

Ravihevoshuutokaupan ja -huutokauppakulttuurin kehittäminen Suomessa Tutkimus Starinita Oy:n varsahuutokaupan kehittämiseksi

Mutikainen Venla¹, Hakosalo Jenni², Kainulainen Petri³, Pylkkänen Katriina³, Suhonen Pirjo³

1) Suomen Hevosenomistajien Keskusliitto ry, Jokimaankatu 6 A, 15700 Lahti, mutikainen.venla@gmail.com

2) Vertepro Oy, Suojoentie 161, 73100 Lapinlahti, jenni@vertepro.fi

3) Savonia-ammattikorkeakoulu, PL 72, 74101 Iisalmi, etunimi.sukunimi@savonia.fi

Tiivistelmä

Suomessa myydään vuosittain yksivuotiaita tai nuorempia varsoja noin 200, näistä varsahuutokaupassa myydään keskimäärin 80 yksivuotiaista varsaa. Varsahuutokauppa on jokavuotinen Starinita Oy:n järjestämä yksivuotiaiden ravihevosvarsojen myyntitapahtuma, jossa myydään sekä lämminverisiä että suomenhevosvarsoja. Viimeisen kahdeksan vuoden aikana varsahuutokauppa on järjestetty Ypäjän Hevosopistolla, sitä ennen se pidettiin Vermon sekä Teivon raviradoilla.

Varsahuutokaupan järjestelyissä on iso työ, ja seuraavan huutokaupan valmistelu alkaa heti edellisen jälkeen. Järjestelyihin kuuluu muun muassa huutokauppapaikan ja -päivän varaus, markkinointi, myytävien varsojen sukuselvitysten teko sekä internet-sivujen päivitys. Huutokauppapäivänä myyjät esittelevät varsojaan ostajaehdokkaille monta tuntia ennen huutamisen alkua; ostopäätökset kuitenkin tehdään lähes aina ennen huutokauppamaneesiin astumista. Jokainen myytävä varsa on huutokauppakehässä noin kolme minuuttia, joten myynti tapahtuu rivakasti eikä siinä ole aikaa enää pohtia ostopäätöksiä.

Suomen hevoshuutokauppaa verrataan usein muiden maiden huutokauppoihin, ja niistä haetaan kehitysideoita Suomeen. Suurissa huutokauppamaissa hevoshuutokaupat ovat isoja monipäiväisiä tapahtumia, joissa myydään jopa monta sataa hevosta päivässä. Huutokaupassa järjestetään usein muutakin ohjelmaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä huutokaupan myyjiltä sekä ostajilta kehitysideoita tulevia huutokauppoja varten. Tutkimuksessa oli kolme pääteemaa: toiminta ennen huutokauppaa, huutokaupassa sekä hevoshuutokauppakulttuurin kehittäminen ja vertaaminen ulkomaisiin käytänteisiin. Tutkimuksessa huutokaupan myyjiä ja ostajia sekä toimitsijoita haastateltiin teemahaastatteluiden avulla syksyllä 2013 (n=14). Tutkimus toteutettiin osittain puhelinhaastatteluina ja osittain haastattelut tehtiin paikan päällä haastateltavan luona. Haastatteluaineisto käsiteltiin sisällönanalysimenetelmällä.

Haastatellut myyjät ja ostajat olivat tyytyväisiä huutokaupan internet-sivuihin ja tiedotukseen ennen huutokauppaa. Huutokaupan yhteyteen toivottiin expo-aluetta ja kaksipuolista katsomoa, jolloin yleisöä mahtuisi enemmän paikalle. Esitettävälle varsoille toivottiin enemmän luksuspuitteita ja varsojen nostamista punaiselle matolle. Koppareille ja varsojen esittäjille toivottiin enemmän koulutusta tehtävänsä sekä yhtenäistä vaatetusta tapahtumaan. Vastaajien mielestä myös ulkomaiset ostajat olisi tärkeä saada Suomeen hevoshuutokauppaan. Huutokauppaa voitaisiin kehittää myös kaksipäiväiseksi tapahtumaksi, mikäli ilmoitettujen varsojen määrä olisi kaksinkertainen nykyiseen verrattuna. Tulevaisuudessa myös hevosten huutokauppaaminen internetin välityksellä voisi Suomessakin olla mahdollista. Työssä saatujen ideoiden pohjalta varsahuutokauppaa ja suomalaista hevoshuutokauppakulttuuria tullaan kehittämään. Tutkimuksen mukaan suomalaisen hevoshuutokauppakulttuurin positiiviseen kehitykseen ja hevoshuutokaupan imagon parantumiseen uskotaan vahvasti. Imagon kehittäminen on myös kasvattajien etu, kun huutokaupattavien varsojen taso nousee, myös hintataso nousee.

