



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Suomen hevosalan sidosryhmien näkemys Suomen hevosmatkailun maabrändistä ja sen kehittämisestä

Pösö-Sievänen, Laura

2015 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Suomen hevosalan sidosryhmien näkemys Suomen hevosmatkailun maabrändistä ja sen kehittämisestä

Laura Pösö-Sievänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2015

Laura Pösö-Sievänen

Suomen hevosalan sidosryhmien näkemys Suomen hevosmatkailun maabrändistä ja sen kehittämisestä

Vuosi 2015 Sivumäärä 85

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suomalaisten hevosalan sidosryhmien näkemystä Suomen hevosmatkailusta ja sen maabrändistä. Työn keskeiset tutkimuskysymykset olivat, millaisena hevos- ja ratsastusmaana Suomi nähdään sisäisesti ja millaisena sen oletetaan näyttäytyvän ulkoisesti, mitkä ovat Suomen vahvuudet hevos- ja ratsastusmaana sekä miten näitä vahvuuksia voitaisiin hyödyntää maan hevosmatkailun maabrändissä. Tavoitteena oli, että työtä voitaisiin hyödyntää sellaisen maabrändin kehittämiseksi, jota sidosryhmät tukevat ja johon he samaistuvat. Työn toimeksiantajana toimi Suomen ratsastajainliitto Ry.

Työn teoreettinen viitekehys koostui maabrändistä, sen rakentamisesta, merkityksestä ja markkinoinnista sekä hevosmatkailusta, matkailupalvelujen tuotteistamisesta ja matkalle lähdön motivaattoreista sekä hevosaloudesta Suomessa. Lisäksi tutustuttiin Suomen maabrändiin. Teoreettinen viitekehys pohjautui aiheista kertovaan kirjallisuuteen sekä aiheista tehtyihin tutkimuksiin.

Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena. Ensimmäinen osio suoritettiin määrällisenä tutkimuksena, jossa kyselyn kautta hankittiin pohjatietoa sidosryhmien näkemyksestä. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 85 henkilöä. Tutkimuksen toinen osio suoritettiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltiin seitsemän hevosalan taustan omaavaa henkilöä. Tutkimusten tuloksena selvisi, etteivät Suomen hevosalan sidosryhmät miellä maalla olevan maabrändiä hevosmatkailun osalta mutta potentiaalia löytyy. palvelujen ja maan markkinointia sekä yhteistyötä eri tahojen välillä on kehitettävä, jotta maa saisi näkyvyyttä hevosmatkailun osalta.

Johtopäätöksenä todettiin, että hevosmatkailukohteena Suomen arvolupaukset ovat yhtenäiset Suomen neljän C:n (credible, contrast, creative, cool) arvolupausten sekä Maabrändivaliokunnan laatimien matkailuteemojen kanssa. Hevosmatkailun maabrändin kulmakiviksi nostettiin suomenhevonen, luonto ja vuoden ajat, hiljentyminen, ammattitaito sekä elämyksellisyys, jotka nousivat tutkimuksessa esille Suomen vahvuuksina. Suomen tulisi näitä tekijöitä hyödyntäen rakentaa hevosmatkailun maabrändiä yhdessä yleisen maabrändin sekä suomenhevosen brändin kanssa.

Tutkimuksessa todettiin lisäksi, että markkinoinnin tulisi olla yhtenäistä ja yrittäjillä tulisi olla taho, josta he voisivat saada apua markkinoinnin suunnitteluun sekä toteuttamiseen. Palvelujen löytämistä, vertaamista ja ostamista tulisi helpottaa muun muassa palvelut yhteen keräävällä nettisivulla ja näkyvyydellä ulkomaalaisilla hevosmatkailupalveluja mainostavilla sivustoilla. Jatkotutkimuksena olisi suosittavaa selvittää, millaisena hevosmatkailumaana ulkomaalaiset asiakkaat näkevät Suomen ja miten se yhtyy tässä tutkimuksessa tulleiden tulosten kanssa. Toisena jatkotutkimuskohteena on hevosalan palvelujen tuotteistaminen ja selvitys siitä millaisia palveluja asiakkaat olisivat kiinnostuneita ostamaan, mistä ja miten. Tämän lisäksi tulisi laatia markkinointisuunnitelma, joka sisältäisi konkreettisia keinoja maan hevosmatkailupalvelujen tunnettuuden kasvattamiseksi.

Asiasanat: brändi, maabrändi, hevosmatkailu, matkailuala, matkailu, hevosala.

Laura Pösö-Sievänen

The image of Finland's equestrian tourism country brand and its development according to the stakeholders of Finland's equestrian industry

Year	2015	Pages	85
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study views of Finnish equestrian field stakeholders concerning Finland's equestrian tourism and its country brand. The essential research questions were how Finland is seen internally as an equestrian and riding country and how it is assumed to look externally, what are Finland's strengths as an equestrian country and how these strengths can be utilized in the country's brand as an equestrian tourism destination. The objective was that the thesis could be used to develop the country brand that the stakeholders support and with which they identify. The commissioner of this thesis was Suomen Ratsastajainliitto Ry.

The theoretical framework of this thesis consisted of country brand, its development, significance and marketing. In addition, equestrian tourism, productization of tourism services, the motivations behind traveling and Finland's equestrian industry. Also Finland's country brand was explored. The theoretical framework was based on literature and studies about the subjects.

The research was carried out in two parts. The first part was carried out as a quantitative research using a survey in which the basic knowledge concerning the opinions of the stakeholders was acquired. 85 persons replied to the survey. The second part of the research was carried out as a qualitative research in which 7 persons with an equestrian background were interviewed. As a result of the research it was discovered that Finnish equestrian stakeholders do not perceive Finland to have a country brand in equestrian tourism but there is a lot of potential for it. Marketing of the services and the country as well as cooperation between different parties should be improved in order gain visibility for the country's equestrian tourism.

As a conclusion of the research it was acknowledged that Finland value promises as an equestrian tourism destination are coherent with Finland's four C (credible, contrast, creative, cool) value promises and with the tourism themes by Maabrändivaliokunta. The cornerstones of Finland's equestrian country brand were enhanced the Finn horse, nature and seasons, quietness, professional ability and experientialness which were thought to be the strengths of Finland. Finland should build an equestrian country brand by using these factors together with the country's general country brand and the Finn horse brand.

It was also stated that the marketing should be uniform and the entrepreneurs should have a party, from which they could receive help in planning and implementing marketing. Finding, comparing and buying the services should be eased with a single website where all the services are gathered and by visibility in foreign website which advertise equestrian tourism services. One suggested topic for a further research is how foreign customers see Finland as an equestrian tourism destination and how the results compare with the results of this study. A second topic for further research would be productization of equestrian industry services and investigation on what kind of services clients would be interested in buying, from where and when. In addition, a marketing plan should be made to include concrete means to increase the awareness of the country's equestrian tourism services.

Keywords: brand, country brand, equestrian tourism, tourism industry, tourism, equestrian industry.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiemmat tutkimukset	8
1.2	Matkailun strategia	10
1.2.1	Suomen matkailustrategia 2020	10
1.2.2	Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013	13
1.2.3	Matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta	14
1.2.4	Luontomatkailun kehittämisstrategia	15
2	Maabrändin kehittäminen	16
2.1	Brändi	16
2.2	Maabrändi	18
2.3	Maabrändin rakentaminen	20
2.3.1	Maan asukkaat osana maabrändiä	23
2.3.2	Maabrändäyksen haasteet	24
2.4	Maabrändin merkitys	27
2.5	Maan markkinointi	28
2.6	Suomen maabrändi.....	29
3	Hevosmatkailu	31
3.1	Matkailuala	35
3.2	Matkailupalvelun tuotteistaminen ja markkinointi.....	36
3.3	Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet matkan motivaattorina.....	38
4	Hevostalous Suomessa.....	40
5	Tutkimuksen suorittaminen	41
5.1	Tutkimusmenetelmät	41
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	42
6	Tutkimustulokset.....	43
6.1	Määrällisen tutkimuksen tulokset	43
6.1.1	Hevosmatkailu yleisesti	43
6.1.2	Kokemukset hevosmatkailusta	47
6.1.3	Suomi ja hevosmatkailu	50
6.1.4	Vastaajien taustat.....	57
6.2	Laadullisen tutkimuksen tulokset	59
6.2.1	Haastateltavien yhteys hevos- ja ratsastusalaan	59
6.2.2	Hevosmatkailusta yleisesti.....	60
6.2.3	Suomi hevosmaana ja hevosmatkailukohteena	61
6.2.4	Kehityskohteet ja maan markkinointi	63
6.3	Pohdinta	66
7	Kehittämisehdotukset hevosmatkailun maabrändistä ja jatkotutkimukset.....	70

Lähteet	75
Kuviot	79
Liitteet.....	80

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälaisena hevosmatkailumaana hevosalalla tai hevosien kanssa toimivat henkilöt näkevät Suomen ja minkälaista maabrändiä he kokevat voivansa tukea ja toteuttaa. Osallistamalla maabrändin suunnitteluun ja toteutukseen, sidosryhmät kokevat voivansa markkinoida ja edesauttaa brändin kehittymistä sekä olemassaoloa ja näin ollen vaikuttaa matkailijoiden tekemään arviointiin maasta (Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 20).

Kyselyyn tulleiden vastausten ja haastattelujen pohjalta tehdyn analyysin osalta pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä myös Suomen maabrändin sekä suomenhevosrodun brändin kanssa, jotta nämä kolme brändiä tukisivat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan.

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Millaisena hevos- ja ratsastusmaana Suomi nähdään sisäisesti?
2. Millaisena hevos- ja ratsastusmaana Suomi oletetaan näyttäytyvän ulkoisesti?
3. Mitkä ovat Suomen vahvuudet hevos- ja ratsastusmaana?
4. Miten näitä vahvuuksia voitaisiin hyödyntää maan hevosmatkailun brändissä?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Ratsastajainliitto Ry. Ajatus opinnäytetyöhön alkoi kehittyä luettuani ratsastajainliiton Hippos-jäsenlehden päätoimittajan Jussi Lähteen pääkirjoituksen (Hippos 7/2013), jossa hän tuo esille tarpeen selvittää, miten Suomi nousisi hevosmatkailussa kartalle ja ratsastuksesta saataisiin osa Suomi-brändiä.

Matkailu on kansantaloudellisesti vaikuttava ala, jonka voi katsoa olevan yksi tärkeimmistä tulonlähteistä Suomelle ja sen osuus maan bruttokansantuotteesta on 2,7 %. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on ollut kasvussa ja vuonna 2013 lukumäärä oli 7,6 miljoonaa vierailijaa. Suomalaiset ja ulkomaalaiset matkailijat kuluttivat vuoden 2013 aikana Suomessa yhteensä 13,4 miljardia euroa, josta vientiin rinnastettava ulkomaalaisten osuus oli 4,3 miljardia euroa. (Visit Finland 2015c.) Kuitenkin vuoden 2014 aikana Suomi on jäänyt matkailun kansainvälisestä kasvuvauhdista jälkeen (Hedberg 2015) ja tästä syystä markkinointiin ja maan tunnettuun kasvattamiseen on panostettava.

Kotimaisen hevos- ja ratsastusharrastuksen suosio on ollut kasvussa. Suomen ratsastajainliiton (2015a) mukaan vuosien 2009-2010 aikana tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten 3-18-vuotiaiden harrastajien määrä oli kasvanut 10 000:lla edellisestä tutkimuksesta, joka oli toteutettu vuosien 2005-2006 välillä. Myös aikuisten, 19-65-vuotiaiden, osalta ratsastusharrastuksen kasvu on jatkunut ja se on noussut neljässä vuodessa 21 % (Suomen ratsastajainliitto

2015a). Suomessa hevosmatkailupalveluita tarjoavista yrityksistä 46 % :a uskoo hevosmatkailun selkeään tai maltilliseen liikevaihdon kasvuun. Samaan tutkimukseen vastanneista yrityksistä 42 % :a on erittäin tai melko kiinnostuneita ulkomaalaisten asiakkaiden hankkimisen panostamiseen ja 30 % melko vähän kiinnostuneita. (Visit Finland 2009b, 41-43.) Pussinen yms. (2007, 45) mainitsevatkin, että hevosmatkailulla on hyvä mahdollisuus nousta yhdeksi Suomen merkittävimmistä matkailuvalteista yritysten kyetessä tarjoamaan palveluitaan ympärivuotisesti.

1.1 Aiemmat tutkimukset

Kaskinen (2007) on toteuttanut opinnäytetyön otsikolla ”Suomalaisen hevosmatkailun mahdollisuudet”. Tutkimuksella on pyritty hankkimaan laajasti ja monipuolisesti tietoa suomalaisesta hevosmatkailusta ja alalla toimivista yrityksistä. Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Vaellusratsastuksen kehittämisprojekti 2:n kanssa, jonka kautta haastateltavat yritykset on valittu (Kaskinen 2007, 1). Tutkimuksen kyselyyn vastasi 39 hevosmatkailuyrittäjää. Kaskisen (2007, 22) toteuttaman tutkimuksen tulokset kertovat, että suurin osa hevosmatkailuyrityksistä harjoittaa toimintaansa Etelä- ja Länsi-Suomessa, yhteensä 68,4 % vastanneista. Yritysmuotona suosituin on toiminimi ja yli puolet yrityksistä on aloittanut toimintansa 4-7 vuotta sitten (Kaskinen 2007, 22-23).

Tutkimukseen vastanneista yrittäjistä 76,3 % kertoo hevosmatkailu olevan heille pääelinkeino, kun taas loput harjoittavat toimintaansa pääelinkeinon ohella tai harrastustoimintana. Vastaaajista 97,2 % kertoo toimintansa olevan ympärivuotista (Kaskinen 2007, 25-26), joka tukee hyvin käsitystä siitä, ettei hevosmatkailu ole sesonkisirittäistä. Tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että vilkkaimmat kuukaudet painottuvat kesä-, heinä- ja elokuulle kun taas tammi- ja marraskuu ei kuulunut yhdenkään yrityksen parhaimpiin kuukausiin liiketoiminnallisesti (Kaskinen 2007, 27). Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että yritysten asiakaskunta painottuu pitkälti kotimaisiin yksityisasiakkaisiin, yritysasiakkaiden määrän jäädessä yleensä 1- alle 20 % :in välille ja ulkomaalaisten asiakkaiden osuuden ollessa vuonna 2005 1- alle 10 % (Kaskinen 2007, 35-36). Kaskisen opinnäytetyön tutkimus antaa hyvät lähtökohdat suomalaisen hevosmatkailun tämän hetkisen tilanteen ymmärtämiseksi ja kertoo siitä potentiaalista, joka on vielä hyödyntämättä hevosmatkailun kehittämisessä.

Haverinen (2011) on toteuttanut opinnäytetyön otsikolla ”Hevosmatkailun reitistöt”. Työn tarkoituksena on ollut selvittää yrittäjien kokemuksia reitistösuunnittelusta ja siitä, ovatko he kyenneet hyödyntämään luonnon tarjoamia mahdollisuuksia reittien valitsemisessa. Haverinen (2011, 36-37) tuo tutkimuksessaan esille muun muassa sen, että vastanneista hevosmatkailuyrittäjistä suurin osa koki tärkeimmäksi tuotteekseen maasto- tai vaellusratsastuksen ja vaellusten pituudet vaihtelivat 5 kilometrin matkoista jopa 200 kilometrin vaelluksiin. Tutki-

muksessa ilmeni, että vuodenaikojen vaihtelut tuovat osalle yrittäjistä vaikeuksia tarjoamiensa palvelujen osalta, kun lumi estää tiettyjen reittien käytön talvella ja esimerkiksi syksyn sateet tekevät teistä mutaisia ja näin ollen käyttökelvottomia. Toisaalta taas kyselyyn vastanneista yrittäjistä osaa hyödyntää eri vuodenaikojen ominaisuuksia tarjoamalla muun muassa ruska- tai lumihankiratsastusta. (Haverinen 2011, 38-39.)

Räbinä (2010) on opinnäytetyössään ”Benchmarking Finnish and Irish Equestrian Tourism” toteuttanut vertailuanalyysin suomalaisesta ja irlantilaisesta hevosmatkailusta. Räbinä (2010, 14) tuo työssään esille Irlannin olleen jo vuosisatojen ajan tunnettu muun muassa hevosistaan, hevosmiestaidoistaan sekä jalostuksesta, jotka ovat vaikuttaneet vahvasti maan hevosmatkailun kehittymiseen. Vuoden 2005 aikana Irlannissa vieraili yli 50 tuhatta ulkomaalaista, jotka ostivat matkallaan hevosmatkailupalveluja (Räbinä 2010, 14). Vertailuanalyysissä on käsitelty maiden hevosmatkailuun liittyvää markkinointia, nettisivuja, laitokset, koulutus sekä tapahtumat.

Nostaakseen hevosmatkailijoiden määrän 250 000:een matkailijaan vuodessa vuoteen 2015 mennessä, aloitettiin Irlantia markkinoida sloganilla ”Land of the Horse” eli vapaasti suomeksi käännettynä ”hevosen maa” (Räbinä 2010, 15). Markkinointistrategia on linkitetty ympäristöön, ihmisiin ja hevosiin. Räbinä (2010, 32) nostaa tässä yhteydessä esille Suomen mahdollisuuden hyödyntää maan 4 C:n, eli credible, contrasting, creative and cool, strategiaa myös hevosmatkailun markkinoinnissa. Mahlamäki (2008, 9-10) on myös nostanut tämän esille suomenhevosen brändin kehittämisessä.

Markkinoinnissaan Irlanti hyödyntää maan luontoa hevosturistien houkuttimena. Se on rahoituksen avulla kyennyt hankkimaan näkyvyyttä kohdemarkkinoiden tapahtumissa sekä eri organisaatioiden yhteisen markkinoinnin kautta kyennyt markkinoimaan omaa hevosrotuaan. Suomen tulisi markkinoinnissaan painottaa maan rauhaa, hiljaisuutta sekä luontoa yhtenäisellä ja johdonmukaisella tavalla. Suomen hevosmatkailun todelliset kohdemarkkinat tulisi kartoittaa ja painottaa mainontaa kyseisiin maihin. Näin markkinoinnista saataisiin kannattavaa. (Räbinä 2010, 31.)

Räbinä (2010, 29) nostaa vertailuanalyysissään esille sekä Suomen että Irlannin ainutlaatuiset hevosrodut, jotka kummatkin kaipaivat lisäbrändäystä ja kansainvälistä huomiota. Irlanti kuitenkin eroaa Suomesta siinä, että se markkinoi sekä hevosrotuaan että maan matkailumahdollisuuksia kansainvälisesti, missä taas Suomi ei ole vielä onnistunut. (Räbinä 2010, 29-30.)

Visit Finland (2009b, 4) on toteuttanut Kansallisen hevosmatkailututkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa hevosmatkailupalvelujen tilannetta nyt ja arvioida sen tulevaisuuden

näkymiä. Tutkimuksesta ilmenee, että 80 % vastanneista myyvät ja 79,4 % markkinoivat palvelujaan itsenäisesti. Markkinointi tapahtuu pääasiallisesti nettisivujen kautta ja painottuu kotimaisiin matkailijoihin. (Visit Finland 2009b, 30-34.)

Suomen maakuvan osalta tutkimuksen ovat toteuttaneet muun muassa Ilola ja Aho (2003) otsikolla ”Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä”. Tarkoituksena on ollut selvittää matkailijoiden mielipide kysymykseen siitä mikä Suomessa on parasta. Näiden vastausten pohjalta on selvitetty Suomi-kuvan yleispiirteitä. Haastattelussa parhaaksi asiaksi on useimmiten mainittu luonto tai ihmiset (Ilola & Aho 2003, 22).

1.2 Matkailun strategia

Suomessa Visit Finlandilla, aiemmalta nimeltään Matkailun edistämiskeskus, on laajat viranomaisoikeudet markkinoida maata ulkomailla ja sen pääasiallisena tehtävänä markkinoinnin lisäksi on lehdistötyö sekä positiivisen Suomi-kuvan luominen. Tietoa matkailijoiden matkasyistä, motiiveista ja muista tekijöistä Visit Finland hankkii vuosittain toteutettavalla raja-haastattelututkimuksella, jonka perusteella laaditaan strategia markkinakohtaisesti. (Boxberg yms. 2001, 79.) Vuonna 2013 julkaisemassaan tiedotteessa Työ- ja Elinkeinoministeriö on ilmoittanut MEK:in siirtymisestä osaksi Finpro-kokonaisuutta, ja näin olleen edistämiskeskuksen oman viraston lopettamisesta. ”Uudistus avaa mahdollisuuksia laajentaa MEKin tehtäväkenttää matkailumaakuvan muokkaamisesta matkailualan yritysten käytännönläheisen ulkomaanmarkkinoinnin tukemiseen.” (Visit Finland 2013a.)

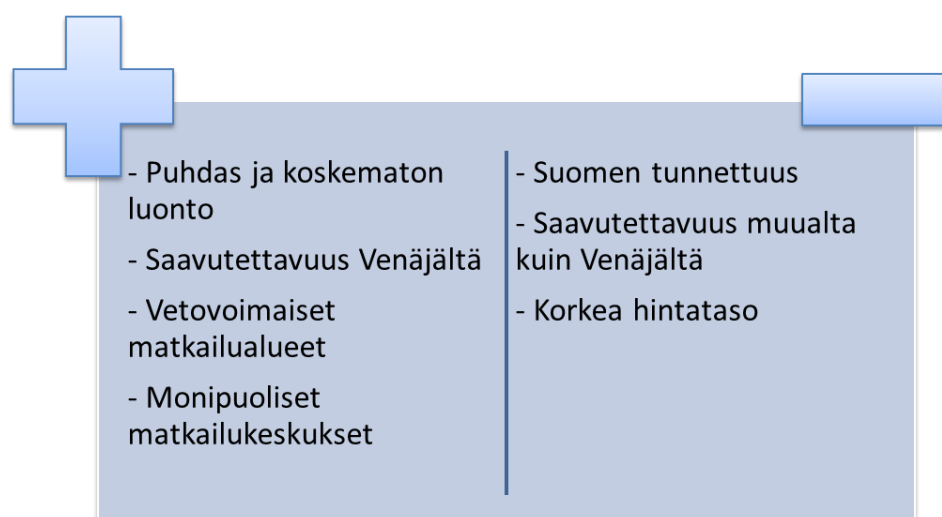
Visit Finlandin kolme tärkeintä tehtävää on matkailullisen Suomi-maakuvan kehittäminen maailmalla, markkinatiedon hankinta ja analysointi sekä tuotekehitys ja tuotteistamisen edistäminen. Painopiste toiminnassa on kuitenkin Suomi-kuvan markkinoinnissa. (Visit Finland 2015d.)

1.2.1 Suomen matkailustrategia 2020

Visit Finlandin Suomen matkailustrategia 2020-raportissa linjataan niitä keinoja, joilla julkinen sektori voi vaikuttaa matkailuelinkeinon edistämiseen. Tärkeimpänä tavoitteena raportissa nostetaan esille ulkomaisten asiakkaiden määrän lisääminen Suomen matkailussa, joka tukee suomalaisen matkailualan kasvua ja kannattavuutta. (VisitFinland 2013b, 5.) Tavoitteiksi vuodelle 2020 on nostettu muun muassa 1,7 miljoonan kasvu vähintään yhden yön viipyvien ulkomaanmatkaajien määrässä, matkailutulon kasvu 20,7 miljoonaan euroon sekä matkailun osuuden kasvaminen bruttokansantuotteesta 3,8 %:sta 5,1 %:iin (Visit Finland 2013b, 17).

Tämän hetkiseksi matkailun trendeiksi raportissa nostetaan esille ympäristötietoisuuden kasvu, asiakasryhmien pirstaloituminen sekä internetin merkityksen kasvu. Vihreiden arvojen ja tietoisuuden ympäristöasioista kasvaessa myös matkailijoiden asenteet sekä odotukset muuttuvat ja matkailupalveluja tarjoavien yritysten on kyettävä vastaamaan näihin odotuksiin ympäristöystävällisestä toiminnasta. Asiakasryhmien pirstaloituminen selkeämpiin segmentteihin asettaa toimijoille uusia haasteita, kun markkinoinnissa on keskityttävä yhä enemmän erilaisia palveluja vaativien asiakasryhmien huomioimiseen. Olennaista on myös ottaa huomioon ikääntyvien henkilöiden kasvu asiakasmäärissä. Internetin myötä palvelujen markkinointi, vertailu ja ostaminen ovat muuttuneet ja esimerkiksi sosiaalisen median kautta ihmiset hankkivat tietoa ja tekevät arviointeja matkailukohteista ja -palveluista. Internetin käyttö on lisännyt asiakkaiden itsenäistä matkojen järjestämistä ja esimerkiksi palautteen määrä on kasvanut internetin myötä. (VisitFinland 2013b, 13-14.)

Raportissa mainittuja vahvuuksia ja heikkouksia (kuvio 1) on verrattu Suomen ensisijaisiin kilpailijoihin matkailumarkkinoilla. Näitä ovat Ruotsi ja Norja. (Visit Finland 2013b, 14.)



Kuvio 1: Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailumaana (mukailien Visit Finland 2013b, 13-16)

Suomen yhdeksi vahvuudeksi lukeutuu sen puhdas ja koskematon luonto. Suomen vetomaisina matkailualueina voidaan pitää muun muassa Helsinkiä, Turun saaristoa, Järvi-Suomea sekä Lapin aluetta. Maassa sijaitsevat matkailukeskukset tarjoavat asiakkailleen laadukkaita palveluja ja laajasti erinäisiä ohjelmia luonnon läheisyydessä lyhyiden välimatkojen päässä lentokentistä. (Visit Finland 2013b, 13-15.)

Suomessa tällä hetkellä suurin osa matkailijoista saapuu Venäjältä, jota edesauttaa maiden läheisyys ja nopeat kulkuyhteydet rautateiden avulla. Toisaalta taas muiden maiden näkökulmasta Suomi on vaikeasti saavutettava sen meren ympäröimän sijainnin vuoksi ja tästä syystä

matkat kilpailijamaihin ovat lyhyempiä ja jossain määrin halvempia. Suomen sisällä tapahtuvaa matkailun sujuvuuden parantamiseksi sisäistä junaverkostoa tulisi kunnostaa, sillä sen merkityksen voidaan olettaa kasvavan tiukentuvien ympäristövaatimusten vuoksi. (Visit Finland 2013b, 14-15.)

Suomi on vielä maailmalla tuntematon maa, jonka parantaminen tapahtuu Suomi-kuvan ja matkailumaankuvan kehittämällä. Maan matkailupalvelujen hintataso on korkea ja tämä mielikuva on myös matkailijoilla. Hinnalla on iso merkitys asiakkaan valitessa matkailukohtetta samankaltaisten maiden joukosta eikä Visit Finlandin raportin mukaan Suomi tästä syystä koskaan tule nousemaan massaturismi- tai halpakohteeksi. (Visit Finland 2013b, 15-16.)

Strategia sisältää kolme kokonaisuutta, jotka jakautuvat seuraavasti:

1. Matkailusektorin kehittäminen
2. Suomen matkailumaakuvan vahvistaminen
3. Yleiset elinkeinopoliittiset lähtökohdat.

Matkailusektorin kehittämiseksi raportissa nostetaan esille yritysten kehittämisen tukeminen sekä verkostoitumisen tärkeys, joka edesauttaa tuotteiden ja palvelujen tulemistasi asiakkaiden tietoisuuteen. Alan sesonkimaisuuden vuoksi osa matkailukeskusten ja -alueiden työntekijöistä muuttaa työpaikalle sesongin ajaksi maksaen kuitenkin veronsa toiseen kuntaan. Verovarojen siirtyessä muualle kuin matkailualueelle, tarvitsee alue ulkopuolista rahallista tukea voidakseen rakentaa tarvittavan infrastruktuurin, joka koostuu sellaisista tekijöistä, jotka eivät anna yksittäisille kilpailijoille automaattisesti kilpailuetua. Tällaisia investointeja olisivat muun muassa liikenneyhteydet, vesi- ja viemärijärjestelmät sekä retkeilyreittien perustaminen kansallispuistoihin. Kuten aiemmin jo mainittiin, ovat kestävä ja vihreä arvot olleet kasvava trendi matkailussa ja tämän huomioiminen palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä sekä prosesseissa on olennainen osa Suomen matkailustrategiaa. (Visit Finland 2013b, 19-21.)

Koska matkailuala on kasvava, automatisointimahdollisuuksiltaan rajallinen ja nuoria työllistävä, tulisi alalla keskittyä koulutuksen kehittämiseen ja osaamiseen. Raportissa nostetaan esille tarve moniosaajille, ”joilla on hyvät ammatilliset valmiudet, kyky vaativien asiakkaiden palvelemiseen sekä vieraiden kulttuurien ja kielten osaamista”. Toisaalta olennaista on myös matkailuun liittyvän tiedon ja tutkimusten tulosten välittyminen toimijoille hyödynnettäväksi. (Visit Finland 2013b, 21-22.)

Matkailumaakuvaa strategiassa vahvistettaisiin aktiivisella päämarkkina-alueille kohdistuvalla markkinoinnilla sekä kansainvälisen näkyvyyden lisäämisellä. Näkyvyyttä Suomi voisi lisätä

tapahtumien avulla, jotka toisivat kansainvälistä näkyvyyttä ja kiinnostusta maata kohtaan. (Visit Finland 2013b, 26.)

Elinkeinopoliittisissa lähtökohdissa nostetaan esille verotuksellisia toimia, josta nostetaan esille yhtenä esimerkkinä arvonlisäveron säilyttäminen kilpailukykyisenä. Matkailuyritykset harvoin pystyvät tehostamaan toimintaansa niin, että se pienentäisi yrityksen kiinteitä kustannuksia. Mikäli arvonlisävero nousee, ajautuvat yritykset tilanteeseen, jossa ne joutuvat nostamaan palvelujensa ja tuotteidensa hintoja ja näin ollen kiinnostus näitä kohtaan laskee. (Visit Finland 2013b, 28.)

Suomen syrjäisen sijainnin ja koon vuoksi olennaista on, että yhteyksiä ja saavutettavuutta parannetaan parantamalla tieverkostoa, kehittämällä juna- ja lentoliikennettä (Visit Finland 2013b, 29-30). Viimeisenä toimenä raportissaan Visit Finland (2013b, 31) nostaa esille ympärivuotisuuden kehittämisen, jota edesauttaisi koululaisten kesälomien siirtäminen kahdella viikolla eteenpäin ja koulujen talvilomien jaksottaminen useammalle viikolle. Tällä toimella Suomen lomakausi, erityisesti kesällä, painottuisi samoihin aikoihin eurooppalaisten aktiivimpiin lomakuukausiin ja mahdollistaisi näin esimerkiksi matkakohteiden aukipitämistä elokuun puolenvälin jälkeen. Suuri osa matkailualan sesonkityöntekijöistä on opiskelijoita, jotka palaavat koulun penkille elokuun puolenvälin tienoilla, pakottaen yritykset sulkemaan ovensa. (Visit Finland 2013b, 31.)

