



Vetovoimaisen hevosmatkailureitin kehittäminen

Johanna Lukic

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen, restonomi (YAMK)

Master-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Johanna Lukic
Tutkinto Restonomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vetovoimaisen hevosmatkailureitin kehittäminen
Sivu- ja liitesivumäärä 92 + 4
<p>Kotimaan luonto- ja hyvinvointimatkailun suosio on kasvussa, ja tähän hevosmatkailulla on tarjota monimuotoisia palveluita. Hevosmatkailu lukeutuu pieneen matkailualan nicheen, ja kiinnostuneiden on vaikea löytää sen tarjoamia elämyspalveluita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hevosmatkailualaa ja sen näkyvyyttä rakentamalla toimijoita verkostoiva hevosmatkailureitti, joka samalla edistää toimeksiantajan tarvetta kehittää yritystoimintaansa monipuolisemmaksi erilaisia digitaalisia mahdollisuuksia hyödyntäen.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu pitkälti matkailullisten sekä digitaalisten palveluiden kehittämiseen liittyvästä aineistosta toiminnanläheisellä otteella. Kehittämismenetelmiä tarkastellaan kuluttajalähtöisesti, mikä sopii aikamme asiakaslähtöiseen palveluajatteluun.</p> <p>Työn laajuus rajattiin jo sen alkuvaiheessa koko Suomen kattavasta toimijoiden verkostosta vain eteläisessä Suomessa toimivaksi hevosmatkailureitiksi, ja tälle rakennettiin alusta osaksi toimeksiantajan kotisivuja.</p> <p>Noin vuoden kestänyt prosessi nojautui suurimmaksi osin palvelumuotoilun ideologiaan omaa näkemystä siihen soveltaen. Kehittämisessä käytettiin laajalti prosessiin soveltuvia työkaluja, kuten haastatteluja, kyselytutkimusta sekä benchmarkingia. Konseptin kehittämisen tukena käytettiin monipuolisesti erilaisia ideoinnin työkaluja. Konseptia kehitettiin selkeää teoriaan nojautuvaa prosessia menetellen. Sekä reittikohteet että sivuston prototyyppejä testattiin käyttäjillä ja iteroitiin tarpeen mukaan.</p> <p>Tuloksena syntyi niin toimeksiantajaa, matkailijaa kuin hevosalan toimijoita palveleva hevosmatkailureitti digitaaliselle alustalle. Visuaalinen ja käyttäjäystävällinen sivusto antaa pohjan projektin jatkokehitykselle ja sen monistamiselle. Se myös mahdollistaa niin toimeksiantajan kuin hevosalan palveluntarjoajien liiketoiminnan laajentamisen ja voisi kehittyessään kasvattaa koko Suomen hevosmatkailun vetovoimaisuutta.</p>
Asiasanat Hevosmatkailu, matkailureitti, palveluiden kehittäminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Sidosryhmät	2
1.2	Tavoitteet	4
1.3	Prosessin eteneminen	5
2	Palveluiden kehittäminen	7
2.1	Matkailullinen palvelu	8
2.2	Digitaalinen palvelu	15
3	Kehitysmenetelmät	21
3.1	Hevosmatkailu käsitteenä	21
3.2	Benchmarking	24
3.2.1	Euroopan hevosmatkailupalvelut	24
3.2.2	Suomen hevosmatkailupalvelut	26
3.2.3	Suomen matkailureittisivustot	31
3.3	Haastattelut	35
3.4	Kysely	46
3.5	Kenttätutkimus	51
3.5.1	Tutkimusmatkat	52
3.5.2	Havainnot	60
4	Konseptin rakentaminen	66
4.1	Konseptointi	66
4.2	Testaus ja iterointi	77
5	Produkti	80
6	Pohdinta	84
6.1	Prosessi	84
6.2	Tulokset	86
6.3	Kehitysehdotukset	87
	Lähteet	89
	Liitteet	93
	Liite 1. Kyselylomake	93

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella hevosmatkailureitti Suomen halki. Hyvinvointi-, elämys- ja luontomatkailu ovat viime vuosien aikana olleet nousussa, ja hevosmatkailulla on tarjota tähän kokonaisuuteen merkittäviä ulottuvuuksia. Reitin teemoittaminen esimerkiksi suomenhevosen ympärille voisi osaltaan vahvistaa tätä maamme ainutlaatuista kulttuuriperintöä ja sen säilymistä tulevaisuudessa.

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat myös vahvasti nousussa olevia teemoja, ja luontomatkailulla on tässä tärkeä rooli. Koska hevosmatkailu on luontomatkailua, keskityn rakentamaan reitin, joka kestää aikamme haasteet ja tarpeet. Vastuullisuus halutaan vahvaksi osaksi projektia, joten kestävää kehitystä tarkastellaan toiminnan taloudellisen, ekologisen, sosiaalisen sekä kulttuurisen kestävyysnäkökulmista. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä pyrkiessämme kohti biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä sekä taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista luonnon sietokykyyn. (Ympäristöministeriö s.a.) Opinnäytetyössäni tavoitteenani on löytää vastuulliset toimijat ja luoda reitti, jota voidaan markkinoida luotettavana kestävästä kehityksestä edistävien toimijoiden kokonaisuutena.

Opinnäytetyön toimeksiantaja TID media&events halusi suuntautua brändiä kehitettäessä vahvemmin digitaaliseen mediaan ja markkinointiin. Organisaation kiinnostus hevosiin ja matkailuun synnytti lopulta idean kehittää jotain sellaista, missä nämä digitaalisen suuntautumisen muodot yhdistyisivät eli rakentamaan verkkoalustan matkailureitille. Vastuullisuus on myös osa toimeksiantajan uutta brändistrategiaa, joten yritys pyrkii uusilla palveluillaan ja sekä tuotteillaan ensisijaisesti ekologisiin ratkaisuihin.

Keskeisinä tutkimuskysymyksinäni ovat 1) Kuinka voisin kehittää Suomen hevosmatkailuun liittyvien palveluntarjoajien elinvoimaisuutta ja yhdistää toimijat verkostoksi ja samalla edistää Suomen matkustusvetovoimaa? sekä 2) Kuinka voisin kehittää TID media&eventsin mediatoimintaa yrityksen historiaa vaalien?

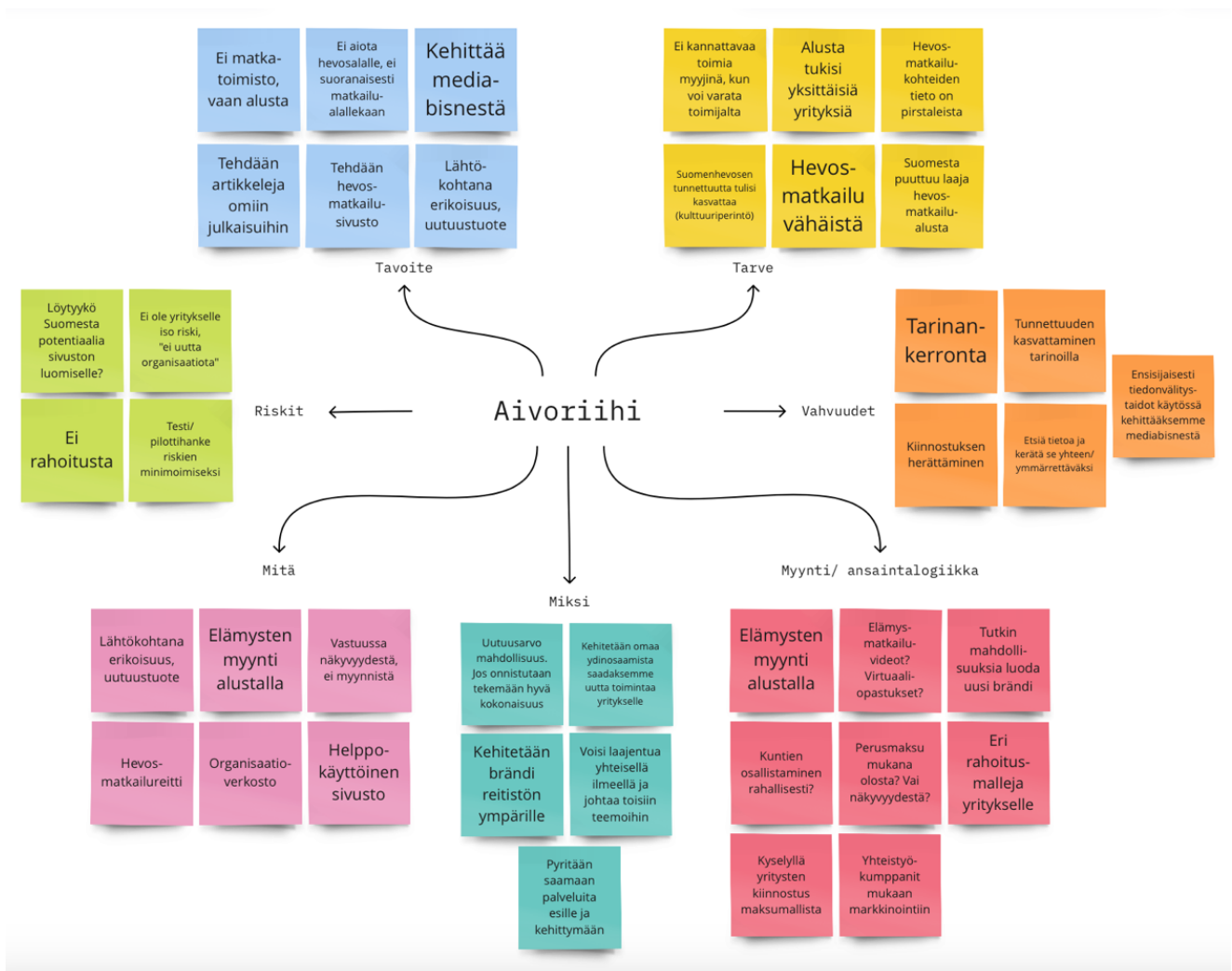
Kiteytettynä, reitin tarkoituksena on kehittää hevoskulttuuriin liittyvien matkailupalveluiden näkyvyyttä, edistää Suomen hevosmatkailua sekä hevosalan organisaatioiden yhdistymistä toimivaksi verkostoksi sekä samalla kehittää toimeksiantajaorganisaation mediatoimintaa.

1.1 Sidosryhmät

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii **TID media&events**. **TT-Tuulet Kustannus Oy** on porvoolainen media-alan perheyritys, jonka ytimessä ovat räätälöidyt julkaisut sekä tapahtumatuotanto (TID 2021). TID media&events on yrityksen aputoiminimi, joka pikkuhiljaa korvaa TT-Tuulet. Tällä hetkellä aputoiminimeä on käytetty tapahtumatuotannossa ja TT-Tuulet Kustannus nimeä kustannustoiminnassa.

TID media&events on vanhempieni perustama osakeyhtiö, joka palkkasi minut projektipäälliköksi tapahtumatuotantoon. Näin ollen tunnen yrityksen juuret ja vahvan kiinnostuksen myös matkailuun ja hevosiin. Olen toiminut tässä yrityksessä projektipäällikkönä kahden vuoden ajan. Tavoitteenani on uudistaa yrityksen media toimintaa ja -tuotteita tapahtumatuotannon rinnalle, matkailualaa hyödyntäen. Nämä alat kulkevat usein käsi kädessä, ja yrityksen aiempaa osaamista sekä toimintaa voi hyödyntää tämän projektin aikana. Yrityksessä toimivilla henkilöillä on pitkäaikainen yhteys hevosiin vapaa-ajan toiminnassa ja se onkin toiminut sytykkeenä hevosalan nostamiseen osaksi yritystoimintaa. Yrityksen tämänhetkinen brändikehitys on vienyt sen takaisin juurilleen matkailualan pariin, kun tätä kulttuuri- ja hyvinvointimatkailun nicheä halutaan nostaa osaksi media toiminnan kehittämistä. Tämän projektin kautta yritys pyrkii saamaan uuden mediakonseptin, jota voisi hyödyntää monen uuden teemareitin luomiseen verkkosivuille.

Käydessämme keskustelua toimeksiantajan kanssa, mietimme laajamittaisesti muun muassa tarvetta, riskejä, tavoitteita sekä ansaintalogiikkaa. Havainnollistin aivoriihen tulokset alla olevaan kuvaan, josta ilmenevät keskustelun pääkohdat (kuva 1).



Kuva 1. Aivoriihi toimeksiantajan kanssa

Lähdimme liikkeelle tarpeen hahmottamisesta tai enemmänkin konkretisoimisesta, sillä ideoidessamme hevosmatkailun monia muotoja tiedostimme, ettei Suomessa ole yhtenäistä hevosmatkailureittiä. Näimme myös tärkeäksi kehittää yhteisen ja helppokäyttöisen alustan pienille hevosalan toimijoille, joka samalla verkostoi alan ammattilaisia. TID tarvitsi brändikehitykselleen suunnan ja siksi tätä ideaa haluttiin lähteä toteuttamaan. Riskejä ei niinkään organisaation puolella ollut, sillä tämä opinnäytetyönä tehtävä projekti tulisi pilottihankkeeksi eikä tarkoituksena ole tehdä uutta hevos- tai matkailualan organisaatiota, vaan rakentaa alusta jo olemassa oleville kohteille.

Projekti on kuitenkin lähtökohdiltaan hyvin laaja yhden hengen toteutettavaksi opinnäytetyöksi. Siksi päätin jo projektin alkuvaiheessa rajata reitin ainoastaan kesällä toimivaksi kokonaisuudeksi. Vaikka innostuimme toimeksiantajan kanssa ideasta, kamppailimme paljon ansaintalogiikan kanssa. Konsepti on haastava, sillä emme halunneet toimia myyntialustana, vaan enemmänkin

informatiivisena kanavana. Mietimme mahdollisuuksiamme vahvuuksien kautta ja näimme hyvinä vaihtoehtoina elämysmatkavideoiden tai virtuaaliopastusten tekemisen, joita mukana olevat organisaatiot voisivat tilata. Koska ansaintalogiikka osoittautui meille haastavaksi, tutkin tätä teemaa teoriaosuudessa palveluiden kehittämisen vaiheena. Tavoitteista kerron tarkemmin seuraavassa luvussa.

Henrik Bitten stipendirahasto myöntää apurahoja matkailu- ja ravintola-alan tutkimustoimintaan ja selvitysten tekemiseen, alan oppimateriaalin laatimiseen ja jatko-opintoihin kotimaassa ja ulkomailla (MaRa 2021). Hain syksyllä apurahaa opinnäytetyölleni kenttätutkimusvaiheen tueksi ja minulle myönnettiin 1000 euron apuraha matkakuluihin. Tämän pienen rahoituksen saaminen oli projektin kannalta suuri tuki ja takasi laadukkaan selvitystyön. Bensan ja muiden kulujen hinnan nousu kuitenkin vaikuttivat ennalta mietittyyn suunnitelmaan ja rajasi kenttätutkimuksen koko maan alueelta eteläiseen Suomeen.

1.2 Tavoitteet

Työni tavoitteena on suunnitella verkkosivuilla julkaistava hevosmatkailureitti sekä palveluiden ja yhteistyökumppaneiden verkosto, josta on helppo löytää kiinnostavat kohteet. Reitti tulee sisältämään laajan kattauksen hyvinvointi- ja kulttuuripalveluita kiehtovalla, täysin uudella teemalla. Reitti tukee massamatkailun sijaan pienempiä erikoiskohteita, jotka kuitenkin luovat hyvinvointia ja työpaikkoja laajemmalle alueelle. Tätä tavoitetta tukee erityisesti verkostoituminen hevosteeman ympärille paitsi Suomen sisällä, myös kansainvälisesti. Reitin avulla pyritään kasvattamaan matkustajavirtaa Suomeen ja näin elävöittämään reitin varrella olevien toimijoiden elinkeinoa markkinoimalla reittiä niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Reitti muodostuu pääasiassa suomenhevostoiminnan ympärille ja näin se samalla tukee tämän kulttuuriperinnön säilymistä.

Toimeksiantajan kanssa käydyssä aivoriihessä mietimme tavoitteitamme yritysnäkökulmasta. Lähtökohtina olivat mediatoimintamme kehittäminen sekä uuden hevosmatkailualustan luominen suomalaisille organisaatioille. Kohderyhmänä palveluille olisivat kansainväliset matkustajat, kotimaan matkailijoita kuitenkin unohtamatta. Halusimme kasvattaa suomenhevosen tunnettuutta, sillä tätä vaikuttavaa osaa kulttuuriperinnössämme ei juurikaan hyödynnetä matkailussa. Tätä tavoittemme muun muassa tarinankerronnan voimin, mikä on yksi vahvuuksistamme organisaation sisällä. Lopullisen tuotteen odotetaan tuovan uutta ja monistuskelpoista toimintaa yritykselle. Projektin toteutetaan pilottihankkeena riskien minimoimiseksi. Reittikokonaisuus nähdään toimivaksi, mikäli se tuo yritykselle näkyvyyttä ja on myös rahallisesti kannattava.

Euroopassa on paljon hevosaiheista luovan alan toimintaa ja elämyksellistä matkailua, kuten historiallisia ratsastusreittejä, valokuvausta ja performanssia, vaikeita reittejä ole yhdistetty kokonaisuudeksi. Suomen hevosmatkailu on kaiken kaikkiaan muuhun Eurooppaan verrattuna pienimuotoista eikä Suomessa tällä hetkellä ole tähän teemaan sopivaa verkostoa eikä muita yhteyksiä. Reitin toteutuessa se on helppo yhdistää Euroopan olemassa oleviin kohteisiin laajentamalla reitti Euroopan halki, verkostoitua muihin maihin ja tuoda lisää matkustajavirtaa myös Suomeen. Tämän näen kuitenkin pidemmän tulevaisuuden tavoitteena, joka jää mahdollisen rahoittajan ja toimeksiantajan mietittäväksi.

1.3 Prosessin eteneminen

Idea projektille kehitettiin jo ennen opintojen alkua ja se kehittyi TID media&eventsin henkilökunnan kiinnostuksesta hevosia ja matkailualaa kohtaan yhdessä jatkuvan kehitysideoinnin tuloksena. Itse näin tämän ajatuksen tasolla olevan idean täydellisenä teemana opinnäytetyölleni ja lähdin TIDin toimeksiannon myötä viemään ajatusta kohti konkreettista päämäärää. Lähdin liikkeelle benchmarking-tutkimuksen avulla. Kartoitin Euroopan suurimpien hevosmatkailumaiden tarjontaa, hevoskulttuuria sekä maiden tapoja huomioida hevosmatkailu vetovoimatekijänä ja osana matkailutaloutta. Kartoitin myös Suomessa toimivia matkailureittejä saadakseni käsityksen jo tarjolla olevista ratkaisuksista. Nopeasti ymmärsin kuitenkin haukanneeni todella ison palan ja tämän johdosta kadotin punaisen langan useampaan otteeseen projektin aikana. Pitämällä säännöllisin väliajoin aivoriihiä ja palavereja toimeksiantajatiimin kanssa sain jalkani takaisin maan pinnalle ja uutta motivaatiota työskentelyyn vision selkeytyessä.

Kevään aikana suoritin paljon muita kursseja samaan aikaan, mikä loi aikataulullisia haasteita pitkäksi aikaa. Lisäksi oletin, että opinnäytetyöni tueksi olisi luettava runsaasti painettua tutkimuskirjallisuutta. Käytin paljon aikaa lukuisten kirjojen läpikäymiseen, mutta siitä ei lopulta ollut hyötyä projektille. Haaga-Helian kirjastoalikoima oli yllättävän vanha eikä oikeanlaista teoriaakaan löytynyt. Tämä yhdessä ajoittaisen vision harhailun kanssa hidastivat projektin aikataulun toteutumista.

Keskusteltuani ohjaajan kanssa muutamaan otteeseen itsekriittisyydestäni ja täydellisen lopputuloksen tavoittelusta ymmärsin, ettei maailmaa tarvitse nyt pelastaa. Päädyin tekemään reitistä piltti-hankkeen ja rajasin sen kesällä toimivaksi kokonaisuudeksi. Tarkoituksena ei siis ollut luoda vielä tässä vaiheessa pysyvää reittiä, vaan kokeiluversio, joka kestää rajallisen ajan. Näin saadaan ensin kerättyä tietoa siitä, mitkä asiat reitillä ovat toimivia ja mitata mitä hyötyjä reitti tuo niin toimeksiantajalle kuin mukana oleville toimijoille ja organisaatioille.

Haastattelut laajensivat näkemyksiäni. Haastateltavat olivat kiinnostuneita ja innostuneita projektista, osa oli halukkaita yhteistyöhön pidemmälläkin tähtäimellä. Haastattelujen pohjalta rajasin reitiltä Lapin kokonaan pois, mutta pohjoiselle Suomelle on varmasti oma aikansa tulevaisuudessa, jos projektia jatketaan. Myöhemmin myös ajatus osittain ratsailla suoritettavasta reitistä siirrettiin tulevaisuuteen, sillä toteuttamiseen vaaditaan yhteistyötä aluehallintovirastojen ja kuntien kanssa ja siihen resurssit eivät tässä vaiheessa myöskään riittäneet. Näiden päätösten jälkeen laadin kyselyn potentiaalisille hevos- ja matkailualan organisaatioille. Kysely julkaistiin ja jaettiin niin itseni kuin hevosjärjestöjen toimesta niin monelle kohderyhmätaholle kuin mahdollista. Projekti herätti paljon mielenkiintoa ja vastauksia tuli kiitettävä määrä. Tämän pohjalta lähdin tutustumaan kohdetarjontaan ja valitsin kenttätutkimukseen soveltuvat kohteet.

Kenttätutkimusmatkat olivat tuottoisia ja sain paljon ymmärrystä toimijoista ja käytännön matkustamisesta reitillä. Mukana ollut testaaja toi omalta osaltaan arvokkaita näkökulmia ja havaintoja reitin toimivuuden ja turvallisuuden hahmottamiseen. Tutkimusmatkat mahdollistivat myös yrittäjiin ja heidän toimintaansa tutustumisen, mikä auttoi ymmärtämään myös heidän tarpeitaan ja potentiaalia reitille.

Kehitystyön pohjalta lähdin rakentamaan konseptia erilaisia palvelumuotoilun työkaluja käyttäen. Konseptin kehitysvaihe oli itselleni luontevinta ja pystyin toteuttamaan itseäni tämän aikana parhaiten. Testasin lopullisia prototyyppejä sidosryhmilläni ja sain paljon hyviä kehitysehdotuksia ja näkemyksiä produktin viimeistelyyn. Pitkä ja vaativa opinnäytetyöprosessi loppui miellyttävään lopputulokseen, kun sain käyttää luovuuttani siihen, mistä eniten pidän, sisällöntuottamiseen.

2 Palveluiden kehittäminen

Teoriaosassa keskitytään kuvaamaan projektille olennaisten, matkailullisten sekä digitaalisten palveluiden kehitysmenetelmiä ja nykytilaa. TIDin idea hevosmatkailureitistä on kulkenut ajatustasolla jo jonkin aikaa, mutta niin kuin usein pienillä resursseilla ja suurilla ideoilla on matkailupalveluiden kehityksessä tapana, ideaa ei ehditä tai pystytä tarpeeksi kokonaisvaltaisesti tutkimaan ennen sen käyttöönottamista (Tonder 2013, 16). Esimerkiksi kannattavuuden ja kilpailukyvyn pohdinta saattaa jäädä olemattomaksi. Tämän projektin toteuttaminen opinnäytetyönä mahdollistaa perusteellisen taustatutkimuksen, joka sisältää myös idean kannattavuuden ja tuotteistettavuuden tarkastelun. Jos projekti pystytään toteuttamaan onnistuneesti, TID voi hyödyntää palvelun kehitysprosessia monistamalla sen esimerkiksi uusien teemareittien kehitykseen.

Kehittämistyötä voidaan pitää liiketoiminnan menestyksen edellytyksenä. Jotta toiminta pysyy kannattavana, on yrityksen pystyttävä kehittymään alati kehittyvän maailman tahdissa. Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehitystyötä muun muassa kasvun aikaansaamiseksi, toimivan organisaatiokenteen luomiseksi, asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten ymmärtämiseksi sekä toiminnan tehostamiseksi. Kehitystyön merkitys kasvaa koko ajan ja siitä on tullut hyvin tärkeä osa yritystoimintastrategiaa nopeasti muuttuvan maailman mukana. Parhaiten menestyvät yritykset ovat usein juuri niitä, jotka ovat osanneet arvioida ja ennakoida muutoksia sekä kehittää omaa toimintaansa tulevaisuuden asiakastarpeisiin soveltuviksi. Nykymaailmassa se tarkoittaa digitalisaatioon ja globalisaatioon suuntautumista sekä oikeanlaisen yritystä hyödyntävän tiedon löytämistä ja hyödyntämistä. Mahdollisuus myös innovaatioille kasvaa yrityksen ollessa ajan hermoilla toimintansa suhteen. Asiakas on keskeisessä roolissa palveluinnovaation synnyssä, ja tästä tulee olla hyötyä niin asiakkaalle kuin palvelun tarjoajallekin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 12–14.)

Tuotekehitystä tapahtuu niin suurissa kuin pienissäkin yrityksissä jatkuvasti, vaikkei prosessia aina kutsuttaisikaan sillä nimellä. Kehitys voi lähteä liikkeelle mistä vain prosessin vaiheesta ja sitä tulisi tehdä jatkuvasti ja kokonaisvaltaisesti. Siinä tulisi ottaa huomioon toimintaympäristö, tuotteet sekä asiakkuudet, joihin kuuluvat kuluttajat, yhteistyökumppanit, työntekijät sekä paikallisyhteisö. Heidän roolinsa tulee tiedostaa onnistuneen tuotekehityksen saavuttamiseksi. Tiedostamalla toimintaympäristönsä ja tunnistamalla sen tuomat muutokset ja pysyvyydet, organisaatio voi hyötyä suuresti tuotekehityksestään. (LUC 2010, 3–5.)

”Tuotekehityksessä ovat läsnä jatkuvasti paitsi yritysten sisäiset toimintatavat, myös asiakkaiden tavat toimia sekä toimintaympäristön erityispiirteet.” (LUC 2010, 3.)

Kun COVID-19 pandemia iski ja kansainvälinen matkailutalous romahti, kotimaan matkailu lähti äkilliseen nousuun. Ennen pandemiaa kotimaan matkailu oli melko aliarvostettua, kun ihmiset hakivat matkakohteeltaan täysin uusia ja eksoottisia kokemuksia. Kansainväliset matkakohteet olivat jo keränneet suosiota ja valinneet tuottavat alustat toimia, mutta nyt myös kotimaan matkakohteille oli luotava asiakkaiden äkillisestä ja voimakkaasta tarpeesta aivan uudenlainen markkinointistrategia. Sosiaalisella medially oli suuri osuus kotimaan matkailun näkyvyyden ja kohteiden tunnettuuden levittämisessä. Asiakkaat eivät kuitenkaan aina osaa löytää oikeaa informaatiota ja heidän olisi pystyttävä tarkastelemaan internetistä löytyvää tietoa ja alustoja kriittisesti maailmassa, jossa liikkuu myös paljon disinformaatiota. Kotimaan matkailu on hyvä tapa edistää maan taloussektoria, joten sen kehittämiseen, ylläpitoon ja markkinointiin olisi syytä panostaa. (Barykin, de la Poza, Khalid, Kapustina, Kalinina & Iqbal 2021, 426–427.)

2.1 Matkailullinen palvelu

Uusia palveluita ideoidaan jatkuvasti ja Suomessa näihin liitetään usein vahvasti luonnon puhtaus ja rauhallisuus. Vaikka näitä elementtejä Suomesta löytyykin, ideaa uudesta palvelusta ei aina osata tuotteistaa. Palvelun kehitykseen saatetaan investoida paljonkin, mutta ilman osaavaa tuoteistusta, markkinointia sekä myyntiä kokonaisuus ei välttämättä toimi. Matkailupalveluiden kehityksen ja tuotteistamisen yksi suurista kompastuskivistä on myös palvelun erikoisluonne, sillä se on miltei poikkeuksetta aineeton ja tästä syystä hankalampi tuotteistaa ilman konkreettisia kosketuspisteitä. Tästä syystä aineettomia palveluita tulisi kehittää niin, että siihen sisältyviä aineellisia komponentteja hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti.

Matkailuorganisaatiot, jotka kehittävät palveluitaan, kohtaavat myös usein ongelmia kannattavuudessa. Uusille ideoille on usein kysyntää, mutta palveluiden aineettomuuden takia niitä ei voi varastoida, minkä vuoksi alalla kohdataan usein tilanne, jossa myydään ”eiota”. Asiakaslähtöisten tuotteistamisprosessien avulla pyritäänkin tekemään palvelusta tasalaatuinen, kannattava sekä helposti kehitettävä. Tuotteistamisella tarkoitetaan toimenpidettä, joka tähtää palveluideoiden kaupallistamiseen sekä liiketaloudelliseen kannattavuuteen. (Tonder 2013, 11, 15.)

LUC (2010, 6.) esittää Matkailun Tuotekehittäjän Käsikirjassaan ohjeistuksia, joihin organisaatio voi tähdätä toimintaympäristön eri näkökulmista. Vaikka teos on vanha, sen sisältö on vieläkin ajankohtainen. Organisaation tulisi profiloitua toimialarajojen ylittäjäksi, panostaa monikeskeisyyteen ja yhteisöllisyyteen sekä pystyä ennakoimaan trendejä. Tuotekehittäjä voi hyötyä suuresti uusien näkökulmien löytämisestä hahmottamalla toimialoja vanhoista poikkeaviksi. Perinteisiltä toimialoilta voidaan liikkua toisillekin markkinoille ja näin luoda esimerkiksi täysin matkailukohteen

rajoista poikkeavasta organisaatiosta matkailutuote tai -palvelu. Hevosmatkailureitti voisi luoda juuri näitä poikkeavuuksia yhdistämällä turistikohdet pienempiin kulttuuriperinnöllisiin nähtävyyksiin, joita ei ole ennen kategorisoitu yhteen, kuten esimerkiksi työhevoset ja kengittäjät. On pystyttävä näkemään asiat toisessa valossa, jos haluaa erottua joukosta ja kehittää toimintaa rajojen ulkopuolelle. Tämä vaatii usein myös omasta paikallistoiminnasta irtautumista ja globaaleihin, monikulttuurisiin toimintoihin tutustumista. Yhteisöllisyys ja co-creation eli yhteisluominen ovat nousseet suuriksi puheenaiheiksi palveluiden kehittämisen lähtökohtana, ja niiden merkitys vahvistuu koko ajan. Tuottajaa ja kuluttajaa ei nähdä enää erillisinä komponentteina, vaan sidosryhmät sekoittuvat ja toimivat vuorovaikutuksessa keskenään. Kuluttajasta on tullut kanssatuottaja digitalisaation, monikulttuuristumisen, ekologisoitumisen, tarinallisuuden ja kokemuksellisuuden seurauksena. Tämä luo yhteisöllisyyttä ja lisäarvoa organisaatioille. (LUC 2010, 6–7, 9, 12.)

Tarinallistamista käytetään jatkuvasti tuotteistamisen tukena ja se tulee olemaan tärkeä osa hevosmatkailureitin markkinointia. Vaikuttavat tarinat herättävät tunteita ja lisäarvoa, jotka yhdistävät tuottajaa, kuluttajaa sekä tuotetta. Vaikka tehokkuus, kannattavuus, laadukkuus sekä turvallisuus ovat hyvän tuotteen tai palvelun perusedellytyksiä, tarinallisuudella, kokemuksellisuudella sekä mahdollisilla erityispiirteillä on tärkeä rooli menestyvän kokonaisuuden rakentamisessa. Matkailupalvelut ovat lähes poikkeuksetta eri palveluista ja osista rakentuvia kokonaisuuksia. Tämä tekee kehityksen haastavaksi, kun liikkuvia osia on paljon. Tästä syystä produktin tarinan olisi syytä olla tiedossa jokaisella palvelussa mukana olevalla sidosryhmällä. Myös kuluttajat osallistuvat nykyään aktiivisemmin tuotteen rakentamiseen ja tarinan kertomiseen sosiaalisen median kasvun myötä. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä onnistuneeseen tuotekehitykseen, vaan sidosryhmien aktiivinen osallistaminen toimintaan on ehdottoman tärkeää. (LUC 2010, 17–18, 21–22.)

Matkailuorganisaation menestyksen kulmakivenä pidetään myös Tonderin (2013.) mukaan sen kykyä tunnistaa markkinoilla tapahtuvat muutokset ja sopeuttaa oma toiminta niiden mukaisiksi. Löytämällä markkinoiden ja yhteiskunnan kehityksen keskeltä markkinarako, organisaatio pysyy kilpailukykyisenä, ja tätä tuotteistamalla se pystyy harjoittamaan liiketoimintaa. Pystyäkseen tähän, organisaation on huomioitava yksityiskohtaisesti koko asiakkaan kokema asiakaspolku, jotta kokonaisuus pysyy ehjänä kokemuksena. Tuotteistamisen työkalut voidaan havainnollistaa prosessiksi, joka jäsentää jokaisen vaiheen niin, että se on lähtökohtaisesti hyödynnettävissä kaikissa matkailuorganisaatioissa. Prosessia voidaan käyttää myös suoraan kehitystyöhön, sillä ne koostuvat usein samoista vaiheista. (Tonder 2013, 21, 36.)



Kuvio 1. Palvelun tuotteistamisen työkalut. (Tonder 2013, 12.)

Tonder (2013) esittää prosessinsa alkuvaiheessa näkökulmana olevan myynnin edistäminen. Ideasta konseptointiin on prosessin edetessä se aika, jolloin tulee määrittää, onko palvelu tuottava eli kehityksen arvoinen. Tällöin on tunnistettava markkinoiden sisältämä potentiaali ja selvitettävä kysyntä sekä asiakkaan tarve ja mahdollinen hyöty esimerkiksi trendejä seuraamalla. Näihin nykypäivän trendeihin kuuluvat vahvasti ympäristöystävällisyys, eettisyys sekä kestävä matkailu. Palvelu tehdään aina tietylle kohderyhmälle, jolloin pystytään tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Tämän onnistumiseen tarvitaan hyvää asiakastuntemusta sekä ymmärrystä asiakkaiden ostoikkunasta. Tätä tutkimusta varten organisaatiolla on käytössään monia menetelmiä. Yksi eniten käytetyistä menetelmistä on markkinatutkimus, jota tehdään tyypillisesti kyselytutkimuksen avulla. (Tonder 2013, 13, 33–36, 39–41.) Kyselyllä saadun kvantitatiivisten tutkimustulosten rinnalle on usein suotavaa myös tehdä kvalitatiivista tutkimusta, sillä ne kulkevat usein käsi kädessä täydentäen toisiaan. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä on monia, mutta näistä tehokkaimpana voidaan pitää haastatteluja. Haastattelujen katsotaan olevan tehokas tutkimusmenetelmä silloin, jos tutkitaan uutta alaa tai halutaan selvittää jotain projektille tärkeää osaa, jolloin saadaan syvällisempi tuntemus tutkittavasta kohteesta. On kuitenkin pystyttävä valitsemaan projektin kannalta oikeat haastateltavat ja kysymykset, jotka aidosti tukevat prosessia ja vastaavat haluttuun lopputulokseen. (Jamshed 2014.)

Kun asiakasymmärrys on saavutettu, tulee Tonderin (2013, 13.) mukaan päättää palveluun käytävistä jakelukanavista. Näillä tarkoitetaan myynnin ja markkinoinnin muodostamaa kokonaisuutta, jotka kattavat tuotantoon liittyvän toiminnan, kuluttajien tarpeiden seuraamisen sekä tiedottamisen. Sähköisissä jakelukanavissa, kuten tässä projektissakin on ajatuksena, on yleistynyt asiakkaan itse toteuttama tuotteen rakentaminen valmiina esitetyistä vaihtoehtoista. Tällaisessa myynnissä tuotteistaminen on perusedellytys onnistumiselle, jossa on mietittävä hyvin tarkkaan palveluosioiden rajapintoja, kustannuksia, aikataulua sekä aineellisia ja aineettomia resursseja. Myös selkeä tuotesisältö tukee asiakaskokemusta. (Tonder 2013, 48–49, 50–53.)

Kun jakelukanavat on tunnistettu, on keskityttävä palvelun sisältöön. Sen on paitsi täytettävä asiakkaan tarpeet, myös pidettävä sille asetettu asiakaslupaus. Palvelun sisällön tulee luonnollisesti olla myös laadukas ja tuotettava lisäarvoa, jotta se pysyy kilpailukykyisenä ja kannattavana. Kun palvelusta tehdään riittävän kustannustehokas ja joustava, se on varioitavissa myös muille asiakasryhmille. Palvelun konseptointi on kenties kehittämisprosessin haastavin osa, sillä sen avulla tulisi

lunastaa asiakaslupaus. Se on mietittävä tarkkaan niin, että se luo mahdollisimman vaivattoman kokemuksen asiakkaalle. Sen rakentaminen osoittautuu usein haastavaksi, sillä se koostuu monesta muuttuvasta tekijästä tuotteessa sekä sen kohdejoukossa, kun jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen. Palvelukokonaisuus koostuu tavallisesti majoitus-, ravintola- sekä ohjelmapalveluiden paketista, jossa jokainen elementti on yhtä tärkeä onnistuneen palveluketjun kannalta. Konseptoinnissa tulisikin panostaa palvelukokonaisuuteen sekä palveluntarjoajien saumattomaan yhteistyöhön. (Tonder 2013, 13, 59–60, 73–74.)