Asiasanat: hevostalous, hevoshuutokauppa, ravihevonen, varsa, teemahaastattelu, sisällönanalyysi

Johdanto

Suomessa myydään vuosittain yksivuotiaita tai sitä nuorempia varsoja muutama sata, näistä varsahuutokaupassa myydään keskimäärin 80 yksivuotiaista varsaa. Noin puolet kaikista vuoden aikana myydyistä hevosista ovat kaksivuotiaita tai nuorempia varsoja. Eniten Suomessa huutokaupalla myydään ravurivarsoja, mutta myös ratsuille järjestetään toisinaan huutokauppoja. Suomessa järjestetään lisäksi silloin tällöin pakkohuutokauppoja esimerkiksi eläinsuojelullisista syistä. (Tokensuu 2010.)

Varsahuutokauppa on jokavuotinen Starinita Oy:n järjestämä yksivuotiaiden ravurivarsojen myyntitapahtuma. Suomen Hevosenomistajien Keskusliitto ry omistaa Starinita Oy:n yhdessä Suomen Ravihevoskasvattajat ry:n kanssa. Starinita Oy pyrki jatkuvasti kehittämään varsahuutokauppaansa sekä Suomen hevoshuutokauppakulttuuria, tähän pyrittiin myös tällä opinnäytetyöllä.

Ensimmäinen varsahuutokauppa järjestettiin vuonna 1997 Helsingissä, Vermon raviradalla. Vuonna 2003 huutokauppa siirrettiin Tampereelle, Teivon raviradalle, ja vuodesta 2008 lähtien huutaminen on tapahtunut Ypäjän Hevosopistolla. Myös huutokaupan nimi on sen historian aikana vaihtunut muutamaaan otteeseen. (Suomen Ravihevoskasvattajat Ry 1998 ja 2002; Starinita Oy 2008.)

Suomenhevoset ovat aina olleet huutokaupassa vähemmistönä, mutta niitä on silti lähes aina ollut myynnissä. Aikoinaan huutokaupassa myytiin kaksivuotiaita suomenhevoseja, nykyään yksivuotiaita. Vielä muutama vuosi sitten varsoja oli mahdollista esitellä ostajaehdokkailla myös ajaen, mutta nykyään esittely tehdään juoksupäivä. (Starinita Oy 2008.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Starinita Oy:n järjestämää varsahuutokauppa, ja teemahaastatteluiden avulla kerätä varsahuutokaupan myyjiltä ja ostajilta kokemuseräisiä kehitysideoita tulevia huutokauppoja varten. Myyjien ja ostajien lisäksi tutkimusta varten haastateltiin Ypäjän Hevosopiston toimitusjohtajaa sekä huutokaupan meklaria. Haastateltavat myyjät sekä ostajat arvottiin myynti/ostomäärän sekä asuinpaikkakunnan perusteella siten, että haastateltavissa oli useasti myyneitä ja ostaneita sekä kerran myyneitä ja ostaneita eri puolilta Suomea. Tutkimuksen ulkopuolella muiden maiden huutokauppoja -osiota varten haastateltiin John Bootsmania, joka vaikuttaa suurella Eurooppalaisella kasvattajalla Boko Stablella ja on osallistunut hevoshuutokauppoihin ympäri maailman. Hän on ollut myös Suomessa hevoshuutokaupassa neljänä vuonna. John Bootsman on myös itse järjestänyt hevoshuutokauppoja Hollannissa.

Varsahuutokaupan tavoite on pysynyt samana vuosien saatossa: tukea suomalaista ravihevoskasvatusta ja helpottaa varsojen ostamista ja myymistä sekä luoda Suomeen hevoshuutokauppakulttuuria ja lisätä hevoskaupan avoimuutta. (Nummenmaa 2014.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Hevosenomistajien Keskusliitto ry (myöhemmänä SHKL), joka omistaa huutokauppayhtiö Starinita Oy:stä osake-enemmistön. SHKL:n toiminnanjohtaja on Starinita Oy:n toimitusjohtaja. Yhtenä SHKL:n työnä vuosittain on varsahuutokaupan järjestäminen. SHKL on perustettu vuonna 1976 jatkamaan Suomen Raviurheilijain liiton toimintaa. Suomen Hevosenomistajien Keskusliiton tavoitteena on ollut alusta asti jäsenten hevosenomistamiseen liittyvien etujen valvonta kaikissa tilanteissa. Liitto tarjoaa jäsenilleen muun muassa koulutus- ja neuvontapalveluita, alennuksia ja etuja sekä jäsenlehden, joka ilmestyy kuudesti vuodessa.

Aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka on teemojen varassa kulkeva laadullisen tutkimuksen tiedonkeruutapa. Haastateltavilta kysyttiin kokemuksia muun muassa huutokauppayhtiön toiminnasta ennen huutokauppa, huutokauppapaikalla sekä huutokauppakulttuurin kehittämistä ja vertailusta ulkomaille. Haastatteluiden litteroinnin eli sanatarkan puhtaaksikirjoittamisen jälkeen tulokset analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä, jonka tavoitteena on muodostaa tiivistetty kuvaus käsiteltävästä aineistosta. Tulokset analysoitiin nimettöminä.