Matkailun kehittämiseksi Visit Finland (2013b, 18) ehdottaa julkisen sektorin ja matkailuelinkeinon yhteistyötä, jonka tavoitteena ”olisi ennakoida ja seurata matkailualan kehitystä, koordinoida matkailuelinkeinon ja matkailutoimialan toimintaedellytyksiä ja tehdä tarvittaessa uusia aloitteita matkailuelinkeinon kehittämiseksi Suomessa”.

1.2.2 Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013

Visit Finlandin julkaisema ”Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013” on toteutettu yhteistyössä hevosalan toimijoiden kanssa ja se laadittiin ”Suomen matkailustrategia vuoteen 2020” -strategian mukaisesti, jotta voidaan varmistaa koordinoitu kehittäminen (Visit Finland 2009a, 3.) Tavoitteiksi on asetettu muun muassa hevosmatkailun vahva asema Suomen matkailutarjonnassa sekä laadukkaat tuotteet, joita myydään niin kotimaassa kuin kansainvälises-tikin asiakkaat tavoitettavissa jakelukanavissa (Visit Finland 2009a, 7).

Raportissa on huomioitu hevosaktiiviteettien suosion kasvu kansainvälisesti. Suomalaisessa hevosmatkailussa nähdään käyttämätöntä potentiaalia vaikkakaan maata ei tunnetakaan hevosmatkailukohteena. Potentiaalia löytyy Suomen luonnosta ja ympäristöarvojen kasvun myötä hevosmatkailulla nähdään kehittymismahdollisuuksia. Suomessa tuotetarjonta nähdään

monipuolisena, mutta laatuun ja tuotekehitykseen tulisi kiinnittää huomiota yhä suuremmissa määrin. (Visit Finland 2009a, 4-6.)

Suomen vahvuudeksi hevosmatkailun osalta raportissa nostetaan esille suomenhevonen, joka on alkuperäinen, ainutlaatuinen sekä monikäyttöinen rotu ja sillä on ollut tärkeä rooli niin historiallisesti kuin nykypäiväisessäkin toiminnassa. Haasteena rodun osalta nähdään sen saatavuus sekä vähäinen kansainvälinen tunnettuus, mutta sen arvo on jo tunnustettu ja alettu hyödyntämään. (Visit Finland 2009a, 5.)

Kehittämistarpeena nostetaan esille myös hevosmatkailupalveluyrittäjien ammattitaidon ylläpitäminen sekä kouluttaminen, jonka tulisi olla systemaattista, jatkuvaa ja monipuolista. Hevosmatkailutoiminnan ollessa usein sivutoimista, ei alan kannattavuudesta ole varmuutta. Jatkuvan koulutuksen ja kehittymisen takaaminen samalla hevosiin panostaessa vaatisi yritykseltä paljon liiketoimintaa. (Visit Finland 2009a, 6.)

Visit Finlandin raportissa (2009a, 11-12) mainitaan myös, että Suomen hevosmatkailun brändin kulmakivinä toimivat maabrändivaltuusryhmän maata kuvaavat 4 C:n arvolutapaukset: Credible (luotettava), cCeative (luova), Contrasts (positiivisesti vastakohtainen) ja Cool (kiva ja viileä).

1.2.3 Matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta

Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa ”Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” (2015, 2) vuoden 2014 aikana tehdystä matkailun hankkeesta esiin tulleiden hankke-ehdotusten pohjalta on rakennettu Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta vuoteen 2025 asti. Tiekartan teemaksi on valittu ”yhdessä enemmän”, sillä matkailun kasvun edellytyksenä pidettiin eri toimijoiden kykyä paketoita ja tarjota elämyksiä yhdessä.

Visiona Suomen matkailulle toimii ”vuonna 2025 omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde, asiakkaiden ensimmäinen valinta” ja missiona vuodelle 2025 on asetettu matkailukysynnän arvon olevan 20 miljardia euroa, alan tuovan vaurautta, hyvinvointia ja työpaikkoja Suomeen. Avainstrategioiksi on mainittu yhteistyö ja kumppanuudet, monipuoliset palvelukokonaisuudet, myynti ja markkinointi sekä kilpailukykyinen toimintaympäristö. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 18.)

Kärkihankkeiksi raportissa on nostettu muun muassa Suomen tekeminen hyvinvointimatkailun kärkimaaksi sekä matkailutuotteiden digitaalisen ostamisen ja löydettävyyden parantaminen. Toimenpiteiksi nostetaan yhteistyö, matkailun liiketoiminnan saaminen ulkomailta, markkinointiviestinnän kehittäminen, saavutettavuus ja matkailuketju sekä sellaisen toimintaympäristön kehittäminen, joka tukee kilpailukykyä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 20-37.)

Yhteistyön avulla matkailualalle saadaan paremmin huomiota poliittisessa ja hallinnollisessa päätöksenteossa ja se edesauttaa niin pienten kuin suurtenkin asioiden edistämistä. Yhteistyön avulla matkailun monialaisuutta pystytään jossain määrin yhtenäistämään ja ”—yli hallinnollisten ja politiikkaohjelmien rajojen sekä häivyttämällä alue ja alakohtaiset rajat sekä tarkastelemalla asioita laajemmin, myös matkailijan näkökulmasta, voidaan saada aikaan enemmän.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 22.)

Suomen markkinointibudjetti on huomattavasti muita Pohjoismaita pienempi. Näkyvyyttä saataisiin näiden varojen käytön tehostamisella sekä ottamalla käyttöön uusia toimintatapoja. Markkinointiviestinnän kehittämisen osalta raportissa mainitaan useita toimenpiteitä, joissa nousee esille muun muassa yhtenäisen markkinoinnin, kotimaanmatkailun sekä digitaalisten markkinointikanavien teemat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 32-33.)

1.2.4 Luontomatkailun kehittämisstrategia

Visit Finlandin raportissa ”Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018” (2014, 5) kerrotaan, että Suomen ”kesäaktiiviteettien kehittämistä on viime vuosina toteutettu systemaattisesti Outdoors Finland katto-ohjelman puitteissa.” Valtakunnallisena aktiiviteettimatkailun koordinaattorina toimiva Outdoors Finland painottaa toimintaansa erityisesti tuotekehitykseen sekä kansainvälistymiseen (Visit Finland 2014, 5).

Tuotetarjonta luontoaktiiviteeteissä on laajaa. Niihin lukeutuvat perinteiset liikkumisen muodot, kuten patikointi, pyöräily ja hevosmatkailu, sekä harvinaisemmat aktiivilajit, kuten esimerkiksi mönkijäretket ja sukellus. Suomen tuotetarjonta luontoaktiiviteettien osalta painottuu pitkälti ohjelmapalveluyritysten tarjontaan ja ryhmätoimintaan. (Visit Finland 2014, 13-14.)

Luontoa voidaan pitää Suomen matkailubrändin tukipylväänä ja maan vahvuutena. Visit Finland (2014, 14) nostaa kuitenkin esille sen, että myynnissä ja markkinoinnissa nämä kesällä harrastettavat luontoaktiiviteetit näkyvät vain vähän ja taloudellisia vaikutuksia on vaikea mitata turistien harjoittaman omatoimisen luontomatkailun vuoksi. Tarkkaa tietoa luontomatkailijoiden määrästä ei osata sanoa (Visit Finland 2014, 6).

Suomen luontomatkailun ydinviesti on ”Finnish nature - 24/7 easy access to the last wilderness of Europe”. Tämän viestin tulisi näkyä osittain kaikessa Suomen luontomatkailun mainonnassa ja markkinoinnissa. Kyseessä ei ole markkinointislogan vaan punainen lanka, jonka avulla pystytään erottumaan kilpailijoista. Visioksi vuodelle 2018 on asetettu ”Suomi on Eu-

roopan paras outdoors-kesälomamaa” ja missiona on luontomatkailun avulla tuoda kestäväällä tavalla hyvinvointia kaikille Suomen alueille. (Visit Finland 2014, 17-18.)

Strategian toiminnallisiksi ja laadullisiksi tavoitteiksi vuoteen 2018 mennessä on asetettu muun muassa seuraavia asioita: yhteisen myyjän ja/tai markkinointitahon omaavien yritysyryppäiden syntyminen, luontomatkailukohteet ja -tuotteet näkyvät viestinnän kaikilla tasoilla sekä mikro- ja pk-yritysten liikevaihto ja asiakasmäärät kasvavat. Imagollisiksi tavoitteiksi on asetettu Suomen mieltäminen monipuolisena luontomatkailumaana ja maan erottautuminen kilpailijoita omalla luontoprofiililla. (Visit Finland 2014, 18-19.)

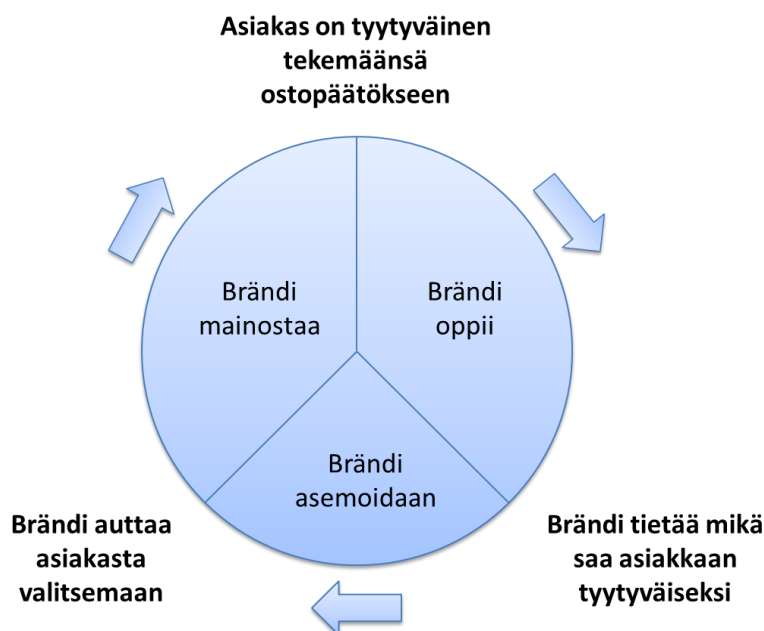
2 Maabrändin kehittäminen

2.1 Brändi

Brändi on Moilasen ja Rainiston (2008, 14) mukaan ”asiakkaan mielessä syntyvä käsitys tuotteesta tai palvelusta.” Se on tuotteen aineellisten ja aineettomien tekijöiden summa, joka tekee siitä ainutlaatuisen eli se ei rajoitu ainoastaan tuotemerkin ympärille. Brändi on lupaus jostakin. (Moilanen & Rainisto 2008, 14.) Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 21) sanovat brändin tulkitsevan tuotteen merkitystä asiakkaalle ja kertovan asiakkaan odottamasta kokemuksesta. Brändi on monimutkainen käsite, sen ollessa paljon enemmän kuin ainoastaan tuotteen tai palvelun nimi, tunnuslause tai mainos. Brändin keskiössä on idea, jota tarvittaessa voidaan muuttaa pitäen brändiä ajankohtaisena ja kasvukykyisenä. (Cheverton 2006, 1.) Toisaalta brändin on kuvattu yksinkertaisesti olevan ainoastaan hyvä maine tuotteelle, jota tarjotaan asiakkaille (Anholt & Hildreth 2005, 164.)

Ihmiset tekevät yleensä ensimmäisen ostopäätöksen asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella ilman kokemusta tai tietoa tarjotusta palvelusta tai tuotteesta, jolloin ostoperustuukin yksistään mielikuvaan (Rope & Vahvaselkä 1998, 66). Asiakkaat arvioivat tuotteen brändin mukaan. Esimerkkinä Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 25) käyttävät General Motors -autovalmistajan uuden automallin kuvan esittelyä potentiaalisille asiakkaille. Automalli sai täydet arviot, kun asiakas ei tiennyt minkä autovalmistajan mallista on kyse. Saatuaan tietää valmistajan, asiakkaat tiputtivat antamansa arvosanat alimpaan mahdolliseen. Rossiterin & Bellmanin (2012, 291-296) tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka kokevat vahvoja tunteita, kuten toveruutta, sitoutumista tai rakkautta, brändiä kohtaan ostavat ja kuluttavat kyseisen brändin tuotteita huomattavasti enemmän kuin yksilöt, jotka eivät koe tuntevansa näitä tuntemuksia kyseistä brändiä kohtaan. Brändit ja muut aineettomat omaisuudet ovat tärkeä tekijä yritysten arvon luojina ja ne voivat parhaassa tapauksessa nostaa osakkeenomistajan halua sitoutua yritykseen (Roll 2006, 16-17).

Hyvä brändi on sellainen, jonka ostamisen jälkeen asiakas tuntee tyytyväisyyttä ostopäätökseensä ja tuotteen tai palvelun käyttämiseen. Hyvällä brändillä on mahdollisuus vaikuttaa tähän, sillä sellaisen omaava organisaatio tietää, miten asiakas saadaan tuntemaan tyytyväisyyttä toiminnan ja reaktion vuorovaikutuksella (kuvio 2). (Cheverton 2006, 1.)



Kuvio 2: Brändin jatkuva kehittyminen (mukaillen Cheverton 2006, 2)

Markkinat ovat siirtyneet 2000-luvun aikana valmistajien vallasta kuluttajien valtaan, joka ajaa yritysten toimintaa yhä asiakaslähtöisemmäksi. Brändi ja sen johtaminen ovat myös asiakaslähtöisiä, sillä todellisuudessa brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja vallassa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.) Keino brändin kehittymiselle ja selviytymiselle on yksinkertaisesti kuunnella asiakkaita, ymmärtää heiltä saatuja viestejä ja kehittää brändin toimintaa sen mukaisesti (Chuah 2008, 39). Tästä syystä on tärkeää ymmärtää, ettei tuotteen tai palvelun tuottajan ole mahdollista ”täyttää” brändiä haluamallaan sisällöllä (Pike 2013, 321).

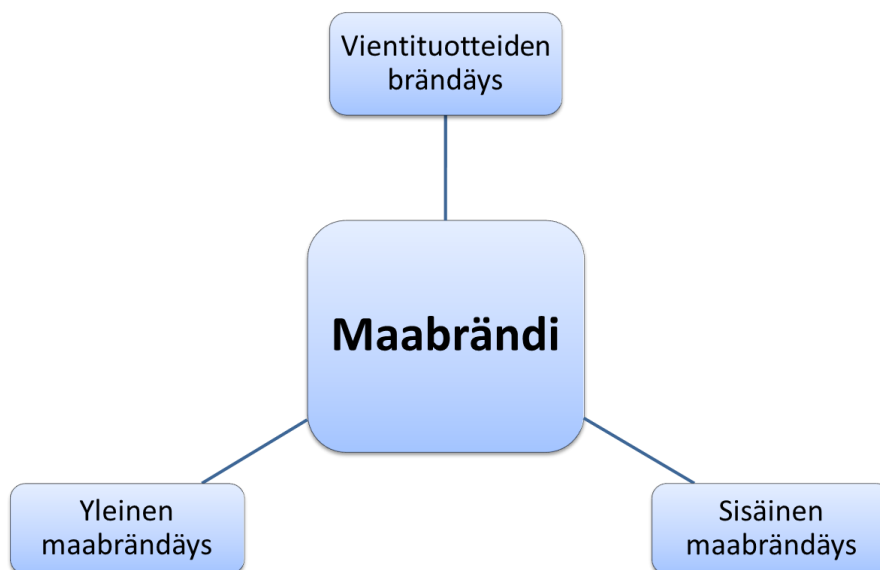
Brändit eivät kuitenkaan ole ikuisia. Toiset brändit saattavat kestää aikaa kauemmin kuin toiset, mutta Groucuttin (2006, 105) mukaan organisaatiot kokevat jossain elinkaarensa aikana tilanteen, jolloin brändin sopeuttaminen ei enää onnistu sen ollessa kykenemätön tyydyttämään yrityksen tai markkinoiden tarpeita. Tällaisen tilanteen kohdatessaan organisaatio yleensä pyrkii pääsemään eroon brändistä joko myymällä sen tai lopettamalla kokonaan brändin toiminnan. Kykenemättömyys erkaantua heikentyneestä brändistä usein vahingoittaa yrityksen muuta toimintaa. (Groucutt 2006, 105.)

2.2 Maabrändi

Maabrändin taustalle ei ole vielä kehitetty kattavaa teoriapohjaa ja se on vielä pitkälti käytännönlähtöistä ja ammattiharjoittajien hallinnassa (Niedomysl & Jonasson 2012, 223-224). Tutkimus paikan brändäämisestä on kuitenkin kasvanut viime vuosina, mutta se on ollut josain määrin pirstaloitunutta, kun tutkimuksia on toteutettu eri näkökulmista ilman yhtäläisyyksiä toisiin tutkimuksiin. (Moilanen & Rainisto 2008, 18-19.) Maa- ja aluebrändäyksen hyödyntäminen pääoman houkuttelemiseksi ei kuitenkaan ole uusi ilmiö (Niedomysl & Jonasson 2012, 223-224) ja sen suosio on kasvanut voimakkaasti viimeisen 10 vuoden sisällä (Moilanen & Rainisto 2008, 18-19).

Maabrändistä puhuttaessa on tärkeää erottaa se maakuva-käsitteestä. Maakuva on mielikuva, joka rakentuu yksilön kokemuksista sekä tiedosta, kun taas maabrändi on tavoitteellisella toiminnalla synnytetty kokonaisuus. Maakuva siis eroaa maabrändistä sen suunnittelemtuuden ja sattumanvaraisuuden perusteella, johon vaikuttavat yksilön oma välillinen ja välitön tieto. Välitön tieto tarkoittaa yksilön oman kokemuksen kautta hankittua tietoa kun taas välillinen tieto viittaa eri lähteistä saatuun tietoon. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.) Hakalan ja Lemmetyisen (2011, 17) mukaan taas maan brändi kehittyy ihmisten mielissä aiemmasta tiedosta, uskomuksista ja kokemuksista tai uskomuksista maan asukkaista sekä sosiaalisesta, poliittisesta ja ekonomisesta tilasta. Paikan brändäämisellä tarkoitetaan ennen kulutushetkeä tapahtuvaa halutunlaisten odotusten ja mielikuvien luomista (Kemp, Childres & Williams 2012, 508) ja sen tarkoituksena on vakuuttaa asiakkaat tarjoamistaan kokemuksista, vähentää vierailijan tutkimuksiin käyttämää aikaa sekä tarjota palveluntarjoajalle ainutlaatuinen myyntiväittämä (Blain, Levy & Ritchie 2005, 330).

Maabrändi voidaan jakaa kolmeen kategoriaan (kuvio 3), joissa jokaisella on omat etunsa ja tarkoituksensa. Vientituotteiden brändäämisessä pyrkimyksenä on luoda viehätysvoimaa tuotteille ja kasvattaa viennin mahdollisuutta. Yleinen maabrändäys pyrkii herättämään turistien kiinnostuksen sekä houkuttelemaan sijoituksia. Sisäisellä maabrändäyksellä valtio pyrkii estämään työntekijöitä muuttamasta toiseen valtioon. (Roll 2006, 57.) Valtiosta puhuttaessa tarkoitetaan ihmisryhmää, eli kansakuntaa, jotka puhuvat samaa kieltä ja ovat samaa rotua. Maa taas on maantieteellinen alue, joka on tietyn kansakunnan miehittämä. On hyvä huomioida myös, että kansakunnalla ja maalla saattavat olla omat imagonsa tai brändinsä, jolloin ne myös saattavat hieman erota toisistaan. (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 540.)



Kuvio 3: Maabrändin kolme kategoriaa (mukaillen Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 540)

Asiakas näkee maat, alueet ja kaupungit yhtenä kokonaisuutena. On epätodennäköistä, että asiakas erottelisi eri palveluita tuottaneita yrityksiä, vaan hänen saamansa kokemukset ja palvelut liitetään yhdeksi kokonaisuudeksi, jotka tapahtuvat tietyn brändin alla. (Moilanen & Rainisto 2008, 29.) Moilanen ja Rainisto (2008, 29) nostavat esimerkiksi Rukan. Asiakas rakentaa odotuksensa Rukan brändin pohjalta ja loman aikana sekä sen päätyttyä hän peilaa odotustensa toteutumista luvattuun kokemukseen. Tämän kokemuksen tuottamiseen on osallistunut lukuisia eri palveluntarjoajia, joita asiakas todennäköisesti ei arvio yksittäin vaan liittää ne Ruka-brändin alle (Moilanen & Rainisto 2008, 29).

Hakalan, Lemmetyisen ja Kantolan (2013, 539) mukaan Pappu ja Quester (2010) jakavat kulttajien maatietoisuuden mikro- ja mikrotasolle. Makrotasolla ovat miellelyhtymät ja uskomukset maasta ja mikrotasolla taas ovat miellelyhtymät ja uskomukset maan tuotteista. Vahva mikro- ja makro-linkittyminen viittaa vahvaan tietoisuuteen maan olemassaolosta. Ihmisten mielikuvaan maasta vaikuttavat vahvasti uskomukset, kansalaisten stereotyyppit, vallitsevat sosiaaliset, poliittiset sekä ekonomiset olosuhteet, yritykset, tuotteet, kulttuuri, historia sekä perinteet. (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 539-542.)

Potentiaalisilla matkajilla, jotka eivät ole käyneet kohdemaassa, on harvoin vahvaa tietoa maan piirteistä tai ominaisuuksista, jolloin käsitys maasta perustuu mielikuvaan. Tästä syystä maan imago ja potentiaalisen asiakkaan asenteet paikkaa kohtaan ovat kriittisiä tekijöitä päätöksissä huolimatta siitä, ovatko imago tai asenteet todenperäisiä. (Hakala, Lemmetyinen &

Kantola 2013, 539.) Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013, 539) painottavat myös tunteiden painoarvoa mielikuvan syntymisessä.

2.3 Maabrändin rakentaminen

Maabrändiä suunniteltaessa tulee se mieltää tuotteeksi, jota valtio tarjoaa potentiaalisille asiakkaille. Tarjottu tuote käsitteenä tarkoittaa aineellista tuotetta, palvelua, paikkaa, ideaa tai näiden yhdistelmää, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Aineettomat tuotteet ovat sellaisia, joita asiakas ei voi välttämättä nähdä, maistaa, haistaa tai omistaa eikä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä vaihdeta omistusoikeutta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi palvelut tai ideat. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 237.) Parhailaan käydään keskustelua siitä, tuleeko maabrändäystä käsitellä aineettoman tuotteen brändäyksen tavoin ja miten tuotteen tai organisaation brändäys eroaa maabrändäyksestä (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 540).

Tuotteen tai palvelun menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin se vastaa asiakkaan tarpeita. Tästä syystä maabrändiä rakentaessa on ymmärrettävä, kuinka asiakkaat saadaan maksamaan tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Tämä vaatii kykyä kehittää tai löytää jotain sellaista, jota muut eivät kykene tarjoamaan ja saada asiakkaat haluamaan sitä. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 237.) Brändiä kehittäessä on ensisijaisen tärkeää, että sen sidosryhmät, maabrändäyksen tapauksessa valtion asukkaat sekä siellä toimivat yritykset, otetaan kehittämiseen mukaan. Sidoryhmien ollessa mukana brändin luomisessa, kokevat he suuremmalla todennäköisyydellä yhteenkuuluvuutta sekä ymmärrystä brändiä kohtaan, jolloin sillä on paremmat mahdollisuudet pidempään elinkaareen. (Aitken & Campelo 2011, 918.) Myös Kavatzis (2012, 8-9) painottaa sidoryhmien tärkeyttä brändin kehittämisessä ja pitää tärkeänä sitä, että brändin johtajat saavat sidoryhmät osallistumaan kehitysprosessiin.

Palvelun tai paikan konkretisoiminen markkinoinnissa saattaa olla huomattavasti ongelmallisempaa verrattuna aineellisen tuotteen markkinointiin, sillä asiakas ei välttämättä vakuutu palvelun sopivuudesta ilman mahdollisuutta nähdä tai koskea tuotetta. Palvelu tuotetaan toimintaprosessissa, jonka toteuttamiseen saattaa osallistua suurikin määrä ihmisiä ja se päättyy kun siihen tähtäävä toiminta lakkaa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 107-108.) Ihmisillä on yleensä olemassa maasta jo jonkinlainen mielikuva ilman brändäyksen vaikutusta siihen. Brändäyksen avulla valtio mainostaa ja tukee tätä mielikuvaa pyrkien tekemään sen mahdollisimman puoleensavetäväksi. (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 539.) Ensimmäinen askel maabrändäyksen aloittamisessa on tietoisuuden herättäminen. Tieto maan olemassaolosta on erityisen tärkeää potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 539).

Valtiot ovat pyrkineet luomaan turistien, businessmatkajien sekä esimerkiksi yritysten mie-
lissä tietynlaisia identiteettejä itselleen. Turistien sekä businessmatkajien määrä on ollut
jatkuva kasvussa, jolloin maiden on pyrittävä päästä osalliseksi tästä kasvavasta liiketoi-
minnasta. Maabrändin tarkoituksena on päästä matkajan mieleen niin, että suunnitellessaan
seuraavaa kohdetta lomalleen tai vaikka businesskonferenssilleen, on ensimmäisenä vaihtoehtona
kyseinen maa. (Roll 2006, 56.) Vahva maabrändi takaa sidosryhmille korvaamattomia
hyötytekijöitä, sillä positiivisella ja vahvalla maabrändillä valtio kykenee kilpailemaan muiden
valtioiden, alueiden ja kaupunkien kanssa (Kaplan ym. 2010, 1290). Brändi vaatii taakseen
vahvan vision ja strategian, joka takaa sen tehokkuuden sekä käyttökelpoisuuden (Silvanto &
Ryan 2014, 104). Pyrkiessään luokittelemaan, esittelemään sekä ymmärtämään maabrändiä ja
sen johtamiseen liittyviä seikkoja, on erityisen tärkeää, että kehittämisessä otetaan huomi-
oon paikallinen kulttuuri sekä yhteisön identiteetti, josta brändin ydin rakentuu (Aitken &
Campelo 2011, 913).

Brändin avulla organisaatio pyrkii löytämään kilpailuetunsa. Kilpailuedun saavuttamiseksi on
organisaation kyettävä yhdistämään tuottajan kapasiteetti asiakkaiden vaatimuksiin niin, että
se tuottaa voittoa. Kyetessään yhdistämään nämä kaksi tekijää todellisiin asiakastarpeisiin, on
organisaatiolla parempi mahdollisuus erottuvaan kilpailuetuun. (Cheverton 2006, 34.) Aloitta-
essaan maabrändin kehittämisen on tärkeää, että valtiolla on yksi koko valtion kattava ”vies-
ti”, jolla maa kykenee erottumaan kilpailijoistaan. Valtion yleensä laaja ja joissain määrin
toisistaan eroava populaatio tekee tällaisen yhden yhteisen lauseen kehittämisestä vaikeaa,
sillä valtion asukkaat ovat samanaikaisesti maabrändin yleisöä ja sidosryhmiä. (Roll 2006, 60.)
Tällaisen uniikin väittämän kehitettyään valtio kykenee markkinoimaan ainutlaatuisuuttaan ja
erottumaan mahdollisesti jossain määrin samanlaisista naapurivaltioista (Roll 2006, 60). Pike
(2005, 258) painottaa maa- ja aluebrändäyksessä sloganin eli iskulauseen tärkeyttä. Sloganilla
maa kykenee tuomaan yhden lauseen avulla esille sen strategisen asemoinnin, jonka avulla
maa pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja yhdistämään identiteettinsä markkinoilla valitse-
vaan imagoonsa (Pike 2005, 258). Holt (2004, 22) kehoittaa organisaatioita tarkastelemaan
sisäänpäin voidakseen todellisuudessa ymmärtää oman identiteettinsä. Tämän identiteetin
ympäriin rakennetaan brändin ydin, jota voidaan hyödyntää kaikessa organisaation toimin-
nassa. Tämä ajattelutapa sopii hyvin kulttuurilähtöisen ja tunteisiin vetoavan maabrändin
luomiseen. (Holt 2004, 22.)

Moilanen ja Rainisto (2008, 57) suosittelevat maabrändin ydinidean ja markkinointiviestinnän
suunnittelun avuksi käytettävän kuvio 4:n mukaista kriteeristöä.

Maabrändin ydinidean ja markkinointi- viestinnän tulee olla:	1. Luova (yllättävä, pidättävä, muistettava)
	2. Terävä (voimakkaasti fokusoitu, ei-geneerinen, hyvin spesifi tarina, ei kaikille tarkoitettu fraasi)
	3. Motivoiva (ohjaa selvästi kohti uusia, erilaisia käyttäytymismuotoja ja muuttuneeseen imagoon)
	4. Relevantti (merkityksellinen lupaus)
	5. Omistettava (ainutlaatuisesti ja kiistatta vain kyseistä paikkaa koskeva)
	6. Yksinkertainen, käytettävissä oleva, käytännöllinen ja vahva (elementaarinen)

Kuvio 4: Maabrändin ydinidean ja markkinointiviestinnän kriteeristö (mukaillen Moilanen & Rainisto 2008, 57)

Positiivisena puolena tässä maiden monimuotoisuudessa voidaan kuitenkin nähdä maan ainutlaatuisuus ja vaikeus brändin kopiointiin tai matkintaan. Verrattuna perinteisen tuotteen brändäämiseen on alueen kohdalla abstraktimpaa ja monimutkaisempaa. (Kaplan ym. 2010, 1289-1290.) Myös Kemp, Childres ja Williams (2012, 508) painottavat, että maantieteellisten alueiden yksilöllisyys luo alueille mahdollisuuden toisistaan eroavaan brändiin. Yhtäläisyyksiä tuotteen ja maan brändäyksen välillä kuitenkin löytyy. Alueen brändäys perustuu yhtäläillä samoihin tekijöihin, kuten esimerkiksi luottamukseen, todenmukaisuuteen sekä uskottavuuteen. (Kaplan ym. 2010, 1289-1290.)

Maabrändin on kyettävä elämään ihmisten käyttäytymisen ja vaatimusten mukaisesti, sillä brändi on kykenevä menestymään ainoastaan niin kauan kuin se tarjoaa asiakkailleen ratkaisun heidän todellisiin, muuttuviin tarpeisiinsa. Kykenemättömyys kehittymiseen tai tuottajan kyvyttömyys vastata tarpeiden muutoksiin ovat suurimpia syitä siihen, miksi aiemmin menestyneet brändit kuihtuvat ja menettävät täten arvonsa. (Cheverton 2006, 35.)

