olevan Iso-Britannia ja Pohjoismaiden suurin matkailijaryhmä Saksa,

joista tulevat matkailijat ovat kiinnostuneita Lapista, talvesta sekä yleisesti Suomen luonnosta ja kulttuurista. Aasiasta tulevat matkailijamaat ovat Japani sekä Kiina, jotka ovat erityisen kiinnostuneita kulttuurillisista tekijöistä esim. suomalainen design, sauna, paikallisuus, ihmiset, sekä luonnon ilmiöt ja luonnon eksoottisuus vetävät heitä puoleensa. (Visit Finland 2017, 8-11.)

Visit Finlandin teettämän tutkimuksen mukaan Suomen pääasiallisia matkailun asiakas-segmenttejä yhdistää kaikkia luonto ja elämykset (Visit Finland 2017, 18). Tutkimuksessa määriteltiin kuusi erilaista segmenttiä: 1. Aktiiviset seikkailijat, 2. Luonnon ihmeiden metsästäjät, 3. Luontonautiskelijat, 4. Aitouden etsijät, 5. Suomalaisen luksuksen etsijät ja 6. Citybreikkaajat. Näistä kolme ensimmäistä segmenttiä ovat vahvasti yhteyksissä luontoon ja hyvinvointiin. Seuraavat kolme segmenttiä taas liittyvät kulttuuriin ja elämäntapoihin. (Visit Finland 2017, 78.)

|                                      |                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aktiiviset seikkailijat</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Halu kokeilla uusia aktiviteetteja ja lajeja erityisesti luonnossa</li> <li>• Motiivi: Aktiivinen toimintalomaa luonnossa</li> </ul>               |
| <b>Luonnon ihmeiden metsästäjät</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainutlaatuisen luontokokemuksen ja ilmiöiden metsästäjät</li> <li>• Motiivi: Ikuistaa luonnonihmeet ja jakaa kuvia kokemuksestansa</li> </ul>      |
| <b>Luontonautiskelijat</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnon rauhasta ja ympäristöstä nauttivat matkailijat</li> <li>• Motiivi: Hakevat luonnon tuomaa hyvää oloa ja kiireettömyyttä</li> </ul>         |
| <b>Aitouden etsijät</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistirysä välttelevät matkailija, paikallisesta kulttuurista kiinnostuneet</li> <li>• Motiivi: Osallistuminen paikalliseen elintapaan</li> </ul> |
| <b>Suomalaisen luksuksen etsijät</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ylellisistä, sekä erityislaatuista palveluista kiinnostuneet</li> <li>• Motiivi: Kokonaisvaltaisin hyvinvoinnin ja ylellisyyden hakijat</li> </ul> |
| <b>Citybreikkaajat</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaupunkimatkailijat, jotka ovat kiinnostuneet kaupungin ihmeistä</li> <li>• Motiivi: Halu kokea, nähdä kaupunkielämänmenoa</li> </ul>              |

Kuvio 1: Suomen 6 asiakassegmenttiä (mukaillen Visit Finland 2017)

Aktiiviset seikkailijat ovat matkailijoita, joita vetää puoleensa erilaiset extreme- lajit, maastohiihto, talvi ja sen aktiviteetit, sekä erilaiset luonnossa tapahtuvat aktiviteetit. Ryhmä hakee aktiivisuutta ja lomailua luonnonhelsingissä. (Visit Finland 2017, 12.) Hevosmatkailun kannalta tämä segmentti on yksi potentiaalisimmista kohderyhmistä, koska se tuo yhteen luonnossa liikkumisen ja aktiivisuuden.

Luonnon ihmeiden metsästäjät omaavat tarkan motiivin matkustaa Suomeen. He haluavat kokea ainutlaatuisen luontokokemuksen, joka koetaan kerran elämässä. Tämä ryhmä on keskimääräistä iäkkäämpiä ja heitä kiinnostavat asiat ovat mm. revontulet, yötön yö, kansallispuistot ja metsät. (Visit Finland 2017, 13.)

Luontonautiskelijat matkustavat luonnonrauhan ja yleisen hyvinvoinnin saavuttamisen vuoksi. He ovat kiinnostuneet mm. kansallispuistoista, metsistä, järvistä, sienestyksestä ja marjastamisesta. (Visit Finland 2017, 14.) Hevosmatkailu sopii loistavasti myös luontonautiskelijoille. Kansallispuistoissa ja metsissä rauhallisesti ratsastaen, vastaa tämän kohderyhmä tarpeisiin ja yhdistämällä siihen muuta luonnossa tapahtuvaa toimintaa, voidaan saavuttaa myös laajempi kohderyhmä.

Citybreikkaajat etsivät kaupunkikokemuksia ja nähtävyyksiä. Heitä kiinnostaa yleinen kaupunkielämä ja sen erityispiirteet. Kulttuurinnälkä on suuri ja he ovat kiinnostuneet mm. ostoshetkestä. 22% Maailman matkajista on Citybreikkaajia. (Visit Finland 2017, 15.)

Aitouden etsijät ovat kiinnostuneet aidosta kulttuurista ja matkailumaan elintavoista. He haluavat tutustua ja päästä sisälle paikalliseen elämäntapaan. Suomessa näitä vetovoi-  
matekijöitä ovat esimerkiksi saunominen, luonnosta nauttiminen, festivaalit ja ruokakulttuuri. Tämä on Ison-Britannian ja Saksalaisten suurin ryhmä ja 29% aitouden etsijöistä ovat harkinneet matkustaa Suomeen. (Visit Finland 2017, 16.)

Suomalaisen luksuksen etsijät, Kiinalaisten suurin ryhmä matkustaa Suomeen löytääkseen kokonaisvaltaista hyvinvointia ja aikaa itselleen. He ovat valmiita panostamaan rahaa erityislaatuisiin ja ylellisiin palveluihin. Kylpylät, erikoismajoitukset, hyvinvointipalvelut ja kevyet elämysaktiviteetit ovat heidän kiinnostuksensa kohteena. (Visit Finland 2017, 17.)

## **2.2 Matkailun teemat ja trendit**

Matkailu käsitteenä on toimintaa, jossa ihminen matkustaa tavallisen jokapäiväisen ympäristönsä ulkopuolelle ja viettää siellä aikaa enintään vuoden. Matkailu voidaan jaotella joko vapaa-ajan matkustukseen tai liiketoiminnalliseen matkustukseen. (Tilastokeskus s.a.) Vapaa-ajanmatkailu luokitellaan matkailuksi, joka ei ole työ- tai kokousmatkoja ja sillä on usein jokin tarkoitus tai motiivi. Vapaa-ajanmatka suuntautuu matkailijan tavanomaisen elinympäristön ulkopuolelle ja päämääränä on joko virkistäytyminen, rentoutuminen, harrastaminen, ajanvietto tai muu matkailijalle tärkeän asian kokeminen. (Tilastokeskus s.a.)



Hevosmatkailu kuuluu suurimmaksi osaksi vapaa-ajan matkustukseen, jossa asiakas on kiinnostunut hevosista ja haluaa osallistua joko elämykseen tai muuhun hevosten parissa tapahtuvaan toimintaan.

Harrastematkailu on lähin vastine englannin kielen sanalle *Special interest tourism*, joka kuvailee matkailijan motiivia matkustaa erityisen mielenkiinnon takia. Sanaa käytetään joskus myös kuvailemaan teema- ja harrastematkailusta, jossa matkailijan omat henkilökohtaiset mielenkiinnonkohteet ovat suurena vaikuttavana tekijänä valittaessa matkaa, aktiviteettia tai muuta kohdetta. (Räikkönen & Suni 2020.) Koska ratsastus ja muu hevosten parissa tapahtuva toiminta on pääosin harrastuspainotteista, voidaan osa hevosmatkailun kategorioista luokitella olevan harrastematkailua. Esimerkiksi erilaiset hevosleirit ja Islanninhevosvaellukset kiinnostavat erityisesti harrastelijoita, joiden motiivina toimii heidän omat mielenkiinnonkohteensa.

Luontomatkailu on taas luonnossa tapahtuvaa toimintaa, jonka alakäsitteitä ovat mm. ekomatkailu, metsämatkailu, vesistömatkailu, maaseutumatkailu (maatilamatkailu), matkailukeskukset, mökkeily ja kalastusmatkailu. Luontomatkailun määritelmä voi olla häilyvä mistä se koostuu, kunhan toiminta liittyy luontoon ja siellä toimimiseen. (Rantala, 2017, 59.) Business Finland kuvailee luontomatkailun olevan omatoimista, toteuttamiskelpoista, se voi myös olla kevyttä kesäaktiviteettiä tai paketoituja aktiivipaketteja tietyille ryhmille (Business Finland s.a). Hevosmatkailu voidaan siis myös luokitella kuuluvan luontomatkailuun, harrastematkailuun sekä elämysmatkailuun, riippuen aktiviteetin/ tuotteen luonteesta tai tuottajan näkemyksestä.

Maaseutumatkailu, luontomatkailun alakategoria, tarjoaa elämyksiä nimensä mukaisesti maaseudulla ja maatiloilla. Matkailija pääsee kokemaan aidon suomalaisen maaseudun rauhan, tutustumaan maatilalan arkeen ja maistamaan aitoja perinneruokia. Lähiruoka, aito suomalainen elämäntyyli ja maaseudun rauha houkuttelevat matkailijoita matkustamaan erityisesti Keski- ja Etelä-Suomeen. Maaseutumatkailu on Lapin matkailun rinnalla suurimmista matkailumuodoista ja se on suosituinta kesäsesonkien aikaan. (Go Finland s.a.) Hevosmatkailu voidaan sanoa olevan myös maaseutumatkailua, koska suurin osa hevostalleista sijaitsee maaseudulla ja poissa kaupunkialueelta. Maaseutualueiden ennustetaan olevan hyvinvointimatkailun potentiaalisia kohdealueita vuoteen 2030 mennessä (Yeoman 2008, 90).

Business Finland, julkinen matkailun edistämisen- ja kehittämisorganisaatio on kehittänyt Suomen matkailua varten tuoteteemat ja tavoitteet, jotka seuraavat Matkailun tiekartan 2015-2025 tavoitteita. Tavoitteena on luoda kestävä ja ympärivuotista matkailua, johon sisältyy elämyksellisyys, ekologisuus ja asiakkaan odotuksia vastaava tarjonta. Teemat tavoitteineen ovat selitettynä alla olevassa kuviossa 2 tiivistettynä. Jokaisen osan yhteistavoite on olla osa ympärivuotista, digitaalista sekä vastuullista toimintaa. (Business Finland s.a.)



Kuvio 2. Teemat ja tavoitteet (Mukaihen Business Finland)

Kaikki nämä 7 teemaa (kuvio 2) tulisi seurata Ympärivuotisuutta, Digitaalisuutta sekä Vastuullisuutta. Elämykset, autenttisuus, aktiviteetit ja suomalainen kulttuuri kohtaavat teemoissa selkeästi. Kaikkia näitä voidaan myös löytää ja hyödyntää hevostmatkailun tuotteissa.

OECD (2010) mukaan erilaiset maailmaa mullistavat tekijät, luonnonkatastrofit, epidemiat ja maailmanpoliittiset asiat vaikuttavat matkailun kysyntään (Puhakka 2011, 5). Vallitseva COVID-19 epidemia ja talousvaikeudet tulevat muuttamaan radikaalisti tilastoja sekä trendejä, joten tutkimukseni osalta käsittelen aikaisemman tiedon mukaan ennustettuja trendejä. Ulkomaanmatkojen vähentymisen tuloksena, yhä useampi matkailee kotimaassansa ja kotimaanmatkailun kysynnän kasvaessa, myös palvelujen tarjonta kasvaa. Matkailutrendit, joissa ilmenee erityisesti ekologisuus, elämyksellisyys, hyvinvointi ja teknologian kehittyminen ovat suuria matkailukohteen valintaan vaikuttavia seikkoja.

Matkailijoiden tarpeet ja matkustuskäyttäytyminen muuttuvat riippuen aina tilanteesta ja ajankohdasta. Yksi matkailija saattaa olla enemmän yksilömatkailija ja odottaa palveluiltaan trendikkyyttä, sekä entistä personoidumpaa palvelua, kun taas toinen matkailija kaipaa matkaltaan yhteisöllisyyttä. Matkailijat osaavat myös hakea tietoa itse verkosta ja ovat hyvinkin hintatietoisia, sekä perillä tarjonnasta, joten matkailuyritysten tulee osata sopeutua matkailijoiden jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. (Puhakka 2011, 7- 8).

Ilmastonmuutos on suuri vaikuttaja matkailualalla ja lähes kaikki matkailuyritykset ovat tietoisia ekologisuuden kilpailuvoimasta. Esimerkiksi uusiutuvan energian suosiminen ja hiilipäästöjen vähentäminen matkailualalla on suuri kysymys. Miten yritykset voivat vaikuttaa päästöihin omalta osaltaan ja voiko ekologisuus olla myös kilpailuvaltti? (Revfine 2019.) Tulevaisuudessa vastuullinen matkailu tulee olemaan normi matkailun saralla ja matkailijoiden asenteet eettisemmästä sekä vastuullisemmasta matkailusta paranee (Puhakka 2011, 13).

Kasvava hyvinvointimatkailu on tullut jäädäkseen ja se on yksi nopeimmin kasvavista osa-alueista matkailun saralla (Business Finland s.a). Väestö vanhenee ja ikäihmisillä on enemmän aikaa, sekä varoja panostaa omaan hyvinvointiinsa. Ikääntyvä väestö on valmis maksamaan kokonaisvaltaisesta palvelusta, jossa kiireettömyys ja terveys kohtaavat. Koko maailmassa vallitseva terveysboomi vaikuttaa myös matkailuun. Yhä useampi ihminen on kiinnostunut liikunnasta, sekä terveellisistä elämäntavoista. Fitness- ja stressinhallintapalveluiden kysyntä kasvaa, joten matkailussakin voidaan nähdä myös tämän teema-alueen palveluita. (Puhakka 2011, 19-20.) Suomen matkailun vahvuustekijöitä voivat olla esimerkiksi moniaistinen ja kokonaisvaltainen saunaelämys, puhtaan veden vetovoima, rentouttavat luonto- ja metsäaktiviteetit tai hyvinvointimökkilomat, unohtamatta terveellisen ruoan potentiaalia (Business Finland s.a).

Jatkuvasti kehittyvä teknologia on antanut paljon uusia mahdollisuuksia matkailualalle. Esimerkiksi Smart- hotellit ja palvelut lisääntyvät kaikille asiakasryhmille saataviksi, uusia digitaalisia palveluita esiintyy yhä useammassa paikassa ja sovellukset ovat tätä päivää. Tekoälyn ja virtuaalitodellisuuden käyttö majoituspalveluissa lisääntyvät ja asiakkaat ovat entistä enemmän valveutuneita digitaalisista mahdollisuuksista. (Revfine 2019.)

Vuoden 2020 trendeiksi on kuvailtu olevan matkailu, missä liikaturismi ei ole ottanut valtaa vielä ja uudet mielenkiintoisemmat kohteet tulevat kuvioihin. Paikallisuus ja aito kulttuuri kiinnostavat matkailijoita (Revfine 2019). Yhdessä matkustaminen eri sukupolvien kesken on myös suosittu tapa viettää aikaa yhdessä ja hidas matkailu saa jalansijaa, missä itse

matka on kokemuksellinen, eikä pelkästään määränpää. Lisäksi ikääntyvän väestön matkailu kasvaa, johtuen paremmasta elintasosta ja vapaa-ajan määrästä. Myös matkailukohde, joka tarjoaa monia eri aktiviteetteja sekä nähtävyyksiä lähellä toisiaan, nousevat pinnalle, koska matkailijat pyrkivät säästämään aikaa hektisessä elämässään. Eläinystävälliset kohteet, joihin on mahdollista viedä oma lemmikki, kasvattaa kiinnostusta ja voi vaikuttaa asiakastytytyväisyyteen eläintenomistajien saralla. (Booking.com 2020.) Personalisoidut palvelut näkyvät jokaisella toimialalla, erityisesti matkailualalla, missä palveluita voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaisesti (Revfine 2019). Aktiviteetti- ja ohjelmapalveluiden trendit tulevaisuudessa painottuvat entistä enemmän turvalliseen sekä elämykselliseen matkailuun ja niche-tyylinen matkailu nostaa kiinnostustaan matkailijoiden keskuudessa. Matkailijat haluavat yhä enemmän jotain entistä suurempaa koettavaa ja nauttivat saadessaan enemmän irti elämästään. (Puhakka 2011, 18.)

Kotimaanmatkailu eli matkailijan oman asuinmaan sisällä tapahtuva matkustaminen on toimintaa, jota harjoitetaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella. Kotimaanmatkailun tavoitteena voi olla esimerkiksi liikematkat ja tapaamiset tai vapaa-ajan matkustaminen oman jokapäiväisen alueen ulkopuolelle. (Tilastokeskus s.a.)

Vuoden 2019 Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys- Suoma ry:n julkaisema 100-syytä lomailta Suomessa- kampanja jatkuu myös vuoden 2020 ajan. Suoma ry:n julkaisussa (Suoma 2019) mainitaan neljä trendiä, jotka näkyvät suuresti Suomen kotimaanmatkailussa. Esimerkiksi luontokohteet ja retkeily kiehtovat yhä useampia ja erityisesti kansallispuistot ovat suuressa arvossa kotimaanmatkailijoiden parissa. Toisena trendinä mainitaan lähimatkailu ja staycation, missä matkailijat ovat kiinnostuneita jäämään omalle paikkakunnalle tai lähialueille lomailemaan. Kolmantena trendinä on listattu rauhoittuminen ja hiljaisuus, joka ei ole enää vain ulkomaisten matkailijoiden tavoite matkaltaan, vaan nyt myös suomalaiset matkailijat ovat ymmärtäneet Suomen luonnon mahdollisuudet. Ideana on se, että matkailija saa rentoutua rauhassa ilman kiirettä ja stressiä. Ruoka sekä makuelämykset ovat olleet paljon pinnalla matkailun teemoissa ja lähiruoan, tarinallisuuden sekä suomalaisen makumaailman merkitykset kiehtovat suomalaista matkailijaa yhä enemmän. (Suoma 2019.)

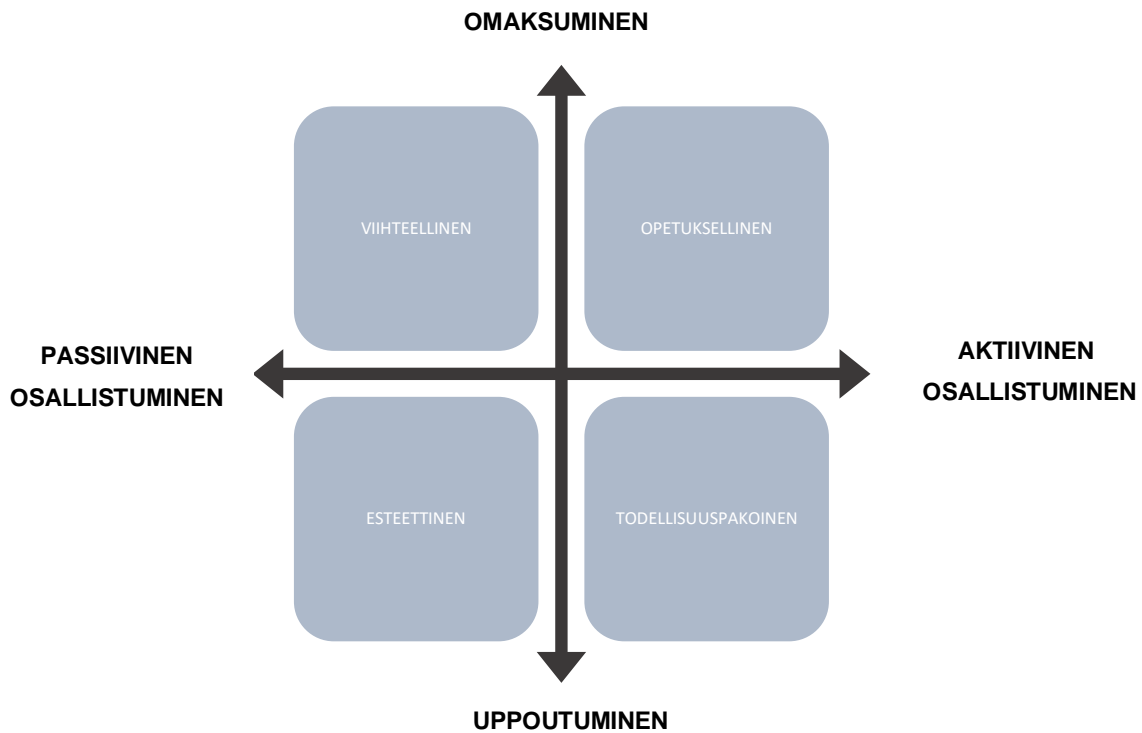
Haaga-Helia ja TAK Oy (2020) on teetättänyt tutkimuksen vuonna 2020, missä kysyttiin suomalaisilta, miten COVID-19 on vaikuttanut heidän matkailusuunnitelmiinsa. Tutkimuksessa selvisi, että peräti 3,2 miljoonaa suomalaista on muuttanut lomasuunnitelmiaan touko-joulukuun ajalla ja peräti 52% vastaajista olivat valinneet matkailla kotimaassa lop-

puvuoden ajan. Kotimaanmatkailun osalta 40% vastaajista sanoivat hakevansa matkailuun rentoutumista ja lepoa, 31% suunnitteli mökkilomaa ja 30% luontolomaa (Haaga-Helina & TAK Oy 2020, 6, 20).

### **2.3 Elämyksellinen matkailu**

Elämys terminä tarkoittaa merkittävää positiivista ja moniaistista kokemusta, joka vaikuttaa kokijansa tunteisiin syvemmin. Elämysmatkailu tuo matkailijan ja ainutlaatuiset elämykset yhteen. Se muodostaa yhteyksiä tunne-, fyysisellä-, henkisellä-, tai älyllisellä tasolla ja tavoitteena on luoda ainutlaatuisia, aisteja hiveleviä elinikäisiä kokemuksia. Ihanteellisessa tilanteessa elämys opettaa jotain uutta, kehittää matkailijan taitoja ja aiheuttaa muutoksen. (Tarssanen & Kyllänen 2009, 6-8.)

Pinen & Gilmoren (1999, 31) mukaan elämystä voidaan analysoida neljän eri ulottuvuuden mukaan; matkailijan aktiivisen ja passiivisen osallistumisen sekä omaksumisen, että uppoutumisen osilta. He ovat luoneet Elämyksen ulottuvuudet-mallin (Kuvio 3), joka kuvaa elämyksen luonnetta neljästä eri suunnasta. Mallin vaaka-akseli kuvaa matkailijan aktiivista- tai passiivista osallistumista kokemukseen. Aktiivisessa osallistumisessa matkailija on osa aktiviteetin tapahtumankulkua ja pystyy vaikuttamaan itse sen onnistumiseen. Esimerkkinä hevostmatkailussa, tämä kohta voi olla esim. vaellusratsastukseen osallistuminen, jossa ratsastaja itse ohjaa hevostansa. Kun taas passiivisessa osallistumisessa matkailija ei pysty itse vaikuttamaan tapahtumien kulkuun, vaan seuraa sitä sivusta. Esimerkkinä ravikilpailut, joissa asiakas on osa tapahtumaa katselijan roolissa, mutta ei pysty itse vaikuttamaan elämyksen toteutumiseen. Pystyakseli kuvaa ympäristön suhdetta matkailijan kokemaan tapahtumaan tai aktiviteettiin. Pystyakselin yläosassa oleva kohta, omaksuminen, kuvaa elämyksen mukaansatempaavuutta, eli vie asiakkaan huomion täysin tapahtumaan tai aktiviteettiin, kun taas alaosan uppoutuminen osoittaa kokemuksen fyysisen osallistumisen. (Pinet & Gilmore 1999, 30-31.)



Kuvio 3. Elämyksen ulottuvuudet (Mukaillen Pine ja Gilmore 1999, 30.)