Teemahaastattelu on yleisesti kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, mutta sitä ei kuitenkaan ole täysin nimetty joko kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi menetelmäksi. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska siinä haastattelun teemat ovat kaikille samat, mutta kysymysten muotoa sekä järjestystä voi vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto ja järjestys olisi kaikille aivan sama. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 42, 48.)

Haastattelussa kysymykset ovat avoimempia ja vapaalle keskustelulle jää paljon tilaa. Aiheet tai teemat, joihin haastateltavalta halutaan tietoa ja vastauksia määritetään ennalta, mutta kysymysten järjestystä

tai tarkkaa muotoa ei tarvitse niin tarkasti määrittää. Haastattelijan täytyy varmistua, että kaikki suunnitellut teemat käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta yksittäiset kysymykset voivat vaihdella haastateltavien välillä. Haastattelu muistuttaa monessa suhteessa keskustelua, mutta yksi olennaisimmista eroista on se, että haastattelulla pyritään ennalta suunnitellusti keräämään informaatiota. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 42, 48; Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot; Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen 2006a.)

Teemahaastattelu lähtee siitä oletuksesta, että kaikkia ihmisten tunteita, ajatuksia, uskomuksia ja kokemuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelun nimi jo kertoo, mikä tässä menetelmässä on kaikkein olennaisinta: haastattelun eteneminen keskeisten teemojen varassa, ei yksityiskohtaisten kysymysten varassa. Haastattelussa keskeisessä roolissa ovat ihmisen tulkinnat ja asioille antamat merkitykset sekä vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 48.)

Huutokaupan myyjien ja ostajien yhteystiedot saatiin huutokauppayhtiön tiedostoista. Heidät jaettiin ryhmiin sen mukaan, kuinka monta kertaa he ovat myyneet tai ostaneet huutokaupassa viimeisen neljän vuoden aikana (2010-2013) sekä heidän asuinpaikkakuntansa mukaan. Näistä ryhmistä arvottiin kuusi myyjää ja kuusi ostajaa haastateltaviksi. Myyjien kohdalla arvonnassa painotettiin enemmän myyneiden ryhmää (kuudesta haastateltavasta myyjästä neljä arvottiin enemmän myyneiden ryhmästä), jotta saataisiin kokemuksia pidemmältä aikaväliltä, ja siitä miten huutokauppa on heidän näkökulmastaan muuttunut vuosien aikana. Ostajia arvottiin tasamäärä ryhmistä. Haastateltavien asuinpaikkakunta tuli myös ottaa huomioon, sillä lähellä Ypäjän Hevosopistoa asuvilla kynnys lähteä myymään tai ostamaan huutokauppaan voi olla pienempi kuin kaukana asuvilla.

Tutkimuksessa oli kolme pääteemaa, joita teemahaastatteluissa käsiteltiin. Pääteemat olivat toiminta ennen huutokauppaa, huutokaupassa sekä huutokauppakulttuurin kehittäminen ja vertailu ulkomaille. Teemoilla oli yhteisiä kysymyksiä sekä teemakohtaisia kysymyksiä. Yhteisiä kysymyksiä kaikille teemoille olivat muun muassa kohteet, joissa huutokaupassa on onnistuttu ja missä vastaajan mielessä olisi parannettavaa. *Toiminta ennen huutokauppaa* -teemaan liittyi kysymyksiä myyjien ja ostajien tiedotuksesta, huutokaupan ennakkojärjestelyistä sekä varsahuutokaupan internet-sivuista. *Huutokaupassa* -teemassa kysymyksiä oli Ypjästä huutokauppapaikkana sekä myyjien ja ostajien omista kokemuksista huutokaupasta. *Huutokauppakulttuurin kehittäminen ja vertailu ulkomaille* -teemassa kysyttiin Suomen hevoshuutokauppakulttuurista sekä mahdollisista huutokauppakokemuksista ulkomailta.

Ypäjän toimitusjohtajalle sekä meklarille esitetyt kysymykset poikkesivat hieman myyjien ja ostajien kysymyksistä, mutta heiltäkin haluttiin saada selville, mitä mieltä he ovat huutokaupasta ja mitä kehitettävää siinä olisi. Haastatteluiden edetessä kysyttiin myös täydentäviä kysymyksiä, joita ei alkuperäisessä kysymyslistassa ollut.

Teemahaastattelun voi toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna, tässä tutkimuksessa puhelinhaastattelut olivat yksilöhaastatteluja, paikan päällä toteutetuissa haastatteluissa oli mukana usein useampi huutokauppaan osallistunut henkilö. Tämän tutkimuksen haastatteluista osa toteutettiin puhelimesta ja osa paikan päällä haastateltavan luona.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin tietokoneelle. Haastattelut purettiin ensin litteroimalla, eli sanatarkasti puhtaaksikirjoittamalla, tämän jälkeen aineisto käsiteltiin sisällönanalyysitekniikalla. Haastattelut analysoitiin työssä nimettöminä ja nauhoitetut sekä tekstimuotoon kirjoitetut haastattelut hävitettiin opinnäytetyön valmistuttua.

