

Vad är hästturism?

- en studie av turridning på Islandshäst i Sverige

Författare: Camilla Bergström
Malin Norman
Martina Torstensson
Handledare: Hans Wessblad
Program: Turismprogrammet
Ämne: Turismvetenskap
Nivå och termin: C-nivå, HT-2008
Handelshögskolan BBS

Förord

Vi vill tacka alla företag och aktörer som ställt upp på intervjuer och svarat på frågor. Utan er skulle detta arbete inte ha kunnat utföras. Vi hoppas att ni läsare finner arbetet lika intressant att läsa som vi tycker att det har varit att sammanställa. Vi hoppas att vi öppnat upp ytterligare en dörr för fler undersökningar inom området hästturism och att fler finner det ett område värt att forska vidare om.

Vi vill även rikta ett speciellt tack till Hans Wessblad, Högskolan BBS i Kalmar. Han har under arbetet med denna uppsats agerat som handledare åt oss och kommit med många förslag och konstruktiv kritik. Med hans hjälp har vi kontinuerligt kunnat fortsätta samt förbättra vårt arbete.

Camilla Bergström

Malin Norman

Martina Torstensson

Kalmar, januari 2009

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att ta reda på vad fenomenet hästturism innebär. Fenomenet hästturism innefattar många olika varianter därför valde vi att fokusera på turridning med Islandshästar. Det är även den vanligaste formen av hästturism i Sverige. Hästar och ridning är någonting som engagerar många personer. Kombinationen hästar och turism är någonting som intresserar allt fler och växer i popularitet både bland hästfolk och bland dem som vill uppleva naturen på ett annorlunda sätt. Hästturism omfattar alltifrån att personer besöker tävlingar och shower till att de själva deltar i olika hästanknutna aktiviteter. I och med detta kan besökare vara både aktiva deltagare och passiva åskådare.

Turridningsföretagens verksamheter är uppbyggda kring hästarna, som spelar en central roll, men även naturen och den sociala gemenskapen är viktiga aspekter för kundernas upplevelser. Kombinationen utav detta gör att turridning är något som de flesta personer kan delta i och uppskatta utifrån sina egna förutsättningar. Oavsett om kunden efterfrågar ridning, en naturupplevelse eller ett äventyr tillsammans med vänner kan turridning vara ett alternativ. Ofta kräver inte företagen att kunderna har någon förkunskap angående ridning för att få delta. Därmed blir det viktigt att hela tiden ta hänsyn till säkerheten för att kundernas upplevelse ska bli positiv och minnesvärd.

Idag domineras turridningsbranschen av små företag som drivs av engagerade personer med ett starkt intresse för hästar. Majoriteten av dessa företag bedriver förutom turridning även andra hästinriktade verksamheter. Detta p.g.a. att turridningen sällan är tillräckligt lönsam att, som enda inkomstkälla, kunna försörja sig på året om. I och med den dåliga lönsamheten är det få företagare som har möjlighet att anställa personal. Detta leder i sin tur till att företagarna själva blir tvungna att lägga ner många timmars arbete utan ekonomisk ersättning. Därmed blir ägarnas starka intresse avgörande för att företagen ska kunna fortsätta drivas. Att företagen drivs av ett brinnande hästintresse och sällan ur ett affärsmässigt perspektiv bidrar till den generellt låga lönsamheten inom branschen. För att få ordning på detta problem har aktörer inom häst- och turismbranscherna efterlyst utbildningar som kan bidra till ökad kompetens och ett mer professionellt företagande hos hästturismföretagarna.

Efterfrågan på turridning i Sverige är säsongsbetonad men kan skilja sig åt beroende på företagets geografiska läge. För företag med sin verksamhet på landsbygden är efterfrågan koncentrerad till sommarmånaderna, medan företagen i storstadsregionerna har en mer jämn fördelning över året. Dessa förlitar sig enbart på word-of-mouth och Internet som marknadsföring för att nå ett tillräckligt antal kunder. Inte heller landsbygdsföretagen ägnar sig åt någon annan form av marknadsföring än detta, trots att det skulle kunna hjälpa dem att nå ut till en större marknad. Orsakerna till detta uppges dels vara ekonomiska skäl och dels brist på tid och engagemang.