Elämyksen ulottuvuudet- mallin sisäosassa olevat osiot kuvaavat elämystä neljästä eri osa- alueesta. Mallin aktiivisella puolella sijaitsevat *viihhteellinen* ja *esteettinen*, sekä passiivisella puolella ovat *opetuksellinen* ja *todellisuuspakoinen*. Passiivisen puolen *viihhteellinen ulottuvuus* on elämyksen omaksumisessa aistien varassa oleva osuus. Eli asiakas ei pysty itse vaikuttamaan elämyksen tapahtumankulkuun, mutta kokee elämyksen aistiensa kautta. Esteettinen osio passiivisen puolen alaosassa tarkoittaa sitä, että henkilö kokee elämyksen pelkästään katsomalla sivusta kohdetta. (Pine & Gilmore 1999, 31- 35.)

Aktiivisen osallistumisen puolella oleva opetuksellinen ulottuvuus on sitä, kun asiakas osallistuu itse aktiivisesti elämyksen kulkuun ja tapahtumaan, samalla oppien siitä itse jotain (Pine & Gilmore 1999, 32). Hevosmatkailun saralta tämä voi näkyä, kun matkailija osallistuu hevosleirille, jossa suuri osa leiristä opetellaan ratsastusta. Elämyksen todellisuuspakoinen ulottuvuus on aktiivista osallistumista, jossa uppoudutaan täysin elämyksen sisään. Matkailija matkustaa paetakseen jokapäiväistä tavanomaista elämäänsä ja haluaa intensiivisesti osallistua itse toimintaan. (Pine & Gilmore 1999, 32-33.)

## 2.4 Ratsastus, hevosmatkailun keskipisteenä

Ratsastaminen on osa vuosisatoja kestänyttä hevosen ja ihmisen yhteistyötä, ja Suomessa sen juuret ulottuvat aina 1600-luvulle asti, kun hevonen oli ihmiselle pääasiassa työkone. Myöhemmin 1800-luvulla ratsastusta alettiin kutsumaan myös urheilulajiksi, jolloin nykyaikainen ratsastuskulttuuri alkoi rantautumaan myös Suomeen. (Erola & Hallman 2011, 22.) Ratsastaminen kerää vuosittain yli 170 000 lajin harrastajaa yhteen, joista noin 140 000 ovat vakituisesti ratsastavia henkilöitä. Ratsastaminen on taitolaji, jossa pääsee nauttimaan monista hyödyistä ja se antaa mahdollisuuden päästä kosketuksiin luontoon, sekä tarjoaa monia uusia elämyksiä. Laji on myös loistava liikuntamuoto kaiken ikäisille harrastajille. Harrastus aloitetaan yleensä alkeiskurssilla, jossa tutustutaan rauhassa hevoseen ja talliympäristöön ja kun harrastaja on oppinut perustaidot, avautuu harrastajalle useat mahdollisuudet päästä kehittymään eri hevosurheilun osa-alueilla. (SRL s.a.)

Ratsastus lasketaan myös tehokkaaksi urheilulajiksi, laji on kuulunut osaksi Olympialaisia aina 1900-luvulta asti (Olympiakomitea s.a). Suomessa ratsastustoimintaa valvoo Suomen ratsastusurheilun keskusjärjestö, Suomen ratsastajainliitto, SRL. Liitto edistää myös Suomen hevosurheilua ja ajaa jäseniensä etuja. SRL kuuluu kansainväliseen ratsastajainliiton Fédération Equestre Internationalen (FEI) jäsenistöön, joka valvoo, sekä kehittää yleisimpiä ratsastusurheilun lajeja maailmalla. Vuoden 2019 lopussa Suomen ratsastajainliiton kokonaisjäsenmäärä oli 45 780, sisältäen Green Card-harrastajat. SRL:n mukaan Suomessa on ratsastustalleja noin tuhat, joista noin puolet tarjoaa ratsastuspalveluita. Pelkästään ratsastusharrastus kokoaa n. 170 000 harrastajaa yhteen aina harrasteliijoista kilpatason urheilijoihin. Tähän lukuun ei ole luettu raviharrastajien osuutta, joten todellinen hevosharrastajien määrä on huomattavasti suurempi. (SRL s.a.)

## 2.5 Hevosmatkailu Suomessa

Hevosmatkailutuotteeksi lasketaan kaikki aktiviteetit, joita harjoitetaan hevosten parissa ja tapahtuu ihmisen tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella. Usein alasta kiinnostunut ihminen on jo ennestään harrastanut hevosurheilua ja haluaa uusia kokemuksia sekä elämyksellisyttä jokapäiväiseen elämäänsä. Matkailun saralla hevosmatkailutuotteet voivat olla myös luonto-, urheilu- ja tapahtumamatkailua riippuen kohderyhmän kiinnostuksesta tai tarpeista. Hevosmatkailutuotteet voidaan luokitella kahteen eri kategoriaan; aktiivisiin, sekä seurattaviin (passiivisiin) tuotteisiin. (Hippolis s.a.)

| <b>Aktiiviset hevosmatkailutuotteet</b> | <b>Seurattavat hevosmatkailutuotteet</b> |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| Ratsastusretket                         | Messut                                   |
| Vaellukset                              | Kilpailut                                |
| Leirit                                  | Näyttelyt                                |
| Kurssit                                 | Seminaarit                               |
|                                         | Ajelutukset                              |

Taulukko 1. Hevosmatkailutuotteet (Hippolis s.a.)

Vaellusratsastus on elämyksellinen aktiviteetti luonnossa yhdessä hevosen kanssa ja on merkittävin, sekä suurin hevosmatkailutuote. Useimmiten ryhmässä tapahtuva ratsastaminen tarjoaa ratsastajalle läheisen kontaktin hevoseen ja muihin lajin parissa viihtyviin harrastajiin. Ratsastusretki voi olla pituudeltaan aina lyhyistä (1h) myös pidempiin, haastavampiin monen vuorokauden vaelluksiin vaihtelevassa maastossa. Yleisesti vaellusratsastuksessa käytetään roduiltaan lajiin sopivia alkuperäisrotuja, joita ovat mm. islanninhevonen, norjanvuonohevonen, suomenhevonen, eestin hevonen. Nämä rodut ovat varmajalkaisia ja soveltuvat erityisesti suomalaiseen haastavaan maastoon. Suomen vaellustalliin liitto Ry mainitsee, että Suomessa on toteutettu jo muutamia kehittämishankkeita yhdessä muiden matkailuyrittäjien saralta parantaakseen alan tarjontaa. (Suomen vaellustalliin liitto Ry s.a.) Opastetut ratsastusretket ja vaellukset sisältävät usein kahvi- tai lounastauon riippuen aktiviteetin pituudesta. Pidemmällä vaelluksilla yöpyminen ja täysihoito sisältyy hintaan.

Outdoors Finland on luokitellut Hevosmatkailun tuotesuosituksien julkaisussa opastettujen retkien ja vaellusten soveltuvuus kategoriat alla olevan kuvion (4) mukaisesti. Kuviossa kuvaillaan eri haastavuustasot ja vaatimukset ratsastajalle. (Outdoors Finland, 3.)



|                  |                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Helppo           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei edellytä aikaisempaa kokemusta/ kokeillut ratsastamista</li> <li>• Maasto soveltuu aloittelijalle</li> </ul>                                                                                  |
| Keskitaso        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pystyy ratsastamaan varmalla hevosella kaikissa askellajeissa</li> <li>• Maasto soveltuu jonkin verran kokemusta omaavalle ratsastajalle</li> </ul>                                              |
| Vaativa          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pystyy hallitsemaan ja ratsastamaan erilaisia hevosia maastossa kaikissa askellajeissa</li> <li>• Maasto voi olla vaativaa</li> </ul>                                                            |
| Erittäin vaativa | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pystyy hallitsemaan ja ratsastamaan erilaisia hevosia vaikeakulkuisessa maastossa kaikissa askellajeissa ja on erittäin kokenut ratsastaja</li> <li>• Maasto voi olla vaikeakulkuinen</li> </ul> |

Kuvio 4. Hevosmatkailun tuotesuositukset (Outdoors Finland)

Kuviosta 4, käy ilmi, että vaikka matkailijalla ei olisi aiempaa kokemusta ratsastamista, se on silti mahdollista tietyissä olosuhteissa ja riippuen retken luonteesta. Kokemattoman ratsastajan tasapaino ei todennäköisesti sovellu mäkiseen ja vaihtelevaan maastoon, vaan hevosen tulee olla tasapainoinen, sekä kokenut, eikä alusta saa vaikuttaa hevosen tavanomaiseen liikkumiseen. Kokenut ratsastaja taas on valmiimpi haastavaan maastoon ja kykenee ratsastamaan vauhdikkaitakin retkiä. Retkelle lähtiessä tulisi myös ottaa huomioon aktiviteetin kesto ja ratsastajan yleiskunto. Tottumattomalle ratsastajalle saattaa tulla yllätyksenä ratsastuksen fyysinen rasitus ja alkuun lihakset joutuvat koville. Siksi tulee muistaa verryttellä hyvin ennen ja jälkeen aktiviteetin, sekä muistaa olla realistinen omien taitojensa suhteen.

Ratsastusleirit Suomessa ovat olleet suosittuja kesäaktiviteettejä jo vuosikymmenien ajan. Lastenleirit keräävät vuosittain tuhannet lapset ympäri Suomen harrastamaan ratsastusharrastustaan, mutta myös aikuisille löytyy tarjontaa nykyään. Ratsastusleirit voivat olla sekä päiväleirejä, että viikon kestäviä leirejä, jolloin harrastajat yöpyvät paikan päällä. Leireillä ratsastajat pääsevät harrastamaan intensiivisesti yhdessä muiden ratsastajien kanssa riippuen aina leirin teemasta. Asiakkaalla on myös mahdollisuus osallistua leiriin omalla hevosellaan, jolloin usein leiri on valmennustyypinen leiri. Leireillä tarjoillaan usein virvokkeet, sekä ruokailut leirin ajalla, yöpyminen tarpeen mukaan. Esimerkiksi Tiinan tallin kesäleirit Seinäjoella sisältää kuljetuksen kohteeseen, ylläpidon, erilaisia aktiviteetteja hevosten parissa, elämyksiä ja opetuksellista toimintaa. Leirit ovat jaettu taso- ja ikäryhmiin, jotta kaikki leiriläiset olisivat mahdollisimman tasavertaisia ja kokeneita. (Tiinan talli 2020.)

Ratsastusmatka on usein valmismatkapaketti, joka on varattu joko suoraan palveluntarjoajan tai matkatoimiston kautta. Matka sisältää usein matkat kohteeseen ja ylläpidon paikan päällä. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus lisätä pakettiin erikseen lisäpalveluita. Matkapaketti on ostettu kokonaisuudessaan ennalta määriteltyyn hintaan, ja asiakkaan ei tarvitse huolehtia matkanjärjestämisestä itse. Kyseiset matkat kuuluvat valmismatkalakiin, joka on tarkkaan säädely. (Tilastokeskus s.a.) Suomessa suosituimpia hevosmatkailun valmismatkoja järjestetään ympäri maailmaa. Esimerkiksi Saga Matkat järjestää useamman päivän ratsastusmatkoja Islannissa. Lennot eivät sisälly paketteihin, mutta kuljetus Reykjavikin bussiterminaalista kohteeseen ja maatilamajoitus kuuluvat pakettiin. Täysihoito ja varusteet tulevat myös matkapaketin mukana (Saga Matkat.)

Hevostapahtumiksi luokitellaan kaikki tapahtumat, joiden pääasiallisena teemana on hevoset. Tapahtuma voi olla virallisesti järjestetty kilpailu, hevosnäyttelyt, messut tai muu hevosiin liittyvä vetovoimainen tapahtuma. Tutkittaessa hevostapahtumien tarjontaa hevosmessuja järjestetään muutamia vuodessa ja suurimmat niistä ovat Helsingissä järjestettävä Horse Fair- messut, Horse Expo sekä Tampereen Hevoset- messut. (Ellikki 2019.) Suomessa suurimpia hevostapahtumia ovat vajaan viikon kestävä Helsinki International Horse Show (HIHS), joka houkuttelee paikalle yli 40 000 kävijää. HIHS on suosittu tapahtuma, joka kokoaa ison osan harrastajista nauttimaan kansainvälisistä ratsastuskilpailuista ja tarjoaa myös alueella mahdollisuuden syödä, juoda sekä tehdä ostoksia. (HIHS 2020.)

Ravitapahtumista vetovoimaisin on joka kesäinen Kuninkuusravit, joka kerää yhden viikonlopun aikana jopa 60 000 kävijää raviradan varrelle. Tapahtuma kerää Suomen parhaimmat kylmäverihevokset kamppailemaan kuninkuusvoitosta, joka on vuoden pääkilpailu ravihevosihmisten parissa. Tapahtuman järjestäjät markkinoivat raveja hevoselämyksen, hyvän ruoan ja yhdessäolon avulla ja kiinnostavuutta lisää ravien joka vuonna vaihtuva paikkakunta. (Kuninkuusravit.) Raviurheilu ja tapahtumat ovat erityisesti kesäisin suosittua toimintaa. Suomessa ravikilpailuja järjestetään 43 eri raviradalla, joka houkuttelee 363 päivänä vuodessa 630 000 kävijää. Vuonna 2018 raviurheilun harrastajia ja seuraajia oli noin 220 000. (Hippolis 2019, 4.) Vuonna 2018 Rovaniemellä järjestetty Kuninkuusravit houkuttelivat paikalle yli 50 000 katsojaa, joista 82% olivat ulkopaikkakuntalaisia. Ravitapahtuma tuotti erityistä taloudellista hyötyä koko kunnalle, raviväki kulutti jopa 14 milj.€ yhden viikonlopun aikana. (Majoitus, ravintolapalvelut). (Lapin kansa s.a.) Kuninkuusravit järjestetään joka vuosi eri raviradoilla, jotta kaikki kunnat hyötyisivät tapahtuman tuomista eduista ja ihmiset ympäri Suomen pääsevät nauttimaan elämyksellisestä tapahtumasta urheiluevosten parissa. Ravitapahtumia markkinoidaan suuresti eri medioissa mm. radiot, sosiaalinen media ja lehdet ovat suosittuja kanavia, joka kertoo kyseisten tapahtumien kävijämäärän suuruudesta.

### 3 Markkinointi osana hevosmatkailutuotteen menestystä

Markkinointi on palvelun tai tuotteen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä ja kilpailukeinoista. Ilman valmiiksi suunniteltua ja toimivaa markkinointia, ei ole myöskään tuotetta. Markkinointi käsitteenä on laaja ja se on osa yrityksen strategiaa sisältäen erilaisia suunnitelmallisia ja taktisia toimenpiteitä. Se on tapa ajatella ja toimia niin, että se tuottaa hyötyä sekä asiakkaalle, että yritykselle ja sen sidosryhmille. Tavoitteena on tuoda yritys, sekä sen tuotteet esille niin, että se herättää asiakkaan mielenkiinnon, luo uusia asiakassuhteita, herättää positiivisia mielikuvia ja tuottaa kannattavaa liiketoimintaa.

Markkinointi on toimintaa, joka vaikuttaa laajasti kilpailuympäristöönsä. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia entistä innovatiivisempia tuotteita ja kilpailu tiukentuu, siksi markkinoinnin tulee olla ajan tasalla sen hetkistä trendeistä ja muutoksista. Markkinoinnissa tulee huomioida asiakaslähtöisyys; asiakkaan tarpeet, arvot ja toiveet. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on yksi yrityksen menestymisen tärkeimmistä tavoitteista. Yrityksen tulee olla tietoinen asiakkaan tarpeista sekä odotuksista ja siksi yrityksen informaatiojärjestelmän, jolla asiakas tavoitetaan, tulee olla toimiva. (Rope 2005, 19).

Robert J. Dolanin (1997) mukaan markkinointi on prosessi, missä yritys tuottaa arvoa valituille kohderyhmille. Arvo syntyy asiakkaan tarpeesta ja vastaa kysymykseen mitä hyötyä se asiakkaalle tuottaa. Sen sijaan Leppäsen ja Bergströmin (2015) mukaan markkinointi on määritelty seuraavasti:

”Markkinointi on vastuullinen suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. (Bergström & Leppänen 2015.)

Markkinointi voidaan jakaa kahtia, inbound- markkinointiin, eli asiakaslähtöiseen lähestymistapaan tai outbound- markkinointiin ja molempien päätavoitteena on aina kasvattaa myyntiä. Inbound-markkinointi on yksi käytetyimmistä markkinointikeinoista ja sen avulla yritys pyrkii etsimään asiakkaan ongelman tai tarpeen, samalla houkuttellen asiakas tulemaan itse yrityksen luokse. Tavoitteena on osallistaa asiakas ostotapahtumaan tai myyntikeskusteluun, niin että asiakas kokee hänen tarpeensa tärkeyden. Lähtökohtana pidetään aina asiakkaan ymmärrys ja sen tarpeet. Yleisiä inbound markkinointikanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat kotisivut, blogit ja keskustelupaikat sekä sosiaalinen media. Sen sijaan outbound- markkinointi tuo tuotteen tai palvelun suoraan isolle potentiaaliselle joukolle asiakkaita, miettimättä sen koommin asiakkaan omia tarpeita. Kyseinen lähestymis-

tapa saattaa olla inboundia nopeampi keino saavuttaa myyntituloksia, mutta tuolloin asiakastytyväisyys voi kärsiä, kun unohdetaan asiakkaan huomioiminen yksilönä. Kun taas inbound- markkinoinnissa pyritään, että lopputuloksena on onnistunut kauppa molemmille osapuolille, niin että molemmat ovat tyytyväisiä. Yleisimpiä outbound kanavia ovat mm. televisio ja radiomainonta, sekä muut suoramarkkinointikanavat. Parhaimmassa tapauksessa yritys hyödyntää molempia markkinointikeinoja strategiassaan, outbound markkinointi on nopeampi keino saavuttaa isot kohderyhmät ja taas inbound auttaa ymmärtämään potentiaalisia asiakkaita, sekä parantaa asiakastytyvääisyyttä. (Junnila 2019.)

### **3.1 Palvelumarkkinointi**

Palvelu on aineetonta hyödykettä asiakkaalle, jota ei voi omistaa ja sen arvo tuotetaan itse palveluhetken aikana, eikä sillä ole myöhempää arvoa asiakkaalle, joten palvelu tulee aina kokea uudelleen. Samat palvelut, eri tuottajilta eroavat joissain määrin aina toisistaan ja kahta samanlaista palvelua ei voi olla, koska asiakas määrittelee itse palvelun laadun sillä hetkellä, kun hän sen kokee. Palvelumarkkinoinnin tulisi herättää asiakkaan ostohalu, vastata asiakkaan odotuksiin ja sen tulisi olla mahdollisimman aistillista, eli jotain mitä voi nähdä, tuntea, kuulla ja jopa haistaa tai maistaa. (Matter 2019a.)

Palveluiden kulutus kasvattaa suosiotaan ja omistamisen halukkuus taas on jäämässä menneisyyteen. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä haluavat tilata palveluita heidän käyttöönsä silloin kun he niin haluavat, eikä kulutustavaroille ole enää niin paljon kysyntää ja yhä useampi yritys siirtyy myymään enemmän palveluita, kuin tuotteita. Uudet sukupolvet ovat valveutuneempia kestävyyskriisin osalta ja ovat entistä kiinnostuneempia itse kokemuksista tavaran sijaan. Markkinoinnissa tulee pinnalle tilausperusteinen, eli palvelutarpeeseen perustuvaa markkinointia ja se edesauttaa lisäpalveluiden myymistä sekä matalamman kynnyksen asiakkuuksia. (Matter 2019b.)

Matkailutuotteen markkinoinnissa tulee siis ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, haluaako asiakas kokea elämyksen vai onko hän enemmän kiinnostunut palvelun/ tuotteen tuomasta terveydellisestä hyödystä. Millainen asiakas on? Mitä hän arvostaa? Palvelua rakentaessa on tärkeä myös kartoittaa kilpailuympäristö ja sen muutokset. Onko lähistöllä muita toimijoita, joiden olemassaolo aiheuttaa kilpailua ja ylipäättänsä millaiselle tuotteelle on kysyntää? Seuraavissa osioissa tarkastellaan markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä ja mitä olisi hyvä ottaa huomioon hevosmatkailutuotteen markkinoinnissa.

### 3.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentti kuvaa yrityksen kohderyhmää, jolle tuotetta tai palvelua halutaan kohdistaa ja myydä. Asiakaslähtöinen ajattelutapa sekä markkinoiden tutkiminen on segmentoinnin yksi pääelementeistä. Segmenttejä miettiessä tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, arvot, odotukset sekä käyttäytymismallit, jotta löydetään mahdollisimman asiakaslähtöinen tapa lähestyä asiakasta. (Rope 2005, 46.) Eri segmenttejä miettiessä tulee miettiä, minkä perusteella kohderyhmä jaotellaan. Kohderyhmien tarkastelussa käytetään yleisesti seuraavia tekijöitä; demograafiset-maantieteelliset- psykograafiset- ja käyttäytymiseen perustuvat tekijät. Näiden avulla voidaan analysoida kohderyhmän ostohalukkuutta ja käyttäytymismallia. Nämä voivat olla esimerkiksi ikään, asuinalueeseen, sukupuoleen tai elämäntyyliin ja harrastuksiin liittyviä rajoituksia. (Armstrong & Kotler 2008, 185.)

- 1) Maantieteellinen segmentointi  
Tämä segmentointitapa on yleinen kohderyhmän rajaava tekijä ja se rajaa jonkin tietyn alueen, esimerkiksi kunta, kaupunki tai jopa postinumeroalue (Armstrong ym. 2008, 185).
- 2) Demograafinen segmentointi  
Demografinen eli väestötieteellinen segmentointi jakaa kohderyhmän mm. iän, sukupuolen, perhe tai tulojen mukaan (Armstrong ym. 2008, 187).
- 3) Psykograafinen segmentointi  
Kohderyhmä rajataan heidän elämäntyyliinsä, sosiaalisen luokan tai persoonallisuuden mukaan. Tämä segmentti toimii erityisesti yrityksillä, joiden tuotteet ovat hyvin samankaltaisia kilpailijoiden tuotteiden kanssa, ja halutaan rajata kohderyhmä entistä kapeammaksi. (Armstrong ym. 2008, 189.)
- 4) Käyttäytymiseen perustuva segmentointi  
Tässä rajoituksessa lohkotaan asiakkaat sen mukaan, miten he henkilökohtaisesti käyttävät tuotetta tai palvelua. Rajoitus voidaan jakaa asiakkaan tietämyksen, asenteen, käyttötarkoituksen mukaan. Useat markkinoinnin ammattilaiset suosittelevat kyseistä tapaa tutkia asiakaskuntaa. (Armstrong ym. 2008, 189.)

Segmentointi on toimivaa, kun se vastaa asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Yrityksen tulee pohtia mitkä seikat erottavat segmentit toisistaan, onko asiakasryhmillä erilaiset lähtökohdat ja voiko yritys vastata asiakkaiden ongelmaan niin, että se tyydyttää kaikkia osapuolia yhdenvertaisesti. (Juslén 2009, 144-145.)

Hevosmatkailuyritykset voivat siis miettiä seuraavia asioita kohderyhmittelyssä:

- Mitä asiakas arvostaa? Onko se rauhallinen maastoretki luonnossa vai reipas ja jännittävä ratsastusretki sänkipelloille laukaten?
- Millaisista palveluista asiakas on kiinnostunut ja on valmis maksamaan? Maksaako asiakas kokonaisvaltaisesta elämyksestä vai vaan kulutetusta ajasta?
- Mistä asiakkaat tulevat? Tulevatko kohderyhmät lähialueilta vai laajennetaanko markkinointia kohdistamaan pidemmältä saapuville alueille?

- Miten asiakas matkustaa? Matkustaako asiakas yksin vai yhdessä esimerkiksi perheen kanssa?
- Millainen historia asiakkaalla on hevosaktiiviteeteista? Onko asiakas aloittelija vai kokenut aktiiviharrastaja?

### 3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot eli Markkinointimix on perinteinen tapa jaotella yrityksen toimintatavat ja keinot kilpailijoista erottautumiseen. Kyseisen mallin kehittäjä professori E. Jerome McCarthy esitteli perinteisen version markkinoinnin 4P:stä vuonna 1960- luvulla ja se koostuu neljästä eri osiosta: Tuotteesta (Product), hinnasta (Price), jakelusta (Place) ja markkinointiviestinnästä (Promotion). (Bergström & Leppänen 2002, 147.)