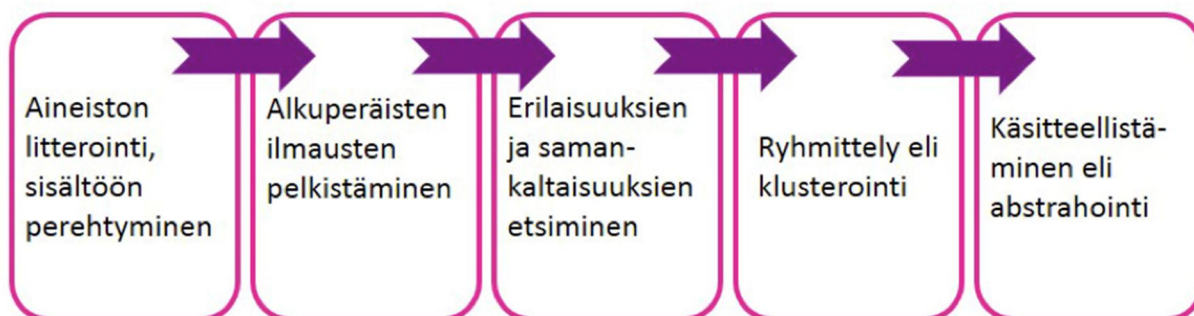
Sisällönanalyysi on aineiston tarkastelutapa, jossa aineisto käsitellään etsimällä siitä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä tiivistämällä sitä. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada muodostettua tiivistetty kuvaus käsiteltävästä aineistosta. (Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen 2006c.)

Sisällönanalyysillä voidaan tutkia lähes minkälaista aineistoa vain, kunhan se on tekstimuodossa. Tutkittava aineisto voi olla esimerkiksi päiväkirja, haastattelu, puhelu, sanomalehti tai kirja. Sisällönanalyysille tyypillistä on käsiteltävän aineiston luokittelu. Sisällönanalyysin tulee olla objektiivista, jotta saadaan vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin aineistosta, ilman tutkijan omaa näkemystä tai mielipiteitä. (Anttila 1998; Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen 2006c.)

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä mallilla, jossa aineiston ”annetaan itse kertoa” mitä se sisältää ja sen pohjalta muodostetaan teoria. Tämä malli valittiin, koska tutkimusaiheesta ei ole aiempia tutkimuksia. Täten teoria, johon analyysin olisi voinut pohjata, puuttuu kokonaan. (Hannila ja Kyngäs 2008.)

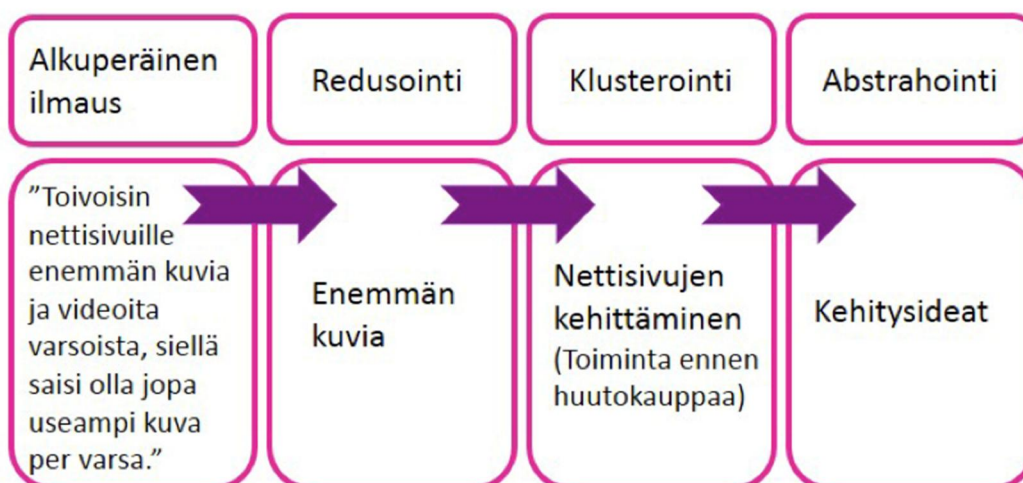
Aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin kuuluu kolme vaihetta: redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely sekä abstrahointi eli käsitteellistäminen. Analysoinnin aluksi litteroituihin haastatteluihin

merkittiin eri teemat eri väreillä, ja sen pohjalta aloitettiin pelkistäminen. Analysoinnin eteneminen vaiheittain on kuvattu kuviossa 1. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 110-111.)



KUVIO 1. Analyysin eteneminen (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 111.)