Kun matkailupalvelu muodostuu useiden toimijoiden kokonaisuudesta, on syytä kiinnittää huomiota sen arvoketjuun, jossa jokainen osapuoli osallistuu kokonaisarvon muodostamiseen. Erilaisten arvojen perustana tulisi olla taloudellinen kannattavuus, mutta mittarina voidaan käyttää rahan, hinnan ja laadun lisäksi myös esimerkiksi asiakkaan saamaa lisäarvoa. Arvoketjun muodostuksen tehokkuus onkin riippuvainen eri toimintojen optimaalisuudesta, tarkoituksenmukaisuudesta sekä yhteensopivuudesta, kyvystä muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Palvelun luoman arvon kriittinen tarkastelu on myös keino ylläpitää kilpailukykyä sekä vahvuustekijöitä. Arvoketjun avulla voidaan kehittää palvelun sisältöä, tuotantoa ja jakelua niin, että se voi lopulta johtaa arvoinnovaatioon, jossa tuotantoprosessin arvonmuodostus ja kysyntä löytää yhteisen kentän uudenlaisen palvelun muodossa. Jotta tätä kokonaisuutta voidaan analysoida ja kehittää, palvelun ansaintalogiikan tulee olla tiedostettu ja määritetty. Ansaintalogiikalla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla palvelusta tehdään kannattava. Raamit tälle luodaan myyntitulojen ja kustannussäästöjen määrittelyllä. Ansaintalogiikkaa hahmottaessa myös markkinoinnin tulisi olla hallussa. Tämän jälkeen tulee määritellä ansaintalähteet sekä liiketoiminnan perusteet, mikä luo perusteet hinnoittelustrategialle. Lopputuloksena tulisi tuottaa yksityiskohtaiset määrittelyt myynti- ja käyttökatteesta sekä tuottavuudesta. Vasta tässä vaiheessa palvelun kehittämisprosessia tulisi alkaa suunnittelemaan hinnoittelua, mikä on organisaation kannalta yksi prosessin keskeisimmistä toimenpiteistä. (Tonder 2013, 85–87.)

Taloudellisesti kannattavaa aineetonta arvonnäköä palveluille luodaan myös Tarjanteen ja Perttusen (2015, 7, 10.) mukaan asiakkaan ymmärtämisellä. Arvoa voivat tuottaa monet asiat, kuten kestävyys, eettisyys, käytettävyyys tai henkilökohtaiset tarpeet. Onnistuneessa ja innovatiivisessa palvelussa onkin kyse oivalluksesta ja nopeudesta tunnistaa tarpeet ja vastata niihin. Tällainen arvontuonti voi tapahtua yhdistämällä olemassa olevaa tietoa, ideoita ja käyttämällä jo olemassa olevaa tietoa asiakkaan tarpeista.

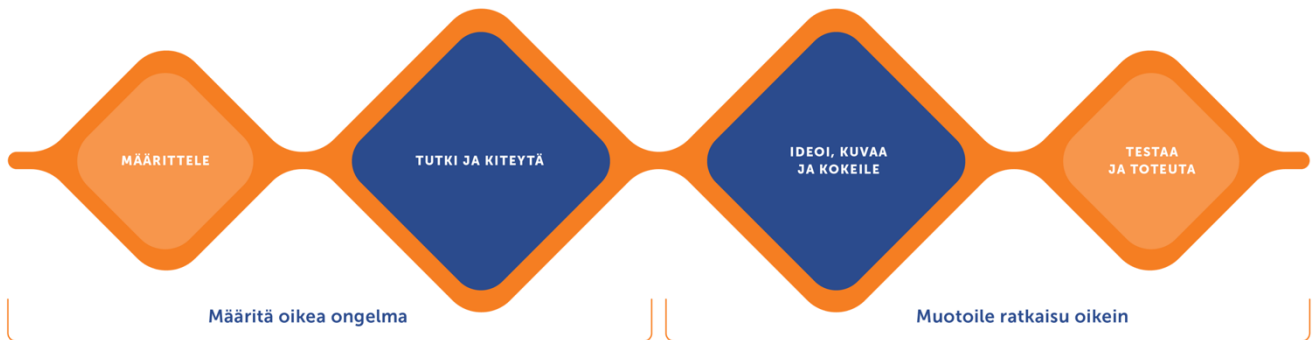
Kun myyntiä edistävät toimenpiteet on määritetty, siirrytään tuotantovaiheiden kehittämiseen. Nämä prosessin vaiheet ovat palvelun laadun sekä kannattavuuden kannalta tärkeässä roolissa. Palvelun tarkan määrittelyn avulla voidaan optimoida ja standardoida tuotanto. Jotta koko

tuotannon kehitysprosessi lopulta toimisi, on ennen sen kaupallistamista ja markkinoille viemistä määriteltävä työohjeet koko palveluun osallistuvalla henkilökunnalla, tarkoittaen tässä projektissa jokaista reitille osallistuvaa organisaatiota ja TIDin henkilökuntaa. Työohjeiden laatiminen vähentää palvelun tuottamisen henkilösidonaisuutta, mikä taas mahdollistaa palvelun monistamisen. Tätä prosessia pidetään Tonderin mallissa prosessin viimeisenä tarkastusvaiheena mahdollisten virheiden huomaamiseksi ja laadun kehittämiseksi. Tässä voidaan hyödyntää kaikkea dokumentointia, mikä prosessin eri vaiheissa on syntynyt, ja ne esitetään muodossa, jonka henkilökunta varmasti ymmärtää ja omaksuu. Palvelun kehittäminen ja tuotteistus on valtava prosessi, mikä vaatii yksityiskohtaisen ja huolellisen suunnitelman. Malleista on kokonaisvaltaiseen onnistumiseen ja seurantaan paljon hyötyä, josta voi lopulta syntyä kannattava ja innovatiivinen palvelukokonaisuus. (Tonder 2013, 13, 97, 105–106.)

Vaikka kehittämisprosessit yleisesti noudattavat tiettyä rytmiä, ei ole kiveen hakattua, että jokaisen kehittämisprojektin tulisi noudattaa aina samaa kaavaa. On tärkeää tiedostaa vaihtoehdot ja runko projektille, mutta pystyttävä myös hahmottamaan mikä omalle projektille on hyödyllistä. Myös prosessin edetessä vastaan voi tulla tilanteita, jotka muuttavat sen kulkua. Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti (2015, 23–24, 104, 160.) kuvaavat kehittämisprosessin teoreettista kulkua hyvin samalla tavalla kuin Tonder (2013). Ensin on määriteltävä kehittämiskohde ja tavoitteet, minkä jälkeen on perehdyttävä kohteeseen niin teoriassa kuin käytännössäkin. Kohde on pystyttävä rajaamaan oikealle kohderyhmälle ja sopivat kehitysmenetelmät on tunnistettava. Yleisimpiä kehitysmenetelmiä ovat kyselytutkimus, haastattelut, havainnointi sekä erilaiset ideointimenetelmät, kuten aivorihi.

Kun projekti on julkistettu, on se lopuksi arvioitava ja optimoitava niin, että sen toiminta varmistetaan tuottavaksi tulevaisuudessakin. Tämä sama kaava on nähtävissä myös maailmanlaajuisesti nousussa olevassa kehittämisen lähestymistavassa, palvelumuotoilussa. Siller & Zehrer (2016, 264–265.) esittävät kirjassaan palvelumuotoilun yhtenä tapana kehittää tuotteita ja palveluita. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan strategista sekä holistista lähestymistapaa suunnitella, muotoilla, toteuttaa ja hallita asiakaskokemuksia. Se auttaa innovoimaan ja kehittämään vanhoja palveluita käyttäjäystävällisemmiksi sekä kiinnostavammiksi kuluttajalle. Palvelumuotoilulla siis pyritään tekemään olemassa olevasta tuotteesta kuluttajien suosima, mikä näin soveltuu sekä aineellisiin tuotteisiin että aineettomiin palveluihin. Prosesseja tällaiselle kehittämiselle on monia, mutta ne koostuvat yleisesti samankaltaisista vaiheista, joissa liikutaan ymmärryksestä ideointiin ja prototyyppien ja testausten kautta valmiiseen tuotteeseen. Palvelumuotoilun kenties kuuluisinta prosessia kuvataan nimellä ”double-diamond” eli tuplatimantti (kuva 4). Se koostuu neljän D:n vaiheista: discover (määrittele), define (tutki ja kiteytä), develop (kehitä) ja deliver (testaa ja toteuta). Vaikka näitä

askeleita seurataan, koostuu palvelumuotoilun prosessi lopulta monesta eri vaiheesta ja menetelmästä projektikohtaisesti. (Siller, Zehrer 2016, 264–265.)



Kuva 2. Tuplatimantti (Palvelumuotoilu PALO 2018)

Myös Siller & Zehrer (2016, 267–268.) painottavat yhteistyön tärkeyttä matkailullisia palveluita kehitettäessä, kun kokonaisuus muodostuu useista eri komponenteista. He kuvaavat palvelumuotoilun prosessille ominaisia pilareita yhteiskehittämisen näkökulmasta, jotka muodostavat rungon jokaiselle palvelumuotoilua hyödyntävälle projektille. Näitä pilareita ovat käyttäjälähtöisyys, yhteiskehittäminen, ketjuttaminen eli asiakaspolun luominen, todistaminen eli aineellisten komponenttien lisääminen sekä kokonaisuuden holistinen ote. Nämä kaikki luovat kehitettävälle projektille perusteet, joiden avulla se pystytään toteuttamaan halutulla, asiakasta palvelevalla tavalla. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2015, 72.) painottavat lisäksi palvelumuotoiluun vahvasti kuuluvaa osallistamista, visualisointia sekä prototypointia. Vaikka prosessiin kuuluu projektille tarpeellisten menetelmien kartoittaminen ja valitseminen, nämä toimintamallit ovat oleellinen osa palvelumuotoilua ja niitä on pystyttävä hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti asiakaskeskeisen toiminnan takaamiseksi.

Ylimmän johdon tukea pidetään tärkeänä osana johtamistoimintaa. Tällä tarkoitetaan hallintaprosessin ja prosessien kehittämistoiminnan johtamista, joka luo arvoa, auttaa saavuttamaan tavoitteet ja parantaa asiakaskokemusta sekä organisaation suorituskkyä. Lee, Oh & Choi (2021, 15.) käsittelevät empiirisessä analyysissään palvelumuotoilua johtamisen näkökulmasta. Analyysi todentaa, että johdon tuki ja asiakaslähtöisyyden korostaminen vaikuttivat merkittävästi palvelumuotoilun avulla työskentelevien henkilöiden aktiiviseen ja asiakaslähtöiseen ajatteluun. Myös sidosryhmien osallistaminen ja yhteistyön merkityksen korostaminen vaikuttivat positiivisesti sisäisiin prosesseihin, joiden toimivuus on ehdotonta organisaation kokonaisvaltaisen kehityksen kannalta. Asiakaslähtöinen ajattelu johtotasolta asti on siis tärkeää, jotta organisaatio pystyy kasvamaan ja

kehittymään haluttuun suuntaan palvelumuotoilun keinoin. Kun tällainen innostava tuki on havaittavissa koko organisaatiossa, se voi lopulta johtaa palveluinnovaatioihin ja parempaan asiakastyytyväisyyteen.

LUC (2010.) pyrkii antamaan neuvoja siihen, kuinka irrallisista matkailupalveluista voidaan tehdä yhtenäinen elämys. Matkakohteissa tehdään aktiivisesti töitä kohteiden tunnettuuden parantamiseksi ja mielikuvien luomiseksi. Yhteismarkkinoinnissa, kuten esimerkiksi yhteisellä markkinointialustalla, kohteen strateginen kehittäminen voi kuitenkin jäädä markkinoinnin ja myynnin edistämisen jalkoihin. Tämä voi aiheuttaa ristiriitaa annetun mielikuvan sekä kohteen palvelutarjonnan ja elämyksellisyyden välillä. Organisaatioiden tulisi kuitenkin puhalttaa yhteen hiileen, jotta asiakas pystytään ylipäättään houkuttelemaan kyseiselle alueelle. Kohdetasoisien tuotteen tai palvelun hallintaa ja kehittäminen on haastavaa, mutta kuluttajalle tulisi luoda kuva helposti lähestyttävästä, saatavuttavasta ja ostettavasta elämyksestä, joka pitää lupauksensa myös kohteessa. Lähtökohtana tuotteen tai palvelun kehittämisessä toimivat muun muassa arvokeskustelu ja yhteinen käsitys siitä, ketä ja mitä haluamme olla ja mitä tarinaa kohteena kertoa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Juuri tämän pyrin toteuttamaan alustallani aktiivisen ja osallistavan kommunikaation voimin. (LUC 2010, 28.)

Vaikka palvelumuotoilu on käsitteenä suht uusi, on sen sisältämiä prosessin osia käytetty palveluiden kehittämisessä hyväksi jo pitkään. Tämä on nähtävissä jokaisessa tarkastelemassani lähteessä. Jokaisessa kehittämisprosessissa oli lopulta samantyyppinen runko, vaikka prosessin sisältämät menetelmät ja osat poikkesivatkin toisistaan. Projektin laatu ja tavoite lopulta määrittävät sen, mitä työkaluja sen kehittämiseen on parasta käyttää. Tästä syystä vertailin eri tapoja sekä menetelmiä ja tulin siihen tulokseen, että palvelumuotoilu kokonaisvaltaisena kehittämistapana ei ole oikea polku omalle työlleni, mutta sen osia yhdistellen ja hyödyntäen sain omalle työlleni vaadittavan kokonaisuuden aikaan.

Yhteisöllisyys ja osallistaminen olivat kulmakiviä tämän projektin kehittämisessä, kun reitille valikoidut kohteet otettiin mukaan kehitystyöhön eri tavoin. Lisääarvoa ja ansaintalogiikkaa tuli tarkastella kriittisesti ja realistisesti, sillä varsinkin ansainta oli alusta lähtien suuri kysymysmerkki, vaikkakin koko projektin yksi tärkeimmistä osista toimivuuden kannalta. Yleisesti tuotteiden kehittämismenetelmille suunniteltu runko on toimiva ja käytin sitä omassa kehitystyössäni jättäen kuitenkin osan, kuten tarinallistamisaspektin, tulevaisuuteen. Hevosmatkailureitti on pitkä ja alati kehittyvä projekti, joten kaikkea ei tarvitse eikä kannatakaan tehdä kerralla, vaan pienissä osissa ja testaten sen toimivuutta. On myös tärkeää, että saan johdolta tukea missä tahansa projektiin liittyvässä asiassa ja ongelmista ollaan valmiita keskustelemaan.

2.2 Digitaalinen palvelu

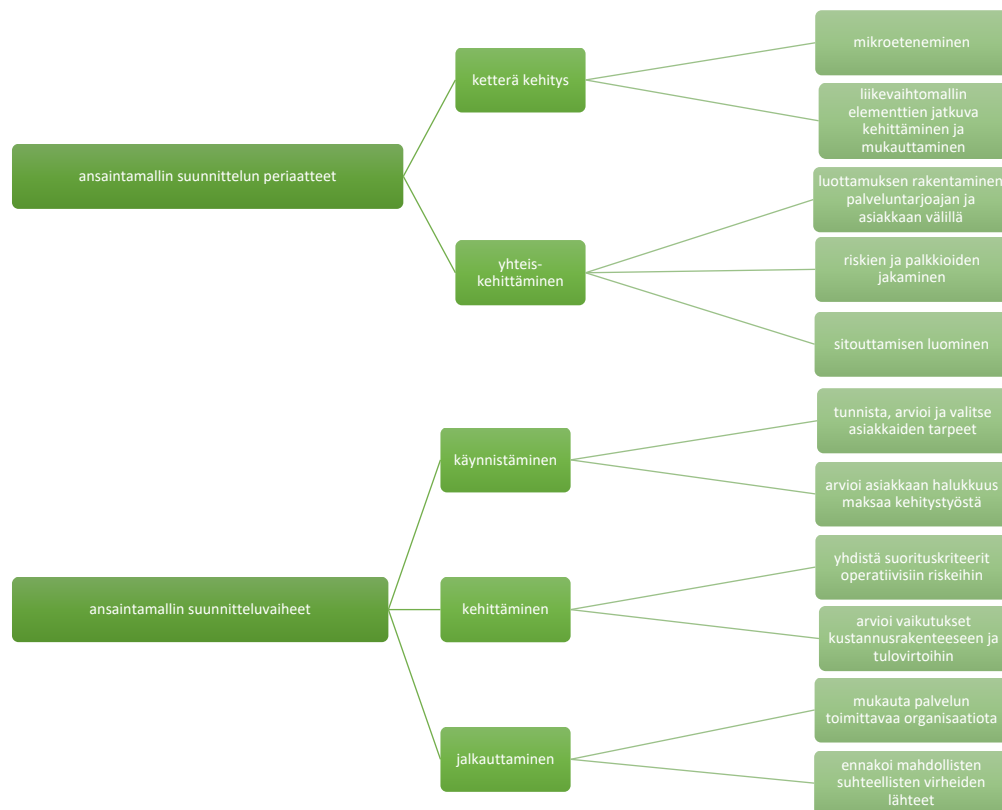
Matkailuliiketoiminnan harjoittamiselle tärkeitä teknologisia työkaluja ovat tieto- ja viestintäteknologiset palvelut. Näihin tarkoitettut sovellukset kehittyvät nopeasti ja matkailupalvelut ovat riippuvaisia niistä sekä niiden kehityksen mukana pysymisestä. Yrityksen ollessa ajan tasalla tässä kehityksessä, sillä on selkeä kilpailuetu asiakastyytyvyyden ja toiminnan sujuvuudessa, mutta jos resurssit eivät riitä tarpeeksi nopeaan reagointiin ja oppimiseen, voi yritys jäädä herkästi muiden jalkoihin. Uusien sovellusten sekä tietokantojen edistyksellinen käyttö mahdollistaa palvelu- ja tuote-tarjonnan tehokkaan kehityksen sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen reaaliaikaisen yhteydenpidon. Oleellista olisikin tunnistaa nopeasti yritykselle oikeat kanavat, missä kohderyhmän asiakkaat ovat läsnä. Kun kanavat on tunnistettu, on hahmotettava niissä tapahtuva toiminta ja niiden tuomat mahdollisuudet. (Tonder 2013, 28, 37.)

COVID-19-pandemia ravisteli matkailualaa tavalla, jota kukaan ei olisi uskonut voivan tapahtua. Kansainvälinen matkailu loppui äkillisesti, mutta vaikka paikallismatkailukin oli ajoittain kiellettyä, sen arvo ja merkitys nousivat hetkessä huimasti. Kun matkustus ei ollut lainkaan mahdollista, alettiin miettiä digitaalisia ratkaisuja matkailualan pelastamiselle. Myös yhä vastuullisemmassa maailmassa digitaalisilla palveluilla on tärkeä rooli. Kun tarkastellaan organisaation digitaalisen olemuksen perustaa ja perusteita, voidaan puhua digitaalisesta hygieniasta. Digitaalinen olemus viittaa siihen, miltä organisaatio näyttää verkossa ja onkin tuottavan digitaalisen palvelun lähtökohta. Uuden digiajan loputtomista eduista voivat nauttia ne organisaatiot, jotka osaavat hyödyntää niitä omien vahvuksiensa mukaan ja rajojensa yli. Matkailupalveluita markkinoidessa sosiaalinen media on ollut jo pitkään markkinoinnin tehovälineenä niin organisaatioiden omissa kuin vaikuttajien kanavissa, mutta nyt myös itse palvelut ja kokemukset ovat tekemässä siirtymistään verkkoon. Virtuaalimaailman toiminnan dynamiikka on erilainen kuin fyysisen. Haasteena onkin luoda toimiva digitaalinen läsnäolo sekä hygieniä ja tuotteistaa kerran fyysinen palvelu täysin digitaalseksi, arvoa luovaksi kokemukseksi. Joillekin tämä luo uusia ja toivottuja mahdollisuuksia, kun nähtävyyksistä voi nauttia kotisohvalta ilman matkustamista ja suurta rahankäyttöä. Jotta asiakkaaksi saadaan kuitenkin houkuteltua myös ne henkilöt, jotka eivät näe virtuaalimatkojen potentiaalia yhtä arvokkaana, sisältö on tehtävä mahdollisimman mielenkiintoiseksi ja mukaansatempaavaksi, jotta yleisö on halukas pysymään mukana virtuaalisen kokemuksen loppuun asti. Virtuaalituristien nautinnollisuuden auttamiseksi on välttämätöntä pitää sisältö yksinkertaisena, hauskana ja lyhyenä, näin tavoite saada yleisö osallistumaan matkalle saavutetaan vaivatta. Koska COVID-19-pandemia ja sen rajoitukset vaikuttivat vakavasti matkailualaan, virtuaalitodellisuuden käyttö matkailutoiminnassa on

loistava tapa auttaa alaa selviytymään ja menestymään. (Barykin, de la Poza, Khalid, Kapustina, Kalinina & Iqbal 2021, 428–450.)

Digitalisaation laaja ilmentyminen on mahdollistanut uusien digitaalisten teknologioiden hyödyntämisen palveluliiketoiminnassa moniulotteisesti. Uusien digitaalisten palveluiden käynnistäminen on kuitenkin oma haasteensa. Sen mukanaan tuomat uudet toiminnot, riskit sekä arvonluontimahdollisuudet muuttavat yritysten liiketoimintalogiikkaa ja digitaalisten palveluiden myynti vaatii uusia prosesseja ja rutiineja erityisesti riskien, kustannusten ja tulovirtojen laskennassa. Ongelmaksi nouseekin usein se, että uudet palvelut nostavat kustannuksia, mutta eivät tuota riittävästi tuloja. Haasteena on löytää yritykselle sopiva ansaintamalli sekä arvonluontimekanismit digitaalisille palveluille. Hyvä lähtökohta on ymmärtää, mitkä ovat asiakkaan todelliset tarpeet ja miten lopputuloksella voidaan saada lisäarvoa. Ansaintamallilla määritetään tulolähteet, niiden määrä ja jakautuminen, mikä taas mahdollistaa arvonluonnin tarkastelun digitaalisista palveluista. (Linde, Frishammar & Parida 2021, 1–3.)

Linden, Frishammarin & Paridan (2021.) digitalisaation ansaintamalleihin puretuvasta analyysistä nousi kaksi kattavaa teemaa, jotka loivat perustan ansaintamallin kehittämiseksi; ansaintamallin suunnittelun periaatteet ja itse suunnitteluvaiheet. Periaatteet kuvaavat tulomallin suunnitteluprosessin taustalla olevaa logiikkaa, kun taas suunnitteluvaiheet kuvaavat konkreettisempia puolia, kuten avaintoimintoja, joita yritykset tekevät suunnitellessaan digitaalisten palveluiden ansaintamalleja (kuvio 2).



Kuvio 2. Ansaintamallin kehittämisen kartta (Linde, Frishammar & Parida 2021, 9.)

Haastatteluin koottu data-analyysi paljastaa kaksi pääperiaatetta digitaalisten palveluiden tulomallien suunnittelussa, joille on ominaista ketterä kehittäminen ja yhdessä luominen asiakkaiden kanssa. Ketterä kehitys perustuu suunnittelu- ja kehitysprosesseihin, kuten nopeaan palautteen-saantiin, jotka mahdollistavat yrityksen ja erehdyksen avulla tapahtuvan oppimisen ansaintamalli-konseptin kehittämiseksi. Koska digitaalisiin palveluihin siirtyminen tarkoittaa monille yritykselle hyppyä tuntemattomaan, ansaintamallia on jatkuvasti mukautettava ja kehitettävä. Palveluiden ke-hittäminen edellyttää palveluntarjoajilta säännöllistä uusien kehittyneiden teknologioiden ja palve-luiden testaamista reaaliaikaiseen dataan perustuen. Läpinäkyvällä, yhteistyökykyisellä ja luotta-muksellisella asiakasyhteistyöllä voidaan varmistaa, että digitaaliset palvelut vastaavat ansainta-mallin kehitystä ja arvoa luodaan yhdessä. Uusia riskejä tuovat niin toiminnalliset, tekniset kuin käyttäytymiseen liittyvät riskit. Näitä voisi tasapainottaa luomalla ansaintamalli, joka jakaa palkkion toimijoiden kesken. Yksi analyysin näkemys käsitteli pitkän aikavälin näkökulman omaksumisen tärkeyttä yhteissijoituksiin, jotta tällaisessa ansaintamallissa olisi järkeä. Myös sitoutuminen niin palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä kuin organisaation sisäisesti on erittäin tärkeä palvelun me-nestymisen edellytys. Sitouttamistapoja on monia, kuten esimerkiksi palveluntarjoajan ja asiakkaan välille perustettavat yhteisöt ja alustat, joissa kommunikointi tapahtuu vaivattomasti ja

luonnollisesti. Tällaisen toiminnan avulla asiakkaat tuntevat olonsa vahvemmin sitoutuneeksi, koska he ovat enemmän mukana toiminnassa. (Linde, Frishammar & Parida 2021, 6–9.)

Liikevaihtomallin suunnitteluprosessin taustalla oleva logiikka voidaan yleensä jakaa kolmeen vaiheeseen: käynnistäminen, kehittäminen ja toteutus. Nämä kolme vaihetta ovat vuorovaikutuksessa rinnakkain nousevan ansaintamallin kehittyessä. Sama prosessi toistuu, kun ansaintamalli kehittyy ja mallien uusia versioita standardoidaan. Aloitusvaiheen tavoitteena on luoda syvällinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja ongelmista, jota seuraa tunnistettujen tarpeiden priorisointi sekä siihen liittyvän ansaintamallikonseptin kehittäminen. Tämä toiminto käynnistyy juuri silloin, kun yritys, niin kuin tämänkin opinnäytetyön toimeksiantaja, tiedostaa tarpeen kehittyä ja haluaa siirtyä digitaalisiin palveluihin. Tässä vaiheessa on varmistettava, että asiakkaiden todelliset tarpeet huomioidaan niin, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan uudesta tarjonnasta. Yritysten tulisi tunnistaa ne asiakkaiden tarpeet, joilla on parhaat mahdollisuudet vastata sisäiseen tietämykseen, kykyihin ja resursseihin. (Linde, Frishammar & Parida 2021, 6–9.)

Toinen erittäin tärkeä näkökohta on arvioida tulomallin ulkoisia vaatimuksia, jotta voidaan varmistaa asiakkaan halukkuus maksaa uudesta digitaalisesta palvelutarjonnasta. Tämän analyysin tekeminen on vaikeaa, koska asiakkaiden on usein vaikea tunnistaa etukäteen, mistä he ovat valmiita maksamaan. Tästä syystä on tärkeää, että yhteisluontiprosessi vastaa tähän tarpeeseen, joka on ratkaisevan tärkeä asiakkaalle. Kehitysvaiheen tavoitteena on rakentaa nousevaa ansaintamallia tekemällä keskeisiä päätöksiä sen komponenteista kannustimien kohdistamiseksi sekä riskien ja edun tasapainottamiseksi. Tämä vaihe käyttää alkuvaiheen asiakkaiden näkemyksiä perustana, jolle ansaintamallin yksityiskohdat rakennetaan. (Linde, Frishammar & Parida 2021, 6–9.)

Koska digitaalisiin palveluihin liittyy uusia operatiivisia riskejä, kuten puutteellinen taloudellisten tulosten ymmärtäminen, on nekin otettava huomioon mallia luodessa. Sopivien suoritusparametrien ja hintatasojen arviointi ja sisällyttäminen ansaintamalliin on siten tärkeä askel operatiivisen riskin minimoimiseksi. Tulosten mittaaminen ja hinnoittelu on näin keskeinen osa tulomallien suunnittelua. Ymmärtääkseen paremmin digitaalisen palvelutarjonnan vaikutuksia palveluntarjoajan on määritettävä ennakoivasti valitun tarjouskokoontalon ja sovittujen suorituskyky- ja hintaparametrien vaikutukset kustannusrakenteeseen. Tästä syystä palveluntarjoajan on luotava tila muuttaa kustannusrakennetta muuttuviin kustannuksiin kiinteiden kustannusten sijaan. Samalla tavalla tulisi arvioida sopiva tulotiheys, eli veloittaakko kertamaksuja vai toistuvia, kuten kuukausimaksuja. Tällaisten erilaisten valintojen vaikutusten analysointi vaikuttaa suoraan kustannusrakenteeseen ja riskitasoon. Käyttöönottovaiheen tavoitteena on valmistella syntymässä oleva ansaintamalli, ja sen kehittänyt yritys, ottamaan käyttöön saman asiakassegmentin tai lisäasiakkaiden käyttöön.

Keskeisenä haasteena on pysyä ajan tasalla ajatuksen korkeasta räätälöintitasosta, mutta samalla saada mittakaava- ja laajuusetuja uusien asiakkaiden kohdentaessa. Lopullinen toiminta keskittyy tarpeeseen ennakoida mahdollisen relaatiivirheen lähteet. Analyysissä nostettiin esiin uudenlaisen, suhteita ja pitkäaikaista sitoutumista edistävän suhdetosopimuksen tarpeen keskeisenä rakennuspalikkana uuden digitaalisen palvelutarjonnan kehittämisessä ja mikä ehkä tärkeintä, reilun ja kannattavan yhteistyön ylläpitämisessä. Virheiltä välttyäkseen yrityksen olisi syytä tarkastella ansaintamallia tietyn väliajan jälkeen, jotta se kuvastaisi paremmin todellista tilannetta. (Linde, Frishammar & Parida 2021, 9–11.)

Digitaalisten palveluiden ansaintamallit edellyttävät asiakkaiden yhteisluomista ja ketterää ajattelua, jossa yhden ansaintamallin komponentteja ja tietoa voidaan jakaa uusien suunnitteluun ja samalla tavoitella entistä parempaa tarjouksen mukauttamista, räätälöintiä ja asiakasyhteistyötä. Näin tehdessämme lisäämme olemassa olevaa tietämystä siitä, kuinka saavuttaa taloudellista menestystä digitaalisten palvelustrategioiden toteuttamisessa. Ansaintamalli on tärkeä osa yrityksen liiketoimintamallia, jota voidaan uudistaa – kuten itse liiketoimintamallia – kilpailuedun ja pitkän aikavälin kannattavuuden saavuttamiseksi. Nopeat palautesilmukat ja kokeilu- ja virheoppiminen ovat avaimia uusien ansaintamallikonseptien menestyksekkääseen kehittämiseen. (Linde, Frishammar & Parida 2021, 3, 11.)

Kun luodaan uutta digitaalista palvelua, voidaan käyttää samoja työkaluja kuin missä tahansa palvelun kehitysprosessissa, mutta näkökulman on oltava teknologinen. Teknologian käyttö yleistyy vuosi vuodelta ja sen tärkeys bisnesmaailmassa on otettava huomioon yhä laajemmin. Innovatiivisia ratkaisuja luodaan jatkuvasti ja jotkin yritykset hyötyvätkin siitä, että uusia ideoita suunnitellaan täysin digitaalisiksi palveluiksi. Chivhanga (2014) esittää kirjassaan digitaalisten palveluiden luomiseen palvelumuotoilullista lähestymistapaa, jotta siitä saadaan tarpeeksi käyttäjäystävällinen sekä tuottava. Olisi suotavaa aloittaa asiakasymmärryksen kerryttämisellä, mitä palveluita ja järjestelmiä suositaan ja miksi. Tätä ymmärrystä voidaan kerryttää esimerkiksi havainnoimalla asiakasryhmiä ja järjestelmiä sekä haastatteleamalla teknologian asiantuntijoita. Datasta saadulla tiedolla voidaan tehdä analyysi, joka luo puitteet prosessin aktiiviseen vaiheeseen. Tämä analyysi voi myös paljastaa nykyisten käyttäjätottumusten lisäksi nousevia käyttäjä- ja järjestelmämalleja. (Chivhanga 2014, 35–37, 68–69.)

Datan prosessoimiseen voidaan käyttää hyödyksi monia internetistä löytyviä alustoja, jotka sisältävät lukuisia ilmaisia malleja analysoimisen tueksi, kuten affiniteettikaavio-, asiakasprofiili- ja ajatuskarttapohjia. Ilmaiset digipohjat, kuten markkinoiden suosituin Miro, ovat digitalisaation aikaansaannosta ja nykyään käytössä lukuisilla yrityksillä ympäri maapallon. Miro antaa etä- ja

toimistotiimeille mahdollisuuden tehdä yhteistyötä eri työkalujen, kanavien ja aikavyöhykkeiden välillä. (Miro 2022)

Palvelumuotoiluprosessin aktiiviseen vaiheeseen kuuluu itse alustan suunnittelu sekä jalkauttaminen. Analyysistä saadun tiedon pohjalta tulisi saada ratkaisu selvitettyihin ongelmiin ja tätä kautta kehittää sivusto, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Opittua tietoa seuraten luodaan ensin prototyyppi, jota testataan potentiaalisilla käyttäjillä mahdollisten ongelmien ja riskien minimoimiseksi ennen jalkautusta, kuten missä tahansa palvelumuotoilun prosessissa. (Chivhanga 2014, 35–37, 68–69.)

Tiivis kommunikointi, vuorovaikutus sekä visuaalisuus ovat yritykselle tärkeitä toimintoja, sillä asiakas on lopulta se, joka määrittää palvelun kannattavuuden. Yrityksen jokainen viestintäkanava tulisi ottaa huomioon kokonaisuutena palvelua myytäessä ja markkinoitaessa. Huolellinen taustatutkimus markkinoista sekä laadukas kanavien suunnittelu, käyttöönotto ja hallinta ovat kulmakiviä onnistuneen digitaalisen palvelun luomiselle. Uudet digitaaliset matkailupalvelut on syytä ottaa huomioon muuttuvan ja vastuullisen maailman tarpeisiin vastaamiseksi. Tästä syystä yksi markkinoinnin väline reitillä voisi olla virtuaaliset esittelyt ja asiakkaan tunteiden herättely erilaisilla visuaalisilla ratkaisuilla. Luotava reittikokonaisuus tulee olemaan täysin virtuaalinen esittelyalusta, joten sen ansaintalogiikkaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tässä korostuu jälleen asiakaslähtöisyys ja yhteiskehittäminen, jotka tulevat olemaan tärkeä osa projektin eri vaiheita myös tulevaisuudessa.

3 Kehitysmenetelmät

Kun kehittämisen tavoite sekä lähestymistapa on selvillä, tulee määritellä tukena käytettävät kehitysmenetelmät. Kehittämistyön tukena on suositeltavaa käyttää monia eri menetelmiä mahdollisimman laadukkaan tuloksen saavuttamiseksi. Nämä on jaettu kvantitatiivisiin eli määrällisiin sekä kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Määrällisiin menetelmiin kuuluu tyypillisesti kyselytutkimus, jonka dataa analysoidaan tilastollisin menetelmin. Laadullisia menetelmiä ovat muun muassa haastattelut sekä osallistava havainnointi, ja näitä hyödynnetään entuudestaan tuntemattomien aiheiden tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Laadullisten menetelmien käytössä tutkittavia on huomattavasti vähemmän, mutta kerättyä dataa voi olla hyvin runsaasti. Näin saadaan tutkittavalle asialle syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi ymmärrys. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104–105.)

Projektissa käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kehitysmenetelmiä työn laajuuden ja toiminnallisuuden vuoksi. Teoriaan tutustuessani löysin paljon menetelmiä, jotka näin hyödyllisiksi tämän projektin etenemisen kannalta. Tutustuin ensin hevosmatkailuun käsitteenä ja valitsin sitten useita eri kehitystapoja lähempään tarkasteluun ja päädyin lopulta hyödyntämään yksittäisiä osia monista eri kehitystapakokonaisuuksista. Tiedonkeruumenetelmiksi valikoituivat benchmarking, haastattelut, kysely sekä kenttätutkimus osana havainnointia.

3.1 Hevosmatkailu käsitteenä

Hevosmatkailu on nopeasti kehittyvä ja suosiotaan kasvattava matkailumuoto. Sen luontoon, ihmis-suhteisiin ja hevosten erilaisiin, eläinystävällisiin käyttötapoihin keskittyvät arvot vetoavat moniin. Se tarjoaa maaseutualueille tavan uudistua, monipuolistaa toimintaansa ja avautua uusille näkökulmille. Tämän tyyppinen matkustaminen edellyttää asianmukaista infrastruktuuria. Toisaalta hevosmatkailu osaltaan edistää ympäristön suojelua sekä luonnonmukaisten vapaa-ajan alueiden säilyttämistä ja ylläpitoa. Hevosmatkailu on myös tärkeä tekijä ratsastusharrastuksen kehittämisessä, sillä sen avulla hevosiin liittyvät palvelut laajenevat suuremmalle alueelle ja helpommin saatettaviksi. (European Horse Network 2017)

Matkailun trendeihin kuuluu vahvasti vastuullisuus ja sitä kautta ympäristöystävällisyys sekä ekologisuus. Maailman saasteet ja ilmaston lämpeneminen ovat ajaneet ihmiset yhä tietoisimmiksi valintoistaan ja se näkyy myös matkailun saralla. Yhä nuorempi ja laajempi matkailijakunta hakee kohteiltaan vastuullisuutta ja se näkyy myös kansainvälisissä tilastoissa. Maatilamatkailu, joka varsinkin Suomessa kohdistuu usein kotimaanmatkailuun, on jälleen suuressa kasvussa. (Talalova, Chu Thanh & Gardiennet 2021. 267–269.) Tämän kategorian kohteisiin kuuluvat näin myös

hevosmatkailukohteet, jotka usein sijaitsevat maaseudulla ja ovat osa maatilatoimintaa. Hevosmatkailu herättää tästä syystä entistä enemmän mielenkiintoa matkailijoiden keskuudessa.



Kuva 3. Vaellusmatka suomenhevosilla (Vaellustallit 2022)

Hevosmatkailussa hevonen on merkittävässä roolissa, osana matkailutuotetta, esimerkiksi elämyksien tai aktiviteettien muodossa. Tämä voi tarkoittaa luonnossa tai rakennetussa ympäristössä tuotettuja palveluita. Tärkeä osa hevosmatkailijoille sekä palveluntuottajille on ympäristöystävällisyys, ja palvelut tuotetaan näin vastuullisuus mielessä pitäen. Tämä matkailun muoto voi olla monelle seutukunnalle vetovoimatekijä sekä kuntien näkyvyyden ja tunnettuuden lisääjä. Suomenhevonen ja siihen liittyvät palvelutuotteet ovat tekijä, joka mahdollistaa Suomen potentiaalin erottua hevosmatkailumarkkinoilla ja osana elämystaloutta. (Hippolis 2014) Suomenhevonen soveltuu moneen eri tehtävään rauhallisen luonteensa johdosta, ja useat yritykset perustavatkin toimintansa tähän rotuun. (Hippolis s.a.)