*Tuote (Product)* on hevosmatkailuyrityksen tärkein kilpailukeino. Se voi olla yrityksen tuotevalikoima, brändi, ominaisuudet, matkan laatu tai vaikka lisäpalvelut. Tuotteen tulee olla kilpailukykyinen, vastata asiakkaan tarpeisiin ja herättää kiinnostusta. (Jobber 2012, 27-28.) Tyypillinen hevosmatkailuyrityksen kilpailukeinon tuote voi olla esimerkiksi yrityksen ratsastuspalveluvalikoima, joka pyrkii erottautumaan muista valikoimallaan. Yrityksellä voi olla esimerkiksi eri pituisia ratsastusretkiä, jotka eroavat toisistaan retken sisällön tai ratsastusympäristön mukaan. Lapin hevosmatkailutarjonnassa nousee esille Lapin luonto ja sen ilmiöt ratsastusvaelluksilla.

*Hinta (Price)* määräytyy pitkälti kysynnän ja yleisten mielikuvien mukaan. Yritys voi hinnoitella tuotteen joko kustannusperusteisesti, eli niin, että tuotteen tuotto peittää yksittäiset kulut tai arvoperusteisesti, mitä käytetään matkailualalla paljon. Arvoperusteisessä hinnoittelussa, tarkastellaan kuinka paljon asiakas antaa arvoa tuotteelle ja on halukas maksamaan siitä. Jos yritys onnistuu differoimaan tuotteen mahdollisimman uniikiksi voi asiakas olla valmis maksamaan lisähintaa vain siitä, että kokee saavansa jotain hieman enemmän. (Jobber 2012, 32-33.) Erityislaatuista elämyspalveluita, esimerkiksi Lapin hevosvaelluksia tarjoavat yritykset voivatkin veloittaa palveluistaan hieman tavallista enemmän, koska tuolloin asiakas kokee saavansa jotain tavallisesta poikkeavaa ja arvokasta palvelua. Kolmas keino on hinnoitella markkinahinnoittelun mukaisesti, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että yritys tutkii kilpailijoiden ja jo olemassa olevien tuotteiden hintoja, niin, että omat hinnat vastaavat markkinoita. Jos asiakas hinnoittelee tuotteen liian alhaiseksi, saattaa asiakkaat ajatella tuotteen olevan laadultaan heikompi kuin markkinoiden muut tuotteet. Jos taas liian kalliiksi, mielikuva saattaa olla, että tuote on korkealaatuinen, mutta kuluttajilla ei ole välttämättä tarvetta maksaa niin paljon ja silloin tuotteen tulee olla jo niin erityislaatuinen, että se olisi kannattavaa ostaa se. (Bergström & Leppänen 2003, 213-214.)

*Jakelu (Place)* osiosta voidaan puhua myös saatavuutena. Tämä voi olla mm. sijainti, kanavat, aukioloajat tai kuljetus. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden tulee vastata markkinoiden vaatimuksia ja niiden on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan, niin, että asiakkaan on helppo ostaa tuote silloin, kun hän sitä tarvitsee. (Bergström & Leppänen 2003, 234). Saatavuus voidaan jaotella sekä sisäiseen, että ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvällä sijainnilla yritys sijaitsee ja kuinka helposti asiakas löytää itse paikanpäälle. Sisäinen saatavuus taas sitä, kuinka helppo toimipaikan sisällä asiat toimii ja ovat saatavilla. (Bergström & Leppänen 2003, 234- 235.) Hevosmatkailussa sijainti on erittäin tärkeä tekijä yrityksen kilpailukeinoissa. Onko paikanpäälle helppo päästä? Onko tapahtuma järkevän matkan päässä? Onko palvelun varaaminen sujuvaa ja kuinka helposti yritykseen saa yhteyden? Asioiden tulisi olla vaivatonta ja nopeaa, niin, että asiakas kokee palvelun kokonaisuudessaan onnistuneen (Bergström & Leppänen 2003, 285). Verkossa saatavuus esiintyy siten, miten helposti asiakas löytää verkkosivut ja miten se näkyy hakukoneiden hakutuloksissa. Filenius (2015) mainitsee, että yritysten tulisi pyrkiä saamaan verkkosivunsa ensimmäiselle sivulle hakukonetuloksiin, koska suurin osa ihmisistä ei koskaan mene tuloksien seuraavalle sivulle.

*Markkinointiviestintä (Promotion)* sisältää kaiken aina mainonnasta, mielikuvista, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuottaa tietoa kohderyhmilleen sekä sidosryhmilleen ja se tulee suunnitella kullekin asiakasryhmälle erikseen, niin että se saavuttaa jokaisen osapuolen yhtä helposti. Tämä osio on äärimmäisen tärkeä, koska jos yrityksen viestintä ei toimi, ei tuote/ palvelukaan voi toimia. (Rope 2000, 277.) Lisää markkinointiviestinnästä kappaleessa 3.4.

4P-Malli on saanut paljon kritiikkiä nykyaikaisessa yhteiskunnassa, koska kyseinen ajattelutapa koetaan olevan vanhentunutta ja siksi Markkinointimix on saanut eri variaatiota, joista 1980- luvulla Bernad H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämä laajennettu markkinointimix *7P* on enemmän näkyvillä. *7P*-mallissa täydentävinä keinoina mainitaan seuraavat osat: Henkilöstö ja asiakkaat (People, participants), Toimintatavat ja prosessit (Processes sekä Palveluympäristö ja muut näkyvät osat (Physical evidence). Laajennettu markkinointimix soveltuu 4P:ä paremmin palveluyrityksille, koska keskeisenä tekijänä ovat ihmiset, palvelun laatu ja ulkoinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2014.)

|                          |                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Product</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko tuote ylivoertainen muihin verrattuna?</li> <li>• Onko tuotetarjooma houkutteleva ja kysyntää vastaavaa?</li> </ul>                         |
| <b>Price</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaako hinta tuotteen/ palvelun kysyntään? Paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan?</li> </ul>                                              |
| <b>Place</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko ostaminen tehty mahdollisimman helpoksi kuluttajalle?</li> <li>• Mitä jakelukanavia yritys hyödyntää?</li> </ul>                            |
| <b>Promotion</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä mielikuvia yritys haluaa näyttää ulospäin?</li> <li>• Mitä markkinointiviestinnän muotoja käytetään eri sidos- ja kohderyhmille?</li> </ul> |
| <b>People</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palveleeko henkilöstön osaaminen ja halukkuus yrityksen ja asiakkaiden arvoja/ tarpeita?</li> </ul>                                              |
| <b>Process</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko palveluprosessi asiakaslähtöinen ja toimiva?</li> <li>• Onko asiakaskokemus alusta loppuun tavoitteiden mukainen?</li> </ul>                |
| <b>Physical evidence</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko palveluympäristö asiakasta miellyttävä ja turvallinen?</li> </ul>                                                                           |

Kuvio 5. Markkinoinnin kilpailukeinot 7P (mukaillen Bergström & Leppänen)

Yllä olevaa kuviota 5 mukaillen vaellusratsastuksia tarjoava hevosmatkailuyritys voi tarkastella yrityksensä kilpailukeinoja ja miettiä miten differoitua kilpailijoista entistä paremmin. Esimerkiksi yritys tarjoaa unohtumattoman elämyksen, hinnoittelee aktiviteetin arvo-perusteisesti ja tekee varaamisprosessin mahdollisimman helpoksi ostajalle. Yrityksessä työntekijät ovat asiakaslähtöisiä ja koulutettuja. Talliympäristö ja vaellusreitit on mietitty niin, että ne palvelevat asiakkaan tarpeita ja parantavat asiakaskokemusta. Näistä osioista koostuu yrityksen kilpailukeinot ja vetovoimatekijät.

### 3.4 Markkinointiviestintä

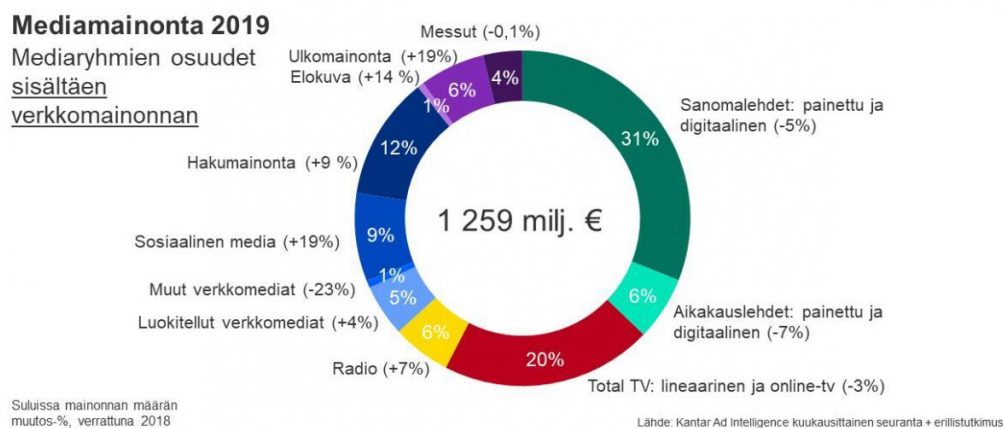
Markkinointiviestintä on yrityksen yksi pääkilpailukeinoista ja tavoitteena on saavuttaa yrityksen ulkoiset sidosryhmät niin, että se tuottaa kysyntää, joko välillisesti tai suoraan. Se on tavoitteellista vastikkeellista viestintää, jonka tavoitteena on herättää huomiota ja ostohalukkuutta, erottautua kilpailijoista, saada aikaan myyntiä ja yleisesti yrityksen toiminnasta sekä tuotteista tiedottaminen. (Rämö 2019a). Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri osa-alueesta; 1. mainonnasta, 2. henkilökohtaisesta myyntityöstä, 3. myynninedistämisestä (SP), 4. tiedostus- ja suhdetoiminnasta. Peruslinjauksena voidaan kysyä, että *kenelle* viestitään, *mihin* pyritään ja *miten* viestitään. (Leppänen & Bergström 2015).



Markkinointiviestinnän mainonta- osa koostuu mediamainonnasta (lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko-, ja verkkomainonta), suoramainonnasta (Painettu- ja sähköinen suoramainonta mm. sähköpostimainokset ja painetut esitteet) ja muusta mainonnasta eli myymälä- ja toimipaikkamainonta, tapahtumat, messut sekä mainoslahjat. Media voidaan myös jakaa omaan mediaan, ansaittuun mediaan tai ostettuun mediaan. Oma media voi olla itse tuotettua sosiaalisen median sisältöä, sähköpostimainontaa tai omien verkkosivujen kautta tapahtuvaa mainontaa. (Leppänen & Bergström 2015, 8-10.) Ansaittu media sen sijaan on jotain mihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan suoraan. Ansaittua mediaa voi esimerkiksi olla se, kun asiakkaat jakavat itse yrityksen sosiaalisen median sisältöä eteenpäin tai kun media kiinnostuu julkaisemaan uutisen tai muuta tietoa ilman yrityksen omaa pyyntöä. (Leppänen & Bergström 2015, 21.) Ostettu media on nimensä mukaisesti maksettua mainostilaa. Esimerkiksi televisio ja sanomalehtimainonnan, Google AdWordsin tai maksetun sosiaalisen median mainonnan hyödyntäminen osana markkinointia. (Leppänen & Bergström 2015, 14).

Mainosviestintä voi olla joko lyhyt- tai pitkäkestoista (Leppänen & Bergström 2015, 13). Leppästä ym. (2015, 13) mukaillen lyhytkestoisessa kampanjoinnissa voidaan mainostaa jotain tiettyä sesonkituotetta esimerkiksi Lapin ruska-aikana tuotettua ratsastuspalvelua tai järjestettävää hevostapahtumaa. Tällöin kampanjoita mainostetaan paljon eri mediakanavilla ja pyritään saavuttamaan kohderyhmä mahdollisimman nopeasti. Kun taas pitkäkestoisessa viestinnässä pyritään tuottamaan jatkuvasti kaikille näkyvillä olevaa materiaalia, joita ovat esimerkiksi yritysten omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja yleinen näkyvyys markkinoilla.

Markkinatutkimusyritys Kantar TNS Oy teetättämän 2019 mediatutkimuksen mukaan mediamainonta jakautui seuraavanlaisesti. Kuvassa on huomioitu perinteisen mainonnan lisäksi verkkomainonnan eri osat erillisinä osioinaan. (Kantar TNS Oy 2020.)



**KANTAR**

Kuva 1. Mediaryhmien osuudet (Kantar Ad Intelligence 2020)

Kuvaa tarkastellessa voidaan huomata, että sanomalehtimainonta on edelleen suurin osuus mainonnan muodoista, mutta sen käyttö on laskenut 5% vuodessa. Sen sijaan ulkomainonnan (+19%), elokuvamainonnan (+14%) ja sosiaalisen median (+19%) osuudet ovat kasvaneet huomattavasti. (Kantar TNS Oy 2020).

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on innostaa ja auttaa asiakasta ostamaan palvelu tai tuote. Myyntityön tarkoituksena on tuottaa arvoa ostajalle, niin että asiakastytyväisyys säilyy ja suhde kestää myös tulevaisuudessa. Myyntityö voidaan jakaa kahtia, toimipaikkamyyntiin, missä asiakas hakeutuu itse ostotapahtumaan, sekä kenttätyöhön, jossa tavoitteena on myyjän lähestyminen asiakasta kohti. (Bergström 2015, luku 5.5)

Myynninedistämisen perusideana on asiakkaan houkuttelu, kannustaminen ja myyjän innostaminen myyntiin. Myynninedistämisen eli SP voi olla lyhyt tai pitkäkestoista kampanjaluonteista viestintää, jossa pyritään saamaan uusia asiakkaita kokeilemaan palveluita ja nykyisten asiakkaiden suhteen vahvistamista, sekä rohkaisemista uusiin ostoksiin. (Bergström 2015, luku 5.6.) Myynninedistämistä hevosmatkailussa voi olla esimerkiksi kilpailut somessa, hevosmessut ja - tapahtumat, pakettitarjoukset tai sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan.

Tiedotus ja suhdetoiminta, eli yleisemmin PR tulee sanoista public relations, joka tarkoittaa yleisesti suhteiden luomista ja ylläpitoa. PR voidaan jakaa joko yrityksen sisäiseen tai ulkoiseen tarpeeseen. PR vaikuttaa suuresti yrityksen imagoon ja sidosryhmien mielikuviin, sekä suhtautumiseen. Sisäisen tiedotus ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen omat toimihenkilöt ja ulkoisen taas kuluttajat. Kuluttajille PR näkyy mm. hyväntekeväisyytenä, tuottamalla tiedotusmateriaalia tai järjestetään PR-tapahtumia, joiden avulla yritys voi saada ansaittua medianäkyvyyttä itselleen. (Leppänen 2015, luku 5.7.)

### **3.5 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointiviestintä on viestintää, joka tapahtuu yrityksen digitaalisten kanavien kautta. Se on tehokkaampaa, kuin perinteinen markkinointiviestintä ja se mahdollistaa entistä paremman allokoinnin. Vuonna 2018 jopa kolmannes Suomen mainonnasta oli digitaalista mainontaa ja tulevaisuudessa luku tulee vain kasvamaan. (Rämö 2019b, 6-8.)

Jos yritys haluaa pysyä kilpailukykyisenä ja erottua markkinoilla, tulee heidän olla valvettuneita alati muuttuvista trendeistä. Digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen on vaikuttanut merkittävästi markkinointiin ja siksi moni yritys panostaakin yhä enemmän perin-

teisen mainonnan ohi yltäneeseen digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnin yksi peruspilareista on olla siellä missä asiakaskin on ja koska suurin osa ostopäätöksistä tehdään verkossa, tulee yritysten pyrkiä tuottamaan toimivia digitaalisen viestinnän kanavia. Yleisimmin käytettyjä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, sähköposti, sosiaalisen median kanavat sekä hakukoneoptimointi. (Merisavo 2008, 20.) Yrityksen tulee miettiä, mitkä kanavat ovat oleellimmat kohderyhmän kannalta ja minkälainen markkinointi toimii omalle kohderyhmälleen. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat verkkosivut, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median kanavista Facebook, YouTube sekä Instagram.

Kun asiakkaan kiinnostus herää tiettyä tuotetta kohtaan, henkilö usein haluaa löytää lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta, jolloin yrityksen verkkosivut nousevat tärkeäksi tekijäksi yrityksen viestintäkeinoissa. Tuolloin ensimmäinen asia mitä asiakas kokee, on luultavasti verkkosivujen löytäminen ja jos yrityksen hakukoneoptimointi on kohdistettu oikealla hetkellä oikeana paikkaan, niin silloin myös toivottu asiakas sen myös saavuttaa. Mitä paremmat ovat verkkosivujen sisältö ja miten teknologisesti toimivat sivut ovat, sen todennäköisemmin verkkosivuvierailu päättyy ostoon. Verkkosivut toimivat yhä useammin yrityksen ensivaikutelman antajana. Jos verkkosivut ovat alkeellisesti ja sekavasti suunniteltu, voi se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan kyseisestä yrityksestä, joka taas vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. Selkeällä ja esteettisellä houkuttelevalla verkkosivujen sisällöllä voidaan siis parantaa myyntiä. (Lyfe Marketing 2018.)

Nykyaikana suurimmalla osalla meistä on älytoiminnoilla varustettu puhelin, jota käytetään aktiivisesti päivittäin, ellei jopa tunneittain. Vuonna 2018, 42% kuluttajista käytti puhelinta löytääkseen tietoa tuotteesta ja 88% kuluttajista etsi tietoa verkosta ennen ostotapahtumaa (Lyfe Marketing 2018). Siksi yrityksen verkkosivujen tulisi myös olla mobiiliresponsiiviset, eli soviteltu toimimaan myös puhelimen näytöllä (Sales communications 2018).

Hakukoneoptimointi eli Search engine optimization, SEO, toimii eri hakukonealustoiden kautta. Näistä suosituin hakukonealusta Google, hallitsee peräti 87,35% markkinoita maailmanlaajuisesti. Hakukone toimii algoritmilla ja tunnistaa eniten käytetyt hakusanat, joita tarjota käyttäjälle. SEO antaa orgaanisia tuloksia, eli tarjoaa sivuja, joita haetaan eniten hakukoneella. Yritykset voivat myös panostaa markkinointiin ja käyttää maksettua mainontaa. Googlessa se on mahdollista Google AdWordsien avulla. Eli yritys maksaa tietyn summan rahaa ja asettaa tavoitteet sekä toivottavat hakusanat. Tulokset ovat silloin sivun yläosassa ja enemmän näkyvillä. (Matter 2019c.)

Sosiaalinen media on joukko sovelluksia ja palveluita, joka yhdistää ihmiset helpolla ja nopealla tavalla. Kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto ovat tärkeimmät syyt käyttää sosiaalisen median kanavia. Ideana on parantaa sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Suosituimpia kanavia ovat Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Tik Tok ja Twitter. (Jyväskylän yliopisto 2010.) Näistä tutkitusti suosituin sovellusalusta 2,6 miljardin käyttäjämäärällä on *Facebook*. Facebook toimii sekä yksilöiden omana sisällöntuottamis sivuna, mutta on myös loistava mainoskanava kaikenkokoisille yrityksille. Facebookissa on helppo saavuttaa haluttu kohderyhmä kuvien, tarinoiden ja kampanjoiden avulla, pientä korvausta vastaan. Facebook toimii myös algoritmin avulla, jolloin mainoksia kohdistetaan juuri sille kohderyhmälle, jonka yritys haluaa tavoittaa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Instagram sen sijaan toimii kuva-alustana, jossa sovelluksen käyttäjät voivat käyttää erilaisia avainsanoja kuvateksteissä saavuttaakseen kohdeyleisönsä tehokkaammin. Tässä sovelluksessa kuvien laadulla ja aiheella on suuri merkitys; mitä mielenkiintoisempi tai kaunis kuva on, sitä enemmän kuva saa huomiota. Moni yritys käyttää Instagramia saadakseen lisänäkyvyyttä yritykselle ja moni tekeekin yhteistyötä vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Instagram tarjoaa yrityksille useita erilaisia mainosvaihtoehtoja mm. Tarinamainontaa ja kuva- sekä videomainontaa. Jopa 200 miljoonaa käyttäjää vierailee vähintään yhdessä yritysprofiilissa päivän aikana. (Instagram.)

Kolmas tutkimukselle oleellinen kanava on YouTube, videoiden jakoon perustuva sovellus, jolla on yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää yli sadassa eri maassa (YouTube s.a). Peräti 88% videomateriaalin markkinoijista käyttävät YouTubea jakelukanavanaan (Wyzowl 2020).

### **3.6 Digitaalisen markkinoinnin trendit 2020**

Vuoden 2020 markkinoinnin trendeissä nähdään algoritmiin perustuvaa markkinointia, jossa hyödynnetään tekoälyä sekä teknologioita saavuttaakseen kohderyhmät. Entistä yksilöidynnän asiakaskokemuksen saavuttaminen ja monikanavaiset asiakaskoh- taamiset tulevat näkymään tulevaisuudessa yhä enemmän. Palveluiden ja ostotapahtu- mien siirtyminen verkkoon, vaatii entistä enemmän asiakaspalvelijalta, joka palvelee hen- kilökohtaisesti asiakasta. Yrityksen tulee toteuttaa asiakaslupaus ja työntekijän asenne sekä motivaatio ovat suuressa asemassa osana asiakastyytyväisyyttä. Asiakasymmärryk- sen tärkeys kasvaa entisestään ja asiakkaan tarpeisiin pureudutaan syvemmin. Kerätyllä datalla yritykset saavat kullannarvoista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja asettua asi- akkaan asemaan. (Elopuro 2019.)

Myös Digital Marketing Institute (DMI) on listannut blogissaan digitaalisen markkinoinnin trendejä vuodelle 2020. DMI mainitsee *sosiaalisen median muuttuneen kohdeyleisön*, Facebook ei ole enää niin suosittu nuorten keskuudessa, vaan kyseisen ryhmän tavoitat helpommin Instagramin maailmasta. Yrityksen tulee siis tunnistaa mille kohderyhmille digitaalisen markkinoinnin kohdistaa ja mitä kanavia kohderyhmät eniten käyttävät. Erityisesti sosiaalisessa mediassa mainostavien yritysten tulisi *panostaa videomateriaaliin* sivuillaan. (DMI 2020).

Wyzowl:n tutkimuksen (2020) mukaan peräti 85% markkinoijista käyttävät videomateriaalia markkinoinnissaan ja tutkimuksessa todettiin videomarkkinoinnin olevan tehokas keino saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksessa selvitettiin, että peräti 84% videon katsojista olivat vakuuttuneita ostamaan tuotteen nähtyään yrityksen tuottamaa videomateriaalia. Lyhyemmät, mutta opettavaiset videot olivat kaikista houkuttelevimpia. Voidaan siis todeta, että videomarkkinointi on toimiva keino saavuttaa potentiaalisia asiakkaita ja se voi vaikuttaa heidän ostohalukkuuteensa ja siksi jokaisen yrityksen tulisi sisällyttää edes pieni osa videomateriaalia heidän markkinointistrategiaansa.

DMI (2020) mainitsee myös yleistyvän viestisovellusmainonnan Facebook Messengerrissä, sekä viestisovellus WhatsAppissa, jolla on peräti 1,6 miljardia käyttäjää ympäri maailman. Viestisovelluksiin voidaan sisällyttää lyhyitä personoituja mainoksia ja se saavuttaa nopeasti kohdeyleisönsä. Alati kehittyvä teknologia on mahdollistanut uudet tavat saavuttaa sekä palvella kuluttajia. Esimerkiksi *chatbotit* ovat yleistymässä yritysten nettisivuilla sekä sosiaalisen median viestisovelluksissa. DMI mainitsee, että vuonna 2020 jopa 80% yrityksistä ovat halukkaita käyttämään chatbotteja yrityksensä viestinnän tukena ja Tidio Research:in tutkimuksen mukaan 43% asiakkaista valitsee mieluummin kyseisen tavan perinteisen puhelun sijasta.