Aineiston pelkistämisen (reduointi) yhteydessä siitä karsittiin tutkimuksen kannalta epäolennaiset tiedot pois. Aineistosta etsittiin eroavaisuuksia sekä samankaltaisuuksia. Aineiston pelkistäminen sekä ryhmittely toteutettiin Post-it-liimalapuilla, joita oli helppo siirrellä useaan otteeseen eri ryhmiin. Pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin (klusterointi) ensin tutkimuksessa käytettyjen teemojen mukaan. Teemojen sisällä ilmaukset ryhmiteltiin vielä sen mukaan, olivatko ne onnistuneita asioita vai kehitysideoita. Esimerkiksi toiminta ennen huutokauppaa -teeman sisälle muodostui ryhmät tiedotuksesta, huutokaupan internet-sivuista sekä huutokauppaluettelosta, ja vielä näiden kolmen ryhmän sisälle ryhmät onnistuneista asioista sekä kehitettävistä kohteista. Lopuksi vielä kaikki kehitysiedat sekä onnistuneet asiat koottiin omiin ryhmiinsä (abstrahointi). Esimerkki aineiston analysoinnista on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Esimerkki analyysistä. (Mutikainen 2014.)

Tulokset ja tulosten tarkastelu

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tiedotus ennen huutokauppaa on toiminut hyvin, ja se on vuosien mittaan parantunut paljon. Myyjät olivat tyytyväisiä lähetettyihin ohjeisiin ja niiden selkeyteen. Lähes kaikki haastateltavat olivat käyneet huutokaupan internet-sivuilla. Yleisesti sivuihin oltiin tyytyväisiä ja niitä pidettiin riittävän selkeinä ja helppokäyttöisinä. Suurimpana kehityskohteena esille nousi varsojen kuvien ja videoiden vähyys, sivuille toivottiin myös varsakohtaisesti enemmän kuvia. Kuvien vähyys on osittain kiinni varsojen myyjistä, koska kaikki sivuille laitettavat kuvat ja videot ovat myyjien lähettämiä. Tästä syystä kaikista varsoista ei ole kuvaa tai videota sivuilla ollenkaan. Vuonna 2014 kotisivuja on hieman uudistettu, ja nyt sivuille on mahdollista laittaa varsakohtaisesti useampi kuva ja video.

Huutokauppapaikkana Ypäjän Hevosopisto jakoi haastateltujen mielipiteitä. Suurimmaksi haittapuoleksi Ypäjällä koettiin pitkät välimatkat ravintolan sekä tallien ja huutokauppaneessin välillä. Suurin osa haastatelluista kuitenkin totesi, ettei Suomessa ole vastaavaa paikkaa huutokaupan järjestämiselle

ja kokonaisuutena Hevosopisto on huutokauppapaikkana hyvä. Ypäjällä on karsinapaikkoja riittävästi ja myytävät hevoset ovat maneesissa lähellä ostajaa. Osan mielestä Ypäjällä tilat käyvät ahtaaksi, kun yleisöä on paljon: tallien käytävät täyttyvät ja varsojen esittely ja juokutus ennen huutokauppaa on hankalaa kun ihmisiä on paljon. Muiden maiden huutokauppoihin verrattuna Hevosopistoa pidettiin hieman tavallisena paikkana, ja sinne toivottiin enemmän luksuspuitteita, varsojen nostamista ”punaiselle matolle”.

Pitkät välimatkat huutokauppaneeseen ja tallien sekä ravintolan välillä voisi ratkaista esimerkiksi haastatteluista tulleella idealla ravintolateltasta, jolloin ruokailu tapahtuisi aivan huutokauppaneeseen läheisyydessä. Ruokailu voisi olla buffet-tyylinen, jolloin keittiötä ei telttaan tarvittaisi, vaan ruoka tuotaisiin suurissa astioissa ja jokainen voisi hakea annoksensa noutopöydästä. Haastateltujen mielestä ruokailun tulisi olla mahdollista myös huutokaupan aikana, ja ravintolatelttaan voisi laittaa suuren ruudun, josta huutokauppaa olisi mahdollista seurata. Sieltä ei kuitenkaan, ainakaan vielä, koettu tarpeelliseksi mahdollisuutta tehdä huutoja. Ravintolatelttaan toivottiin myös anniskelu-oikeutta.

Huutokauppaneeseen ehdotettiin kaksipuolista katsomoa, jolloin paikalle mahtuisi enemmän yleisöä. Vastajat olivat sitä mieltä, että varsojen tilaa maneesissa voisi pienentää, jotta sinne saataisiin enemmän istumapaikkoja. Toisaalta yksi haastateltu pohti, että mahdollisesti yksipuolinen katsomo toimii suomalaisen kulttuuriin paremmin, kun huutajat eivät näe kuka vastapeluri on.

Expo-alue huutokaupan yhteyteen nousi haastatteluista myös yhtenä kehitysideana. Ypäjän Hevosopistolla monien muiden tapahtumien yhteydessä on expo-alue, joten sen ei pitäisi huutokauppaan yhteydessä olla ongelma ja sillä todennäköisesti saataisiin paikalle enemmän yleisöä.

Haastatellut pohtivat myös saisiko huutokauppa enemmän yleisöä ja potentiaalisia ostajia, jos se järjestettäisiin suuremman kaupungin lähellä. Paikaksi ehdotettiin jäähallia, jossa katsojat olisivat molemmilla puolilla myyntikehää, katsomo- ja parkkitilaa olisi enemmän kuin Ypäjällä, ravintolapalvelut aivan katsomoiden lähellä ja varsat olisivat kaiken keskipisteenä, ”punaisella matolla”. Jäähallissa tapahtumaan saataisiin ulkomaiden mallin mukaan enemmän luksuspuitteet, mutta jäähallin vuokraus tulisi kuitenkin kalliiksi, lisäksi paikalle pitäisi vuokrata siirrettävät karsinat varsoja varten. Suomen huutokauppaan käytettävissä olevalla budjetilla jäähallin vuokraus huutokauppapaikaksi tuskin olisi realistista.