Hästturismens framtid ser ljus ut tack vare att den kan kombineras med många andra turismaspekter och aktiviteter. Varje enskild kund kan i och med detta få personligt anpassade paketerbjudanden. Dess förutsättningar att uppfylla kunders behov och önskningar, som kontinuerligt förändras, är därmed stor.

Nyckelord: hästturism, turridning, småföretag, natur, upplevelse

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 5 |
| 1.1 Introduktion | 5 |
| 1.2 Frågeställning | 6 |
| 1.3 Syfte | 6 |
| 1.4 Disposition | 6 |
| 2. Metod | 8 |
| 2.1 Avgränsning | 8 |
| 2.2 Hermeneutik och Kvalitativ forskning | 8 |
| 2.3 Kvalitativ metod | 11 |
| 2.4 Forskarens förförståelse | 12 |
| 2.5 Vårt eget intresse och referensram | 12 |
| 3. Verksamheten | 13 |
| 3.1 Hur och varför dessa företag startade | 13 |
| 3.2 Små företag | 14 |
| 3.3 Anställda | 14 |
| 3.4 Förändringar | 15 |
| 4. Hästarnas betydelse | 16 |
| 4.1 Viktigaste egenskaperna | 16 |
| 4.2 Aveln på Island och i Sverige | 17 |
| 4.3 Förhållandet till hästarna | 17 |
| 5. Turridning | 19 |
| 5.1 Bakgrund | 19 |
| 5.2 Vad är turridning? | 19 |
| 5.3 Turridningens kärnelement | 21 |
| 5.4 Turridning, något för alla | 23 |
| 5.5 Vad vill turridningsföretag ge sina kunder? | 24 |
| 5.6 Olika alternativ | 24 |
| 5.7 Kunders efterfrågan | 25 |
| 5.8 Variationer i efterfrågan | 26 |
| 5.9 Begränsningar | 27 |
| 6. Häst och turism | 30 |
| 6.1 Turridningsföretagen om hästturism | 30 |
| 6.2 Turridningsföretag en del av turismnäringen? | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 6.3 Natur- eller upplevelseturism..... | 31 |
| 6.4 Hästturismens förutsättningar..... | 33 |
| 7. Marknadsföring | 34 |
| 7.1 Internet..... | 34 |
| 7.2 Word-of-mouth..... | 34 |
| 7.3 Vad är det företagen marknadsför? | 35 |
| 7.4 Förändring av marknadsföringen | 35 |
| 8. Samarbeten..... | 37 |
| 8.1 Relation till markägare..... | 37 |
| 8.2 Böndernas räddning? | 38 |
| 9. Ekonomi..... | 40 |
| 9.1 Lönsamhet | 40 |
| 9.2 Kompetens och utbildning..... | 41 |
| 9.3 Priser och prissättning..... | 43 |
| 9.4 Konkurrens..... | 45 |
| 9.5 Omvärldsfaktorer och framtidsutsikter | 47 |
| 10. Slutsats | 49 |
| 11. Källförteckning | 52 |