*Sisältömarkkinointi* on johdonmukaista, hyödyllistä ja jatkuvaa markkinointiviestintää, jossa tuotetaan kohderyhmälle merkittävää ja arvostettavaa sisältöä digitaalisissa kanavissa. Tavoitteena on, että kohderyhmä kokee mainonnan olevan olennaista, hyödyllistä, sekä viihdyttävää, niin, että kohderyhmän kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan kasvaa ja säilyy. Sisältömarkkinointi kasvattaa palveluiden arvoa ja se on osa palvelukokonaisuutta, jolla voidaan myös sitouttaa asiakkaita menestyksellisesti. (Matter 2019d.) Kilpailu asiakkaan huomiosta on entistä haastavampaa ja huomiota ei enää saada vain ostamalla mainostilaa medialta, vaan yrityksiltä vaaditaan koko ajan enemmän panostusta markkinoinniltaan. Yrityksen aito läsnäolo verkkomediassa on tärkeää asiakasluottamuksen saamiseksi, jotta suunnitelman onnistumisen mittaaminen olisi luotettavaa ja iskevämpää.

(Rummukainen 2019, 31-32.) Nyt ja tulevaisuudessa sisältömarkkinointi tulee painottumaan entistä laajemmin siihen, miten viesti tulkitaan ja miten viesti saavuttaa kohderyhmän (DMI 2020).

*Personoitu sähköpostimarkkinointi* mainitaan myös vuoden 2020 trendinä DMI:n listauksessa. Miljarit ihmiset käyttävät sähköpostia päivittäin, mutta perinteisen sähköpostimarkkinoinnin koetaan tulleen tiensä päähän. Ihmiset eivät ole enää kiinnostuneita avaamaan sähköposteja, ellei siinä ole jotain vetovoimaista ja henkilökohtaista lukijalle. Digital Marketing Institute suosittelee sähköpostimarkkinoinnin personalisointia niin, että jos mahdollinen asiakas selaa jotain tiettyä tuotetta, hän saa pian sähköpostitse henkilökohtaisen tarjouksen tai jopa videon kyseisestä tuotteesta. Sähköpostimainonta toimii hyvin myös uudelleenmarkkinoinnin tukena. (DMI 2020.)

*Osallistava sisältö* on vahva keino sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan. Osallistava sisältö voi olla mitä vain interaktiivista toimintaa yrityksen digitaalisissa kanavissa. Esimerkiksi testejä, kilpailuja, AR-mainoksia tai 360- videoita, joiden avulla kohdeyleisö pääsee itse vaikuttamaan mainoksen toimintaan. Tämänkaltaisen mainonta on kasvamassa ja on hyvinkin tehokasta. (DMI 2020.)

Kaksi listan viimeistä trendiä ovat *äänihakustrategian* ja *monikanavamarkkinoinnin* hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa. Monikanavamarkkinointi on sitä, kun yritys käyttää useita eri alustoja markkinoinnissaan mm. sähköposti, sovellukset, sosiaalinen media ja muut mahdolliset kanavat. Tämä edesauttaa kohderyhmän suuremman saavutettavuuden ja parantaa asiakaskokemusta. Mitä enemmän eri kanavia yritys käyttää sen laajemmin he voivat viestiä asiakkaiden kanssa sekä säilyttää jo olemassa olevat asiakkuudet. (DMI 2020.)

### **3.7 Varausprosessi osana asiakkaan polkua**

Hevosmatkailutuotteen myynti tapahtuu usein internetin välityksellä tai puhelimitse. Jotkin valveutuneemmat hevosmatkailuyritykset, ovat alkaneet tekemään yhteistyötä muiden matkanjärjestäjien tai kuntien kanssa ja täten saaneet enemmän näkyvyyttä digitaalisilla kanavilla. Esimerkiksi Elämyslahjat tarjoaa lahjakortteja ratsastuselämyksiin ympäri Suomen ratsastuspalveluiden tuottajien kanssa (Elämyslahjat s.a).

Asiakaskokemuksella on suuri merkitys markkinoinnissa ja se voi vaikuttaa yrityksen menestykseen, sekä ihmisten mielikuviin yrityksestä. Asiakaskokemuksen voi luonnehtia olevan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden symbioosi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 7-11.)

Asiakaskokemuksen voidaan sanoa koostuvan kolmesta eri kokonaisuudesta, jotka ovat 1. fyysinen kohtaaminen, 2. digitaalinen kohtaaminen ja 3. tiedostamaton kohtaaminen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33). Fyysisessä kohtaamisessa asiakas tapaa luonnollisesti yrityksen edustajan fyysisesti, kun taas digitaalisessa kohtaamisessa asiakas-kohtaaminen tapahtuu digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla, tai vaikka Chatbot- palvelu yrityksen internetsivustolla. Näin asiakas voi itsenäisesti vaikuttaa omaan toimintaansa ja etsiä oleelliset tiedot itse. Kolmas kohtaaminen eli tiedostamaton tunnekohtaaminen, tarkoittaa sitä, että asiakkaan omat kokemukset, näkemykset sekä mielikuvat vaikuttavat kokemuksen syntymiseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017 32,33.)

Verkkosivujen yleinen toimivuus ja varausprosessi voivat vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja johtaa onnistuneeseen tai epäonnistuneeseen kauppaan. Ostoprosessin tulisi olla mahdollisimman helppo ja yksinkertainen. Visualisoimalla ja minimoimalla ostovaiheet voidaan tehdä varausprosessista entistä käyttäjäystävällisempi. Asiakasta voidaan myös kannustaa varaamaan palvelu esimerkiksi varauskalenterin tai henkilökohtaisten tarjousten avulla. (Filenius, M. 2015)

## 4 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruun kuvaus

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa käyttäen, jonka tavoitteena on löytää syvällisempi käsitys, sekä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ilman määrällisiä keinoja tai tilastoja. Tutkimus koostuu teorian, empirian ja käytännön summasta, johon voidaan sisällyttää myös esimerkinomaisia tietoja. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat näkemykset, sekä tulkinnat saattavat vaikuttaa havainnointiin, joten tutkijan täytyy perehtyä huolellisesti tutkittavan aiheen perusteisiin sekä ominaispiirteisiin. (Puusa & Juuti 2020.) Laadullisen tutkimuksen sisältö on usein tutkijan omista havainnoista, tutkimuskohteen sisällöstä, kuvista tai teksteistä kerättyä tiivistä tekstimuotoista ja tutkimukselle oleellista materiaalia. (Kananen 2017, 35-36).

Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, kvalitatiivisessa lähestymistavassa otanta on pieni ja päätelmät ovat tekstimuotoisia, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset esitellään usein taulukoissa ja numeraalisina, sekä otanta on suuri. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkitystä syvemmin ja siksi se soveltuu hyvin menetelmäksi tutkimukseen, mistä ei ole aikaisempaa teoriaa, tutkimusta sekä aihe on uusi. (Kananen 2012, 29.) Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset haastattelut, havainnoinnit, kyselyt sekä dokumenteista kootut tiedot (Tuomi & Sarajärvi 2018).

### 4.1 Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä, eli tutkimustapaa, missä teoreettinen viitekehys tukee tutkimuskohteita ja sisältöä analysoidaan perustelluin syin. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä esimerkiksi päiväkirjoista, haastatteluista tai muista tekstiaineistoista. Käytetyt sisällönanalyysimenetelmät ovat aineistolähtöinen sisällönanalyysi, teorialähtöinen sisällönanalyysi, sekä teoriaa ohjaava sisällönanalyysi. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yritysten verkkosivuja, joten käytettävä sisällönanalyysimenetelmä on teorialähtöinen, missä kerätään tutkimusmateriaalia teoriaan perustuen ja tuloksia verrataan jo olemassa olevaan tietoon tai malliin. (Leinonen 2018.)

Opinnäytetyössä analysoidaan Tuomi ja Sarajärven (2018, 103) sanoin kirjoitettujen, kuulujen ja nähtyjen ilmiöiden mukaisesti verkkosivumateriaalia. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmistä sisällönanalyysin, koska tutkimukseni aiheesta ei löydy aikaisempia tutkimuksia ja laadullisen menettelytavan mukaisesti se soveltuu parhaiten pienen otannan analysointiin. Tutkimuksen edetessä pyrin ymmärtämään hevosmatkailun ominaispiirteitä ja ymmärtämään markkinoinnin toimenpiteitä syvemmin, sekä löytämään kehityskohteita



vertailemalla tutkimuskohteita keskenään. Analyysin avulla tuloksena saadaan selkeä kuvaus, sekä ymmärrys tutkittavista kohteista. Leinosen (2018) mukaan sisällönanalyysissä pyritään löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja tutkittavasta aineistosta. Sisällönanalyysin avulla saadaan tuloksia, joita voidaan verrata keskenään tutkimusmenetelmän mukaisesti.

## 4.2 Tiedonkeruun kuvaus ja aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruussa rajataan tutkimuskohteet tarkasti ja ne valitaan tarkkaa harkintaa käyttäen, niin että tuloksena saadaan laadukasta ja asiaankuuluvaa materiaalia (Heikkilä 2014, 15). Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruu alkaa suunnittelemalla havainnointikategoriat, joiden kautta tutkimuksen kohteita aletaan havainnoimaan yritysten verkkosivuilta. Havainnointia varten muotoillaan taulukko, jota apuna käyttäen pystytään vertailemaan yritysten yhtäläisyyksiä, sekä eroavaisuuksia. Kun taulukon tutkimuskategoriat on löydetty, voidaan aloittaa kartoittamaan mahdollisia hevosmatkailun yrityksiä. Yritysten valintaan vaikuttaa, millaista matkailutoimintaa yritys tarjoaa, sijainti, sekä kuinka helposti yritykset löytyvät Google hakukoneella. Hakusanoina käytin esimerkiksi *hevosvaellus Suomessa*, *ratsastusloma*, *ratsastusretket Etelä-Suomessa*, *Riding trips in Finland*, *Riding in Finland*, *Horse travelling in Finland*. Tutkimuskohteiksi valikoitui 2 yritystä Pohjois-Suomesta, 2 yritystä Etelä-Suomesta ja 1 yritys Länsi-Suomesta. Tarkastelussa otetaan huomioon myös yritysten sosiaalisen median kanavia, joista tutkimukselle tärkeimmät ovat Instagram ja Facebook. Prosessin toisessa osassa pyrin etsimään vetovoimaisimmat kohteet suosituimmista hevosmatkailukohteista ulkomailla. Kohdemaat, jotka valikoituivat tutkimukseen ovat Islanti, Irlanti, Portugali, Unkari ja Viro, koska kyseiset maat ovat isoimmin esillä puhuttaessa ratsastusmatkakohteista.

Keskeisimmät elementit jokaisesta yrityksestä kerätään erillisiin havainnointitaulukkoihin (taulukko 2), jotka erotellaan tuloksissa aiheittain omiin taulukoihin helpottaakseen lukijaa. Taulukon avulla kerättyä materiaalia on helpompi analysoida ja yhtenäistää löydökset. Taulukoihin kerätään kymmenen eri tarkasteltavaa osaa seuraten opinnäytetyön tietoperustan kappaleita, joista erityisesti markkinoinnin kannalta tärkeimmät asiat huomioidaan tehdessä johtopäätöksiä tuloksista. Havainnointitaulukkoon kerätään verkkosivuilta seuraavin määritelmän: Mitä hevosmatkailutuotteita verkkosivuilta voidaan löytää ja onko tarjolla myös lisäpalveluita? Millaisia kohderyhmiä voidaan tuotetarjonnan perusteella havaita ja millaista hinnoittelumallia käytetään. Markkinoinnin osalta taulukkoon kerätään osia siitä, miten yritysten markkinointi näkyy verkossa ja ovatko yritykset valveutuneita vallitsevista trendeistä.

Taulukko 2: Havainnointitaulukko

| <b>Analyysitaulukko</b>     | <b>Yritys 1</b> | <b>Yritys 2</b> | <b>Yritys 3</b> | <b>Yritys 4</b> | <b>Yritys 5</b> |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Havainnoitavat asiat</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
| Tuotetarjonta               |                 |                 |                 |                 |                 |
| Lisäpalvelut                |                 |                 |                 |                 |                 |
| Hinnoittelu                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Löydetyt kohderyhmät        |                 |                 |                 |                 |                 |
| Viestintäkanavat            |                 |                 |                 |                 |                 |
| Sosialisen median kanavat   |                 |                 |                 |                 |                 |
| Trendit                     |                 |                 |                 |                 |                 |
| Varausprosessi              |                 |                 |                 |                 |                 |
| Verkkosivut                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Muut seikat                 |                 |                 |                 |                 |                 |

Kategoriat, joiden kautta lähdetään tulkitsemaan yritysten sisältöä, viittaavat kappaleessa 3.3 mainittuihin kilpailukeinoihin, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Loput taulukon kategorioista liittyvät digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiin aiheisiin, joiden kautta voidaan saada sisällönanalyysiä yrityksen toimintatavoista verkkoympäristössä. Näin voidaan vertailla yhdenvertaisesti suomalaisia yrityksiä ulkomaisiin vastaaviin yrityksiin.

### 4.3 Suomalaiset hevosmatkailuyritykset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimukseen valitut hevosmatkailupalveluita tuottavat yritykset: Ylläksen vaellushevoseet Oy, Polar Light Tours, Equibliss Horse Tours, Islanninhevostalli Fagur ja Luomajärven Hevoskievari. Jokainen yritys on valikoitu tarkkaa harkintaa käyttämällä tutkimukseen. Otannassa on huomioitu verkkosivujen saavutettavuus, yrityksen sijainti, sekä yrityksen toiminta. Painopisteenä on, että verkkosivut ovat helposti löydettävissä, sijainti on oleellinen kotimaan-, sekä ulkomaan kohderyhmien kannalta ja toiminta on matkailupainotteista. Tutkimuskohteiden havainnointia varten seurataan markkinoinnin 4P-mallia ja tietoperustassa olevia markkinoinnin kannalta tärkeimpiä aiheita.

Ylläksen vaellushevoseet Oy on islanninhevostalli Lapin Ylläkseltä, jonka perustaja Virpi Pohjolainen aloitti toiminnan vuonna 2015 uutena yrittäjänä Lapin Vaellushevosten tilalla. Talli tarjoaa ratsastusretkiä/vaelluksia ja leirejä kaiken tasoille matkailijoille. Pihapiirissä on myös kesäisin käytössä olevat leirituvat ja ympärivuoden ruokailu- ja saunomismahdollisuus. Yritys kuuluu Green Care- palveluiden piiriin, jonka tarkoituksena on lisätä ja ylläpitää ihmisten hyvinvointia. (Ylläksen vaellushevoseet s.a.) Julkisen kaupparekisterin mukaan Ylläksen Vaellushevosten vuoden 2019 liikevaihto oli 76 000€ ja tilikauden tulos -

1000€ (Finder). Valitsin Ylläksen vaellushevokset tutkimukseen, koska sijainti palvelee ulkomaisia matkailijoita ja palveluvalikoima oli laajaa.

Polar Light Tours sijaitsee Lapin Sirkassa, lähellä Levin matkailukeskusta ja yritys tarjoaa laajan valikoiman erilaisia aktiviteetteja, sekä elämyksiä matkailijoille. Farmin palvelut ovat monipuolisia, yllättäviä ja ympärivuotisia. Perheyrittäjän tuotevalikoimasta löytyy husky- ja porosafareita, ratsastus- ja ajoretkiä suomenhevosilla, sekä muita Lapin luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja. (Polar Light Tours.) Vuoden 2019 liikevaihto oli 1,3 milj. euroa ja tulos 397 000€. Yritys työllistää 8 henkeä (Finder s.a). Polar Light Tours tekee yhteistyötä Discovering Finlandin kanssa. Matkailupalveluiden laajan valikoiman vuoksi, käsitellään havainnoinnissa vain yrityksen hevosmatkailutuotteita.

Equibliss Horse Tours on vuonna 2018 perustettu hevosmatkailupalveluita tarjoava yritys Uudeltamaalta ja se tuottaa ratsastuspalveluita yhdessä partneritalliensa kanssa pääkaupunkiseudulla. Equibliss on valittu vuoden 2019 THA Awards:n saajaksi ehdolla olleista suomalaisista tapahtuma ja aktiviteettituottajista (THA 2019).

Vantaalla aivan Helsinki-Vantaan lentokentän lähellä sijaitseva Islanninhevostalli Fagur, tarjoaa ratsastuspalveluiden lisäksi myös kursseja ja leirejä, sekä pienimuotoista tapahtuman järjestämistä (Fagur s.a). Islanninhevosiin perehtynyt yritys on toiminut vuodesta 2009 Vantaalla ja sen vuoden 2018 liikevaihto oli 232te, josta liikevoitto on ollut miinuspaanotteista viimeisten kahden vuoden tilikausina (Finder s.a). Verkkosivuilla mainitaan tallin olevan pääkaupunkiseudun ensimmäinen ja ainoa islanninhevosiin erikoistunut ratsastuskoulu. Fagur valikoitui tutkimukseen tallin ihanteellisen sijainnin vuoksi.

Luomajärven Hevoskievari on Ikaalisissa sijaitseva maaseutumatkailuun keskittynyt yritys, joka on perehtynyt erityisesti elämyksellisyyteen ja Suomen luontoon. Yritys on panostanut enimmäkseen hevoslomiin ja majoitustoimintaan, sekä erilaisiin aktiviteetteihin kohteessa. Vuonna 2007 perustettu Kievari on saanut vuoden 2020 Kehittyvä maaseutumatkailuyritys- tunnustuksen Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry:n ja Lomalaidun ry:n toimesta, ja tunnustuksen edellytyksenä on palveluiden innovatiivisuus ja rohkea ote yrityksen kehittämiseen. (MTK 2020). Yrityksen liikevaihto vuonna 2018 oli 229t€ ja tulos 7000€ (Finder). Koska Luomajärven Hevoskievari tarjoaa erittäin laajan valikoiman palveluita, keskityn havainnoinnissa vain hevosmatkailun palvelutarjontaan ja markkinointiin.

#### 4.4 Kansainväliset hevosmatkailuyritykset

Kansainväliset hevosmatkailuyritykset on valittu tutkimukseen satunnaisotantaa käyttämällä. Valitut kohdemaat Euroopan sisältä ovat Irlanti, Viro, Portugali, Islanti ja Unkari. Jokaisesta maasta valittiin parhaiten saatavilla oleva kohde, joka esiintyi useammalla jakelukanavalla. Valitut kohteet tarjoavat kaikki kokonaisvaltaista matkailutoimintaa ja palveluita, jotka painottuvat hevosmatkailuun. Yrityskuvauksissa kerrotaan yleistietoa myös kohdealueesta.

Killarney Riding Stables (KRS) on vuonna 1968 perustettu perheyritys, jonka toiminta painottuu hevosmatkailuun Irlannin vetovoimaisissa maisemissa. Tallit sijaitsevat lähellä Killarneyn kaupunkia, joka on tunnettu erityisesti sen omasta kansallispuistosta Killarney National parkista. Alueella vieraillee noin miljoona matkailijaa vuosittain. Kaupunkiin pääsee esimerkiksi bussilla suoraan Corkin kaupungista, jonne saapuu myös kansainvälisiä lentoja, mutta yleisemmin matkailijat suosivat lentoa Dubliniin, josta jatketaan bussiyhteydellä Killarneyyn. KRS:n toiminta perustuu 1-3h ratsastusretkiin vuoden jokaisena päivänä ja 3-6 päivän ratsastusvaelluksiin majoituksineen. Yrityksellä on käytössä 70 erikokoista ja rotuista hevosta, joista suurin osa ovat Irlannin omia kansallisrotuisia Irish Cobeja tai vahvoja työhevosia. Yrityksessä palvelua voi saada englannin, ranskan, puolan sekä tšekin kielillä, mutta tulevaisuudessa palvelukieli tulee olemaan myös italian, ruotsin, saksan, sekä espanjan kielillä, koska yritys etsii aktiivisesti uusia matkaoppaita toimintaansa.

Tihusen Hevosmatkailutila sijaitsee Muhun suosituilla saarella Virossa, joka on tunnettu erityisesti sen historiallisista nähtävyyksistä ja saaren omakasvattamista hevosistaan. Saarta kuulee myös kutsuttavan nimellä "Hevossaari". Hevosmatkailutila tarjoaa majoitustoimintaa aktiviteetteineen historiallisessa ympäristössä. Tilalta löytyy n. 200 eestinhevosta, jotka soveltuvat loistavasti kaiken ikäisille ja taitoisille ratsastajille. Hevostila on avoinna vuoden jokaisena päivänä ja palvelee asiakkaitaan neljällä eri kielellä (Viro, englanti, suomi, saksa)

Islandshestar eli suomeksi islanninhevoset, on kolmen islanninhevostilanomistajan yhteinen yritys, jonka hevoslomat kattavat koko Islannin maan. Yrityksen yksi vaelluksista "Villi Pohjola" on valittu yhdeksi maailman parhaimmista ratsastusvaelluksista. Jokaiseen lomaan kuuluu ruokailut sekä majoitus ja ratsastuselämykset. Ratsastuslomat ja vaellukset on teemoitettu joko kauden tai sisällön mukaisesti. Tarjolla on lomaa aina viikinki- teemaisesta vaelluksesta luksushevoslomiin. Kaikkiin vaelluksiin sisältyy kuljetus Reykjavikin lentokentältä farmille, varustukset ja ruokailut sekä yöpymiset.

Portugalin Lissabonissa sijaitseva luksushevosstila Morgado Lusitano tarjoaa ratsastusloimia korkeasti koulutetuilla lusitano-rotuisilla hevosilla, joita aktiivisesti ratsastusta harrastaneille ihmisille. Hevosstila on profiloitunut klassiseen kouluratsastukseen ja ammattitaitoihin valmentajiin, joiden avulla ratsastaja pääsee kokemaan uusia kokemuksia ratsastuksen saralta. Hevosstila ottaa vastaan vain 4-6 asiakasta kerrallaan tilalle, koska yritys haluaa varmistaa laadukkaan, sekä turvallisen palvelutason asiakkailleen. Näin asiakas saa henkilökohtaista ja personoitua palvelua. Palveluvalikoimassa on mm. viinin maistelua, retkiä museoon, altaalla rentoutumista ja maastoretkiä korkkipuiden katveessa.

Matkailutila Akac Tanya, Unkarin Pustalla tarjoaa kokonaisvaltaisen aktiviteettiloman koko perheelle tai muille hevosista ja hyvinvoinnista kiinnostuneille matkailijoille. Hevosstilalla on useampi mökki, sauna sekä ravintola ja muuta toimintaa tarjolla. Lomapaketin hintaan sisältyy aina majoitus, ruokailut ja ratsastusta, sekä tarjolla on laaja lisäpalveluvalikoima. Valikoimassa on esimerkiksi hierontaa ja muita hyvinvointipalveluita. Lomapaketti soveltuu monelle eri asiakasryhmälle, koska yrityksen toimintaympäristössä riittää aktiviteetteja kaikille ja siksi paketti soveltuu esimerkiksi perheille. Akac Tanyassa palvelukielenä ovat pääosin suomen-, englannin-, ja puolan kielet.

## 5 Tutkimustulokset ja aineiston analysointi

Tässä kappaleessa avaan tutkimukseni tuloksia, jotka keräsin käyttämällä sisällönanalyysimenetelmää ja havainnointia yritysten verkkosivuilta. Tuloksien ensimmäisessä kappaleessa esitellään löydökset taulukossa ja yhteenveto suomalaisista hevosmatkailupalveluiden sisällöstä. Seuraavassa kappaleessa esitellään kansainvälisiltä verkkosivuilta löydettyjä tuloksia. Aineistot on kerätty havainnoimalla yritysten verkkosivuja 09/2020- 10/2020 ajalta.

### 5.1 Yhteenveto suomalaisista hevosmatkailupalveluista

Alla oleviin taulukoihin on kerätty havainnoimalla kerätyt tulokset tiivistetysti jokaisesta menetelmä- luvun esitellyistä suomalaisista yrityksistä. Ensimmäisessä taulukossa (3) on kerätty havaintoja, millaisia hevosmatkailutuotteita, lisäpalveluita ja teemoja voidaan löytää yritysten verkkosivuilta. Lisäksi taulukossa on merkitty yleisimpien tuotteiden hintatasoa, jotta voidaan vertailla hintojen vaihtelua yritysten kesken.