2.3.1 Maan asukkaat osana maabrändiä

Kuten aiemmin jo mainittiin, on tärkeää, että valtion asukkaat otetaan mukaan maabrändin kehittämiseen, jotta he tuntevat sen omakseen ja voivat täten markkinoida ja edesauttaa sen olemassaoloa ja kehittymistä. Asukkaat tulee ehdottomasti nähdä maabrändin integroituna osana, sillä tosiasiaassa asukkaiden keskeinen kanssakäyminen sekä heidän kohtaamisensa vierailijoiden kanssa luovat alueen sosiaalisen ympäristön. Tutkimusten mukaan alueen asukkaiden positiivinen ja ystävällinen asennoituminen on tärkeä osa matkailijan kohteesta tekemää arviointia. (Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 20.) Asukkaiden mukaan ottaminen on tärkeää myös heidän toimiessaan erilaisten palvelujen ja tuotteiden tuottajina, jotka voidaan nähdä aktiivisena osapuolena maabrändin markkinoinnissa sekä kehittämisessä (Zenker & Erfgen 2014, 225).

Kyseisen maan asukkaat ja muut sidosryhmät on tärkeää saada osallistumaan keskusteluun maabrändistä. On selvitettävä millainen maabrändi hyödyntäisi kaikkia sidosryhmiä ja millaisena he näkevät kotimaansa. Keskustelun avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, millaisilla ehdoilla sidosryhmät haluavat osallistua oman maansa rakentamiseen, sen suunnitteluun, suunnitelman käyttöönottoon ja rahoitukseen. Saadakse mielikuvan asukkaiden näkemyksestä kotimaastaan tulee teettää kysely perinteisen markkinatutkimuksen avulla, jonka kohderyhmänä toimivat kaikki kyseisen maan asukkaat (Moilanen & Rainisto 2008, 65-66.)

Alueen asukkaiden tärkeänä tehtävänä on toimia sen virallisina edustajina. Asukkaiden kertomukset omasta asuinalueestaan ovat yksi tärkeä osa alueen viestintää, sillä heidän lausuntoensa epävirallisuus koetaan aitoutena ja totuudenmukaisuutena. Maa tai alue voi hyödyntää markkinoinnissaan alueellaan asuvia kuuluisia julkisuuden henkilöitä, mutta yhtä tärkeänä osana markkinointia toimivat myös muut paikalliset asukkaat, jotka voivat jakaa kertomuksiinsa, kokemuksiinsa ja mielipiteitään muun muassa sosiaalisten medioiden välityksellä. Tästä syystä on tärkeää, että maa kykenee luomaan itselleen sellaisen brändin, johon sen asukkaat voivat samaistua ja tuoda sitä julki. (Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 21.)

Maabrändi nojaa pitkälti ajatukseen yhteisomistajuudesta, joka perustuu ajatukseen yhteisöstä, jonka ympärille brändi kehittyy. Yhteisö koostuu yksilöistä, joilla on yhteisiä rituaaleja, traditioita sekä eräänlainen velvollisuuden tunne yhteisöä kohtaan. Maabrändin yhteisomistajuus perustuu siihen, että se on sidoksissa alueensa ”ekosysteemiin”, joka koostuu niin inhimillisistä kuin luonnollisista tekijöistä. Näihin tekijöihin vaikuttavat ihmiset, yhteisöt, alueet sekä kokemukset, jotka luovat kulttuurisia tukirakenteita. (Aitken & Campelo 2011, 917.) Aitkenin ja Campelon (2011, 917) mukaan nämä tekijät vaikuttavat brändin kehittymiseen ja koska omistajuus heidän mukaansa perustuu merkitysten ja arvojen luomiseen, lukeutuvat

brändin omistajiksi tästä syystä kaikki, jotka brändin kehittymiseen ovat jollain tavalla vaikuttaneet.

Braun, Kavaratzis ja Zenker (2013, 21) pitävät myös tärkeänä sitä, että maan asukkaat osallistuvat maabrändin luontiin ja täten täyttävät oikeutensa ja velvollisuutensa alueen asukkaina. He (Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 21) vertaavat tätä yleiseen oikeuteen äänestää heitä edustavista henkilöistä ja mahdollisuudesta vaikuttaa alueen poliittisiin päätöksiin.

Yhdeksi tärkeäksi sidosryhmäksi lukeutuvat maabrändien johtajat, jotka vastaavat kokonaisuudesta ja sen kehittämisestä (Kavaratzis 2012, 15-16). Zenker ja Erfgen (2014, 228) kehoittavat maabrändien johtajia ottamaan asukkaat mukaan prosessiin, jolloin osallistuminen ei rajoitu ainoastaan brändin sisältöön vaikuttamiseen vaan myös kommunikaation keinoihin ja työkaluihin. On tärkeää, että maabrändin johtaja kykenee tarpeen mukaan arvioimaan uudelleen omaa rooliaan sekä brändin tarkoitusta. Johtajan on tärkeä kyetä toimimaan omassa roolissaan eri sidosryhmien välisenä keskustelun avaajana ja johtajana saadakseen erilliset sidosryhmät osallisiksi ja kyetäkseen päättämään mikäli brändi tarvitsee uudelleenarviointia. (Kavaratzis 2012, 15-16.) Perinteisenkin tuotteen tai palvelun brändi onnistuu ainoastaan silloin kun koko organisaatio sisäistää ja toimii brändin vision ja strategian mukaisesti (Roll 2006, 27).

2.3.2 Maabrändäyksen haasteet

On hyvä huomioida, että maan tai alueen brändääminen on monissa määrin vaikeampaa ja monimutkaisempaa kuin perinteisen tuotteen tai palvelun. Maan tai alueen brändäämiseen liittyvät vahvasti erinäiset tekijät, jotka brändin luomisessa on otettava huomioon. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa maantieteellinen sijainti, nähtävyydet, luonnonvarat, infrastruktuuri sekä asukkaat ja sidosryhmät. (Kaplan ym. 2010, 1289-1290.) Maabrändin sidosryhmiin lukeutuvat julkiset ja yksityiset organisaatiot, paikalliset asukkaat ja ulkomailla asuvat maan kansalaiset (Khanna 2011, 40). Näiden tekijöiden perusteella mielikuvia maasta tai alueesta on useanlaisia verrattuna perinteiseen tuotteeseen tai palveluun (Kaplan ym. 2010, 1289-1290). Tämän monimuotoisuuden vuoksi brändiuskollisuutta tai -pääomaa on vaikeampi luoda sekä mitata (Kemp, Childres & Williams 2012, 508). Pike (2005, 258-259) luettelee kuusi syytä, joiden vuoksi maan tai alueen brändääminen on huomattavasti perinteisen tuotteen tai palvelun brändäystä monimutkaisempaa (kuvio 5).



Kuvio 5: Maa- ja aluebrändäyksessä kohdatut 6 haastetta (mukaillen Pike 2005, 258-259)

Ensimmäisenä vaikeutena maa- tai aluebrändäyksessä Pike (2005, 258-259) mainitsee sen moniulotteisuuden, jota hän pitää mahdollisesti suurimpana haasteena. Yleisesti tuote- tai palvelubrändäyksessä suositeltavaa on lyhyt ja ytimekäs viesti, joka keskittyy yhteen tai ihan vain muutamaaan brändiin liitettyyn mielleyhtymään. Mielleyhtymien valjastamista maabrändäykseen pyritään yleensä hyödyntämään sloganeissa. (Pike 2005, 258-259.) Esimerkkinä kyvyttömyydestä löytää yhtä tai muutamaa mielleyhtymää sekä maiden yrityksestä kattaa kaikki maahan liitetyt mielleyhtymät mainitsee Pike (2005, 258-259) Ohion osavaltion sloganin ”Ohio - so much to discover” sekä Kreikan iskulauseen ”Greece - beyond words”.

Toisena vaikeutena mainittakoon markkinoinnin kohdentaminen. Maan kohdeyleisö on yleensä laaja, ja kaikkien asiakassegmenttien tavoittaminen oikeanlaisella, heille suunnatulla markkinoinnilla on hankalaa. (Pike 2005, 258-259). Kolmantena haasteena on politiikka sekä päätöksenteko maan brändiä luotaessa sekä se, kuka kantaa vastuun brändistä sen ollessa yleensä valtion rahoituksen alaista. Muutoksia brändiin saatetaan pahimmissa tapauksissa tehdä väärin perustein tai liian usein ja vastuu päätöksenteosta saatetaan kokea epäoikeudenmukaiseksi tai esimerkiksi tietyn alan, kuten esimerkiksi turismibisneksen, vaikutuksen olevan liian suurta. (Pike 2005, 258-259.)

Neljäntenä haasteena on brändin lanseerauksen hankaluus. Maabrändiä luodaan ja kehitetään yleensä korkean asteen delegaatioiden toimesta ja päätettyä brändiä kuitenkin toteuttavat asiakasrajapinnan toimijat. Usein ylhäältä alas tuleva toimeenpano epäonnistuu. Brändin ke-

hittäjät myös menettävät nopeasti mahdollisuuden vaikuttaa brändilupausten toteutumiseen, sillä konkreettinen toteutus tapahtuu asiakasrajapinnassa turismipalveluita tarjoavien toimijoiden toimesta. Myös maan asukkaat edustavat maabrändiä ja tästä syystä sen pitäisi myös toteutua heidän elämässään. Brändi tulee todennäköisesti olemaan epäonnistunut, jolleivät maan tai alueen asukkaat kykene samaistumaan siihen. (Pike 2005, 258-259.) Tästä varoitavana esimerkkinä Pike (2005, 258-259) nostaa esille Oregonin osavaltion lanseeraaman sloganin ”Oregon - things look different here”.

Viidentenä haasteena on brändilojaalius, jonka mittaamiseen maan tai alueen tulisi olla kykenevä saamaan jatkuvaa palautetta vierailijoilta. Brändiä pystytään vahvistamaan pysymällä yhteydessä asiakkaiden kanssa, mutta ongelமாகsi tässä nousee se, että asiakkaiden tiedot jäävät usein hotellien sekä muiden turistikohdeiden haltuun. Viimeisenä haasteena maabrändäyksessä on rahoitus, niin suuruutensa kuin jatkuvuutensa osalta. Suurimpienkin maabrändien rahoitus kalpenee yritysten brändäykseen käytetylle rahamäärälle eikä maabrändiä kehittävät tai ylläpitävät tahot ole suoraan turisteilta saapuvien rahavirtojen äärellä. Tästä syystä nämä tahot joutuvat usein keskittymään yleisen tai yksityisen rahoituksen hankkimiseen voidakseen ylläpitää ja kehittää toimintaansa. (Pike 2005, 258-259.)

Moilanen ja Rainisto (2008, 31-33) luettelevat maabrändin haasteiksi myös sesonkivaihtelujen vaikutuksen yhtenäisen brändin luomiseen. Maat ja kaupungit ovat kesäisin hyvinkin erilaisia kokemuksia kuin mitä ne ovat talvisin. Lisäksi haasteeksi voidaan laskea toimijoiden eriarvoisuus, sillä maabrändin toimijat, esimerkiksi yritykset, ovat hyvinkin erikokoisia. Demokraattisen vaikuttamisen brändiin on tällöin haasteellista toteutua, kun toiset toimijat ovat resursseiltaan ja vaikutusvallaltaan suurempia kuin toiset. (Moilanen & Rainisto 2008, 31-33.)

Ongelmiksi ja yleisiksi virheiksi maabrändihankkeissa ovat nousseet muun muassa koordinoimisen puute, brändäämisen myöhäinen aloitus, liika poliittisuus, strategian katkonaisuus sekä erottautumisen puute markkinoilla. Maiden maabrändien perusideat ovat usein samankaltaisia luvaten hyvin samantyyppisiä kokemuksia ja asioita. Strategian katkonaisuudella tarkoitetaan sitä, etteivät poliittiset päättäjät tai maabrändin johtajat kykene luomaan jatkuvaa strategiaa, joka jatkaisi elämistä hallituskauden vaihteluiden yli. Tämä liittyy myös vahvasti maabrändin politisoimiseen, jolloin sitä käytetään enemmänkin politiikkojen työkaluna kuin sen alkuperäiseen tarkoitukseen. Koordinoimisen puute näkyy maabrändin eroavaisuutena eri tahojen kuten matkailualan, julkisen diplomatian sekä kulttuurin edustajien viestinnässä ja sanomissa. Eri toimintojen välille tulisi luoda yhteistyötä ja varmistaa, että viestinä on yhdenmukaista ja yhtä samaa tavoitetta tavoittelevaa. (Moilanen & Rainisto 2008, 55-56.)

2.4 Maabrändin merkitys

Maabrändin myötä muodostuneen identiteetin avulla valtio voi kanavoida kehitystä ja yleistä käsitystä maasta ja sen tarjoamista tuotteista. Esimerkiksi 1970-luvulla tehdyn tutkimuksen mukaan Aasian alueella toimineet yritykset ja niiden tarjoamat tuotteet eivät herättäneet kuluttajissa positiivisia mielikuvia valmistusmaan vuoksi. Aasia on kuitenkin vuosikymmenten aikana kyennyt uusien maabrändien myötä muodostuneiden identiteettien avulla pyrkimään eroon tuotteita kohtaan vallitsevasta mielikuvasta. (Roll 2006, 57.)

Kilpailu turisteista, liiketoimijoista, sijoituksista sekä osaavasta työvoimasta käy kiivaana ja tästä syystä maabrändäys on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa tärkeä keino pysyä kilpailussa mukana (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 540). Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013, 540) luettelevat neljä tärkeää syytä, joiden vuoksi maiden tulisi pyrkiä vaikuttamaan ima-goonsa sekä brändiinsä:

1. Viehättävyys ja vetovoima turistien silmissä
2. Maan tuotteiden arvon kasvattaminen
3. Ulkomaisten sijoitusten houkuttelevuus
4. Kyvykkäiden asukkaiden vetäminen puoleensa.

Näiden neljän syyn lisäksi voidaan vahvan maabrändin nähdä vaikuttavan merkitsevästi myös kansainvälis-poliittiseen kuuluvuuteen sekä maan kansalaisten identiteetin vahvistumiseen ja itsetunnon kasvuun (Moilanen & Rainisto 2008, 19).

Šeric (2011, 6) painottaa, että alueen brändäämisen tavoitteena on selviytyminen globaalilla markkina-alueella, jossa kilpailijat pyrkivät houkuttelemaan turistit tarjoamiensa palveluiden pariin. Turismia pidetään arvossa sen suoran sekä epäsuoran työllistävän vaikutuksen vuoksi. Turismi tuo maahan työpaikkoja erityisesti hotelli-, ravintola- ja kuljetusaloille ja se vaikuttaa verotulojen kasvuun. Kasvava turismi saa myös kritiikkiä sen negatiivisesta vaikutuksesta luontoon sekä paikallisiin kulttuureihin. (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 541.)

Talwarin (Conrady & Buck 2012, 22) teettämässä tutkimuksessa 83 % vastaajista piti matkustelua oikeutenaan ja sen tärkeys ihmisten elämässä on kasvamaan päin. Matkusteluun kaivataan yhä enemmän vaihtelua, vapaa-aika halutaan täyttää uniikkeilla kokemuksilla ja matkakohteiksi valitaan yhä suuremmissa määrin kohteita, jotka mielletään koskemattomiksi ja kaukaisiksi (Conrady & Buck 2012, 22).

2.5 Maan markkinointi

Maabrändi ja maa tuotteena on aineeton tuote, jota asiakas ei voi konkreettisesti ottaa mukaansa. Asiakkaalle markkinoidaan tällöin kokemusta. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 307.) Markkinoidessaan paikkaa, maata tai kaupunkia pyrkii palvelun tarjoaja saamaan asiakkaan valitsemaan tämän brändin muiden tarjolla olevien brändien ja palvelujen sijaan. On otettava huomioon, että turismin parissa liikkuu paljon rahaa ja kilpailu asiakkaista on kovaa. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 327.)

Moilanen ja Rainisto (2008, 35) suosittelevat maan ja alueen markkinoinnissa hyödynnettävän julkisyksityisten kumppanuuksien hyödyntämistä, sillä paikkojen markkinoinnissa yhteistyöverkostojen sekä ristiinmarkkinoinnin tärkeys korostuu, jolloin kaikki osallistuvat tahot voivat menestyä markkinoinnissa. He (Moilanen & Rainisto 2008, 35) painottavat, ettei markkinointia tule tehdä hallinnollisten rajojen sisällä vaan toiminnallisten alueiden mukaisesti. Holcomb (1999, 69) kuitenkin huomauttaa, etteivät julkisyksityiset omistukset kuitenkaan takaa yksityishenkilöiden mahdollisuutta osallistua päätöksentekoon, vaan julkinen tarkoittaa tässä yhteydessä usein hallitusta ja yksityisiä yrityksiä.

Kuten perinteisten tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnissa, on maata markkinoidessa asiakassegmenttien tunnistaminen tärkeää. Asiakkaat ovat yleensä kiinnostuneita eri asioista ja tällöin maata voidaan markkinoida eri segmenteille esimerkiksi maan luonnolla, tapahtumilla, kulttuurilla tai historialla. Segmentoidussa markkinoinnissakin on tärkeää, että asioiden ja kokemusten markkinointi pohjautuu realismiin sekä todellisuuteen ja vähentää täten mahdollisuutta vahingollisesta asiakasta harhaanjohtavasta markkinoinnista. (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 541.) Yksinkertaisuudessaan maabrändin asiakassegmentteinä voidaan pitää turisteja, asukkaita ja työntekijöitä sekä yrityksiä ja teollisuutta. Asiakassegmentit ovat todellisuudessa kuitenkin huomattavasti tarkemmin määriteltyjä ja monitasoisia, sillä jo yksistään turistit voidaan yksinkertaisesti jakaa lomailijoihin ja liikealan toimijoihin. Usein ongelmaksi maabrändin markkinoinnissa nousee se, että sitä kehittävät tahot pitävät maabrändiä kaikille potentiaalisille asiakkaille sopivana hallittavana seikkana, johon liittyvä viestintä ja muu kommunikaatio on täysin kontrolloitavissa. Kuten jo aiemmin mainittiin, on brändi kuitenkin täysin yksilön ajatusten luoma kokonaisuus, joka vaihtelee yksilön kiinnostustenkohteiden ja tietämyksen mukaan. Haasteeksi maabrändin markkinoinnissa ja sen viestinnässä nousee tavoite saada erilaiset assosiaatiot kommunikoitua niin, että ne sopivat yksilön omiin odotuksiin ja olettamuksiin. (Zenker & Beckmann 2013, 6-7.)

Haasteena maabrändin markkinoinnissa on myös sen korvattavuus. Maabrändin markkinoinnissa on hyödynnetty kuluttajatarvikkeille kehitettyä mallia, sillä paikkaan liittyvän brändin muodostumisesta on tehty vasta vähän tutkimuksia. (Moilanen & Rainisto 2008, 11.) Mikäli

organisaatio mieltää brändin ainoastaan yhdeksi markkinoinnin ja mainostamisen haaraksi, on se vaarassa luoda asiakkaille tuotteestaan kalliin ja epäluotettavan kuvan ja jäädä vain ohimeneväksi toiminnaksi. Brändin jäädessä pelkäksi mainostamiseksi unohdetaan siinä usein sen ydin, joka muodostuu kokemuksesta ja mielikuvista, joita asiakas luo omien kokemustensa ja uskomustensa perusteella. (Cheverton 2006, 123.) Khanna (2011, 41) pitää tärkeänä jatkuvaa viestittämistä ja pyrkimystä pysyä asiakkaiden silmissä merkityksellisenä eikä tämä koske ainoastaan jo olemassa olevia asiakkaita vaan myös potentiaalisia uusia asiakkaita.

2.6 Suomen maabrändi

Suomi on aiemmin nostanut tietoisuutta itsestään muun muassa osallistumalla olympialaisiin ja jo 1952 järjestämällä itse olympialaiset. Osallistuminen olympialaisiin koettiin hyvänä keinona nostattaa tietoisuutta Suomesta myös politiikan saralla. Suomi pyrki rakentamaan erottuvaa identiteettiä itselleen urheilun avulla, maan jäätyä jossain määrin tuntemattomaksi laajalle yleisölle ja tällöin hyödynnettiin menestyneiden urheilijoiden saavutuksia maan markkinoinnissa. Suomi kykeni hyödyntämään vuoden 1952 olympialaisia herättääkseen tietoisuutta itsenäisyydestään sekä sijainnistaan, mainostamalla itseään portiksi lännen ja idän välillä. (Ward 2007, 125-128.)

Suomen maabrändiä ja sen kansainvälistä kilpailukykyä alettiin vuonna 2008 kehittää Suomen ulkoasianministeri Alexander Stubbin nimeämän delegaation voimin (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 538). Tavoitteena oli kehittää Suomelle brändi, joka takaisi maan kilpailukyvyyn kansainvälisillä markkinoilla ja Stubb painotti Suomen kansalaisten antaman palautteen tärkeyttä brändin kehittämiseksi. Johtajaksi tähän kehitystehtävään valittiin Nokian hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila. (Hakala & Lemmetyinen 2011, 18.) Hakala ja Lemmetyinen (2011, 18) tekivät tähän perustuen tutkimuksen, jossa suomalaisten yliopistojen opiskelijat kehittivät suunnitelman Suomen brändäykselle, joista valtaosa keskittyi ulkomaalaisten turistien kiinnostuksen herättämiseen.

Tutkimuksen tuloksena Suomea suositeltaisiin markkinoitavan innovatiivisena ja potentiaalisena maana, joka kykenisi hyödyntämään kansalaisten korkeaa koulutusta sekä esimerkiksi vesistöjä kestäväen energian luomisessa. Lisäksi tutkimuksessa kannustettiin Suomen brändäämistä kokemuksina tarjoavana maana, jossa on paljon vaihtoehtoja Lapin talvisista mahdollisuuksista aina kaupunkielämään ja sen tarjoamiin kulttuurielämyksiin. Suomen maantieteellinen sijainti ja positio kahden suuren markkina-alueen, Euroopan ja Venäjän, välillä luettiin vahvuudeksi. Erityisesti tutkimuksen tulokset painottivat Suomen mahdollisuutta markkinoida itseään turvallisena maana, jossa on sosiaalinen suoja sekä teknologista osaamista. Yliopistopuolueiden raporteissa myös mainittiin erilaisia iskulauseita, joita voitaisiin hyödyntää

Suomen markkinoinnissa. Monet näistä painottuivat maan pohjoiseen sijaintiin, teknologia-osaamiseen sekä kansalaisiin. (Hakala & Lemmetyinen 2011, 19-21.)

Matkailun edistämiskeskus on toteuttanut tutkimuksen Suomeen liitetyistä mielikuvista Suomen päämarkkina-alueilla, joihin kuuluvat Ruotsi, Ranska, Venäjä, Iso-Britannia, Alankomaat sekä Italia. Tutkimuksessa on saatu käsitys maissa vallitsevasta yleisestä Suomi-kuvasta, eikä mielipiteitä voida pitää potentiaalisten Suomi-matkaajien mielipiteinä tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien satunnaisotannan vuoksi. Suomen imagoksi miellettiin luontopainotteisuus, talvi sekä pohjoinen sijainti. Suomen maine tuhansien järvien maana ei noussut kyselyssä erityisesti esille. 6 %:lla kyselyyn vastanneista ei ollut Suomesta minkäänlaista mielikuvaa. Suomen imago matkailumaana oli myös vahvasti luontopainotteinen talvimatkailu, joka korostui erityisesti ranskalaisten ja hollantilaisten vastauksissa. (Moilanen & Rainisto 2008, 91.)

Hakalan, Lemmetyisen ja Kantola (2013, 548) tekemässä tutkimuksessa Suomen imagosta ilmeni, että haastateltavien tieto Suomen mikro- ja makrotasolla oli heikkoa. Tästä voi päätellä, että vastaajilla ei ollut vahvoja miellelyhtymiä Suomesta maana tai Suomesta tulevista tuotteista, jolloin tietoisuus maasta on myös heikolla tasolla. Tutkimuksessa paljastui myös, että vastaajista valtaosa ei ollut koskaan vierailut Suomessa ja heidän tietämyksensä maasta oli heikkoa. (Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 548.)

Hakalan, Lemmetyisen ja Kantolan (2013, 549) tutkimuksen perusteella Suomella on maabrändäyksen sekä tietoisuuden herättämisessä kehitettävää. Moilanen ja Rainisto (2008, 91) toteavat myös, että Suomen brändiä tulisi terävöittää erityisesti Euroopan markkinoilla, jotta maa erottuisi ja asemoituisi selkeämmin muiden Skandinaavisten maiden joukossa.

Visit Finland (2015b) on nostanut luomassaan matkailun strategiasuunnitelmassa Suomen matkailumaakuvan parantamisen keskeiseksi tavoitteeksi, jotta maan tunnettuus ja suosio matkakohteena kasvaa. Maakuvan kehittäminen vaatii aktiivista markkinointia ja hyvää näkyvyyttä ulkomaalaisilla päämarkkina-alueilla sekä kansainvälisten tapahtumien lisäämistä Suomessa (Visit Finland 2015b).

Maabrändivaltuuskunta julkaisi vuoden 2010 aikana maabrändiraportin ”Tehtävä Suomelle!”, jossa tavoitteeksi on asetettu, että vuoteen 2030 Suomi, sen kansalaiset ja yritykset tunnetaan maailmalla haasteidenratkaisijana (Maabrändivaltuuskunta 2010, 5). Raportissa Suomea kuvaillaan toimivaksi yhteiskunnaksi, jossa asiat ja ongelmat osataan ratkaista yhdessä. Suomalaisia ratkaisuja pidetään käytännönläheisinä ja esimerkiksi suomalaisilla tuotteilla on maailmalla hyvä maine kestävyytensä ja luotettavuutensa vuoksi. Suomalaisuudessa kuvataan olevan tietynlaista outoutta ja omalaatuisuutta, joka näkyy positiivisesti muun muassa epä-

hierarkkisuutena. Tämä oman tien kulkeminen suomalaisessa yhteiskunnassa tulee esille siinä, että ratkaisut pyritään yleensä tekemään sen mukaan mikä on järkevää, eikä sen mukaan miten muut asiat tekevät. (Maabrändivaltuuskunta 2010 55-60.)

Raportissa tuodaan esille se, ettei maa ole kovin tunnettu globaalisti eikä suomalaisten markkinointi ja viestintätaidot ole vahvoja. Yhtenä raportin tavoitteena on ollut edistää Suomeen kohdistuvaa matkailua, taloutta sekä kansainvälistä asemaa. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 21-23.) Raportissa valtuuskunta ”antaa Suomelle tehtävän” ja esittelee raportissaan koko yhteiskunnalle sekä suurille toimijoille suunnattuja tehtäviä, jotka tulee toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. Näistä saavutuksista on sitten pystyttävä kertomaan maailmalla mahdollisimman monen toimijan voimin. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 6-9.) Esimerkiksi matkailualalle raportissa annetaan tehtäväksi ”Hiljaisen Suomen lomapaketit”, jotka tarjoavat matkailijalle mahdollisuuden pysähtyä ja rauhoittua kiireen keskellä (Maabrändivaltuuskunta 2010, 132-133).

3 Hevosmatkailu

Matkailun määritellään olevan yksilöiden lyhytaikaista liikkumista tietyn matkan päähän asuinpaikastaan kuluttaakseen palveluita. Matkailu on tapahtuma, jossa monet eri alan toimijat, kuten majoitus- ja kuljetuspalvelut, toimivat (Swardbrooke & Horner 2007, 4-5) ja kaikki eri palvelut, joita matkailija hyödyntää liittyvät olennaisesti matkailuun eikä niitä voida luokitella sen ulkopuolelle (Verhelä & Lackman 2003, 11). Matkailussa on laajasti eri markkinasegmenttejä, joissa asiakkaiden vaatimukset ja odotukset eroavat toisistaan. (Swardbrooke & Horner 2007, 4-5.)

Hevosmatkailu on Martin-Päivän (2006, 4) mukaan matkailuaktiviteetti, johon hevonen kuuluu olennaisena osana. Hevosmatkailu voi muodoltaan olla maasto- tai vaellusratsastusta, reki- tai kärryjelua tai muunlainen elämys, jossa hevonen on osatekijänä, kuten esimerkiksi ratsastusloma. Hevosmatkailu on moninaisen muotonsa vuoksi elämys-, maaseutu-, luonto- ja aktiviteettimatkailua. (Martin-Päivä 2006, 4.) Kansainvälisen hevosmatkailuliiton FITE:n (Federation for International Tourism of Equestre) määritelmän mukaan hevosmatkailu on ”normaalin asuinpaikan ulkopuolella tapahtuvaa vapaa-ajan tarkoituksessa harjoitettavaa hevosaktiiviteettiä” ja hevosmatkailun tuotteet voi jakaa ratsastuslomiin sekä muihin hevosiin liittyviin tapahtumiin (Visit Finland 2009b, 3).

Ratsastusmatkan Martin-Päivä (2006, 4) määrittelee elämysmatkaksi, joka koostuu useasta eri osatekijästä. Näitä osatekijöitä ovat ratsastus, reitit, opastus, hevoset ja varusteet, majoitus, ateriat, muut oheispalvelut kuten lähialueen nähtävyyksiin tutustuminen, asiakkaan kohtelu sekä matkustus. Olennaisena osana ulkomailta tuleville asiakkaille Suomessa ratsastusmat-

kaan kuuluu maan oma hevosrotu suomenhevonen. (Martin-Päivä 2006, 4.) Elämys voidaan määritellä ”voimakkaasti vaikuttavaksi kokemuksesi tai muuksi tapahtumaksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen.” Tapahtuman on siis jäätävä asiakkaan mieleen ja saamaan tämä tuntemaan ainutkertaista, positiivista ”sielullista liikahdusta”, joka syntyy asiakkaan mielessä. Ohjelma- tai opaspalveluita matkallaan käyttävä matkailija pyrkii yleensä elämyksen tai uuden kokemuksen saavuttamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 34-35.)