Huutokaupan meklareita pidettiin yleisesti hyvinä ja heidän toimintansa nähtiin parantuneen vuosi vuodelta. Huutokaupan tahti koettiin juuri sopivaksi: se on riittävän hidasta, jotta myös ensikertalaiset pääsevät siihen mukaan, mutta kuitenkin riittävän nopea, ettei ehdi pitkästymään. Koppareita koettiin olleen riittävästi, ja maneesin jakoa sektoreihin pidettiin hyvänä. Koppareilla kuitenkin nähtiin olevan vielä parannettavaa erityisesti tarkkaavaisuudessa, jotta huutoja ei menisi heiltä ohi. Koppareiden toivottiin saavan enemmän koulutusta ja opastusta ennen huutokauppaa. Varsojen esittäjiin oltiin tyytyväisiä, vaikka heiltä silloin tällöin varsa pääseekin karkuun, mutta sitä sattuu muuallakin. Koppareille ja esittäjille tulisi haastateltujen mielestä laatia yhtenäinen pukukoodi, esimerkiksi valkoiset housut, tumma paita ja tumma kypärä.

Myyjät pitivät huutokauppaa hyvänä kanavana myydä varsoja, kun paikalla on samaan aikaan paljon ostajia, sekä mahdollisuutena mainostaa omaa kasvatustyötään. Myyjät uskovat omaan tuotteeseensa ja kokevat, että huutokaupassa myyjä ja ostaja kohtaavat paremmin kuin muilla markkinoilla. Kanssakäyminen muiden myyjien kanssa on ollut hyvää, vaikka huutokaupassa kilpaillaankin ostajista. Myös ostajat pitivät huutokauppaa hyvänä paikkana hankkia varsa. Siellä näkee samasta ikäluokasta monta varsaa kerralla ja hinta-laatusuhdetta pidettiin yleisesti hyvänä. Huutokauppaa pidettiin viihdyttävänä tapahtumana, vaikkei varsaa ostaisikaan.

Haastateltavat uskoivat Suomen huutokaupakulttuurin kehittymiseen, ja olivat sitä mieltä, että sen kanssa on muutaman vuoden aikana tultu jo paljon eteenpäin, vaikka se onkin vielä lapsenkengissä verrattuna moniin muihin maihin. Monet vastanneista pitivät nykyistä hintatasoa liian alhaisena, mutta senkin kehittymiseen uskotaan, kunhan huutokaupan imago paranee. Kun huutokauppaan ilmoitetaan entistä enemmän laadukkaita varsoja, saadaan hintatasoakin ylöspäin: kaikki lähtee myytävästä materiaalista.

Osa haastatelluista piti suurimpana kynnyksenä imagon parantumiselle ostajakulttuuria. Monet eivät halua ostaa varsaa huutokaupasta, koska kaikki tietävät hinnan, jolla se on hankittu, ja monet eivät usko saavansa hyvää hevosta huutokaupasta. Haastatellut uskoivat kiinnostuksen huutokauppaan edelleen kasvavan ja suhtautumisen muuttuvan positiivisemmaksi.

Suurin osa haastatelluista oli käynyt ulkomailla hevoshuutokaupassa ainakin kerran, ja vaikka ulkomailta kokemukset olivat positiivisia, monet olivat sitä mieltä, että kaikki tavat ja puitteet ulkomailta eivät sovi suomalaisen kulttuuriin. Monet vastanneista olivat käyneet yhdysvaltalaisissa huutokaupoissa, joissa kaikki on ”suurta ja hienoa, niin kuin Pohjois-Amerikassa yleensä muutenkin”, mutta olivat myös sitä

mieltä, että Amerikan malli ei välttämättä toimi Suomessa, jo pienempien hintojen ja pienemmän budjetin takia.

Johtopäätökset

Varsahuutokaupassa ja sen järjestelyissä oli haastatelluilta kysyttäessä enemmän positiivista kuin negatiivista. Vaikka haastateltavat olivatkin tyytyväisiä varsahuutokaupaan kokonaisuutena, saatiin heiltä paljon arvokkaita mielipiteitä ja kehitysideoita, joilla suomalaista hevoshuutokauppakulttuuria sekä Starinita Oy:n varsahuutokauppaa voidaan viedä eteenpäin.

Haastatellut myyjät ja ostajat olivat tyytyväisiä tiedotukseen ennen huutokauppaa ja huutokaupan internet-sivuja pidettiin helppokäyttöisinä ja selkeinä. Ainoana miinuspuolena internet-sivuissa pidettiin varsojen kuvien ja videoiden vähyyttä ja sivuille toivottiin enemmän kuvia per varsa. Tämä ei kokonaan ole huutokauppayhtiön järjestettävissä, koska kuvat ja videot ovat varsojen myyjien lähettämiä, ja kaikki myyjät eivät kuvia varsoistaan lähetä.