Taulukko 3: Hevosmatkailutuotteet

| YRITYS                    | HEVOSMATKAILU-TUOTTEET                                                                            | LISÄPALVELUT                                                              | MATKAILUN TEEMAT                                                                                | HINNOITTELU                                                                                    |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| YLLÄKSEN VAELLUS-HEVOSET  | Ratsastusretket<br>Vaellukset<br>Leirit<br>Räätälöidyt lommat                                     | X                                                                         | Luontomatkailu<br>Hyvinvointimatkailu<br>Aktiviteettimatkailu                                   | Päiväretki 8h/<br><b>155€</b><br><br>Maastoratsastus 1h/ <b>53€</b>                            |
| POLAR LIGHT TOURS         | Ratsastusretket<br>Käräretket<br>Vaellukset                                                       | Majoitus<br>Varustevuokraus<br>Kuljetuspalvelu<br>Muut aktiviteetit       | Luontomatkailu<br>Elämysmatkailu<br>Luksusmatkailu                                              | Päiväretki 5h<br><b>250€</b><br>Maastoratsastus 1h/ <b>55€</b>                                 |
| EQUIBLISS                 | Ratsastusretket<br>Palvelut tilauksesta                                                           | Kuljetus<br>(sis. palveluun)                                              | Luontomatkailu<br>Elämysmatkailu<br>Aktiviteettimatkailu                                        | Päiväretki 5h<br><b>130€-280€</b>                                                              |
| FAGUR                     | Ratsastusretket<br>Leirit<br>Ryhmä- ja yrityspalvelut                                             | X                                                                         | Aktiviteettimatkailu<br>Harrastematkailu<br>Luontomatkailu                                      | Maastoratsastus 2h<br><b>75€</b>                                                               |
| LUOMA-JÄRVEN HEVOSKIEVARI | Ratsastusretket<br>Vaellukset<br>Hevoslommat<br>Leirit<br>Hevosajelutukset<br>Räätälöidyt paketit | Majoitus<br>Ravintolapalvelut<br>Muut aktiviteetit<br>Hyvinvointipalvelut | Maaseutumatkailu<br>Hyvinvointimatkailu<br>Elämysmatkailu<br>Luontomatkailu<br>Harrastematkailu | Ratsastusretki 5h/ <b>100€</b><br>Päiväretki 7h/ <b>135€</b><br>Maastoratsastus 1h/ <b>30€</b> |

Kuten taulukosta 3 voidaan todeta, jokaisen yrityksen pääteemana on luonto ja yritysten tuotteet liittyvät jollain tasolla elämyksellisyyteen sekä aktiviteetteihin. Kahdella yrityksellä voidaan havaita hyvinvointipalveluita ja vain yksi yritys, Polar Light Tours on profiloitunut

myös luksukseen. Business Finlandin Matkailun tiekartan tavoitteista Suomen hevosmatkailu soveltuu erityisesti luontoaktiiviteetti kohtaan, osittain myös voidaan havaita terveys, sekä kulttuurillisia tuotteita osana palveluvalikoimia.

Palveluista jokainen tarjoaa ratsastusretkiä luonnossa, mutta vain Polar Light Tours ja Luomajärven Hevoskievari ovat panostaneet myös kärryajeluihin. Hevoskievari on myös ainoa yritys näistä viidestä, joka myy palveluita nimellä hevosloma ja on panostanut majoitus- sekä ravintolatoimintaan. Osa yrityksistä tarjoaa ratsastuspainotteisia leirejä, pääosin lapsille ja nuorille, mutta myös perheille suunnattuna leirejä on tarjolla. Esimerkiksi Ylläksen vaellushevoseet on rakentanut leirejä vanhempilapsi teemaisena tai joogasta kiinnostuneille aikuisille jooga-hevosleirejä. Yleisesti kaikilla yrityksillä palveluvalikoimat oli jaoteltu joko vuodenajan, keston tai retken sisällön mukaisesti. Esimerkiksi Hevoskievarin palveluvalikoimasta löytyy ruska-ajan retket, talven rekiretki Suomenhevosella tai vaikka yöratsastusta yöttömänä yönä. Jokainen ratsastusretki on jaettu myös asiakkaan kokemuksen mukaan, niin, että aloittelijoille on omat rauhallisemmat, sekä lyhyemmät retket, kun taas kokeneemmille on suurempi valikoima tarjolla. Pidemmät vaellukset, ovat tarjolla pääsääntöisesti vain lumettomina aikoina, johtuen sääolosuhteiden tuomista haasteista. Yritys ja ryhmäpalvelut ovat pääsääntöisesti tilausperusteisia, eli räätälöityjä palvelupaketteja. Tyypillisiä matkailuyrityksille tuttuja lisäpalveluita verkkosivuilta ei löytynyt, ainoastaan kuljetus- tai majoitusmahdollisuus, mutta jokaisella yrityksellä palvelun hintaan kuuluu myös turvallisuusvarustus sekä pidemmällä päiväretkillä kaikkiin sisältyy ruokailut ja kahvitauot.

Hintataso on samanarvoista ja jokainen yritys on hinnoitellut joko arvo- tai markkinaperusteisesti palvelunsa, ainoastaan Equibliss on hinnoitellut palvelunsa sen mukaan, kuinka monta henkilöä retkelle osallistuu. Yrityksistä, jolla oli tarjolla suurin palveluvalikoima, oli yllättävästi alhaisimmat hinnat. Hinnat 1h- 2h tunnin retkille liikkuvat 30€- 75€ väliltä. Pidemmät retket ja vaellukset liikkuvat 100€ → 280€.

Yhteenvetona voidaan todeta, että palvelut ovat suurimmaksi osaksi ratsastusretkiä luonnossa, jotka ovat kestoltaan 1h retkistä- koko päivän retkiin ja vaelluksiin. Osalla yrityksistä palveluvalikoimassa oli leirityyppisiä useamman päivän vaellusretkiä kesäaikana. Lisäpalveluihin yritykset eivät ole erityisemmin panostaneet, vaikka kahdella yrityksellä on tilattavissa kuljetus kohteeseen. Yritykset ovat erityisesti panostaneet islanninhevosiiin ja Suomenhevosiiin, niiden kestävyden, suosion ja monipuolisuuden vuoksi. Vain yhdellä yrityksellä oli käytössä pienemmille lapsille sopivia poneja, joiden kanssa pääsee touhumaan muutenkin kuin ratsastaen.

Tähän taulukkoon (4) on kerätty havaintoja yritysten kohderyhmistä ja ovatko yritykset huomioineet tietoperustassa mainittuja matkailun trendejä toiminnassaan.

Taulukko 4: Trendit ja kohderyhmät

| Yritykset                | Matkailun trendit                                                                                                                                                                 | Kohderyhmät                                                                                                                                           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ylläksen vaellushevokset | Luontokohteet<br>Hyvinvointipalvelut<br>Elämyksellisyys                                                                                                                           | Luonto- ja hyvinvointimatkailijat<br>Lapset ja nuoret<br>Perheet<br>Islanninhevosharrastajat<br>Kotimaanmatkailijat                                   |
| Polar Light Tours        | Luontokohteet<br>Luonnonilmiöt                                                                                                                                                    | Ulkomaanmatkailijat<br>Luontomatkailijat<br>Aktiviteettimatkailijat                                                                                   |
| Equibliss                | Yhteisöllisyys<br>Luontokohteet<br>Elämyksellisyys<br>Rauhoittuminen ja hiljaisuus<br>Räätälöidyt palvelut                                                                        | Ulkomaanmatkailijat<br>Ryhmät<br>Erityistarpeen omaavat asiakkaat                                                                                     |
| Fagur                    | Yhteisöllisyys<br>Rauhoittuminen, kiireettömyys ja rentoutus                                                                                                                      | Islanninhevosharrastajat<br>Lapset ja nuoret<br>Yritykset ja ryhmät                                                                                   |
| Luomajärven hevostievari | Kotimaanmatkailu<br>Yhteisöllisyys<br>Kiireettömyys ja rentoutuminen<br>Hyvinvointi ja kulttuuri<br>Elämyksellisyys<br>Luontokohteet ja -ilmiöt<br>Kaikki samasta paikasta- kohde | Perheet<br>Eläkeläiset<br>Yritykset ja ryhmät<br>Luonto- ja hyvinvointimatkailijat<br>Harrastelijat<br>Aktiviteettimatkailijat<br>Ulkomaanmatkailijat |

Peilattaessa tietoperustassa mainittuihin matkailun trendeihin (2.2), jokaisella yrityksellä nousi esiin erityisesti luontokohteet ja elämyksellisyys. Tuotteiden kuvauksissa painotetaan suomalaisen luonnon ilmiöitä ja ratsastuksen tuomaa elämyksellisyyttä. Myös kiireettömyys, sekä hyvinvoinnin merkitys oli nähtävissä tuotteistamisessa ja hevosharrastuksen tuomaa yhteisöllisyyttä painotettiin tuotteiden kuvailuissa. Luomajärven hevostievari nousi esille erityisesti näistä viidestä yrityksestä. Hevostievarissa palveluvalikoima on erityisen laaja ja niissä on huomioitu vallitsevat trendit monipuolisesti. Esimerkiksi hevostievari tarjoaa useita palveluita samasta paikasta niin, että asiakkaan ei tarvitse lähteä muualle hakemaan tarvitsemiansa palveluita. Myös hyvinvointi ja suomalainen kulttuuri nousivat esille sivustoilta.

Kuten taulukosta 4 huomataan, hevosmatkailuyrityksien kohderyhmiä on lukuisia ja kaikki yritykset tarjoavat palveluita ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet erityisesti hevosaktiviteeteista ja luonnosta. Pohjoisessa sijaitsevat tallit tarjoavat palveluitaan erityisesti Lapin luonnosta ja sen ilmiöistä kiinnostuneille matkailijoille, joten kohderyhmäksi voidaan myös lukea ulkomaanmatkailijat. Sen sijaan pääkaupunkiseudulla sijaitseva Fagur, on kohden-



tanut palvelunsa henkilöille, joiden ostomotiivina toimii itse islanninhevonen ja ratsastaminen. Yrityksistä vain Hevoskievari on panostanut laajempaan kohderyhmittelyyn, jossa on huomioitu erityisesti perheet sekä ikääntyvä väestö. Ikääntyvälle väestölle on tarjolla aitoja maaseutumuistoja ja hevoskärryajeluja. Kohderyhmien välillä esiintyy hajanaisuutta riippuen yritysten toiminnan laajuudesta. Islanninhevosalleilla kohdistetaan henkilöille, joilla on motiivina päästä kosketuksiin kyseisin rodun kanssa. Hevoskievari sekä Ylläksen vaellushevosekset panostavat sen sijaan hyvinvointimatkailuun ja Polar Light Tours Lapin elämyksiin.

Tähän taulukkoon (5) on kerätty sisältöaineistoa yritysten näkyvillä olevista ulkoisista viestintäkanavista ja sosiaalisen median toiminnasta. Sosiaalisen median kanavia on seurattu 01.09.- 14.09.2020 välisenä aikana. Tähdellä merkityt luvut kertovat kanavien seuraajamäärät.

Taulukko 5: Sähköiset viestintäkanavat ja sosiaalisen median käyttö

| Yritys                            | Viestintäkanavat                                                                           | Sosiaalinen media                              |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Ylläksen vaellushevosekset</b> | Sähköposti<br>Puhelin<br>Yhteydenottolomake<br>Sosiaalinen media                           | Facebook (1659) *<br>Instagram (652) *         |
| <b>Polar Light Tours</b>          | Sähköposti<br>Sosiaalinen media<br>Puhelin<br>Yhteistyökumppanien sivustot                 | Facebook (1407)<br>Instagram (1306)<br>YouTube |
| <b>Equibliss</b>                  | Sähköposti<br>Puhelin<br>Yhteydenottolomake<br>Somekanavat                                 | Facebook (116)<br>Instagram (65)               |
| <b>Fagur</b>                      | Sähköposti<br>Puhelin<br>Somekanavat                                                       | Facebook (2125)<br>Instagram (788)             |
| <b>Luomajärven hevoskievari</b>   | Sähköposti<br>Puhelin<br>Somekanavat<br>Yhteydenottolomake<br>Yhteistyökumppanien sivustot | Facebook (7557)<br>Instagram (1231)<br>Twitter |

Kaikilla yrityksillä oli saatavilla lähes samat digitaaliset viestintäkanavat, joista esille nousivat sähköposti, puhelin ja sosiaalisen median kanavat. Kolmella viidestä yrityksistä oli verkkosivuille upotettu yhteydenottolomake, jonka kautta on helppo lähettää kyselyitä palveluista yritykselle. Vain 2/5 yrityksistä tekee yhteistyötä muiden matkailupalveluiden tarjoajien kanssa ja näistä vain Luomajärven Hevoskievarin palvelut on ostettavista Book Horse Riding Holiday:n verkkosivujen kautta, minkä kautta voidaan varata ratsastuslomaa ympäri maailman.

Sosiaalisen median kanavista käytetään eniten Facebookia ja Instagramia. Jokaisella sivulla oli havaittavissa videomateriaalia ja kuvia erityisesti Suomen luonnosta ja hevosista. Facebookin julkaisut olivat pääosin ”Call to action” -tyyppisiä, eli kehottavaa mainontaa, sekä tiedotusta tulevista retkistä mainostamalla niitä tapahtumana. Sen sijaan Instagram julkaisut viittasivat itse retkien sisältöön ja kohteiden yleiseen toimintaan.

Julkaisuvälit sosiaalisen median kanavilla eroavat toisistaan, niin, että osa yrityksistä ei panosta lähes lainkaan julkaisuihin, kun taas kaksi yritystä nousi selkeimmin esille muista. Osalla oli lähes päivittäistä aktiivisuutta somekanavilla ja kahdella ei minkäänlaista panostusta sitten vuoden 2019.

Lähes päivittäin kanavia päivittävä Polar Light Tours julkaisee paljon mainoksia Levi-sivustolta ja yleisesti Lapin Matkailusta. Suurin osa sivustolla olevista kuvista ja videoista olivat hevosiin liittyviä, vaikka yritys tarjoaa muita palveluitakin. Sen sijaan matkailuyritykseksi profiloitunut Equibliss, ei ole julkaissut mitään vuonna 2020 ja Fagurin julkaisut ovat kausiluonteisia, eli tietyinä kuukautena saattaa julkaisuväli olla lähes joka päivä ja sitten seuraavat julkaisut ovatkin vasta kuukausien päässä. Luomajärven Hevoskievarin Facebook julkaisut painottuvat tapahtumiin ja ”Call to action”- mainontaan.

Instagramissa kohderyhmäksi on valikoitunut selkeästi nuorempi kohderyhmä. Esimerkiksi Fagurilla kuvat ovat lapsille ja nuorille suunnattuja leirikuvien ja hevosten esittelyiden avulla. Polar Light Toursin julkaisut myyvät samalla Lappia ja sen ihmeitä seikkailuhenkille ihmisille sekä Ylläksen sivustolla pyritään vetoamaan ihmisten tunteisiin kuvin, missä kuvataan maisemat hevosen selästä käsin.

Kaikilla sivustoilla oli hevonen pääosassa, mutta myös suomalaista luonto mainostettiin samalla hevosten ohessa. Hevoskievarin sivusto liittyi vahvasti maaseutuun sekä aktiviteetteihin siellä ja oli kohdistettu aikuisemmalle väestölle. Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikka yritykset käyttävät eri digitaalisia viestintäkanavia, ei sivuilta havaittu tietoperustassa mainittuja oleellisia toimenpiteitä markkinoinnin saralta.

Tähän taulukkoon (6) on kerätty havaintoja yritysten verkkosivujen ulkoasusta, käytettävyydestä ja yleisestä navigoimisesta, sekä palveluiden varausmahdollisuuksista.

Taulukko 6: Verkkosivut ja varaus

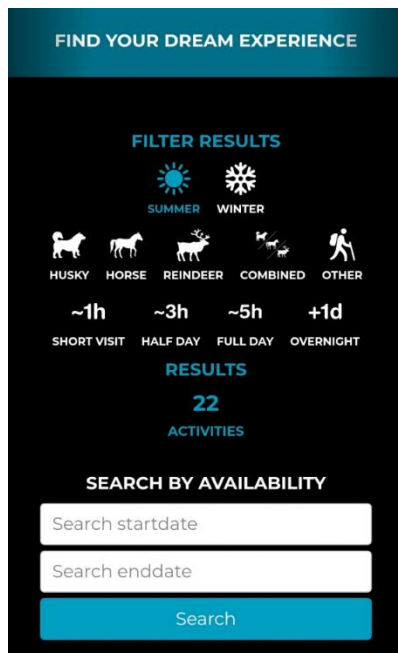
| Yritys                   | Verkkosivut                                                                                                 | Varausprosessi                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Ylläksen vaellushevost   | Luontoteemainen<br>Selkeä<br>Informatiivinen<br>Helppo löytää<br>Mahd. vaihtaa osittain englanninkieliseksi | Puhelinvaraus<br>(Sähköposti tarvittaessa)                                             |
| Polar Light Tours        | Lapin taikaa<br>Helppo varaus<br>Esteettisesti houkuttelevat sivut<br>Englannin- ja suomenkielinen          | Varausjärjestelmä<br>Puhelinvaraus<br>Sähköpostivaraus                                 |
| Equibliss                | Suhde hevoseen ja luontoon<br>Yksinkertainen<br>Suppeasti tietoa<br>Vain englanninkielinen                  | Varausjärjestelmä<br>Puhelinvaraus<br>Sähköpostivaraus                                 |
| Fagur                    | Islantiteemainen<br>Suomenkielinen<br>Paljon kuvamateriaalia<br>Vaikahko navigoida                          | Varausjärjestelmä<br>Puhelinvaraus<br>Sähköpostivaraus                                 |
| Luomajärven hevoskievari | Historiaa ja maaseutua<br>Saatavilla 4 eri kielellä<br>Informatiivinen ja tarinallinen sivusto              | Varausjärjestelmä<br>Yhteistyökumppanien sivustot<br>Puhelinvaraus<br>Sähköpostivaraus |

Luonto, Lapin taika, Islanti, rakkaus hevosiin sekä suomalainen maaseutuhistoria. Jokaisen yrityksen verkkosivut ovat omanlaisia, jonka vuoksi niistä on hankala tehdä yhteenveot ja siksi tämän taulukon kohdat avataan yksitellen tuloksissa.

Ylläksen vaellushevosten verkkosivut ovat yksinkertaiset ja helppokäyttöiset suomalaiselle kävijälle. Verkkosivut ovat helposti löydettävissä käyttämällä hakusanana ”Vaellusratsastus Lappi” tai käyttämällä muuta samankaltaista hakusanana. Sivusto ilmestyy ensimmäisten joukossa organisaationa tuloksena käytettäessä Inkognito sivua. Englanninkielisillä hakusanalla ”Horse riding Yllas” sivut löytyvät heti, mutta sen sijaan ”Horse riding Lapland” ei tarjoa sivuja hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Sivut ovat pääsääntöisesti suomenkieliset ja vaihdettaessa englanninkielisiin sivuihin, palveluvalikoima supistuu vain 1-2h ratsastusretkiin. Sivustolla on selkeät ajo-ohjeet kohteeseen ja navigointi on sujuvaa ylhäällä olevan valikon kautta. Varaus suositellaan tekemään vain puhelimitse, vaikka englanninkielisellä sivustolla tarjotaan myös sähköpostimahdollisuutta pidemmällä vastausajalla. Kuvagalleria ohjaa kävijän joko Facebook tai Instagram sivuille.

Polar Light Toursin sivusto taas hivelee Lapin taikaa etsivän asiakkaan silmiä. Sivuston löytäminen on helppoa maksetun Google mainonnan ansiosta. Sivustolla on käytetty loistavasti interaktiivisia toimintoja ja palveluvalikoimaa on helppo suodattaa kuvitetuin valikon

avulla (Kuva 2). Palvelut on kuvailtu aktiviteetin luonteen mukaisesti ja kerrottu lisätietoja yksinkertaisten kuvioiden avulla. Asiakas voi valita elämyksen sopimaan omiin tarpeisiinsa sopivaksi valitsemalla vuodenaajan, keston tai elämyksen sisällön ja sivusto tarjoaa sopivia palveluita varausehdotuksineen.



Kuva 1: Polar Light Tours: n aktiviteettien suodatinvalikko

Sivusto on helppokäyttöinen sekä selkeä ja se on saatavilla suomen kielen lisäksi englanniksi. Sivustolle on upotettu Facebook päivityksiä sekä YouTube videoita, joiden kautta on helppo navigoida yrityksen somekanaville. Varaus on erityisen helppoa ja mielekästä. Löytämällä sopivan retken, asiakas voi tehdä heti varauksen käyttämällä kalenteria aktiviteetin alisivulla. Varauksesta näkee heti palvelun hinnan lisäpalveluineen. Jos asiakas ei halua käyttää sähköistä järjestelmää, voi yritykseen ottaa yhteyttä myös puhelimitse, sekä sähköpostitse. Yleinen käyttökokemus sivustolla oli yllättävää ja houkuttelevaa.

Islanninhevostalli Fagurin verkkosivut löytyy vaivatta Google hakukoneen avulla ja yritys käyttää maksettua Google Ads- mainontaa. Etsittäessä islanninhevosratsastusta pääkaupunkiseudulla, sivusto ilmestyy ensimmäisten joukkoon. Sivustolle saapuessa, näyttöön ilmestyy YouTube video Islannista ja islanninhevosista. Video vie liikaa tilaa etusivulta ja hidastaa verkkosivuilla navigoimista. Verkkosivuja ei ole mahdollista saada englanniksi, mikä karsii ulkomaiset matkailijat ja asiakkaat pois. Sivustolle on upotettu paljon kuvamateriaalia, joka rikastuttaa muuten askeettista ulkomuotoa. Itse hinnastoa sivuilta ei löydy, vaan hinnat selviävät vain varauskalenterin kautta valittaessa aktiviteettia, joista kaikki retket on varattu monta viikkoa etukäteen. Varaus onnistuu pääsääntöisesti varauskalenterin

kautta ja yritys- sekä ryhmäpalvelut tilauksesta sähköpostitse. Käyttäjäkokemuksesta voidaan todeta, että Fagurilla olisi himan petrattavaa verkkosivujen navigoinnin ja asettelun kanssa, jotta se olisi toimiva, selkeä ja houkutteleva tapa lähestyä asiakasta.

Luomajärven Hevoskievarin sivut täyttyvät teksteistä ja tarinallisista kuvauksista. Sivusto on saatavilla viidellä eri kielellä (suomi, englanti, ruotsi, saksa ja venäjä). Yksi neljästä valikon kategorioista on pelkästään hevosaiheelle suunnattu ja asiakas löytää haluamansa palvelut pudotusvalikon avulla. Sivuston ulkomuoto kuvaa erityisesti maaseutumiljöötä ja perinteistä suomalaista maatalaelämää. Aktiviteeteille osallistuminen onnistuu nettisivujen kautta lähettämällä varauspyyntö sähköisesti. Varausjärjestelmä on hieman haastava löytää sivuilta ja jouduin navigoimaan sivustolla tavanomaista pidempään löytääkseni tietoa, miten retken tai loman voi varata.

Selaillessani näitä viittä verkkosivua, huomasin ensimmäiseksi luonnonläheisen värimaailman ja kuvien merkityksen nousevan esille kaikilla yrityksillä. Jos Ylläksen vaellushevokset käyttivät vihreää kesäistä värimaailmaa, niin Polar Light Tours käyttää sen sijaan talveen viittaavaa sinimustaa layoutia.

Kaikilla yrityksillä oli mahdollisuus vaihtaa englannin kielelle, lukuun ottamatta ratsastustallina tunnetun Fagurin sivustoa ja Equiblissin, jonka sivut olivat kokonaan englanniksi. Vain Luomajärven Hevoskievari oli lisännyt muita kielivaihtoehtoja sivuilleen palvelemaan kansainvälisiä matkailijoita.

Verkkosivuilla navigointi oli yleisesti helppoa, jos tiesi mitä etsiä ja sivustot erosivat laadultaan suuresti toisistaan, riippuen mihin yritykset erityisesti ovat panostaneet. Varausprosessista Polar Light Tours nousi esiin muista sen helppokäyttöisen varausjärjestelmän avulla, mutta pääosin kaikilla muilla varaaminen oli tehty niin, että loppupeleissä asiakas saattaa päätyä valitsemaan sähköpostivarauksen.