Hevosmatkailutuotteet voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: ratsastuslomiin ja hevosiin liittyviin muihin tapahtumiin (kuva 3). Usein matkailupakettiin kuuluu myös ohjaus, majoitus, varusteet ja muuta toimintaa. (Hippolis 2014)



Kuva 4. Ratsastuslomien eri muodot (EUquus Project 2014)

Hevosmatkailu on Suomessa nouseva matkailun toimiala, mutta toistaiseksi se on hyvin pienimuotoista. Ala kaipaa paljon kehitystyötä monella tasolla. Kestävän hevosmatkailun, sen liiketoiminnan ja uusien palvelutuotteiden kehittämiseksi on laadittava uutta innovatiivista toimintaa sekä vahvistettava nykyisiä toimintoja. Lisäksi toimialalla tarvitaan lisää koulutusta ja kehitystä asiakaslähtöisen markkinoinnin, myynnin, palvelumuotoilun, asiakaspalvelun sekä tuotteistamisen parissa. Digitalisaatiota tulisi myös hyödyntää tehokkaammin, sillä se on vielä alkutekijöissä muiden toimialojen rinnalla. (HAMK 2021) Euroopan toiminnan kartoittaminen on hyödyllistä, sillä monien maiden hevosmatkailutoiminta on jo edistyksellistä ja tärkeä osa maan turismia.

Suomen Vaellustallien Liiton jäsenenä on noin 30 tallia, jotka järjestävät vaellusratsastusta tai sen tyyppistä toimintaa. Yhdistyksen tavoitteena on muun muassa vaellusratsastuksen laatujärjestelmän kehittäminen ja vaellustuoteluokitus. Yhdistys panostaa vaellusratsastuksen ja muiden hevosmatkailutuotteiden kehittämiseen niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. (Vaellustallit 2021)

Hevostapahtumamatkailulla on Suomessa kaksi vahvaa tukipilaria: vuosittain eri paikkakunnalla järjestettävät Kuninkuusravit ja kansainvälinen ratsastustapahtuma Helsinki International Horse Show (HIHS s.a.). Ne keräävät kymmeniä tuhansia katsojia ja niiden aluetaloudellinen vaikutus on miljoonia euroja. Monet muut hevosurheilutapahtumat ja -messut ovat vakiinnuttaneet asemansa ja houkuttelevat tuhansia katsojia. Pienemmilläkin hevostapahtumilla on oma merkityksensä alueen elinvoimaisuuden ja aktiivisuuden lisääjinä. (Hippolis 2020) Esimerkiksi Turun Linnan pihamaalla jo moneen kertaan järjestetyt Turun Linnan Turnajaiset vetää puoleensa niin historiasta kuin

hevosista kiinnostuneita katsojia. Turnajaisissa kilpaillaan historiallisten hevoslajien mestaruuksista ja paikalle saapuu kilpailijoita hevosineen ympäri maailman. (TLT 2022)

3.2 Benchmarking

Benchmarking voidaan määritellä useammalla tavalla. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi menestyneiden tai johtoasemassa olevien tuotteiden, palveluiden ja prosessien vertaamista oman organisaation toimintaan. Tämä vertailu tuottaa uusia ajatuksia, ehdotuksia ja menetelmiä oman toiminnan kehittämiseksi. Se voi myös auttaa organisaatiota tunnistamaan prosessien ja palveluiden epäkohtia parannuksia varten. (ASQ 2021)

Benchmarkingista voidaan käyttää myös sanaa esikuva-analyysi. Se siis kirjaimellisesti luo esikuvaa kehitettävälle aihealueelle kyseenalaistaen ja opettaen. Benchmarkingin kohteena voi olla monikin asia, kuten yksittäinen tuote, palvelupolku, organisaatioiden toimintatavat tai bränditietoisuus. Menetelmälle on tärkeää, vertailuanalyysiä tehdään suorista kilpailijoista. Näin se voi auttaa löytämään organisaation vahvuudet, heikkoudet uhat ja mahdollisuudet. (Meltwater 2021)

Käytin tutkimusmenetelmänäni benchmarkingia kartoittaakseni jo olemassa olevien hevosmatkailuun liittyvien palveluiden määrän, suosion, nykytilan ja toimintatavat niin Suomessa kuin Euroopan suosituimmissa hevosmatkailumaissa. Tämä mahdollisti vertailun Suomen hevosmatkailun tilaan ja kasvupotentiaaliin. Tämän kautta sain uusia ideoita ja eväitä hevosmatkailureitin kehittämiseen, mutta sen alun perin ajateltu hyöty jäi kuitenkin niukaksi projektin edetessä. Ymmärsin nopeasti suomalaisten matkailureittien ja hevosmatkailualustojen kartoittamisen tärkeyden ja käytin työkalua myös näiden digitaalisten palveluiden kartoitukseen keräten ymmärrystä digitaalisista mahdollisuuksista sekä markkinoista. En nähnyt kuitenkaan turhaksi jo tehtyä tutkimustyötä Euroopan tarjonnasta, sillä se antoi minulle perusteellisen kuvan muissa maissa tapahtuvasta hevostoiminnasta. Tutkimustulosten tarkempi kirjaaminen ei ollut olennaista tälle työlle, vaan mainitsin ainoastaan muutamia pääotteita. Tarkastelin Suomen tarjontaa kartoittaessa samoja asioita kuin Euroopan hevosmatkailutarjontaan tutustuessa. Kerryttämällä tietoa olemassa olevista matkailualustoista Suomessa sain paljon hyödyllistä tietoa alustasuunnittelusta, toimijoista, matkailureiteistä sekä kokonaisuuksien rakentamisesta.

3.2.1 Euroopan hevosmatkailupalvelut

Euroopassa on yli 20 miljoonaa hevosharrastajaa, joista kaksi miljoonaa harrastaa vaellusratsastusta. Suomesta löytyy noin 200 hevosmatkailun alalla toimivaa yritystä, joista suurin osa on pieniä perheyriityksiä maaseudulla. Näistä yrityksistä 32 % työllistää vakituisesti yhden hengen, 60 % 2–4

henkeä ja 8 % työllistää 5–10 henkeä. Yritykset tekevät usein yhteistyötä lähialueen muiden palveluntarjoajien kanssa, kuten esimerkiksi majoitus, ruokailu- sekä kuljetusyritysten kanssa matkailupaketin luomiseksi. (Hippolis 2014) Kuvassa 5. on havainnollistettu Euroopan hevostoiminnan laajuus lukuina. Hevostoiminnan taloudellinen vaikutus on vuonna 2017 ollut noin 100 miljardia euroa vuodessa ja tarjonnut noin 400 000 työpaikkaa. (European Horse Network 2017).



Kuva 5. Euroopan hevostoiminta lukuina (European Horse Network 2017).


Ratsailla suoritettavan vapaa-ajan matkailun lisäksi Euroopassa on paljon muitakin hevosmatkailutoimintaa. Yksi näistä on hevosten ympärille järjestettävät tapahtumat, kuten ratsastuskilpailut ja muut urheilumuodot. Kilpailua ja urheilua edustavien kansainvälisten järjestöjen ansiosta tapahtumamäärät ovat tärkeitä: kansainvälisellä tasolla järjestetään 78 000 kilpailua vuodessa ja kansallisella tasolla 10 000 urheilutapahtumaa vuodessa, nämä siis ainoastaan Euroopan rajojen sisällä ja edustaen ainoastaan hevosurheilun huippuliittii. Näiden tapahtumien lisäksi järjestetään satoja pienempiä kilpailuja eri puolilla Eurooppaa. (Ivanova, L. 2021, 22.)

Etsiessäni tietoa hevosmatkailun eri vaihtoehtoista, oli selvää, että toimiala on markkinoinnin puolesta hyvin rajoittunutta ratsastusmatkoihin ja samantyyliisiin sivustoihin. Muista hevosiin liittyvistä kohteista oli todella vaikea löytää tietoa, eikä kohteita ole kerätty yhteen missään muodossa. Jokainen hevospaikka, museo, esitys ja muu kulttuuritarjonta piti erikseen etsiä eikä niistä siltikään löytynyt haluamaani määrää matkailullista tietoa. Tiedän Euroopassa runsaasti muitakin hevosteemaisia nähtävyyksiä kuin ratsastuskohteet, joten pettymys tiedonhaun vaikeudesta oli suuri. Vaikka potentiaalinen matkailija olisikin kiinnostunut hevosaiheisista kohteista, täytyy henkilön olla itse jo hyvin tietoinen maan tarjonnasta löytääkseen mielenkiintoiset kulttuurikohteet. Jokaisella tutkitulla maalla on selkeät omat strategiansa ja tapansa edistää sekä ylläpitää hevosmatkailua, mutta myös kehitettävää löytyy.

3.2.2 Suomen hevosmatkailupalvelut

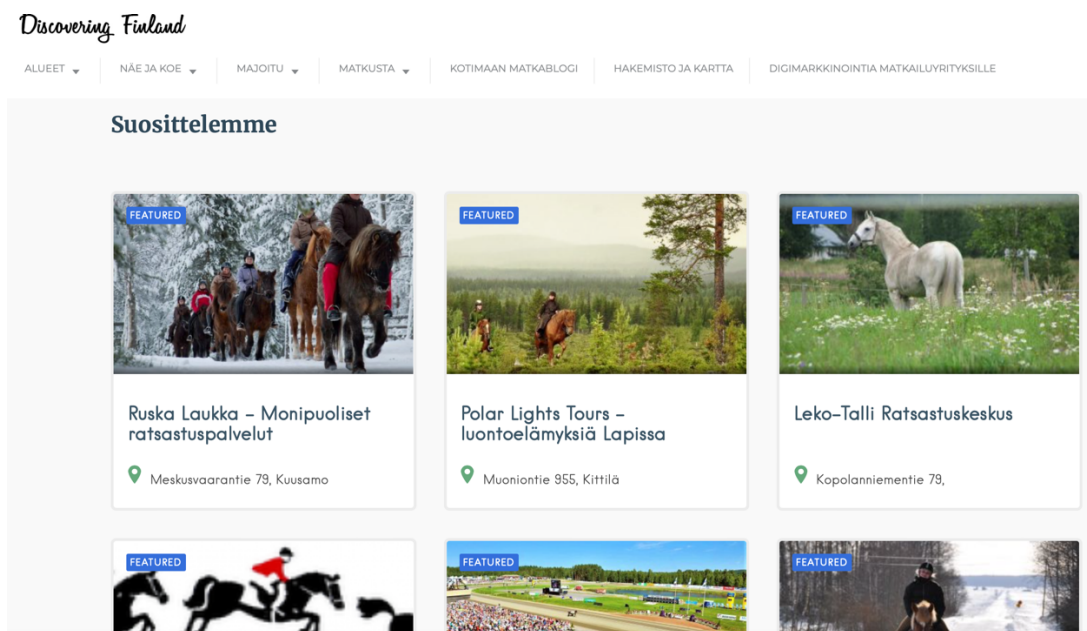
Euroopan hevosmatkailun kartoituksen jälkeen halusin kartoittaa Suomesta löytyviä digitaalisia alustoja, jotka markkinoivat hevosmatkailua. Tämä tutkimus ei vienyt pitkään, sillä Suomesta ei yksinkertaisesti löydy paljoakaan vaihtoehtoja, kun lähtee etsimään hevosmatkailuun liittyviä sivustoja. Toki yksittäisiä toimijoita tulee vastaan muutamia, mutta hakiessa sanoin ”hevosmatkailu”, ”hevonen matkakohde Suomi” ja ”hevosmatkailukohteet” löytyi pääasiassa käytännön tietoa hevosmatkailusta ja aiheesta poikkeavia artikkeleita. Löytämäni organisaatiot erosivat toisistaan monin tavoin, sillä jokaisen toimintatapa oli erilainen. Vaikka suurin osa tutkimistani sivustoista ei suoraanaisesti mennytkään etsimäni kategorian alle, näin niiden olevan kuitenkin mainitsemisen arvoisia suuremman kuvan ymmärtämiseksi. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Hevosmatkailupalveluita markkinoivat sivustot

Suomen hevosmatkailualustat					
	Luotettavuus	Tarjonta	Selkeys	Toimintatapa	Löydettävyyys
Discovering Finland	<ul style="list-style-type: none"> Suomalainen sivusto, laadukas tuotanto ja linkissä muihin yrityksiin 	<ul style="list-style-type: none"> Markkinoi muitakin kuin hevosmatkailupalveluita Suurimmaksi osaksi ratsastustalleja 	<ul style="list-style-type: none"> Selkeät ja esteettiset sivut Tarjonta yksinkertaisesti kategorisoitu Monta eri kielivaihtoehtoa 	<ul style="list-style-type: none"> Kansainvälinen kohderyhmä Edistää Suomen matkailua Kohdennettu monikanavainen digimarkkinointi Maksullinen näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> Google haun ensimmäisellä sivulla monilla eri hakusanoilla suomeksi ja englanniksi
Visit Finland	<ul style="list-style-type: none"> Suomen matkailua edistävä keskus Valtakunnallinen matkailualan asiantuntija 	<ul style="list-style-type: none"> Markkinoi pääasiassa kysyntää vastaavia matkailupalveluita Vaikea löytää suoraan hevosmatkailuun liittyvää tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> Esteettiset ja modernit sivut Hieman vaikea löytää etsimäänsä tiedonkaikkeudesta Monta eri kielivaihtoehtoa 	<ul style="list-style-type: none"> Luo kuvaa Suomesta vetovoimaisena matkailukohteena Tukee alan yrityksiä markkinoinnissa ja palvelujen kehittämisessä Visit Finland on osa Business Finlandia ja toiminta rahoitetaan valtion budjetista 	<ul style="list-style-type: none"> Google haun ensimmäisellä sivulla monilla eri matkailuun liittyvillä hakusanoilla suomeksi, mutta hevosmatkailualla Business Finlandin kautta
Suomen Vaellustalliin liitto	<ul style="list-style-type: none"> Liittotoiminnan sivut 	<ul style="list-style-type: none"> Ainoastaan hevosvaelluksia järjestävät tallit 	<ul style="list-style-type: none"> Selkeät sivut Vain suomeksi 	<ul style="list-style-type: none"> Suunnattu niin matkailijalle kuin yrittäjällekin Vaellusratsastus- ja hevosmatkailuyritysten edunvalvontajärjestö Auttaa jäsenistöä kehittämään ja markkinoimaan tuotteitaan 	<ul style="list-style-type: none"> Google haussa toisella sivulla muutamilla hakusanoilla suomeksi
TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none"> Maaailmanlaajuinen ja tunnettu sivusto 	<ul style="list-style-type: none"> Markkinoi kaikkea matkailuun liittyvää Suurin osa Suomen hevosmatkailutarjonnasta Lapissa 	<ul style="list-style-type: none"> Vaikeasti selattavat sivut 	<ul style="list-style-type: none"> Perustuu täysin matkailijoiden omiin arvioihin kohteista Yrityksille pääasiassa ilmainen 	<ul style="list-style-type: none"> Google haussa ensimmäisenä monella hakusanalla englanniksi
Equus Journey	<ul style="list-style-type: none"> Kansainvälinen matkanjärjestäjä 	<ul style="list-style-type: none"> Kohteet pääasiassa muista maista Vain yksi kohde Suomesta 	<ul style="list-style-type: none"> Esteettiset ja selkeät sivut Kohteita haettavissa monilla eri kategorioilla 	<ul style="list-style-type: none"> Valikoivat itse kohteet Matkanjärjestäjä 	<ul style="list-style-type: none"> Google haussa ensimmäisellä sivulla monilla hakusanoilla englanniksi 

Oikeastaan ainoa projektin kannalta merkittävä hakutulos oli matkailusivusto Discovering Finland, joka pitää sisällään hevosmatkailuosion muiden kohteiden ja teemojen joukossa. Discovering Finland tarjoaa digimarkkinointia matkailuyrityksille ja heidän tavoitteenaan on muun muassa edistää Suomen matkailuvetovoimaa. He tarjoavat matkailuyrityksille markkinointipaketteja tarjouspolitiikalla. (Discovering Finland s.a.) Sivuston valikosta Suomesta löytyvien aktiviteettien alta löytyy

”ratsastus ja hevosvaellus”, jonka alle sijoittuu noin 10 alan toimijaa, joista suurin osa ratsastuskouluja, jotka järjestävät sivutuotteena ratsastusretkiä. (Kuva 6.) Hyviä puolia sivustolta löytyi paljon: ne olivat selkeät sekä esteettiset ja kielivaihtoehtoja oli suomen lisäksi englanti, saksa ja venäjä. Kun hevosalan toimijaa klikkasi, löytyi tarvittavat yhteystiedot, lyhyt selitys toiminnasta sekä linkki kotisivuille.

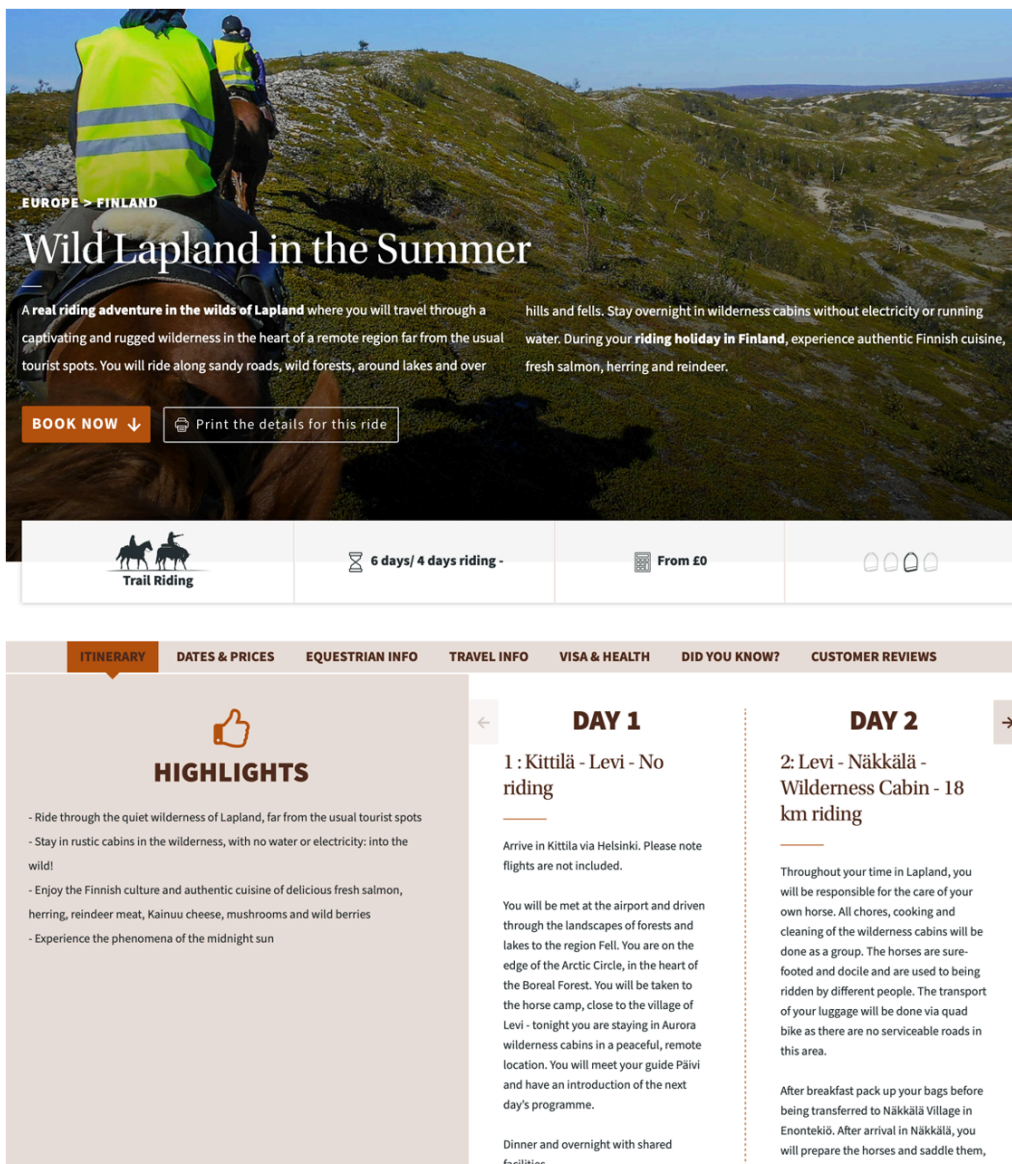


Kuva 6. Discovering Finland sivuston hevosmatkailukohteita (Discovering Finland s.a.)

Toinen Google haussa löytynyt hevosmatkailukohteita yhdistävä sivusto oli Suomen Vaellustallien liitto, joka erikoistuu hevosvaellukseen. (Suomen Vaellustallien liitto ry s.a.) On hyvä, että tätä kautta vaellustallit saavat lisänäkyvyyttä ja mukana oleminen antaa myös vakuutta siitä, että vaellustalli on laadukas. Tämä on kuitenkin jälleen vain vaellukseen keskittyvää toimintaa ja tarkoitettu pääasiassa vaellustalliryksille markkinointi- ja kehitysavun tarjoajana. Sivusto on kuitenkin luotu helposti ymmärrettäväksi ja toiminnasta löytyy hyvin tietoa. Sivuston huono puoli on se, että tietoa saa vain suomeksi. Englanninkieliset sivut näyttivät olevan kuitenkin tekeillä.

Vaihtaessani hakukielen englantiin, tulokset yllättivät. Yhtäkkiä kohteita yhdistäviä sivustoja löytyi useampia, niin kansainvälisiä kuin suomalaisia. TripAdvisor tuli hakutuloksiin tietysti ensimmäisenä, onhan se yksi johtavista matkailusivustoista. Sieltäkin löytyi kuitenkin vain vaelluskohteita Lapista. Toinen kansainvälinen hakutulos oli Equus Journeys, johon olin jo aiemmin törmännyt Euroopan palveluntarjoajia kartoittaessa. Esteettiset sivut on suunniteltu helposti ymmärrettäviksi ja niistä huokuu ammattimaisuus. Sivusto ei kuitenkaan toimi vain kolmannen tahon markkinoijana, vaan se toimii itse matkanjärjestäjänä. (Equus Journeys s.a.) Tämä on varmastikin syy siihen,

miksi heidän tarjonnastaan löytyy ainoastaan yksi suomalainen kohde (kuva 7). Näitä sivustoja on muutamia, jotka sisällyttävät eri tavoin suomalaisia toimijoita maailmanlaajuisten hevosmatkailutoimijoiden vaihtoehtoihin. En kuitenkaan mennyt sen pidemmälle enää näiden sivustojen osalta, sillä tavoitteeni oli löytää suomalaiset palveluntarjoajat.



EUROPE > FINLAND

Wild Lapland in the Summer

A real riding adventure in the wilds of Lapland where you will travel through a captivating and rugged wilderness in the heart of a remote region far from the usual tourist spots. You will ride along sandy roads, wild forests, around lakes and over hills and fells. Stay overnight in wilderness cabins without electricity or running water. During your **riding holiday in Finland**, experience authentic Finnish cuisine, fresh salmon, herring and reindeer.

BOOK NOW ↓ [Print the details for this ride](#)

Trail Riding 6 days/ 4 days riding - From £0

ITINERARY DATES & PRICES EQUESTRIAN INFO TRAVEL INFO VISA & HEALTH DID YOU KNOW? CUSTOMER REVIEWS

HIGHLIGHTS

- Ride through the quiet wilderness of Lapland, far from the usual tourist spots
- Stay in rustic cabins in the wilderness, with no water or electricity: into the wild!
- Enjoy the Finnish culture and authentic cuisine of delicious fresh salmon, herring, reindeer meat, Kainuu cheese, mushrooms and wild berries
- Experience the phenomena of the midnight sun

DAY 1

1 : Kittilä - Levi - No riding

Arrive in Kittilä via Helsinki. Please note flights are not included.

You will be met at the airport and driven through the landscapes of forests and lakes to the region Fell. You are on the edge of the Arctic Circle, in the heart of the Boreal Forest. You will be taken to the horse camp, close to the village of Levi - tonight you are staying in Aurora wilderness cabins in a peaceful, remote location. You will meet your guide Päivi and have an introduction of the next day's programme.

Dinner and overnight with shared facilities.

DAY 2

2: Levi - Näkkälä - Wilderness Cabin - 18 km riding

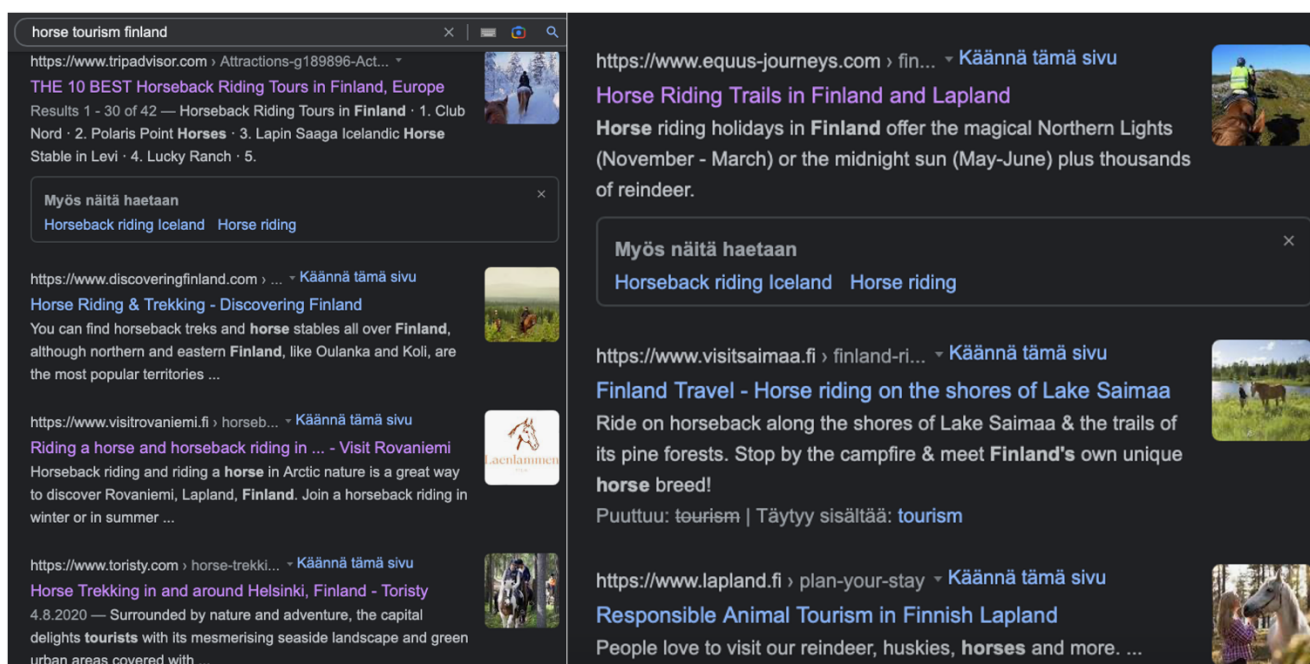
Throughout your time in Lapland, you will be responsible for the care of your own horse. All chores, cooking and cleaning of the wilderness cabins will be done as a group. The horses are sure-footed and docile and are used to being ridden by different people. The transport of your luggage will be done via quad bike as there are no serviceable roads in this area.

After breakfast pack up your bags before being transferred to Näkkälä Village in Enontekiö. After arrival in Näkkälä, you will prepare the horses and saddle them, and then first trail ride is ready to start

Kuva 7. Equus Journeyn tarkkaan suunniteltu ja ohjeistettu matkapaketti (Equus Journeys s.a.)

Yllätyin siitä, että englanniksi haettaessa hakutuloksissa oli monta alueellista organisaatiota, kuten Visit Rovaniemi ja Visit Punkaharju kärkipäässä (kuva 8). Lapin hevosmatkailu on vahvemalla tasolla kuin muun Suomen, osittain myös siksi, että siellä on osattu tuotteistaa Lappi ulkomaalaisille eksotiikankin ansiosta. Muidenkin alueiden viralliset matkailusivut olivat tietysti toimivia ja

positiivinen löytö, mutta ne tulivat hakutuloksissa näkyviin vain englannin kielellä haettaessa. Vaikka onkin hyvä, että alueet markkinoivat hevosmatkailua kansainvälisesti, ne eivät toimi valtakunnallisella tasolla. Rajojen asettaminen ja oman paikallisen toiminnan markkinointi on tietysti normaalia, mutta olisiko aika siirtyä puhaltamaan yhteen hiileen, jos hevosmatkailu on kuitenkin jo tunnustettu paikallisesti?



Kuva 8. Googlen hakutulokset englanniksi

On selvää, että ratsain suoritettaville palveluille on eniten kysyntää, eikä muut palvelut ole näin nähneet tällaisella sivustolla olostä hyötyä itselleen tai palvelu voi olla liian kallis. Tämä kertoo myös siitä, että näiden harvinaisempien kohteiden näkyvyyden parantamiseksi olisi syytä kehittää alusta, johon muutkin palvelut kuin vaellukset voisivat matalalla kynnyksellä ilmoittautua tai päästä mukaan. Toki tällaisen alustan kehittämisessä tulisi tarkastella tarkemmin ansaintalogiikkaa, sillä pienet yritykset eivät usein ole valmiita maksamaan näkyvyydestään samalla volyymillä kuin isot organisaatiot. Ajatuksenani on kuitenkin alusta alkaen ollut rakentaa reitti, jossa myös pienet ja mielenkiintoiset toimijat yhdistyvät.

Vaikka hevosmatkailutoimintaa löytyykin Suomesta suhteellisen paljon, varsinkin ulkomaille kohdistuvan markkinoinnin taso on hyvin heikkoa. Hevosmatkailu on maailmanlaajuisesti merkittävä osa matkailualaa ja siksi sen tärkeys myös Suomessa olisi tunnustettava. Tutkittaessa Euroopan johtavien hevosmatkailumaiden tarjontaa on todella helppo löytää luotettavia ratsastusmatkailuun keskittyneitä palveluntarjoajia, joiden toiminta on esitelty selkeästi. Usein kaikki tarvittava tieto

löytyy yhdeltä sivustolta eikä muita vaihtoehtoja tarvitse etsiä. Haettaessa tietoa Suomen kohteista, tarjonta on niukkaa ja hajautunutta. Suomen virallisilta matkailusivustoilta, Visit Finlandin eikä Business Finlandin sivuilta, ei löytynyt yhtäkään hakutulosta ”horse”, ”equestrian” eikä ”horse tourism” hakusanoilla, kun taas muiden maiden viralliset matkailusivut tulivat maakohtaisesti hakiessa ensimmäisinä vastaan ja tarjosivat kattavan tietopaketin. On selvästi nähtävissä, että näiden maiden matkailusektorissa arvostetaan hevosmatkailun toimialaa ja näin myös tiedon määrä on kiitettävä ja sisältö tehty houkuttelevaksi.

Tutkiessani hyvin syvälle sivuston alaotsikoihin, löysin lopulta yksittäisiä hevosiin liittyviä matkakohteita kaksi kappaletta. Alla olevasta kuvasta näkyy, ettei suomenhevosella ole tällä hetkellä sijaa Suomen matkailullisen vetovoiman listalla Visit Finlandinkaan silmissä, vaikka esimerkiksi Lapista löytyy paljon hevosreikajeluita ja revontulivaelluksia suomenhevosilla.



Kuva 9. Suomen matkailullinen vetovoima havainnollistettuna (Visit Finland 2022)

Syynä tälle hevosmatkailutoimialan hiljaiselolle ja tunnustuksen puutteelle voi osittain olla koulutuksen, investoinnin ja historiatietoisuuden puute. Suomenhevonen on arvostettu rotu niin Suomessa kuin maailmallakin, mutta arvostuksestaan huolimatta se ei ole kovin tunnettu. Rodun ja toimialan nostaminen jälleen vahvemmaksi osaksi kulttuuriamme vaatii potentiaalin tunnistamista valtiotasolla ja saisi varmasti enemmän jalansijaa myös suurempien toimijoiden sivuilla. Toki pienet toimijat pystyvät saamaan jalkaa tiettyjen ovien väliin itsenäisestikin, mutta vaaditaan isojen toimijoiden panosta hevosmatkailun kestäväen kehityksen takaamiseksi.

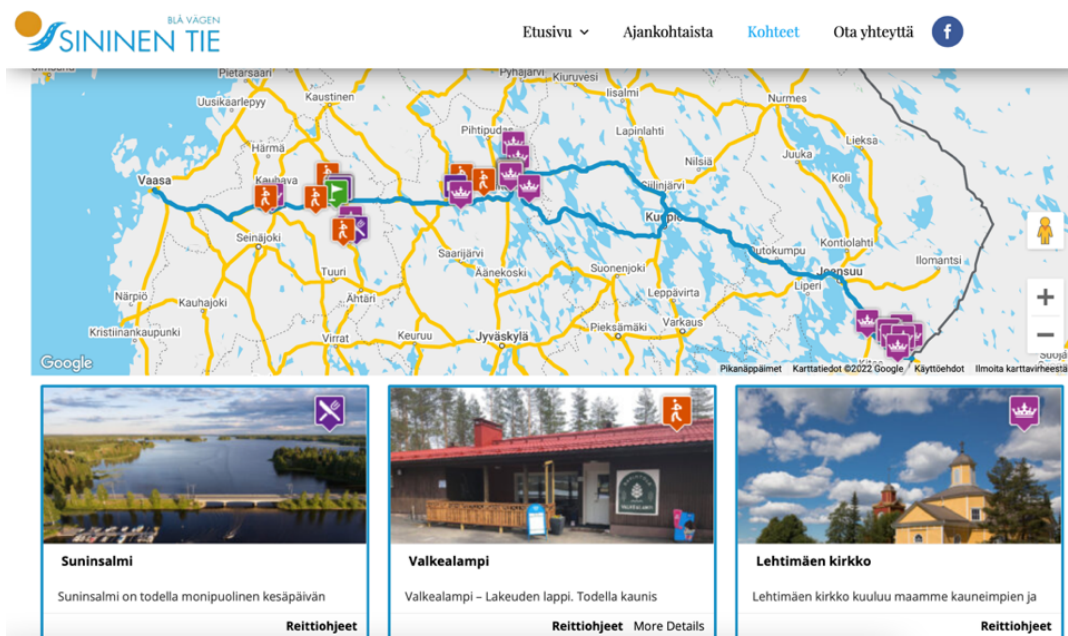
Eri sivustoja tutkiessa sain kartoitettua myös sellaiset alustat, jotka voisivat potentiaalisesti markkinoida hevosmatkailureittiä, sillä vaikka reitin on tarkoitus itse toimia markkinointialustana, mitä laajemmalle yleisölle sitä voidaan levittää, sen parempi jokaiselle sidosryhmälle.

3.2.3 Suomen matkailureittisivustot

Halusin myös kartoittaa Suomessa toimivia kulttuuri- ja matkailureittejä kerryttääkseni ymmärrystä jo olemassa olevista erityyppisistä teemareiteistä ja mahdollisesti ottaa vaikutteita oman reitin toimintamalliin sekä sivuston toimivuuteen ja asetteluun. Suomessa ei ole montaa aktiivista ja tunnettua teemareittiä, mutta löytämäni olivat jokainen hyvinkin mielenkiintoisia ja vahvasti linkissä Suomen kulttuuriin. Hakusanoina käytin Googlen hakukoneessa ”matkailureitit Suomi”, ”kulttuurireitti Suomi” sekä ”teemareitit Suomi”. Teemareittejä hakiessa ei oikeastaan löytynyt yhtäkään projektia vastaavaa, hevosiin tai ratsastamiseen liittyvää hakutulosta, mutta matkailu- ja kulttuurireittejä hakiessa löytyi niin yksittäisiä reittejä kuin eri vaihtoehdot yhteen kokoavia sivustoja. Tämä oli positiivinen yllätys, ja minun oli näin myös helpompi tutustua tarjontaan nopeammin. Tutkin jokaisen sivun kohdalla samoja asioita: selkeyttä, kielivaihtoehtoja, karttapalvelua, kartan esillepanoa, merkitystä sekä informaation laatua ja kategoriointia.

Haussa ensimmäisiksi sijoittuivat Avis sekä Matkaile Suomessa, jotka molemmat jakavat kotimaamme matkailuvinkkejä. Avis on vuokra-autofirma ja on tästä syystä koonnut sivuilleen ainoastaan autolla ajettavien matkailureittien kotisivujen linkit, joiden kautta pääsi tutustumaan reittiin tarkemmin. (Avis s.a.) Matkaile Suomessa -sivusto keskittyy taas laajemmin koko Suomen kattavaan matkailuun ja jakaa erilaisia matkailukohteita sivuillaan, eikä siis varsinaisesti markkinoi matkailureittejä. (Matkaile Suomessa s.a.) Sivusto olisi ollut hyvä löytö tulevaisuuden reittinäkyvyyttä ajatellen, mutta huolta aiheutti se, että hakemalla omalla nimellään ei Google haun ensimmäisellä sivulla ollut tätä sivua lainkaan. Tarkemmalla tutkimuksella huomasin, että blogi ei ole ollut aktiivisena vuoteen.

Yksi ensimmäisistä hakutuloksista oli Sininen Tie, mistä en ollut ennen kuullutkaan. Sininen tie on aikanaan toiminut kauppa- ja vaellusväylänä ja nykyään se toimii lisäksi hyvin monipuolisena matkailureittinä, joka kulkee Norjasta Ruotsiin ja Suomen kautta Venäjälle. Reitin varrella on huimaava tarjonta erilaisia nähtävyyksiä ja palveluja jokaiseen makuun. Sinisen Tien markkinointiteksteistä huokuukin massiivinen sisällönkaikkeus, mistä voi olla niin hyötyä kuin haittaakin. On mahtavaa, että reitin varrella on paljon suunniteltua tekemistä ympäri vuoden, mutta onko tekemistä liikaa? Palvelujen määrästä huolimatta sivut on rakennettu selkeiksi ja yksinkertaisiksi, värit ovat hyvin neutraalit ja navigointikartta on suunniteltu hyvin helppokäyttöiseksi. (Kuva 10.) Matkailija voi valita selkeästä hakupalkista itselleen mieluisimmat kohdekategoriat ja kartta näyttää vaihtoehdot selkeästi samalla näytöllä. Informaatiota ja yhteystietovaihtoehtoja on riittävästi. Ei ole itsestäänselvyys, että kotisivuilta löytyy helposti yhteystiedot, saatikka muuta kuin yleinen sähköpostiosoite. Kartta-palveluun on käytetty Maps Icons Collection -nimistä alustaa. Monista eri teemoista koostuva kulttuurireitti on selkeästi historiaa huokuva ja matkailullisesti houkutteleva sekä helppokulkuinen. Kie-livaihtoehtoina on kuitenkin ainoastaan suomi ja ruotsi, ruotsikin oudosti suomenkielisen tekstin pe-rään liitettynä, ei niinkään vaihtoehtona pudotusvalikossa. Matkailullisesti tämä ei ole paras vaihto-ehto, mikäli reitin kehittäjän kohderyhmään kuuluu myös ulkomaalaiset matkailijat. (Sininen Tie s.a.)