Hevosmatkailun kohderyhmiä on useita, vaihdellen hevosalan ammattilaisista henkilöihin, joilla ei ole aiempaa kokemusta hevosista tai ratsastuksesta (Visit Finland 2009b, 3), mutta todellinen asiakassegmentti on kuitenkin melko pieni (Lahtinen, 2014). Kotimainen asiakaskunta painottuu pääasiallisesti yksittäisiin henkilöihin, perheisiin tai pariskuntiin, jotka ostavat palveluita yleensä kevään ja kesän aikana. Kotimaisia yritysasiakkaita on noin 10 % koko asiakaskunnasta ja kansainvälisiä asiakkaita on noin 5 %. Euroopassa on kaiken kaikkiaan noin 20 miljoonaa rekisteröitynyttä hevosharrastajaa. Suomessa hevosmatkailupalveluita ostavat asiakkaat ovat yleensä yksityishenkilöitä, jotka harrastavat tai ovat harrastaneet ratsastusta. Joulusesongin aikaan myös ryhmät ostavat palveluita. (Laine yms. 2008.) Puoskarin (2008) toteuttaman rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa matkanneista ulkomaalaisista noin 2 % kertoo osallistuneensa ratsastusmatkailuun matkallaan. Visit Finlandin (2009b, 33-34) teettämän kyselyn mukaan hevosmatkailupalveluja tarjoavista yrityksistä ainoastaan 25,5 % markkinoi palveluitaan kansainvälisille kohderyhmille, jossa yleisimpinä markkinointikanavina ovat toimineet nettisivut sekä yhteismainonta. Vaikkakin ulkomaisten matkailijoiden saaminen suomalaisen hevosmatkailupalvelujen pariin on toivottavaa, tulisi silti pitää mielessä se tosiasia, että valtaosa matkailijoista on kuitenkin kotoisin Suomesta ja he usein palaavat kuluttamaan samaa palvelua uudelleen (Lahtinen, 2014). Tästä johtuen olisi kannattavaa, että maassa kyettäisiin tarjoamaan kotimaisille, ja toki myös ulkomaisille, matkailijoille laajasti vaihtoehtoja joista valita.

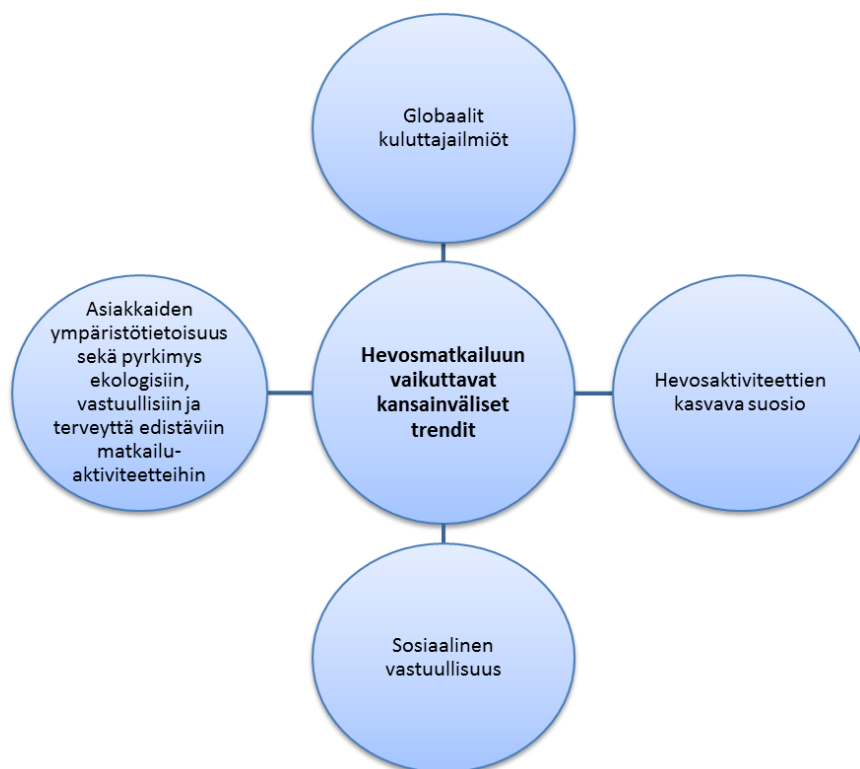
Hevosmatkailu on vielä suhteellisen uusi toimiala, joka on kokenut nopean kasvun 1990-luvulla kysynnän ja tarjonnan kasvaessa (Martin-Päivä 2006, 5). Euroopassa hevosmatkailu alkoi kehittyä 1950-luvulla hevosvetoisten karrujen jäädessä suosiossa moottorilla toimivien laitteiden jalkoihin. Vapaa-ajan määrän kasvun myötä ratsastusmatkailu on kasvanut pienen joukon harrastuksesta suuren ratsastajajoukon kiinnostuksenkohteeksi ja myös kirvoittanut kiinnostusta niissä ihmisissä, jotka eivät ole hevosten kanssa tekemisissä muutoin. (International Federation of Equestrian Tourism 2015.)

Suomessa toimii arviolta noin 200 hevosmatkailupalveluja tarjoavia yrityksiä, joista suurin osa tuottaa matkailupalveluja muun toiminnan, kuten ratsastustuntien, hevoskasvatuksen tai oman harrastuskäytön, ohessa. Ainoastaan noin 10-20 % yrityksistä keskittyy tarjoamaan ainoastaan hevosmatkailutuotteita ja näiden yritysten toiminta sijoittuu pitkälti Savon seudulle

sekä Pohjois-Suomeen. (Laine yms. 2008.) Suurin osa hevosmatkailua tarjoavista yrityksistä on perustettu 2000-luvun aikana. Tuotetarjonta on yleensä laajaa kuitenkin lyhyiden 1-3 tunnin vaellusten ollessa yleisimpiä ja vain muutaman yrityksen tarjotessa asiakkaille pitkiä vaelluksia tai retkiä. Palveluiden tarjonta painottuu erityisesti Etelä-Suomeen, jossa pääsääntöisesti tarjotaan asiakkaille lyhyempiä vaelluksia kun taas Lapin ja Itä-Suomen alueella tarjotaan pidempiä vaelluksia. (Martin-Päivä 2006, 5.) Hevosmatkailua tarjoavia talleja löytyy laajalti ympäri Suomen, mutta Martin-Päivä (2006,5) mainitsee mielenkiintoisena sen, että tallit ovat ”ryppäytyneet” alueittain. Pitkien vaellusten yhteyteen asiakkaalle yleensä tarjotaan majoittumispalveluita, josta yleensä vastaavat maaseutumatkailutilat (Martin-Päivä 2006, 5).

Visit Finland (2009a, 9-10) on laatinut hevosmatkailun tuotekriteerit, joissa on hyödynnetty myös jo muiden tahojen, muun muassa Suomen Ratsastajainliiton, tekemiä kriteeristöjä. Kahdeksanosaisessa kriteeristössä on mainittu muun muassa, että tuotteen tulee olla asiakaslähäinen ja sillä on selkeä kohderyhmä, jonka erityistarpeet, kuten turvallisuus ja laatu, on huomioitu. Lisäksi tuotteen tulee olla selkeästi hinnoiteltu niin, että siitä ilmenee mitä hinta sisältää ja millainen osallistujamäärä on ja sen tulee olla verkottunut alueen muuhun tarjontaan, kuten majoitukseen ja ravitsemukseen.

Laine yms. (2008) nostavat esille neljä kansainvälisesti tunnistettua hevosmatkailuun vaikuttavaa trendiä (kuvio 6). Hevosaktiiviteettien, kuten esimerkiksi ratsastuksen harrastamisen, suosio on ollut maailmanlaajuisesti kasvussa. Hevosmatkailupalveluita kuluttamalla asiakkaalla on mahdollisuus osallistua sosiaalisen vastuun trendiin, jolloin hän tukee paikallista kulttuuria, eläinten hyvinvointia sekä maaseudun työllistävyyttä. Kolmanneksi matkailijoiden ympäristötietoisuus on ollut jatkuvasti kasvussa ja asiakkaat pyrkivät omaa terveyttään edistävien, ekologisten sekä eettisten palveluiden kuluttamiseen. Lisäksi kuluttajien käyttäytymisen muutokset vaikuttavat matkailupalveluiden ja matkanjärjestäjien monipuolistumiseen, kun matkat lähelle kotia ja toisaalta eksoottisiin kohteisiin lisääntyvät. Lisäksi internetin merkitys matkojen välittäjänä on kasvanut. (Laine yms. 2008.)



Kuvio 6: Hevosmatkailuun vaikuttavat kansainväliset trendit (mukaillen Laine yms. 2008)

Hevosmatkailu rakentuu erityisesti maan historiallisista tarinoista, perinteistä, ilmastosta, luonnosta, kulttuurista sekä maan kansallisista hevosroduista ja niiden käyttötarkoituksista. (Laine yms 2008). Laine yms. (2008) tuovat esille sen, ettei suomenhevosien ainutlaatuisuutta ja rodun ympärille rakennettuja palvelutuotteita ole vielä hyödynnetty kovinkaan paljoa ulkomaalaisille asiakkaille tarjottavissa palveluissa. Rodun osuus matkailukäytössä on kuitenkin ollut kasvussa viimeisten vuosien aikana ja sen uniikkiutta sekä markkinavalttia on alettu hyödyntää kasvattaen samalla Suomen sekä suomenhevosrodun tunnettuutta. Myös Lähteen (2014) artikkeliin haastateltu kulttuurimaantieteen professori Raento nostaa suomenhevosen ainutlaatuisuuden ja puhtaan kantakirjan valtiksi, joka yhdessä puhtaan luonnon kanssa tarjoaa matkajille kokemuksia. Tarjontaa eri tuotteiden osalta voisi monipuolistaa ja kehittämis-kohteeksi Suomen hevosmatkailutuotetarjonnassa on nostettavissa hevoslomatuotteiden, esimerkiksi koulu- ja esteratsastuksen valmennuslomien, määrää. (Laine yms. 2008.)

Mahlamäki (2008, 9-10) nostaa esille suomenhevosrodun brändin uudistamista käsittelevässä tekstissään sen, että tällaisen tuotteen tai palvelun brändin tulee tukeutua ja olla kytkettynä maan maabrändiin. Mahlamäen (2008, 9-10) mukaan suomenhevosen uudistunut brändi, jonka iskusanoiksi hän luettelee yksilöllisen, urheilullisen, suomalaisen ja koko kansan hevosen, sopii Suomen maabrändin neljän c:n (credible, contrast, creative, cool) arvolupauksiin. Tästä syystä kehittämissuunnitelmaa laatiessa on tärkeää, että Suomen maabrändi hevosmatkailu-

maana kytkeytyy Suomen yleiseen maabrändiin, jotta sen menestymiselle taataan paremmat mahdollisuudet. Brändien tulee tukea toisiaan ja hevosmatkailumaabrändin tulee sopia siihen mielikuvaan, joka potentiaaliselle asiakkaalle Suomesta on muodostunut maan brändäyksen myötä.

Hevosmatkailun kehittämisessä on vielä paljon mahdollisuuksia. Vaikka kysyntä onkin kausiluontoista, on hevosmatkailu silti ympärivuotista toimintaa. Yritysten on pyrittävä tavoittamaan yhä paremmin niin koti- kuin ulkomaalaisetkin markkinat ja uudet asiakasryhmät. Yhteistyön sekä yhteismarkkinoinnin kehittäminen alueen muiden matkailuyritysten kanssa luo hevosmatkailupalveluita tarjoaville yrityksille kallisarvoisia verkostoja sekä lisäresursseja. Myös esimerkiksi vaellus- ja maastoratsastuksessa käytettävien reittien on sovelluttava hevosella liikkumiseen ja turvallisuus sekä laatu on varmistettava. (Pussinen yms. 2007, 45.)

3.1 Matkailuala

Matkailu on yksi nopeimmin kasvussa olevista elinkeinoista kansainvälisesti. Kansainvälisiä matkailijoita odotetaan vuonna 2020 olevan 1,6 miljardia ja matkailutulon näin ollen olevan 2 triljoonaa dollaria. (Borg, Kivi & Partti 2002, 13.) Suomessa vuonna 2014 matkailuala työllisti yli 184 tuhatta henkilöä (Visit Finland 2015a).

Boxberg yms. (2001, 18) arvioivat, että suomalaisen matkailuyrityksen yleisin asiakasryhmä on suomalainen perhe, joka kiertää kotimaataan autolla ja varaa majoituksen sekä ohjelmapalvelut matkailuyrityksen kautta. Visit Finlandin (2015a) mukaan Suomessa tehdyistä matkoista 70 %:a on kotimaisten matkailijoiden matkoja, mutta kasvupotentiaali löytyy ulkomaalaisten tekemistä matkoista. Ulkomaalaisten matkailun Suomeen uskotaan kasvavan 4-5 %:n vuosivauhdilla. Tällä hetkellä suurin osa (68 %) Suomessa yöpyvistä ulkomaalaisista matkailijoista saapuu Venäjältä, Ruotsista, Virosta, Saksasta sekä Iso-Britanniasta (Visit Finland 2015b).

Vuonna 2014 ulkomaalaiset matkailijat jättivät Suomeen yli 4 miljardia euroa. (Visit Finland 2015a.) On kuitenkin todennäköistä, että Suomi jää jälkeen maailmanlaajuisesta matkailun kasvuvauhdista maan korkean hintatason ja vähäisen markkinointipanostuksen vuoksi. Saadakseen osansa maailman yli 1 miljardista kansainvälisestä matkailijasta, tulisi Suomen panostaa maakuvan luomiseen matkailumaana, parantaa kilpailukykyä hinnoissa sekä panostaa lentoyhteyksiin. (Hedberg 2015.)

Matkailualan periaatteet sekä käytännöt ovat viimeaikoina olleet muutostilassa asiakkaiden vallan kasvun, yhä tarkemman segmentoitumisen sekä kysynnän laajenemisen vuoksi. Asiakkaiden lisäksi myös muiden matkailun sidosryhmien, kuten paikallisyhteisön sekä viranomaisien, merkitys matkailun kehittämisessä on kasvussa. Tästä syystä on tärkeää, että matkai-

lualaa kehittäessä ollaan tiiviissä yhteistyössä kaikkien sidosryhmien kanssa, jotta ajantasainen tieto siirtyy ja suunniteltava tuote on sosiaalisesti, ekologisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti kestävä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 11-12).

Olettamuksena on, että luontomatkailu tulee tulevaisuudessa kasvattamaan entisestään osuuttaan matkailussa ja kasvava kysyntä antaa hyvät lähtövalmiudet uusille luontomatkailutuotteita tarjoaville yrityksille. Luontomatkailussa tuotteet tulee suunnitella paikallisen alueen resurssien ja kestävän periaatteen mukaisesti, mutta kuitenkin niin, että ne vastaavat asiakkaiden kysyntää. (Borg, Kivi & Partti 2002, 69.) Borg, Kivi ja Partti (2002, 69) kuitenkin nostavat esille sen tosiasian, että ”luontomatkailua, kuten suurta osaa muutakin matkailua, leimaa vähäisestä perus- ja soveltavasta tutkimuksesta johtuva tietojen puute, joka näkyy heikkona osaamisena monella toiminnan osa-alueella. Erityisesti on puute tiedoista ja taidoista, jotka koskevat kysyntää, asiakkaiden tuntemusta, tuotteistamista, kohdennettua markkinointia ja kohdealueen kantokykyä ja kestävyyttä.” Tämä johtaa yrittäjien oman kokemuksen soveltamiseen, jossa tulokset eivät välttämättä aina ole positiivisia (Borg, Kivi & Partti 2002, 69).

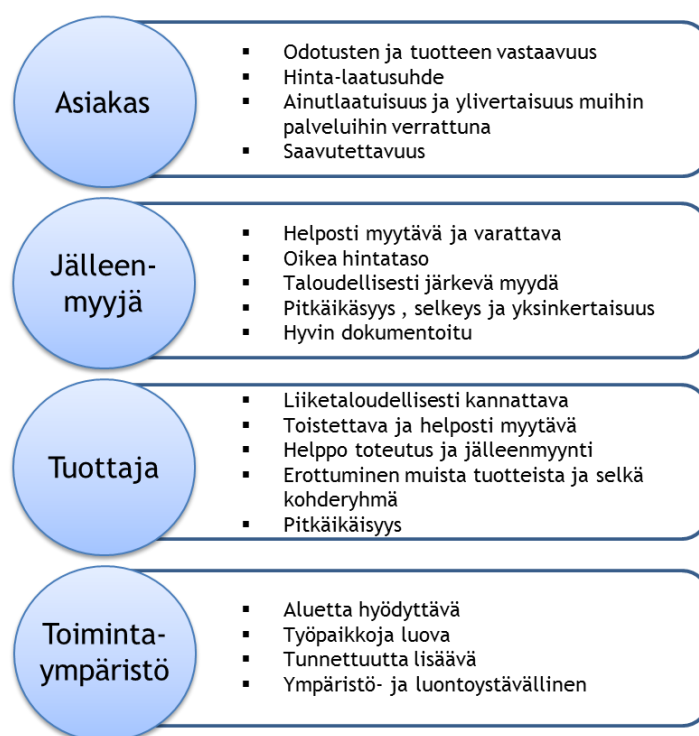
3.2 Matkailupalvelun tuotteistaminen ja markkinointi

Verhelä ja Lackman (2003, 74) määrittelevät hyvän matkailutuotteen yksinkertaisesti: ”hyvä tuote on sellainen, johon tuottaja, asiakas sekä muut toimijatahot ovat tyytyväisiä.” Teorias- sa tällaisen palvelun määrittelemine on helppoa, mutta todellisuudessa tuote syntyy vasta kun kuluttaja sitä käyttää, tuntien siihen liittyvät tunteet ja elämykset. Matkailupalvelutuotteen tuottaja tarjoaa asiakkaalle mahdollisimman hyvät lähtökohdat tällaisen elämyksen syntymiselle. Palveluntuottaja on koonnut kokonaisuuden erinäisistä osista, jotka muodostuvat lopulliseksi kokemukseksi asiakkaan kuluttaessa tuotettua palvelua. Asiakkaan kokemuksen onnistumisen kannalta on olennaista, että tuote vastaa hänen odotuksiaan ja tyydyttää hänen tarpeensa jääden muistiin positiivisena kokemuksena. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Matkailutuotetta tai -palvelua kehittäessä on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää se, että tuotteen on tarkoitus vastata asiakkaan tarpeita ja tyydyttää tämä halu tai tarve. Tuotteistettaessa on tutkittava ja saatava ymmärrys siitä mitkä palvelun tekijät asiakas kokee arvokkaiksi. Tällä tavalla palvelua tarjoava taho on asiakkaan silmissä vetovoimaisempi kuin kilpailija ja asiakas todennäköisemmin päätyy sen palvelun kuluttajaksi. Tutkimalla potentiaalisia markkinoita, matkailuyrittäjä hankkii itselleen tärkeää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä ainesta tuotekehitykseen. (Tonder 2013, 39-41.) Tuotteen on siis vastattava asiakkaan odotuksia ja tarpeita.

Palvelun myymiseksi on tunnistettava potentiaaliset asiakkaat. Tonder (2013, 43) painottaa, että yritykselle epäsovivien asiakkaiden palvelemisella yritys saattaa vahingoittaa omaa toimintaansa ja tästä syystä on kannattavaa keskittyä oleelliseen ja valikoitava omaan toimintaansa sopiva asiakasryhmä. Vasta todella ymmärtäessään asiakkaansa tarpeen, kykenee yritys vastamaan näihin tarpeisiin oikeanlaisella palvelulla. On kuitenkin muistettava, että samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat eivät välttämättä koe samoja tarpeita ja esimerkiksi eri segmenttiin ja profiiliin kuuluvat asiakkaat saattavat kokea samantapaisia tarpeita, jotka ovat helposti tyydytettävissä samalla palvelulla. (Tonder 2013, 44.)

Asiakkaiden lisäksi hyvän matkailutuotteen kehittäminen on tärkeää myös muille sidosryhmille: palvelun tuottajalle, jälleenmyyjälle sekä ympäristölle (Verhelä & Lackman 2003, 74-75). Hyvän tuotteen tunnusmerkit näiden sidosryhmien mukaan esitellään kuviossa 7.



Kuvio 7: Hyvän tuotteen tunnusmerkit kunkin sidosryhmän kannalta (mukaillen Verhelä & Lackman 2003, 74-75)

Päättyessään käytettävistä jakelukanavista on matkailupalvelujen tarjoajan tunnettava asiakasryhmänsä tavoittaakseen heidät tehokkaasti. Oikeita ja erilaisia kanavia hyödyntämällä yritys tavoittaa eri asiakasryhmät ja parantaa mahdollisuuttaan herättää asiakkaissa mielenkiintoa ja ostohalukkuutta. (Tonder 2013, 46.)

Visit Finland (2015b) on toteuttanut Suomen matkailustrategian, jonka pyrkimyksenä on edistää Suomen matkailutoimintaa. Suunnitelmassa on nostettu esille neljä hyvää syytä matkailu-

toimialojen kehittämistä varten. Ensimmäiseksi matkailun todetaan olevan kerrannaisvaikutuksiltaan merkittävä toimiala, joka tuo maahan verotuloja. Ala työllistää ja työllistettyjen määrä on kasvanut vuosien 1995-2008 välisenä aikana nopeammin kuin muiden alojen työllisyys keskimäärin. Kolmanneksi syyksi mainitaan matkailun tuovan alueille vaurautta sekä hyvinvointia ja viimeiseksi syyksi matkailun kehittämiseksi mainitaan alan potentiaali kasvuun. (Visit Finland 2015b.)

Suomen tärkeimpinä vahvuustekijöinä matkailussa on perinteisesti pidetty luontoa, puhtautta, tilaa ja turvallisuutta. Kuitenkin nykyään myös kulttuuri ja sen myötä esille nousevat elämykset ovat nousseet perinteisten ”matkailuargumenttien” rinnalle ihmisten halutessa tutustua kohteensa tapoihin ja perinteisiin. Kulttuurimatkailullisesti Suomen teemoihin lukeutuvat muun muassa metsä, lumi ja vesi, suomalainen sisu, Suomen historia, Sankareiden Suomi, kansanperinne, liikunta ja urheilu sekä luonnossa liikkuminen. (Verhelä & Lackman 2003, 163-165.) Kaikki edellä mainitut teemat ovat helposti kytkettävissä hevostatkailuun ja sitä kautta suomalaisen kulttuuriin ja perinteisiin tutustumiseen. Kulttuurimatkailupalveluja kuluttavat henkilöt usein etsivät matkallaan autenttisuutta ilman suoranaista viittausta muualta tullessiin kulttuureihin ja tässä Verhelä ja Lackman (2003, 167) nostavat esille ongelmana sen, etteivät tällaisia palveluja tuottavat henkilöt usein tajua tuottavansa matkailutuotteena kiinnostavaa palvelua. Matkailija saattaa kiinnostua sellaisesta toiminnasta, jonka paikallinen henkilö kokee jokapäiväiseksi tavalliseksi askareeksi, eikä täten välttämättä ymmärrä, että palvelusta tai toiminnasta oltaisiin kiinnostuneita maksamaan (Verhelä & Lackman 2003, 167).

Toisaalta taas perinteisiin nojautuvassa kulttuurimatkailussa on vaarana se, että palveluja kuluttavat henkilöt siirtävät hiljalleen ja tahattomasti omaa kulttuuriaan paikallisen väestön tapoihin. Osittain tämä johtuu halusta miellyttää asiakkaita ja hiljalleen se saattaa johtaa alkuperäisyyden katoamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 167.) Verhelän ja Lackmanin (2003, 167) mukaan ”kulttuurisesti kestäväällä pohjalla oleva matkailu toimii aina paikallisväestön ehdoilla; kulttuurimatkailun on oltava lisäarvo, joka antaa elinvoimaa paikallisyhteisölle.”

3.3 Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet matkan motivaattorina

Matkalle lähtiessään matkailija usein haluaa kuluttaa useita eri palveluja eikä keskittyä vain yhteen. Matka useimmiten koostuu useista eri palveluista jotka luovat kokonaisuuden ja käyttöön on yleensä syvemmät ja laajemmat syyt kuin vain esimerkiksi halu nukkua hotellissa. Motiivit matkalle lähtemiseen voidaan jakaa karkeasti ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijainen motiivi kertoo miksi matkailija ylipäänsä lähtee matkalle ja toissijainen taas matkustuksen tavan ja kohteen. (Verhelä & Lackman 2003, 24-25.) Verhelä ja Lackman (2003, 25-26) luottelevat matkalle lähdön yleisimmiksi syiksi seuraavat:

1. Työhön liittyvä matkustus.
2. Fyysiset ja fysiologiset syyt.
3. Kulttuuriin, psykologiaan, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt.
4. Sosiaaliset tai etniset syyt.
5. Viihteen, huvittelun, nautinnon tai ajanvietteen vuoksi.
6. Uskonnolliset syyt.

Toissijaiset motiivit vaikuttavat siihen missä asiakas päättää kuluttamaan matkailupalveluja ja tyydyttämään matkustuksen tarpeen ja ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäiset motivaattorit ovat sellaisia, joihin matkailupalvelujen tuottaja ei voi vaikuttaa vaan ne kehittyvät matkailijan tietämyksestä, henkilökohtaisista olosuhteista (esimerkiksi käytettävissä olevasta vapaa-ajasta ja rahasta) sekä asenteista ja käsityksistä, jotka vaikuttavat matkailijan mielikuvaan kohteista, maista ja kulttuureista. Palvelun tuottaja voi kuitenkin vaikuttaa matkailijan sisäisiin syihin markkinoinnin ja tiedottamisen kautta sekä tarjoamalla onnistuneita kokemuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 27-28.)

Tonder (2013, 44) nostaa esille Goeldnerin ja Ritchien jaottelun matkailumotivaatiosta, jonka mukaan motivaatioiksi voidaan luokitella fyysinen rentoutuminen, erilaisuuden etsiminen, sosiaalinen kanssakäyminen sekä itsensä toteuttaminen esimerkiksi harrastusten kautta. Ihmiset tekevät useimmiten päätöksen matkasta oman mielenkiintonsa kohteiden perusteella ja motivaatio matkaa kohtaan yleensä luo pitkälti samankaltaisia intressejä ja tarpeita asiakkaissa kuin esimerkiksi kieli tai kansalaisuus (Tonder 2013, 45-46).

Swarbrooke ja Horner (2007, 55-56) painottavat, että jokaisen yksilön takana on omat motivaatiotekijänsä matkalle lähtöön ja kahden ihmisen motivaatiot harvoin kohtaavat täydellisesti. Lisäksi Swarbrooke ja Horner (2007, 56) mainitsevat, että asiakkaan matkustuspäätöksen taustalla on harvoin vain yksi motivaatiotekijä vaan päätös matkalle lähtemisestä syntyy useiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Motivaattorit saattavat kuitenkin muuttua kun yksilön elämässä tapahtuu muutoksia tai hän saa huonoja kokemuksia matkaltaan. Toisaalta henkilökohtaisten motivaattoreiden lisäksi myös matkaseuran tai -seurueen motivaattorit saattavat vaikuttaa päätöksiin. (Swarbrooke & Horner 2007, 55-56.)

Rakennettaessa harrastematkailun pohjalta palvelukonseptia, on yrityksen kiinnitettävä huomio siihen, kuinka paljon harrastusta halutaan harjoittaa matkan aikana. Mikäli asiakkaan matkustuksen motivaattorina on ratsastus ja hevoset, on palvelukokonaisuus rakennettava niin, että matkaajalla on mahdollisimman paljon aikaa käytettävään hevosten tai ratsastuksen parissa. Tällöin kokonaisuuden muut osat, kuten majoitus, liitetään ja mitoitetaan kokonaisuuteen. Toisaalta taas matkaaja saattaa haluta liittää ratsastuksen matkaansa esimerkiksi sään tai olosuhteiden niin salliessa, eikä tällöin aktiviteetti ole enakkoon suunniteltua. Tässä

tapauksessa tärkeäksi nousee palvelun helppo saatavuus ja houkuttelevuus. (Tonder 2013, 76-78.)

4 Hevostalous Suomessa

Pussisen yms. (2007, 15) mukaan Suomen hevosalalla on monipuolisesti erilaisia toimintamuotoja, mutta kokonaisuutena se on heterogeeninen. Hevosalan toiminta yli kolme hevosta omistavilla ihmisillä on jakautunut yritys- ja harrastustoimintaan, jotka sisältävät hevoskasvatuksen, ravivalmennuksen, ratsastustuntien pidon sekä oman harrastustoiminnan (Pussinen yms. 2007, 18). Hevostiheys on tiheimmillään Etelä- ja Länsi-Suomessa (Suomen Hippos 2005).

Hevosalan yritystoiminnan alkuvaiheessa olevat yritykset harjoittavat sitä usein sivutoimisesti, useimmiten yritystoimintaa harjoitetaan maatilán yhteydessä. Yritystallien liikevaihto vaihtelee huomattavasti alueellisesti. Liikevaihdollisesti suurimmat tallit sijaitsevat pääsääntöisesti Uudenmaan, Kaakkois-Suomen, Varsinais-Suomen sekä Pirkanmaan alueilla. Hevosyrittäjyysskyselyyn vastanneista yritystalleista neljäsosalla liikevaihto oli vähemmän kuin 10 000 euroa, neljäsosalla enemmän kuin 75 000 euroa ja 10 % :lla yli 150 000 euroa. Samaisesta kyselystä ilmenee myös, että yli puolet yritystalleista on aloittanut toimintansa 1980-1990 välisenä aikana. Yritystoiminnan kasvua on tapahtunut voimakkaasti myös vuosien 2000-2005 aikana. (Pussinen yms. 2007, 15-22.)

Suomen hevostalous on 2000-luvulla perustunut pitkälti hevosten hyödyntämiseen vapaa-ajan harrastuksissa sekä urheilussa ja toiminta painottuu yleensä ravi- tai ratsastustoimintaan (Tiilikainen 2004, 9). Elintason kasvun myötä ratsastusharrastuksesta on tullut erittäin suosittua (Tiilikainen 2004, 9) ja jo harrastavien lisäksi vuosien 2009-2010 aikana tehdyssä kansallisessa liikuntatutkimuksessa 67 000 aikuista ilmoitti halukkuutensa alkaa harrastaa lajia (Suomen ratsastajan liitto 2004). Harrastustoiminnan vahvuus mahdollistaa hevostalouden elinkeinotoiminnan harjoittamisen ja talliyritysten lisäksi alalla toimii muita hevosalan elinkeinotoimintaa harjoittavia yrityksiä, kuten eläinlääkäreitä ja rehuntuottajia. Yritykset työllistävät noin 4500 päätoimista ja 9000 osa-aikaista työntekijää. Hevosten merkitys maataloudessa on vähentynyt huomattavasti koneellistumisen aikana, mutta hevostalous on kuitenkin yhä useammalle tilalle maatalouden päätuotantosuunta. Hevoset toimivat vetovoimana maaseudulla matkailun, asumisen sekä maaseudulle muuttamisessa. (Tiilikainen 2004, 9.)