Viimeisessä taulukossa (7) käsitellään muuta markkinoinnin kannalta huomioitua verkkosivuilta poimittua materiaalia.

Taulukko 7: Muita huomioita markkinoinnista ja toiminnasta

| Yritys                   | Muita huomioita markkinoinnista ja toiminnasta                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ylläksen vaelushevoset   | <i>"Ratsain Lapin luontoon!"</i><br>Markkinoidaan islanninhevosen ja hyvinvoinnin avulla<br>Sijaitsee Ylläksen laskettelukeskuksen lähistöllä, joten ihanteellinen sijainti talvimatkailijoille                                                       |
| Polar Light Tours        | <i>"Welcome to the wild"</i><br>Markkinoidaan vahvasti Lapin luonnon ja sen ilmiöiden avulla<br>Ympärivuotista toimintaa<br>Sijaitsee Levin matkailukeskuksen lähellä, joten ihanteellinen sijainti talvimatkailijoille<br>Ainutlaatuiset verkkosivut |
| Equibliss                | <i>"Feel the Bliss!"</i><br>Painottuu pääosin tilauksesta perustuvaan myyntiin<br>Asiakaslähtöisyys huomioitu, palvelut räätälöidään aina asiakkaan tarpeen mukaan<br>Onko yritys edes olemassa?                                                      |
| Fagur                    | <i>"The Fagur Experience"</i><br>Ainoa islanninhevosiin panostava talli Pk-seudulla<br>Ihanteellinen sijainti, sijaitsee aivan lentokentän lähellä<br>Ei panosta kansainvälisiin matkailijoihin                                                       |
| Luomajärven hevoskievari | <i>"Wanhat hyvät ajat on täällä meillä"</i><br>Yritys perustuu toimintaan, missä usealle kohderyhmille tarjotaan useita erilaisia palveluita.<br>Kaikki palvelut samasta kohteesta<br>Onko jopa liikaa samassa paketissa?                             |

Pohjoisessa sijaitsevat hevosmatkailuyritykset markkinoivat palveluitaan selkeästi Lapin luonnon, sekä ilmiöiden avulla, kun taas kolme muuta painottivat itse hevoselämykseen. Lopputuloksena voidaan todeta, että markkinointi ei ole monikanavaista, koska yritysten mainontaa ei löytynyt edes etsimällä ja sosiaalisen median kanavat eivät ole erityisen aktiivisia tai niitä ei löytynyt lainkaan. Ainoastaan palkittu maaseutumatkailuyritys Luomajärven Hevoskievari ja Polar Light Tours nousivat esille muista talleista, koska heidän palveluvalikoimansa puhuttelee useampaa kohderyhmää ja yritykset ovat panostaneet myös yhteistyökumppanuuksiin, sekä maksettuun mainontaan. Jokaisella yrityksellä oli oma iskulauseensa, joka pyrkii kuvailemaan toiminnan luonnetta.

Taulukkojen (3-7) tulokset kertovat siis, että suomalaiset hevosmatkailupalveluiden tarjoajat panostavat erityisesti luonto- ja aktiviteettimatkailuun, jonka kohderyhmänä on pääosin jo hevosia harrastavat henkilöt ja luonnosta kiinnostuneet henkilöt. Yleisesti majoitus- ja ravintolapalveluita ei ole, paitsi Luomajärven Hevoskievarilla, joka on rakentanut hevosmatkailupalveluiden ympärille useamman palvelun tarjoavan liiketoiminnan. Varaukset tuottivat osittain ongelmia ja sivuilta sai käsityksen, että kaikki retket on jo varattu moneksi kuukaudeksi eteenpäin, tai sitten asiakkaan tulee itse lähestyä palveluntuottajaa.

## 5.2 Suomalaisen hevosmatkailuyritysten SWOT

SWOT taulukon avulla voidaan kuvata tutkittavan ilmiön esimerkiksi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat kilpailuympäristössä. Taulukon avulla voidaan tarkastella kohteen kilpailukykyä ja mahdollisia kehittämiskohteita. SWOT analyysin tavoitteena on saada kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. Taulukon vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä osia, kun taas mahdollisuudet ja uhat on ulkoisia osia. Sisäiset laatikot sisältävät sen hetkisiä asioita ja ulkoiset painottuvan enemmän tulevaisuuteen. (Vuorinen 2013, 88-89.)

| Vahvuudet                                                                                                                                                                                                                                                | Heikkoudet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Suomalainen luonto ja sen vetovoima<br>Oma kansallisrotu, suomenhevonen<br>Ratsastuksen tuottamat hyvinvointi ja terveyshyödyt<br>Monipuoliset tuotteet<br>Soveltuu monelle eri kohderyhmälle<br>Arvoperusteinen hinnoittelu                             | Lisäpalveluiden puutos<br>Sosiaalisen median hyödyntäminen<br>Varausjärjestelmän toimivuus<br>Maksetun mainonnan puutos<br>Kansainvälisten segmenttien puutos<br>Yhteistyökumppanien puutos<br>Sääolosuhteet (Kausiluonteisuus)<br>Ei profiloitunut hevoslomakohteiksi<br>Suurimmaksi osaksi islanninhevosen käyttö (kantokyky max 90kg)<br>Yrittäjien osaaminen |
| Lisäpalveluiden lisääminen<br>Somenkäytön mahdollisuudet<br>Kansainväliset matkailijat<br>Matkailijoiden kiinnostus aktiviteetti- ja elämyskohteisiin<br>Hevosmatkailun brändäys osaksi Suomen matkailun vetovoimatekijöitä<br>Teknologian hyödyntäminen | Covid- 19<br>Aktiviteetin turvallisuus<br>Eettiset tekijät<br>Ulkomaisten matkailijoiden kiinnostus ei riitä hevosmatkailuun<br>Yritysten resurssit ja kapasiteetti (mm. hevosten määrä, yrittäjien osaaminen)                                                                                                                                                   |
| Mahdollisuudet                                                                                                                                                                                                                                           | Uhat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Kuvio 6. Suomen hevosmatkailun SWOT

Swot-kuviosta (6) nähdään, että Suomalaisen hevosmatkailuyritysten vahvuudet liittyvät yleisesti Suomen matkailun vahvuustekijöihin. Luonto, ratsastaminen ja niiden tuomat hyvinvointi vastaavat matkailijoiden tarpeisiin, jotka hakevat hyvinvointia lomaltaan. Arvoperusteinen hinnoittelu sen sijaan antaa mahdollisuuden luovia hintojen suhteen ja tutkia mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Heikkouksina nähdään lisäpalveluiden puutos ja segmenttien suppeus, sekä digitaalisen markkinoinnin välineiden hyödyntämättömyys. Kohteet eivät ole myös profiloituneet hevoslomakohteiksi, ja yritykset käyttävät paljon islanninhevosta aktiviteeteissaan, joka rajaa osan matkailijoista pois kohderyhmistä. Mahdollisuuksia ovat mm. lisäpalveluiden lisääminen, markkinointi kansainvälisille matkailijoille ja matkailijoiden tämänhetkinen kiinnostus aktiviteetti- ja elämysmatkoihin. Uhkina on

erinäiset eettiset tekijät, esimerkiksi eläimen käyttö matkailutuotteessa ja yrittäjien resurssit markkinoinnin osalta.

### 5.3 Yhteenveto kansainvälisistä hevosmatkailuyrityksistä

Tässä osassa esitellään tuloksia kansainvälisten hevosmatkailuyrityksien verkkosivuilta. Yhteenvedot on tehty havainnoimalla tutkimukselle oleellisia kategorioita, joita voidaan systemaattisesti vertailla suomalaisiin kohteisiin. Havainnoinnista on rajattu pois osio, missä tarkastellaan Visit Finlandin segmentointikriteereitä, koska ne eivät ole oleellisia Suomen ulkopuolisille yrityksille.

Taulukko 8: Hevosmatkailutuotteet Suomen ulkopuolelta

| YRITYS                           | HEVOSMATKAILU-TUOTTEET                                                                                    | LISÄPALVELUT                                                                                                        | MATKAILUN TEEMAT                                                                                                | HINNOITTELU                                                                                                               |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Killarney Riding Stables</b>  | Ratsastusretket 1-3h<br>Vaellusratsastuslomat 3-6 vrk (sis. majoitus B&B, ruokailut)                      | Kuljetus kohteeseen<br>Illalliset tilauksesta<br>Lahjakortit                                                        | Luontomatkailu<br>Aktiviteettimatkailu<br>Harrastematkailu<br>Maaseutumatkailu<br>Elämymatkailu                 | 1h maasto <b>45€</b><br>3h maasto <b>95€</b><br>3 vrk vaellusratsastus <b>795€</b><br>6vrk/ <b>1795€</b>                  |
| <b>Tihusen hevosmatkailutila</b> | Majoitustoiminta<br>Ravintolatoiminta<br>1-3h Ratsastusretket<br>Piknikretket<br>Kärryjelut<br>Hevoslomat | Hyvinvointipalvelut<br>Kuljetuspalvelu<br>Ruokailu<br>Majoitus<br>Muut aktiviteetit tilalla                         | Luontomatkailu<br>Elämymatkailu<br>Hyvinvointimatkailu<br>Maaseutumatkailu<br>Kulttuurimatkailu                 | Päiväretki 4-6h <b>138€</b><br>Maastoratsastus hinnoiteltu kulutetun ajan mukaan <b>25€/h</b>                             |
| <b>Islandhästar</b>              | Ratsastuslomat 1-7vrk sis. majoitus, ruoat<br>Teemoitetut retket                                          | Lentokenttäkuljetus                                                                                                 | Luontomatkailu<br>Elämymatkailu<br>Harrastematkailu<br>Kulttuurimatkailu                                        | Hinta määräytyy sesongin mukaan<br>2,5h maasto <b>120€</b><br>Lomapaketit <b>600-4000€</b>                                |
| <b>Morgado Lusitano</b>          | Ratsastusloma 4-7vrk<br>Ratsastus ilman majoitusta<br>Maastoratsastus                                     | Muut hevospalvelut<br>Hyvinvointipalvelut<br>Autonvuokraus<br>Lentokenttäkuljetus<br>Valokuvaus<br>Opastetut retket | Luksusmatkailu<br>Harrastematkailu<br>Kulttuurimatkailu<br>Hyvinvointimatkailu<br>Kohde, jossa ei liikaturismia | Hinta määräytyy sesongin ja osallistujien mukaan<br>4vrk <b>920-1060€</b><br>7vrk <b>1545-1685€</b><br>1h alk. <b>65€</b> |
| <b>Akac Tanya</b>                | Lomapaketti sis. majoitus, ruoat, ratsastus ja muut aktiviteetit                                          | Hemmotteluhoidot<br>Muut retket                                                                                     | Aktiviteettimatkailu<br>Hyvinvointimatkailu<br>Ympärivuotinen toiminta<br>Kaikki palvelut samasta kohteesta     | Hintataso riippuu vuodenajasta<br>Hinnat per mökki esim. 2hlö mökki <b>77€/hlö/vrk</b>                                    |

Kansainväliset hevosmatkailuyritykset eroavat suomalaisista selkeimmin niin, että jokainen näistä yrityksistä on rakentanut palveluvalikoiman palvelemaan nimenomaan matkailijoita. Valikoimissa esiintyy useamman päivän kestävät ratsastuslomat, joihin sisältyy aina



majoitukset, ruokailut sekä luonnollisesti ratsastukset läpi loman. Tuotevalikoimista erityisesti esiin nousi retket, jotka hyödyttivät koko toiminta-alueen muita yrittäjiä. Esimerkiksi Killarneyn Riding Stables:n vaellusretkellä, asiakkaat pääsevät yöpymään matkan varrella eri B&B majataloissa, ja samalla tutustumaan alueen muihin palveluihin iltaisin. Vaelluksen perusajatuksena on kokea Irlannin vaihtuvat maastot ja palvelut, nähdä irlantilaista aitoa kulttuuria, sekä syödä paikallisia herkkuja. Sen sijaan Tihusen hevosmatkailutilalla palveluvalikoima soveltuu loistavasti asiakkaille, jotka haluavat kaikki palvelut samasta paikasta. Saarella pääsee tutustumaan eri aktiviteetteihin asiakkaan toiveiden mukaisesti. Unkarin Pustalla sijaitsevalla hevosmatkailutilalla sen sijaan tuote on mökkiloma, jonka hintaan sisältyy alueen aktiviteetit, ruokailut sekä ratsastus halukkaille. Lisäpalveluista esille nousi erityisesti kuljetuspalvelut lentokentiltä ja hyvinvointi- sekä kauneuspalveluiden saatavuus ja lahjakorttien ostomahdollisuus. Matkailun teemat ovat lähes samoja mitä suomalaisista kohteista voidaan havaita, mutta kansainvälisistä kohteista voidaan huomata myös kulttuuri- sekä historiateemaisia palveluita.

Tihusen hevostilan hinnoittelu on tehty kulutetun ajan mukaan ja asiakas voi itse määrittellä kuinka pitkään haluaa ratsastaa. Akac Tanyalla taas hinta on aina mökkihinta, jonka loppuhintaan asiakas voi itse vaikuttaa ostettujen lisäpalveluiden mukaan. Esimerkiksi jos 2 matkailijaa jakaa mökin yhdessä, loma maksaa 154€ vuorokausi sisältäen täysihoidon tilalla aktiviteetteineen.

Taulukko 9: Matkailun trendit ja havaitut kohderyhmät

| Yritykset                        | Matkailun trendit                                                                                                                                                                                                                                                            | Kohderyhmät                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Killarney Riding Stables</b>  | Luontokohteet<br>Paikallisuus ja aito kulttuuri<br>Turvallinen ja elämyksellinen matkailu                                                                                                                                                                                    | Kansainväliset matkailijat<br>Perheet<br>Harrastematkailijat (ratsastajat, kaikki tasot)<br>Kulttuuri ja historiamatkailijat                                                                          |
| <b>Tihusen hevosmatkailutila</b> | Paikallisuus ja aito kulttuuri- kohde<br>Hyvinvointipalveluiden saatavuus<br>Yhteisöllisyys ja yhdessä matkustaminen<br>Ikääntyvän väestön huomioiminen<br>Hidas matkailu (Karavaani)<br>Kaikki palvelut samasta paikasta<br>Eläinystävällinen kohde<br>Räätälöidyt palvelut | Kansainväliset matkailijat<br>Luontomatkailijat<br>Harrastematkailijat (ratsastajat, kaikki tasot)<br>Leirintämatkailijat<br>Kulttuuri ja historiamatkailijat<br>Perheet (kaikki ikäluokat huomioitu) |
| <b>Islandshester</b>             | Yhteisöllisyys ja yhdessä matkustaminen<br>Luontokohteet<br>Elämyksellisyys<br>Rauhoittuminen ja hiljaisuus<br>Räätälöidyt palvelut<br>Kohde, ilman liikaturismia<br>Paikallisuus ja aito kulttuuri                                                                          | Kansainväliset matkailijat<br>Kokeneet ratsastajat (aikuiset ja nuoret)<br>Luontomatkailijat<br>Kulttuurimatkailijat<br>Harrastematkailijat (Islanninhevosharrastajat)<br>Aktiivimatkailijat          |
| <b>Morgado Lusitano</b>          | Yhteisöllisyys ja yhdessä matkustaminen<br>Rauhoittuminen ja kiireettömyys<br>Räätälöidyt palvelut<br>Uuden luksuksen- kohde<br>Hyvinvointipalvelut<br>Paikallisuus ja aito kulttuuri<br>Kaikki palvelut samasta paikasta                                                    | Kansainväliset matkailijat<br>Harrastematkailijat (kokeneet aikuiset kouluratsastajat, jotka haluavat parantaa omaa taitotasoaan)<br>Hyvinvointimatkailijat<br>Kulttuurimatkailijat                   |
| <b>Akac Tanya</b>                | Räätälöidyt palvelut<br>Kaikki palvelut samasta paikasta<br>Hyvinvointipalvelut<br>Yhdessä matkustaminen<br>Ikääntyvän väestön huomioiminen                                                                                                                                  | Kansainväliset matkailijat<br>Harrastematkailijat (useita)<br>Perheet ja ryhmät<br>Aktiivimatkailijat                                                                                                 |

Matkailun trendien osalta taulukosta 9, voidaan huomata, että kansainväliset hevosmatkailuyritykset ovat profiloituneet tarjoamaan paikallisuutta ja yhteisöllistä matkustamista. Myös räätälöidyt palvelut tulivat esille 4/5 yrityksistä, joista hyvinvointipalveluiden merkitys oli suurin. Sen sijaan toisin, kuin suomalaisilla yrityksillä, vain Islannissa, sekä Irlannissa painotetaan luontomatkailuun. Killarneyn sivustolla mainostetaan ratsastusreittejä läpi kansallispuiston, vuorien, sekä meren äärellä ja Islannissa taas tyypillisesti Geysirien ja revontulien parissa. Sen sijaan Virossa Muhun saarella, toiminta painottuu historiallisiin maisemiin ja virolaisiin perinteisiin, kun taas Portugalin Morgado Lusitano myy laadukkaalla palvelulla sekä opetuksella palveluitaan. Myös yhdessä matkustamisen tärkeys näkyi jokaisella sivustolla hyvin, esimerkiksi Tihusen tilalla, lomailemaan houkuttelee kokonaisia perheitä, joista osa voi ratsastaa ja osa taas keskittyä muuhun toimintaan. Sama periaate on Unkarin Akac Tanyalla, missä aktiviteettivalikoima on suunniteltu palvelemaan ryhmiä. Ikääntyvälle väestölle on tarjolla heille sopivia palveluita, joista kärryajelut sekä muut hyvinvointipalvelut ovat kohdistettu kyseiselle kohderyhmälle. Huomioitavaa on myös, se miten yrityksiä palveluvalikoimat ovat niin laajat, että matkailijan ei tarvitse

poistua paikalta saadakseen kokonaisvaltaisia palveluita. Esimerkiksi Irlannissa vaelluksella matkailijat pysähtyvät yöpymään paikallisiin majataloihin ja täten heillä on mahdollisuus tutustua alueen muihin palveluihin saman loman aikana. Sama pätee Morgado Lusitanolla, yritys rohkaisee asiakasta pysymään alueella ja tutustumaan paikallisiin palveluihin, jolloin matkailijat hyödyntävät myös alueen paikallisia yrittäjiä.

Kohderyhmistä voidaan huomata, että jokainen yritys on kohdistanut markkinoinnin erityisesti kansainvälisille matkailijoille ja harrastematkailijoille. Ainoastaan yksi (Morgado) on segmentoinut vielä kapeammaksi kohderyhmänsä, pelkästään kouluratsastajiin. Perheille ja ryhmämatkailuisille löytyi palveluita lähes kaikilta yrityksiltä. Kulttuuri ja historiamatkailijoille kohdistettuja palveluita havaittiin 4/5 verkkosivuilta, sekä lähes jokaisella oli palveluvalikoimissaan hyvinvointipalveluita asiakkaille, jotka hakevat matkaltaan rentoutumista ja terveydelle hyödyllisiä palveluita.

Taulukko 10: Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niiden käyttö 09/2020

| Yritys                           | Viestintäkanavat                                                                                                   | Sosiaalinen media                                               |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Killarney Riding Stables</b>  | Yhteistyökumppanit (mm. Horse riding holidays)<br>Sosiaalinen media<br>Sähköposti<br>Yhteydenottolomake<br>Puhelin | Facebook (2333)<br>Instagram (1511)<br>Twitter (460)<br>YouTube |
| <b>Tihusen hevosmatkailutila</b> | Yhteistyökumppanit (mm. Visit Estonia)<br>Sosiaalinen media<br>Sähköposti<br>Yhteydenottolomake<br>Puhelin         | Facebook (2603)<br>Instagram (789)                              |
| <b>Islandshestar</b>             | Yhteistyökumppanit<br>Blogi<br>Utiskirje<br>Sosiaalinen media<br>Sähköposti<br>Yhteydenottolomake<br>Puhelin       | Facebook (3927)<br>Instagram (5161)                             |
| <b>Morgado Lusitano</b>          | Yhteistyökumppanit<br>Sähköposti<br>Puhelin<br>Yhteydenottolomake<br>Sosiaalinen media                             | Facebook (4442)<br>Instagram (793)<br>YouTube                   |
| <b>Akac Tanya</b>                | Yhteistyökumppanit<br>Sähköposti<br>Puhelin<br>Sosiaalinen media<br>Yhteydenottolomake                             | Facebook (3770)                                                 |

Taulukosta 10 voidaan huomata, että jokaisella hevosmatkailuyrityksellä on yhteistyökumppanuuksia, joiden kautta yritykset mainostavat ja myyvät palveluitaan. Muilta osin viestintäkanavat ovat samankaltaisia kuin suomalaisilla yrityksillä. Islandshestar sen sijaan ylläpitää myös matkailublogia, jonka kautta vierailija pääsee tutustumaan Islantiin ja tallien toimintaan. Yritys myös kehoittaa tilaamaan uutiskirjeen, mitä ei näy tutkimuksen

muilla yrityksillä olevan. Sosiaalisen median kanavista voidaan todeta, että yritysten sosiaalisen median käyttö on aktiivista Facebookin sekä Instagramin osalta ja sosiaalisen median kanavat ovat suurimmalta osin englanninkielisiä. Seuraajamäärät ovat hieman suurempia kuin suomalaisilla yrityksillä ja julkaisuvälit ovat n. 1- 4 päivää. Facebook kanavilla esille nousi hevosten yksilöinti. Akac Tanya on ottanut linjan, jossa julkaisut kertovat tilan jokapäiväisestä elämästä huumorillisin keinoin. Yritys pyrkii myös vuorovaikutukseen seuraajien kanssa ja on lisännyt kysymyksiä kuvateksteihin. Pyrkimyksenä on selkeästi antaa kuva, missä yritys on helposti lähestyttävissä ja seuraajat uskaltavat ottaa yhteyttä yritykseen. Kun taas Islandshestar antaa kuvan, missä tuotetaan ammattimaista sisältöä osana Islannin matkailua. Kuvat ovat karuja ja esittelevät Islannin luontoa, mutta puhuttelee vierailijoita omalla tavallaan. Morgado Lusitano taas profiloituu eksklusiiviseen toimintatapaan, missä seuraajalle annetaan kuva yrityksestä, jolla on uniikkeja hevosia. Instagramissa Killarney luottaa Irlannin luonnon vetovoimaan ja kuviin otettuna hevosen selästä käsin. Islandshestar taas julkaisee kuvia, joissa on kuvatekstinä aina jotain opettavaista tai mystistä ja tarinat on otsikoitu aina aktiviteetin teeman mukaisesti. Jokaisella yrityksellä oli Instagram tarinat käytössä, joissa seuraajat voivat myös itse osallistua interaktiivisin keinoin. Myös Instagram live- videoita on tallennettu matkojen varrelta. Kahdella yrityksellä oli oma YouTube kanava omalla nimellään. Morgado Lusitano esittelee hevosensa liikkeitä ja osaamista kanavallaan, joka palvelee heidän kohdeyleisönsä.