Kuva 10. Näyttökuva Sinisen Tien karttapalvelusta (Sininen Tie s.a.)

Turun Rengastie on kenties yksi Suomen tunnetuimmista matkailureiteistä. Se mutkittelee Turun saaristossa ja on suosittu niin autoilijoiden kuin pyöräilijöidenkin keskuudessa. Reitin varrelta löytyy

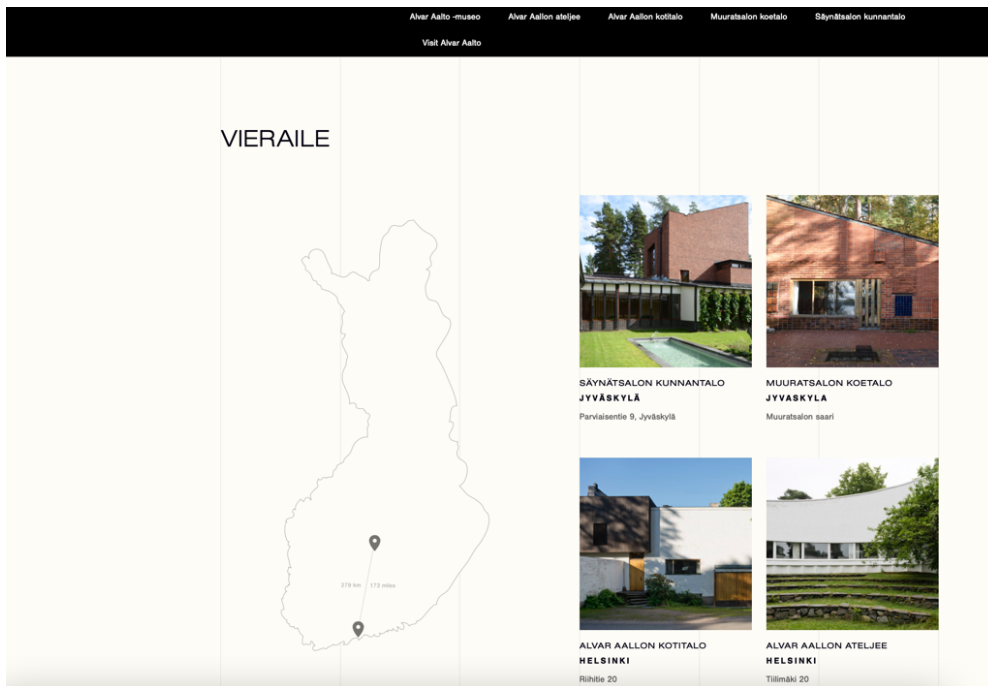
laaja kattaus palveluita ja kauniita saaristomaisemia. (Rengastie s.a.) Sivut on tehty erittäin helppolukuisiksi, ja heti etusivulle on asetettu pelkistetty kartta sekä tietopaketti (kuva 11). Palvelut on helppo löytää kategorioittain ja kulkuyhteydet merkattu selkeästi. Miinusta saivat kielivaihtoehtojen olemattomuus ja yhteystietojen puuttuminen, mikä haittasi muun muassa itseäni etsiessäni mahdollisten haastateltavien tietoja. Sivustolla ei käytetä erillistä karttapalvelua, mutta sillä ei ole merkitystä, koska kartta on helppolukuinen. Värimaailma sopii hyvin reitin teemaan ja reitin eri osia on hahmotettu lukijalle kuvien kera tarinallistaen. Myös videomateriaalia löytyi reitin varrelta, mikä luo virtuaalimatkustamisenkin mahdolliseksi. Sivustolla oli siis selvästi havaittavissa asiakasta palveleva suunnittelumalli, vaikka yhteystiedot puuttuivatkin.



Kuva 11. Näyttökuva Rengastien karttapalvelusta (Rengastie s.a.)

Kaksi tarkastelemistani reiteistä ei tullut lainkaan vastaan Googlen ensimmäisillä sivuilla, vaan olin kuullut niistä aiemmin. Euroopan neuvoston kulttuurireitteihin valittu Alvar Aalto -kulttuurireitti kattaa yli 60 arkkitehtuurikohdetta 27 kaupungissa viidessä eri maassa eli Suomessa, Saksassa, Virossa, Italiassa ja Ranskassa. Sen tarkoituksena on paitsi pitää elossa Alvar Aallon kulttuuriperintöä, myös vahvistaa alueiden elinvoimaisuutta matkailun keinoin. (Alvar Aalto 2021) Tämä reitti tuli itselleni vastaan viime vuosien aikana. Sivut ovat esteettiset ja melko selkeät, vaikkakin

taiteellisuus näkyy sivun muotoilussa vahvasti. Teemareitti on myös päätetty esittää hieman taiteellisemmalla esillepanolla, kuin normaalin reitin piirtäminen kartalle. Tämä on toki mielipidekysymys, mutta itselleni aiheutti hieman vaikeuksia navigoida ja löytää tarvittavia tietoja. Varsinkin vanhemmalle ikäluokalle oikean tiedon löytämisen kanssa voi aiheutua paljonkin ongelmia.

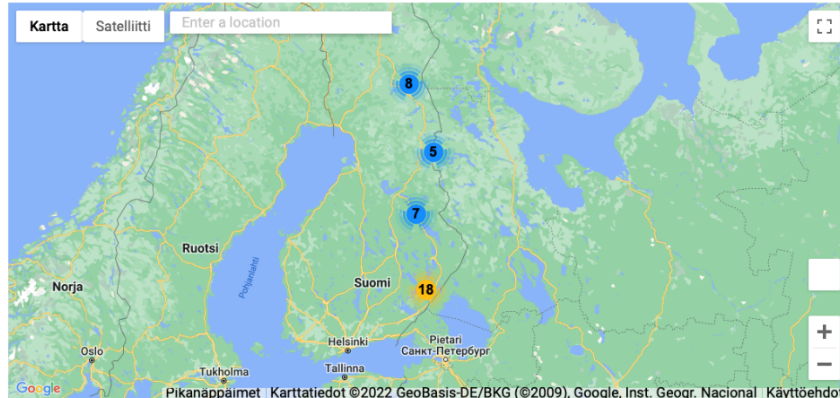


Kuva 12. Näyttökuvaa Alvar Aallon kotisivuilta (Alvar Aalto 2021)

Via Karelia tuli itselläni vastaan, kun etsin pitkään Googlen avulla haastateltavia reitinkehittäjiä. Tämä reitti ei siis löytynyt Googlen haussa mainitsemillani hakusanoilla. Tämäkin reitti huokuu historiaa ja kulkee Suomen itärajaa kunnioittaen kulttuuriperinteitämme. Se on teemoitettu neljään eri kategoriaan: ruokaan, luontoon, ortodoksisuuteen ja sotahistoriaan. Sivut tekevät vahvasti yhteistyötä kuntien kanssa, joiden läpi reitti kulkee. Kielivaihtoehtoja on suomen lisäksi englanti ja saksa. Yksinkertainen ulkoasu sopii pienten yksityiskohtien koristamana teemaan. Alla olevasta kuvasta näkee, että kartta on hieman vaikealukuisempi kuin aikaisemmat reitit, sillä siihen ei piirry erikseen reittiä, vaan kohteet näkyvät yksittäin zoomaamalla karttaa tarpeeksi lähelle. Kartta on kuitenkin ymmärrettävissä ja sivut ovat kokonaisuudessaan helposti selattavat. Informaatiota on sopivasti ja tietoa on havainnollistettu myös videoin. (Via Karelia s.a.)



Via Karelialan ruokahelmet kartalla



Via Karelialan ruokahelmet Pohjois-Karjala



Kuva 13. Näyttökuvaa Via Karelialan kotisivuilta (Via Karelia s.a.)

Sain paljon tarvittavaa tutkimusmateriaalia kartoittamalla Suomessa toimivia reittisivustoja. Yleisesti jokaisella sivulla oli toimiva kokonaisuus ja jokainen noudatti melko samantyyppistä kaavaa. Karttasovelluksen osalta löysin paljon eri vaihtoehtoja, jotka pitää käydä läpi ennen oman kartan kokoamista. Yksinkertaisuus, kompakti info ja visuaalinen ilme ovat asioita, joihin jokainen on panostanut, ja joihin oman reittisivun osalta on syytä panostaa

3.3 Haastattelut

Kehitys- ja tutkimusmenetelmissä käytetään miltei aina haastatteluja projektin tukena. Haastatteluilla saadaan nopeasti kerättyä tarpeellista ja syvällistä tietoa kehittämiskohteesta, mutta se ei yksinään yleensä riitä tarpeeksi kattavan tiedon keräämiseksi. Sen rinnalle onkin hyvä yhdistää muitakin menetelmiä, sillä ne myös tukevat toisiaan. Aidossa toimintaympäristössä tapahtuvista haastatteluista saa usein syvällisemmän ymmärryksen asiasta, joten on suositeltavaa hakeutua haastatteltavan luo aidomman tuloksen saavuttamiseksi. Haastattelumenetelmiä on useita, joten on tärkeää pohtia, minkälainen haastattelutapa on omalle projektille kannattavin. Näitä ovat muun muassa strukturoitu, puolistrukturoitu sekä avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa

kysymykset on laadittu etukäteen ja haastattelutilanne ohjautuu täysin näiden kysymysten mukaisesti. Puolistrukturoitu haastattelu taas antaa hieman vapaamman otteen muutoksille haastattelutilanteessa, ja kysymykset voivatkin muuttua tai jättää kokonaan esittämättä tilanteen niin vaatiessa. Avoin haastattelu on täysin vapaata keskustelua, jossa molemmat osapuolet osallistuvat avoimeen keskusteluun aktiivisesti ja tasavertaisesti. Haastattelu on aina vuorovaikutuksellista ja vaatii osallistujien välistä luottamusta. Ennen haastattelun alkua onkin kerrottava kehittämistyön tarkoituksesta ja luottamuksellisuudesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106–108.)

Haastattelun teemoittamisen lisäksi ne voidaan jakaa eri lajeihin, kuten ryhmä-, asiantuntija- tai kertomushaastatteluihin. Näitä lajeja ja teemoja voi myös yhdistellä projektin luonteeseen mukaan sopiviksi, ja tässä projektissa olenkin yhdistänyt niitä monipuolisesti. Jokainen haastattelu oli asiantuntijahaastattelu ja haastateltavasta riippuen hyödynsin muun muassa kävely- sekä ryhmäkeskustelua. Asiantuntijoita haastatellaan, jotta saataisiin tietoa tutkittavasta asiasta, jota ei oleteta muualta löytyvän.

Asiantuntijahaastattelu teemana ei ole niin yksinkertainen, sillä asiantuntijuutta ei voida tarkkaan määritellä. Se on riippuvainen projektille ominaisista piirteistä ja tarpeista, ja se määrittyy toiminnassa ja vuorovaikutuksessa, esimerkiksi ammatillisten tehtävien kautta. Asiantuntijana voidaan pitää henkilöä, jolla on tietystä aihealueesta tietoa ja taitoa, jota maallikoilla ei ole. On siis hyvä miettiä ennen haastateltavien valitsemista, miten tutkimusaiheen asiantuntijuus tunnistetaan ja ketä ovat mahdolliset asiantuntijatahot. Haastattelutilanteessa on myös pystyttävä itse näyttämään asiantuntijana tilanteen vaatiessa ja kysymään täsmentäviä kysymyksiä. On pystyttävä myös reagoimaan mahdollisiin muutoksiin haastattelun rakenteessa ja kyseenalaistamaan saatua tietoa. Vaikka tämän tyyppiset haastattelut voivat osoittautua haastaviksi, ne voivat olla myös hyvin antoisia. Vaikka saatu tieto olisikin hyödyllistä, asiantuntijahaastattelujen rinnalle on luotettavan datan saamiseksi hyödynnettävä muitakin tutkimusmenetelmiä. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 181–194.)

Näen haastattelut tärkeäksi osaksi omaa projektiani ja tarpeellisena osana ymmärryksen hankkimisessa. Mietin pitkään kenet kannattaisi pyytää haastatteluun, jotta vastauksista olisi aidosti hyötyä reitin kehitykselle. Valintani vaihtuivat muutamaa otteeseen pyöritellessäni ajatusta haastattelujen lopputuloksista mielessäni. Hain haastateltaviksi henkilöitä, jotka olivat avainasemassa matkailu- tai hevosalalla sellaisissa projekteissa tai tehtävissä, joista näin olevan apua omaan työhöni. Lopulta haastatteluihin valikoitui viisi matkailu- tai hevosalalla toimivaa henkilöä, jotka on listattu alla olevaan taulukkoon organisaatioineen.

Taulukko 2. Haastateltavat henkilöt

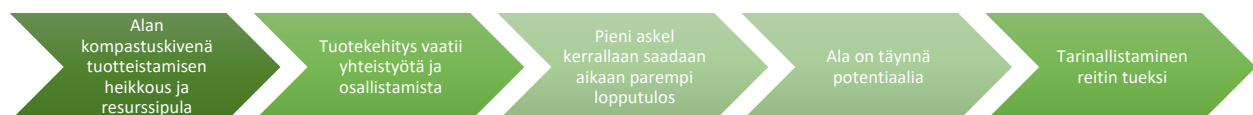
Haastateltava	Titteli	Organisaatio	Ajankohta
Jaana Strömberg	Hallituksen jäsen	Suomenhevosliitto ry	vko 15
Virpi Aittokoski	Outdoor Activities & Sport, Sustainable Travel Finland Manager	Visit Finland	vko 15
Menna Rantala	Projektipäällikkö	HAMK Bio	vko 16
Sanna Mäki-Tuuri		Hippolis ry	
Maria Iltola	Toiminnanjohtaja	Runon ja Rajan Tie ry	vko 22

Yleiseksi haastattelumenetelmäksi valitsin alun perin puolistrukturoidun haastattelun ja lähetinkin jokaiselle haastateltavalle kysymykset etukäteen tarkasteltavaksi. Yksi haastatteluista kuitenkin muutti täysin muotoaan, kun se toteutettiin kohteessa paikan päällä ja osallistujia oli monia. Jokainen haastateltava suostui haastattelutilanteen äänittämiseen ja oman nimen mainitsemiseen opinnäytetyössä. Valikoiduilla henkilöillä oli jokaisella jotain erityistä annettavaa projektille ja sain enemmän hyödyllistä tietoa kuin osasin odottaa. Pyrin hakemaan vinkkejä ja käytännön ohjeita matkailureitin kehittämiseen ja sidosryhmien sitouttamiseen. Halusin myös saada selville eri organisaatioiden näkökulmia hevosmatkailun hiljaiselolle sekä mahdollisuuksille. Näihin kaikkiin kysymyksiin sain kattavat vastaukset monelta eri taholta, joista jokainen jollain tapaa liitoksissa hevos- tai matkailualaan.

Valitsin ensimmäiseksi haastateltavaksi **Jaana Strömbergin Suomenhevosliitosta**, sillä olimme tehneet yhteistyötä jo aikaisemmassa hevosiin liittyvässä projektissa muutama vuosi sitten. Jaana on istunut pitkään Suomenhevosliiton hallituksessa ja on hyvin omistautunut suomenhevosten tunnettuuden ja kehittämisen edistämiseen. Haastattelu osoittautui hieman haastavaksi aikatauluongelmien myötä ja siksi, ettei Teams -haastattelulle ollutkaan mahdollisuutta. Haastattelin Jaanan puhelimen välityksellä, mikä ei luonut kaikista otollisinta ilmapiiriä vuorovaikutukselle, mutta pystyimme kuitenkin suorittamaan haastattelun tyydyttävästi.

Sain Jaanalta paljon hyviä vinkkejä reitin potentiaalisten organisaatioiden osallistamiseen ja kehitystapojen suunnitteluun. Keskustellessamme suomenhevosen tunnettuudesta Suomen

matkailualalla, suurimpia esiin nousseita syitä olivat onnistuneen markkinoinnin aiheuttama islanninhevosboomi, resurssien heikkous sekä valtion ja matkailualan hevostunnettuuden ja kiinnostuksen puuttuminen. ”Suomessa on paljon suomenhevostoimintaa, mutta jostain syystä sitä ei käytetä matkailuvalttina markkinoinnissa, vaan mukaan pääsevät porot ja jotkin ulkomaiset hevosrodut” Jaana kertoi. Samaan aikaan, kun isot matkailuorganisaatiot eivät ole osanneet ajatella, että tässä olisi potentiaalinen matkailukohde, suomenhevosorganisaatiot eivät taas ole osanneet tuotteistaa palveluitaan tarpeeksi tehokkaasti. Jaanan mukaan tuotekehitys vaatisi jokaisen tahon toimivaa yhteistyötä ja osallistamista, jotta suomenhevonen pystyttäisiin tuotteistamaan osaksi Suomen matkailuvetovoimaa. Jaana näkee kuitenkin potentiaalia hevosmatkailureitin kehittämiseksi, sillä ala on täynnä mahdollisuuksia. Hän suosittelee kuitenkin aloittamaan pienemmästä alueesta ja pikkuhiljaa rakentaa enemmän sisältöä sen ympärille. Paikallisiin seuroihin ja kuntiin olisi hyvä olla yhteyksissä, koska sieltä saa tarvittun informaation reitin rakentamiseen. Jaanalla on usko siihen, että myös paikalliset hevostoimijat saadaan mukaan, jos heille pystytään osoittamaan reitistä olevan aidosti hyötyä. Markkinallinen hyöty on tietysti se mitä suurin osa kaipaa. Jos reitti on kokonaisuudessaan toimiva ja luotettava, ei tulisi yleisesti olla esteitä sille, mikseikö yrittäjät näkisi mahdollisuutta mukana olemisen hyödyistä. Mielenkiintoinen tuotteistaminen ja tarinallistaminen ovat tärkeitä reittisuunnittelussa ja Suomenhevosliitolta löytyy paljon tarinoita, joita voisi hyödyntää tässä. Jaana lupasi myös toimia liiton kanssa sanansaattajana, kun reitti valmistuu. Alla olevasta kuviosta hahmottuu haastattelun keskeisiä tuloksia.



Kuvio 3. Jaanan haastattelun keskeiset tulokset

Suunnitelmissani oli seuraavaksi haastatella Terhi Hookia **Visit Finlandilta**, mutta hän ehdotti haastatteluun paremmin soveltuvaksi henkilöksi kollegaansa **Virpi Aittokoskea**. Hänellä oli Terhin mukaan parempi kokemus luontomatkailusta ja tämän kehittämisestä. Virpi tulikin mielellään edustamaan organisaatiotaan ja saimme tuottoisan keskustelun aikaan. Sain häneltä paljon hyödyllistä tietoa ja häneltä välittyi aidosti ammattimainen ja kiinnostunut ote projektiini ja omaan työhönsä. Virpi on toiminut Visit Finlandilla Matkailun Edistämiskeskuksen ajoista asti eli noin 10 vuotta. Tällä hetkellä hän toimii kehitysyksikössä muun muassa edistäen suomalaisten yritysten

kansainvälistymistä. Hänen työpöydällään on luontomatkailu, mihin kuuluu myös luonnollisesti kesämatkailu, jota tuodaan esille kaikessa tekemisessä.

Avauskeskustelussa Virpi kertoi syitä hevosmatkailun hiljaiselolle ja esiin nousi vahvasti resurssipula, niin kuin Suomenhevosliiton Jaanankin kanssa keskustellessa. Outdoors Finlandilla oli viime vuosikymmenellä käynnissä ohjelma, jossa nostettiin viittä eri kesäaktiviteettia matkailumielessä esiin ja kehitettiin. Näistä yksi oli hevosmatkailu, jolla pyrittiin samoihin tavoitteisiin kuin tässäkin reittiprojektissa. Projekti oli toimiva, mutta ohjelman loputtua ei riittänyt enää käsipareja hevosmatkailun jatkokehittämiseen, mikä osaltaan johti sen teemoittamiseen vain osaksi luontomatkailua. Virpi kertoi myös, että nykyään fokus on muuttunut yksittäisten aktiviteettien nostamisesta ympäri-vuotisten kokonaisuuksien puolelle ja vuodenaikajaottelusta on luovuttu. Hevosmatkailun ollessa hyvin pieni markkina, ei sille löydy resursseja kehitystyöhön suurempien organisaatioiden tahoilta, vaan tämä jää hyvin pitkälti alue- ja yritystasolle.

Hevosmatkailu on kuitenkin vahva osa luontomatkailua, ja sillä on potentiaalia, kun se yhdistetään muihin palveluihin, kuten pidempiin vaelluksiin, saunomiseen sekä suomalaisten maku- ja luontomaisemien nauttimiseen. Ulkomaisia matkustajia voisi houkutella ratsastamaan ja samalla liikkumaan Suomen luonnossa kuten vaeltamaan taigalla, kahlaamaan vesistöissä ja nautiskelemaan luonnosta. Reittien tulisi kuitenkin olla ympyräreittejä, jotta vältetään samojen asioiden toistoilta, mikä heikentää reitin kokonaisarvoa. Virpi lisäsi suomenhevosen, ikonisen ja tarinan arvoisen rodun, tuovan lisäarvoa elämyksille. ”Ratsastaja arvostaisi varmajalkaista, pohjoista tekoa olevaa eläinystävää kuultuaan hevosen merkityksestä Suomen historiassa, sodasta maatalouteen. Harva hevosrotu on myös yhtä monikäyttöinen, ravurista työhevoseen”. Virpi huomautti, että hevosen hyvinvointiin tulee kuitenkin pystyä aina panostamaan, mikä on onneksi Suomessa jo monia muita maita edistyneemmällä tasolla. Tästä voisi tehdä myös erottuvuustekijän yhdistämällä hevisten hyvinvoinnin suomalaiseen kulttuuriin ja luonnossa tapahtuvaan ratsastuselämykseen.

Kysyin myös Virpiltä, miksi hevosmatkailu ei näy Visit Finlandin sivuilla. Vastaus oli yksinkertainen; hevosaiheilla sivuilla ei ole ollut merkittävästi kävijöitä ja resurssit on näin ollen kohdennettu niihin sivuihin, jotka kiinnostavat suurempaa yleisöä.

DataHub on matkailualan ja tuotteiden tietopankki, joka on viime syksynä avattu ja sinne kotimaiset matkailuyritykset voivat syöttää tuotteitaan, kuten vaelluksia ja ravintolaelämyksiä. Visit Finland nostaa DataHubista sivuilleen näitä tuotteita ja sisältöä niin, että matkailijan pääsee käsiksi itseään kiinnostavaan tuotteeseen erilaisia hakukriteereitä käyttämällä. Tällä pyritään siihen, että pienemätkin palvelut saavat näkyvyyttä kiinnostuneilta matkustajilta.

Virpi kertoi kuitenkin, että suunnitteilla oleva reitti on kiinnostava ja hän lisää sen mielellään sivustolle, kunhan reitti on tarpeeksi selkeä kokonaisuus ja syötetty DataHubiin. ”Hyvällä sisällöllä ja tuotteistuksella pääsee pitkälle ja saa näkyvyyttä, kun kokonaisuus on kunnossa” hän totesi kysymyksen loppuun. Visit Finland ei suoranaisesti osallistu reittikehitysprojekteihin, mutta voi antaa tietyille potentiaalisille teemoille muun muassa konsultointia. Tässä vaiheessa ja tällä mittakaavalla toteutettavaa reittiä ei Visit Finland kuitenkaan voisi ottaa projektikseen.

Virpi oli samaa mieltä siinä, että reitin voisi hyvinkin teemoittaa, jos tietää jossain olevan esim. hevoskuiskaajatalleja, jossain hyvinvointia, jossain kulttuuria ja jossain vähän villimpääkin menoa. Siitä voisi tulla hyvin mielenkiintoinen kokonaisuus. Loppuun Virpi totesi, että vaikkei ole itse yritysten kanssa niinkään tekemisissä, jotta reittikokonaisuudesta tulisi elävä ja toimiva, olisi yritykset pystyttävä sitouttamaan mukana oloon. Näin reittiä pystyttäisiin myymään niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Viime vuosina on kuulemma nähty esimerkkinä pyöräilyreittien osalta yritysten vetäytymistä reiteiltä, mikä on puolestaan johtanut kokonaisten osuuksien mitätöimiseen. Sidosryhmien yhteistyö ja yhteydenpito olisivat tärkeimpiä tekijöitä onnistuneen reitin ylläpidossa. Alla olevasta kuvioista hahmottuu haastattelun pääotteet.



Kuvio 4. Virpin haastattelun keskeiset tulokset

Etsiessäni hevosiin liitoksissa olevia teemareittejä tai muita samankaltaisia hankkeita, vastaan tuli **HAMKin Hevoshäme -projekti**. Tutustuessani heidän sivuihinsa, huomioin, että projektipäällikönä toimiva **Menna Rantala** johtaa myös muita HAMKin hevosprojekteja, joten kysyin häntä haastateltavaksi. Hän oli selvästi innostunut tapaamisesta ja ehdottikin, että tulisin paikan päälle Hevoshämeeseen tutustumaan Suomen hevoskeskuksen tiloihin. Tämä oli oman havainnointini kannalta tärkeä ehdotus, sillä pääsin tutustumaan laajasti alueeseen, sen toimintaan sekä toimijoihin. Hän nimittäin ehdotti mukaan tapaamiseen myös projektissa mukana olevaa **Sanna Mäki-Tuuria Hippolikselta**. Olin jo aikaisemmin miettinyt Hippolista haastateltavien joukkoon, joten tämäkin ehdotus sopi minulle paremmin kuin hyvin. Mukaan haastatteluun liittyi muitakin henkilöitä päivän aikana ja tämä muutti haastattelun luonteen lopulta täysin. Alun perin puolistrukturoiduksi haastatteluksi suunniteltu tilanne vaihtui avoimeksi ryhmähaastatteluksi, jopa vapaaksi keskusteluksi, ja ennakoon laaditut kysymykset jäivät taka-alalle.

Koko päivän kestänyt tapaaminen johdatteli minut Hevoshämeen ytimeen ja sain arvokasta tietoa heidän toiminnastaan, tulevaisuuksien suunnitelmista sekä mahdollisen yhteistyötahon. Pääsin myös havainnoimaan aluetta yksityiskohtaisesti, hahmottaen kokonaiskuvan Hevoshämeestä. Kevyt keskustelu jatkui alusta loppuun asti, jonka aikana puhuimme paljon alueen historiasta, tulevaisuudesta ja kehitysmahdollisuuksista. Hän on itse hevosmatkailija ja käy paljon ulkomailla hevosmatkailemassa. Sama ongelma tulee sielläkin vastaan: mistä varata ja mitä vaihtoehtoja on, kuka paketoisi hevosmatkan? ”Olisi ihanaa, jos olisi vain yksi osoite, minkä alta kaikki tieto löytyisi”, Menna toivoi. Hän sanoi tämän olevan kuitenkin melko globaali ongelma, vaikka monissa maissa hevosmatkailu onkin paljon paremmalla tasolla. Menna esitteli monia alueen palveluita, joihin luokituu muun muassa ravirata, hevostalleja, museoita ja paljon muita mielenkiintoisia hevosiin liittyviä kulttuurikohteita. Hevoshäme haluaisi juurikin nostaa näitä kohteita jollekin alustalle, josta ne on helppo löytää.

Menna nosti myös eettisen näkökulman tärkeyden esiin ja kertoi tämän olevan nyt paljonkin esillä hevosalalla. On kyettävä tunnistamaan mitkä toimijat ovat oikeasti vastuullisia niin eläinten hyvinvoinnin kuin kaiken muunkin kannalta. Ratsastuskoulut ovat tässä asiassa jo hyvällä mallilla, mutta on paljon pieniä toimijoita, joiden kohdalla eettisyys ei vielä toteudu. Menna oli samaa mieltä kanssani, että juuri tästä syystä onkin todella tärkeää lähteä tutustumaan mahdollisiin reittikohteisiin ennen reitin kokoamista ja havainnoida alan toimijoita.

Keskustellessamme reittini mahdollisesta toteutustavasta Menna unelmoi, ”olisi ihanaa, että Suomesta löytyisi sellainen palvelu, että saa hevosen käsiinsä ja matkata reittiä A:sta B:hen, eikä tarvitsisi itse roudata omaa hevosta paikalle, mikä luo paljon haastavuutta matkaamiseen. Sitten joku hakisi sen pois, voisi käydä nauttimassa paikallisessa ravintolassa vähän viiniä ja majoittua hyvin, ja aamulla se hevonen taas odottaisi valmiina matkaan. Katsotaan, mitä yhteistyötä vielä keksitään tämän suhteen!” Ja tästähän ideasta myös oma projektini alkoi, vaikkakin lopullinen reitti voikin olla täysin erilainen. Mikään ei kuitenkaan estä tällaisen ratsain suoritettavan reitin kehittelyä jatkossa, samalle pohjalle.

Myös Menna mainitsi hankkeiden kompastuskiven olevan usein jatkorahoituksen puute, mikä näyttää haastattelujen pohjalta olevan hyvin tavallista tällä alalla. Hevosyrityksissä kompastuskivenä on usein myös se, ettei ole riittävästi hevosia tai oppaita, ei aikaa tai muita resursseja. Tuotteistus jää usein myös lasten kenkiin hevosalan yrityksissä, kun tulisi osata myydä pienimpiäkin kokemuksia, kuten hevosen harjaamista tai kuvaamista. Jotkut tämänkin taitavat, mutta osuus on kuitenkin hyvin pieni. Yhtenä ongelmana Menna näkee myös rahan käytön kohdistamisen, kun yleistä on

laittaa rahat mieluummin hevostarvikkeisiin kuin esimerkiksi toimiviin kotisivuihin. Toiminta voi olla hyvinkin aktiivista, mutta omien sivujen toiminta olematonta.

Loppupäivästä mietimme digitalisaatiota ja sen tuomia muutoksia. Monet käyttävät jo alustoja ja järjestelmiä toiminnassaan, mutta Hevoshämeen hankkeessa on lähdetty liikkeelle siitä, että edellytetään verkkosivut, sillä useilta toimijoilta löytyy tällä hetkellä vain Facebook-sivut, joissa ei ole yhteystietojakaan. Hevoshämeen ravitalleihin kohdistuvassa projektissa on otettu käyttöön tietyt kriteerit, millä pääsee mukaan kartalle ja lisäksi markkinointikuvat veloituksetta. Menna ehdottikin myös minulle käyttöön esimerkiksi viittä kriteeriä, joilla pääsee mukaan reitille. Menna näkisi hyötyä markkinointivideoista, joita ei tarpeeksi alalla hyödynnetä, vaikka some-videoitakin on jo runsaasti joka puolella. ”Matkailun näkökulmasta olisihan se digitaalinen näkyvyys ja kanavat se ensimmäinen juttu ja vaikkei tavallinen ratsastuskoulu miellä ehkä itseään matkailupalveluksi, olisihan sellaisetkin siellä [reitillä] hyvä olla ja sivut kunnossa juuri sinunlaisiasi tai muita matkanjärjestäjiä varten, jotka voivat toimijan sitten löytää ja paketoita jollekin matkailupaketin osaksi. Tämä on yleinen ongelma myös matkanjärjestäjillä, hekin joutuvat googlettamaan näitä toimijoita, kun ei ole missään selkeästi esillä tai löydettävissä” Menna pohti.

Lopuksi hän painotti vielä turvallisuuden olevan hevosalalla aina ykkösasia. ”Vieraan silmin tulisi katsoa toimijoiden toimintaa, jotta tiedetään kokonaisvaltaisemmin, onko potentiaalia reitille. Kyllä tällä alalla tekemistä riittää,” Menna naurahtaa. ”Iso projekti tulilla, kannattaa paloitella sitä kokonaisuutta. Ensin otat vakituiset elementit, isot toimijat ja teemat, siitä lähtee sitten niitä pienempiä mukaan matkalla. Ja niitä voi lisätä myöhemminkin, ei tarvitse kaikkea tähän opinnäytteeseen löytää,” olivat ne kuuluisat sanat, joiden mukaan on selvästi tämän projektin kanssa toimittava jokaisen haastateltavan ohjeen mukaisesti. Alla hahmotettuna vierailun keskeisiä teemoja.



Kuvio 5. Mennan haastattelun keskeiset tulokset

Halusin myös kansainvälistä näkökulmaa sekä kokemuksia laajamittaisemman ymmärryksen kerrottamiseksi, yritin etsiä käsiini Euroopassa olevia matkailureittejä ja niiden luoja. Alkuun ajattelin kontaktoida Ranskassa kehitetyn ratsastusreitien henkilöstöä, mutta en lopulta nähnyt saavani tarpeeksi suurta hyötyä yhden ratsailla suoritettavan reitin kehittäjältä. Sitten löysin Euroopan Neuvoston hallinnoiman Euroopan Kulttuurireittien ohjelman, jossa on kehitetty eurooppalaisia

matkailureittejä jo vuodesta 1987 asti. (COE 2022) Lähetin useamman sähköpostin eri vastuuhenkilöille, mutta kukaan ei harmillisesti koskaan vastannut. Näin kävi monen muunkin tahon kanssa, mutta onneksi suurin osa kuitenkin lopulta huomasi ja ilmoittikin viestieni menneen aina suoraan roskapostiin. Harmillista, että Haaga-Helian postit ovat näin roskapostiherkkiä, mutta halusin kuitenkin mieluummin käyttää tätä kuin henkilökohtaista sähköpostiani, joka ei olisi taannut lähettäjän luotettavuutta eikä merkitystä.

Luovuin lopulta ajatuksesta saada kansainvälistä näkökulmaa haastattelun kautta ja etsin Suomessa toimivan matkustusreittejä rakentaneen asiantuntijan. Via Karelia on yksi Suomen vanhimmista ja tunnetuimmista reiteistä, ja sain haastatteluun viime hetkellä **Maria Iltolan**, joka on ollut mukana reitin kehittämisessä **Runon ja Rajan Tie ry:n** toiminnanjohtajan roolissa. Tällä hetkellä Maria toimii viestintäkoordinaattorina kehittäen Singing Heritage Routea, jonka Suomen osuus tulee olemaan Via Karelia. Huomasin hyvin nopeasti haastattelun alettua osuneeni kultasuoneen laadukkaan haastattelumateriaalin suhteen. Marian ammattitaito ja tätä kautta kummunneet neuvot ja vinkit olivat juuri sitä, mitä tarvitsin oman reitin kehittämiselle. Opin puolella tunnissa niin paljon, että motivaationi koko opinnäytetyön tekemiselle nousi huomattavasti.

Tärkeimmäksi asiaksi reittikehityksessä Maria painotti heti alkuun verkostoa: ”Jos tekee yksin tai ihan muutaman ihmisen kanssa, ei ole kauhean järkevää ja aina nimet paperiin! Yrittäjien kanssa on usein vaikea työskennellä, pitää löytää oikeasti kiinnostuneet ja sitoutuvat henkilöt.” Toiseksi hän suositteli miettimään ”kenelle reittiä oikeasti tehdään ja miten se heitä palvelee?” Tämä tuki hyödyntämäni palvelumuotoilullista kehitysmallia, jossa toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen.

Digitalisaatio on otettu osittain huomioon Runon ja Rajan Tien reittikehityksessä ja tällä hetkellä heillä on käynnissä pilotti, jolla testataan tarinallistamista ja reittikartan tekoa, mihin sisältyy tietoa, ääninäytteitä ja kuvia. Maria kertoo verkkosivujen kanssa menneen todella kauan ja perusasioihin menee hyvin paljon aikaa. Hän kuitenkin ymmärtää digitalisaation tärkeyden, varsinkin tällä hetkellä hyvin äkillisesti ja radikaalisti muuttuvassa maailmassa, missä matkailu ei ole aina itsestään selvyyttä. Verkkosivut tulisi kuitenkin luoda niin, että tehdystä työstä on hyötyä myös jatkossa. Esimerkiksi karttasivujen luominen olisi syytä tehdä niin, että sen voi helposti monistaa. Kuten aiemmin haastattelussa jo todettiin, yksin on hyvin haasteellista lähteä reittiä toteuttamaan ja Maria antoi vinkin lähteä aluksi suunnittelemaan vain pienelle alueelle muutaman kohteen reittiä, sillä liian ison haukun seuraukset näkyvät kyllä ajallaan. Kun toimiva pohja on luotu, sitä voi lähteä tulevaisuudessa laajentamaan ja se on helppo myydä toiselle yritykselle. Suositeltavia reittisivustopohjia oli monia, joista mainittakoon ArcGIS StoryMaps, joka on käytännöllinen, mutta ei näytä reittiä

piirrettynä kartalle, vaan ainoastaan kohteina. Google Maps on myös suosittu, mutta siinä on rajattu kohdemäärä. Eri vaihtoehtoihin kannattaakin tutustua hyvin ennen päätöksen tekoa.