Yksi haastateltu piti varsojen sukuselvityksiä vajaina. Huutokauppaluettelossa kuitenkin on rajattu tila jokaisen varsan sukuselvitykselle, joten luetteloon ei laajempia selvityksiä mahdu. Internet-sivuille saattaisi kuitenkin olla mahdollista tehdä varsoista laajemmat sukuselvitykset, joista sitten vain pääkohdat nostettaisiin nykyisellä laajuudella huutokauppaluetteloon. Laajempien sukuselvitysten teko kuitenkin vaatisi enemmän resursseja huutokauppayhtiöltä.

Suomenhevosille toivottiin kokonaan omaa huutokauppaa. Jos suomenhevosta jatkossakin ilmoittautuu varsahuutokauppaan yhtä vähän kuin tähän asti, ei yksivuotiaiden suomenhevosten huutokauppaa ole kannattavaa järjestää. Porin ravirata järjesti vuonna 2014 ja Joensuun ravirata vuonna 2015 Kuninkuusravien yhteydessä kaksivuotiaiden suomenhevosten huutokaupat.

Starinita Oy:n varsahuutokauppaan ehdotettiin jo muissa maissa käytössä olevaa laatuhuutokauppajärjestelyä, jossa huutokaupattavat varsat valitaan ilmoittautuneiden joukosta. Ehdottaja uskoi, että tällä keinolla varsoista saataisiin ostajille houkuttelevampia, jolloin hintataso nousisi ja sitä kautta myös hevoshuutokaupan imago. Tämä on varmasti totta, mutta laatuhuutokauppa voisi aiheuttaa ongelmiaakin. Varsan jääminen huutokaupan ulkopuolelle tarkoittaa sen myymisen vaikeutumista, ja kasvattaja saattaa seuraavana vuonna jättää varsansa ilmoittamatta huutokauppaan, kun kasvatti ei edellisenä vuonna päässyt mukaan. Tätä kautta huutokauppaan ilmoitettujen varsojen määrä saattaisi laskea rajusti, ja tämä olisi huutokauppakulttuurin kehityksen kannalta negatiivinen asia.

Laatuhuutokauppajärjestely voisi aiheuttaa kaunaa kasvattajissa, joiden varsat jäävät huutokaupan ulkopuolelle. Tämä heikentäisi huutokaupan imagoa, eikä edistäisi suomalaisen hevoshuutokauppakulttuurin kehittymistä. Suomessa hevoshuutokaupassa myydään niin vähän varsoja, että laatuhuutokaupan kanssa voisi ilmoittautuneiden määrä ennestään laskea. Uskon, että ensin huutokauppakulttuuria ja hevoshuutokaupan imagoa täytyy nostaa muilla keinoilla, ja sitten vasta harkita laatuhuutokaupan järjestämistä.

Huutokaupan aloitusajankohtaa toivottiin aikaisemmaksi. Tämä ei kuitenkaan välttämättä onnistuisi, koska huutokauppa järjestetään arkipäivänä, jolloin monet ostajaehdokkaat ovat töissä, eivätkä pääse paikalle aikaisemmin. Joten huutokaupan aikaistaminen voisi karsia yleisömäärää suurestikin. Tämä myös lyhentäisi varsoihin tutustumiseen käytettävissä olevaa aikaa. Toisaalta, jos varsahuutokauppa järjestettäisiin viikonloppuna, voisi sen todennäköisesti aloittaa aikaisemmin päivällä.

Koppareille ja varsojen esittäjille toivottiin enemmän koulutusta tehtävänsä sekä yhtenäistä vaetetusta tapahtuman ajaksi. Kaikille voitaisiin laatia yhtenäinen pukukoodi. Koppareiden koulutusta ollaan lisäämässä, ja huutokauppayhtiön toimitusjohtaja on Ypäjän Hevosopiston kanssa neuvotellut asiasta. Tämän hetkisenä ajatuksena olisi järjestää hyvissä ajoin ennen huutokauppaa koppareille koulutuspäivä, jossa tehtävät heille opetettaisiin, ja huutokauppapäivänä annettaisiin vain viime hetken ohjeet. Tavoitteena on myös käyttää mahdollisimman paljon koppareita, jotka ovat aikaisempina vuosina tehtävässä toimineet, ja saada näin haastatteluissa toivottua jatkuvuutta.

Suomalaisen hevoshuutokauppakulttuurin positiiviseen kehitykseen ja hevoshuutokaupan imagon parantumiseen uskotaan vahvasti. Kasvattajilla on osaltaan tekemistä imagon kanssa: jotta se saataisiin nousemaan, tulisi kasvattajien ilmoittaa huutokauppaan entistä enemmän laadukkaampia varsoja, eikä myydä niitä pikkubarsoina ennen huutokauppaa. Hevoshuutokaupan imagon kehittäminen on myös kasvattajien etu, kun huutokaupattavien varsojen taso nousee, myös hintataso nousee.