Taulukko 11: Verkkosivut ja varausprosessi kansainvälisillä hevosmatkailuyrityksillä

| Yritys                           | Verkkosivut                                                                                                                                                                                                                            | Varausprosessi                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Killarney Riding Stables</b>  | Paljon kuva- ja videomateriaalia<br>Call to action:” Follow us”<br>Kohdetietoa Killarneysta<br>Selkeät aikataulut, hinnat ja aktiviteettien kuvaukset<br>Sivuille upotetut Googlen- sekä TripAdvisorin arvostelut<br>Englanninkieliset | Yhteistyökumppanien kautta (Trip-paneer)<br>Varauslomake<br>Puhelin<br>Sähköposti                                                                                                                      |
| <b>Islandshestar</b>             | Islannin luonto ja hevoset- teemainen<br>Interaktiiviset sivut<br>Selkeät navigoida<br>Paljon kuvia luonnosta ja hevosista<br>Informatiiviset<br>Esteettiset<br>Englanninkieliset                                                      | Varauskalenteri (tietyt pvm)<br>Varauksen aikana kysytään heti taitotaso ja muut matkaan vaikuttavat asiat mm. allergiat<br>Tarjouksia mm. lapsialennus<br>Hinnat heti näkyvillä aktiviteetin kohdalla |
| <b>Tihusen hevosmatkailutila</b> | Helppo navigoida<br>Informatiiviset<br>Saavutettavuus ja hinnasto selkeästi esillä<br>Kohdetietoa Muhun saaresta<br>Saatavilla 4 eri kielellä                                                                                          | Varauslomake<br>Puhelinvaraus<br>Sähköpostivaraus<br>Yhteistyökumppanien kautta (Booking.com)                                                                                                          |
| <b>Morgado Lusitano</b>          | Saatavilla 6 eri kielellä (Google)<br>Yksinkertaiset, mutta selkeät tiedot matkapaketeista hintoineen                                                                                                                                  | Varauslomake<br>Puhelinvaraus<br>Sähköpostivaraus                                                                                                                                                      |
| <b>Akac Tanya</b>                | Informatiiviset<br>Saatavilla 3 eri kielellä<br>Kuvia tilasta ja majoituksesta<br>Sisältö muuttuu kielen vaihtuessa                                                                                                                    | Varauslomake<br>Puhelinvaraus<br>Sähköpostivaraus                                                                                                                                                      |

Kansainvälisten hevosmatkailuyritysten verkkosivujen sisältö vaihtelee suuresti toisistaan. Esille nousivat erityisesti ammattimaisesti rakennetun Islandshestarsin sivut, joilla oli erityisen helpon navigoida esteettisyyden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Sivut antoivat positiivisen mielikuvan yrityksestä ja ne houkuttelivat varaamaan paketin. Etusivulle on upotettu kaikkien aktiviteettien lyhyet kuvailut tuotteesta hintoineen ja varauslinkkeineen. Etusivulla on myös 10% tarjouksesta jos varaa seuraavan vuoden paketin ajoissa. Yleisesti kaikilla yrityksillä on erityisen informatiiviset sivut, jotta asiakas löytäisi vastauksen kaikkiin kysymyksiinsä ja jokaisella sivustolla on huomioitu kansainväliset matkailijat, niin että sivustot ovat saatavilla vähintään englanninkielisinä. Osalla sivuista löytyy myös kohdetietoa alueesta ja sen palveluista. Varausprosessi oli kaikilla yrityksistä samankaltaisia. Pääasiassa varaukset tehdään varauslomakkeen kautta, mutta osalla on myös mahdollisuus varata yhteistyökumppanien kautta matkapaketti kohteeseen. Esimerkiksi Killarney Riding Stables käyttää Trip Paneerin Book Horse riding holidays- sivustoa osana myyntikanavaa. Islandshestarilla on toimiva varauskalenteri, josta asiakas pääsee näkemään kauden mukaan muuttuvat hinnastot ja saatavilla olevat matkapaketit. Varauksessa myös kysytään yksityiskohtaisesti tietoja saapuvista matkailijoista, esimerkiksi taitotasoa, ruoka-allergioita ja muita asiakkaalle tärkeitä asioita.

Taulukko 12: Muuta huomioitavaa kansainvälisistä hevosmatkailuyrityksistä

| Yritys                    | Muita huomioita                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Killarney Riding Stables  | Selkeästi panostaneet kansainvälisiin matkailijoihin -> Palvelua usealla eri kielellä<br>Kaikenkattava toiminta (Majoitus, ruokailut, aktiviteetit)<br>Hyödyttää myös alueen muita toimijoita (Paikalliset majoituspalvelut, ruokapaikat)<br>On tuottanut televisiomainoksen                                                                          |
| Islandshestar             | Ammattimainen toiminta<br>Kolmen yrittäjän yhteistyö- kattaa koko maan<br>Erittäin laaja, trendikäs palveluvalikoima<br>Tuotteiden nimet aktiviteetin luonteen mukaan: "Viking women trail"<br>Hinnat muuttuvat aikajakson mukaan                                                                                                                     |
| Tihusen hevosmatkailutila | Soveltuu useammalle kohderyhmälle, niin että vain osa osallistuu hevosaktiviteetteihin esim. perheet<br>Paljon ansaittua mediaa Suomen mediakanavilla ja blogeissa<br>Uniikki kohde ja itse saari toimii myös vetovoimatekijänä                                                                                                                       |
| Morgado Lusitano          | Henkilökohtainen ja laadukas palvelu, voidaan luokitella jopa luksuskohteeksi<br>Toivovat, että vierailijat pysyvät alueella, jotta voidaan tukea paikallisia yrittäjiä<br>Eroaa perinteisestä tyylisestä ratsastaa ja siksi on spesiaalikohte<br>Palvelut vain 4-6 henkilölle, koska pyritään mahdollisimman laadukkaaseen ja turvalliseen palveluun |
| Akac Tanya                | Edullinen vaihtoehto hevosmatkailulle<br>Soveltuu perheille kokonaisvaltaiseen lomailuun kaikenkattavan palveluvalikoiman ansiosta.<br>Pääsegmenttinä suomalaiset matkailijat                                                                                                                                                                         |

Taulukkoon 12 on kerätty omia havaintoja ja havainnoimalla seikkoja, jotka ovat herättäneet oman huomioni kyseisestä yrityksestä. Huomioin, että 3/5 palvelun tarjoajasta pyrkii, että asiakas pysyy oman yrityksensä toiminta-alueella, jotta voivat myydä lisäpalveluina omia tuotteitaan. Sen sijaan Killarney ja Islandshestar vaeltavat pitkiäkin matkoja läpi alueiden, joissa paikalliset yrittäjät pääsevät tarjoamaan palveluitaan matkailijoille. Morgado Lusitanos on keskittynyt pienen kohderyhmän tarpeisiin ja on täten ainutlaatuinen sekä uniikki kohde matkailijalle. Yllättävä huomio on, että Akac Tanya on profiloitunut matkapalveluntuottajaksi, jonka pääkohderyhmänä on suomalaiset matkailijat ja täten markkinointi on kohdistettu Suomen kanaville. Killarney taasen on panostanut televisio- mainontaan ja julkaissut mainoksen yhdessä RTE- kanavan kanssa, joka löytyy YouTubesta Killarneyn omilta sivuilta.

Yhteenvedon tuloksena on lopputulokseen siitä, että kansainvälisten hevosmatkailuyritysten päätuote on kokonaisvaltainen hevoslomaa, joka hyödyttää myös muita alueen yrityksiä. Palveluihin sisältyvät majoitus, ruokailut ja mahdolliset muut aktiviteetit. Lisäpalveluiden saatavuus on mietitty niin, että se palvelee erityisesti asiakkaita, jotka haluavat kokea paikallista kulttuuria ja haluavat kaikki palvelut yhdestä kohteesta. Palvelut on kohdistettu pääosin kansainvälisille harrastematkailijoille, jotka voivat myös matkustaa yhdessä perheen kanssa ja ovat kiinnostuneita erityisesti paikallisuudesta, kulttuurista, historiasta sekä kokonaisvaltaisten palveluiden hyödyntämisestä samasta paikasta. Markkinoinnin osalta voidaan sanoa, että jokainen tutkimuksen kansainvälinen yritys tekee yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa laajentaakseen markkinointiviestinnän saavutettavuutta. Sosiaalisen median kanavista Facebook, sekä Instagram ovat aktiivisesti käytössä ja kuvamateriaaliin panostetaan. Verkkosivuilla vieraileminen on sujuvaa ja sivustojen ulkoasut vaikuttavat heti mielikuvaan yrityksestä. Varaukset rohkaistaan tekemään varauslomakkeen kautta etukäteen.

## 6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tämä luku käsittelee tutkimustulosten pohjalta analysoituja johtopäätöksiä. Johtopäätöksiä peilataan tietoperustassa esiteltyihin toimintatapoihin ja vertaillaan tuloksia vertailukohteisiin, niin että voidaan löytää kehityskohteita ja vastaus opinnäytetyön alussa mainittuihin ja alla lueteltuihin tutkimuskysymyksiin.

- Millaisia hevosmatkailupalveluita ja asiakassegmenttejä Suomessa on?
- Miten kansainvälisillä hevosmatkailuyritysten kohderyhmät eroavat suomalaisten markkinoiden kohderyhmistä?
- Miten hevosmatkailun kysyntää voitaisiin kasvattaa Suomessa sekä ulkomaan- että kotimaanmatkailijoille?
- Miten suomalaiset hevosmatkailuyrittäjät voisivat parantaa markkinoinnissaan?

### 6.1 Hevosmatkailupalvelut ja asiakassegmentit Suomessa

Tutkimuksen alussa mainitaan luonnon olevan yksi suurimmista syistä matkustaa Suomeen tai Suomen sisällä, ja kuten tutkimustuloksista (taulukko 3) huomataan, suomalaisten hevosmatkailupalveluiden päätuotteet ovat kaikki luontoteemaisia ratsastusaktiviteetteja. Elämyksellisyys nousi esille kaikkein selkeimmin luontomatkailemisen ohella ja löydetyistä hevosmatkailutuotteista voidaan todeta palveluiden sopivan elämyksen ulottuvuudet mallin (Kuvio 3) mukaisesti aktiivisen osallistumisen opetukselliselle puolelle, missä asiakas osallistuu itse aktiivisesti elämykseen ja uppoutuu siihen kokonaisvaltaisesti niin, että kykenee itse intensiivisesti toimia osana aktiviteettia.

Business Finlandin matkailun teemoja ja tavoitteita (kuvio 2) peilaten, voidaan todeta, että suomalaiset hevosmatkailupalvelut soveltuvat luontoaktiviteetit kohtaan. Tavoitteena on tuottaa elämyksellisiä, vastuullisia, ekologisia ja ympärivuotisia matkailupalveluita (Business Finland s.a), joista elämyksellisyys ja osittain myös ympärivuotisuus osuvat hevosmatkailupalveluiden tarjontaan. Sen sijaan digitaalisuus ja ekologisuus jäävät puuttumaan palveluista. Ongelmana ulkoilma-aktiviteeteissa on pohjoismainen ilmasto, missä lumi sekä kylmät säät vaikuttavat toimintaan ja täten osa hevosaktiviteeteista rajautuu pois. Voidaan myös miettiä, miksi samankaltaisessa ja jopa karummassa ilmastossa toimivat islantilaiset hevosmatkailuyritykset kykenevät ympärivuotiseen toimintaan ongelmitta ja heille ei luminen ilmasto tuota vaikeuksia pyörittää ympärivuotista toimintaa. Kuten luvussa 2.1 mainittiin, että hyvinvointimatkaileminen ja väestön ikääntyminen vaikuttaa suuresti matkailuun. Kuitenkaan suomalaisilta yrityksiltä näitä palveluita ei löytynyt niin, että voitaisiin sanoa yritysten panostavan näihin kategorioihin. Luomajärven hevoskievari oli ainut

yritys, joka on pyrkinyt tarjoamaan palveluita hyvinvoinnin osalta, ja Ylläksen vaellushevokset mainitsevat tarjoavan hyvinvointipalveluita, mutta itse tuotteissa sitä ei voida havaita.

Suomalaisten yritysten palveluvalikoimissa ei voida havaita lisäpalveluita, niin että ne toisivat asiakkaalle merkittävää arvoa tai tuottaisi lisämyyntiä yritykselle. Lisäpalvelut ovat lähinnä muiden aktiviteettien ostomahdollisuus, jos niitä sattuu olemaan samalle päivälle tarjolla, mutta ostotilanteessa ei lisäpalveluita myydä. Itse koen, että pienillä lisäpalveluilla voitaisiin parantaa yleistä asiakastyytyvää, tuotettaisiin lisäarvoa tuotteelle ja saataisiin enemmän tuottoa. Yritykset voisivat esimerkiksi lisätä varausprosessiin lisäpalveluvalikon, josta asiakas voi niitä lisätä varatessaan.

Kansainvälisillä yrityksillä oli kaikilla erilainen palvelutarjonta lisäpalveluineen. Yritykset eivät ole profiloituneet pelkästään luontomatkailupalveluihin, vaan hyödyntävät alueen ja kohdemaan muita vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi luontokohteena tunnettu Islandshestar on brändännyt tuotteensa palvelemaan asiakkaita omien mielenkiinnonkohteidensa ja tarpeidensa mukaisesti. Kiinnostavat ja uniikit palvelupaketit sisältävät kaiken tarvittavan koko matkan ajan. Sama koskee Killarney Riding Stables:n tuotteita. Asiakas ei vain ratsasta, vaan palveluun kuuluu majoittuminen useassa eri majoituspaikoissa, sekä ruokailut ravintoloissa. Samalla asiakkaat pääsevät tutustumaan sen hetkiseen alueeseen itsenäisesti samalla hyödyttäen alueen muidenkin yritysten palveluita. Huomattava ero suomalaisten ja Suomen ulkopuolisten hevosmatkailuyritysten kesken on se, että suomalaiset yritykset eivät myy palveluita hevoslomina, toisin kuin jokainen tutkimuksen ulkomainen yritys tekee. Luomajärven Hevoskievari on menossa siihen suuntaan ja ovatkin siksi saaneet tunnustusta toiminnastaan. Hinnoittelusta ei voida tehdä yhtenäisiä johtopäätöksiä, koska hintoihin aina vaikuttaa kohdemaan oma hintataso. Mutta hinnoitteluperiaate on selkeästi ulkomailla sesonki ja kausipainotteista, mitä suomalaisissa yrityksissä ei havaittu.

Tarkastellessa eri hevosmatkailuyritysten tarjontaa sekä markkinointia, voidaan todeta hevosmatkailun asiakaskunnan koostuvan useammasta eri ryhmästä. Sivustoilla tarjonta on pitkälti kohdistettu seuraavasti: ryhmät, aikuiset, lapset ja nuoret, luonto- elämysmatkailijat sekä harraste- ja aktiviteettimatkailijat. Jokaisella kohderyhmän henkilöllä on jonkinlainen yhteys hevosiin, vaikka kyseisellä henkilöllä ei olisikaan aikaisempaa kokemusta kyseisestä harrastuksesta.

Taulukoita 4 ja 9 tulkitessa voidaan huomata yritysten segmentointeen erityisesti psykograafisin ja demograafisin menetelmin, kuten kappaleessa 3.2 kuvataan. Psykograafiset kohderyhmät ovat yrityksillä mm. luonto- ja hevosharrastajat, sekä hyvinvoinnista kiinnos-



tuneet henkilöt. Kun taas demograafiset segmentit ovat kohderyhmien iän ja perhetilanteen mukaisesti. Demografista segmentointia käyttää erityisesti Islanninhevostalli Fagur ja Luomajärvenhevostallin Fagur ja Luomajärvenhevostallin Fagur, joiden palveluita painotetaan nimenomaan joko lapsille, aikuisille tai varttuneemmalle väestölle.

Kohderyhmistä (taulukko 4) huomataan, että Suomessa ei panosteta kansainvälisiin matkailijoihin samalla tavalla kuin tutkimuksen vertailukohteet. Suomen ulkopuolella on nimenomaan keskitytty ulkomaanmatkailijoihin ja heidän tarpeisiinsa. Kun taas suomalaisten tallien pääkohderyhmä on suomalaiset luonnosta kiinnostuneet hevosharrastajat, se rajaa suuresti myös potentiaalisia segmenttejä. Aikaisemmin mainittu väestön ikääntyminen tarkoittaa sitä, että vanhemmalla väestöllä on enemmän varaa ja aikaa panostaa kokonaisvaltaisiin palveluihin, jopa luksustuotteisiin. Valitettavasti vain yksi yritys oli kohdistanut palveluita kyseiselle ryhmälle. Voidaan ajatella, että vanhempi väestö ei välttämättä ole fyysisesti siinä kunnossa, että kykenisivät ratsastamaan monen tunnin vaelluksilla ja täten heille tulisi tarjota esimerkiksi kärryajeluita ja muita hyvinvointipalveluita toiminnan ohessa.

Kun tarkastellaan Visit Finlandin segmentointikriteereitä kuviosta 1, voidaan huomata, että hevosmatkailu soveltuu erinomaisesti aktiivisille seikkailijoille, luonnon ihmeiden metsästäjille, luontonautiskelijoille sekä mahdollisesti myös aitouden- ja suomalaisen luksuksen etsijöille. Kuitenkin tutkimuksen suomalaisista palveluista voidaan todeta, että palveluita myydään pääosin aktiivisille seikkailijoille ja luontonautiskelijoille.

Luontonautiskelijoille voidaan tarjota rauhaa ja rentoutusta luonnossa hevosen selästä käsin tai kärryillä istuen. Luonnon ihmeiden metsästäjille erityisesti Lapissa sijaitsevat yritykset nostavat potentiaalia, koska osalla yrityksistä oli tarjolla mm. revontuli metsästystä, yöttömän yön ratsastusta, syksyn ruskaretkiä, sekä lumisessa ympäristössä ratsastamista. Aktiiviset seikkailijat ovat Visit Finlandin kohderyhmistä potentiaalisin hevosmatkailuyrityksille Suomessa. Koska suurin osa yrityksistä tarjoaa palveluita myös aloitteleville asiakkaille, palvelut ovat omiaan aktiivisille seikkailijoille, joiden matkustusmotivaationa on erityisesti uudet kokemukset ja aktiviteetit luonnossa.

Tutkiessani kansainvälisiä yrityksiä, huomioni kiinnittyi erityisesti Tihusen hevosmatkailutilan toimintaan. Niinkin lähellä kuin Virossa, on onnistuttu löytämään palvelukokonaisuus, joka vastaa useampaan tarpeeseen samasta paikasta. Kyseiselle saarelle voidaan saada esimerkiksi kokonainen perhe lomailemaan, koska palveluvalikoima on niin laaja ja se soveltuu kokonaisvaltaiseen toimintaan. Markkinointi on kohdistettu myös ulkomaisille kohderyhmille.

Hevosmatkailuyritykset voisivat siis rakentaa toimivan hevosloma- konseptin, niin että se palvelisi myös kansainvälisiä harrastematkailijoita ja useampaa kohderyhmää samaan aikaan. Esimerkiksi Saksa ja Iso-Britannia tunnetaan hevosharrastajien kesken ratsastusmaina. Kyseiset maat ovat myös Visit Finlandin mukaan Suomen matkailun kannalta tärkeitä kohdemaita. Heille hevosloma voisi olla toimiva ratkaisu, koska matkustusmotiivina toimii luonto- ja kulttuurikohteet, Lappi sekä talvi. Näin voitaisiin täyttää hevosmatkailun ympärivuotista toimintaa, niin, että matkailijat voisivat kokea Suomen talvisen luonnon hevosen selästä käsin ja samalla päästä aitoon suomalaiseen kulttuuriin käsiksi. Palveluita voitaisiin myös rakentaa vastaamaan matkailun sen aikaisia trendejä. Esimerkiksi ekologisuuden, hyvinvointipalveluiden, sekä teknologian kehittymisen mahdollisuudet voisivat kasvattaa palveluiden kysyntää.

## **6.2 Hevosmatkailun kysynnän ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen**

Dolanin (1997) mukaan markkinoinnin yksi lähtökohdista on tuottaa arvoa asiakkaalle, joka syntyy asiakkaan kokemasta tarpeesta, sekä tuotteen hyödyllisyydestä. Täten yritysten tulisi olla valveutuneita mitä heidän kohderyhmänsä tarpeet ovat. Markkinoinnin tavoitteena on tuoda yritys esille kohderyhmille niin, että se herättää positiivisia mielikuvia, mielenkiintoa ja luo uusia asiakkuuksia. Koska matkailutuotteen markkinoinnissa tulee miettiä, millainen asiakas on ja millaiset tarpeet hänellä on, pitäisi tuotteen vastata kyseisen segmentin tarpeisiin. Polar Light Tours on kohdistanut markkinoinnin asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita erityisesti Lapista ja sen ilmiöistä. Yleisesti Lapissa toimivat matkailuyritykset ovat voineet hinnoitella tuotteensa keskimääräistä korkeammalle, koska kysyntä on myös korkeampi ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Esimerkiksi ratsastusretki revontulien alla myy paremmin tietyille kohderyhmälle, kuin pelkkä ratsastusretki metsässä. Voidaan olettaa siis, että henkilöt, jotka haluavat ratsastusretkeltänsä muutakin kuin pelkkää hevosella matkustamista, ovat valmiita maksamaan hieman lisähintaa palvelustaan. Sen sijaan yritykset, joilla ei ole markkinointivalttina luonnonilmiöitä tai muuta vetovoimatekijää, joutuvat keksimään jotain muuta saavuttaakseen tuottoa lisääviä asiakkaita. Tässä tapauksessa saatavuus nousee yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Suomalaisten hevosmatkailupalveluiden ulkoinen saatavuus näkyy yrityksillä siten, että kuinka helposti asiakas saa yhteyden yritykseen ja voi varata palvelun. Suurempia eroja ei löytynyt vertaillen niitä kansainvälisien yritysten käyttämiin kanaviin. Ainoa eroava huomio oli, että suomalaiset yritykset eivät ole näkyvästi solmineet yhteistyökumppanuuksia muiden alan tekijöiden kanssa. Kun taas jokainen Suomen ulkopuolinen yritys oli jollain tasolla tekemisissä muihin tekijöihin. Esimerkiksi islantilainen Islandshestar on kehittänyt toimivan keinon saavuttaa suuri määrä asiakkaita siten, että

kolme alan yrittäjää ovat solmineet yhteistyösopimuksen, niin, että palvelut kattavat koko maan. Näin saadaan suurempi palveluvalikoima suuremmalle kohderyhmälle ja isoa kilpailua ei tule yritysten keskuudessa. Tästä voidaan miettiä, olisiko Suomessa mahdollista samankaltainen toiminta, missä esimerkiksi Etelä-Suomessa, Keski-Suomessa ja Pohjois-Suomessa toimivat yritykset suunnittelisivat konseptin, joka hyödyttäisi kaikkia kolmea osapuolta vastaamaan eri kohderyhmien tarpeita.

Sosiaalisen median kanavissa tuli ilmi, että vaikka suomalaisilla yrityksillä oli käytössä Facebook ja Instagram, olivat yritykset harmillisen passiivisia käyttäjiä. Rämön (2019) mukaan markkinointiviestinnän tulisi tuottaa kysyntää, herättää ostohalua, differioida kilpailijoista ja saada aikaan myyntiä. Kun tutkitaan kappaleen 3.7 Digital Marketing Instituten (DMI) digitaalisen markkinoinnin trendejä ja verrataan niitä tuloksiin, voidaan huomata, että yritysten verkkomarkkinoinnissa on puutteita. Yritysten tulisi panostaa videomateriaaliin sivustoillaan, mutta vain yhdellä yrityksellä oli oma YouTube sivusto. Irlantilainen Killarney Riding Stables on taas panostanut videoihin sivuillaan. YouTubeissa olevat videot ovat ammattimaisesti tuotettuja ja täten tulee tunne laadukkaasta paikasta. Videoissa näkyy yrityksen omaa tarinaa ja toimintaa, niin että se pitää mielenkiinnon yllä. Sen sijaan Morgado Lusitano pyrkii vetoamaan kohderyhmänsä tunteisiin esittelemällä hevostensa erikoisuutta. Kuten aikaisemmin todettiin, lyhyet ja opettavaiset videot ovat vetovoimaisimpia. Voisivatko yritykset panostaa videomainontaan, niin että videosta ei heti ensimmäisenä näy sen olevan mainos, vaan pyrkimys olisi tuottaa video, missä mahdollinen asiakas kokee oppivansa jotain uutta ja haluaa sen käyvän toteen. Toteutus onnistuisi silloin itse toimipaikassa, jonne videon linkki vie vierailijan.