1. Inledning

1.1 Introduktion

Ridning är inte bara en populär rekreationsaktivitet utan även en omtyckt sportaktivitet för hela familjen (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008, www.jbt.slu.se). Inte minst är det en turistaktivitet som växer allt mer (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Hästturismen, vilket omfattar bl.a. ridning, är ett fenomen på frammarsch i Sverige och övriga världen (Linder, www.nshorse.se). Den anses vara mer miljövänlig än många andra turismaktiviteter (www.jbt.slu.se, www.lrf.se). Hästturismen kan knytas an till många olika aspekter av turismen. Landsbygden då denna sortens verksamhet passar dessa områdens behov, naturturismen då den bedrivs i naturen, och upplevelseturismen då det i stor grad anses vara en upplevelse utöver det vanliga. Hästturismen är även småskalig (www.jbt.slu.se, www.lrf.se, www.nshorse.se), naturbaserad, samt en verksamhet som främjar den lokala ekonomin (<http://hippocampus.slu.se>, www.jbt.slu.se, www.tidning.net). Hästturismen kan vara både en stadsaktivitet och en aktivitet som tar plats på landsbygden (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008).

Hästar förknippas idag med ungdomsrörelser, sport och spel. Men det är även en social företeelse och en aktör inom upplevelsernas sektor (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se). Idag finns det ungefär 300 000 hästar i landet och hästnäringen i Sverige omsätter cirka 20 miljarder kronor varje år (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se, www.tidning.net). Räkna vi med de spridningseffekter som hästnäringen kan ge upphov till arbetar uppåt 28 000 personer heltid inom näringen (<http://hippocampus.slu.se>, www.nshorse.se, www.tidning.net).

Många människor är på ett eller annat sätt engagerade i hästar (<http://hippocampus.slu.se>). Över 500 000 personer rider regelbundet och av dessa är ungefär 85% kvinnor (www.jbt.slu.se, www.lrf.se). Enligt Turismdelegationens rapport ägnar sig dessutom över en miljon svenskar åt ridning minst en gång per år (www.lrf.se). I och med detta är ridsport den näst största ungdomssporten i Sverige efter fotbollen (<http://hippocampus.slu.se>, www.jbt.slu.se), vilket många inte känner till. Detta visar Riskidrottsförbundets statistik, och då har alla de som utövar sporten utanför Svenska Ridsportförbundet verksamheter inte räknats med (<http://hippocampus.slu.se>).

Hästturism kan beskrivas som alla aktiviteter med någon anknytning till hästar. Därmed utgör inte hästturismen någon obetydlig del av turismnäringen (www.lrf.se). Det finns mer än 500 företag i Sverige som ägnar sig åt hästturism (<http://hippocampus.slu.se>, www.jbt.slu.se, www.lrf.se, www.nshorse.se). Tillsammans bedöms företagen ha en årlig omsättning på cirka 250 miljoner kronor. Många företagare anser sig dock inte höra till turismnäringen trots att de helt eller delvis driver en sådan verksamhet. Detta kan bl.a. bero på att andra företag är vanliga kunder hos hästturismföretagen (www.lrf.se). Turismverksamheter, däribland hästturismen, är ofta säsongsbetonade. Att majoriteten av dem som arbetar inom hästturismen inte har ett heltidsarbete kan även det vara en orsak till att de inte ser sig själva som en del av turismnäringen. Största delen av året ägnar de sig åt aktiviteter som uppfödning av hästar eller bedriver ridskola (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Dessa aktiviteter hör inte till turismen.

Hästturismen utgör endast en liten del av hästnäringen totalt men har identifierats av bl.a. regeringen och Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, som ett område med utvecklingspotential samt en viktig del för landsbygdens utveckling och profilering

(www.tidning.net). Även Turistdelegationen framhåller i Innovationsprogrammet hästturismen som ett intresseområde med stark potential och goda förutsättningar för att utveckla en konkurrenskraftig marknad både nationellt och internationellt (Linder, www.lrf.se). Fördelarna för hästturismen som framhålls är bl.a. det stora hästbeståndet i Sverige, den svenska naturen (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se, www.nshorse.se) och unika allemansrätten (www.lrf.se, www.nshorse.se), goda måltids- och boendemöjligheter samt det låga säsongsberoendet (www.lrf.se). Bra inhemska hästraser och ett stort hästkunnande finns också (www.lrf.se, www.nshorse.se). Ett problem är att hästturism fortfarande är ett för många nytt och okänt begrepp som saknar en klar definition (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se). Hästturism kan vara allt från tävlingar och shower till när personer själva rider/reser med hästar på olika turer (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008, www.lrf.se, www.nshorse.se). Inom hästturismen kan de medverkande därmed vara passiva såväl som aktiva.