Kysyessäni kokemuksia organisaatioiden sitouttamisesta, tuntui vastaaminen muiden haastateltavien tavoin olevan haastavaa, mutta vastaukset hyvin samanlaisia. Raha ja hyöty nousivat pinnalle. Mukana olevien organisaatioiden on nähtävä saamansa hyöty reitillä olemisesta, ennen kuin uskalletaan laittaa rahallisia panoksia. Myös Maria painottaa varovaisuutta työssä: on oltava realistinen, tiedettävä mihin itse pystyy ja mihin ryhtyy. Rahoitus on tärkeä osa reittikehitystyötä, ilman sitä on vaikea saada hyvää reittiä aikaan ja sitouttaminenkin on vaikeampaa. Jos halutaan reitille kohteita ilman maksuja, olisi hyvä miettiä sellaisia kohteita, jotka ovat enemmänkin yleishyödyllisiä ja mahdollisilta loukkaantumisilta voisi säästyä. ”Nää sopis tähän hyvin” -ajatuksella projekti tyssä hyvin nopeasti, kun kohteet eivät usein ole lainkaan aktiivisia. Reitin kehittäminen on hyvin pitkä prosessi, joka käy monia ylä- ja alamäkiä ennen onnistumista ja rahallinen kannattavuus on aina haasteena. Reitin ylläpito vaatii paljon ja lisää jäsenistöä sekä esimerkiksi myytäviä tuotteita saadakseen ”lihaa luiden ympärille”. Rahoitus on ehdoton, jotta kehitystyön palkat voidaan maksaa.

Maria kertoi heidän reittimarkkinointinsa koostuvan pitkälti tiedon levittämisestä ja kunnilta toivotaan paikallista aktiivisuutta. Mitä reittisivustoon tulee, olisi sivut hyvä olla monella eri kielellä luettavissa ja ulkoasu mahdollisimman yksinkertainen. Mitä helpommin sivut ovat ymmärrettävissä, sen vähemmän se vaatii resursseja esimerkiksi asiakaspalvelun osalta. Loppuun Maria antoi vielä viimeiset neuvonsa ja vinkkasi, että helpommalla pääsee, jos löytää valmiin teemaan sopivan reitin mihin omansa voi liittää. Tällöin byrokratia ja muut hallinnolliset asiat minimoituvat. Suomessa ollaan paljon Eurooppaa jäljessä reittien osalta, mutta ainakaan kilpailua ei juurikaan ole. Persoonallisuus reitillä tulisi välittyä ja blogeja sekä muita kirjoituksia hyödynnettävä siinä missä hevosalan verkostoakin. Myös Maria oli sitä mieltä, että TID media&eventsin kotisivuille rakennettava reittisivu voisi toimia, kun markkinallista rajausta ei tehdä vain hevosihmisiin, vaan laajemmalle kohdeyleisölle. ”Ajattele isosti, tee pienesti” oli ehkä paras ohje itselleni ottaen huomioon korkealentoisen luonteeni. Haastattelun keskeiset tulokset on havainnollistettu alla olevaan kuvioon.



Kuvio 6. Marian haastattelun keskeiset tulokset

Jokainen haastattelu antoi projektini kehittämislle arvokkaita eväitä, joista suuri osa oli haastattelusta toiseen toistuvia kultaisia neuvoja. Verkoston tärkeyttä ei voi vähätellä ja itsensä sekä omien rajojensa tunteminen on ehdottomasti laadukkaan työn mahdollistamiseksi. On pystyttävä ajattelemaan rationaalisesti ja varauduttava siihen, ettei yhteistyökumppanit tule olemaan sitä, mitä toivoisi. Tämän tiedän jo omasta työkokemuksestani, mutta se on hyvä tiedostaa myös uutta alaa kehittäessä. Tarinallistaminen ja muu persoonallinen ote reittiin on pystyttävä luomaan niin, että se herättää matkailijassa aitoa kiinnostusta ja erottuu kilpailijoista. On keskityttävä luomaan kompakti, toimiva ja kiinnostava kokonaisuus, jota pystytään helposti lähteä laajentamaan tai monistamaan muihin projekteihin.

Koska rahoitusta ei tälle projektille oikeastaan ollut, lukuun ottamatta pientä MaRa:n kenttätutkimusapurahaa, en voinut asettaa itselleni liian utopistisia tavoitteita nyt enkä tulevaisuuteenkaan, ellen pystyisi tuotteistamaan reittiä sellaiseksi, että sen voisi myydä tai siitä kiinnostuisi jokin muu reittiohjelma. Yksi tavoitteistani kuitenkin oli luoda reitti, joka tuo lisätuloja ja uutta toimintaa toimeksiantajalle, joten kultainen keskitie oli ansaintalogiikan osalta löydettävä. Markkinointivideot olivat tähän lokeroon sopiva aineellinen tuote, joka toisi reittiin myös konkretiaa toimeksiantajan näkökulmasta.

Eettisyys eli toimijoiden vastuullisuus hevosalalla on ehdottoman tärkeä osa, jota oli tarkasteltava ennen reitin kokoamista. Tähän haasteeseen kesän kenttätutkimustyö oli arvokas apu, jonka kautta pystyin myös kartoittamaan kohteiden saavutettavuutta verkkosivuista lopulta hevosen luo. Haastattelujen kautta sain vahvistuksen siitä, että suomenhevosta arvostetaan organisaatiossa, mikä on positiivinen merkki suomenhevosen matkailullisen tulevaisuuden kannalta. Kaiken kaikkiaan asiantuntijoilta saamani vinkit antoivat minulle hyvät eväät projektin kehittämislle ja toistuvilla teemoilla nämä tiedot tukivat toisiaan ja lisäsivät tärkeysarvoa. Neuvoista oli myös välitöntä hyötyä lähtiessäni seuraavaksi tarkastelemaan yrityskyselyn tuloksia. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettuna jokaisen haastattelun pohjalta vahvimmin nousseet teemat.



Kuvio 7. Haastatteluista ilmenneet teemat onnistuneen projektin aikaansaamiseksi

3.4 Kysely

Kyselytutkimus on yksi eniten käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja sen etuna nähdään laajan tutkimusaineiston kerääminen, jossa laajalta yleisöltä voidaan kysyä monia asioita. Kysely on nopea ja tehokas tapa kerätä tietoa, mutta sen heikkoutena on osallistujien vastausten luotettavuuden ja vastaajien oikeanlaisen suhtautumisen määrittely. Vastaajat saattavat olla epätietoisia tutkittavan asian kokonaiskuvasta ja tämä voi aiheuttaa hyödyttömien vastausten tulvaa. On siis pystyttävä asettamaan vastaajille järkeviä ja helposti ymmärrettäviä kysymyksiä sekä informatiivinen alkuteksti, jotka yhdessä perustuvat kehittämistyön tavoitteiden saavuttamiseen. Digitaaliset kyselylomakkeet ovat yleistyneet nopeasti ja ne ovatkin tehokas, vaivaton ja reaaliaikainen tapa kerätä vastauksia. Suosituimpia sovelluksia ovat Webropol ja SurveyMonkey. Digitaalisia lomakkeita on myös helppo muokata, mikäli muutostarpeita havaitaan kyselyn ollessa aktiivinen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121, 128, 130.)

Näin kyselytutkimuksen luonnollisena osana projektin kehitysvaiheita, sillä halusin selvittää, että reitillä mukana olevat organisaatiot pystyvät täyttämään luotettavan ja aktiivisen yhteistyön kriteerit. Oli myös tärkeä kartoittaa, löytyykö hevosalan toimijoiden keskuudesta aitoa kiinnostusta hevosmatkailureitille. Tiedostin, että hevosmatkailu on varsinkin Suomessa vielä pientä ja sille on tois- taiseksi täysin oma kohderyhmänsä. Sen vuoksi valitsin kyselyn kohteeksi organisaatiot enkä matkailijoita. Kyselypohjaksi valikoitui Webropol, koska olin jo aiemmin kokenut sen

helppokäyttöiseksi. Kysely oli alun perin tarkoitus suunnata pääasiassa suomenhevosiin linkittyville organisaatioille, mutta kyselyyn kehoitettiin vastaamaan kaikkia hevosmatkailuun ja -kulttuuriin toimintansa lokeroivia organisaatioita. Kysely luotiin kartoittamaan toimijoiden potentiaalia sekä kiinnostusta liittyä mukaan reitin toteuttamiseen. Suunnittelin kyselyä muutaman viikon ajan ja muokasin kysymyksiä aina, kun löysin uutta tietoa. Kyselyn toisena tavoitteena oli selvittää, näkevätkö hevosalan organisaatiot reitin tarpeelliseksi. Mikäli reitin kehittämistä kohtaan ei ole mielenkiintoa, olisi kohderyhmä hyvin vaikea saada mukaan. Silloin olisi syytä tarkastella, onko reitin rakentamisessa potentiaalia. Kyselyn avulla selvitettiin myös vastaajien ehdotuksia ja tarpeita reittikokonaisuuden toteutukselle ja sisällölle.

Hevosalan järjestöt, kuten Hippolis, lupautuivat jakamaan kyselyä sosiaalisen median kanavillaan ja jaoin kyselylinkkiä jokaiseen löytämäni asiaan linkittyvää yhteisöön Facebookissa. Näitä hevosiin keskittyviä ryhmiä ja sivuja löytyi kymmeniä ja vastauksia kertyi niiden kautta 52.

Kysely sai heti julkaisuvaiheessa valtavan määrän huomiota ja julkaisuistani tykättiin ja niitä kommentoitiin ahkerasti. Kiinnostuneet merkkasivat potentiaalisia ystäviään kommentteihin ja osoittivat innostuksensa muun muassa seuraavasti: ”Tätä on kaivattu! Toivottavasti ei jää pelkästään paperille 👍😊 Tsemppiä opinnäytetyön kanssa puurtamiseen! (Minä en kuitenkaan ole potentiaalinen palveluntarjoaja, mutta toivottavasti ne jotka ovat ottavat osaa)”. Suomen Hippoksen oli määrä jakaa kysely heti asiasta kysytyäni, mutta se siirtyi kuitenkin hieman myöhempään ajankohtaan hevosalalla meneillään olleen tutkinnan takia. Näin tämän Hippoksen puolesta kohteliaana eleenä, ja he perustelivatkin sitä parempien tulosten saavuttamisella. Eräs toinen merkittävä järjestö ei harmillisesti vastannut enää sähköposteihini, vaikka oli lupautunut jakamaan kyselyä kanavissaan. Tätä kautta olisin varmasti tavoittanut eniten kohderyhmääni, mutta yritin parhaani levittää kyselyä itse laajemmalle alueelle. Kyselylomake löytyy tämän työn liitteistä ja kysymykset on myös listattu alla olevaan taulukkoon.

Kyselyn tulokset olivat suurimmaksi osaksi hyvin positiivisia projektini toteuttamisen kannalta, sillä vastaukset konkretisoivat omia olettamuksiani ja tukivat muita tutkimusmenetelmiä.

Suurin osa kyselyyn vastaajista tuotti ratsastusmatkoja (33,3 %). Kulttuurikohteita edusti 7,8 % vastaajista ja tuotteiden myyntiä 1 %. Muihin kohteisiin (56,9 %) kuuluivat muun muassa rekiajelujen ja hevosavusteisen työn lisäksi maastoretkiä tuottavat yritykset, jotka eivät mieltäneet toimintansa ratsastusmatkojen järjestäjiksi. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, kuinka paljon ratsailla suoritettavasta toiminnasta poikkeavia palveluita Suomesta löytyy, jotta reittikokonaisuudesta saisi

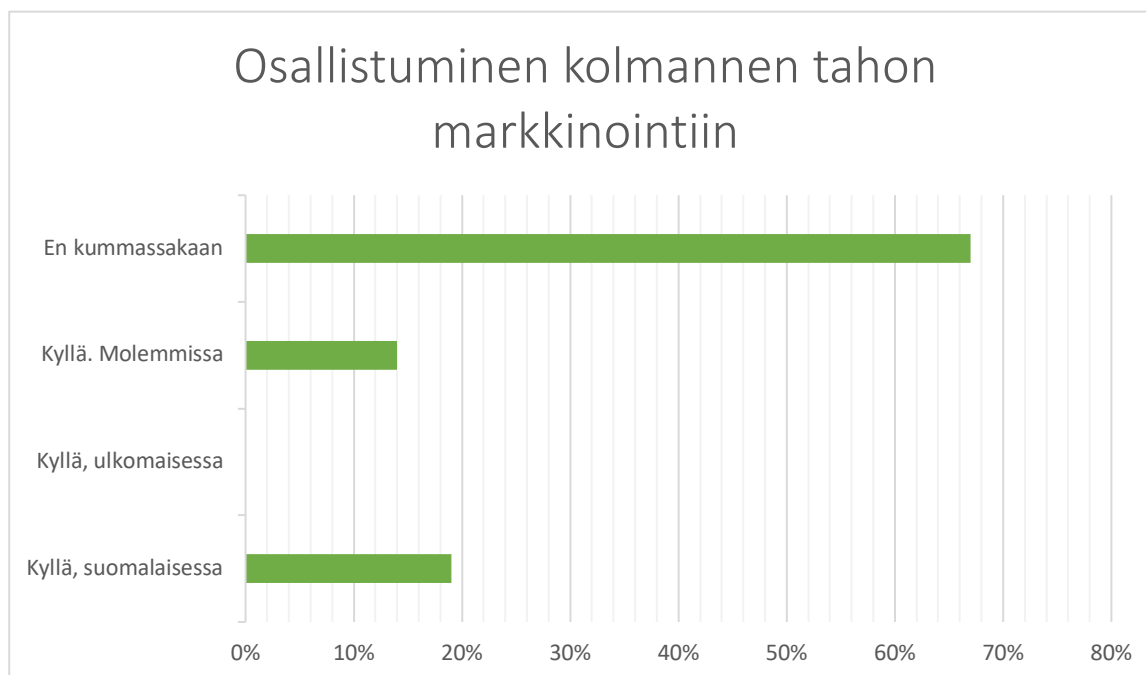
mahdollisimman monipuolisen ja kiinnostavan erityyppisten matkustajien tarpeisiin sopivaksi. Sain selville, että vaikka Suomessa on vähän tarjontaa, se on kuitenkin monipuolista.

Lisäksi vastauksista oli selkeästi nähtävissä, että vaikka alalla oli yli 60 % yli kymmenen vuotta toimineita organisaatioita, vain alle 40 % oli toimintaansa tyytyväisiä. Tämä tulos toimii mielestäni indikaattorina sille, että hevosmatkailuala kaipaa kehitysapua.

Avoimissa vastauksissa vastaajat kertoivat, kuinka he toivoisivat toimintansa kehittyvän. Vastauksista nousi muutamia teemoja vahvasti esiin, kuten markkinoinnin tehostaminen ja asiakasvirran kasvattaminen, jotka kulkevat käsi kädessä. Myös eri palveluiden paketoimisen kanssa kamppailtiin ja sen, kuinka näitä paketteja pystyttäisiin kategorisoimaan erityyppisille ryhmille ja yksittäisille matkustajille.

Tässä vaiheessa huomasin, että moni vastaajista mielsi hevosmatkailureitin automaattisesti ratsain suoritettavaksi reitiksi. Tämä oli mielenkiintoinen havainto, sillä esimerkiksi nimi ”ratsastusmatkailureitti” olisi luonut omasta mielestäni ennemmin sellaisen kuvan. Tähän mielikuvaan voi toki olla syynä juuri se, että suurin osa hevosmatkailutoiminnasta on tämänkin kyselytutkimuksen mukaan ratsastusretkiä, eli hevosen selässä tapahtuvaa toimintaa. Tämä erilainen ymmärrys ei kuitenkaan vähennä koko kyselyn luotettavuutta, sillä suurin osa kysymyksistä ja vastauksista voidaan tulkita yleisesti hevosmatkailuun sopiviksi, oli kyseessä sitten ratsailla tai muulla kulkuneuvolla suoritettava reitti. Vaikka kyselyä hiottiin pitkään ja tarkastettiin toimeksiantajan kanssa, se ei tällä kertaa riittänyt virheettömien tulosten takaamiseksi. Olisin saattanut välttyä olettamuksilta esimerkiksi testaamalla kyselyä ennen julkaisua. Reitin sisältöä olisi voitu myös selventää termiä avaamalla. Jatkossa termiin liittyvä tulkinta antaa kuitenkin mahdollisuuksia, koska reitti tarjoaakin enemmän kuin vain ratsailla suoritettava elämys. Tätä oivallusta voi tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa.

Kaava 1. Yritysten osallistuminen suomalaiseen tai kansainväliseen markkinointiin



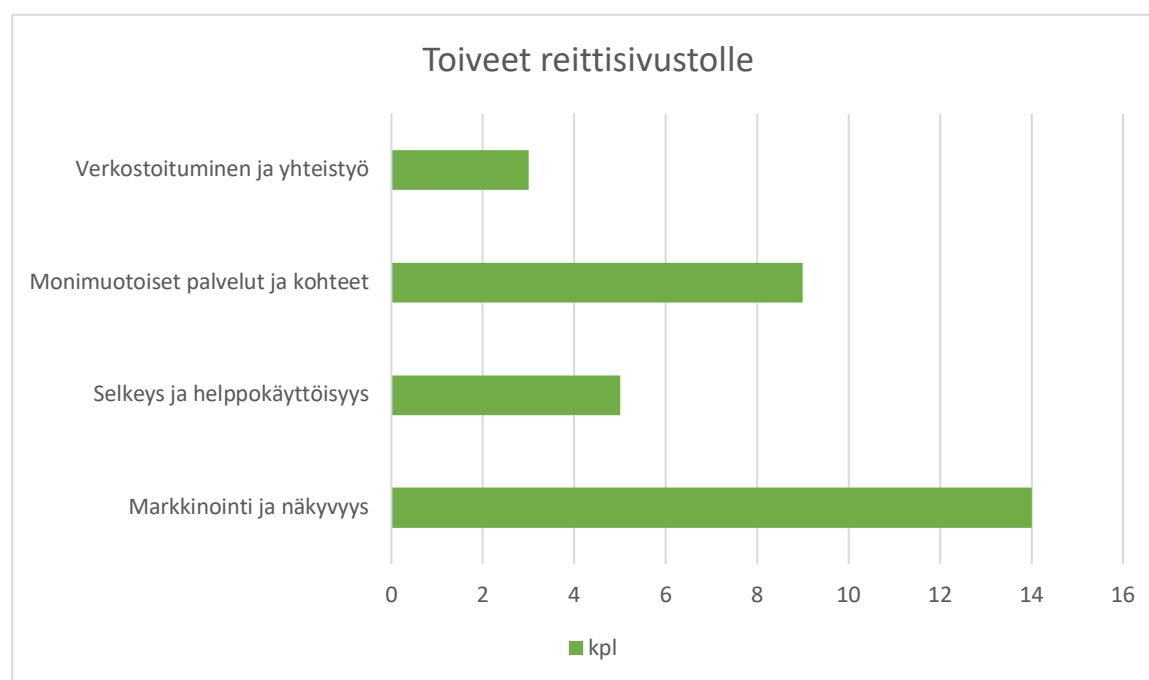
Pyrin selvittämään, kuinka toimijat tuovat omaa toimintaansa esiin Suomessa ja ulkomailla. Noin 40 % vastaajista kertoi hyödyntävänsä kolmannen tahon markkinointia ja näistä noin puolet käytti myös ulkomaisia organisaatioita. Eniten hyödynnettiin paikallisia matkailusivustoja ja Visit Finlandin DataHubia, mutta mukana oli myös hevostoimintaan keskittyviä organisaatioita, kuten Suomen Vaellustallien liitto. Suurin osa vastaajista käytti kuitenkin markkinoinnin välineinä ainoastaan puskaradiota ja sosiaalista mediaa, kuten Instagramia ja Facebookia. Lisämarkkinointi koettiin tarpeelliseksi. Toimijoita kokoavaa yhteistyötahoa kaivattiin ja reitin toivottiin vaikuttavan tähän positiivisesti. Tulokset vahvistivat epäilykseni markkinointikanavien hyödyntämisen heikkoudesta toimialalla ja antoi näin arvoa matkailureitille.

Hevosala on kasvussa ja pienemmät toimijat tarvitsevat näkyvyyttä. Selvä enemmistö vastaajista (78 %) näki hevosmatkailureitin hyvänä lisänä hevosalalle. He perustelivat tätä muun muassa kommentein: "Kyllä, koska on paljon pieniä toimijoita, joiden löytäminen on vaikeaa", "Hevosmatkailu on kehittynyt murto-osaan muista ohjelmapalveluista. Kehittämistä on ja hyvä näkyvyys on ensiarvoisen tärkeää laadukkaiden palveluiden lisäksi" ja "Hevosala on kasvussa".

Halusin osallistaa projektista kiinnostuneita toimijoita jo kyselyn kautta tiedustelemalla, mitä he reitistivustolta toivoisivat. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 37 kappaletta, jotka olivat keskenään saman suuntaisia. Vastaajat ehdottivat erityyppisiä reittikategorioita, monen palvelun paketteja, yhteistyötä, laadukasta markkinointia, selkeitä reittikuvauksia yhteystietoineen sekä historian

ja luonnon esille nostamista. Nämä ehdotukset vahvistivat ja tukivat omia näkemyksiäni. Mielestäni vastaajien yhteneväiset näkemykset tehostavat myös reitin toimivuutta sekä auttavat luomaan yhteyksiä toimijoiden välille. Sain varmuuden siitä, että suunnittelemani reitti on jo oikeilla jäljillä.

Kaava 2. Vastaajien toiveita reittisivuston sisältöön ja vaikuttavuuteen avoimissa vastauksissa



Halusin liittää kyselyyn osion mahdollisesta osallistumis- tai jäsenmaksusta, sillä näin tärkeäksi tietää alustavasti toimijoiden asenteista ja valmiuksista maksaa markkinoinnista kolmannelle taholle. Itse kysymys oli hyvin haastava muotoiltava, sillä tässä vaiheessa projektia ei suoraan voitu esittää hintoja, kun edes ansaintalogiikka ei ollut vielä tiedossa. Oli siis mietittävä tarkkaan kysymys niin, ettei se pelästyttänyt eikä aiheuttanut liikaa epäselvyyttä. Päädyin esittämään kysymyksen muodossa ”Olisitko valmis maksamaan tämän matkailureittisivuston pilottihankkeessa mukana olosta (esim. vuoden kestävä näkyvyys)?”. Vaikka kysymys oli hyvin ympäröity, varsinkin avoimet vastaukset avasivat minulle toimijoiden ajatusmaailmoja. Markkinointimaksuista tai muulla tapaa reitillä olosta veloitettavasta maksusta kysyttäessä suorien kielteisten vastausten osuus (18,2 %) yllätti. Myönteisesti asiaan suhtautui 15,9 %. Avoimissa vastauksissa esitettiin, että maksu olisi mahdollista, kun reitistä on lisää tietoa, hinta olisi kohtuullinen ja aito hyöty olisi osoitettavissa. Kuten haastatteluissakin tuli ilmi, hevosalan toimijat suhtautuvat hyvin varauksellisesti ulkopuoliseen maksulliseen toimintaan. Tämä kävikin jo ilmi aiemmista vastauksista, joissa kerrottiin alan osittaisesta ahdingosta. Jos rahaa ei ole, sitä harvoin haluaa laittaa sellaiseen, mikä on epävarmaa. Toimijat ovat myös saattaneet osallistua aiemmin hankkeisiin, jotka eivät ole tuottaneet toivottua

tulosta, mikä puolestaan on voinut lannistaa hevosalan toimijoita. Hevosiin liittyvät hankkeet ovat yleensä hyvin monimutkaisia, sillä niissä on huomioitava useita lakeja ja määräyksiä varsinkin eläinten kohdalla ja ne vaativat tekijöiltään paljon tietotaitoa ja resursseja, vaikka kyseessä on kuitenkin vain matkailun niche. Huomaan tämän myös omassa työssäni, se lannistaa siis myös itse kehittäjää. Vaikka skeptisyyttä olikin paljon havaittavissa, oli vastaavasti myös paljon myönteisiä vastauksia, luonnollisesti hinnasta ja palvelusta riippuvaisia. Mikäli maksu ja reitillä olon hyödyt kohtaavat, moni olisi valmis pistämään aluksi ainakin pienen summan rahaa likoon.

Kyselyn perusteella tein johtopäätöksen, että minun ei ole mahdollista toteuttaa alun perin suunnittelemani reittiä yksin opinnäytetyönä. Sain paljon käytännön vinkkejä, mutta myös varoituksia tämän tyyppisen reitin toteuttamisesta. Useat vastaajat myös kertoivat, että tällaista reittiä on yritetty jo kauan tehdäkin pienemmässä mittakaavassa, mutta lait, säädökset ja maanomistajuuteen liittyvät haasteet tekevät prosessista haastavan ja pitkäkestoisen. Myös hevosten turvallisuuteen liittyy suuria riskejä. Hevosten sairaudet liikkuvat tallilta tallille esimerkiksi ratsastussaappaiden mukana. Saappaat tulisi aina pestä ennen toiselle tallille tuloa, varsinkin jos liikkeellä on jokin tarttuva tauti. Kun reitille laitettaisiin vielä hevoset kiertämään, ei tästä riskistä päästä enää saappaiden pesulla, vaan tarvittaisiin jo jonkinäköistä terveystodistusta ja muita virallisia toimia, joihin perehtyminen ja aikaansaaminen ei ole omaa alaani. Reittiä voisi kuitenkin tulevaisuudessa suunnitella yhteistyössä toisen asiantuntijatahon kanssa. Kaikki saamani tieto oli tarpeellista ja päätös reitin toteuttamisesta siten, että kohteesta kohteeseen ei siirrytä ratsain, oli perusteltua. Tulevaisuudessa toiveena kuitenkin olisi, että reitti laajenisi ja monipuolistuisi myös ratsain suoritettavien etappien kokonaisuudeksi.

Kysely tuki moniulotteisesti projektia, ja tulokset vahvistivat monia kehittämisen kannalta tärkeitä seikkoja. Sain hyvän käsityksen alan tämänhetkisestä markkinoinnin tasosta sekä tarpeesta kehittää sitä. Markkinointi ja palveluiden kehittäminen ovat monille yrityksille kompastuskiviä ja niissä epäonnistuminen vähentää osalla toimijoista luottamusta uusia kanavia ja keinoja kohtaan. Tämä on hyvä tiedostaa ja sitä kautta pyrkiä löytämään ratkaisuja, jotka vähentävät epäluuloja markkinointiyhteistyötahoja kohtaan. Yritysten osallistaminen jo projektin alkuvaiheessa luo osaltaan turvaa ja vähentää pelkoa siitä, että rahallisesta panoksesta tulisi ainoastaan menokulu.

3.5 Kenttätutkimus

Tärkein osa havainnointia on kenttätutkimus, jonka päätin toteuttaa vasta sitten, kun kaikki potentiaaliset kohteet oli kartoitettu. Stipendirahoituksella toteutetut kenttätutkimuskohteet valikoituivat haastatteluista, kyselystä ja benchmarkingista saadun tiedon perusteella. Rajatakseni kohteita

asetin organisaatioille tietyt kriteerit, jotka auttoivat kohteiden valinnassa. Organisaation tuli olla kasvukykyinen- ja haluinen, aktiivinen ja vastuullinen toimija sekä omistaa kunnolliset kotisivut yhteystietoineen.

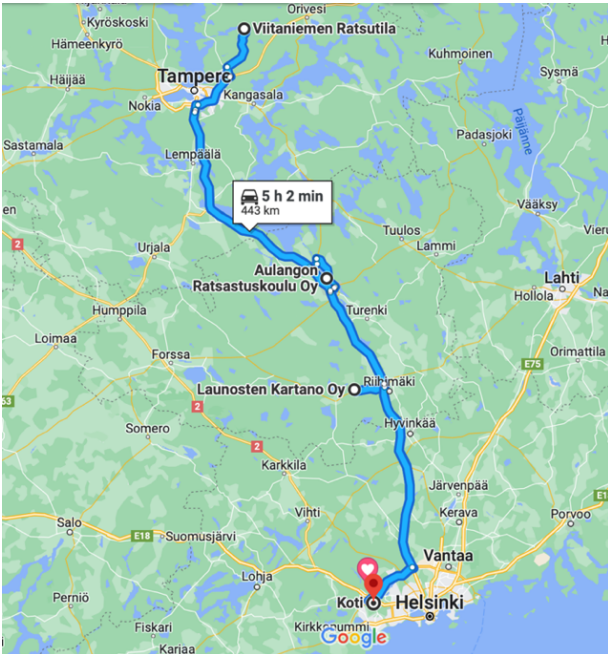
Tutkimuskohteiksi valikoitui näin potentiaalisimmat matkustuskohdeet Suomessa. Ajatuksen kehityksessä kevään 2022 aikana, reitin pituus ja sen aktiivinen toiminta-aika supistuivat nähdessäni opinnäytetyön todellisen laajuuden. Ymmärsin voivani jatkaa projektia myös tulevaisuudessa, mikä olikin tarkoituksena. Lähtöideani oli todella mahtipontinen ja siksi rajasin lopulta reitin ja näin myös kenttätutkimuksen kohteet pienemmälle alueelle, leikaten toistaiseksi Pohjois-Suomen sekä talvikauden pois kokonaisuudesta. Tämä päätös säästi paljon aikaa ja resursseja, sillä jo pelkästään eteläisessä Suomessa riitti kohteita tutkittavaksi. Näitä kohteita kiertäessä ja palveluihin tutustuessa päätehtäväni oli kerryttää ymmärrystä hevosmatkailutoimijoiden toiminnasta sekä reittikokonaisuuden muodostamisesta. Työkaluina käytin suurimmaksi osaksi havainnointia niin sivusta katsojan kuin matkailijan roolissa, testaamalla palveluita sekä keskustelemalla palveluntarjoajien kanssa. Kuvasin kohteita ja käytin karttapalvelua apuna suunnitellessani reittejä, jotta sain selkeän kuvan välimatkoista ja reittikokonaisuudesta. Kävin myös ennen matkaa läpi alueiden majoitus- sekä ravintolapalvelut verkossa ja valikoin reitin kannalta järkevimät vaihtoehdot omalle matkallemme.

Valmista reittiä olisi hyvin vaikea testata käytännössä ellen sattuisi löytämään henkilöä, jolla on aikaa ja rahaa käydä reittiä läpi. Tästä syystä päädyin kustannustehokkaaseen ratkaisuun ottamalla molemmille tutkimusmatkoille mukaan ratsastusta harrastavan ja hevosista yleisesti kiinnostuneen henkilön. Tämän henkilön tuli tarkastella potentiaalisia kohteita vastuullisen matkailijan silmin, kun itse keskityin reitin toimivuuteen sekä vastuullisuuden näkökulmaan. Oli tärkeää laittaa myös itseni käyttäjän saappaisiin saadakseni reitin kehittäjänä aidosti myös asiakkaan näkökulman asiakasymmärryksen kerryttämiseksi, kuten palvelumuotoilun eri vaiheissa kehoitetaan tekemään. Mitä paremmin kehittäjä tuntee kehityskohteensa, sitä parempia ovat myös tulokset. Molemmat testaajat hyväksyivät kuvaamisen ja kuvien käytön projektissa sekä nimien mainitsemisen opinnäytetyössä.

3.5.1 Tutkimusmatkat

Ensimmäinen tutkimusmatkani sijoittui alkukesästä Hämeen ja Pirkanmaan maakuntiin. Kutsuin matkalle mukaan ratsastusta harrastavan ystäväni Luran, jonka kanssa kiersimme kolmen päivän ajan autolla erityyppisiä kohteita. Luran harrastaa kouluratsastusta, joten hän edusti harrastematkustajaa. Molemmilla oli aikaa matkalle pitkän viikonlopun verran, joten valitsin kohteet niin, että pystyimme rauhassa tutustumaan mahdollisimman moneen. Kartasta hahmottamalla valitsin

ensimmäisen reitin niin, että ajoa tulisi mahdollisimman vähän kohteiden välissä (kuva 14). Itse kohteilla ei ollut mitään tarkempaa teemaa tälle matkalle, sillä lopullisesta reitistäkin tuli saada monimuotoinen.



Kuva 14. Ensimmäinen kenttätutkimusreitti

Toivoin löytäväni reitille mahdollisimman monipuolisia ja omalaatuisia kohteita, joten ensimmäisen tilan karjapaimennus sekä historiallinen ratsastus antoivat hyvän aloituksen matkalle. Pääsimme testaamaan karjapaimennusta ja lyhyen opetustuokion jälkeen lähdimmekin jo karjalaitumille ohjaamaan lehmiä eri paikkoihin, kuten alla olevasta kuvasta hahmottuu. Kokemus oli hauska ja olo oli turvallinen. Vaikka ennakkoluulot karjapaimennuksesta suuntautuivat enemmän vanhan länkkärielokuvan kohtauksiin, todellisuudessa aloittelija pääsee vain avustajaksi pieniin ohjaaviin tehtäviin.



Kuva 15. Karjapaimennusta Launosten Kartanolla

Tila ei tarjoa majoitusta, joten jatkoimme tästä suosituksen saaneeseen Aulangon Ratsastuskouluun maastoretelle tutkimaan alueen matkakohteita hevosen selästä käsin (kuva 16). Maastoretki oli mukava ja opas, ratsastuskoulun omistaja, kertoi samalla turistikohteista ja ympäristöstä. En harmillisesti kuullut tästä paljoakaan, sillä hän ratsasti minua paljon edempänä, mutta onneksi Laura sai napattua korviinsa muutamia tarinoita. Tila toimii pääasiassa ratsastuskouluna ja vie matkustajia maastoretelle vain satunnaisesti. Aulangossa on paljon tarjottavaa ja palveluihin kuuluu hevostallin ja luonnonsuojelualueen lisäksi muun muassa golfkenttä sekä kylpylähotelli.



Kuva 16. Maastoretki Aulangossa

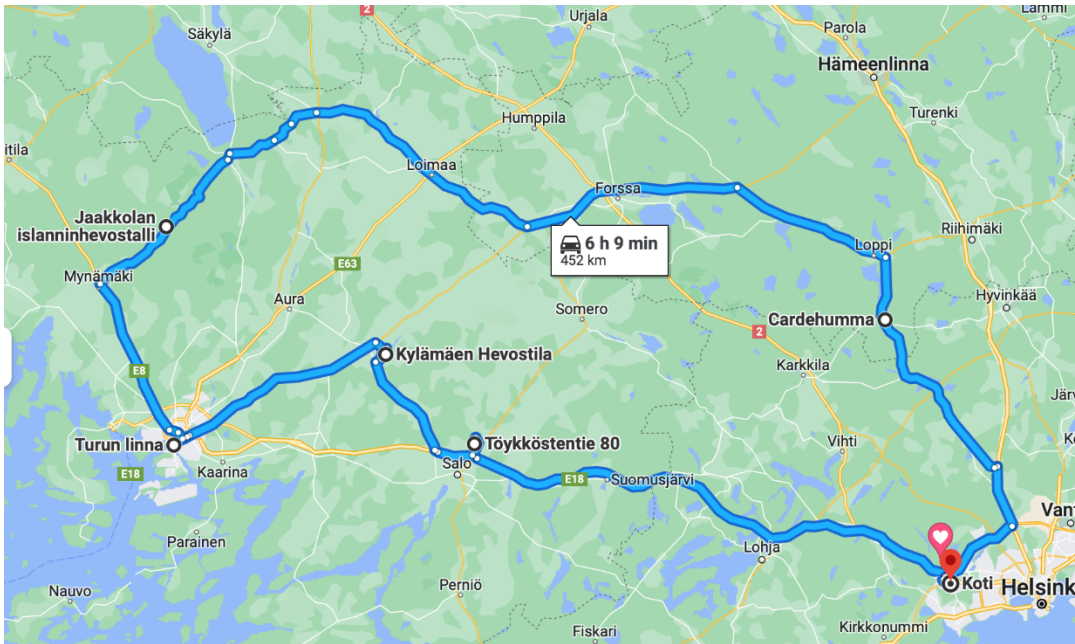
Aulangon jälkeen jatkoimme matkaa Tampereelle, jossa tutustuimme Teiskon alueen tarjontaan. Yövyimme historiaa huokuvalla hevostilalla, jonka vanha lato oli muunnettu leirimajoituskäyttöön

(kuva 17). Täälläkin kävimme tutustumassa luontoon hevosilla ja illallistimme suositellussa ravintolassa pienen ajomatkan päässä tallilta. Teisko oli lumoava ja kauniiden suomalaismaisemien lisäksi hitaassa kasvussa myös matkailunäkökulmasta. Alue on hyvin laaja eikä palveluita ole vielä tarpeeksi käytännölliseen matkustamiseen ilman autoa, mutta paikalliset toimijat ovat innokkaita kasvamaan.



Kuva 17. Viitaniemen Ratsutilan majoitustilat

Toinen kolmen päivän tutkimusmatka sijoittui heinäkuulle ja Varsinais-Suomeen. Testaajaksi matkalle liittyi ratsastajasiskoni Sara, jonka ohjeistin tarkastelemaan kohteita niin elämysmielessä kuin turvallisuusnäkökulmasta. Saralla on pitkä kokemus hevosten parissa, mutta erityisen hänestä testaajana teki hevosen eettiset käsittelytaidot ja kokemus terapiahevosten kanssa. Hän pystyi siis tarkastelemaan kohteita hyvinkin moniulotteisesti. Kohteiksi valikoitui laaja kattaus erilaisia hevospaikkoja aiemman tutkimustyön perusteella, kuten terapiahevosstalli, hevosmatkailukeskus sekä Turun Linnan Turnajaiset. Matka taitettiin jälleen autolla, mutta kohteisiin saapuminen julkisilla olisi myös onnistunut melko vaivatta. Etäisyydet eivät tuntuneet pitkiltä, kun liikuimme pieniä etappeja kerrallaan. Suunnittelin reitin (kuva 18) jälleen mahdollisimman järkeväksi välimatkanäkökulmasta ja myös niin, että kohteet sopivat ajallisesti toisiinsa. Jotkin reittikohteet eivät ole avoinna jatkuvasti, joten matka oli suunniteltava etukäteen tutustuen kaikkiin aukioloaikoihin ja sen hetkiseen palvelutarjontaan.



Kuva 18. Toinen kenttätutkimusreitti

Ensimmäinen kohde oli terapiahevestalli Salon lähetyvillä, joka oli juuri kasvattamassa toimintaansa. Tilan omistaja oli todella vieraanvarainen ja tilat olivat uskomattoman siistit ja esteettiset. Terapiatoiminnan lisäksi tilalla järjestetään muun muassa maastoretkeä, syntymäpäiviä ja hevosiin tutustumista maasta käsin. Omistaja halusi viedä meidät lyhyehkölle maastokierrokselle ilman satuloita, mikä teki elämyksestä vieläkin mielenkiintoisemman. Alla olevassa kuvassa olemme matkalla takaisin tilalle retken jälkeen. Juttelimme omistajan kanssa pitkään pullakahvien äärellä ja keskustelimme paljon hevosmaailmasta ja sen kehityksestä. Hän oli hyvin innoissaan matkailureitistä ja antoi näin mahtavan tunteen kenttätutkimusmatkan alulle.