Hippoksen (2013, 3) mukaan Suomessa oli vuonna 2013 75 000 hevosta, 170 000 ratsastuksen harrastajaa sekä 200 000 raviurheilun harrastajaa ja seuraajaa. Ratsastusharrastuksessa painotus on tyttöjen puolella, 93 % :lla koko harrastajajoukosta. Ikäjakaumaltaan harrastus on

tasainen aikuisten ja lasten osalta. Hevostalleja vuonna 2013 oli 16 000 tuhatta ja talliyrietykset työllistivät 15 000 henkilöä. (Hippos 2013, 3-6.)

Hippos (2013, 9) kuvailee Suomen hevostalouden kivijalaksi kotimaista hevoskasvatusta, joka hyödyttää laajalti maaseutua sekä -taloutta. Hevosalan päätehtävänä on toki käyttökelpoisten hevosten kasvattaminen, mutta myös hevostaitojen siirtäminen sukupolvelta toiselle. Taloudellinen taantuma on näkynyt hevosalalla kasvatuksen vähenemisenä, sillä ala on hyvin suhdanneherkkä. (Hippos 2013, 9.)

5 Tutkimuksen suorittaminen

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmää valittaessa on löydettävä tutkimustehtävään parhaiten soveltuva menetelmä. Valinnasta onnistuneen tekee se, että tutkimuksessa kerätty aineisto vastaa esitettyihin kysymyksiin. (Jokivuori & Hietala 2007, 206.)

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus on suoritettu kaksiosaisena. Ensimmäinen osa on suoritettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena laajan tutkimusaineiston saamiseksi. Määrällisellä tutkimuksen tarkoituksena on luoda näkemys Suomen hevosmatkailusta ja siihen liittyvästä maabrändistä laajalta yleisöltä. Ensimmäisen osan tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin sosiaalisen median kautta muun muassa Suomen Ratsastajain Liiton Facebook-sivulla.

Ensimmäisen osion vastausten perusteella suoritettiin tutkimuksen toisessa osassa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus teemahaastattelun kautta. Teemahaastattelun avulla kyettiin syvällisempään keskusteluun haastateltavien näkemyksestä Suomesta hevos- ja ratsastusmaana sekä siitä, millaisena maan brändi tällä hetkellä nähdään ja miten sitä voitaisiin kehittää. Pohjan haastattelussa käytäville aiheille antoi tutkimuksen ensimmäisessä osassa suoritettun määrällisen tutkimuksen kautta tulleet vastaukset.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimustyyppiä valikoitui strukturoimaton teemahaastattelu, haastattelun aihepiirin ollessa tiedossa, mutta haastattelun pysyessä vapaana tarkasta muodosta tai järjestyksestä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203). Haastattelun tavoitteena oli antaa haastateltaville mahdollisimman paljon vapautta vastata oman todellisen mielipiteensä mukaisesti ja antaa haastattelijalle mahdollisuus syventäviin ja tarkentaviin kysymyksiin. Hirsjärvi ja Hurme (2006, 48) nostavat teemahaastattelun antavan haastateltaville mahdollisuuden tuoda mielipiteensä esiin eikä haastattelu ole sidoksissa tutkijan näkökulmaan kun tarkkojen kysymysten sijasta edetään tiettyjen teemojen mukaan.

Haastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta puhelinhaastatteluina. Ennen haastattelujen suorittamista haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse, jossa haastattelun aihe kerrottiin ja mahdollisuutta vastaanottajan osallistumisesta tiedusteltiin. Myös Hirsjärvi ja Hurme (2006, 64) suosittelevat lähestymään puhelinhaastateltavia ensin asiallisella kirjeellä, joka mahdollistaa tarkan ajankohdan sopimisen. On hyvä ottaa huomioon, että haastattelujen suorittaminen puhelimen välityksellä asettaa omat haasteensa. Puhelinhaastattelusta puuttuvat keskustelulle ominaiset näkyvät vihjeet eikä esimerkiksi ole mahdollista tietää keskusteltava haastatteluun vai saattaako hän mahdollisesti tehdä samanaikaisesti muuta (Hirsjärvi & Hurme 2006, 64). Tässä tutkimuksessa kuitenkin sijainnilliset sekä aikataulutukselliset syyt tekivät puhelinhaastattelusta käytännöllisimmän menetelmän.

Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia hevos- ja ratsastusalan sidosryhmään kuuluvia henkilöitä, joiden yhteys alaan vaihteli ammattilaisuudesta harrastuspohjaiseen toimintaan haastateltavien toimiessa muun muassa matkapalveluiden tarjoajina, alan yhdistysten toimihenkilöinä kuin ratsastusta vapaa-ajallaan harrastavina. Tarkoituksena oli, että haastateltavien vaihtelevat toimenkuvat hevos- ja ratsastusalalla antaisivat mahdollisimman laajan ja kattavan kuvan siitä, millaisena hevosmaana nämä sidosryhmät näkevät Suomen ja millaista brändiä he olisivat valmiita markkinoimaan ja tukemaan.

Haastattelussa kerätty aineisto analysoitiin teemoittelemalla. Aineistosta nostettiin esille niitä teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa ja mahdollistaa teemojen esiintymisen vertailun aineistossa (Eskola & Suoranta 2006, 174).

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Päätös tutkimuksen suorittamiselle kahdessa osassa perustuu triangulaation hyödyntämiseen, joka parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja validius tarkentuu kahta tutkimusmenetelmää hyödyntämällä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 228). Eskola ja Suoranta (2003, 68) sanovat triangulaation tarkoittavan ”yksinkertaisesti sanottuna erilaisten aineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa”. Tutkimuksessa suoritettiin ensin määrällinen tutkimus kyselylomakkeen muodossa, jonka avulla saatiin ymmärrys suuremman otoksen kautta maan brändistä hevosmaana ja -matkailumaana. Tätä aineistoa voitiin hyödyntää tutkimuksen toisessa osiossa ja varmistaa näin saadun aineiston paikkaansa pitävyyttä.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 227) suosittelevat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tekemään tarkasti selkoa tutkimuksen toteuttamisesta, jolloin aineiston tuottamisen olosuhteet tulisi tuoda julki selvästi ja johdonmukaisesti. Tämän lisäksi tutkimukseen tullaan sisällyttämään haastatteluotteita litteroiduista haastattelunauhoituksista, joiden

perusteella päätelmät on tehty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227-228.) Haastattelujen äänittäminen mahdollistaa luontevan sekä vapautuneen keskustelun, kun haastattelija ei keskity kirjoittamaan vastaajan kertomuksia. Nauhoittaminen myös mahdollistaa erilaisten vivahteiden, esimerkiksi äänenkäytön ja taukojen, säilyttämisen. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 92.) Tutkimustuloksissa esitetyt sitaatit mahdollistavat lukijan oman arvioinnin tehdystä tulkinnasta (Eskola & Suoranta 2003, 180).

6 Tutkimustulokset

6.1 Määrällisen tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen ensimmäisen osan nettikyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 85 vastausta. Vastaja määrä oli tyydyttävä ja sen perusteella saadaan jo hyvä kuva siitä, mitä mieltä suomalaiset hevosalalla toimivat sekä hevos- tai ratsastustoimintaa harrastavat henkilöt ovat mieltä Suomesta hevosmatkailumaana.

Lomakkeella oli kaiken kaikkiaan 15 kysymystä (liite 1). Kysymykset jaettiin kolmen aihepiiriin alle, jotka koskivat hevosmatkailua yleensä, kokemuksia hevosmatkailusta ja mielipiteitä Suomesta hevosmatkailumaana. Näiden lisäksi kysyttiin vastaajien taustasta. Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja osa sisälsi avoimen tekstikentän, johon vastaaja saattoi kirjoittaa oman mielipiteensä. Monivalintakysymyksiin vastaajille oli annettu vaihtoehtoja valmiiksi, mutta vastaaja pystyi halutessaan myös valitsemaan ”muu”-vastauksen ja tarkentamaan tätä. Tällä tavoin varmistettiin, että vastaaja pystyi myös antamaan sellaisen vastauksen, jota ei valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa esiintynyt.

6.1.1 Hevosmatkailu yleisesti

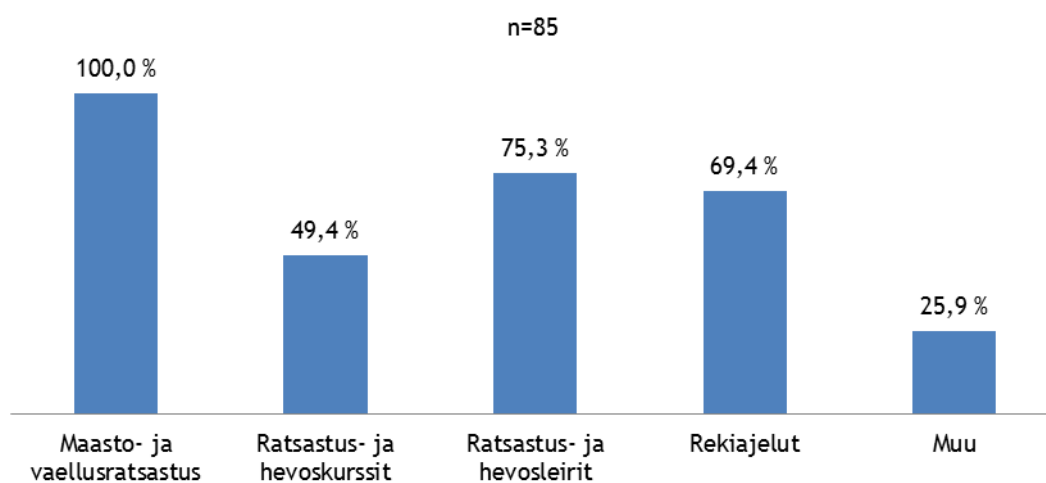
Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa tutkittiin vastaajien mielipiteitä hevosmatkailusta yleisesti. Tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitä vastaajat ylipäänsä pitävät hevosmatkailuna, mitkä maat tulevat mieleen hevosmatkailukohteina ja mitkä tekijät tekevät näistä maista hyvän hevosmatkailukohteen.

Kysymykseen 1 vastasi kaikki 85 vastaajaa. Valmiiksi vaihtoehtoiksi vastaajille oli annettu maasto- ja vaellusratsastus, ratsastus- ja hevoskurssit, ratsastus- ja hevosleirit, reki ajelut sekä muu. Muu-vaihtoehdon vastanneet vastaajat saivat tarkentaa vastaustaan. Tällä tavoin pyrkimyksenä oli saada myös spontaaneja vastauksia. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä annetuista vaihtoehdoista he pitävät hevosmatkailuna (kuvio 8). Kysymys oli monivalintamuotoinen. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että maasto- ja vaellusratsastus lukeutuvat hevosmatkailuksi. Kaikki 85 vastaajaa valitsivat tämän vaihtoehdon antaen vastausprosentiksi 100. Toiseksi valituin vaihtoehto oli ratsastus- ja hevosleirit, joka valittiin vaihtoehdoista 64 kertaa, eli 75,3 % vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon. Rekiajelut olivat kolmanneksi suosituin vaihtoehto saaden 69,4 % vastaajista valitsemaan tämän vaihtoehdon. Ratsastus- ja hevoskursseja hevosmatkailuna piti 49,4 % vastaajista. 25,9 % vastaajista valitsi vastauksen muu.

Muu-vastauksia tarkennettiin 21 kertaa. Vastauksista nousivat vahvasti esille erilaiset hevos-tapahtumat ja -kilpailut, jotka mainittiin 11 kertaa. Lomamatkat tai muut matkat hevospalvelujen takia, hevosiin liittyen tai osana lomaa mainittiin kuusi kertaa. Hevosten yhdistäminen hyvinvointipalveluihin, kuten esimerkiksi ratsastusterapiaan, sosiaalipedagogiseen hevostoi-mintaan, mainittiin neljä kertaa. Näiden lisäksi yksittäisenä mainittiin poni-agility.

Mitkä seuraavista lukeutuvat mielestäsi hevosmatkailuksi?



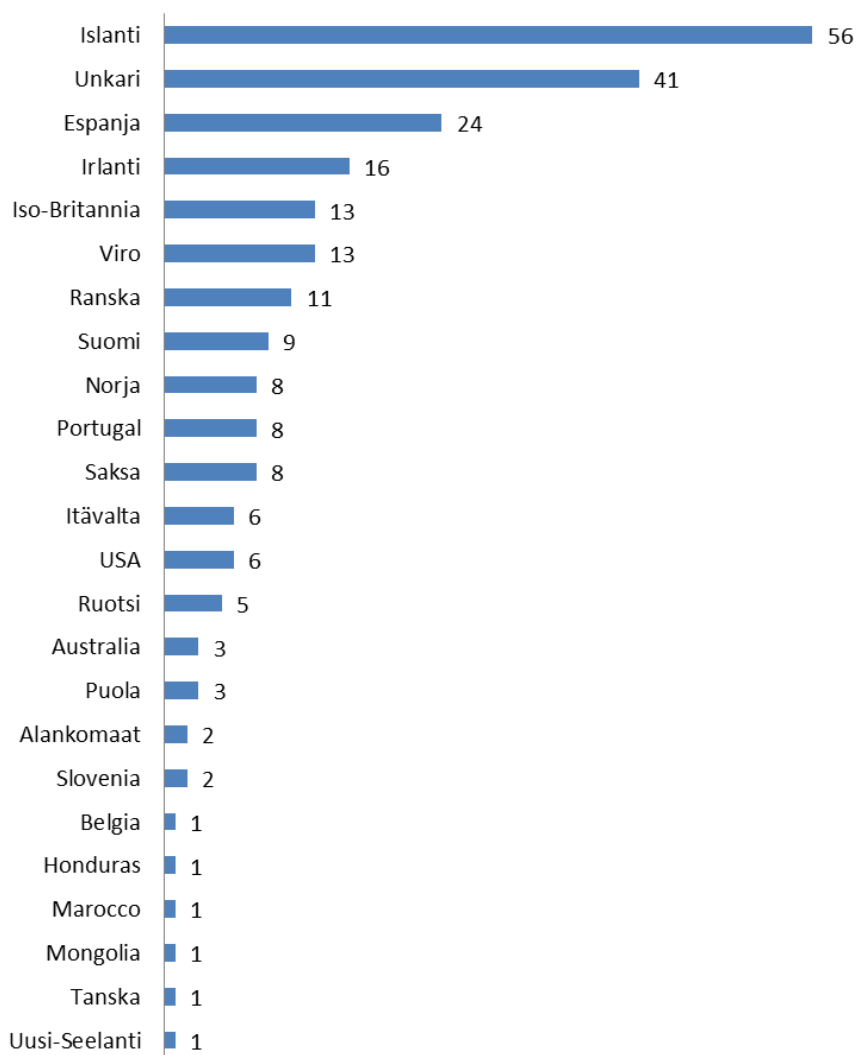
Kuvio 8: Vastaajien näkemys hevosmatkailuaktiviteeteistä

Toisena kysymyksenä vastaajia pyydettiin nimeämään kolme maata, jotka tulevat mieleen hevosmatkailukohteina (kuvio 9). Vastauksia tähän kysymykseen tuli 82 kappaletta. Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa maista, joita voitaisiin käyttää vertailuanalyyssissä vertailukohtana ja tutkia mitä nämä maat ovat tehneet tai tekevät tullakseen mieleen hevosmatkailumaana.

Ylivoimaisesti eniten tällaisiksi maiksi mainittiin Islanti ja Unkari. Islanti vastattiin 56 kertaa ja Unkari 41. Näiden jälkeen neljä eniten mainittua olivat Espanja (24 kpl), Irlanti (16 kpl),

Iso-Britannia sisältäen myös vastaukset Englanti ja Skotlanti (13 kpl) ja Viro (13 kpl). Suomi mainittiin 9 kertaa.

Nimeä kolme maata, jotka tulevat mieleesi hevosmatkailukohteina



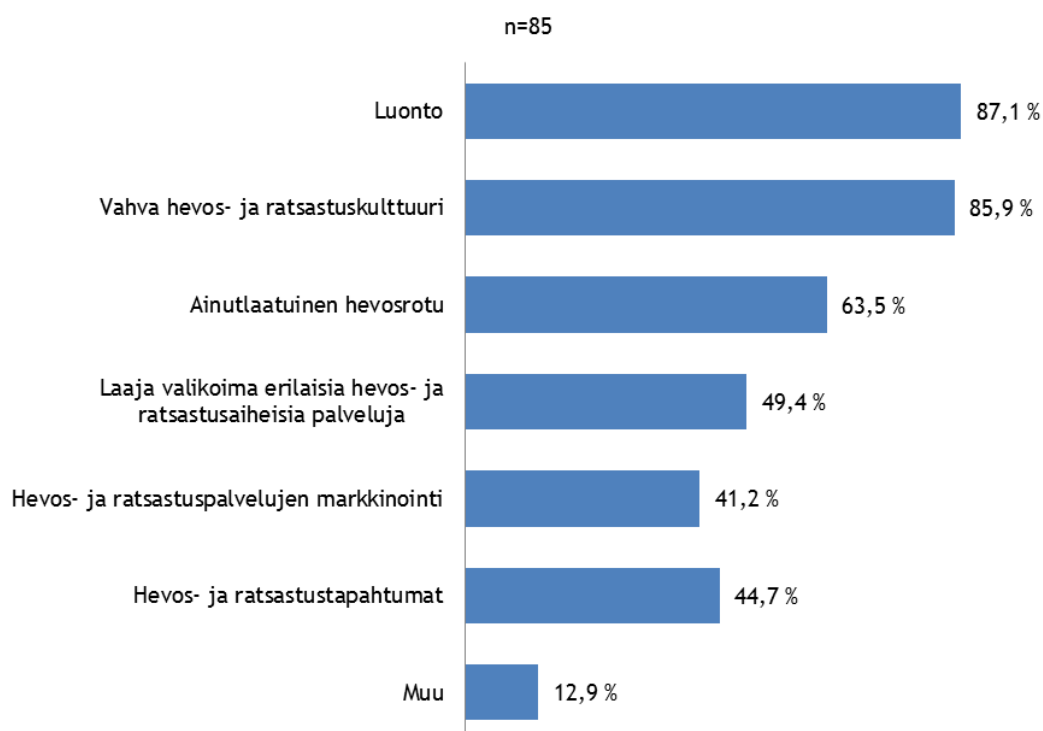
Kuvio 9: Vastaajien mieleen tulleita hevosmatkailumaakohdemaista

Viimeisenä hevosmatkailusta yleisesti -aihepiirissä kysyttiin niitä tekijöitä, jotka tekevät kyseisistä maista hyviä hevosmatkailukohteita (kuvio 10). Vastaajat saivat valita valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ja kaiken kaikkiaan vastauksia oli 85. Vastaukseksi annettiin valmiiksi kuusi vaihtoehtoa sekä vaihtoehto ”muu” antaen jälleen vastaajille mahdollisuuden spontaaneihin vastauksiin..

Suosituimmat vastausvaihtoehdot ylivoimaisesti olivat luonto (87,1 %) sekä vahva hevos- ja ratsastuskulttuuri (85,9 %). Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi ainutlaatuinen hevosrotu 63,5 % :lla. Edellisessä kysymyksessä mainituksi tulivat erityisesti Islanti ja Unkari, joista ensimmäiseksi mainitun maan luonto ja ainutlaatuinen hevosrotu ja toisen perinteikäs ja vahva hevoskulttuuri luovat hyvät puitteet hevosmatkailulle. (Paavola 2014, 28-29).

Hyvän hevosmatkailukohteen tekevästä vaihtoehdoista neljänneksi eniten vastauksia, eli 49,4 %, sai laaja valikoima erilaisia hevos- ja ratsastusaiheisia palveluja ja tämän jälkeen vastaajista 44,7 % piti hevos- ja ratsastustapahtumia tärkeänä tekijänä. Palvelujen markkinointia tällaisena tekijänä piti 41,2 % vastaajista.

Mitkä tekijät tekevät maasta hyvän hevosmatkailukohteen?



Kuvio 10: Tekijät, jotka vastaajien mukaan tekevät maasta hyvän hevosmatkailukohteen

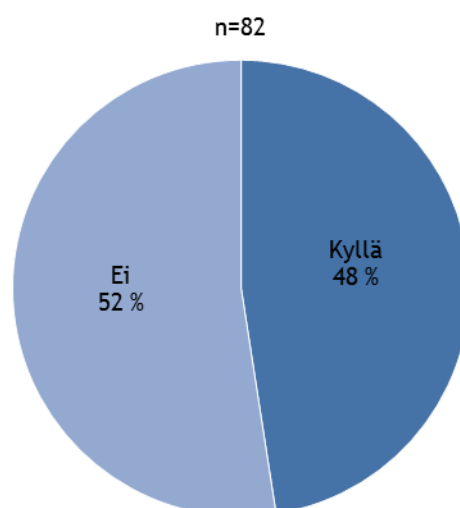
”Muu” -vastausvaihtoehdon vastaajista valitsi 12,9 %. Vastaajien oli mahdollista jättää avoimeen tekstikenttään tarkennus niistä tekijöistä, jotka heidän mielestään tekevät maasta hyvän hevosmatkailukohteen. Näitä vastauksia saatiin 11 kappaletta. Kolme vastaajaa nosti esille hevoslähtöisen toiminnan ja kaksi turvallisuuden. Näiden lisäksi vastauksissa tuotiin esille palveluntarjoajan erityisosaamista, seuran tärkeys, maine sekä palveluihin osana kuuluvan ruoan ja juoman laatu.

6.1.2 Kokemukset hevosmatkailusta

Kyselyssä selvitettiin vastaajien omia kokemuksia hevosmatkailusta. Ensimmäinen kysymys tässä aihepiirissä oli ”Oletko ostanut ulkomailla ollessasi hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja?”. Kysymykseen tuli 82 vastausta.

Ulkomaisia hevosmatkailupalveluja oli ostanut vastaajista hieman alle puolet, eli 48 %. Kyllä-vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 39 kappaletta ja ei-vastauksia 43 kappaletta. 52 % vastaajista ilmoitti, ettei ole ostanut hevosmatkailupalveluja ulkomailla ollessaan (kuvio 11).

Oletko ostanut ulkomailla ollessasi hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja?



Kuvio 11: Vastaajien ulkomaiset hevosmatkailupalvelujen ostot

Seuraavana kysymyksenä vastaajilta kysyttiin millä perusteilla he valitsivat kuluttamansa hevos- ja ratsastusmatkailupalvelun. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 40 kappaletta.

Kysymykseen tärkeimmästä valintakriteeristä nousi sijainti, jonka valitsi 70 % vastaajista. Tämän jälkeen ainutlaatuisuus, selkeät ja informatiiviset nettisivut sekä laadukkaat palvelut saivat kaikki 43 % vastaajista valitsemaan tämän vaihtoehdon. Kiinnostavaa ohjelmaa pitivät tärkeänä perusteena 40 % vastaajista ja palveluun lukeutuvia liitännäispalveluja, kuten esimerkiksi majoitusta tai ruokailua, pitivät tärkeänä 35 %. Annetuista vaihtoehdoista vähiten vaikuttavaksi vastauksien perusteella sijoittuivat vaihtoehtojen monipuolisuus sekä palvelun liittyminen suurempaan kokonaisuuteen, joita pitivät tärkeänä 20 % vastaajista (kuvio 12).

Vastaajien oli myös mahdollista valita vaihtoehto ”muu”, ja tarkentavia vastauksia tuli seitsemän. Yksi vastaajista nosti turvallisuuden tärkeäksi valintaan vaikuttavaksi asiaksi, joka osittain saattaa myös liittyä toisen vastaajan kertomaan siitä, että ulkomailla on löytynyt talli, jossa henkilökunta puhuu myös suomea. Äidinkielen puhumisen voidaan tuovan myös turvallisuuden tunnetta ratsastuksessa siinä mielessä, että mahdollisen ohjaajan tai henkilökunnan ohjeet ovat helposti ymmärrettävissä. Kolme vastaajista nosti tuttavien tai hotellin suositelut sekä esitteet esille vaikuttavina tekijöinä.

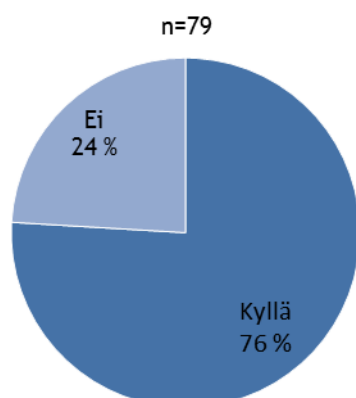
Jos olet ostanut ulkomailla ollessasi hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja, millä perusteella valitsit käyttämäsi palvelun/palvelut?



Kuvio 12: Ulkomaisen hevos- ja ratsastusmatkailupalvelun valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymys kuusi käsitteli vastaajien kotimaisten hevosmatkailupalvelujen ostoa. Vastauksia kysymykseen tuli kaiken kaikkiaan 79 kappaletta. Vastaajista 76 % ilmoitti ostaneensa kotimaisia palveluja ja 24 % ilmoitti, ettei ole ostanut kyseisiä palveluja (kuvio 13).

Oletko ostanut kotimaisia hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja?

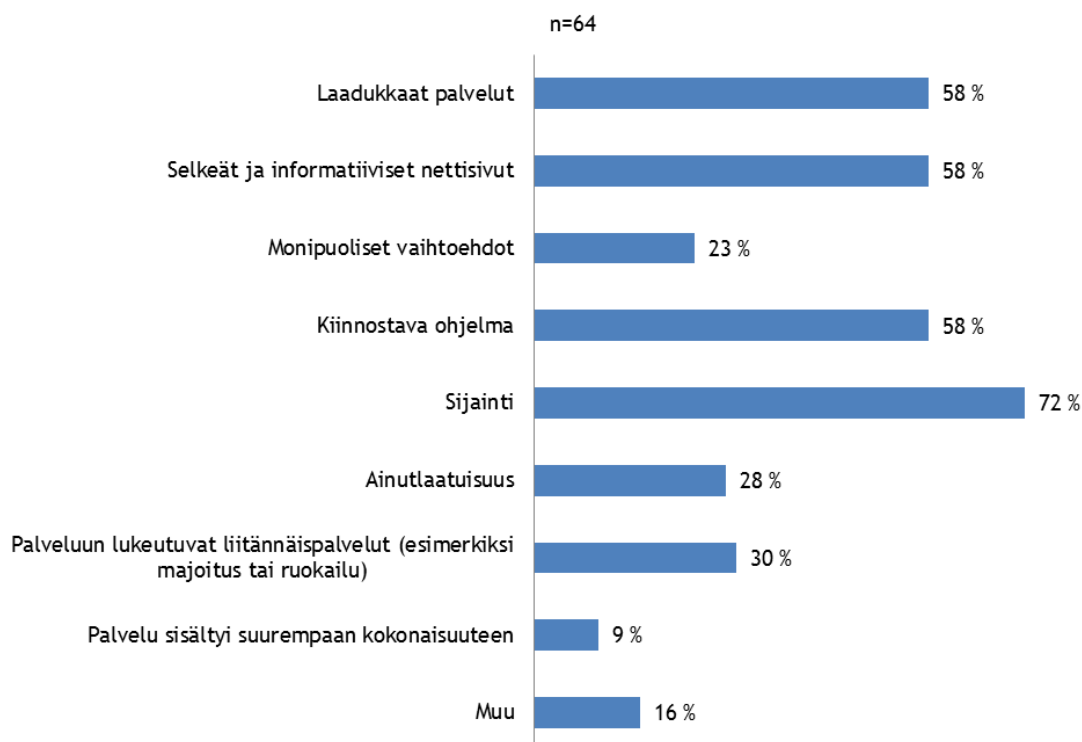


Kuvio 13: Vastaajien kotimaiset hevosmatkailupalvelujen ostot

Kotimaisten palvelujen osalta kysyttiin myös valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Kyseessä oli monivalintakysymys eikä vastausten lukumäärää ollut rajattu. Vastauksia kysymykseen tuli 64 kappaletta.

Valintaan 72 % :n vastaajista mukaan vaikutti sijainti. Tämän jälkeen vaikuttavimpana tekijänä vastaajat ilmoittivat kiinnostavan ohjelman, selkeät ja informatiiviset nettisivut sekä laadukkaat palvelut, jotka saivat 58 % äänistä. Kotimaisissa hevosmatkailupalveluissa 30 % vastaajista arvosti palveluun lukeutuvia liitännäispalveluja, kuten majoitusta tai ruokailua, ja ainutlaatuisuutta 28 %. Vastaajista 23 % valitsi tärkeäksi tekijäksi palvelujen monipuoliset vaihtoehdot ja vähiten vastauksia sai palvelun sisältyminen suurempaan kokonaisuuteen, jonka valitsi 9 % vastaajista (kuvio 14).

Jos olet ostanut kotimaisia hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja, millä perusteella valitsit käyttämäsi palvelut?



Kuvio 14: Kotimaisten hevos- ja ratsastusmatkailupalvelujen oston perusteet

Muu-vaihtoehdon valitsi 16 % vastaajista. Avoimia vastauksia saatiin 10 kappaletta, joista 7 nosti ystävien tai tuttavien suositukset tärkeäksi tekijäksi. Kaksi vastaajaa mainitsi hinnan vaikuttavan palvelun valintaan ja yksi vastaajista kertoi luotettavan henkilöstön ja rauhallisten hevosten olevan tärkeä tekijä palvelun valinnassa.

6.1.3 Suomi ja hevosmatkailu

Kyselyn kolmannessa aihepiirissä paneuduttiin vastaajien mielikuviin Suomesta hevos- ja ratsastusmatkailumaana.