Med tanke på hästens stora betydelse för samhället (<http://hippocampus.slu.se>, www.jbt.slu.se, www.lrf.se, www.nshorse.se) förtjänar detta område att undersökas mer grundligt och omfattande.

1.2 Frågeställning

Frågeställningen denna uppsats kommer att ge svar på är: *Vad är hästturism?*

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utreda och beskriva vad hästturism är. Med det vill vi kunna bidra till en tydligare definition av detta fenomen. Med ytterligare studier kommer fenomenet hästturism att få en allt tydligare definition och inta en starkare position som turismfenomen. Förhoppningsvis erhåller den även mer plats inom de vetenskapliga sammanhangen.

1.4 Disposition

Från de intervjuer som genomförts i samband med de fältstudier som gjordes för uppsatsen går det att urskilja vissa gemensamma nämnare. Dessa kan delas upp i nedanstående punkter. Genom att relatera punkterna till varandra erhålls en tydligare definition av begreppet hästturism. Uppsatsen kommer därför att inbegripa följande kapitel för att förklara fenomenet hästturism:

- Metod: här redogör vi för de metoder och tillvägagångssätt som används i arbetet med denna uppsats.
- Verksamheten: hur började det hela? Hur kommer det sig att dessa verksamheter startades? Hur ser verksamheterna ut?
- Hästarnas betydelse: hur ser företagets syn på hästar ut? Vad har det för konsekvenser för deras verksamhet? Vilka egenskaper anser de att en bra turridningshäst ska ha?
- Turridning: vad är turridning? Vilka är dess kärnelement? Vad är det företagen vill ge sina kunder? För vilka är turridning en möjlig aktivitet?
- Häst och turism: vad anser dessa företag själva att begreppet hästturism innebär? Är dessa företag en del av turismnäringen? Vilken är hästturismens koppling till andra turismformer? Vilka är hästturismens förutsättningar?
- Marknadsföring: vad säger dessa företag om marknadsföring? Var marknadsför de sig och hur? Är de aktiva i sin marknadsföring eller förlitar de sig mest på sitt rykte och rekommendationer?

- **Samarbete:** Hur ser deras relation ut till dem runt omkring? Hur kan detta påverka verksamhetens överlevnad?
- **Ekonomi:** hur ser lönsamheten ut för dessa företag? Vad krävs för att få en lönsamhet? Hur ser företagens prissättning ut? Hur påverkas de av konkurrens?
- **Slutsats:** Här presenterar vi de slutsatser vi kommit fram till utifrån de föregående kapitlen angående hästturism.

Till vilka riktar sig denna uppsats

Våra resultat är främst riktade till dem med ett hästintresse och de som är aktiva i branschen. Vi riktar oss även till dem med ett allmänt intresse för djur, natur och småföretagande. Även för dem som vill veta mer om fenomenet hästturism hoppas vi att denna uppsats ger en bättre bild av området.

2. Metod

2.1 Avgränsning

För att svara på vår frågeställning krävs en tydlig avgränsning. Vi kommer därför endast att rikta in oss på företag som i sin verksamhet bedriver turridning med Islandshästar i Sverige. Hästturism består, som nämnts ovan, av många olika varianter, jämför t.ex. en dag på Globen Horse Show med en dag på hästryggen i fjällen. Det kan därmed innebära allt från aktivt medverkande till passivt åskådande där hästen är i centrum. Detta skapar svårigheter när man vill göra jämförelser, därför har vi valt att enbart inrikta oss mot företag som ägnar sig åt turridning. Turridning är dessutom den vanligaste formen av hästturism. Genom denna avgränsning blir det enklare att fokusera på det vi vill studera. Vi behöver heller inte ta hänsyn till om olika sorters hästverksamheter ser olika på fenomenet hästturism p.g.a. verksamheternas skillnader. Turridningsverksamheter är också den typ av företag som i större utsträckning kan sägas tillhöra turismbranschen än många andra hästverksamheter som inte tar emot kunder för enstaka besök.