DMI (2020) listalla mainittuja viestisovellusmainontaa, chatbotteja tai osallistavaa sisältöä ei voida myöskään huomata yritysten sivustoilta. Chattibotin avulla asiakas saattaa saada arvokasta tietoa, joutumatta ottamaan yhteyttä suoraan asiakaspalveluun ja täten helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Osallistava sisältö eli interaktiivinen toiminta loisti poissaololaan myös. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut esimerkiksi 360 kuvaa esillä Facebookissa. Facebook on muutakin kuin kuvia sekä videoita. Yritykset voisivat hyödyntää sovelluksen mahdollisuuksia niin, että asiakkaat pääsevät kosketuksiin yritykseen interaktiivisesti. Esimerkiksi tekemällä erilaisia testejä tai kilpailuja. Näin voidaan myös hyödyntää tuloksista saatua materiaalia markkinoinnissa. Itse verkkosivujen layoutit olivat asiallisia ja helppokäyttöisiä. Kuitenkin osalla sivustot olivat hieman aikansa eläneet, ja mallia voitaisiin ottaa Islandshestarsin sivuista, missä sivut ovat esteettiset, puhuttavat vierailijaa ja ovat houkuttelevat. Kaikkien tuotteiden kohdalla oli kuvaava teksti ja asiaan kuuluva kuva sekä sivustoilla oli paljon interaktiivista materiaalia, mikä teki navigoinnista mielekäästä. Sama päti

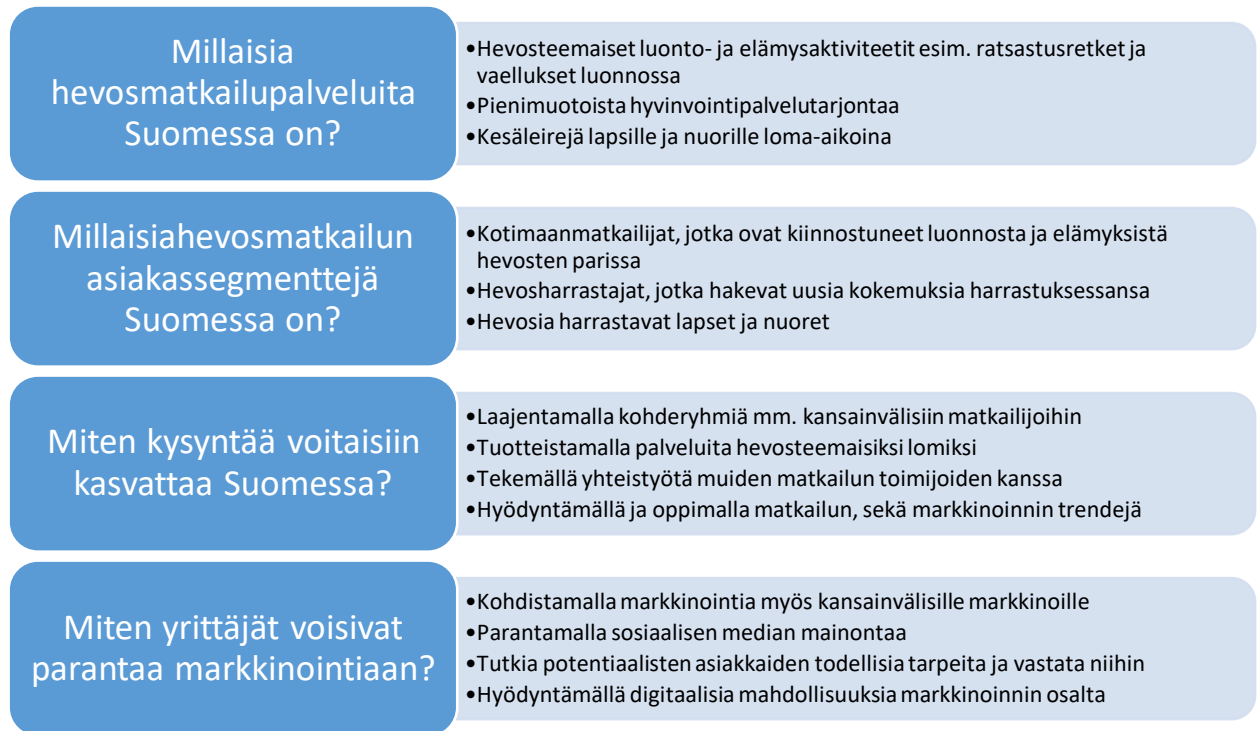
Polar Light Toursin sivuja, mitkä olivat erittäin käyttäjäystävälliset sekä esteettiset. Mielestäni kaikki yritykset voisivat ottaa mallia tämän kaltaisesta asettelusta verkkosivuillaan.

Varausprosessi vaikutti olevan toimiva suurimmalla osalla yrityksistä ja helppo tehdä, mutta onko pelkkä sähköpostivaraus tätä päivää tai liian hidas tapa? Toimivalla varauskalenterilla voidaan vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja tehdä varauksesta toimiva prosessi sekä yritykselle, että asiakkaalle.

Peilattaessa tietoperustassa käsiteltyjä markkinoinnin 4p:tä, voidaan todeta, että vaikka tuotteet ovat jollain tasolla homogeenisiä, eli samankaltaisia, on yritysten vaikea yrittää differoida tuote hevosmatkailussa, niin että se saisi ylivoimaisen kilpailuedun. Pyrkimyksenä on vastata asiakkaan tarpeisiin ja herättää kiinnostusta, johon suomalaisten hevosmatkailupalveluiden tuotevalikoima vastaa kohtuullisesti, jos asiakas on pääosin luonnosta kiinnostunut hevosharrastaja.

Hintatasossa voidaan huomata pientä heittoa, riippuen yrityksen laadusta. Esimerkiksi Polar Light Tours oli selkeästi kallein palveluntarjoaja ja voidaan todeta, että yritys käyttää arvoperusteista hinnoittelumallia hyväkseen, josta päästään siihen, että asiakaskunta on valmis maksamaan kyseisen hinnan ja he kokevat saavansa jotain hieman spesiaalimpaa palvelua korkeammalla hinnalla. Myös yritysten sijainnit vaikuttavat suuresti hintoihin. Vaikka Luomajärven Hevoskievari on palkittu maaseutumatkailuyritys ja he ovat onnistuneet rakentamaan toimivan brändin ympärilleen, on hintataso keskimääräistä alhaisempi, koska alueen vetovoima ei ole ehkä se kaikkein vetovoimaisin matkailijalle, kun taas Pohjoisessa sijaitsevat yritykset voivat pyytää palveluistaan tavallista korkeampaa hintaa. Yritysten sijainti määrittelee myös kohderyhmät. Lapin vetovoima itsessään tuo ulkomaanmatkailijoita alueelle, kun taas Etelämmässä viihtyy kesälomailijat ja leiriasiakkaat. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuottaa tietoa kohderyhmille ja saavuttaa halutut kohderyhmät oikeita kanavia käyttäen (Rope 2000, 277), kuitenkin tutkimuksen edetessä, en huomannut, että markkinointiviestintään olisi panostettu erityisesti. Yritykset eivät käytä eri digitaalisia kanavia hyödykseen, ja asiakkaan tulee itse etsiä tietoa ja lähestyä yrityksiä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmiin löydettiin seuraavat vastaukset tutkimuksen edetessä viitattuna edellä olevaan tekstiin:



Kuvio 7: Tutkimuskysymyksiä tiivistetyt vastaukset

Alla olevassa kuviossa 8 on kerättyä aiheita, mitä suomalaiset hevosmatkailuyritykset voisivat tarkastella toiminnassaan tai mihin panostaa niin, että digitaalisen markkinoinnin tavoitteet täyttyisivät ja kysyntää voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa.



Kuvio 8. Kehitysehdotuksia suomalaisille hevosmatkailuyrityksille

Kuviossa 8 listatut kehitysehdotukset ovat mielestäni aiheita mitä suomalaisten hevosmatkailuyritysten tulisi miettiä toiminnassaan markkinoinnin ja tuotteistamisen osalta. Onko yrityksellä resursseja laajentaa toimintaa niin, että se houkuttelee myös kansainvälisiä harrastematkailijoita Suomeen ja voivatko yritykset tehdä yhteistyötä muiden vieraanvaraisuusalan toimijoiden kanssa. Pienien toimintatapojen muutokset verkkoympäristössä voivat myös tuottaa lisää asiakaskuntaa yrityksille, eikä se vaadi yrittäjältä suurta rahallista panostusta. Jos yritys panostaa toimivaan sisältömarkkinointiin ja saatavilla oleviin digitaalisiin mahdollisuuksiin, voidaan saavuttaa entistä paremmin myyntiin päätyviin kohtauksiin. Lisämyynnillä sekä kausiluontoisella hinnoittelulla taas voidaan tehdä lisätuottoa yritykselle ja arvon lisäystä asiakkaalle.

Tutkimuksen edetessä huomasin, että hevosmatkailun kysynnän mittaaminen olisi tulevaisuudessa tärkeää, jotta saataisiin määrällisin keinoin tuotettua tutkimusmateriaalia siitä, miten kiinnostava suomalainen hevosmatkailu todellisuudessa on kansainvälisillä markkinoilla. Tämän perusteella hevosmatkailu voitaisiin ottaa uudestaan osaksi suomen matkailustrategiaa niin, että yrittäjät eivät olisi yksin vastuussa hevosmatkailun markkinoinnissa.

### **6.3 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuus on tieteellisen materiaalin keskeinen osa-alue, jota voidaan tarkastella tutkimusmenetelmien, prosessin ja tuloksien kautta. Tiedon tulee olla todenmukaista ja hyödyllistä, eikä tutkijan omat ennakkoluulot sekä asenteet saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin, validiteetin ja vakuuttavuuden osilta. Laadullista tutkimusta mitataan vakuuttavuuden kautta, missä luotettavuus perustuu tutkijan aineistoon, argumentaatioon ja avoimuuteen. (Toikko & Rantanen 2009, 121-123.) Opinnäytetyön tietoperusta on koottu jo olemassa olevasta faktatiedosta ja tutkimusmateriaaleista, joihin tutkimustuloksia peilaten voidaan tuottaa luotettavia johtopäätöksiä.

Tutkimuksen edetessä havaittiin, että koska hevosmatkailusta ei ole tehtyjä laajoja tutkimuksia aikaisemmin, täytyi tietoperustan osalta joustaa, niin että olemassa olevaa hevosmatkailun teoriaa kerättiin mm. tutkijan omista kokemuksista, havainnoista ja verkkosivuilta kerätystä tiedosta. Tietoperustassa pyrittiin käyttämään ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä, niin, että materiaalia voidaan hyödyntää luotettavasti pohdinnassa. Tämän tutkimuksen osalta tulee muistaa, että havainnoimalla tuotettu materiaali on aina erilainen riippuen tutkijasta. Jos tutkijana olisi ollut toinen henkilö, tutkimustulokset eroaisivat toisistaan.

## 6.4 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun jo ennen hakemistani Haaga-Helian ammattikorkeakouluun. Ideani oli pyörinyt pitkään ajatuksissani ja mainitsin siitä jo pääsykokeissa. Kuitenkin idea on kehittynyt matkan varrella oppiessani lisää tutkintoni aiheista, ja lopputulos ei ole juuri sitä, mihin alun perin pyrin. Itse opinnäytetyöprosessi venyi omasta henkilökohtaisen tilanteeni takia ja pääsin loppujen lopuksi kirjoittamaan vasta puoli vuotta myöhemmin aiemmin suunnitellusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti, kirjoittaminen muuttui tutkimuksen edetessä ja palasin useaan otteeseen muuttamaan jo kirjoittamaani. Henkilökohtaisesti tietoperustan kirjoittaminen oli kaikista haastavinta, koska hevosmatkailusta olevat lähteet olivat joko vanhentunutta tai sitten sitä ei vain ollut olemassa. Loppujen lopuksi jouduin luovimaan teoriaosuudessa sen mukaan, mistä tutkittu tietoa oli saatavilla. Samaan aikaan hankaluuksia tuotti kirjastoissa käyminen, koska vallitsevan Covid-19 takia kirjastot olivat pitkään kiinni. Loppujen lopuksi otin suuren loppukirin ja sain kirjoitettua suuren määrän tekstiä lyhyessä ajassa työpäivieni lomassa ja sain aikaiseksi tutkimustuloksia, joita osasin jo odottaa. Haastetta toi myös se, etten anna omien mielikuvien ja asenteeni vaikuttaa tuloksiin.

Henkilökohtainen tavoitteeni oli saada selkeä kuva hevosmatkailun nykytilasta Suomessa ja löytää liiketoiminnalle hyödyllisiä kehitysehdotuksia talleille, joiden päätoimintana on matkailu. Mielestäni löysin ajankohtaisia ja käytännöllisiä tuloksia, joita ehdottomasti voidaan hyödyntää hevosalalla.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastavaa, mutta mielenkiintoista. Onnistuin hyödyntämään jo oppimiani asioita työtä tehdessä ja huomasin, että ajattelenkin aivan eri tavalla asioita, mitä ajattelin koulutusohjelmani alussa. Tulevaisuudessa toivon, että voisin hyödyntää omaa osaamistani hevosmatkailuyrityksen toiminnassa ja olla osana suomalaisen hevosmatkailun nostattamisessa osaksi Suomen vetovoimatekijöitä.

## 7 Lähteet

Ahvenainen, P., Gyllin, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari. Helsinki.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing: International Edition. Pearson education. USA. Luettu: 16.07.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Booking.com s.a. Global news. Booking.com Predicts the Top Travel Trends for 2020. Luettavissa: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>. Luettu: 07.08.2020.

Business Finland. Matkailun edistäminen. Tuotekehitys ja teemat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>. Luettu: 23.07.2020.

Business Finland s.a. Hyvinvointimatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>. Luettu: 08.07.2020.

Business Finland s.a. Urheilumatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/urheilumatkailu/>. Luettu: 04.11.2019.

Business Finland s.a. Outdoors Finland hevosmatkailun tuotesuosituksset. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/491348/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tuotesuosituksset-of-hevosmatkailu.pdf>. Luettu: 14.07.2020.

Digital Marketing Institute s.a. DMI Blog. 10 trends in digital marketing in 2020. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>. Luettu: 16.07.2020.



Ellikki 2019. Hevostapahtumat. Luettavissa: <https://www.ellikki.fi/hevoset/hevostapahtumat/hevostapahtumat-2019/>. Luettu: 19.08.2020.

Elopuro, K. 12.12.2019. Markkinoinnin trendit 2020. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/markkinoinnin-trendit-2020/>. Luettu: 21.08.2020.

Elämyslahjat s.a. Ratsastus. Luettavissa: [https://www.elamyslahjat.fi/hakutulokset/?search\\_data=ratsastus](https://www.elamyslahjat.fi/hakutulokset/?search_data=ratsastus). Luettu: 18.08.2020.

Erola, J. & Hallman, N. 2011. Suomi nousi ratsaille. Luettavissa: [http://www.hevosurheilumuseo.fi/liitteet/Suomi\\_nousi\\_ratsaille.pdf](http://www.hevosurheilumuseo.fi/liitteet/Suomi_nousi_ratsaille.pdf). Luettu: 21.05.2020.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docento. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>. Luettu: 10.09.2020.

Finder s.a Erämatkailu. Polar Light Tours Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Er%C3%A4matkailu/Polar+Lights+Tours+Oy/Sirkka/yhteystiedot/253315>. Luettu: 05.08.2020.

Finder s.a. Elämysmatkailu. Ylläksen vaellushevoseet Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/EI%C3%A4mysmatkailu/Yll%C3%A4ksen+Vaellushevoseet+Oy/%C3%84k%C3%A4slompolo/yhteystiedot/3047795>. Luettu: 05.08.2020.

Finder s.a. Ratsastus. Islanninhevostalli Fagur Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Ratsastus+ratsastuskoulu/Vantaan+Islanninhevostalli+Fagur+Oy/Vantaa/yhteystiedot/2352175>. Luettu: 26.08.2020.

Finder s.a. Ratsastus. Luomajärven Hevoskievari. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Ratsastus+ratsastuskoulu/Luomaj%C3%A4rven+Hevoskievari/Kilvakkala/yhteystiedot/1532367>. Luettu: 04.09.2020.

Go Finland s.a. Maatilamatkailu. Luettavissa: <https://www.gofinland.fi/maatilamatkailu>. Luettu: 10.08.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Helsinki Horse Show s.a. Tapahtumainfo. Luettavissa: <https://helsinkihorseshow.fi/tapahtumainfo/>. Luettu: 02.01.2020.

Hippolis hevosalanosaamiskeskus 2019. Hevostalous lukuina 2018. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/secret/4YNj2sVSWjrWve>. Luettu: 21.05.2020.

Hippolis Hevosalan osaamiskeskus. Hevosmatkailu. Luettavissa: <http://www.hippolis.fi/kehittamishankkeet/hevoset-ja-yhteiskunta-hanke/hevoset-ja-kunta/hevosmatkailu/>. Luettu: 12.10.2019.

Hubspot. 10.07.2018. 7 asiaa, jotka vaikuttavat konversio optimointiin. Sales communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/7-asiaa-jotka-vaikuttavat-konversio-optimointiin>. Luettu: 18.08.2020.

Instagram s.a. Getting started. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Luettu: 22.07.2020.

Islanninhevostalli Fagur Oy s.a. Meistä. Luettavissa: <https://fagur.fi/fagur/meista>. Luettu: 26.08.2020.

Jobber, D. 2012. Selling and Sales Management. Pearson Education. London.

Junnila, S. 30.10.2019. Mitä on inbound markkinointi ja kenelle se sopii? Hopkins. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>. Luettu: 20.08.2020.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 22.07.2020.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittajan käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kantar 2020. Lehdistötiedote. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. Kanta TNS Oy. Espoo. Luettavissa: [https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2019.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2019.pdf). Luettu: 20.07.2020.

Kauppalehti s.a. Yritykset. Ylläksen Vaellushevoseet Oy. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/yllaksen+vaellushevoseet+oy/26578951>. Luettu: 05.08.2020.

Kohvakka, L. & Saarenmaa, K. 23.05.2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tieto & Trendit. Tilastokeskus. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 25.08.2020.

Leinonen, R. 12.12.2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Luettavissa: <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>. Luettu: 14.09.2020.

Luke 2018. Hevostalous on merkittävä työllistäjä biotalousalalla. Luettavissa: <https://www.luke.fi/uutinen/hevostalous-on-merkittava-tyollistaja-biotalousalalla/>. Luettu: 09.09.2019.

Lyfe Marketing 2018. Importance of a website your business success. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-website/>. Luettu: 18.08.2020.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus- palvelubisneksestä kokemuspisteseen. Talentum. Helsinki.

Matter 2019b. Palveluiden markkinointi. Miten muuttua tuotemyyjästä palveluiden markkinoijaksi – palveluiden markkinointi, osa 3/3: Subscription economy. Luettavissa: <https://matter.fi/palveluiden-markkinointi-subscription-economy/>. Luettu: 18.08.2020.

Matter 2019a. Palveluiden markkinointi. Palveluiden markkinointi osa 1/3: 8P niin kuin Palvelu. Luettavissa: <https://matter.fi/palveluiden-markkinointi-8p/>. Luettu: 18.08.2020.

Matter 2019c. Palveluiden markkinointi. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://matter.fi/palveluiden-markkinointi-digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 18.08.2020.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki. Luettu: 19.08.2020.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. Tiedote. Vuoden 2020 Kehittyvä maaseutumatkailuyritys on Luomajärven Hevoskievari Ikaalisista. Luettavissa: [https://www.mtk.fi/-/kehittyva\\_yritys](https://www.mtk.fi/-/kehittyva_yritys). Luettu: 04.09.2020.

Outdoors Finland s.a. Luontomatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/luontomatkailulyhyesti/> Luettu: 21.05.2020.

Olympiakomitea s.a. Ratsastus. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/olympiahistoria/olympialajit/kesalajit/ratsastus/>. Luettu: 12.10.2019.

Pakarinen, U & Myyrinmaa, M. 2009. Hevosmatkailun nykytila Suomessa. Teoksessa Matkailun edistämiskeskus (toim.). Hevosmatkailun kehittämissstrategia. Määritelmiä, s. 3. Visit Finland. Luettavissa: <https://docplayer.fi/8654271-Hevosmatkailun-kehittämissstrategia-2009-2013.html>. Luettu: 21.05.2020.

Pine, J & Gilmore. & Gilmore, J. 1999. The Experience economy. Harvard Business School Press. Boston. Luettu: 10.05.2020.

Puhakka, R. 2011. Kulmat.fi. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf). Luettu: 19.08.2020.

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki.

Polar Light Tours s.a. Luettavissa: <https://polarlightstours.fi/>. Luettu: 03.08.2020.

Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola H. (Toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s.59. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avainka%c3%a4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%c3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 21.05.2020.

Revfine s.a. Hospitality trends 2019. Luettavissa: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>. Luettu: 07.08.2020.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari oyj. Helsinki.

Dolan, R. 1997. Note on marketing strategy. Harvard Business School Publishing. Boston.

Rummukainen, Mikko. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Runsten, K. 2018. Suomalainen hevostalous työllistää yhtä monia kuin Lapin matkailu ja puolitoista kertaa peliteollisuuden verran. Maaseudun tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/artikkeli-1.230969>. Luettu: 10.12.2019.

Rämö S, 2019. Viesti Perille. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20)). Luettu: 20.07.2020.

Räikkönen, J. & Suni, J. 2020. Harraste matkailun motiivina- esimerkkeinä tiede- ja metsästysmatkailu. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere. Luettu: 15.07.2020.

Suomen virallinen tilasto 2020. Suomalaisten matkailu. Kotimaanmatkailu. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_kat_002_fi.html). Luettu: 21.07.2020.

Saga Matkat. S.a. Kultainen kolmio ratsastusmatka. Luettavissa: <https://sagamatkat.fi/islanti/englanniksi-opastetut-islannin-matkat/kultainen-kolmio-ratsastusmatka/>. Luettu: 14.08.2020.

Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys s.a. Tiedotteet. 100 syytä matkailla Suomessa-kampanja inspiroi jo kolmatta kesää- kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsovat kotimaanmatkailua uusin silmin. Luettavissa: <http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on-taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>. Luettu: 06.08.2020.

Suomen vaellustalliin liitto Ry s.a. Vaellusratsastus lajina. Luettavissa: <https://www.vaellustallit.fi/pr/vaellusratsastus-lajina/>. Luettu: 21.05.2020.

Suomen vaellustalliin liitto Ry s.a. Kehitystyö. Luettavissa: <https://www.vaellustallit.fi/pr/kehitystyö/>. Luettu: 21.05.2020.

Suomen ratsastajainliitto s.a. Nouse ratsaille. Luettavissa: <https://www.ratsastus.fi/ratsastamaan/house-ratsaille/>. Luettu: 06.02.2020.

Suomenratsastajainliitto s.a. Ratsastuksen tunnuslukuja. Luettavissa: <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>. Luettu: 21.05.2020.

Tarssanen, S. & Kyllänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettu: 22.05.2020.

Tilastokeskus. Vapaa-ajanmatka. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html#tab1>. Luettu: 22.05.2020.

Talvensaari, L. 2018. Kuninkuusravien yleisö kulutti Rovaniemellä jopa 14 miljoona euroa. Lapin kansa. Luettavissa: <https://www.lapinkansa.fi/kuninkuusravien-yleiso-kulutti-rovaniemella-jopa-1/145060>. Luettu: 03.01.2020.

Travel and hospitality awards. Europe 2019 Award Winners. Luettavissa: <https://thawards.com/europe-2019/>. Luettu: 02.09.2020.

Tiinan talli 2020. Leirit. Luettavissa: <https://www.tiinantalli.com/leirit>. Luettu: 14.08.2020.

Tilastokeskus. s.a. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>. Luettu: 08.10.2020.

Tilastokeskus s.a. Matkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu: 22.05.2020

.

Tilastokeskus s.a. Pakettimatka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>. Luettu: 21.05.2020.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Asiakaskokemus. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>. Luettu: 22.07.2020.

Visit Finland 2017. Tunne asiakkaasi. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Business Finland. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf). Luettu: 24.07.2020.

Visit Finland 2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 21.07.2020.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja- 20 työkalua. Alma Talent Oy. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.211729>. Luettu: 31.07.2020.

Wyzowl s.a. Video marketing statistics 2020. Section1: Video marketing overview. Luettavissa: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>. Luettu: 16.07.2020.

Yeoman, I, 2008. Tomorrow´s tourist. Scenarios & Trends. Elsevier. Oxford. Luettu: 19.08.2020.

Ylläksen Vaellushevokset s.a. Luettavissa: <https://www.yllaksenvaellushevokset.fi/>. Luettu: 03.08.2020.

Ylläksen Vaellushevokset s.a. Green Care. Luettavissa: <https://www.yllaksenvaellushevokset.fi/green-care>. Luettu: 03.08.2020.

YouTube s.a. About. Lehdistö: Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>. Luettu: 22.07.2020.