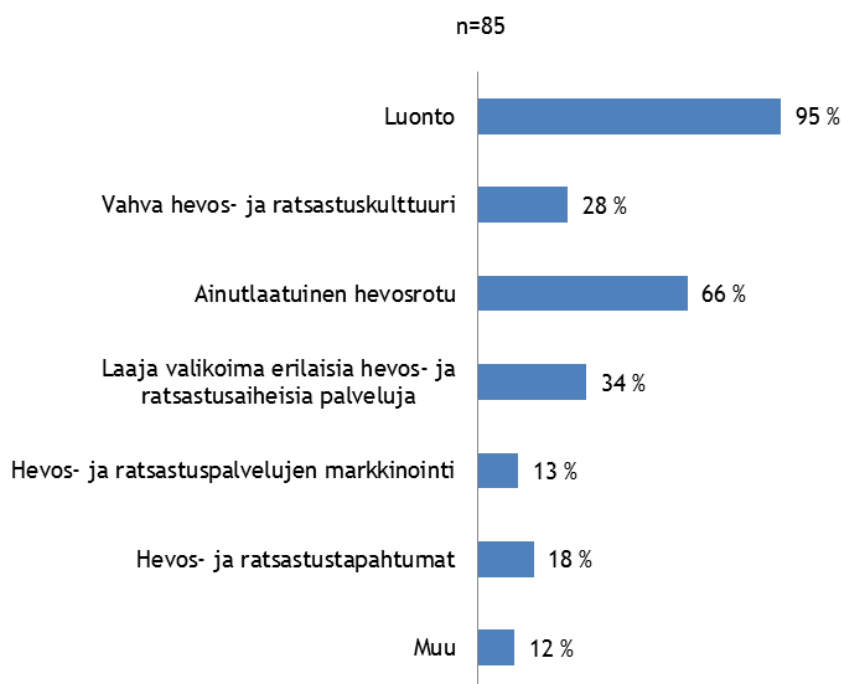
Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, mitkä ovat Suomen vahvuudet hevos- ja ratsastusmaana. Vastauksia kysymykseen saatiin 85 kappaletta. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajille oli annettu seitsemän valmista vastausvaihtoehtoa ja ”muu”-vaihtoehdon.

Ylivoimaiseksi vahvuustekijäksi vastaajien mukaan nousi luonto, jonka valitsi 95 % vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi 66 % :lla ainutlaatuinen hevosrotu ja 34 % :lla laaja

valikoima erilaisia hevos- ja ratsastusaiheisia palveluja. 28 % vastaajista piti suomalaista vahvaa hevos- ja ratsastuskulttuuria Suomen vahvuutena ja 18 % nosti hevos- ja ratsastustapahtuman vahvuustekijäksi. Hevos- ja ratsastuspalvelujen markkinointia Suomen vahvuutena piti 13 % vastaajista. 12 % :n mielestä Suomen vahvuus sijaitsee muissa kuin kysymyksessä annetuista vaihtoehdoista. Tarkentavia vastauksia ”muu” -vaihtoehdon valinneilta saatiin 10 kappaletta (kuvio 15).

Kolme vastaajista sivusi vastauksessaan hevosten hyvinvointia, hevosystävällisiä toimintatapoja sekä eläinsuojelullisten asioiden hyvää laatua. Muita esiin tulleita tekijöitä olivat kielitaidot, elämyksellisyys, suomenhevosen käyttäminen työhevosena, mahdollisuus hiljentymiseen luonnossa, koulutus, eksotiikka, hyvin suunnitellut ohjelmat sekä kaupunkien, ratsutallien ja luonnon läheisyys, joka takaa sen, ettei palvelua käyttäköseen tarvitse lähteä pitkän matkan päähän.

Mitkä ovat mielestäsi Suomen vahvuudet hevos- ja ratsastusmaana?

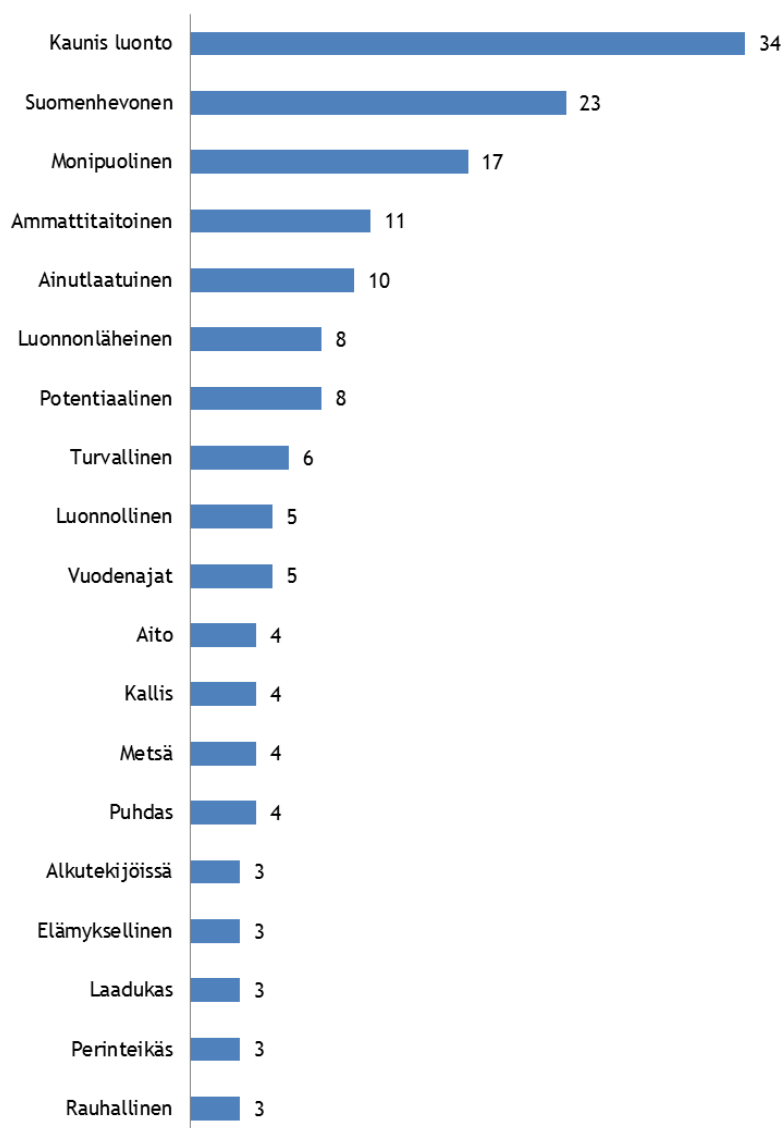


Kuvio 15: Suomen vahvuudet hevos- ja ratsastusmaana

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvaamaan Suomea hevos- ja matkailumaana kolmella sanalla. 77 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Kaiken kaikkiaan kuvaavia sanoja annettiin 225 kappaletta, joista kuviossa 16 esitetään 19 eniten mainittua. Liitteestä 3 löytyvät kaikki mainitut.

Kaunis luonto nousi vastauksista esille 34 kertaa ja suomenhevonen mainittiin 23 kertaa. Kolmanneksi eniten mainintoja sai monipuolisuus 17:sta vastauksella. Suomea kuvattiin 11 kertaa ammattitaitoiseksi, 10 kertaa ainutlaatuiseksi ja 8 kertaa luonnonläheiseksi sekä potentiaaliseksi. Suurin osa sanoista oli positiivissävytteisiä. Joukkoon mahtui myös negatiivissävytteisiä sanoja kuten ei-innostava, epärealistinen, itsekäs, jälkeenjäänyt ja näkymätön (kuvio 16).

Jos sinun pitäisi kuvailla Suomea hevos- ja ratsastusmaana kolmella sanalla, mitkä ne olisivat?



Kuvio 16: 19 eniten mainittua Suomea hevos- ja ratsastusmaana kuvaavaa sanaa

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä kehitettävää Suomella on, jotta maa kasvattaisi suosiotaan hevosmatkailumaana. Kyseessä oli monivalinta-kysymys, jossa vastaajille oli annettu 7 valmista vaihtoehtoa. Näistä yksi vaihtoehto oli ”muu”, jonka jälkeen tämän

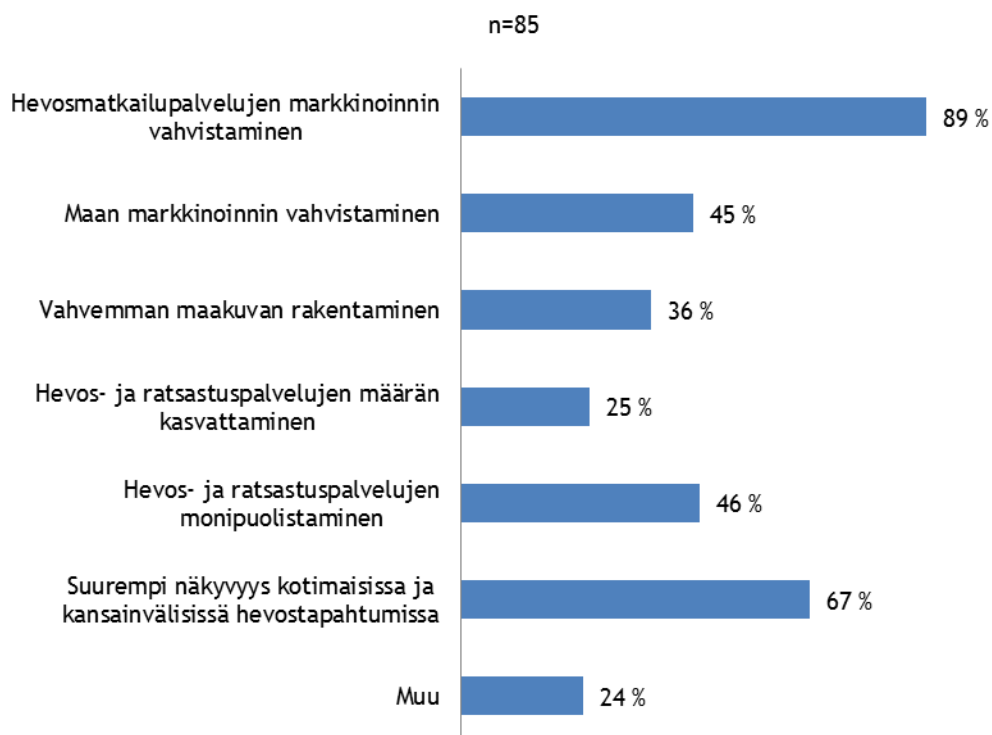
valinneille annettiin mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimessa tekstikentässä. Kaikki 85 vastaajaa vastasi kyseiseen kysymykseen.

Vastausten perusteella tulisi kehittää ja vahvistaa maan hevosmatkailupalvelujen markkinointia. Tämän vaihtoehdon valitsi 89 % vastaajista. Lisäksi Suomen markkinoinnin vahvistamista maan tunnettuuden kasvattamisessa piti tärkeänä 45 % vastaajista. 67 % oli sitä mieltä, että maalla tulisi olla suurempi näkyvyys kotimaisissa ja kansainvälisissä hevostapahtumissa, joka osaltaan myös edesauttaisi koko maan ja sen tarjoamien hevosmatkailupalvelujen markkinoinnissa. 46 % vastaajista oli sitä mieltä, että hevos- ja ratsastuspalveluja tulisi monipuolistaa, 36 % :in mielestä suositeltavaa olisi panostaa vahvemman maakuovan rakentamiseen ja 25 % taas kannattaisi hevos- ja ratsastuspalvelujen määrän kasvattamista. Vastaajista 24 % valitsi ”muu”-vaihtoehdon ja tarkentavia vastauksia tähän saatiin 20 kappaletta (kuvio 17).

Tarkentavista vastauksista kehitettävää nostettiin esille muun muassa seuraavasti:

- suomenhevosrodun korostaminen ja kansainvälistäminen sekä rodun aktiivisempi hyödyntäminen vaellustalleilla
- hevosmatkailupalvelujen kehittäminen ottamalla mallia hiihtokeskuksista ja tarjoamalla asiakkaille tasokasta majoitusta, luontoa ja viihdettä sekä pakettiratkaisuja kehittämällä
- raviurheiluun ja ravituristeihin panostaminen
- käyttäjäkokemukseen paneutuminen, osaamisen ja ammattitaidon kehittäminen sekä palvelualltiuden lisääminen
- lisäämällä kuntien ja valtion yhteistyötä sekä hevosalan kasvun tukeminen esimerkiksi kaavoituksen ja julkisen keskustelun kautta
- talleilla käytettävien maastoheosten luokittelu ja laadun takaaminen tällä tavalla
- vaihtoehtojen vertailua helpottavien työkalujen luonti
- ammatillisempaa hevoslomien myyntiä ja jälleenmyyjien tukeminen tässä asiassa
- hevos- ja ratsastuskulttuurin monipuolistaminen ja vahvistaminen ja miesten saaminen mukaan harrastukseen

Mitä kehitettävää Suomella mielestäsi on, jotta maa kasvattaisi suosiotaan hevosmatkailumaana?



Kuvio 17: Kehitettävät asiat, jotta Suomen tunnettuus hevosmatkailumaana kasvaisi

Tämän aihepiirin viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat vapaasti kertoa Suomesta hevos- ja ratsastusmatkailumaana. Vastauksia kysymykseen tuli 47 kappaletta.

Vastauksista monet käsittelivät Suomen tämän hetkistä tilannetta hevosmatkailumaana. Tärkeimpänä yksittäisenä sanana vastauksista nousi esille potentiaali. Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että Suomessa on paljon käyttämätöntä potentiaalia hevosmatkailupalvelujen osalta.

Vastauksissa nousi vahvasti esille luonnon ja suomenhevosen hyödyntäminen Suomen hevos- ja ratsastusmatkailutoiminnassa ja markkinoinnissa. Suomenhevosta kuvattiin rauhalliseksi, monipuoliseksi ja ainutlaatuiseksi markkinavaltiksi, jonka hyödyntämistä palveluissa pitäisi vahvistaa. Yksi vastaajista kiteytti asian seuraavanlaisesti:

Olen käynyt islanninhevosvaelluksilla lomilla. Lapissa oli laadukas hyvä paikka ja palvelu. Mikkelissä oli myös mielenkiintoinen ohjelma ja reitti. Haluaisin ratsastaa kuitenkin Suomessa suomenhevosella.

Luonto mainittiin 18:sta vastauksessa. Luontoa pidetään Suomen ehdottomana myyntivalttina, joka tarjoaa mahdollisuuden hiljentymiseen. Vuodenaikojen vaihtelut tuovat monipuolisuutta ja esimerkiksi lumisessa maastossa ratsastaminen tuo eksotiikkaa ulkomaalaisille asiakkaille. Turvallisten ja hyvien maastoreittien takaaminen on tärkeää vaellus- ja maastoratsastuskokemuksen onnistumiselle.

Mielipide siitä, millaisena Suomen hevostoimintaa pidetään jakautui kahtia. Toiminnan kuvattiin olevan vielä ”lapsenkengissä”, uutta, vaatimatonta sekä pienimuotoista ja toisaalta taas suomalaista hevoskulttuuria ja -perinnettä pidettiin pitkäaikaisena, monipuolisena sekä vahvana. Vastauksista nousi esiin palvelujen korkea laatu, palveluntarjoajien ja suomalaisten monikielisyys, vaihtoehtojen moninaisuus sekä hevosten hyvä kohtelu ja koulutus.

Toinen sana, joka vastauksissa esiintyi usein oli ”kallis”. Yksi vastaajista kommentoi hintaa harrastajanäkökulmasta ja toinen vastaaja taas toi esille kustannuksia yrittäjänäkökulmasta:

ratsastuksen hinta on korkea, jonka vuoksi erityisesti eteläisessä Suomessa elintaso määrittää harrastuksen.

Suomen ilmasto aiheuttaa lisäkustannuksia hevosmatkailupalveluiden tuottamiselle, ja toimintaa onkin vaikea saada kannattavaksi mm. korkeista investointikustannuksista johtuen.

Vastauksista ilmeni myös tämän hetkisen asiakaskunnan pienuus. Hevosmatkailun ja -toiminnan mielletään olevan vain rajallisen asiakaskunnan käytössä ja esimerkiksi naisvaltaisuus alalla on selkeää. Vastausten perusteella ratsastus ja hevosharrastus mielletään pienen piirin ajanvietteeksi, joka on jossain määrin ”kuppikuntaantunut”. Yksi vastaajista mainitsi, että palveluja on paljon ja esimerkiksi erillisten nettisivujen määrä tekee itselle sopivan palvelun löytämisestä vaikeaa. Kuitenkin päästyään sisälle hevosharrastajien joukkoon, on eri palveluntarjoajia helppo löytää ja kuulla suosituksia.

Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, ettei suosittelisi Suomea hevosmatkailumaana ulkomaalaisille. Syiksi mainittiin se, että Euroopassa hevoskulttuuri on monissa maissa huomattavasti rikkaampaa ja kotimaisten palvelujen laatu on heikkoa eikä hevosten hyvinvoinnista pidetä huolta.

Kysymykseen vastanneet toivat esille paljon suomalaisen hevosmatkailun kehitysjatoksia (kuvio 18). Vastauksissa toistui erityisesti markkinoinnin kehittäminen ja siihen panostaminen. Vastaajista 13 mainitsi asiasta. Markkinoinnin pitäisi olla yhtenäistä, rehellistä ja hyödyntää

maan luontoa, suomenhevosta sekä maatilamatkailua. Kehitysehdotuksena muutamassa vastauksessa mainittiin nettisivut, jotka keräisivät yhteen maan hevosmatkailupalveluntarjoajat.

-- Netissä pitäisi näkyä hinta, aika, tiedot reiteistä ja hevosista, majoitukset, vaatimukset osallistujille, kuvia edellisistä vaelluksista. Kaikki. Pitäisi ehkä jopa pystyä ostamaan netistä verkkokauppamaisesti, jolloin kynnys laskisi huomattavasti. Nyt kynnys on korkea ja itse joutuu tekemään paljon työtä ennen ostopäätöstä. Englanniksi on ihan turha hakea yhtään mitään, saati muilla kielillä. Palvelun tarjoajat ovat oman alansa vahvoja ammattilaisia, mutta eivät osaa myydä tai palvella netissä. Kerran tutustuin nettisivuun, jonka ylläpitäjä vaikutti suorastaan äkäiseltä. En minä halua maksaa suuria rahoja esim. vaelluksesta ja pelätä jotain äkäistä tallin omistajaa.

Suomen hevosmatkailua voitaisiin kehittää...

Keskittymällä maan omiin vahvuuksiin	Markkinoinnilla	Kotimaiseen osaamiseen luottamalla
Perinteisten hevostaitojen esiintuomisella	Myynnissä avustamisella	Palveluntarjoajien näkyvyyden parantamisella
Palvelutarjonnan hyödyntämisellä	Kohdentamalla oikeaan asiakaskohderyhmään	Selkeillä ja informatiivisilla nettisivuilla
Yrittäjien tukemisella	Substanssiosaamisen ja kulttuurin kehittämällä	Ravitoiminnan hyödyntämisellä
Vaellusten määrän lisäämisellä	Mainonnalla	Investoinneilla
Verkostoilla	Yhteistyöllä	Kilpailuilla
Ymmärtämällä asiakkaan tarpeita ja haluja	Palvelukokonaisuuksilla	Varmistamalla palvelujen hinta/laatu-suhde

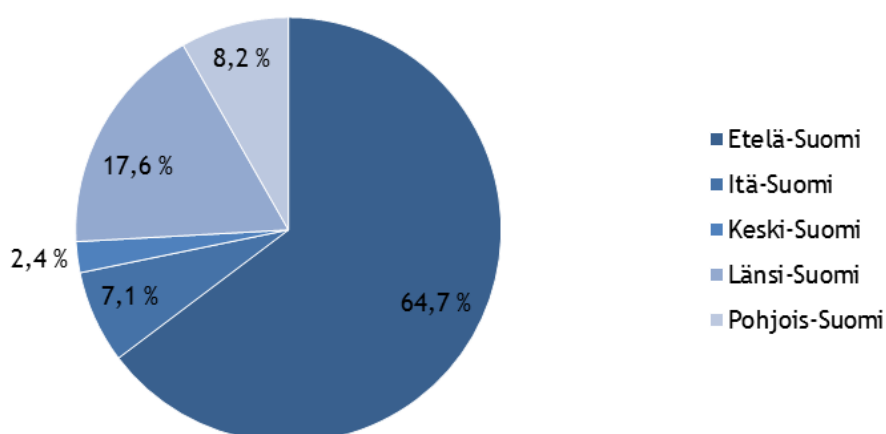
Kuvio 18: Keinoja, joilla Suomen hevos- ja ratsastusmatkailua voitaisiin kehittää

6.1.4 Vastaajien taustat

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien perustietoja, eli asuinalueita, ikä sekä hevos- ja ratsastustaustaa.

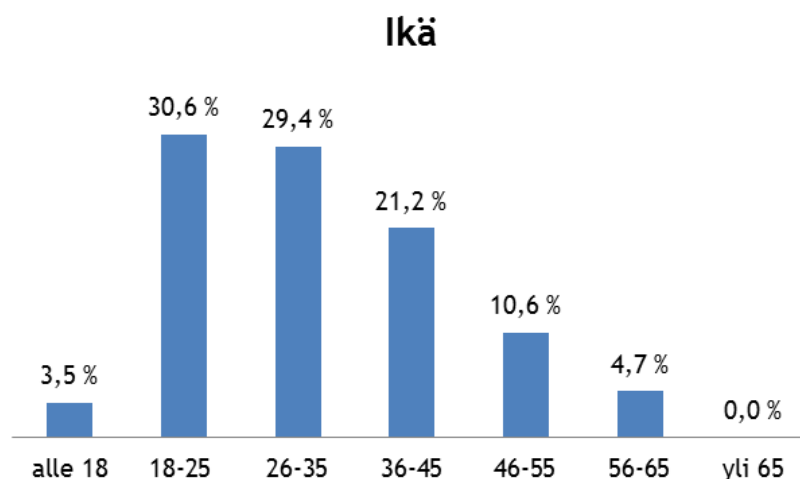
Kysymykseen siitä, mistä päin Suomea vastaajat ovat kotoisin, saatiin 85 kappaletta vastauksia. Vastaajista suurin osa eli 64,7 % ilmoitti olevansa kotoisin Etelä-Suomesta. Tämän jälkeen eniten vastauksia tuli Länsi-Suomesta kotoisin olevilta henkilöiltä, kaiken kaikkiaan 17,6 %. Itä-Suomesta ilmoitti olevansa kotoisin 7,1 %, Keski-Suomesta 2,4 % ja Pohjois-Suomesta 8,2 % (kuvio 19).

Mistä päin Suomea olet kotoisin?



Kuvio 19: Vastaajien asuinalue

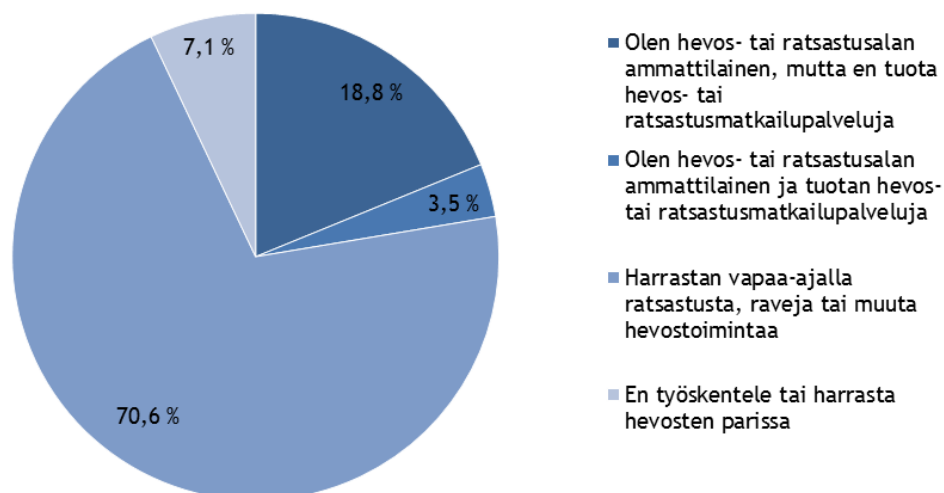
Vastaajien ikä painottui pitkälti 25-45 ikävuoden välille. Vastaajista 3 eli 3,5 % ilmoitti olevansa alle 18-vuotiaita. 30,6 %, eli 26 vastaajaa, ilmoitti iäkseen 18-25 vuotta, 29,4 % vastasi olevansa 26-35-vuotiaita. Tutkimukseen vastanneista 21,2 % ilmoitti iäkseen 36-45 vuotta ja 10,6 % 46-55. Vanhimmat vastaajat, eli 4,7 %, ilmoitti iäkseen 56-65 vuotta. Kysymykseen vastasivat kaikki 85 vastaajaa (kuvio 20).



Kuvio 20: Vastaajien ikäjakauma

Hevos- ja ratsastustaustan vastaajat pystyivät valitsemaan neljästä valmiiksi annetusta vaihtoehdosta. Vastauksia kysymykseen saatiin 85 kappaletta. 18,8 % :a ilmoitti olevansa hevos- tai ratsastusalan ammattilainen, tuottamatta kuitenkaan hevosmatkailupalveluja. Vastaajista vain 3,5 % ilmoitti olevansa ammattilainen ja tuottavansa hevosmatkailupalveluja. Vastaajista 7,1 % ilmoitti, ettei työskentele tai harrasta hevosten parissa. Valtaosa vastaajista, eli 70,6 % ilmoitti harrastavansa vapaa-ajallaan ratsastusta, raveja tai muuta hevostoimintaa (kuvio 21).

Vastaajien hevos- ja ratsastustausta



Kuvio 21: Vastaajien hevos- ja ratsastustausta

6.2 Laadullisen tutkimuksen tulokset

6.2.1 Haastateltavien yhteys hevos- ja ratsastusalaan

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen toisessa vaiheessa haastateltiin seitsemän hevos- ja ratsastusalan sidosryhmään kuuluvaa henkilöä. Osa haastatelluista henkilöistä oli hevosalan toimihenkilöitä ja ammattilaisia, toiset taas harrastajia. Yksi harrastajista työskenteli matkailualan kehittämistoiminnassa. Haastateltavien henkilökohtaiset hevosalan taustat näkyivät vastauksissa vahvasti. Osa haastateltavista oli vastannut määrälliseen tutkimukseen ja jättäneet yhteystietonsa haastattelua varten.

Haastateltavista 7 eivät olleet vastanneet kyselyyn. Hevosalan toimihenkilö valikoitui haastateltavaksi työnsä puolesta. Hevosmatkailuyrittäjä 2 toimi sivutoimisesti hevosmatkailuyrittäjänä ja aktiivisesti hevosmatkailun kehittämiseksi, jonka vuoksi hänet pyydettiin haastateltavaksi. Pyyntö osallistua tutkimukseen lähetettiin sähköpostitse neljälle hevosmatkailuyrittäjälle. Pyrkimyksenä oli saada haastateltavia eri puolilta Suomea, jonka perusteella kysely lähetettiin näille toimijoille. Heistä kaksi ei vastannut viestiin eikä yhdelle sopinut puhelinhaastattelu, ja näin olleen haastateltavaksi näistä henkilöistä jäi yksi hevosmatkailuyrittäjä. Työhevosharrastajan yhteystiedot tutkimuksen tekijä sai toiselta opiskelijalta.

Haastateltavat saivat vapaasti kertoa omasta yhteydestään hevostoimintaan ja määritellä itse lukeutuvatko he alan ammattilaisiksi vai harrastajiksi (liite 1). Valtaosa ammattilaisista kertoi myös harrastavansa aktiivisesti hevos- tai ratsastustoimintaa ja harrastuksesta oli ajan myötä muotoutunut ammatti. Haastateltavat kertoivat taustoistaan ja valtaosalla taustalla oli pitkä historia hevosharrastusta, joka vaihteli ratsastustunneilla käymisestä hevosten kasvattamiseen.

Haastateltavista yksi ylläpitää hevosmatkailutoimintaan keskittynyttä yritystä. Toinen hevosmatkailutoimintaa ylläpitävä haastateltava taas kertoi toiminnan olevan sivutoimista maatalousyrittäjyyden ohella ja olevansa aktiivisesti mukana hevosvaellustoimintaa tukevan yhdistyksen toiminnassa. Yksi haastateltavista tuotti sosiaalipedagogista hevostoimintaa toisen toimialan ohella. Sosiaalipedagogisen hevostoiminnan ohjaajasta käytetään tutkimuksessa lyhennettä SPHT-ohjaaja.

Harrastajista yhden haastateltavan toiminta painottui työhevostoimintaan, matkailualalla työskentelevän haastateltavan tytär kilpaili aktiivisesti ja tätä kautta myös haastateltava oli aktiivisesti mukana esimerkiksi seuratoiminnassa. Yhdellä haastateltavalla oli itsellään hevonen, ja hän kuvaili itseään islanninhevosharrastajaksi.

6.2.2 Hevosmatkailusta yleisesti

Kysyttäessä sitä, mitä haastateltavat pitävät hevosmatkailuna, olivat yleisimpänä vastauksena erimittaiset ja erilaiset vaellukset maastossa tai muuten luonnossa tapahtuva hevoseen liittyvä toiminta, esimerkiksi reki- ja kärryajelut. Luontoa pidettiin hevosmatkailussa tärkeänä osatekijänä, joka tuo hevosien kanssa toimimiseen lisäarvoa ja mahdollisuuden tutustua paikalliseen luontoon.

Mmmm, noh, kyllä nyt itelle tulee ekana tää vaellusratsastus mieleen et jos aattelee hevosmatkailua niin jotenkin mun mielestä se pakosti liittyy tohon luontoon. Mää ehkä enemmän käsitan sen hevosmatkailun silleen et se on tuolla maastossa tapahtuvaa. Tokihan se voi olla, olla muutakkii. Niinku kärryajelua tai rekiäjelua tai muuta, mutta määhän jotenkin ite käsitan sen enempi maastoratsastuksena. (Hevosmatkailupalveluntarjoaja 1.)

Erilaisia tapahtumia sekä osallistumista ratsastuskoulujen järjestämille ratsastustunneille vieraille paikkakunnalle tai tallille pidettiin osana ratsastus- ja hevosmatkailua. Tapahtumia pidettiin potentiaalisena kiinnostuksen kohteena myös niille henkilöille ja ryhmille, jotka eivät muutoin ole hevos- tai ratsastustoiminnassa mukana.

Matkailupalvelun muodosta riippumatta, olennaisena asiana pidettiin kuitenkin sitä, että palvelu on osa suurempaa kokonaisuutta ja loppuun mietitty valmis tuote. Tällaisia kokonaisuuksia haastateltavat pitivät mahdollisena rakentaa muun muassa yhteistyössä lähistöllä toimivien muiden palveluntarjoajien kanssa. Investoinnit hevosalan yrityksillä ovat suuret, jolloin esimerkiksi majoitus- tai ruokailupalvelun tarjoamista ei välttämättä pidetä hevosmatkailupalveluja tarjoavalle yritykselle taloudellisestiärkevimpänä vaihtoehtona.

No kyl mun mielestä se on semmonen kokonaispaketti, et se ei oo pelkästään se, että joku tulee tallille ulkomailta ja ratsastaa, et siihen kuuluis myös se kotimaankin matkailu ja se muu paketti siinä, että siinä on mahdollisuus tämmösiin ruokapalveluihin ja näihin muihin, majotukseen ja tän tyyppiisiin. Ja mun mielestä se kokonaisuus on siinä se mitä se on. (Hevosalan toimihenkilö.)