Kuva 19. Matkalla takaisin Häntä Varten -tilalle

Toinen kohde, Kylämäen Hevostila, sijaitsi vain puolen tunnin matkan päässä Salosta ja vietimme yön kohteessa. Tila on jo hyvin edistynyt matkailukohteena, sillä heiltä löytyy melko äskettäin uudistettu majoitustila (kuva 20), erillinen saunatalo, ravintola sekä hyvin suuri määrä suomenhevosia verrattuna muihin kohteisiin. Tilalla pääsee esimerkiksi ratsastamaan maastoon ja siellä järjestetään usein polttareita ja muita juhlia. Majoitus oli mukava ja aamiainen kuului hintaan. Alue oli kaunista suomalaista maaseutua ja kauppa löytyi läheltä. Testasimme maastoretkeä suomenhevosilla ja saimme myös liittyä mukaan tarkastelemaan tilan arjen askareita. Ravintola oli harmillisesti auki vain tilauksesta, mutta saunarakennuksesta löytyi keittiö, missä pystyimme valmistamaan illallista. Alueen läheisyydessä sijaitsee myös Marttilan Korven eräreitistö.



Kuva 20. Kylämäen majoitus Luhtiaitassa

Marttilasta suuntasimme Turun Linnan Turnajaisiin. Tämä jo perinteeksi muodostunut koko perheelle suunnattu hevostapahtuma on ilmainen ja monta päivää kestävät erilaiset ohjelmanumerot herättävät mielenkiintoa ikää katsomatta. Historiaa huokuvissa puitteissa nähdään monia erilaisia hevosilla suoritettavia taistelulajeja, minkä lisäksi alueella on historialliseen teemaan sopivat myyjäiset ja Turun Linnassa oli kätevä vierailla turnausten välissä. Alla olevassa kuvassa historiallisiin asuihin puettu parivaljakko kilpailee voitosta.



Kuva 21. Turun Linnan Turnajaisissa kilpaili myös suomenhevonen

Myöhemmin samana päivänä lähdimme hieman suomenhevosteemasta poikkeavalle tilalle, Jaakolan islanninhevestallille Turun pohjoispuolelle. Täällä meitä vastassa oli kaksi tuttavallista aasia, mikä oli iloinen yllätys. Majoituimme pihamaalla sijaitsevassa pikkumökissä, joka oli sisustettu vieraskäyttöön. (Kuva 22.) Pääsimme jälleen maastoretkelle issikoilla ja ohjaaja sai suuret lisäpisteet kokonaisvaltaisesta turvallisuusohjeistuksesta. Aamulla herätessämme kävimme vielä hevoslaitumella halailemassa issikoita ennen seuraavaan kohteeseen lähtöä, terapiaa parhaimmillaan!



Kuva 22. Jaakkolan islanninhevostallin pihamajoitus

Viimeinen kohteemme sijaitsi lähempänä pääkaupunkiseutua, pienessä Längelmäen kylässä. Vieraanvaraiselle pienelle tilalle mahtui monenmoista eläintä aasista valloittavan sosiaaliseen vanhaan sirkushevoseen ja tilan omistaja oli hyvin ystävällinen. Hän esitteli meille tilan, eläimet sekä toimintaansa, johon kuuluu muun muassa mysteeripeli, sosiaalipedagoginen hevostoiminta ja voimaannuttava valokuvaus eläinten kanssa. Juuri tällaista monipuolista ja kekseliästä toimintaa hevosmatkailumaailma kaipaa, ja tällä tilalla se oli tarkkaan mietittyä. Kohteen mysteeripeli on mielenkiintoinen työhyvinvointiin teemoittunut tehtävien kokonaisuus, joka on suunnattu niin työryhmille kuin perheillekin. Vaikka vierailu oli hyvin lyhyt verrattuna muihin kohteisiin, kokonaisuudessaan se oli yksi mielisimmistä ja antoisimmista vierailuista. Paitsi että saimme sosialisoida ja po-seerata Peppi Pitkätossun Lilla Gubbenia muistuttavan hevosen kanssa (kuva 23), kana demonstroi meille munimisen ja äskettäin syntynyt aasin varsa rakasti halauksia, joita se sai mielin määrin.



Kuva 23. Vanha sirkushevonen Frosty oli valloittava tapaus

3.5.2 Havainnot

Ennen matkaanlähtöä asetin itselleni sekä testaajille muutamia teemoja tarkasteltavaksi, jotta pystyisimme keskittämään ajatuksemme paremmin projektin kannalta tärkeimpiin seikkoihin. Tarkastelimme testaajien kanssa yksittäisiä kohteita ja näiden vastuullisuutta, turvallisuutta, käytännöllisyyttä, elämyksellisyyttä sekä vieraanvaraisuutta. Nämä seikat olivat niin itselleni reitin kehittäjänä kuin nykypäivän matkailijalle tärkeimpiä asioita matkaa valittaessa, kuten aiemmasta tutkimustyöstä on käynyt ilmi. Lisäksi havainnoimme reittikokonaisuuden toimivuutta, kuten välimatkoja, oheispalveluiden sijainteja sekä yhteensopivuuksia, jotka puolestaan ovat osoittautuneet tärkeiksi havainnointityön kautta.

Ensimmäinen matka sujui tavoitteellisesti ja sain hyvän näkemyksen eteläisen Suomen hevosmatkailutoiminnasta sivupalveluineen. Laura oli tyytyväinen kokemukseen niin elämysmielessä kuin turvallisuuden ja hevosten hyvinvoinnin kannalta, ja palaisi mielellään uudestaankin kohteisiin. Omia positiivisia havaintojani olivat jokaisen kohteen vastuullinen toiminta ja vieraanvaraisuus, mutta aikataulussa pysyminen, omalla painollaan toteutuvat palvelut aiheuttivat hieman pitkästymistä, mutta toivon syynä olleen matkani tutkiva tarkoitus. Ehkä ”aidon” matkailijan kanssa toimitaisiin hieman eri tavoin. Jokaiseen kohteeseen pääsi myös julkisilla kulkuvälineillä suoraan tilan viereen, minkä näen tärkeäksi ekologisen matkustamisen kannalta.

Toinen matka sujui vähintäänkin yhtä mielekkäästi kuin ensimmäinen, niin projektin kuin henkilökohtaisen elämyksellisyydenkin kannalta, vaikka kyseessä olikin tutkimusmatka. Jokainen vierailtu paikka soveltui hyvin reittikohteeksi havainnoimiemme kriteerien perusteella. Pienten tilojen

viihtyvyys, siisteys ja vieraanvaraisuus yllättivät, kun taas suuremmista tiloista tuli kaupallisempi tunne, laskien hieman elämyksellisyyttä ja vieraanvaraisuutta. Jokainen kohde oli kuitenkin positiivinen, jopa yllätyksellinen. Tämä johtui osittain siitä, ettei ennakoon tutkimiini kotisivuihin ollut panostettu, vaikka potentiaalia visuaalisempien sivujen luomiseen olisi jokaisella tilalla. Ainoastaan Turun Linnan Turnajaisten sivut olivat näyttävät ja loivat juuri oikeanlaisen tunnelman, joka vastasi hyvin itse tapahtumaa.

Havaintoni tutkimusmatkoilta olivat hieman ristiriitaiset. Positiivisina asioina mainittakoon ratsastus, Suomen luonto ja maaseutumatkailun rauhoittava sekä rentouttava vaikutus. Niin itselläni kuin testaa- jilla lepäsi mieli ja kaupungin arki unohtui hetkessä hevostoimijoiden luona vieraillessa. Matkan taittaminen autolla ei ollut se ekologisin, taikka halvin vaihtoehto sen hetkisillä bensan hinnoilla, mutta etappiperiaatteella eli paikasta toiseen ajamalla matka ei ainakaan tuntunut pitkästyttävältä. Matkan aikana tarkastelin myös julkisen liikenteen mahdollisuuksia ja käytin hyväkseni karttapalveluita. Jokainen vierailtu kohde oli yllättävän hyvien kulkuyhteyksien päässä junalla ja bussilla. En nähnyt järkeväksi käyttää julkisia näillä havainnoivilla tutkimusmatkoilla, sillä se olisi tuonut liikaa asioita tarkasteluun yhdellä kertaa ja häirinnyt testaa- jien havainnointiprosessia hevosmatkailukoh- teita tarkastellessa.

Muutamia negatiivisia havaintoja ja ajatuksia nousi mieliimme matkojen aikana. Suurin näistä oli pienten ja suurten toimijoiden eroavaisuudet vieraanvaraisuudessa sekä asenteessa. Pienyrittäjät ottivat meidät avosylin vastaan ja poikkeuksetta myös puitteet näillä organisaatioilla olivat miellyttä- vät. Testaajat ilmaisivat mielipiteensä nopeasti vierailujen jälkeen ja osoittivat erityisen tyytyväisyy- tensä pieniin toimijoihin: siisteys, ystävällisyys ja arvot olivat jokaisessa kohdallaan. Tämä johtunee muun muassa siitä, että pienemmät toimijat pystyvät olemaan enemmän läsnä jokaisessa tilan- teessa, kun tila on verrattain pieni. Hyvä asiakaspalvelu ja laadukkaat puitteet ovat myös tärkeitä tekijöitä kasvuhaluille organisaatioille. Vieraanvaraisuus on siis niin luonnollista kuin vaadittavaa- kin.

Suuremmat toimijat eivät olleet ilmoittaneet kiinnostuksestaan reittiä kohtaan kyselyn kautta, vaan heitä oli lämpimästi suositeltu minulle. Vieraillessa kotisivuilla paikoista sai myös toimivan ja mat- kailullisesti vetovoimaisemman kuvan. Vaikka vierailuista oli sovittu puhelimitse ja maksoimme ko- keilemistamme palveluista, vastaanotto ei ollut vieraanvarainen, aikataulu ei pitänyt lainkaan ja yleinen kuva paikoista oli kiireinen ja asenne ajoittain välinpitämätön. Hevosmaastoretkillä ohjaajat olivat epäpuheliaita eikä retkiä tuntunut olleen organisoitu lainkaan. Kohteilla olisi paljon potentiaa- lia, mutta niin kuin moneen otteeseen matkojen aikana saimme kuulla ja nähdä, useiden hevostoi- mijoiden asenteissa on harmillisesti ongelma, tietynlaista ylimielisyyttä esiintyy toimijoiden mukaan

melko paljon. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut suuresti meidän mielipiteeseemme kokonaisuudesta, vaan keskityimme aina olennaiseen, eli elämykseen hevosten ja toistemme kanssa. Voihan olla, että moni matkailija toivookin vähäpuheista maastoretkeä. Jokainen on erilainen ja tuntemattomien ihmisten kanssa voi olla vaikeuksia luoda keskustelua, mikä voi myös vaikuttaa elämykseen negatiivisesti. Toinen syy tällaiseen käytökseen voi olla se, että asiakkaana olemisesta huolimatta yrittäjät saattoivat ajatella tämän projektin automaattisesti ohimenevänä ja hedelmättömänä kokeiluna, kun hevosmatkailualaa on yrittäjien mukaan historiassa monin tuloksettomien kokeiluin yritetty elvyttää.

Selkeä, suurinta osaa alan toimijoista yhdistävä tekijä oli epäkäytännölliset ja vanhat kotisivut. Tietoa pienistä toimijoista on vaikea löytää eikä toimijat halua käyttää rahaa markkinointiin, edes kotisivujen käytännöllisyyden ja houkuttelevuuden parantamiseksi. Tässä on omien havaintojeni perusteella paljon petrattavaa. Kuten asiantuntijahaastatteluidista kävi ilmi, kohteiden digikanavia on yritetty kehittää monin keinoin kannustamalla toimijoita panostamaan vetovoimaisempiin kotisivuihin, jopa tarjoamalla yrityskuvauksia tiloista ja toiminnasta, mutta tulokset ovat jääneet heikoiksi. Hevosmatkailureitin sivusto voisi ehkä olla tähän yksi apukeino, jos matkailijat kiinnostuisivat kohteesta reittisivuston kautta, ja vasta tämän jälkeen jatkaisivat kohteen omille sivuille. Tällöin heikosta ulkonäöstä ei olisi niin paljon haittaa, kun reittisivusto toimisi ”sisäänheittäjän roolissa”.

Yrittäjien kanssa keskustellessamme yllätyin positiivisesti myös siitä, kuinka osa toimijoista halusi tarjota palveluita myös hevosia arastaville ja kokemattomille. Tällaisista palveluista, kuten pelkästä hevosintutustumiskerrasta tai hevosen harjaamisesta, ei löydy paljoakaan tietoa tai vaihtoehtoja hevosmatkailupalveluiden repertuaarista. Kysyntää on paljonkin, sillä ajanvietto hevosten kanssa ei ole suurelle osalle ihmisistä arkipäivää ja hevosiin suhtaudutaan usein pelokkaasti. Ratsastus on myös harrastuksena verrattain kallista, mikä rajaa harrastajat melko pieneen ryhmään. Maasta käsin hevosen kanssa oleminen tuotteistettuna tuo hevosharrastuksen mahdolliseksi niin vähätuloisille perheille kuin hevosia arastaville ihmisille, jotka olisivat kiinnostuneita tutustumaan lajiin ilman hevosen selkään hyppäämistä. Tästä syystä on ehdottoman tärkeää sisällyttää hevosmatkailureitille tällaisia kohteita, jotka monipuolistavat sitä ja laajentavat näin kohderyhmää.

Taulukko 3. Omat havainnot kohteista arviointitaulukkona

Omat havainnot	Turvallisuus	Käytännöllisyys	Vastuullisuus	Elämyksellisyys	Vieraanvaraisuus
Launosten Kartano	4	3	4	5	5
Aulangon Ratsastuskoulu	4	4	X	5	3
Viitaniemen Ratsutila	5	4	5	5	5
Häntä Varten	5	5	5	3	5
Kylämäen Hevostila	3	5	X	5	3
Turun Linnan Turnajaiset	5	4	X	4	X
Jaakkolan Islanninhevostalli	5	4	5	4	5
Cardehumma	5	4	5	4	5
Yleiskuva	5	4	4	5	4

miro

Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset olivat positiivisia (Taulukko 3.). Yksikään kohteista ei tuottanut pettymystä, vaikka heikkouksiakin löytyi. Harmillisena huomiona voisin todeta, että koin vastuullisuuden mittaamisen hankalaksi. Vastuullisuus on tietysti hyvin laaja ilmiö ja se linkittyy suoraan tarkasteltavaan palveluun. Omia vastuullisuuden näkökulmiani oli tässä tapauksessa hevosten hyvinvointi, henkilökunnan hyvinvointi, tilan siisteys, arvomaailma sekä ekologisuus. Vaikka yleiskuvaa pystyikin kohteissa tarkastelemaan ja tietynlainen välittäminen sekä arvomaailma välittyikin hyvin toimijoista, olisi tähän tarkoitukseen pitänyt saada ammattilainen paikalle. Ehkä tarkempi vastuullisuuden seuraaminen ja arvioiminen kuuluukin viranomaisille, mutta yritin kuitenkin saada jonkinlaisen käsityksen kohteista. Oman kokemuksen perusteella voin silti todeta, että esimerkiksi hevosten hyvinvointi ja tilojen siisteys oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla.

Taulukko 4. Lauran havainnot

<div> <div>Laura Pulkkinen</div> <div>30-vuotias, harrastaa ratsastusta</div> </div>					
	Turvallisuus	Käytännöllisyys	Vastuullisuus	Elämyksellisyys	Vieraanvaraisuus
Launosten Kartano	<ul style="list-style-type: none"> • Paikan omistajan vankka ammattitaito loi turvallisuuden tunnetta ja hänen ohjeitaan oli helppo noudattaa. • Eläimet olivat hyvin rauhallisia ja selvästi tottuneita vierailijoihin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omistaja heti alussa kierrätti meitä ympäri tilaa, oli kiva nähdä mitä kaikkea siellä oli, etenkin eri eläinten (lampaat, hevoset, lehmät) näkeminen oli mukavaa heti alussa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikan omistaja erittäin ammattitaitoisesti opetti vasta-alkajia ja varmisti että haluamme edetä kentältä laitumelle. Koko ajan oli tunne, että sekä ohjaajaan että hevoseen pystyi luottamaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pienen kentällä harjoittelun jälkeen pääsimme jo paimentamaan lehmä mikä oli aivan upea kokemus. Sellainen, jollaista ei ole aikaisemmin ollut eikä varmasti heti uudestaan tulisi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikan omistaja oli selvästi erittäin omistautunut paikan pyörittämiseen, hevosiin/ muihin eläimiin sekä palveluihin. Hän kertoi laajasti sekä eläimistä että lännenratsastuksesta ylipäätään.
Aulangon Ratsastuskoulu	<ul style="list-style-type: none"> • Maastoon lähti opettajan lisäksi myös avustaja, mikä toi turvallisuuden tunnetta. • Opettaja tunsikin sekä hevoset että ympäristön hyvin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilat olivat siistit ja tilavat. • Paikka oli helppo löytää, parkkipaikka oli aivan tallin vieressä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pärjäsimme hyvin tallissa ja hevosten laitossa, koska olimme entisiä/nykyisiä ratsastajia. Vasta-alkaja olisi varmasti täällä tarvinnut opastusta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulanko ympäristönä on upea. Hevosen selästä näkee paljon ja pystyy lyhyehkossa ajassa tekemään kunnan kierroksen luonnonpuistossa. Reittejä oli hevosia varten, joka lisäsi elämyksellisyyttä ja kokonaiskokemuksen miellyttävyyttä. • Tämä sopisi hyvin myös sellaisille, jotka tulevat tutustumaan Suomeen. • Kaunis ympäristö sekä historia (Jean Sibeliuksen sävellystarinat) ovat todella vaikuttavia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Huomasin ettei kohteen pääelinkeino ole turismi, vaan ratsastuskoulun pyörittäminen. Siksi vieraanvaraisuuteen ei ehkä kovasti ollut panostettu / tarjolla olevia palveluita turisteille ei kovasti esitelty. Tallityöt tosin onneksi auttoivat.
Viitaniemen Ratsutila	<ul style="list-style-type: none"> • Paikan pitäjällä oli ammattimainen ote ja he saivat aikaan turvallisen tunteen. Tunsivat tilan, sen ympäristön sekä hevoset erittäin hyvin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikka oli siisti, tilaa oli hyvin ja hevosten varusteet olivat helppo itsekin löytää. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tänne voi mennä sekä vasta-alkajat että pitkään ratsastaneet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ratsutila oli kaunis ja sen ympäröivä luonto oli upea. Ratsutilalla on myös kattava valikoima erilaisia elämyksiä, joista varmasti löytyy jokaiselle jotain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikan omistaja sekä omistajan perhe ja muut apulaiset olivat erittäin vieraanvaraisia ja ottivat meidät lämmöllä vastaan. Kertoivat paljon paikan taustoista. Antoivat meidän kulkea vapaasti, tutustuen paikkoihin ja hevosiin.
Yleiskuva	<ul style="list-style-type: none"> • Todella mukava ja sopivan mittainen • Pääkaupunkiseudulta tullessa autossa istumiseen ei mennyt liikaa aikaa • Maaseudulla ei ruokatarjontaa ollut ehkä niin paljon kuin olisi voinut toivoa • Parin yön mittaiseksi matkaksi ehdimme tehdä ja kokea todella paljon: hevosia, luontoa, ihmisiä, historiaa • Muistelen lämmöllä reittiä ja paikkoja sen varrella. Niihin haluan varmasti palata. 				

Yllä olevaan taulukkoon hahmotin Lauran kattavat havainnot jokaisesta kohteesta. Laura oli kokonaisuuteen tyytyväinen ja elämyksellisyyden tunne välittyi kommentteista. Yhdessäkään kohteessa ei ollut sen suurempia kehitystarpeita, joilla olisi ollut merkitystä reitin kehittämisen kannalta. Reitti osoittautui kokonaisuudessaan toimivaksi ja matkailullisesti vetovoimaiseksi.

Taulukko 5. Saran havainnot

Sara Grunfelder 28-vuotias, työskentelee hevosten parissa					
	Turvallisuus	Käytännöllisyys	Vastuullisuus	Elämyksellisyys	Vieraanvaraisuus
Häntä Varten	<ul style="list-style-type: none"> Hevoset varmoja ja luotettavia, turvallisista myös lapsille Omistaja oli hyvin ammattitaitoinen ja ajatteli toimintansa turvallisuus edellä, mikä kuuluu tietysti olennaisesti terapiatoimintaan 	<ul style="list-style-type: none"> Hevosia löytyy koko perheelle, kookkaasta kylmäverisestä perheen pienimmille sopivaan shetlanninponiin Vaikeakulkuinen polku, jonka kautta GPS virheellisesti ohjaa 	<ul style="list-style-type: none"> Tallin tilat olivat tilavat ja hyvässä kunnossa 	<ul style="list-style-type: none"> Upeat puitteet ja kaunis ympäristö Täydellinen paikka koko perheen päivän elämykseen tai rauhalliseen terapiahetkeen 	<ul style="list-style-type: none"> Ystävällinen henkilökunta Pieni tila eikä lainkaan kouluratsastusta, mikä luo lämmihenkeisemmän tunnelman
Kylämäen Hevostila	<ul style="list-style-type: none"> Vaellusreitti oli upea, mutta turvallisuudessa oli puutteita. esim. ohjeistuksessa ja avustuksessa, mikä aiheuttaa vaaratilanteita ei kokeneille ratsastajille 	<ul style="list-style-type: none"> Tilan palvelut tarkoitettu enemmän aikuisille/ jo hieman kokeneemmille ratsastajille. Majoittujien tilat olivat siistit ja palvelut hyvät Ravintola on avoinna vain tilauksesta isomille ryhmille, mutta kauppa oli lähellä ja keittiö löytyi saunatilalta, mikä oli hyvä 	<ul style="list-style-type: none"> Tila oli todella iso, joten oli vaikea mitata vastuullisuutta, mutta ovat ainakin liiton jäseniä, minkä tulisi tuoda mukanaan takuu vastuullisesta toiminnasta 	<ul style="list-style-type: none"> Kokonaisuudessaan mahtava hevoselämys itsenäisesti hevosten hoidon ja käsittelyn osaaville. Hyvä paikka myös pelkkään hevosympäristöiseen majoitukseen, jos haluaa nauttia kauniista maisemista ja upeista suomenhevosista laajoilla laitumilla. Saunatila oli hieno plussa 	<ul style="list-style-type: none"> Vieraanvaraisuudessa myös parannettavaa
Turun Linnan Turnajaiset	<ul style="list-style-type: none"> Turvallisuudesta pidettiin huolta todella hyvin, yleisölle kuulutettiin useaan otteeseen turvaväleistä taisteluihin yms 	<ul style="list-style-type: none"> Tapahtumasta sai suolaista ja makeaa, myyntikojut tilanteeseen sopivat Vaikea löytää parkkipaikkaa 	<ul style="list-style-type: none"> Myyntikojuilla ei näkynyt lajittelupistettä Hevosten hyvinvoinnista vaikea sanoa, mutta uskoisin olevan kunnossa tällaisessa tapahtumassa 	<ul style="list-style-type: none"> Upea koko perheen tapahtuma! Hienot asut henkilökunnalla ja ratsukoilla loi ihanaa tunnelmaa Tunnelma oli täysi 10 ja upea elämys erilaisten hevosharrastus- ja kilpailulajien ystäville kuin myös perheen pienimmille. 	<ul style="list-style-type: none"> Ei arvioitavissa
Jaakkolan Islanninhevostalli	<ul style="list-style-type: none"> Ohjeistus, avustus ja turvallisuus tarkkaan mietitty, esim. hevoset jaettiin kokemuksen mukaan, vaelluksen turvallisuussäännöt kerrottiin, hevosten käsittelystä ohjeistettiin. Turvallinen aloittelijoillekin. 	<ul style="list-style-type: none"> Majoitus ihanassa leirimökissä Ei ravintolaa tai kauppa lähellä, mutta keittiö mökissä 	<ul style="list-style-type: none"> Eläinten hyvinvointi oli vahvasti etusijalla, eläin aina ensin 	<ul style="list-style-type: none"> Tilalle saapessa vastassa odottaa kaksi uteliasta aasia Vaellus oli aivan upea, rauhallinen ja tunnelmallinen Puitteet suloiset ja maanläheiset Todella mieltä ja kehoa rentouttava elämys 	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökunta vieraanvarainen ja ystävällinen Tilan ympäristö oli siisti ja kotoisa Tilalla sai kävellä vapaasti islanninhevosia, aaseja ja kissoja rapsutellen
Cardehumma	<ul style="list-style-type: none"> Kävimme vain pikavisiitillä, joten turvallisuudesta ei ole antaa arviota 	<ul style="list-style-type: none"> Tilalla on kaikki puitteet täydelliseen terapialähtöiseen toimintaan Päiväretkikohde, kauppa lähellä Hyvä illanviettokohde myös 	<ul style="list-style-type: none"> Tilan omistajasta huokui ammattitaito ja vastuullisuus toiminnassa, kuten kuuluu terapiatoiminnassa olla 	<ul style="list-style-type: none"> Tänne veisin kaikki eläinrakkaat ystäväni! Tilalta löytyy kanoja, vuohia, aaseja, hevosia ja suloinen syliin hyppävä kissa Kookas, täplikäs ja himerakas sirkuksessa kasvanut Noricuminhevonen hurmaa ja lukitsee vilkkaammankin katseen, kun taas juuri muutun kananmunan lämpö kämmenellä rauhoittaa levottoman mielen. 	<ul style="list-style-type: none"> Eläinten lisäksi myös omistaja oli ihana persoona, josta huokui lempeys
Yleiskuva	<ul style="list-style-type: none"> Kokonaisuutena reitti oli loistava Tiet olivat hyvässä kunnossa, välimatkat eivät olleet liian pitkät Osa kohteista ei tarjoa majoitusta, mutta se ei mielestäni haitannut, vaan sopivat hyvin päiväkohteiksi Joihinkin kohteisiin oli tuotava omat ruuat ja matka kauppaan oli pitkä, tästä olisi hyvä infota 				

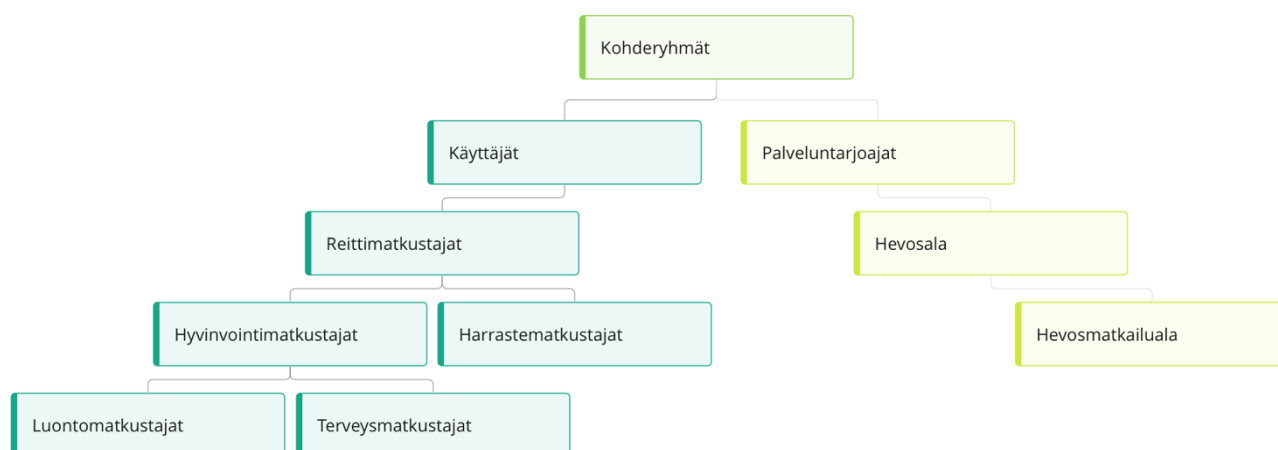
Yllä olevasta taulukosta hahmottuu Saran havainnot reitiltä. Hänenkään kommentaistansa ei nous-
sut suuria kehityskohteita, jotka olisivat vaikuttaneet reittikokonaisuuden rakentamiseen negatiivi-
sesti. Matka oli elämyksellinen ja pääpiirteittäin onnistunut. Hyvinä huomioina hän kuitenkin mai-
nitsi ongelmat ruokailumahdollisuuksien saavutettavuudessa ja vieraanvaraisuuden hiipumisen tie-
tyissä kohteissa. Oheispalveluiden sijainneista mainitsemiseen ja reittikokonaisuuden toimivuuteen
kiinnitinkin huomiota konseptia rakentaessa.

4 Konseptin rakentaminen

Aloin rakentamaan konseptia saatuaani testaajilta kommentit reittimatkoista ja kyselyn tulokset oli käyty läpi. Testaus, konseptointi ja prototypointi tapahtuivat osittain hieman epäloogisessa järjestyksessä, mutta toisaalta reitin testaajat testasivatkin ensin itse kohteita, ei päätuotteena syntyvää karttasivustoa. Tästä syystä näin järjestyksen toimivana ja pystyin rakentamaan reittitestaajien antamien palautteiden kautta laadukkaamman konseptin. Konsepti muuttui prosessin aikana moneen kertaan, kunnes se sai lopullisen muotonsa. Reitin pituus, laajuus, teemoitus ja monet muut asiat vaihtoivat muotoaan tutkimustulosten myötä järkevämpään suuntaan.

4.1 Konseptointi

Hevosmatkailureitti kategorioidaan osittain omatoimimatkoihin, sillä reitti suoritetaan itsenäisesti liikkuen kohteesta toiseen ja reittikokonaisuus on itse päätettävissä. Tarkemmin reitti voitaisiin luokitella harraste-, hyvinvointi- ja luontomatkailun alle, riippuen matkailijan suunnittelema kokonaisuudesta. Koko projektilla oli kaksi pääkohderyhmää: käyttäjät eli matkailijat sekä palveluntarjoajat eli hevosalan organisaatiot. Nämä on havainnollistettu tarkemmin alla olevaan kuvaan.

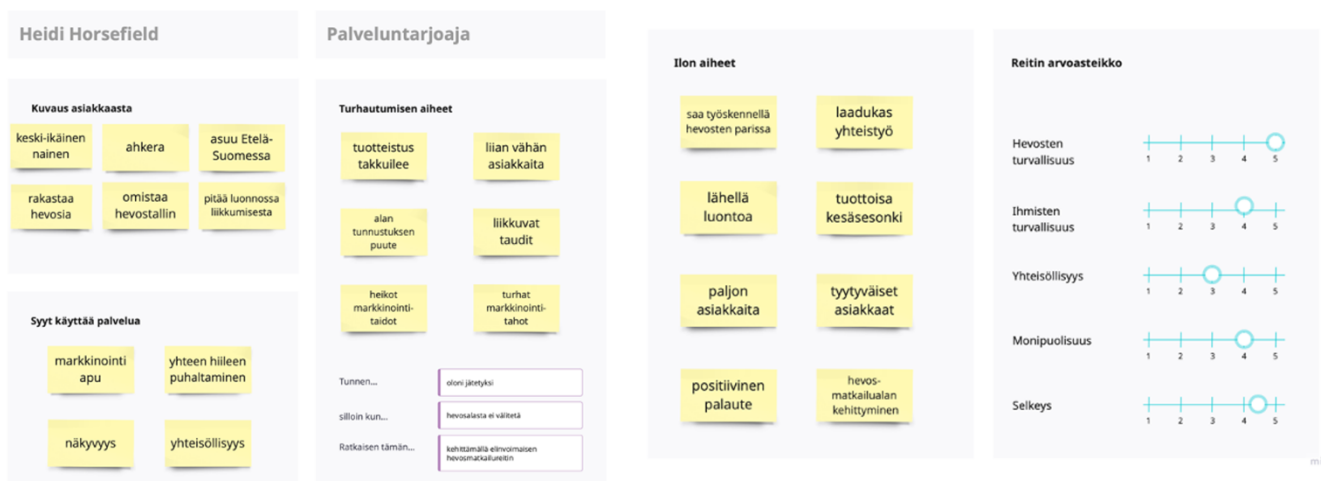


Kuva 24. Projektin kohderyhmät

Käyttäjien osalta keskityin heidän tarpeidensa määrittämiseen laadullisen tutkimuksen kautta, kun taas palveluntarjoajien tarpeisiin perehdyin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen kautta. Jotta sain mahdollisimman tarkan kuvauksen kohderyhmien tarpeista, hyödynsin Miron työkaluja ja kokosin aluksi havainnointitulokset affiniteettikaavioon. Tämä kaavio on hyödyllinen väline havainnoimalla kerätyn suuren datamäärän hahmottamiseen. Kaavioon kerätään kaikki kehittämisen

kannalta tärkeä tieto järjestelmällisesti synnyttären oivalluksia ja erilaisia teemoja jatkotutkimuksiin. (Interaction Design Foundation 2022)

Yksinkertaistin affiniteettikaavion vastaamaan omia tarpeitani niin, että jaoin sen käyttäjiin ja palveluntarjoajiin. Data kerättiin haastatteluista, kyselytuloksista sekä kenttätutkimushavainnoista. Esille nousseet teemat, kuten turvallisuus, reittisivuston selkeys ja monipuoliset palvelut nousivat esiin niin käyttäjien kuin palveluntarjoajien keskuudessa. Havainnot olivat niin samankaltaisia, että päätin tehdä käyttäjäprofiilin ainoastaan palveluntarjoajasta, jolle tämä reitti ensisijaisesti kehitettiin, kuitenkin yhdistelemällä myös käyttäjän näkökulmaa kokonaisuuteen. Näin sain aikaan kaikkia parhaiten palvelevan profiilin, joka tuo esiin kohderyhmien yleisimmät tarpeet ja toiveet (Kuva 25.). Käyttäjäprofiilit eli persoonat ovat havainnoinnin tuloksena syntyneitä hahmoja, jotka edustavat projektille ominaisia käyttäjätyyppejä. Niitä käytetään ymmärtämään käyttäjien tarpeita ja käyttäytymistä, jotta saadaan aikaan kohderyhmälle mieluisa käyttökokemus. (Interaction Design Foundation 2022)



Kuva 25. Käyttäjäprofiili

Käyttäjäprofiiliksi muodostui palveluntarjoaja Heidi Horsefield, joka on toiminut hevosmatkailualalla jo yli 10 vuotta. Hän rakastaa työtään, mutta tarvitsee kehitysapua, koska tällä hetkellä toiminta ei ole tarpeeksi tuottoisaa. Heidin omistama hevostalli on tunnettu lähialueilla, mutta markkinoinnin kanssa on takkuiltu eikä näkyvyys muualla Suomessa eikä ulkomailla ole vahva. Heidin tilalla tarjotaan hevosvaelluksia sekä kouluratsastusta, mutta tuotteistamisen kanssa voisi vielä kehittyä, jotta palveluita olisi enemmän. Lähialueilta löytyy kohtalaisesti oheispalveluita, kuten majoitusta ja kauppa. Tilalle pääsee niin autolla kuin julkisillakin. Heidi toivoisi hevosalan ihmisten tehokkaampaa yhteistyötä ja tästä syystä näkisi hevosmatkailureitin potentiaaliseksi, niin oman kuin koko

Suomen toiminnan ja näkyvyyden vahvistamiseksi. Koska tuloja ei ole tarpeeksi, yrityksen olisi liian riskialtista sijoittaa kalliiseen markkinointiin kolmannen tahon kautta, mutta samalla oma taito markkinoinnin maailmasta on lasten kengissä. Kotisivut löytyvät, mutta ne eivät ole helppokäyttöiset. Heidi toivoisikin yhteistyötä, mistä ei tarvitsisi maksaa, ainakaan suurta summaa. Mikäli hän näkee, että osallistumisesta on aitoa hyötyä, hän on valmis sijoittamaan pienen summan rahaa oman näkyvyytensä parantamiseen. Reitin on oltava turvallinen niin hevosille kuin ihmisillekin. Myös käytännön ohjeistus ratsailla olemisesta, tautien ehkäisy sekä luotettava reittikokonaisuus ovat hänelle tärkeitä asioita. Hän näkee tärkeiksi myös reittisivuston selkeyden ja monipuolisuuden, kuten esteettisyyden ja oheispalveluiden liittämisen erilaisin pakettivaihtoehtoin. Lisäksi luonto ja sen koroostaminen ovat suuri osa hevosmatkailua, joten se tulisi huomioida reittiä kehittäessä.

Arvolupaus on tärkeä osa uutta konseptia ja verkkosivustoa luodessa. Toimiva palvelu tuottaa aina jonkinlaista arvoa asiakkailleen, mutta se on osattava ilmaista oikein, jotta arvo huomataan. Kun arvolupaus eli asiakaslupaus on mietitty loppuun asti, kohderyhmä ymmärtää helpommin kenelle palvelu on suunnattu. Lupausta laatiessa on tunnettava asiakaskunta, joten hyödynsin käyttäjäprofiilia, jonka avulla hahmotin asiakkaan tarpeen. Myös kilpailutilanne on tiedostettava (Suomen Digi-markkinointi s.a.) ja tässä hyödynsin benchmarkingia. Lyhyt, ytimekäs ja helppolukuinen lupaus on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty. Mietin aluksi nimeksi itse opinnäytetyön nimeä ”vetovoimainen hevosmatkailureitti”, mutta se ei ole mielestäni tarpeeksi kuvaava eikä se kerro palvelun tarjoamasta lisäarvosta. Palvelun tuottamaa lisäarvoa palveluntarjoajalle ovat näkyvyys, yhteisöllisyys sekä houkuttelevuus, kun taas käyttäjälle arvoa luo ainutlaatuisuus, monipuolisuus ja käytännöllisyys reitillä. Näitä arvoja pyörittelemällä rakensin houkuttelevan asiakaslupauksen reitille: ”Ainutlaatuinen hevosmatkailureitti, jonka varrella voit itse päättää oman polkusi monipuolisten palveluiden joukosta” (Kuva 26.) Tämä lause puhuttelee niin käyttäjää kuin palveluntarjoajaa, sillä siitä saa kuvan asiakasymmärrystä ja uutuusarvoa huokuvasta palvelukokonaisuudesta, joka toivottaa tervetulleeksi jokaisen erilaisuudesta riippumatta.