Valitettavan monella on edelleen sellainen käsitys hevoshuutokaupasta Suomessa, että sinne tuodaan vain ne jämävarsat, jotka eivät tule tulevaisuudessa pärjäämään radoilla. Tämä ei pidä paikkaansa, ja varsahuutokauppa on osoittanut myyvänsä hyviä varsoja, jotka pärjäävät radoilla. Monet huutokaupassa myydyt ravurinalut ovat todistaneet kuuluvansa Suomen huipulle. Lista huutokaupassa myydyistä menestyjistä on pitkä, muutamia hyvin menestyneitä mainitakseni: Kasvattajakruunuvoittaja ja yli 250 000 euroa tienannut Oz Kemp, Suomen Mestari ja yli 250 000 euroa tienannut Air Force, Ravikuningatar Milia sekä Kriterium-voittaja Bosses Lily. (Starinita Oy 2013b.)

Suomen varsahuutokauppaa voisi viedä ulkomaiseen suuntaan esimerkiksi laajentamalla huutokaupan kaksipäiväiseksi. Jotta kaksipäiväinen huutokauppa toimisi, pitäisi ilmoittautuneita hevosia olla enemmän, vähintään kaksinkertainen määrä nykyiseen verrattuna. Todennäköisesti sata myytävää varsaa per päivä kattaisi juuri ja juuri järjestämisestä aiheutuvat kulut, mutta voi olla, että myytäviä hevosia pitäisi saada huutokauppaan vielä enemmän. Jos huutokauppa laajennettaisiin kaksipäiväiseksi, voisi huutokaupasta tehdä ulkomaisen mallin mukaan mixed sales -tyylinen tapahtuman, jolloin siellä voisi huutokaupata hevosia useista hevosryhmistä. Mixed sale -huutokaupalla saataisiin varmasti mukaan enemmän ilmoittautuneita hevosia kuin pelkällä yhden hevosryhmän huutokaupalla. Kaksipäiväisenä huutokauppaan voisi tuoda myös haastatteluista tulleen idean laatuhuutokaupasta, jolloin esimerkiksi ensimmäisenä päivänä voisi olla laatuhuutokauppa, ja toisen päivänä mixed sales -huutokauppa.

Tulevaisuudessa myös hevosten huutokauppaaminen internetin välityksellä voisi Suomessakin olla mahdollista. Suomessa myydään nettihuutokaupassa jo esimerkiksi autoja, joten tällaisen autojen huutokauppaamiseen käytetyn verkkopohjan muokkaaminen hevoshuutokauppaan tuskin olisi ylitysepäsemätön työ. Mallia voisi ottaa lisäksi ulkomailta, jossa hevosia huutokaupataan internetin välityksellä paljon esimerkiksi Yhdysvalloissa sekä Ruotsissa. Nettihuutokauppa saisi todennäköisesti myös ulkomaisilta ostajilta enemmän kiinnostusta kuin nykyinen paikan päällä tapahtuva huutokauppa. Suomalainen hevoskasvatus on kuitenkin maailmalla tunnettu laadustaan, joten uskon, että ulkomaiset ostajat saataisiin suomalaisen hevosten nettihuutokauppaan mukaan.

Kirjallisuus

- Anttila, P.** 1998. Sisällönanalyysi. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. [Viitattu 2014-03-26.] Saatavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/30_sisallönanalyysi
- Hannila, P. & Kyngäs, P.** 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Hoitotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-03-26.] Saatavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H.** 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: yliopistopaino. 42, 48 s.
- Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.** Virsta virtual statistics. [Viitattu 2013-11-27.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Nummenmaa, M.** 2014-03-18. Starinita Oy:n toimitusjohtaja. [Haastattelu.] Lahti: Suomen Hevosnomistajien Keskusliitto ry.
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A.** 2006b. Reliabiliteetti. Kvalimotv - Menetelmä-opetuksen tietovaranto Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 2014-01-14.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/13_3_2.html
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A.** 2006c. Sisällönanalyysi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 2014-03-26.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html
- Suomen Ravihevoskasvattajat Ry.** 1998. Lucky Days Derby. Huutokauppaluettelo 1998.
- Suomen Ravihevoskasvattajat Ry.** 2002. Derby Huutokauppa. Huutokauppaluettelo 2002.
- Starinita Oy.** 2008. Varsahuutokauppa. Huutokauppaluettelo 2008.
- Starinita Oy.** 2013b. Huutokaupassa kaupan olleita menestyjiä. Hevoshuutokaupat. [Viitattu 2014-04-13.] Saatavissa: <http://hevoshuutokaupat.fi/2013/12/17/huutokaupassa-kaupan-olleita-menestyjia/>
- Tokensuu, O.** 2010. Selvitys varsojen myynti-ikästä ja kasvattajien ikäjakaumasta. Hämeen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-04-13.] Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13541/selvitys%20varsojen%20myynti-ikästä%20ja%20kasvattajien%20ikäjakaumasta.pdf?sequence=1>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 110-111 s.