Tärkeimmäksi tekijäksi hevosmatkailupalveluissa itse palvelun ohella pidettiin turvallisuutta. Turvallisuus rakentuu muun muassa yrittäjän ammattitaidosta, turvallisista maastoreiteistä sekä laadukkaista hevosista.

6.2.3 Suomi hevosmaana ja hevosmatkailukohteena

Haastateltavat eivät kuvaisi Suomea pitkän perinteen tai vahvan hevoskulttuurin maana. He eivät myöskään usko ulkomaalaisten näkevän Suomea sellaisena. Suomessa tapahtuvaa toimintaa kuvailtiin kehittyväksi, lapsen kengissä ja alkutekijöissä olevaksi. Vertailukohtana useat haastateltavista mainitsivat perinteisinä hevosmaina pidetyt keskieurooppalaiset maat. Muutama haastateltava nosti esille Suomen ravitoiminnan, jota pidetään jossain määrin vahvempuna kuin maan muuta hevos- tai ratsastustoimintaa.

–mut kyllä se aika paljon mun mielestä on sillä tavalla aika vielä lapsenkengissä, meillä on tää, että perinteitä ei, ne on aika lyhyet ja kapeat vielä. Ikävä kyllä. (SPHT-ohjaaja)

Hevostoiminnan ylläpitäminen Suomessa on kallista maan maantieteellisen sijainnin ja ilmaston, erityisesti kylmän talven, vuoksi. Korkeat investointikustannukset näkyvät täten myös tuotteiden ja palvelujen hinnoissa. Suomen hevospöiirien katsotaan olevan pienet, niin harrastajien, asiakkaiden kuin yrittäjienkin osalta. Osa tästä joukosta on aktiivisesti mukana erilaisessa toiminnassa, mutta toisaalta esimerkiksi harrastajapiiristä osa ei oman harrastuksensa ulkopuolella osallistu muuhun toimintaan. Eri talleja ja niissä käyviä ihmisiä pidettiin yleensä helposti lähestyttävinä ja vastaanottavina, toki poikkeuksiakin löytyy.

–meillä on jo niinkun tää ilmasto jo semmonen, että tallien kaikkien niinkun niiden puitteiden rakentaminen ja ylläpitäminen on niin paljon kalliimpaa kuin tuolla Keski-Euroopassa, kun kierrettiin siellä Saksassa ja Hollannissakin niin marraskuussa, niin siellä oli hevoset vielä laitumella, että ja tavallaan siellä ei tartte niitten tallienkaan, kun ei siellä oo niitä kahenkymmenviiden asteen pakkasia. Nyt näin niinkun, ehkä joskus saattaa olla mut näin niinkun periaatteessa. (Matkailualan toimija).

Tutkimuksen toisessa osassa Suomen valteiksi hevosmatkailun osalta nostettiin myös luonto ja suomenhevonen. Luontoa pidetään puhtaana ja mahdollisuutta ratsastaa talviaikaan lumessa eksoottisena. Luonto tarjoaa hyvät puitteet vaellus- sekä maastoratsastuksille, hiljentymiseen sekä erilaisten elämysten kokemiseen.

No onhan meillä tilaa. Jos aatellaan niinkun Keski-Euroopan maita, niin kyllähän täällä on lääniä ja tilaa. Ja rauhaa ja hiljasuutta. Meijän upeet metsät vaikka, et kylhän, me ei ehkä ite nähä sitä, puhumattakaan meidän järvimaisemista. (Hevosalan toimihenkilö).

Haastateltavista monet mielsivät suomenhevosen olevan vielä käyttämätön matkailualalla sekä hevosmatkailupalveluissa ja suurimmilta osin palvelut nähdään toteutettavan islanninhevosten avulla. Tästä keskusteltaessa haastateltavien mielipiteet jakautuivat kahtia; osa piti islanninhevosen normina ja toisaalta taas osa ihmetteli, miksei Suomessa hyödynnetä kotimaista, ainutlaatuista ja monipuolista suomenhevosrotua. Hevosmatkailupalveluista tarjoavista haastateltavista toisen käytössä oli vain islanninhevosia ja toisen käyttämistä hevosroduista ei ollut tarkempaa keskustelua. Kuitenkin ”hevosmatkailupalveluja tarjoava 2”:n mukaan Suomessa pitäisi hyödyntää kotimaista rotua.

Ehkä se on just se eksotiikka siihen, että se on kuitenkin se islanninhevonen, on sillä tavalla erilainen hevonen näihin muihin isoihin hevosiin verrattuna. Että siinä varmasti niinkun just se töltnä taika vois sanoa niinkun näin, houkuttaa ja vetää ihmisiä sitten iästä riippumatta ja ratsastuskokemuksesta riippumatta. (Islanninhevosharrastaja).

Okei, no siis mun mielestä, tietenkin, täytyy Suomessa suomenhevosella. Et se on mun mielestä se mitä pitäis tuoda, et Islantilaisilla on islanninhevoset ja se on niinkun niiden juttu. Et tällä hetkellä varmaan suurin osa näistä vaellusju-tuistakin tapahtuu islanninhevosilla ja se on mun mielestä niinkun huutava väär-yys. Ei oo mitään islanninhevosia vastaan mut tavallaan se, et on suomalaisten pitäis mun mielestä markkinoida sitä omaa juttua ja Suomessa kun on tällänen rotu millä voi tehdä niinkun ihan mitä tahansa, niin, oli se sitten vaellusta tai sit-ten jotain tollasta ajeletusta jollain vankkureilla tai mitä tahansa, niin, mun mielestä siihen pitäis kuulua tietenkin suomenhevonen ja suomalainen luonto, variaatioi vois sit olla ihan minkälaisia tahansa, et mitä kaikkee sit voi tehdä. (Työhevosharrastaja.)

Toimintaa pidetään suurimmilta osin laadukkaana ja turvallisuustekijöihin kiinnitetään yleensä huomiota korkeiden vaatimusten mukaisesti. Toisaalta näiden vaatimusten myötä monien toimijoiden ei uskota uskaltavan lähteä mukaan hevosmatkailutoimintaan. Hevoset ovat yleensä hyvinvoivia ja niitä pidetään hyvin. Vertailukohtana haastateltavista SPHT-ohjaaja kertoi kokemuksestaan hevosmatkailupalvelusta ulkomailla, jolloin hevonen oli niin huono-vointinen, että se ei edes pysynyt pystyssä. Suomessa tällaiseen törmää haastateltavien mu-kaan harvoin.

Markkinointia, tiedotusta ja tietoja hevos- sekä hevosmatkailupalveluista ovat tehneet Suomen Ratsastajanliitto sekä Suomen Vaellustallien Liitto. Liittojen toiminta sai haastatteluissa kehuja ja sitä pidettiin aktiivisena. Muun muassa SRL:n tiedottamista pidettiin hyvänä ja ajantasaisena.

No ainakin, Ratsastajan liiton toiminta on kyllä tuota noinniin hyvin organisoitua ja niinkun semmosta tiedotuspohjasta, niin sieltä kautta vaan ratsastusseuran jäsen on ja seuraa aktiivisesti niinkun oman seuran tiedotteita mitä tota niin niin välitetään, niin kyllä sieltä hyvin paljon sitä tietoa saa missä milloinkin ollaan menossa. (Islanninhevosharrastaja.)

—et Vaellustalliin liitto jonkun verran on ite ollu matkamessuilla ja tämmösillä mukana ollu -- ja heillä oli siellä, se oli aika idea, et oli tota siis ihan niinkun satula semmosten puuhevosten päällä kiinni ja sit seillä oli tota iso screeni, kypäräkameralla oli kuvattu ratsastusta pitkin maastoja ja kovaakin vauhtia. Ja sit sit istuu siinä satulassa ja kattoo vähän niinkun maisemaa, tavallaan semmonen konkretisoitui. (Hevosalan toimihenkilö.)

Liitot ovat tämän vuoden aikana ilmoittaneet syventävänsä yhteistyötä luomalla vaellustalleille oman jäsentallityypin. Jäsentallien toiminnalle asetetaan tiettyjä perusvaatimuksia, kuten hevosen hyvinvointi, turvallisuus, hevostaidot ja ammattitaitoinen henkilökunta, joihin jäsenyyden saanut talli sitoutuu. (Suomen ratsastajanliitto 2015b.)

6.2.4 Kehityskohteet ja maan markkinointi

Haastateltavat olivat kaikki yksimielisiä siinä, että hevosmatkailu on Suomessa vielä alkutekijöissä, eikä se ole saanut näkyvyyttä varsinkaan kansainvälisellä tasolla. Potentiaalia löytyisi niin suomalaisen luonnon kuin hevostoiminnan monimuotoisuuden osalta. Suomenhevosen ainutlaatuisuus ja vahva yhteys suomalaiseen historiaan mielletään tärkeäksi osaksi suomalaista hevosmaaidentiteettiä.

Laatuun on haastateltavien mukaan erittäin tärkeää kiinnittää huomiota. Laatu näille palveluille taataan muun muassa hyvin suunnitelluilla tuotteilla ja palveluilla, kiinnittämällä huomio turvallisuustekijöihin, ammattimaisuudella, asiakaspalvelutaidoilla sekä työhönsä sopivilla, rauhallisilla ja hyvinvoivilla hevosilla. Viihtyvyydellä ja esimerkiksi tuotteeseen kuuluvilla liitännäispalveluilla on myös tärkeä osa laadun takaamisessa. Haastateltavat nostivatkin hevosmatkailupalvelujen tärkeänä osana esille yhteistyön alueen muiden toimijoiden kanssa, jolloin esimerkiksi majoituspaikkoja, ravintoloita tai muita aktiviteetteja tarjoavia palveluita voitaisiin liittää asiakkaan ostamaan hevosmatkailutuotteeseen. Näin asiakas saisi kokonaisvaltaisen kokemuksen ja saisi parhaassa tapauksessa rakentaa lomastaan mieleisensä. Osalle hevosmatkailupalvelun ostavista asiakkaista pääasiana on päästä viettämään mahdollisimman paljon aikaa hevosen kanssa kun taas toisille se voi olla vain osa kokonaisuutta.

Yhteistyön kehittäminen eri tahojen ja toimijoiden välillä oli haastateltavien mielestä tärkeä kehityksen kohde. Eri palvelujentarjoajien välisen yhteistyön lisäksi olisi tärkeää saada apua ja tukea kunnilta sekä maanomistajilta, jotta esimerkiksi erilaisten reittien suunnittelu ja ylläpito onnistuisi. Yhteistyötä pitäisi kehittää myös markkinoinnin osalta yhtenäistä materiaalia, verkostoja ja kanavia hyödyntäen. Markkinointi, erityisesti kansainvälinen sellainen, on rahallisesti ja ajallisesti yrittäjille suuri kustannus ja tähän toivottaisiin rahallisen tuen lisäksi yhteistyötä ja toiminnallista apua sekä tukea.

SPHT-ohjaajan näkemys hevosyrittäjien ja kuntien toiminnasta oli seuraavanlainen:

Tota niin, mun mielestä mitä mä oon niinkun aistinu niin se riippuu aika paljon kunnasta ja se riippuu siitä mimmoset suhteet on onnistunu rakentamaan, että, että, siis, uskon, että aika monet hevosyrittäjät ei ymmärrä sitä, että niihin pitää niinkun lähtee liikkeelle niinkun jalkautumaan niinkun esittelemään niitä toimintoja, niin silloin siitä varmastikkin saiskin enemmän tunnettuutta. Jonkun pitäis varmaan tehdä jotain ja yhdessä, se että yks ihminen ajaa jotakin asiaa niin niinkun omaa yritystään varten niin se otetaan ihan erilailla vastaan kun jos on niinkun useampi yrittäjä vaikka jonkun yhdistyksen nimissä niin tota kääntyy sitten viranomaisten puoleen ja kyselee sitten audienssia niin niin, todennäköinen vastaus on sitten myönteisempi.

Kysyttäessä hevosalan toimihenkilöltä miten yhteistyö eri toimijoiden, esimerkiksi myyntiä ja markkinointia hoitavien tahojen kanssa, toimii, oli hän sitä mieltä, että hevosalan toimijat tekevät jossain määrin yhteistyötä, mutta ”ulkopuolisten” tahojen kanssa toiminta on jäänyt vähemmälle. Tämä toki nähtiin yrityskohtaisena, mutta isompaa yhteenliittymää ei koettu olevan. Näkemys niin hevosalatoimijoiden kuin muiden yhteistyötahojen yhteistyöstä oli haastateltavien kesken vaihtelevaa. SPHT-toimijan näkemys hevosalatoimijoiden yhteistyöstä oli seuraavanlainen:

Aika vähän, mä koen, että se on aika sellasta niinkun pelokasta ja varautunutta se yhteis... niinkun hevosyrittäjät eivät mun käsittääkseni kauheen paljoo ole yhteistyössä. Tietysti sitten onhan siellä sitten sellasiakin jotka on.

Matkailualan toimija koki, että yrittäjistä saattaa helposti tuntua siltä, ettei apua muun muassa markkinointiin ole saatavilla. Hän (matkailualan toimija) kuitenkin kertoi, että kehittämishankkeissa toimiessaan pyrkimyksenä on myös opettaa ja auttaa muun muassa markkinoinnissa. Kuitenkin yrittäjien olisi priorisoitava tehtäviä ja otettava aikaa myös asiakkaiden hankintaan.

Markkinointia pidettiin tällä hetkellä melko olemattomana. Olettamuksena oli, ettei hevosalan yrittäjillä ole tarpeeksi resursseja keskittyä aikaa vievään markkinointiin eikä tämä, tai esimerkiksi myynti, välttämättä kuulu alan ammattilaisten ydinvahvuuksiin. Markkinoinnissa tärkeää ovat laadukkaat materiaalit, joista ilmeni selkeästi tarjotut tuotteet, niihin kuuluvat palvelut, hinta sekä se, minkä tasoiselle ratsastajalle tuote soveltuu. Materiaalissa voitaisiin esitellä reittejä, kuvia sekä tietoa lähettyvillä tai matkan varrella olevista nähtävyyksistä. Markkinoinnissa on kerrottava tarinaa.

Ja ehkä sit se, että meidän pitäis saada jotain hyviä esimerkkejä. Et olis jotain videomateriaalia tai muuta sellasta, et ois niinkun laadukkaasti toteutettua markkinointimateriaalia, et porukka näkee, et täällä on, niinkun ihan ja olis majotustiloista tai jotain muuta. Et onhan meillä hienoja paikkoja. (Hevosalan toimihenkilö.)

Internetin hyödyntäminen tuotteiden markkinoinnissa nähtiin mahdollisuutena. Haastateltavista monet nostivat esille nettisivut, joilta voisi hakea erilaisia palveluja. Palvelut olisivat esitelty laajalti näillä sivuilla ja tarvittava informaatio olisi nopeasti saatavilla. Tällaisten kotimaisten nettisivujen lisäksi olisi tarkoituksenmukaista saada Suomi näkyville kansainvälisille hevosmatkailusivustoille. Tällä hetkellä Suomi ei esiinny näillä sivustoilla. Sosiaalinen media nähtiin hyvänä väylänä tietoisuuden herättämiseen ja kokemusten jakamiselle.

Tärkeää kaikessa markkinoinnissa olisi tuoda esille suomalaisuutta, oli se sitten luonto, suomenhevonen, kulttuuri, perinteet tai jokin muu. Haastateltavat pitävät Suomen tarjoamaa kokonaisuutta ainutlaatuisena hevosmatkailukohteena, joka pitäisi tuoda esille eri kanavissa. Suomessa ratsastajat useimmiten osallistuvat hevosen ”valmiiksi laittoon” ennen vaellukselle lähtemistä ja tällainen asiakkaan osallistaminen miellettiin rauhoittavana ja rentouttavana tekijänä.

Hevosalan toimihenkilö vastasi kysymykseen siitä miten Suomi nostaisi suosiotaan hevosmatkailumaana seuraavalla tavalla:

No ehkä se on semmonen näkyvyys. Et sitä olis. Ja sit ehkä myös ne valmiit paketit. Että olis jotain, siitä on monessa seminaarissa puhuttu, että eihän kukaan tuu jos sulla on vaan niinkun, että meillä on heppoi. Vaan, että pitäis olla et tähän hintaan kuuluu näitä, kuvia sieltä mitä se oikeesti on ja ehkä jotain tarinoita... niin, jotain... Nähtävyyksiä mitä siellä reitinvarrella vois olla tai jotain muuta.

Hevostoimijoiden, niin pelkästään hevosmatkailupalveluita tarjoavien kuin niitä muun toiminnan ohessa tuottavien, olisi kyettävä kehittymään ja uusiutumaan pysyäkseen mukana muuttuvassa toimintaympäristössä. Tuotteiden markkinoinnin on oltava ajanmukaista ja palvelun on laadultaan sekä toiminnaltaan täytettävä asiakkaiden odotukset kuitenkin missään tapauksessa unohtamatta hevosten hyvinvointia.

6.3 Pohdinta

Tutkimuksen teoriaosuudessa todetaan maabrändin olevan tavoitteellisesti rakennettu kokonaisuus, jonka tarkoituksena on houkuttaa potentiaalisia asiakkaita vakuuttamalla heidät tuotteen toimivuudesta ja tarpeentyydyttämisestä. Maabrändi rakentuu sellaisten tekijöiden ympärille, jota kilpailijat eivät pysty asiakkaalle tarjoamaan. Olennaisena osana maabrändin rakentamisessa on se, että maan sidosryhmät kokevat yhteenkuuluvuutta brändin kanssa ja kokevat halua sen kehittämiseen, markkinointiin ja olemassaoloon. Valtion asukkaat ovat asiakkaille tärkeä osa kokonaisuutta, joka luo linkin alueen sosiaaliseen ympäristöön ja edesauttavat asiakkaan positiivista kuvaa kohteesta. Asukkaat toimivat brändin edustajina ja asiakkaat pitävätkin tämän sidosryhmän viestintää totuudenmukaisena. Mikäli maalle rakennettu brändi eroaa olennaisesti sidosryhmien kertomuksista, kokee asiakas todennäköisesti brändin pettäneen lupauksensa ja rikkoo asiakkaan mielessä olevan käsityksen maasta.

Määrällisen ja laadullisen tutkimusten tulokset vastasivat toisiaan. Haastattelujen avulla oli mahdollista syventää kyselyn kautta tulleita vastauksia ja saada näin lisänäkemystä saatuihin vastauksiin. Tutkimusmenetelmien kautta saatujen vastausten yhdenmukaisuus tukee tutkimukseen tulleiden vastausten luotettavuutta ja voidaan näin ollen pitää sisäisten sidosryhmien aitona ja rehellisenä näkemyksenä Suomesta hevosmatkailumaana. Tutkimukselle asetettuihin neljään tutkimusongelmaan saatiin vastaukset.

Jotta voitaisiin ymmärtää millainen hevosmatkailukohde Suomi sidosryhmien mukaan on, oli haastattelussa tärkeää keskustella yleisestä näkemyksestä Suomesta hevosmaana, ei ainoastaan matkailun osalta. Näin luodaan perusta maan hevosmatkailubrändin rakentamiselle ja sille todennäköisyydelle, että suomalaiset hevosalan sidosryhmät, niin ammattilaiset kuin harrastajatkin, pystyvät sitä tukemaan ja osallistumaan sen kehittämiseen.

Tutkimuksessa esille tulleet tekijät olivat hyvin linjassa Visit Finlandin julkaiseman hevosmatkailustrategia 2009-2013 -raportin (2009a) kanssa. Haastatellut ja kyselyyn vastanneet nostivat esille paljon samoja vahvuuksia, tekijöitä sekä kehityskohteita kuin mitä raportissa oli mainittu.

Tutkimuksessa saaduista vastauksista Suomen tilannetta hevosmatkailussa voitaisiin pitää positiivisena: palveluja on olemassa monipuolisesti ja ammattitaitoa löytyy. Hevosmaana tai hevosmatkailumaana Suomea ei pidetty perinteisenä, eikä sen uskottu olevan ulkomaisten mielestäkään sellainen. Kuitenkin hevosmatkailussa koettiin olevan paljon potentiaalia, jota ei vain ole vielä osattu tai pystytty hyödyntämään.

Vastaajat nostivat vahvasti esille Suomen luonnon, joka tarjoaa palvelunostajille mahdollisuuden hiljentymiseen ja ainutlaatuisen kokemuksen saamiseen. Maan neljä vuodenaikaa tarjoavat ulkomaalaisille asiakkaille eksotiikkaa. Suomen hevosalan sidosryhmien mukaan olisi siis kannattavaa hyödyntää maan kaunista luontoa palvelujen markkinoinnissa. Suomea pidettiin monipuolisena ja ammattitaitoisena. Tarjolla on erilaisia palveluja, joissa turvallisuuteen ja hevosten hyvinvointiin on kiinnitetty huomiota.

Tutkimuksessa tärkeänä tekijänä pidettiin suomenhevosen hyödyntämistä. Vastaajat toivat muutamaan otteeseen esille sen, että vaelluksissa tällä hetkellä käytetään paljon islanninhevosia kun painotuksen pitäisi enemmän olla maan oman rodun käytössä. Hevosrotua kuvattiin monipuoliseksi, viisaaksi, rauhalliseksi sekä ainutlaatuiseksi ja vastaajien mielestä rodun kansainväliseen tunnettavuuteen tuli panostaa. Vastauksista ilmennyt maan ainutlaatuisuus ja monipuolisuus kuvastaa täten myös suomenhevosrotua. Eri hevosrotujen käyttö tuo kuitenkin palveluihin monipuolisuutta ja islanninhevonen tuo kotimaisille asiakkaille eksotiikkaa ilman tarvetta matkustaa ulkomaille.

Kyselyssä ilmeni myös negatiivisia puolia Suomesta hevosmaana. Hevos- ja ratsastusharrastus on kallista ja tämä heijastuu myös hevosmatkailupalvelujen hintoihin. Toiminta on monilta osin pienimuotoista, sillä alan investoinnit ovat korkeita eikä monella tästä syystä ole varaa toiminnan laajentamiseen tai markkinointiin. Vastauksissa myös nousi esille se, että hevosmatkailualan pitäisi verkostoitua, kehittää yhteistä markkinointia, hankkia apua palvelujen myyntiin ja miettiä tarkkaan oikeat asiakaskohderyhmät ja suunnata markkinointia näille.

Kuviossa 22 on tutkimuksen vastausten pohjalta laadittu SWOT-analyysi Suomesta hevosmatkailumaana. Vahvuuksista tärkeimmät ovat ainutlaatuinen ja alkuperäinen suomenhevonen sekä puhdas ja kaunis luonto, joka tarjoaa mahdollisuuden hiljentymiseen. Toimintaa pidettiin yleisesti laadukkaana sekä ammattitaitoisena ja erilaisia vaihtoehtoja on monipuolisesti. Kielitaito maassa on yleisesti hyvällä tasolla ja tätä olisikin kannattavaa hyödyntää matkailutoiminnassa. Turvallisuustekijöihin on kiinnitetty huomiota ja hevosten hyvinvointiin kiinnitetään huomiota. Maan nähdään tarjoavan paljon erilaisia mahdollisuuksia elämyksiin ja ainutlaatuisiin kokemuksiin.



Kuvio 22: SWOT-analyysi Suomen hevosmatkailusta

Suomessa hevostoiminnassa tärkeässä osassa on raviurheilu. Visit Finlandin raportin (2009a, 4) mukaan raviurheilu on jääkiekon jälkeen yleisömäärällisesti mitattuna toiseksi suosituin laji. Suomessa järjestetään kansainvälisesti tunnettuja ravitapahtumia, jotka yhdessä pienempien tapahtumien kanssa keräävät vuosittain yleisöä noin 800 000 henkilön edestä.

Heikkouksina taas nähtiin markkinointi, jota pidettiin puutteellisena ja melkein pä olemattomana hevosmatkailupalvelujen osalta. Markkinoinnin kehittämiseen olisi vastausten perusteella panostettava, jotta tietoisuus maan rajojen ulkopuolella Suomen tarjoamista hevosmatkailuelämyksistä kasvaisi. Tällä hetkellä maata ei pidetä hevosmaana eikä näin ollen myöskään ensimmäisenä mieleen tulevana hevosmatkailukohteena. Yhteistyön puute nähtiin heikkoutena. Vastaajat olivat sitä mieltä, että yhteistyöllä eri tahojen välillä sekä yhtenäisellä markkinointisuunnitelmalla ja -toteutuksella hevosmatkailun potentiaali voitaisiin nostaa esiin. Suomalainen hevos- ja ratsastusharrastaminen nähtiin kalliina. Kustannukset yrittäjillä ovat suuret ja nämä näkyvät myös tuotteiden ja palvelujen hinnoissa. Vastaajat kokivat, että kotimaiset hevos- ja ratsastuspiirit ovat pienet eikä asiakkaiden määrä ole tästä johtuen suuri. Toisaalta jatkuvassa kasvussa oleva hevosharrastuksen suosio kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden suosiota ja markkinoimalla myös niitä toimintoja, joihin hevos- tai ratsastusharrastusta

harrastamattomat ihmiset voivat osallistua, kasvatetaan mahdollisten asiakkaiden määrää huimasti.

Markkinoinnin puutteellisuuden lisäksi eniten mainintoja sai tuotteistuksen puute. Tuotteistuksen osalta on alkuun tunnistettava potentiaaliset asiakkaat ja ne tarpeet, joita tuotteella halutaan tyydyttää. Oli kyseessä sitten yleisesti hevospalvelu tai hevosmatkailuun liittyvä palvelu, on palvelun oltava loppuun asti mietitty tuote, joka jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen. Hyvää, oikeaa asiakasryhmää tavoittelevaa tuotetta on helpompi markkinoida ja myydä kuin tuotetta, jota ei ole kokonaisuutena mietitty loppuun.

Tutkimuksessa esille nousi usein sana potentiaali. Suomessa hevosmatkailumaana nähtiin paljon käyttämätöntä potentiaalia, joka oikein kanavoimalla saattaisi kasvattaa asiakkaiden määrää. Vahvuuksiin kuuluvaa suomenhevosta tulisi brändätä ja sen näkyvyyden kasvuun on panostettava. Rodun kansainvälinen näkyvyys ja sen monipuolisuuden esille nostaminen ovat yksi kulmakivistä suomalaiselle hevosmatkailun maabrändille.

Luonnon läheisyys suurten kaupunkien läheisyydessä voidaan nähdä valttina, sillä luonto lukeutuu Suomen vahvuudeksi. Kaupunkilomalle saapuvan asiakkaan ei välttämättä tarvitse lähteä kauas päästäkseen kuluttamaan hevos- ja ratsastuspalveluja. Tätä tekijää voitaisiin hyödyntää myös pakettimatkojen sekä erilaisten tapahtumien laadinnassa ja hyödyntämisessä. Hevosmatkailupalvelujen toivottaisiin kertovan suomalaista tarinaa, joka antaisi asiakkaalle kuvan maasta, historiasta, tavoista ja perinteistä.

Kansainvälistyminen tarjoaa mahdollisuuden potentiaalın hyödyntämiseen. Vastaajat kokivat, ettei Suomi tällä hetkellä ole tunnettu hevosmaa ulkomailla eivätkä näin ollen potentiaaliset asiakkaat ajattele Suomea kohteena suunnitellessaan matkaa. Hevosharrastuksen kasvu ympäri maailmaa antaisi mahdollisuudet asiakasmäärän kasvulle, mikäli maata osattaisiin markkinoida oikein, yhdenmukaista brändiä tuotaisiin esille aktiivisesti eri kanavia hyödyntäen ja tekemällä tuotteiden ostamisesta helppoa.

Uhkina Suomen hevosmatkailun maabrändille voidaan nähdä se, ettei aktiivisesta markkinoinnista huolimatta maa kiinnosta kansainvälisiä matkajia tai kotimaiset asiakkaat eivät koe mielekkääksi lähteä kuluttamaan palveluja oman lähipiirinsä ulkopuolelle. Palvelujen jämähtäminen ja uusiutumisen puute saattaisi vaikuttaa kiinnostukseen maata kohtaan. Toimiva tuote on sellainen, jonka asiakas kokee kiinnostavaksi ja uskoo tyydyttävän kuluttamisen tarpeensa. Ajassa jälkeenyäännyt tuote ei ole tällainen, eikä sen elinkaari tule olemaan pitkä. Jo nyt vastaajat pitivät hevosharrastamista kalliina. Mikäli kustannukset hevostoiminnan ylläpitämisessä kasvavat jatkuvalla tahdilla, johtaa tämä kalliisiin hintoihin ja näin olen todennäköisesti kysynnän laskuun. Korkeat vaatimukset, jotka toisaalta nähtiin positiivisena ja turval-

lisuutta lisäävänä asiana, saattavat myös saada potentiaaliset hevosmatkailuyrittäjät luopumaan ajatuksesta.

7 Kehittämisehdotukset hevosmatkailun maabrändistä ja jatkotutkimukset

Tämä maabrändin kehittämisehdotukset pohjautuvat tutkimuksessa saatuihin vastauksiin ja ovat kuvaus siitä, millaisia toimenpiteitä tulisi toteuttaa, jotta Suomen hevosmatkailun maabrändi kasvattaisi näkyvyyttä.

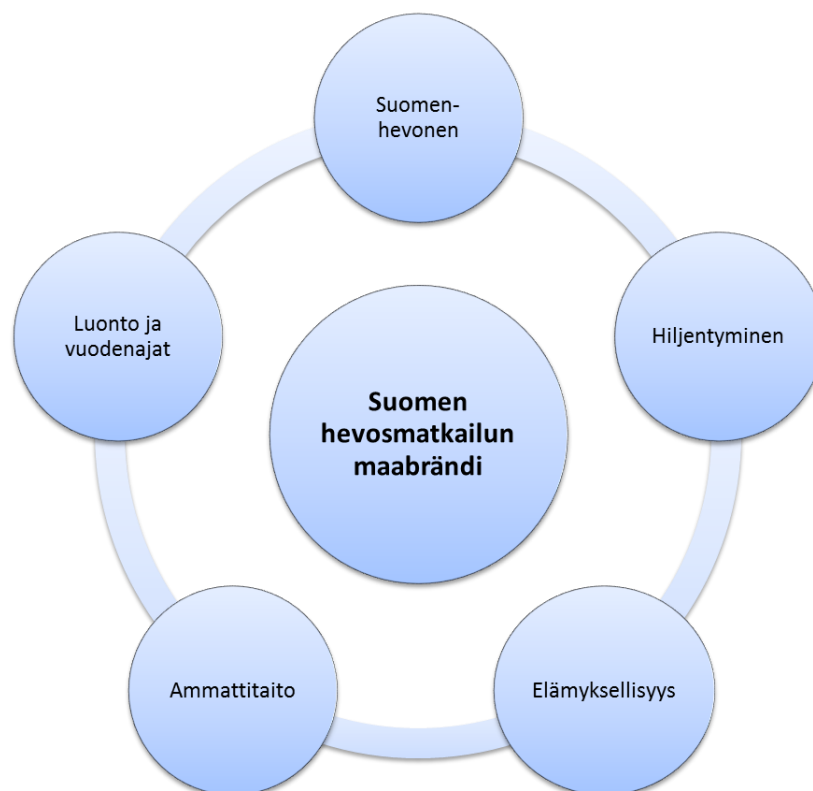
Tutkimuksessa ilmeni, ettei vastaajien mielestä Suomella hevosmatkailun osalta tällä hetkellä ole maabrändiä. Suomea ei uskota pidettävän ainakaan ulkomaalaisten silmissä sellaisena maana, joka herättäisi asiakkaalla mielikuvia hevostoiminnasta tai -matkailusta. Kotimaisten ihmisten uskottiin jossain määrin pitävän Suomea hevosmaana, mutta hevostoiminnan ei uskota olevan osa maabrändiä tai -kuvaa. Tämä antaa hyvät mahdollisuudet lähteä rakentamaan hevosmatkailun maabrändiä tyhjältä pöydältä ja pyrkiä pitkäjänteisesti toteuttamaan rehellistä, realistista ja hyvin rakennettua brändiä. Tutkimuksessa nousi vahvasti esille tahtotila siitä, että hevosmatkailubrändissä näkyisi suomalaisuus ja siihen liittyvät tekijät.