Kuva 26. Asiakaslupaus matkailijalle

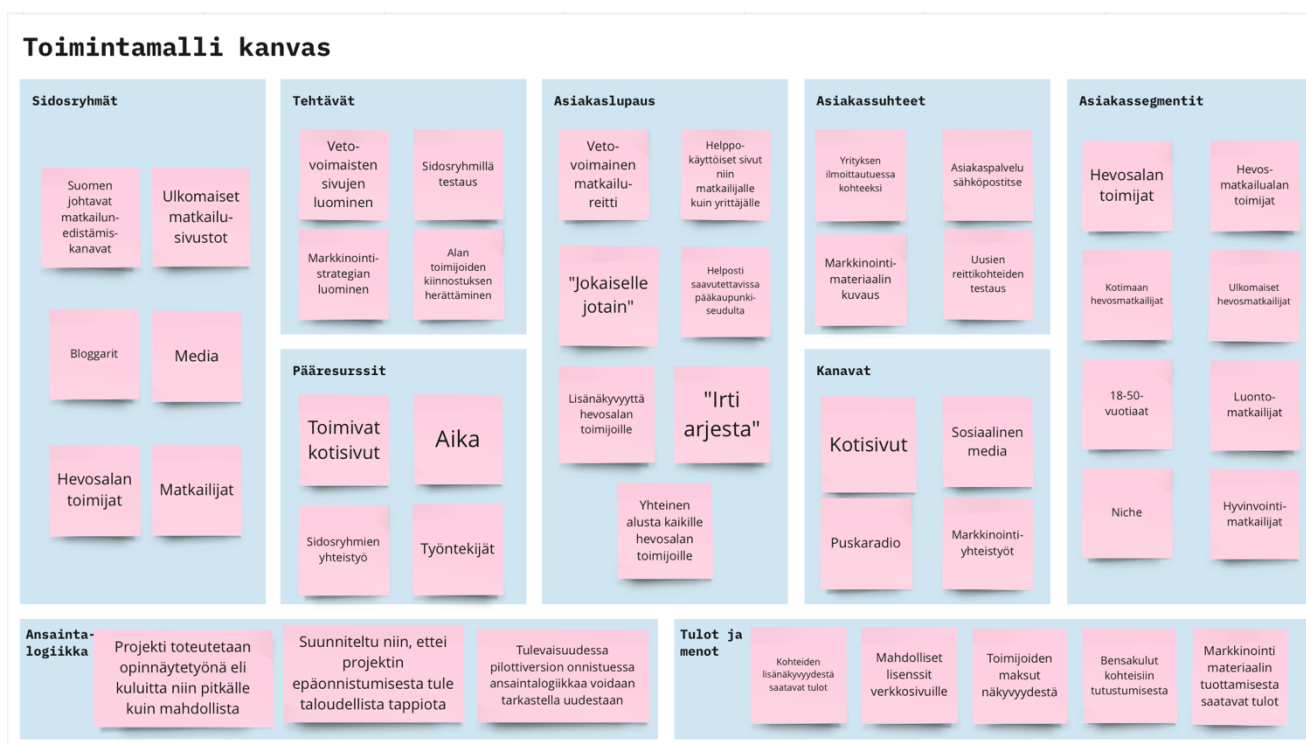
Ensimmäiselle reittiversiolle sisällytettäviä hevospalveluita ovat pääosassa hevosvaellukset ja lyhemmät maastoretket, mutta muita harvinaisempia palveluita ovat terapiatallit, lännenratsastus, tapahtumat ja historialliset kohteet. Nämä kohteet valittiin kyselyn ja kenttätutkimuksen avulla, mutta koska erityyppisiä kohteita löytyy vielä paljon eri puolilta Suomea, tulevaisuudessa palveluvalikoima ja reittikartta voisi laajentua huomattavasti. Niukan kohdevalikoiman vuoksi pääreittiä ei voitu heti teemoittaa hevosmatkailureittiä tarkemmin, mutta se ei pilottihankkeen toimivuutta haitannut. Vaikka reitti tulee pääosassa koostumaan hevosiin liittyvistä matkakohteista, sisällytimme siihen maltillisesti myös majoitusta sekä ravintolapalveluita. Pienemmissä maalla sijaitsevilla kylillä ei välttämättä ole edes ravintolaa, ja tästä on pystyttävä myös selkeästi mainitsemaan, jotta käyttäjä pystyy rakentamaan toimivan kokonaisuuden itselleen. Kenttätutkimusta tehdessä sai hyvän kuvan alueiden palveluista ja siitä, missä pystyy tai kannattaa majoittua. Hyödynsin reitin rakentamisessa tätä arvokasta tietoa yhdessä testaajien mielipiteiden ja havaintojen kanssa. Palvelun käyttäjä luonnollisesti kiertää itse valitsemansa kohteet reitiltä, kokee hevosiin sekä ratsastukseen liittyviä elämyksiä ja majoittuu halutessaan kohteiden läheisyydessä. Reitillä voi kiertää omassa tahdissa, mutta suositeltu aika on reitistä ja kulkuneuvosta riippuen 2–4 päivää. Kohteesta toiseen voi liikkua joko autolla, pyörällä tai julkisella liikenteellä. Mahdollisista saavutettavuusvaihtoehdoista on myös ilmoitettava sivustolla.

Palvelun, eli hevosmatkailureitin kulmakiveksi ajateltu suomenhevonen ei voi reitin ensimmäisessä versiossa vielä tähdittää sitä, sillä rotuun teemoitettavia kohteita ei näin pienillä resursseilla löytynyt riittävästi. Reittisivustolle oli tärkeää tässä vaiheessa sisällyttää mahdollisimman paljon erityyppisiä palveluita, jotta se palvelisi laajempaa kohderyhmää ja olisi mahdollisimman käytännöllinen. Reittisivusto oli siis luotava niin, että se on asiakkaan näkökulmasta selkeä ja kultainen lanka, eli

hevospalvelut, on tunnistettavissa. Tarjonta kuitenkin haaroittuen pienempiin, monipuolisempiin vaihtoehtoihin, joista käyttäjä pystyy valitsemaan itselleen sopivimman reitin elämyksellisyyden säilyttämiseksi. Vaikka reitin toimintaympäristö on konkreettinen, tämän projektin todellinen toimintaympäristö sijoittuu verkkoon, sillä rakennan reittisivustoa jo olemassa olevista palveluista. Mitään konkreettista infrastruktuuria en tule tekemään reitille, eli tiekylttejä tai palveluita ei tulla rakentamaan reitin takia. Tästä syystä tärkein tarvittava materiaali löytyy internetistä, kuten reittikartta ja kotisivut. Tämän lisäksi tutkimuksen aikana keräämäni kuvamateriaalit, kokemukset ja tarinat koottiin sivustolle luomaan aitoa tunnelmaa ja houkuttelevuutta. Pysin löytämään mahdollisimman selkeän ja asiakasta palvelevan reittialustan, joka on myös esteettisesti puoleensavetävä. Vaaleilla, hillityillä ja luonnollisilla väreillä sai aikaan teemaan sopivan värimaailman sivustolle ja yksinkertaisilla, laadukkailla kuvilla ja fonteilla seesteisyys korostuu. Hevosia, luonnossa liikkumista ja maiseimia tulee korostaa oikeiden mielikuvien luomiseksi, jotta asiakas ymmärtää mitä reitti sisältää. Vaikka reittiä ei selkeästi tarinallistettaisi, jokin hevosmatkailua tarkempi kultainen lanka olisi hyvä tulevaisuudessa löytää. Tähän on monia vaihtoehtoja, kuten hyvinvointi ja suomenhevonen. Näiden ympärille olisi myöhemmin helppo sisällyttää tarinoita esimerkiksi historiasta ja hevosen muista käyttötarkoituksista tai vaikka mielenterveydellisistä muutoksista.

Henkilökuntaa tarvitaan reittisivuston valmistuessa vain muutamiin tehtäviin: markkinointimateriaalin luomiseen ja sivuston ylläpitoon. Reitti haluttiin alun perin suunnitella sellaiseksi, ettei se vaatisi suurta työpanosta riskien, kuten taloudellisen tappion minimoimiseksi. Jos reitti saisi tuulta alleen ja laajenisi, tällöin voitaisiin projektille palkata lisää työntekijöitä niin hallinnollisiin kuin toiminnallisiin tehtäviin. Projektin valmistuessa toimeksiantaja pystyy siis hallitsemaan tuloksena syntynyttä produktia jakamalla mahdollisia työtehtäviä nykyisille työntekijöilleen, eli uutta työvoimaa ei tarvitse palkata.

Ansaintalogiikka tuntui olevan kompastuskivi projektin alusta asti, koska reitin perimmäinen ajatus oli yleishyödyllinen, ei niinkään tuottoa tavoitteleva palvelu. Ilman rahoittajaa tällaista konseptia on kuitenkin mahdotonta ylläpitää, kuten asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi. Rahoittajan löytäminen reitin jatkokehitykselle olisikin ideaali tilanne, jota toimeksiantaja voisi miettiä, mikäli haluaa pitää reitin aktiivisena. Jotta pystyin hahmottamaan tarkemmin palvelun toimintamallia ensimmäiseen reittiversioon, hyödynsin palvelumuotoilussakin käytettyä työkalua, toimintamallikanvasta. Mirosta löytämäni valmis pohja toimintamallin hahmottamiselle selvensi kokonais kuvaa ja auttoi näin etenemään oikeaan suuntaan konseptin rakentamisessa (Kuva 27.).



Kuva 27. Toimintamallin kanvas

Ymmärsin kanvaksen avulla, että on täysin mahdollista toteuttaa reitin ensimmäinen versio ilman minkäänlaista ansaintamallia, mutta mahdollisuuksia tulevaisuutta varten oli useita. Markkinointimateriaalin tuottamisesta ja reittikohteiden lisänäkyvyydestä voitaisiin ottaa maksu, mutta se vaatisi ensin näyttöä siitä, että itse reitillä on tarpeeksi näkyvyyttä. Alkuperäinen suunnitelma reitillä mukana olemisesta otettavasta maksusta ei tuottanut innostusta kyselyn perusteella, ja perusteet tähän oli järkevät. Ennen kuin reittisivulla on tarpeeksi aktiivisuutta, ei myöskään maksua osallistujilta kannata ottaa. Tämä ennaltaehkäisee myös mahdolliset negatiiviset palautteet ”turhasta rahallisesta panoksesta”. Asiakaslupaus pystyttiin tämän mallin pohjalta pitämään, vaikkei suunnitelmassa tulovirtaa ollutkaan. Lähdin tämän perusteella suunnittelemaan itse palvelua niin, että jokaista asiakassegmenttiä palvellaan asiakkaiden tarpeiden mukaan.

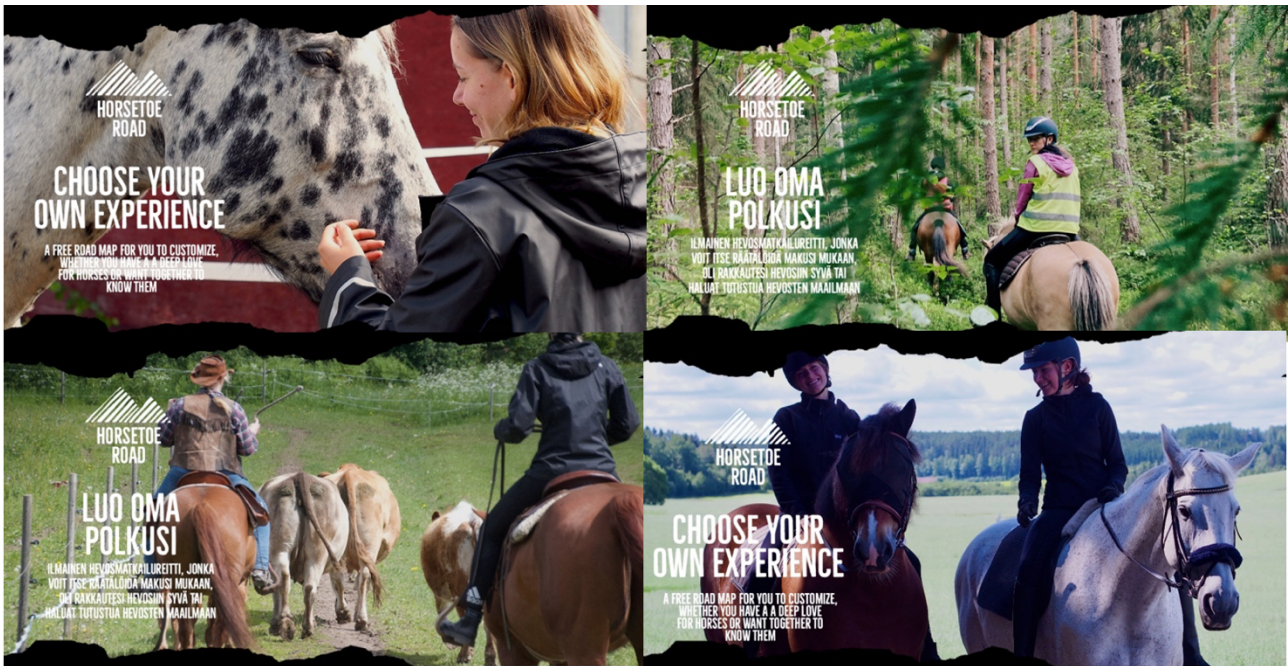
Projektin alkuperäisen nimen ”hevosmatkailureitti” havaittiin tuottavan yksinkertaisuudessaan ristiiriitaisuutta jo ensimetreillä, mikä johti pitkään ja vaikeaan nimen suunnitteluun. Vaikka alkuperäinen nimi ja asiakaslupaus kulkivatkin käsi kädessä, aiheutti se haasteita osan palveluntarjoajista luullessa reitin olevan ratsailla suoritettava. Nimi oli myös vaikea kääntää englannin kielelle, koska sana ”equestrian” voi olla haastava sana myös englantia äidinkielenä puhuvalle. Päädyin käyttämään nimen hahmottamiseksi myös palvelumuotoilussa usein käytettävää työkalua, lotus blosomia. Keräsin yhteen kaikki hevoseen ja hevosmatkailuun liittyvät assosiaatiot, mutta en lopulta

keksinyt nimeä työkalun avulla. Nimi tuli mieleeni vasta pyöritellessäni logovaihtoehtoja, yhdistellen leikkisästi ihmistä ja hevosta eri kuvien kautta. Tiesin, että logon ja nimen tulisi puhutella toisiaan ja halusin siihen niistä välittyvän ihmisen ja hevosen lämpimän yhteyden. Logon kuvake (Kuva 28.) syntyikin yhdistämällä ihmisen jalanjäljen yläosa ja hevosenkenkä yhdeksi askeleeksi, ja tätä kautta syntyi myös nimi, "Horsetoe Road".



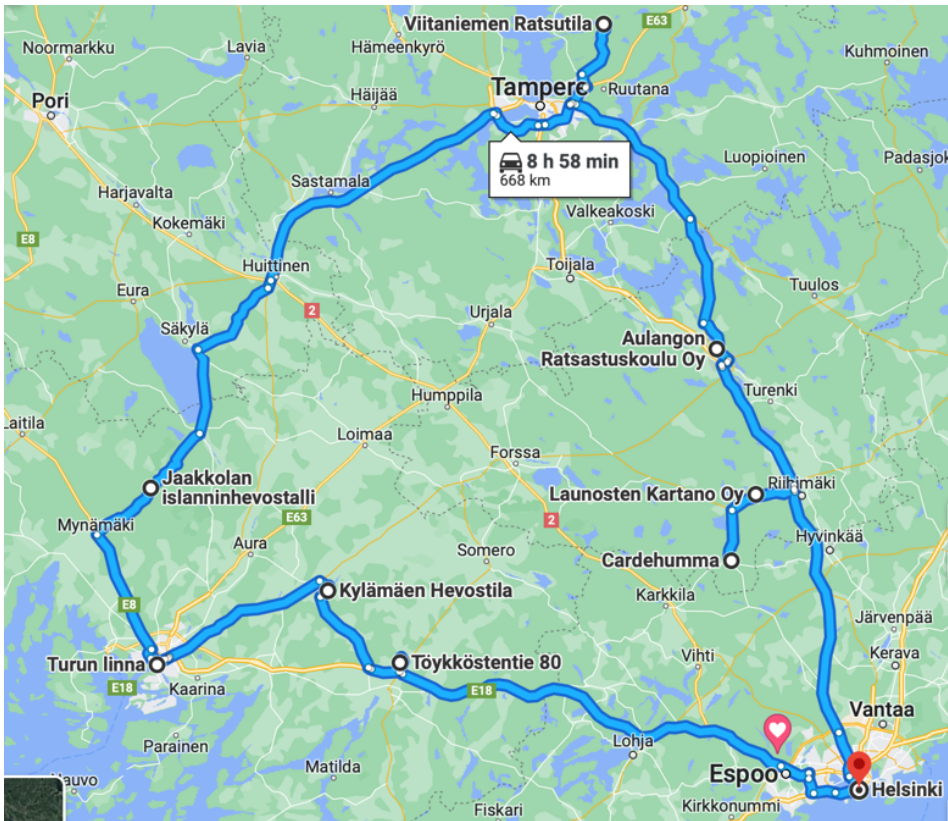
Kuva 28. Logovaihtoehtoja

Kun nimi ja logon kuvake olivat päätetty, aloin suunnittelemaan logosta ja mainoksista prototyyppejä. Logovariaatioita kehitin internetistä löytyvällä ilmaistyökalulla Lookalla, joka toimii tekoälyllä. Kun kuvan ja tekstin syöttää palveluun ja valitsee itselleen miellyttävimmät preferenssit, palvelu luo loputtoman määrän logovaihtoehtoja, jotka voi ladata koneelle. (Looka 2022) Valitsin noin kymmenen eri vaihtoehtoa ja säästin ne myöhempää testausta varten. Mainoksissa hyödynsin omaa kuvamateriaaliani, yhdistelin palasia ja hahmottelin vaihtoehtoja Miroon. Valittuani laadukkaimmat ja omasta mielestäni houkuttelevimmat kuvat markkinointiin, hahmottelin mainoksen prototyyppejä (Kuva 29.) Adoben ilmaisohjelman avulla, jossa kuka tahansa pystyy luomaan ammattimaista mainosmateriaalia. (Adobe 2022) Vasta viikkoja suunnittelun jälkeen huomasin, että englanninkielisiin teksteihin oli päätynyt kummallisia kirjoitusvirheitä. Mainokset olivat kuitenkin vain prototyyppejä, joten en antanut sen häiritä prosessia. Säästin nämäkin kuvat testausvaiheeseen lisäämällä niistä jokaisen PowerPoint esitykseen.



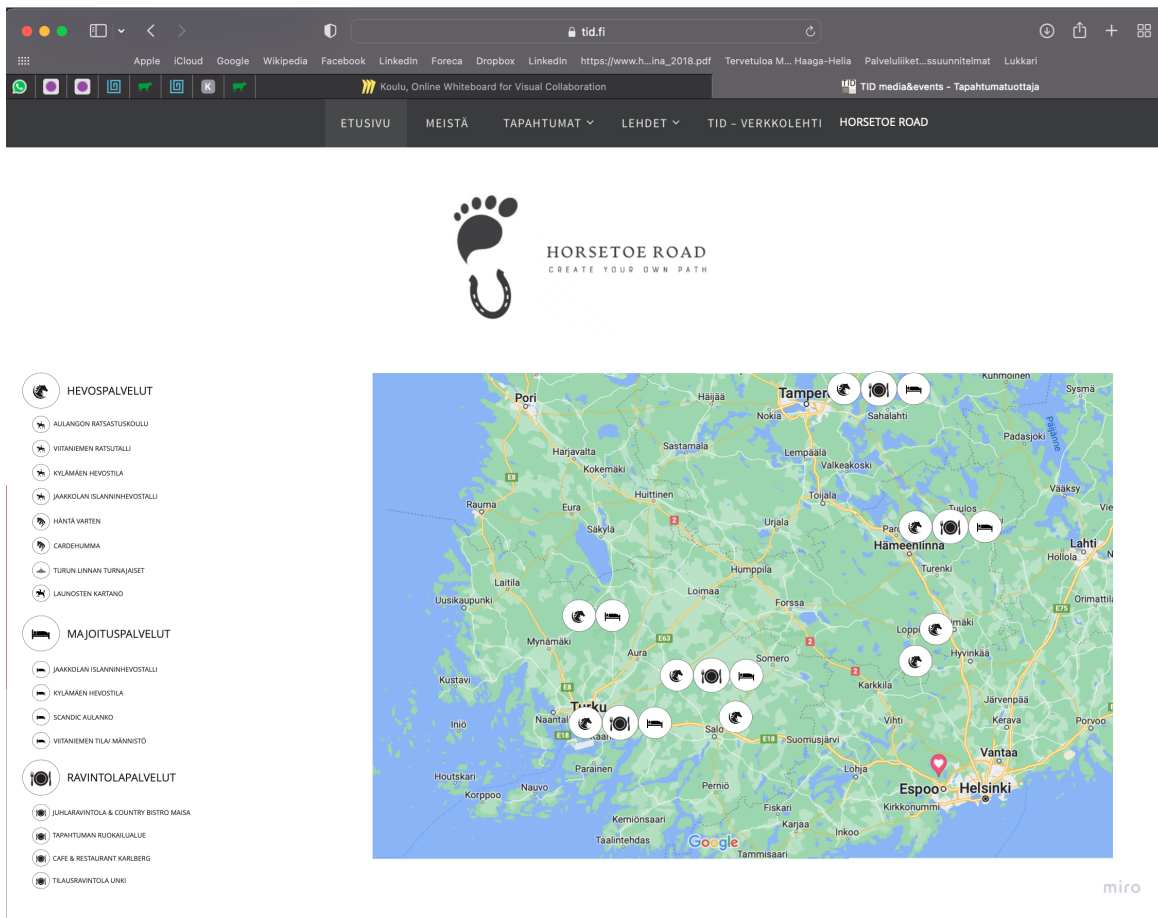
Kuva 29. Mainosprotoja

Kartta-alustan prototypointi alkoi saatuaani konseptin rakennettua. Ensimmäisenä lähdin kartoittamaan potentiaalisia kartanluontipalveluita internetistä, sillä vaihtoehtoja oli useita. Minulle oli jo aiemmin suositeltu ArcGIS StoryMapsiä ja tutustuessani tarjontaan juuri tämä alusta sai vertaustuloksia parhaat tulokset. StoryMaps on alansa johtava sivusto ja sen käytännöllisyys, ulkonäkö ja tarinankerrontatoiminto ovat vailla vertaa. (GISGeography 2022) Toinen suositeltu alusta oli helpokäyttöisyytensä vuoksi Google Maps. Tämän alustan rajoittava puoli kuitenkin on se, että kohteita saa asetettua vain rajoitetun määrän. Tämä rajoite ei kuitenkaan haitannut tässä vaiheessa projektia, sillä kohteista oli vasta muutamia. Päätin siis aloittaa prototypoinnin Googlen alustalla, sillä siihen ei myöskään tarvittu erillistä lisenssiä ja minulla oli Google-tili omasta takaa. Sijoitin kartalle kaikki 8 testattua kohdetta (kuva 30).



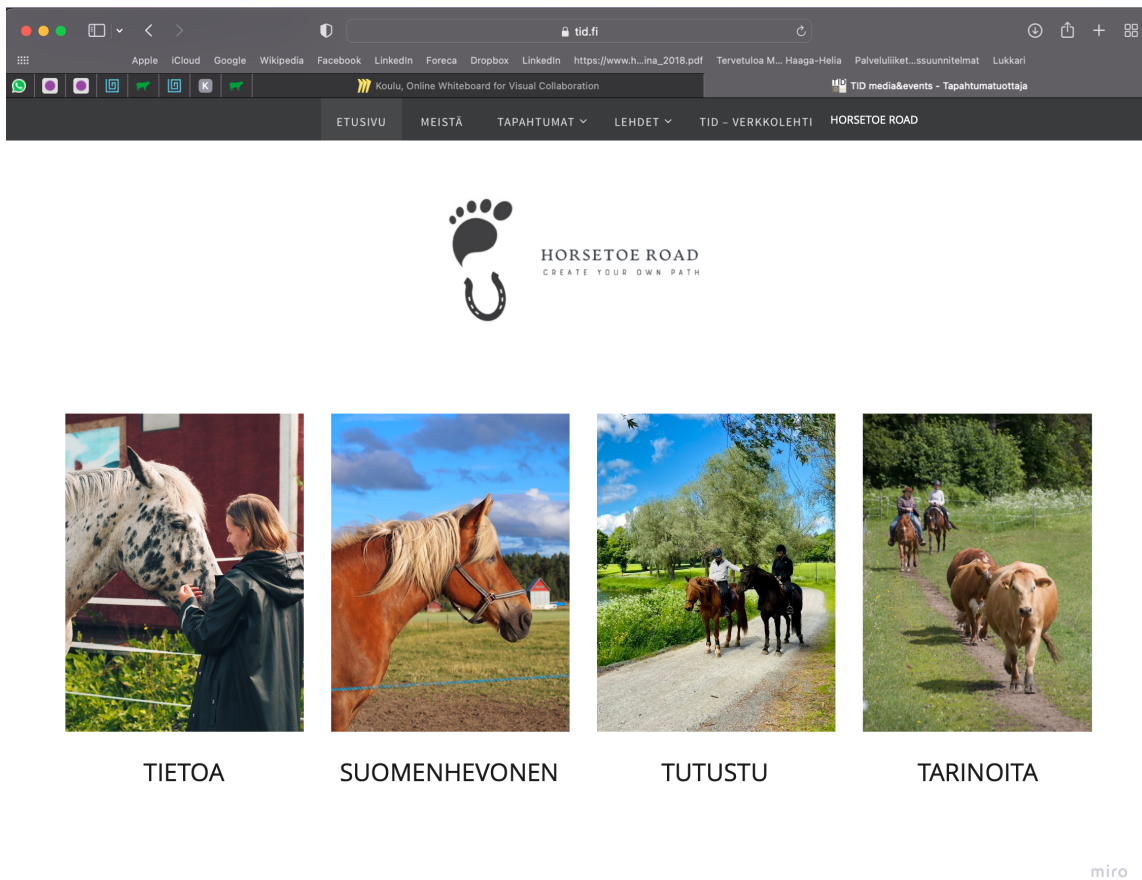
Kuva 30. Hevosmatkailureitin kartan proto

Sain piirrettyä prototyyppiin kartalle reitin melko selkeästi kohteiden nimet näkyvissä, vaikkei reitti ollutkaan visuaalisesti parhain mahdollinen (kuva 30). Hyödynsin tätä karttaa prototyypeissäni, sillä se oli sillä hetkellä kaikista selkein ja helpoin tapa esittää kokonaisuus. Tein kuitenkin myös manuaalisesti sellaisen vaihtoehdon, missä kohteet näkyivät ainoastaan palluroina kartalla, sillä en ollut vielä päättänyt mitä alustaa tulen lopulta käyttämään (kuva 31).



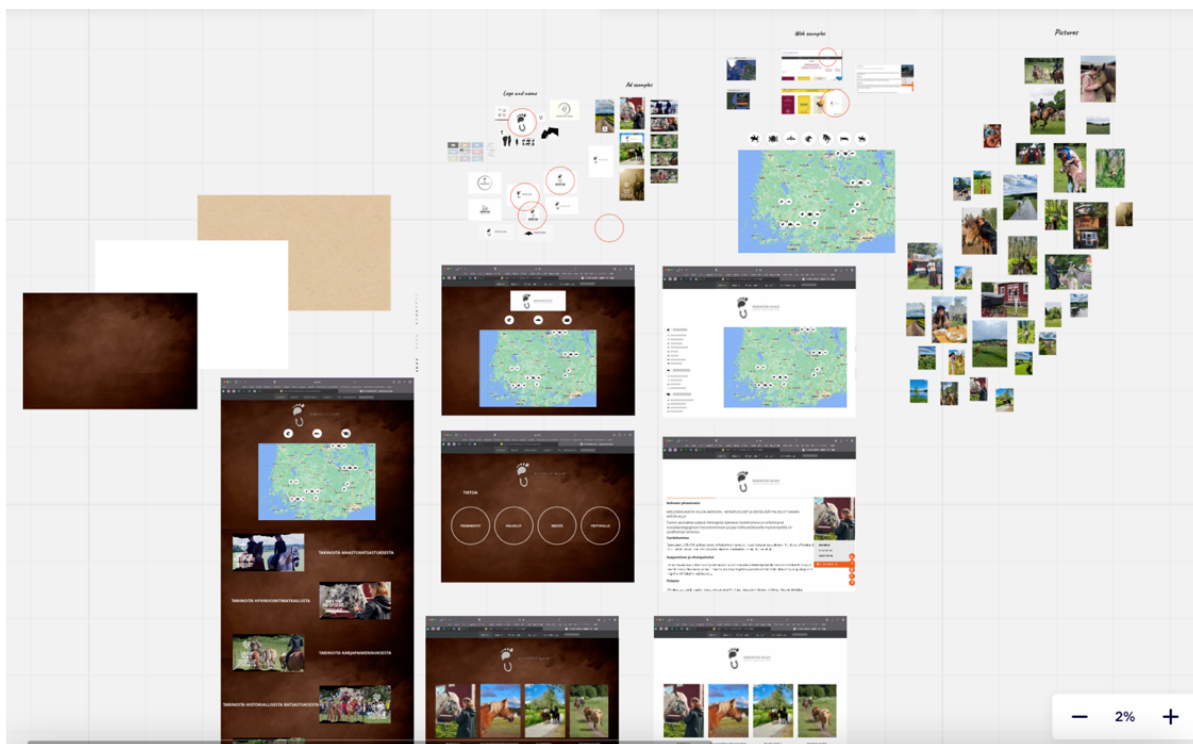
Kuva 31. Etusivun hahmottelua

Kun kartasta oli tehty muutama erilainen vaihtoehto, siirryin itse sivun ulkonäön ja sisällön suunnitteluun. Aiemmasta kokemuksestani sivujen suunnittelussa oli nyt paljon hyötyä, sillä WordPressin käyttöä ei tarvinnut opetella uudelleen. Otin suoraan mallia yritykseni olemassa olevien kotisivujen asettelusta ja suunnittelin reittisivun yhteneväiseksi. Sisältöä suunnitellessa vertailin keskenään benchmarkkaamiani reittisivustoja ja otin parhaaksi näkemäni otsikot mukaan omaan otsikkoriviin. Näin parhaiksi ja selkeimmiksi otsikoiksi ”tietoa”, ”suomenhevonen”, ”kartta” ja ”tarinoita” (kuva 32). ”Tietoa” otsikon alle lisäsin alaotsikot ”teemareitit”, ”palvelut”, ”meistä” ja ”yrityksille”. Koin tämän kategorisoinnin selkeimmäksi niin matkailijoille kuin yrityksille. Kokeilin erilaisia taustavärejä ja tulin siihen tulokseen, että joko valkoinen tai tummanruskea pohja soveltuvat parhaiten reitin imagoon. Tein muutamia protoilukuvia väri vaihtoehtoista ja lisäsin ne testausta varten luotuun PowerPoint -esitykseen.



Kuva 32. Sivun hahmottelua

Kaikki luova työ ja suunnittelu konseptia rakentaessa keskittyi Miro-alustalle. Keräsin kanvakselle kaiken materiaalin mainoksista värimaailmoihin. Alustalla oli helppo työskennellä, kun kaikki löytyi samasta paikasta ja tilaa oli loputtomasti. Nopeita kokeiluja ja ideoita pystyi hallinnoimaan ja kehittämään hetkessä, mikä tuki luovaa prosessia. Käytin alustaa hyväksi jo tutkimusmenetelmien kaa-
vioiden ja taulukoiden luomisessa, joten kaikki keräämäni materiaali oli yhdessä paikassa. (Kuva 33.)



Kuva 33. Protoilu canvas

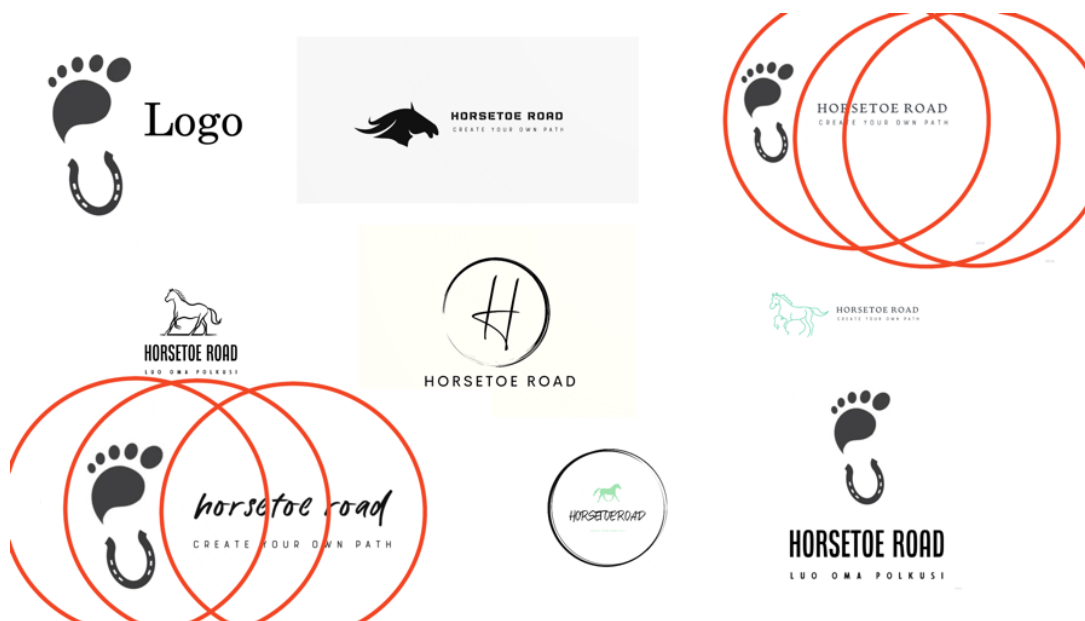
4.2 Testaus ja iterointi

Testaus on yksi palvelumuotoilun perustyökaluista. Kun ideointivaihe on loppuillaan ja erilaisia prototyypppejä on luotu, ne esitetään projektin sidosryhmille kommentoitavaksi. Testaus voidaan toteuttaa monin tavoin, riippuen projektin luonteesta. Testaamalla saadaan tärkeää tietoa asiakaslähtöisen tuloksen kannalta ja se antaa eväät jatkokehitykselle, kuten mahdollisille muutoksille. (Penin 2018, 198.)

Aloitin testauksen jo kenttätutkimusta tehdessäni ottamalla ratsastajaystäväni mukaan joillekin matkoille. Oli tärkeää saada myös yksittäisten matkailijoiden näkökulma reittikohteista suuremman asiakasymmärryksen ja tarpeiden kartoittamiseksi ja testaajista olikin paljon hyötyä kehittäessäni reittiä. Kun konkreettinen reitti itsessään oli testattu ja sivuista tehty erilaisia prototyypppejä, siirryin seuraavaan testaukseen. Valitsin omaksi metodikseni Teams-keskustelun välityksellä toteutettavan esityksen PowerPointia hyödyntäen. Koska itse verkkosivua ei tässä vaiheessa vielä ollut järkevää luoda, digitaalisella kanvaksella suunnittelemani sivun asettelut ja sisällöt oli helppo esittää testaajille PowerPointiin asetetuin kuvin. Valitsin sidosryhmistäni samat testaajat, joiden kanssa olin jo aikaisemmin ollut projektin kautta tekemisissä. Reittitestaajat Sara ja Laura valikoituivat sivun testaajiksi matkailijan silmin, ja heiltä toivoin kommentteja sivujen selkeyteen sekä

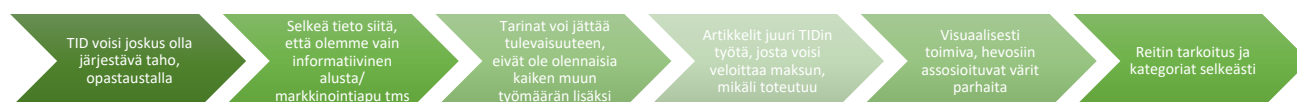
visuaalisuuteen. Esitin ideani myös toimeksiantajalle, jotta hekin saivat mahdollisuuden kommentoida projektia ja tiesivät missä sillä mentiin.

Kävin esityksessä läpi ensin erilaiset logovaihtoehdot, joihin jokaisella testaajalla oli yksimieliset suosikit, kuten alla olevasta kuvasta näkyy. Itse suunnittelemani kuva vei voiton valmiiden hevosaiheisten kuvioiden joukosta ja sloganit "create your own path", "choose your own experience" sekä "luo oma polkusi" saivat miellyttävän vastaanoton. Slogania ehdotettiin näkyväksi selkeästi jo heti etusivulle, jotta kärsimättömämpikin lukija ymmärtäisi saman tien mistä on kyse. Logon jälkeen keskityin pitkälti erityyppisiin värimaailmoihin ja sivujen asetteluun, ja sain paljon niin tukevia kuin kehittäviäkin kommentteja. Värivaihtoehtoina oli tummanruskea ja valkoinen, mutta tätä pidettiin liian kliinisenä. Luonnollisempia vaaleita sävyjä puollettiin ja tummanruskea tausta osaltaan loi tunnelmaa. Otsikot olivat jokaisen mielestä hyviä, mutta ehdotuksena toivottiin vielä hieman tarkempaa kategorisointia. Sanaa "yrityksille" kuvattiin harhaanjohtavana ja tilalle ehdotettiin "yhteistyökumppaneita". Tämä oli hyvä täsmennys, sillä mahdollinen reitillä olosta kiinnostunut hevosalan toimija ei ehkä osaisi yhdistää yrityslinkin vievän hänelle tarkoitetun infon luo. Sivun asetteluun halettiin myös ottaa mielellään kantaa. Vaihtoehtoina oli kartta ensimmäisenä tai eri kategoriat kuvalinkkeinä, joista olisi päässyt erikseen karttasivulle. Tämä jakoi mielipiteitä, osan kertoen kartan luovan matkailullista tunnelmaa, kun taas osa piti erityisesti kuvien esteettisistä ja selkeästä puolesta. Molemmat kuitenkin toimivat, joten tämä jäi vielä omaan harkintaan.