2.2 Hermeneutik och Kvalitativ forskning

Hästturismen är ett brett område uppdelad i många olika delar. Den del vi vill få djupare förståelse för är de företag som bedriver turridning med Islandshästar. I vårt fall handlar det inte om att göra några generaliseringar, utan vi vill få förståelse av en del i helheten. Inom hermeneutiken kan innebörden hos en *del* bara förstås om den sätts samman med *helheten*. Helheten kan i sin tur bara förstås i de olika delarna. Det är en ständigt pågående växling mellan del och helhet och allt eftersom erhålls en fördjupad förståelse av båda. Viktigt att ha i åtanke är att det hela tiden är fråga om tolkningar (Alvesson & Skoldberg 1994).

En central aspekt i kvalitativ forskning, så som grundad teori, är att skapa närhet till forskningsobjektet. Detta krävs för att kunna förstå situationen och sammanhanget de medverkande befinner sig i utifrån deras perspektiv. Genom att se situationen ur den medverkades perspektiv och samtidigt kunna växla till ett utomstående perspektiv vill vi både kunna förstå och förklara vårt fenomen (Corbin & Strauss 2008, Holme & Solvang 1997) hästturism. Resultatet av återgivningen av situationen blir i rapporten därmed en beskrivning utifrån våra objektiva åsikter av vad som ägt rum (Holme & Solvang 1997).

Tillvägagångssätt

Enligt Trost (1997) kan den kvalitativa studieprocessen ses som tre steg. Först sker insamlingen av material, därefter ska detta bearbetas och analyseras. Till sist ska en tolkning av analysen göras (Trost 1997). Vid insamling av vårt material var vi först tvungna att 'gå ut' på fältet, för att höra och se vad människor i denna sortens verksamhet gör och hur de uppfattar sitt arbete. Det enda vi har som guidar oss i sökandet av information är en bred och övergripande fråga (Corbin & Strauss 2008): *Vad är hästturism?* Insamlandet av material görs inte i någon speciell ordning eller begränsning. Detta innebär att forskaren inte riktigt vet vilken information han/hon ska samla in. Det handlar om ett sorts upptäckande (Corbin & Strauss 2008).

Efter att vi har erhållit material gäller det att sätta sig ner och analysera detta för att kunna dela upp det i olika kategorier. Analysen av vårt insamlade material gjordes utifrån egna erfarenheter, genom att ställa frågor, göra jämförelser mellan det insamlade materialet, tänka på ords olika betydelser, och försöka se begreppen ur olika perspektiv. När vi analyserar allt material sönderdelas det för att kunna se likheter och skillnader. I och med

detta kan vi urskilja återkommande mönster. Genom användning av olika sätt att analysera vill vi undvika att tänka på ett standardiserat sätt, men även distansera oss själva från materialet för att hitta nya möjligheter. Utifrån de uppdelade kategorierna kan vi sedan hänvisa till redan befintliga teorier för att skapa en övergripande referensram som kan förklara begreppet (Corbin & Strauss 2008) hästturism. Genom att utveckla kategorierna vi får fram erhålls ett inneboende mönster som gör att vi kan skapa en inbördes ordning bland dem. Detta gör det möjligt att sedan se vad delarna säger om helheten (Corbin & Strauss 2008).