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, on tärkeää, että maabrändiä suunniteltaessa löydetään se ydinasia, jota muilla mailla ei ole. Moilasen ja Rainiston (2008, 57) kriteeristön mukaisesti brändin on oltava luova, terävä, motivoiva, relevantti, omistettava, yksinkertainen, käytännöllinen ja vahva. Suomen hevosmatkailun maabrändillä voidaan tämän tutkimuksen mukaan katsoa olevan viisi kivijalkaa, joiden pohjalle maan ja hevostoiminnan markkinoinnin tulisi pohjautua (kuvio 23). Suomelle tärkeä kilpailuetu hevosmatkailussa on ainutlaatuinen ja monipuolinen suomenhevosrotu. Kyseisen rodun tulisi olla hevosmatkailuviestinnän keskiössä, erityisesti ulkomaille suuntautuessaan.

Toisena kivijalkana toimii Suomen luonto ja neljä erilaista vuodenaikaa, joista jokainen tarjoaa matkaajalle jotain nähtävää ja koettavaa. Talvi lumineen ja pakkasineen mahdollistaa ulkomaalaiselle - ja kotimaisellekin - asiakkaalle eksotiikkaa, kun hevosen kanssa voidaan edetä lumikinosten keskellä vaikka ratsain tai rekeä hyödyntäen. Kesällä on mahdollista uittaa hevosia Suomen tuhansissa järvissä, ratsastaa kodalle grillaamaan makkaraa, kerätä marjoja ja nauttia kauniista luonnosta. Syksyllä hevosen kanssa ruskametsään pääsee tutustumaan lähemmin ja keväällä matkaajat voi ohjata ihailemaan luonnon puhkeamista kukkaan. Hiljentyminen ja elämyksellisyys toimivat kolmantena ja neljäntenä kivijalkana.

Ammattitaito on tärkeä osa suomalaista maabrändiä yleisestikin. Maa on tunnettu korkeasta koulutustasosta ja tämä koskee myös pitkän linjan hevosalan ammattilaisia. Hevosalalla myös kokemus on tärkeä osa ammattitaitoa, eikä hevostoimintaan yleensä tunnut lähtevän mu-

kaan ilman luottamusta omaan ammattitaitoon. Ammattialisten avulla hevosmatkailutoiminta on asiakaslähtöistä, turvallista ja hevosten hyvinvoinnin huomioon ottavaa. Tätä tukee myös SRL:n ja Suomen Vaellustalliin liiton yhdessä laatima jäsentalli-sertifikaatti vaellustalleille.



Kuvio 23: Suomen hevosmatkailun maabrändin kivijalat

Suomen hevosalan sidosryhmät nostivat esille sellaisia tekijöitä, joissa on yhtymäkohtia niin Suomen maa- kuin suomenhevosen brändiin. Tämä onkin tärkeää, sillä yhdessä nämä tekijät luovat kokonaisuuden, jonka tulee olla toisiaan tukeva ja selkeä sekä yhdenmukainen. Mikäli jokaisella toiminnolla olisi toisistaan suuresti eroava brändi, olisi kokonaisuus sekava eikä se houkuttelisi asiakkaita valitsemaan kohteekseen Suomea. Sekava, monesta tekijästä ja brändilupauksesta koostuva kokonaisuus voi pahimmassa tapauksessa olla vahingollinen. Suomenhevosen brändin iskusanoiksi on kuvattu yksilöllinen, urheilullinen, suomalainen sekä koko kansan hevonen (Mahlamäki 2008, 9-10). Suomen maabrändi taas koostuu neljän c:n arvolupauksista, jotka ovat Credible (luotettava), Contrast (myönteisesti vastakohtainen), Creative (luova) ja Cool (rento tai viileä) (Maabrändivaliokunta 2010, 132).

Maabrändivaltuuskunta (2010, 265) on edellä mainittujen neljän c:n pohjalta luonut Suomelle kolme matkailuteemaa, joista ensimmäinen on "Silence, please" ja perustuu Suomesta löytyvään hiljaisuuteen ja rauhallisuuteen, joka toimii hyvänä vastapainona arjen kiireelle. Toisena teemana on nostettu esille "Wild & Free", joka perustuu siihen, että matkailijoiden oletetaan haluavan kokea matkallaan vähintään yksi mieleenpainuva seikkailu. Viimeisenä teemana

toimii ”Cultural beat”, joka nostaa esille Suomalaisen kulttuurin ainutlaatuisuuden esimerkiksi luonnonrikkauksien kautta. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 265.) Tutkimuksen mukaan suomalainen hevosmatkailu voidaan helposti yhdistää kaikkiin kolmeen teemaan sen tarjotessa mahdollisuuden hiljentymiseen ja rauhoittumiseen luonnossa, jännittävään seikkailuun sekä maan luontokohteiden tutustumiseen ekologisella ja erilaisella tavalla ja hyödyntämällä ratsastusmatkailussa suomalaisuutta, kulttuuria ja perinteitä. Kulttuuri ja perinteet hevosmatkailussa olisi helppo yhdistää esimerkiksi suomenhevoseen ja sen merkitykseen suomalaisen yhteiskunnan rakentumisessa.

Tutkimuksessa useaan otteeseen nousi esille yhteistyön puute eri tahojen ja toimijoiden välillä. Tätä yhteistyötä, niin yksityisten kuin valtiollisten toimijoiden, osalta tulisi edesauttaa ja vahvistaa, jotta maan matkailubisnes kasvaisi ja Suomi matkailukohteena nousisi ihmisten näkyville. Suositeltavaa olisi, että moninaiset tutkimukset, raportit ja lausunnot kerättäisiin yhteen, käytäisiin läpi, analysoitaisiin ja hyödynnettäisiin.

Suomessa tulisi rakentaa yksi yhteinen hevosmatkailupalvelujen nettisivu, jonne palveluntarjoajat olisivat kerätty yhteen. Nettisivuilta asiakas kykenisi etsimään helposti haluamiaan palveluja, löytäisi helposti tietyltä alueelta palveluntarjoajat, pystyisi tutustumaan näihin ja parhaassa tapauksessa kykenisi ostamaan haluamansa palvelun. Tällaisen yhtenäisen nettisivun kautta pystyttäisiin hallinnoimaan ainakin yleisilmeeltään Suomen hevosmatkailun maabrändin visuaalista ilmettä sekä viestintää ja luotaisiin kuva tavoitteellisesta ja yhtenäisestä toiminnasta. Tällä hetkellä Suomen ratsastajainliiton nettisivuilta löytyy hakusivusto ”talliha-kuri”, josta hakukriteerien avulla löytää liiton hyväksymät palveluntarjoajat. Sivusto ei kuitenkaan oletettavasti toimi sellaisena portaalina, jonka matkailupalveluista kiinnostuneet koti- ja ulkomaalaiset asiakkaat löytäisivät ensimmäisenä ja josta he hakisivat ensisijaisesti tietoa.

Olennaista olisi toteuttaa yhtenäistä materiaalia, joka viestinnällisesti ja visuaalisesti olisi selkeää, suoraviivaista ja yhdenmukaista. Vaikkakin jokaisella yrityksellä tulee olla mahdollisuus tuoda esille omaa toimintaansa omannäköisellä tavallaan, on vähintään valtakunnallisen viestinnän pysyttävä linjassa ja kaikessa viestinnässä oltava punainen lanka. Tutkimukseen vastanneet nostivat monessa kohdin esille sen, etteivät hevosmatkailupalveluja tarjoavat yrittäjät usein ole markkinoinnin, mainonnan tai viestinnän ammattilaisia ja tuen saaminen tällaiseen toimintaan koetaan usein vaikeaksi. Maabrändiä ja hevosalan palveluja rakentavien ja avustavien tahojen olisi tuettava yrittäjiä markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa, jolloin se pysyisi ammattimaisena ja yhdenmukaisena. Yrittäjille olisi selvästi osoitettava ne tahot, joiden puoleen kääntyä markkinointia suunnitellessa.

Maabrändiä markkinoidessa on olennaista, että materiaali on totuudenmukaista ja vastaa sitä todellisuutta, jota maa pyrkii asiakkailleen tarjoamaan. Tämän tutkimuksenkin tarkoituksena on ollut saada suomalaiset hevosalan sidosryhmät esittämään omia mielipiteitään, kokemuksiin ja näkemyksiään Suomesta hevosmaana. Teoriaosiossa tuotiin esille, että asukkaat toimivat maan virallisina edustajina ja heidän kertomuksensa sekä kokemuksensa koetaan aitoina sekä epävirallisina. Tästä syystä olisi kannattavaa, että sidosryhmät ja asiakkaat otetaan mukaan sisällön tuottajiksi. Tietoisuutta Suomesta hevosmatkailukohteena voitaisiin kasvattaa kansainvälisellä tasolla kilpailevien ratsastajien ja hevostoimijoiden avulla sekä näkyvyydellä erilaisissa kilpailutapahtumissa. Lisäksi nykypäivänä sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan laajojakin yleisöjä niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin vastaanottajista. Tietoisuutta Suomessa tarjolla olevista hevosmatkailumahdollisuuksista voitaisiin tuoda esille esimerkiksi Facebookiin avattavalla sivustolla, jonne ihmiset voisivat ladata kuvia muun muassa hevosista, reiteistä, nähtävyyksistä sekä oheistoiminnasta. Sivustolla voitaisiin käydä yleisesti keskustelua, luoda yhteisöllisyyttä ja samalla markkinoida Suomen hevosmatkailupalveluja totuudenmukaisesti.

Kasvattaakseen näkemystä hevosmatkailukohteena tulisi Suomen päästä esille kansainvälisille hevosmatkailupalveluja ja -maita esitteleville sivuille. Esimerkiksi FITE:n (International Federation of Equestrian Tourism) sivuilla ei ole esitelty Suomea. Kansainvälisillä sivuilla löytyvät tiedot toisivat maalle näkyvyyttä ja nostaisivat todennäköisyyttä sille, että potentiaalinen asiakas tutustuisi maahan tarkemmin.

Suomen hevosmatkailun maabrändin kehittämisessä on vielä paljon työtä, sen ollessa vielä tällä hetkellä olevan melko olematonta. Hevosmatkailupalvelujen sisällyttäminen ja palvelujen esille tuominen tulisi sisällyttää olennaisesti maan yleiseen maabrändiin, johon hevosmaabrändi hyvin istuu. Suomi tarjoaa matkajille eksotiikkaa, luontoa ja ennen kaikkea rauhoittumista ainutlaatuisella ja monipuolisella hevosrodullaan.

Jotta hevosmatkailun osalta saataisiin kokonaiskuva, olisi jatkotutkimuksena tutkittava sitä, millaisena hevosmatkailumaana ulkomaalaiset asiakkaat näkevät Suomen. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin tietoa siitä, vastaako maan hevosmatkailun brändi näitä mielikuvia ja millä tavoilla esimerkiksi brändi parhaiten tavoittaisi heidät. Tällöin brändiä voitaisiin lähteä rakentamaan kokonaisvaltaisesti ymmärtäen sekä sisäisten sidosryhmien näkemyksen ja ulkomaalaisten potentiaalisten asiakkaiden näkemykset. Erityisesti tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen osion osalta valtaosa vastanneista kuvaili itseään hevosharrastajiksi, voidaan katsoa, että tutkimuksessa on saatu jo hyvä näkemys Suomen hevosmatkailubrändistä kotimaisten potentiaalisten asiakkaiden osalta. Tämän lisäksi suositeltavaa olisi markkinointisuunnitelman toteuttaminen, jolloin tässäkin tutkimuksessa saatu tieto voitaisiin viedä konkreettisemmalle tasolle.

Toisena relevanttina jatkotutkimuskohteena on hevosalan palvelujen tuotteistaminen. Tulisi selvittää muun muassa millaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita ostamaan, missä näiden palvelujen tulisi sijaita, mitä kautta asiakkaat hakevat tietoa, miten he haluavat palvelut ostaa ja millaiset odotukset heillä on palvelusta. Tätä tutkimusta yrittäjät voisivat käyttää suunnitellessaan omaa toimintaansa ja saataisiin laajasti ymmärrys siitä, missä, milloin ja miten asiakkaat haluavat hevosalanpalveluja kuluttaa.

Hevosmatkailulla on Suomessa jo nyt oma asiakaskuntansa ja erityisesti hevos- ja ratsastustoimintaa harrastavat kotimaiset asiakkaat löytävät suositusten tai etsinnän avulla itselleen sopivia kohteita. Hevostoimintaa vähemmän tai ei ollenkaan harrastavien ja ulkomaalaisten asiakkaiden saavuttamisen eteen on kuitenkin vielä tehtävä työtä. Maabrändi hevosmatkailutoimintaa varten ei rakennu hetkessä, eikä se saa olla irrallinen osa maan yleistä brändiä. Näiden kaikkien tekijöiden on tuettava toisiaan ja yhtäläisyyksien avulla tietoisuus Suomesta, niin yleisesti matkailun kuin hevosmatkailupalvelujen osalta, kasvaa. Brändin on myös kyettävä kasvamaan ja muuttamaan ajan myötä, mikäli näin on tarpeen. Tällä hetkellä Suomen hevosmatkailun maabrändin kehittäminen on vielä alkutekijöissään, mutta pitkäjänteisellä yhteistyöllä eri tahojen ja toimijoiden välillä voidaan saavuttaa toivottua näkyvyyttä ja tämän kautta kasvua.

Lähteet

Kirjallisuus

- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Cheverton, P. 2006. Understanding brands. London: Korgan Page Limited.
- Chuah, G. 2008. Igniting the brand. Great Britain: TJ International Ltd.
- Conrady, R. & Buck, M. 2012. Trends and issues in global tourism 2012. Springer.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Groucutt, J. 2006. The life, death and resuscitation of brands. Handbook of Business Strategy 7, 101-106.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Holt, D. 2004. How brands become icons - the principles of cultural branding. Harvard Business School Publishing Corporation: Boston.
- Ilola, H. & Aho, S. 2003. Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. Lapin yliopisto.
- Jokivuori, P. & Hietala, R. 2007. Määrällisiä tarinoita. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi - miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Moilanen T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Lönnberg Painot Oy.
- Pussinen, S., Korhonen, J., Pölönen, I. & Varkia, R. 2007. Kasvava hevosala - hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Roll, M. 2006. Asian brand strategy - how Asia builds strong brands. Palgrave Macmillan: New York.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Solomon M., Marshall G. & Stuart, E. 2008. Marketing - real people, real choices. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. The Netherlands: Elsevier.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailu ohjelmopalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ward, R. 2007. *CityEvents: Place selling in a Media age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Artikkelit

Aitken, R. & Campelo, A. The four Rs of place branding. *Journal of marketing management* 27, 8/2011, 913-933.

Anholt, S. & Hildreth, J. 2005. Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 1, 164-172.

Blain, C., Levy, S. & Ritchie, J. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43, 328-338.

Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. 2013. My city - my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development* 6, 18-28.

Hakala, U., Lemmetyinen, A. & Kantola, S-P. 2013. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning* 31, 538-556.

Hakala, U. & Lemmetyinen, A. 2011. Co-creating a nation brand "bottom up". *Tourism review* 66, 14-24.

Holcomb, B. 1999. *Marketing cities for tourism*. Teoksessa Judd, D.R. & Fainstein, S. (toim.) *The Tourist city*. New Haven: Yale University Press, 54-70.

Kaplan, D., Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K. 2010. Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* 44, 1286-1304.

Kavaratzis, M. 2012. From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development* 5, 7-19.

Kemp, E., Childres, C. & Williams, K. 2012. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand management* 21, 508-515.

Khanna, M. 2011. Destination branding: Tracking brand India. *Synergy* 1/2011, 40-49.

Lahtinen, M. 2014. Hevosmatkailu Suomessa kehittyy hiljalleen. *Hippos* 1/2014.

Lähde, J. 2013. Ratsastuksesta osa Suomi-brändiä? *Hippos* 7/2013.

Niedomysl, T. & Jonasson, M. 2012. Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Development* 5, 223-230.

Paavola, T. 2014. Hevosmatkailua joka makuun. *Hippos* 1/14. 27-29.

Pike, A. 2013. Economic Geographies of Brands and Branding. *Economic Geography* 10/2013, 317-339.

Pike, S. 2005. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand management* 14, 258-259.

Rossiter, J. & Bellman, S. 2012. Emotional branding pays off - how brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of advertising research* 9/2012, 291-296.

Šeric, N. 2011. Management of the national touristic brand: the role of the branding strategy in Croatia. *International Journal of Management Cases* 12/2011, 6-11.

- Silvanto, S. & Ryan, J. 2014. Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad. *Journal of Global Mobility* 2, 102-120.
- Zenker, S. & Erfgen, C. 2014. Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development* 7, 225-234.
- Zenker, S. & Beckmann, S. 2013. My place is not your place - different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development* 6, 6-17.
Internet-lähteet
- Hedberg, M. 6.1.2015. Miljoonat valuvat Suomesta - ”Huonoja uutisia tulee koko ajan lisää”.
Iltalehti. Viitattu 7.1.2015. http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015010518948777_uu.shtml
- Hippos. 2013. Hevostalous lukuina 2013. Viitattu 28.12.2014.
http://www.hippos.fi/files/8773/Hevostalous_lukuina_2013_web.pdf
- International Federation of Equestrian Tourism. 2015. Viitattu 20.2.2015. <http://en.fite-net.org/content/view/full/12260>
- Laine, P., Martin-Päivä, M., Prepula, H. & Saastamoinen, M. 2008. Suomenhevosen kansainvälistymisen mahdollisuudet. <http://www.hippos.fi/files/4062/kansainvaelistyminen.pdf>
- Maabrändivaliokunta. 2010. Tehtävä Suomelle! Viitattu 31.1.2015.
<http://team.finland.fi/public/download.aspx?ID=108288&GUID={4E5F5CCA-5199-4A95-8F69-675BB49B3E0A}>
- Mahlamäki, M. 2008. Suomenhevosen brändin uudistaminen. Viitattu 30.1.2015.
http://www.hippos.fi/files/4060/brandi_mahlamaki.pdf
- Martin-Päivä, M. 2006. Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus. Laurea. Viitattu 1.1.2015. http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevosten_maaseutu.pdf
- Puoskari, 2008. Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008-2013.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Vaellusmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2008-2013-vrs-2.pdf?dl
- Suomen ratsastajainliitto. 2015a. Suomi ratsailla: tietoa ja tilastoja. Viitattu 31.1.2015.
<http://www.ratsastus.fi/tilastotietoa>
- Suomen ratsastajanliitto. 2015b. Tallijärjestelmä. Viitattu 28.6.2015.
http://www.ratsastus.fi/ratsastuskoulut_ja_tallit/tallijarjestelma
- Tiilikainen, S. 2004. Hevostalous maataloilla. Data Com Finland Oy.
<http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts67.pdf>
- Työ- ja Elinkeinoministeriö. 2015. Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. TEM raportteja 2/2015. Viitattu 6.4.2015.
http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf
- Visit Finland. 2009a. Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2003-2013. Viitattu 1.7.2015.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013.pdf?dl
- Visit Finland. 2009b. Kansallinen hevოსmatkailututkimus 2009. Viitattu 1.4.2015.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A165-Kansallinen-hevosmatkailututkimus-2009.pdf?dl>
- Visit Finland. 2013a. Finpron toiminta uudistuu - yritysten kansainvälistymispalvelut vahvistuvat - MEK osaksi Finprota. Tiedote. Viitattu 21.3.2015.

<http://www.visitfinland.fi/news/finpron-toiminta-uudistuu-yritysten-kansainvalistymispalvelut-vahvistuvat-mek-osaksi-finprota/>

Visit Finland. 2013b. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 21.3.2015.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Visit Finland. 2014. Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. Viitattu 6.4.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>

Visit Finland. 2015a. Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. Viitattu 7.1.2015.
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

Visit Finland. 2015b. Kaiken kattavia tutkimuksia vapaasti käytettäväksi. Viitattu 31.1.2015.
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/>

Visit Finland. 2015c. Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. Viitattu 31.1.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Matkailun-luvut-infograafi_2015_fin.pdf?dl

Opinnäytetyöt

Haverinen, M. 2011. Hevosmatkailun reitistöt. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu.

Kaskinen, K. 2007. Suomalaisen hevosmatkailun mahdollisuudet. Opinnäytetyö. Hämeen Ammattikorkeakoulu.

Räbinä, R-L. 2010. Benchmarking Finnish and Irish Equestrian Tourism. Opinnäytetyö. Kajani University of Applied Sciences.

Kuviot

Kuvio 1: Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailumaana (mukaillen Visit Finland 2013b, 13-16)	11
Kuvio 2: Brändin jatkuva kehittyminen (mukaillen Cheverton 2006, 2).....	17
Kuvio 3: Maabrändin kolme kategoriaa (mukaillen Hakala, Lemmetyinen & Kantola 2013, 540)	19
Kuvio 4: Maabrändin ydinidean ja markkinointiviestinnän kriteeristö (mukaillen Moilanen & Rainisto 2008, 57).....	22
Kuvio 5: Maa- ja aluebrändäyksessä kohdatut 6 haastetta (mukaillen Pike 2005, 258-259)	25
Kuvio 6: Hevosmatkailuun vaikuttavat kansainväliset trendit (mukaillen Laine yms. 2008)	34
Kuvio 7: Hyvän tuotteen tunnusmerkit kunkin sidosryhmän kannalta (mukaillen Verhelä & Lackman 2003, 74-75).....	37
Kuvio 8: Vastaajien näkemys hevosmatkailuaktiiviteeteistä.....	44
Kuvio 9: Vastaajien mieleen tulleita hevosmatkailumaakohdemaita	45
Kuvio 10: Tekijät, jotka vastaajien mukaan tekevät maasta hyvän hevosmatkailukohteen	46
Kuvio 11: Vastaajien ulkomaiset hevosmatkailupalvelujen ostot	47
Kuvio 12: Ulkomaisen hevos- ja ratsastusmatkailupalvelun valintaan vaikuttavat tekijät .	48
Kuvio 13: Vastaajien kotimaiset hevosmatkailupalvelujen ostot.....	49
Kuvio 14: Kotimaisten hevos- ja ratsastusmatkailupalvelujen oston perusteet	50
Kuvio 15: Suomen vahvuudet hevos- ja ratsastusmaana	51
Kuvio 16: 19 eniten mainittua Suomea hevos- ja ratsastusmaana kuvaavaa sanaa	52
Kuvio 17: Kehitettävät asiat, jotta Suomen tunnettuus hevosmatkailumaana kasvaisi	54
Kuvio 18: Keinoja, joilla Suomen hevos- ja ratsastusmatkailua voitaisiin kehittää	57
Kuvio 19: Vastaajien asuinalue	57
Kuvio 20: Vastaajien ikäjakauma	58
Kuvio 21: Vastaajien hevos- ja ratsastustausta.....	58
Kuvio 22: SWOT-analyysi Suomen hevosmatkailusta.....	68
Kuvio 23: Suomen hevosmatkailun maabrändin kivijalat	71

Liitteet

Liite 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset

Liite 2. Haastateltavien tiedot

Liite 3. Sanat, joilla Suomea kuvailtiin hevos- ja ratsastusmaana

Liite 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyn kysymykset

Hevosmatkailu

1. Mitkä seuraavista lukeutuvat mielestäsi hevosmatkailuksi? Voit valita useamman vaihtoehdon
 - a. Maasto- ja vaellusratsastus
 - b. Ratsastus- ja hevoskurssit
 - c. Ratsastus- ja hevosleirit
 - d. Rekiäjelut
 - e. Muu

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, tarkenna vastaustasi.

2. Nimeä kolme maata, jotka tulevat mieleesi hevosmatkailukohteina.
3. Mitkä tekijät tekevät maasta hyvän hevosmatkailukohteen? Voit valita useamman vaihtoehdon.
 - a. Luonto
 - b. Vahva hevos- ja ratsastuskulttuuri
 - c. Ainutlaatuinen hevosrotu
 - d. Laaja valikoima erilaisia hevos- ja ratsastusaiheisia palveluja
 - e. Hevos- ja ratsastuspalvelujen markkinointi
 - f. Hevos- ja ratsastustapahtumat
 - g. Muu

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, tarkenna vastaustasi.

Kokemukset hevosmatkailusta

4. Oletko ostanut ulkomailla ollessasi hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
5. Jos olet ostanut ulkomailla ollessasi hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja, millä perusteella valitsit käyttämäsi palvelun/palvelut?
 - a. Laadukkaat palvelut
 - b. Selkeät ja informatiiviset nettisivut
 - c. Monipuoliset vaihtoehdot
 - d. Kiinnostava ohjelma
 - e. Sijainti
 - f. Ainutlaatuisuus
 - g. Palveluun lukeutuvat liitännäispalvelut (esimerkiksi majoitus tai ruokailu)
 - h. Palvelu sisältyi suurempaan kokonaisuuteen
 - i. Muu

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, tarkenna vastaustasi.

6. Oletko ostanut kotimaisia hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
7. Jos olet ostanut kotimaisia hevos- ja ratsastusmatkailupalveluja, millä perusteella valitsit käyttämäsi palvelun/palvelut?
 - a. Laadukkaat palvelut
 - b. Selkeät ja informatiiviset nettisivut
 - c. Monipuoliset vaihtoehdot
 - d. Kiinnostava ohjelma
 - e. Sijainti
 - f. Ainutlaatuisuus

- g. Palveluun lukeutuvat liitännäispalvelut (esimerkiksi majoitus tai ruokailu)
- h. Palvelu sisältyi suurempaan kokonaisuuteen
- i. Muu

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, tarkenna vastaustasi.

Suomi hevosmatkailumaana

8. Mitkä ovat mielestäsi Suomen vahvuudet hevos- ja ratsastusmaana?
- a. Luonto
 - b. Vahva hevos- ja ratsastuskulttuuri
 - c. Ainutlaatuinen hevosrotu
 - d. Laaja valikoima erilaisia hevos- ja ratsastusaiheisia palveluja
 - e. Hevos- ja ratsastuspalvelujen markkinointi
 - f. Hevos- ja ratsastustapahtumat
 - g. Muu

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, tarkenna vastaustasi.

9. Jos sinun pitäisi kuvailla Suomea hevos- ja ratsastusmaana kolmella sanalla, mitkä ne olisivat?
10. Mitä kehitettävää Suomella mielestäsi on, jotta maa kasvattaisi suosiotaan hevosmatkailumaana?
- a. Hevosmatkailupalvelujen markkinoinnin vahvistaminen
 - b. Maan markkinoinnin vahvistaminen
 - c. Vahvemman maakuvan rakentaminen
 - d. Hevos- ja ratsastuspalvelujen määrän kasvattaminen
 - e. Hevos- ja ratsastuspalvelujen monipuolistaminen
 - f. Suurempi näkyvyys kotimaisissa ja kansainvälisissä hevostapahtumissa
 - g. Muu

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, tarkenna vastaustasi.

11. Kerro vapaasti Suomesta hevos- ja ratsastusmatkailumaana.

Omat tiedot

12. Valitse alla olevista vaihtoehdoista
- a. Olen hevos- tai ratsastusalan ammattilainen, mutta en tuota hevos- tai ratsastusmatkailupalveluja
 - b. Olen hevos- tai ratsastusalan ammattilainen ja tuotan hevos- tai ratsastusmatkailupalveluja
 - c. Harrastan vapaa-ajalla ratsastusta, raveja tai muuta hevostoimintaa
 - d. En työskentele enkä harrasta hevosten parissa

13. Ikäsi
- a. alle 18
 - b. 18-25
 - c. 26-35
 - d. 36-45
 - e. 46-55
 - f. 56-65
 - g. yli 65

14. Mistä päin Suomea olet kotoisin?
- a. Etelä-Suomi
 - b. Itä-Suomi
 - c. Keski-Suomi

- d. Länsi-Suomi
- e. Pohjois-Suomi

15. Mikäli olet kiinnostunut mahdollisuudesta osallistua jatkotutkimuksena tehtävään haastatteluun Suomen hevosmatkailun maabrändin kehittämiseksi, voit jättää yhteystietosi tähän:
- a. Puhelinnumero
 - b. Sähköposti

Liite 2. Haastateltavien tiedot

Haastateltavien tiedot						
Haastateltava	Ammattilainen/ harrastaja	Alue	Osallistui kyselyyn	Haastattelun tapa	Haastattelun kesto	
Hevosalan toimihenkilö	Ammattilainen	Etelä-Suomi	Ei	Kasvotusten	15:53	
Hevosmatkailupalveluntarjoaja 1	Ammattilainen	Pohjois-Suomi	Ei	Puhelimitse	22:28	
Hevosmatkailupalveluntarjoaja 2	Ammattilainen	Itä-Suomi	Ei	Puhelimitse	23:26	
Sosiaalipedagogisen hevostoiminnan ohjaaja (SPHT- ohjaaja)	Ammattilainen	Etelä-Suomi	Kyllä	Puhelimitse	51:44	
Työhevosharrastaja	Harrastaja	Etelä-Suomi	Ei	Puhelimitse	22:20	
Islanninhevosharrastaja	Harrastaja	Pohjois-Suomi	Kyllä	Puhelimitse	24:29	
Matkailualan toimija	Harrastaja	Länsi-Suomi	Kyllä	Puhelimitse	41:28	