Kuva 34. Logotestausta PowerPoint -esittelyssä

Matkailijan silmin testaavat henkilöt antoivat toimivia kehitysehdotuksia visuaaliseen puoleen ja pitivät kokonaisuudesta. Toimeksiantajan kanssa taas keskityimme tarkemmin yrittäjänäkökulmaan. Saimme laadukasta keskustelua aikaan sisällöstä ja tulevaisuudesta. He halusivat, että tieto siitä, että yritys toimii ainoastaan informatiivisena alustana sekä markkinointiapuna, oli pystyttävä ilmaistamaan selkeästi. Tulevaisuutta ajatellen tätä voisi sitten muokata, mikäli aikaa olisi toimia järjestävänä tahona, kun opastaustaakin yrityksestä löytyy. Esitellessäni erilaisia ratkaisuja esimerkiksi tarinoiden ja artikkelien esilletuomiseen, tuntui tämä lisätyömäärä heistäkin tähän hetkeen liialliselta, ehkei olennaiselta. He ehdottivat tarinoiden etsimisen ja kirjoittamisen jätettävän suosiolla tulevaisuuteen, ja tämä olisikin juuri TIDin työtä, josta voisi sitten ottaa maksun. Kehitysideat olivat rakentavia ja selkeyttivät omaa suunnitteluani paljon. Keräsin testauksen keskeiset tulokset vielä yhteen alla olevaan kuvioon. Tästä pystyin mutkattomasti aloittaa sivuston viimeistelyn.

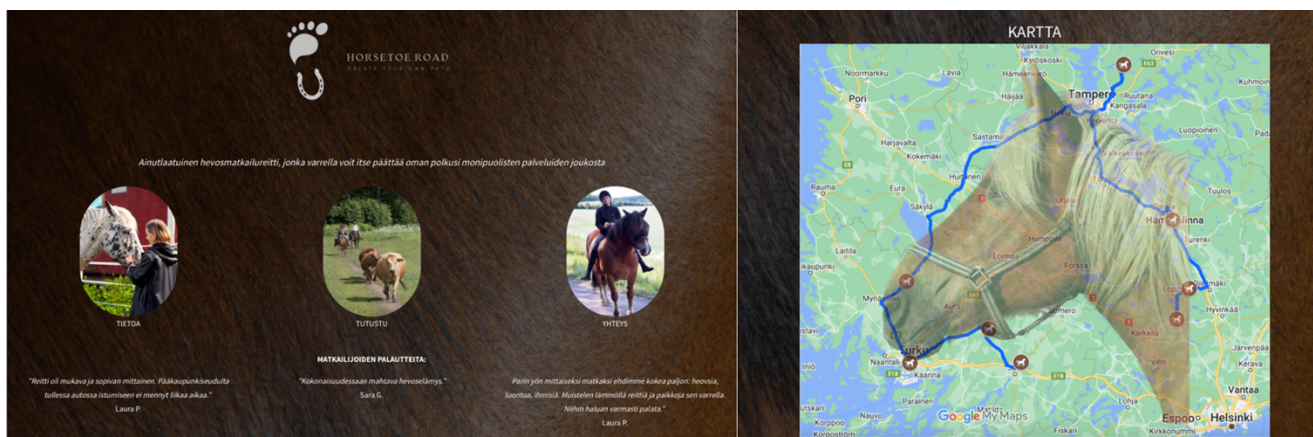


Kuvio 8. Testauksen keskeiset tulokset

5 Produkti

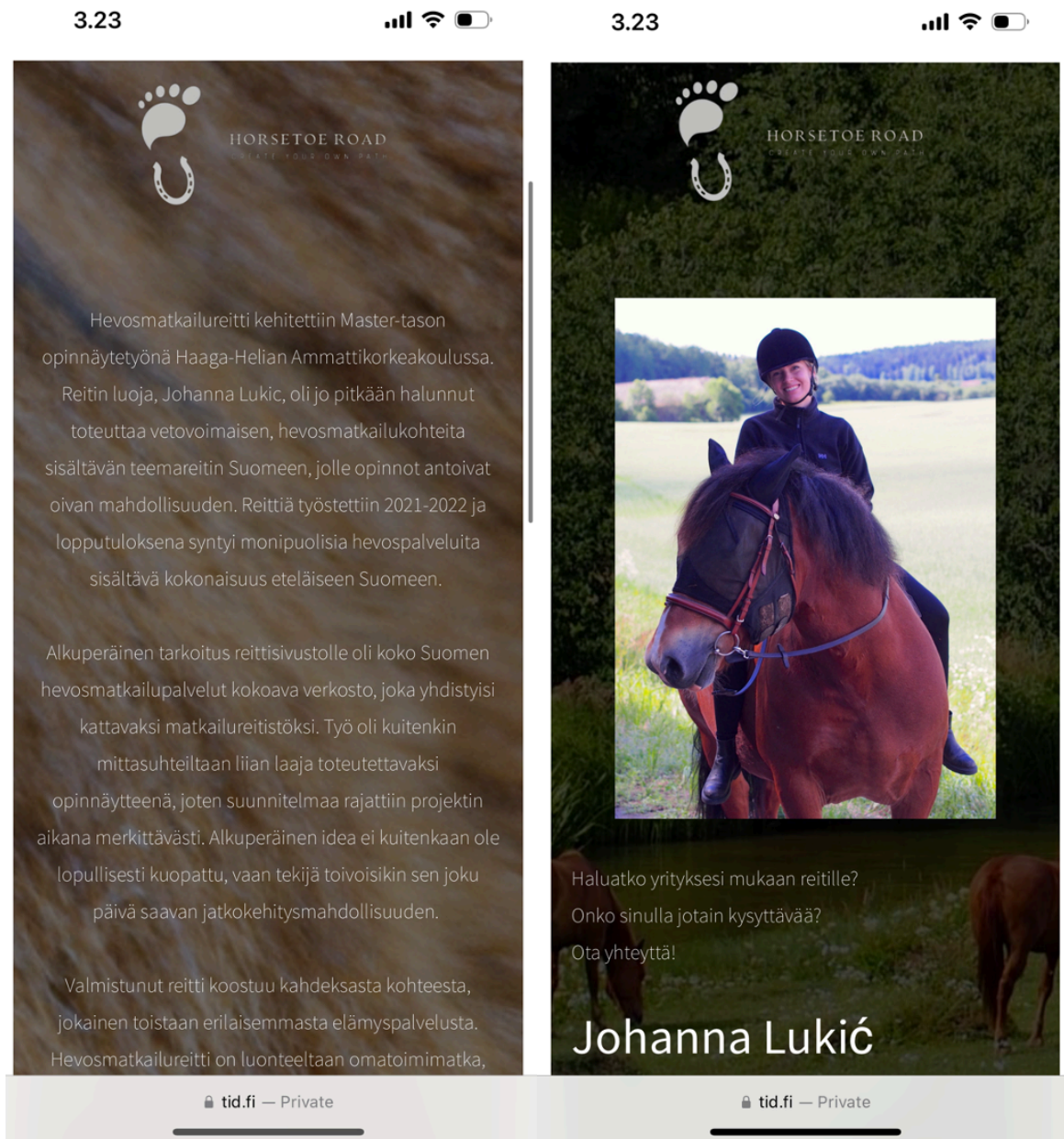
Työn tuloksena syntyi hevosmatkailureitti ja virtuaalinen alusta TID media&eventsin sivuille. Sivusto on visuaalisesti houkutteleva ja sen sisällössä on otettu huomioon kaikki tutkimuksen aikana kerätty tieto. Sivusto on rakennettu sellaiseksi, että se pystyy toimimaan täysin informatiivisena alustana, ilman aktiivista ylläpitoa. Sivusto löytyy TIDin sivuilta yläotsikoista ja johdattaa täysin omaan maailmaansa hevosiin liittyvien visuaalisten ratkaisujen avulla.

Taustakuviksi valikoitui omia kuviani tutkimusmatkoilta sekä tekoälyä hyödyntävällä DALL-E 2 -ohjelmalla (OpenAI 2022) luotuja kuvia hevosen turkista. HORSETOE ROAD nimellä kulkevan reitti-sivuston etusivulla on heti logon jälkeen informatiivinen arvolupaus, jotta alustan sisältö aukeaa katsojalle välittömästi. Lauseen jälkeen vierailija voi kolmesta kategoriasta lukea tietoa projektista, tutustua reittiin tai ottaa yhteyttä tekijään. Google Mapsilla luotu ja WordPressiin upotettu karttapalvelu löytyy kokonaisuudessaan ”tutustu” -sivulta, mutta asetin etusivulle kuvan kartasta niin, että siitä hahmottuu hevosen pään muotoinen reitti hausalla ja havainnollistavalla tavalla. Alla olevan kuvakaappauksen ottamiseen koko etusivusta vaadittiin sivun loitontamista, jolloin lohkojen mittasuhteet vääristyivät. Sivun todellisen ulkonäön löytää tästä linkistä: <https://www.tid.fi/horsetoe-road-hevosmatkailureitti/>.



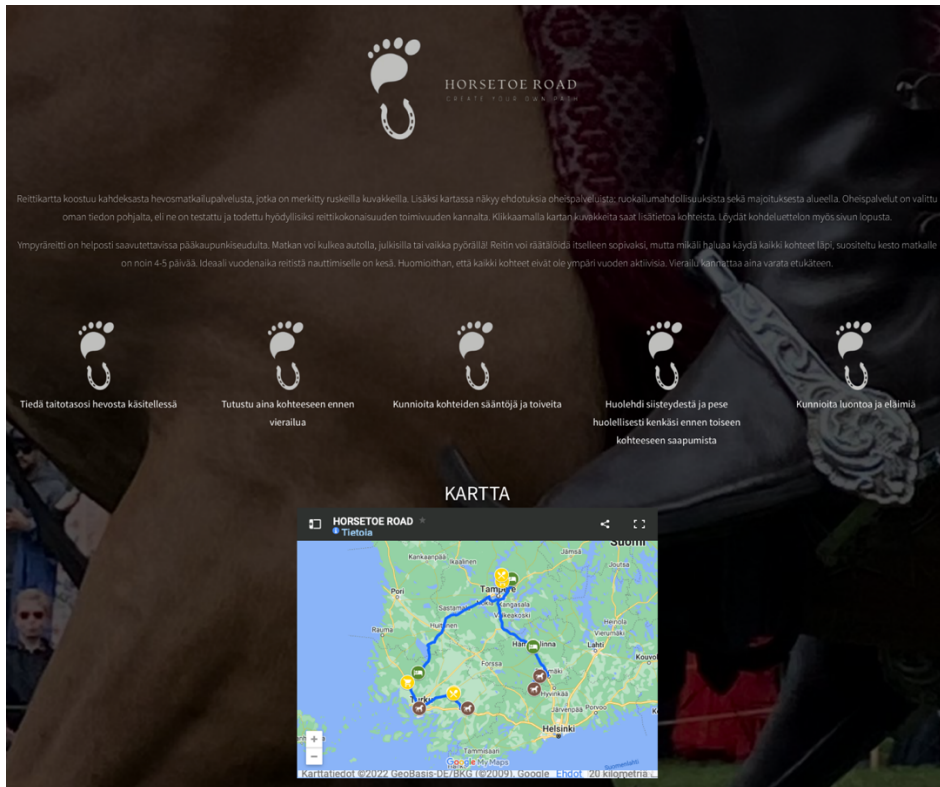
Kuva 35. HORSETOE ROAD etusivu

Etusivun linkkinä toimivasta kuvasta ”tietoa” ohjautuu sivulle, jossa kerroin pintapuoleisesti itse projektista. Näin lyhyen kertomuksen olevan sopiva tapa luoda sivulle persoonallista otetta. Yhteystiedot lisäsin kuitenkin vielä erikseen omalle sivulle selkeyttämään kokonaisuutta. ”Tietoa” -sivu löytyy tästä linkistä: <https://www.tid.fi/tietoa-hevosmatkailureitista/> ja ”Yhteys” tästä: <https://www.tid.fi/horsetoe-road-yhteys/>.



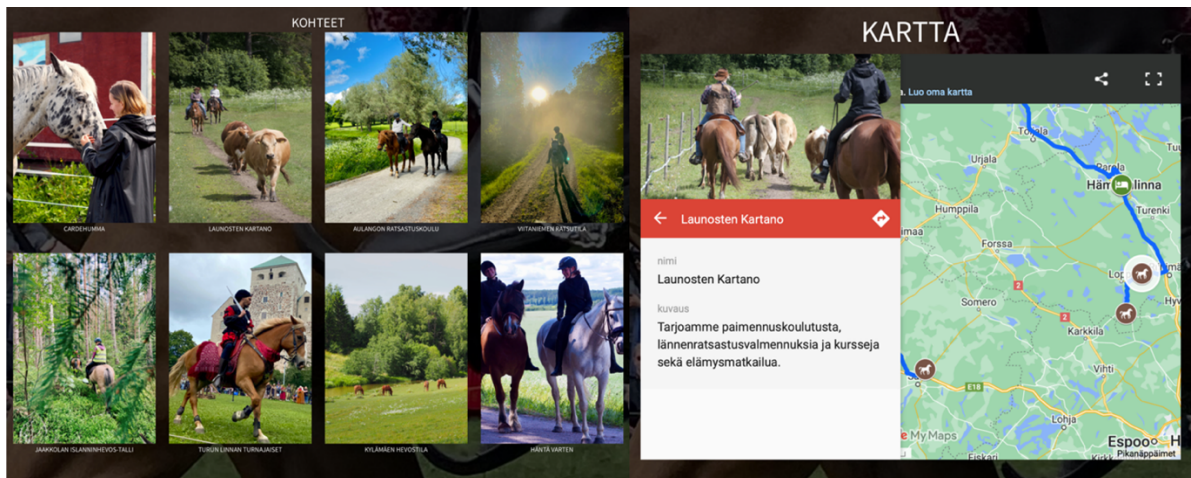
Kuva 36. "Tietoa" ja "Yhteys" mobiililaitteella

"Tutustu" -sivulta löytyy kaikki tarpeellinen tieto itse reitistä. Kokosin alkutekstiin perusinfon kartasta, kohteista, matkustusajoista ja -tavoista. Turvallisuuden ja eettisen aspektin esiintuomiseksi listasin tärkeimmät asiat kuvakkeina ennen karttalohkoa, jotta ne eivät jäisi huomiotta. Listasin viisi reittikokonaisuuden puolesta tärkeintä seikkaa: "Tiedä taitotasosi hevosta käsitellessä", "Tutustu aina kohteeseen ennen vierailua", "Kunnioita kohteiden sääntöjä ja toiveita", "Huolehdi siisteydestä ja pese huolellisesti kenkäsi ennen toiseen kohteeseen saapumista" ja "Kunnioita luontoa ja eläimiä". (Kuva 37.) Sivun löytää tästä linkistä: <https://www.tid.fi/tutustu-hevosmatkailureittiin/>.



Kuva 37. "Tutustu" -sivun alku

Kun sivua etenee alas, tulee vastaan kartta sekä kohdelista (kuva 38). Kun karttaa zoomaa lähemmäs, enemmän kohteita tulee näkyviin. Kuvaketta painamalla esiin tulee lyhyt kuvaus valitusta kohteesta. Lisäsin kohdeinfon ja havainnollistavan kuvan pääasiassa hevosmatkailukohteista, jotka on merkitty ruskeilla hevoslogoilla. Tein kuitenkin karttasovelluksen avulla testaamistani oheispalveluista toisen kerroksen, käyttäen eri värejä ja kuvaavia logoja, jotta vierailija saa paremman kuvankokonaisuudesta.



Kuva 38. Kartta ja kohteet

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin syvällisemmin työprosessia sekä tuloksia. Reflektoin omaa oppimistani ja esitän kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Pureudun myös koko hevosmatkailualan tulevaisuuden näkymiin oppimani perusteella.

Opinnäytetyöprosessi oli laaja ja monimuotoinen. Matkan alussa itselleni sekä projektille asettamani tavoitteet olivat resursseihin nähden suuria, mutta toimeksiantajan kanssa asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Suunniteltu sivusto pitää sisällään reittipalvelun, joka toimii alustana ja sisäänheittäjänä vastuullisille hevosmatkailualan toimijoille. Toimeksiantaja pystyy tuotteistamaan sivuston tarinankerronnan sekä muun markkinointiavun tarjoamisen kautta, mikäli se päättää ylläpitää ja hyödyntää sivustoa osana bisnestoimintaansa. Hevosmatkailureitti on uutuustuote, joka erottuu muista Suomessa toimivista teemareiteistä monella tapaa. Varsinkin, jos toimeksiantaja haluaa tuotteistaa sivua tekemällä virtuaalikierroksen kohteista, se erottuisi varmasti edukseen nykypäivän digitalisoituvassa maailmassa. Sivuston kautta toimeksiantajan tavoite kehittää mediabisnestä vahvistuisi, sillä alusta tarjoaa paljon digitaalisia mahdollisuuksia.



Kuva 39. Toimeksiantajan asettamia tavoitteita projektin alussa

6.1 Prosessi

Koin opinnäytetyöprosessin toimivaksi, vaikka se vaatikin odotettua enemmän aikaa. Itse prosessi, joka vastasi laajalti palvelumuotoilun prosessia, toimi tämän tyyppisessä palvelunkehittämiprojektissa luontevasti. En siis koe suoranaisesti epäonnistuneeni missään, sillä palvelumuotoilullekin tyypillistä on asioiden uudelleen tarkastelu ja luovan prosessin tuomat muutokset sekä oivallukset. Prosessin tahtia ja etenemistä ei niinkään hankaloittanut kehitysmalli, vaan liian suuriksi asetetut tavoitteet ja henkilökohtaiset odotukset. Olin itse projektini heikoin lenkki, kunnes ymmärsin

Toimeksiantajan kanssa käydyn aivoriihen ja testauksen havainnot sekä oivallukset olivat tärkeä osa projektin hallintaa. Oli hyvä ajatus toimeksiantajalta jättää tarinallistaminen ja suuremmat sisällöt tulevaisuuteen, sillä tärkeintä oli saada yritykselle pohja, josta heidän on helppo lähteä rakentamaan jatkotoimia. Tässä onnistuin, sillä tuloksena syntynyt reittialusta toimii selkeänä pohjana tulevaisuutta varten.

6.2 Tulokset

Tutkimuskysymyksinäni olivat "Kuinka voisin kehittää Suomen hevosmatkailuun liittyvien palveluntarjoajien elinvoimaisuutta ja yhdistää toimijat verkostoksi sekä samalla edistää Suomen matkustusvetovoimaa?" sekä "Kuinka voisin kehittää TID media&eventsin mediatoimintaa yrityksen historiaa vaalien?". Koin onnistuneeni molemmissa osittain. Tutkimukseni tuloksena ymmärsin, ettei ole järkevää lähteä rakentamaan koko maan kattavaa verkostoa eikä hevosmatkailureittiä liian pienillä resursseilla. Se olisi näkynyt tuloksissa heikkolaatuisena, eikä puoliksi tehty työ kannata. Sain kuitenkin hyvän pohjan kysymykseen *miten*. Kuten kyselyn ja haastattelujen perusteella sain selville, hevosalan toimijoilla on paljon kiinnostusta sellaiselle alustalle, joka toisi kaikki alan organisaatiot yhteen ja toimisi samalla matkailureittinä. Jos tällainen kokonaisuus joku päivä rakennettaisiin digitaaliseksi alustaksi, sillä olisi hyvät lähtökohdat palveluntarjoajien elinvoimaisuuden kasvattamisessa. Se vaatisi kuitenkin sidosryhmien mutkatonta yhteistyötä, mikä todettiin kehittämisvaiheessa haastavaksi. Olisi pystyttävä sitouttamaan toimijat pitkäkestoisesti, mille ei tässä projektissa saatu ratkaisua.

Tutkimuskysymykseen liittyen toimeksiantajan yrityksen kehitykseen, tunnen onnistuneeni vahvemmin kuin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kehittämistyön tuloksena syntynyt sivusto ja sille suunnitellut jatkokehitysehdotukset antavat TIDille hyvät mahdollisuudet mediatoiminnan laajentamiselle ja muiden yrityksen tavoitteiden saavuttamiselle. Yritys haluaa vahvistaa matkailullista puoltaan ja laajentua maakuntarajojensa ulkopuolelle, ja sivuston hyödyntäminen tukisi näistä kumpaakin.

Sivusto on kaikin puolin käyttäjäystävällinen: se on helppolukuinen, visuaalinen ja selkeä. Omia kokemukuvia hyödyntämällä sain siihen persoonallisuutta ja lähestyttävyyttä. Alusta on yksinkertaisuudessaan helppo ylläpitää ja sitä on helppo jatkokehittää tulevaisuudessa. Sivustolta jätettiin pois erilliset infopaketit kohteista, sillä vierailija johdatetaan suoraan palveluntarjoajan omille sivuille kuvalinkeistä. Etusivulle lisäsin vielä kokemuslauseita testaaajilta luomaan tunnetta ja luotettavuutta. Yksinkertaisuus, kompakti info ja visuaalinen ilme toteutuivat samoin kuin benchmarkkamillani reittisivustoilla totesin merkittävimmi tekijöiksi.

Suurilta riskeiltä vältyttiin projektin pilottiversion avulla. Kokeiluhengessä kehittäminen toi joustavuutta ja helpotusta kaikille osapuolille, kun kenenkään ei täytynyt sitoutua rahallisesti. TIDillä oli jo tarvittava tietotaito sivujen ylläpitoon ja markkinointiin liittyviin toimiin.

Kokonaisuudessaan kehitetty palvelu vastaa projektille annettuihin ekologisiin ja sosiaalisiin näkökulmiin puoltavasti, sillä se on digitaalinen alusta, se tukee maaseudun toimintaa ja sillä on tulevaisuuden kannalta täydelliset lähtökohdat taloudellista, ekologista, sosiaalista sekä kulttuurista kestävyyttä tukevaan jatkokehitykseen.

6.3 Kehitysehdotukset

Vaikka Euroopassa onkin paljon laajempi kattaus hevosaiheista toimintaa, näen myös paljon yhtäläisyyksiä kehitysehdotuksissa. Oli maa mikä tahansa, pienempiä toimijoita ja enemmän kulttuuriin ja historiaan teemoittuvia kohteita on vaikeampi löytää kuin suuremman näkyvyyden kerääviä hevosvaelluksia ja maastoretkeä. Jokaisen maan matkailutoimijat ja heidän näkemyksensä hevosmatkailusta ovat hyvin erilaisia luoden diversiteettiä koko Euroopan hevosmatkailualalle. Suomella on siis hyvät lähtökohdat ja mahdollisuudet oman matkailuvaltin kehittämiseksi oman uniikin hevoskulttuurin vuoksi. Hyödyntämällä omaa osaamistamme, kulttuuriperintöämme ja tarjontaamme pystyisimme saamaan pysyvän paikan kansainvälisten palveluntarjoajien sivustoilta, se vain vaatii paljon kehitystyötä ja kiinnostusta toimialaa kohtaan. Alan potentiaali tulee nähdä laajemmin kuin alalla toimivien pienten organisaatioiden silmin. Tästä huolimatta juuri nämä toimijat ovat omalla toiminnallaan vastuussa siitä, saavutetaanko koskaan haluttua asemaa. Yhteistyö ja aktiivinen osallistuminen ovat ehdottomia tekijöitä onnistuneen tuloksen rakentamiseksi, mikä saattaa suuresta kiinnostuksesta huolimatta jäädä vain kiinnostuksen tasolle.

TIDin halutessa jatkaa projektia sillä on myös tieto mahdollisista yhteistyökumppaneista, jotka ovat osoittaneet projektin aikana kiinnostuksensa reittiä kohtaan. Esimerkiksi Hevoshäme oli projektin kannalta mielenkiintoinen hevosmatkailukohde, mutta näen sen sopivan paremmin reittikohteeksi sitten, kun kokonaisuus laajenee. Se on itsessään niin suuri ja kattava hevostoimintaan keskittynyt alue, että päätin tehdä pilottiversion rajaten tämän kohteen kokonaan pois. Se on kuitenkin koko valmistuneen reitin keskiössä, ja tätä voisi kyllä käyttää helposti hyödyksi jatkokehityksessä, vaikkapa teemalla ”Kaikki tiet vievät Hevoshämeeseen”. Hevoshäme olisi soveltunut hyvin alkuperäiseen ajatukseen sivusta, joka yhdistäisi kaikki toimijat yhteen verkostoksi, mutta tämän ajatuksen muuttuessa ei sillä ollut enää samanlaista virkaa toteutuneella reitillä. Toivon kuitenkin, että jonain päivänä tällainen sivusto saadaan luotua, koska tarve sille pysyy.

Reittialusta toimii oivallisena pohjana TIDille uusien teemareittien kehityksessä. Kuten toimeksiantajakin ideoi, voisi valmistuneen reitin alustaa ja kehitysprosessia hyödyntää täysin uusien matkailureittien tuottamisessa. Virtuaalimatkojen kehittyessä TID voisi ottaa kehitykseen virtuaalimatkan tuottamisen hevosmatkailureitille. Yrityksellä on jo siihen osaamista ja vaadittava alusta, ja taustatutkimustakin sen tarpeesta on jo tehty. Keräsin dataa riittävästi toteutuneen projektin mittakavassa, mutta jos reittiä lähdetään laajentamaan ja virtuaalista sisältöä kehittämään, vaatii se kuitenkin vielä suurempaa tutkimusdataa ympärilleen.

Se, miten suomenhevosen ja hevosmatkailun käy matkailualan tulevaisuudessa, jää nähtäväksi, mutta ehkä tällaisella toiminnalla se voisi jonain päivänä päästä paremmalle jalustalle muiden arvostettujen matkailuteemojen joukkoon. Onkin ensiarvoisen tärkeää pystyä rikkomaan hevosmatkailuun liittyviä rajoja ja oletuksia siitä, että se olisi aina ratsailla suoritettavaa toimintaa. Tutkimuksenikin osoitti sen, että jo pelkästään eteläisestä Suomesta löytyy monipuolisesti muitakin hevospalveluita, joilla on matkailullista vetovoimaa.

Lähteet

Adobe 2022. Adobe Express. Luettavissa: <https://www.adobe.com/express/create/advertisement>
Luettu: 1.10.2022.

Alvar Aalto 2017. Vieraile. Luettavissa: <https://www.alvaraalto.fi/vieraile/> Luettu: 20.10.2022.

ASQ 2022. What Is Benchmarking? Luettavissa: <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>
Luettu: 14.12.2021.

Avis s.a. Matkailureittejä Suomessa. Luettavissa: https://avisworld.com/avisonline/fi/avis.nsf/c/palvelut,matkailureittejä_suomessa Luettu: 19.10.2022.

Barykin, S., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina I., Kalinina, O. & Iqbal K. 2021. Tourism Industry: Digital Transformation. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/353464172_Tourism_Industry_Digital_Transformation Luettu: 20.5.2022.

COE 2022. Cultural Routes of the Council of Europe programme. Luettavissa: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about> Luettu: 20.3.2022.

Discovering Finland s.a. Digimarkkinointia matkailuyrityksille. Luettavissa: <https://www.discovering-finland.com/fi/digimarkkinointia-matkailuyrityksille/> Luettu: 20.7.2022.

EQuus Journeys s.a. Wild Lapland in the Summer. Luettavissa: <https://www.equus-journeys.com/riding-holidays/wild-lapland-in-the-summer-47820.html> Luettu: 29.12.2021.

Euroopan Unioni 2021. Elämä EU:ssa – perustietoa. Luettavissa: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_fi Luettu: 12.1.2022.

European Horse Network 2017. Equestrian Tourism. Luettavissa: <https://www.europeanhorsenetwork.eu/what-we-do/equestrian-tourism/> Luettu: 29.12.2021.

European Horse Network 2017. The European Horse Industry in the European Regions. Luettavissa: <https://www.europeanhorsenetwork.eu/horse-industry/> Luettu: 19.1.2022.

EUQuus Project 2014. Horse Riding in Europe. Luettavissa: <https://www.diba.cat/documents/74348/226277151/Estudi+sobre+el+turisme+eqüestre+a+Europa/ba6041d0-3840-4dc2-abca-7598089989b8> Luettu: 10.1.2022.

GISGeography 2022. 5 Best Web Mapping Platforms – The Battle of Web GIS. Luettavissa: <https://gisgeography.com/web-mapping/> Luettu: 22.8.2022.

HAMK 2021. Hevoshäme – Kestävän Hevosmatkailun Maakunta. Luettavissa: <https://www.hamk.fi/projektit/hevoshame-kestavan-hevosmatkailun-maakunta/> Luettu: 12.1.2022.

Hippolis 2014. Hevosmatkailu. Luettavissa: <http://www.hippolis.fi/kehittamishankkeet/hevoset-ja-yhteiskunta-hanke/hevoset-ja-kunta/hevosmatkailu/> Luettu: 13.12.2021.

Hippos s.a. Suomenhevonen. Luettavissa: <https://www.hippos.fi/suomenhevonen/> Luettu: 19.10.2022.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Kustanneosakeyhtiö Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 11.10.2022.

Interaction Design Foundation 2022. Affinity Diagrams: How to Cluster Your Ideas and Reveal Insights. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts> Luettu: 22.8.2022.

Interaction Design Foundation 2022. Personas – A Simple Introduction. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them> Luettu: 22.8.2022.

Ivanova, L. 2021. Nature and characteristics of the horse tourism. Cuadernos de Sofía. Luettavissa: <http://cuadernosdesofia.com/gallery/Libro%20Ivanova%202021.pdf> Luettu: 20.1.2022.

Jamshed. S. 2014. Qualitative research method-interviewing and observation. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4194943/> Luettu: 27.2.2022.

Lee, Oh & Choi 2021. Service Design Management and Organizational Innovation Performance. Luettavissa: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/4> Luettu: 5.5.2022.

Linde, L., Frishammar, J. & Parida, V. 2021. Revenue Models for Digital Servitization: A Value Capture Framework for Designing, Developing, and Scaling Digital Services. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/349189309_Revenue_Models_for_Digital_Servitization_A_Value_Capture_Framework_for_Designing_Developing_and_Scaling_Digital_Services Luettu: 5.5.2022.

Looka 2022. Luettavissa: <https://looka.com> Luettu: 1.10.2022.

LUC Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Matkailun Tuotekehittäjän Käsikirja. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/497943/globalassets/finnish-customers/02-build-your-net-work/visit-finland/julkaisut/culture-creators/mtk.pdf> Luettu: 22.3.2022.

MaRa 2021. Matkailu- ja ravintola-alan apurahat haettavissa 31.10.2021 asti. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/uutiset/2021/matkailu-ja-ravintola-alan-apurahat-haettavissa-31.10.2021-asti.html> Luettu: 30.10.2021.

Matkaile Suomessa s.a. Luettavissa: <https://matkailesuomessa.fi> Luettu: 19.10.2022.

Meltwater 2021. Competitor Benchmarking – Vertailuanalyysi Kyseenalaistaa Omaa Toimintaa ja Opettaa Toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-ver-tailuanalyysi> Luettu: 14.12.2021.

Miro 2022. Luettavissa: <https://miro.com/> Luettu: 15.5.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 15.5.2022.

OpenAI 2022. DALL·E 2. Luettavissa: <https://openai.com/dall-e-2/> Luettu: 20.11.2022.

Palvelumuotoilu PALO 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/> Luettu: 15.5.2022.

Penin, L. 2018. An Introduction to Service Design: Designing the Invisible. Bloomsbury Publishing. USA. Luettu: 20.10.2022.

Rengastie 2022. Luettavissa: <https://www.rengastie.fi> Luettu: 20.10.2022.

Siller, H. & Zehrer, A. 2016. Entrepreneurship und Tourismus. Linde International. Wien. Luettu: 24.3.2022.

Sininen Tie s.a. Kohteet. Luettavissa: <https://sininentie.fi/kohteet/> Luettu: 20.10.2022.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Arvolupaus – kuinka kiteytät ja viestit kilpailuetusi? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti> Luettu: 22.8.2022.

Suomenhevosliitto 2021. Yhdistys. Luettavissa: <https://suomenhevosliitto.fi/yhdistys/> Luettu: 13.12.2021.

Suomen Hippos ry 2021. Suomen Hippos ry. Luettavissa: <https://www.hippos.fi/suomen-hippos-ry/> Luettu: 13.12.2021.

Talalova L.N., Chu Thanh H., Gardiennet A., 2021. Eco-friendly and agricultural destinations as green tourism trends. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/359406296_Eco-friendly_and_agricultural_destinations_as_green_tourism_trends Luettu: 2.10.2022.

Tarjanne, P. & Perttunen, A. 2015. Aineeton Arvo. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/3169892/Aineeton+arvo+-+Talouden+uusi+menestystekijä/5e9e953e-4ffa-44df-ba0d-2677ac3da190/Aineeton+arvo+-+Talouden+uusi+menestystekijä.pdf> Luettu: 16.5.2022.

TID media&events 2021. Meistä. Luettavissa: <https://www.tid.fi/tidmedia/> Luettu: 13.12.2021.

Turun Linnan Turnajaiset 2022. Info. Luettavissa: <https://www.tournament.fi/kilpailuista/> Luettu: 19.10.2022.

Tonder. M. 2013. Ideasta Kaupalliseksi Palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy.

Vaellustallit 2021. Suomen Vaellustallien liitto ry. Luettavissa: <https://www.vaellustallit.fi/suomenvaellustallienliittory/> Luettu: 13.12.2021.

Via Karelia. Karjalainen keittiö. Luettavissa: <https://viakarelia.fi/teema/karjalainen-keittio/> Luettu: 20.10.2022.

Visit Finland 2022. Home. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com> Luettu: 24.1.2022.

Ympäristöministeriö s.a. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys> Luettu: 10.5.2022.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Olen Master-tason opiskelija Haaga-Heliasta ja teen opinnäytetyökseni hevosmatkailureittiä Suomeen. Konsepti on vielä kehitysvaiheessa, ja kartoitan tällä hetkellä ymmärrystä potentiaalisten toimijoiden halukkuudesta yhteistyöhön/ reittikohteeksi. Reitti tuo yhteen Suomessa toimivat hevosmatkailualan toimijat luoden yhtenäisen reitin sivustolle, jota markkinoidaan niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

Hevosmatkailureitin tavoitteena on kasvattaa suomalaisen hevosmatkailun ja -kohteiden näkyvyyttä sekä luoda lisäarvoa suomenhevoselle, kulttuuriperinnöllemme. Vastaamalla kyselyyn tuet projektia ja tavoitettani saada Suomen hevosmatkailu maailmankartalle, pienin askelin.

Tulen tekemään myös kenttätutkimusta kesän aikana, jolloin vierailen valikoiduissa kohteissa ympäri Suomen kartoittaakseni reitin varrelle tulevia etappeja. Reitin on määrä valmistua syksyllä 2022 yhdistäen kohteet yhtenäiseksi reitiksi verkkosivustolle.

Hevosmatkailureitti on täysin uusi konsepti, joka valmistuu pilottihankkeena ja jonka on määrä selvittää, voiko tällainen toiminta edistää Suomen sekä mukana olevien organisaatioiden matkailuvetovoimaa luoden matkustajavirtaa enemmän maaseudulle ja pienempiin kuntiin.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Tekijä: Johanna Lukic, Haaga-Helia YAMK

1. Kyselyn voi täyttää anonyymisti jättämällä ensimmäisen kysymyksen täyttämättä. Jos kuitenkin haluat olla mukana reittitoiminnassa tai kuulla sen etenemisestä, suosittelen täyttämään yhteystiedot. Tietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen eikä jaeta millekään muulle taholle.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

2. Mikä kuvastaa parhaiten toimintaasi?

- ☐ Ratsastusmatkat
- ☐ Tuotteiden myynti
- ☐ Kulttuurikohde
- ☐ Muu, mikä? _____

3. Kuinka kauan olet toiminut alalla?

- ☐ 0-2 vuotta
- ☐ 3-5 vuotta
- ☐ 6-10 vuotta
- ☐ yli 10 vuotta

4. Oletko tyytyväinen toimintasi nykytilaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

5. Jos vastasit "ei" edelliseen kysymykseen, miten toivoisit toimintasi kehittyvän?

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

6. Oletko tällä hetkellä mukana kolmannen tahon suomalaisessa tai ulkomaisessa markkinointitoiminnassa?

- ☐ Kyllä, suomalaisessa
- ☐ Kyllä, ulkomaalaisessa
- ☐ Kyllä, molemmissa
- ☐ En kummassakaan

7. Jos vastasit "kyllä" edelliseen kysymykseen, millaisilla sivustoilla/toiminnassa olet mukana?

8. Millä tavoin tuotte toimintaanne itse esiin?

9. Näkisitkö tarpeelliseksi toimintasi lisämarkkinoinnin tai uuden yhteistyötahon, joka toisi suomalaiset hevosalan toimijat yhteen?

10. Mikäli uusi hevosmatkailualan toimijat yhteen tuova sivusto ja matkailureitti luotaisiin, olisitko kiinnostunut olemaan mukana reitillä?

11. Minkälaisia palveluja tältä sivustolta toivoisit?

12. Olisitko valmis maksamaan tämän matkailureittisivuston pilottihankkeessa mukana olosta (esim. vuoden kestävä näkyvyys)?

☐ Kyllä

☐ En

☐ Avoin vastaus

13. Näkisitkö hevosmatkailureitille potentiaalia Suomessa? Miksi?

☐ Kyllä

☐ En

☐ Avoin vastaus

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat kuulla lisää projektista, sinulla on kysyttävää tai haluat ilmoittaa kiinnostuksestasi reitille, voit olla yhteydessä minuun puhelimitse tai sähköpostitse. Jos olet halukas kutsumaan minut vierailulle kesällä 2022, voimme yhdessä katsoa, miten tämä olisi mahdollista toteuttaa.

Johanna Lukic

040 844 7571

johanna.lukic@myy.haaga-helia.fi

Haaga-Helia YAMK