För att skapa en närhet till det vi ska undersöka valde vi att genomföra intervjuer och observationer på fältet. Vi ansåg det inte vara tillräckligt att ringa upp olika aktörer och ställa frågor över telefon. Under intervjuerna användes bandspelare för att vi efteråt skulle kunna återge intervjun så ordagrant som möjligt. En fördel med bandspelare är att man efteråt ord för ord kan lyssna till hela samtalet igen samt uppfatta tonlägen och ordval. Tyvärr är det tidsödande att lyssna igenom intervjuerna, och viktiga gester och miner går inte att uppfatta (Trost 1997). Under både intervjuerna och observationerna tog vi regelbundna anteckningar (Corbin & Strauss 2008). Det handlade både om stickord och mer utförliga anteckningar.

Intervjuer

Syftet med en ostrukturerad intervju är att få beskrivningar av de intervjuades vardagssituation för att sedan kunna tolka dessa fenomenens innebörd (Corbin & Strauss 2008, Kvale 1997, Trost 1997). I intervjun utgår vi från ett tema, i detta fall hästturism, och har förslag på frågor (Corbin & Strauss 2008, Kvale 1997). Det innebär att inget är förutbestämt utan det enda vi har är en intervjuguide. Många beslut måste göras under själva intervjun (Holme & Solvang 1997). Under en kvalitativ intervju bör den intervjuade i möjligaste mån tillåtas styra ordningsföljden av samtalet. Därmed är intervjuerna varken särskilt standardiserade eller strukturerade. Vid kvalitativa intervjuer ställs enkla och raka frågor (Holme & Solvang 1997, Trost 1997). Flexibiliteten som de kvalitativa metoderna tillåter gör att vi under studiens gång kan rätta till eventuella misstag och anpassa t.ex. frågors ordningsföljd som vi anser vara lämpligt. Styrkan med intervjuer är att man kan få många olika uppfattningar om ett och samma ämne. Ingen intervju blir den andra lik (Holme & Solvang 1997). Svaren som fås från ostrukturerade intervjuer blir med stor sannolikhet komplexa och innehållsrika vilket gör det insamlade materialet stort och krävande att analysera (Holme & Solvang 1997, Trost 1997). Tillträdet vi får till personers förståelse av deras vardag är också en styrka som intervjuer besitter. Dock kan det vara svårt att göra jämförelser då materialet inte blir särskilt enhetligt. Men materialets pålitlighet blir desto bättre (Holme & Solvang 1997).

När vi analyserar intervjuerna gör vi det med hänsyn till den situation som beskrivs av intervjupersonerna (Holme & Solvang 1997). Vid kvalitativa intervjuer ska verkligheten ses som den intervjuade ser den. Intervjuaren ska försöka förstå den intervjuades drivkrafter, känslor, tankar och beteende (Trost 1997). Vid kvalitativa intervjuer ska vi som intervjuare visa en öppenhet för det nya och oväntade. Därmed är vi medvetna och kritiska till våra egna utgångspunkter. Det är viktigt att under intervjun även vara medveten om att den intervjuade och intervjuaren påverkar varandra på ett sätt som kan få inverkan på resultatet (Kvale 1997).

De första frågorna är avgörande för hur resten av intervjun kommer att flyta på och om intervjupersonen kommer att känna sig bekväm (Trost 1997). Våra intervjuer inleds

därför med frågor som inte är störande eller otympliga. En nackdel med denna typ av intervjuer är att vi bara får tillgång till åsikter från de personer som ställt sig positiva till att intervjuas. Genom att intervjuerna sker i de intervjuade personernas hemmiljö får vi också olika förutsättningar för varje intervju, vilket kan vara både positivt och negativt för resultatet (Okumus m.fl. 2006).

Hela intervjuundersökningen kan ses som ett samtal. Något som talar för intervjun som metod är att samtal är ett grundläggande sätt att få kunskap på och det är sättet som människor interagerar genom (Corbin & Strauss 2008, Kvale 1997). I vårt fall är intervjupersonerna endast informanter och inte föremål för själva analysen. Det är också viktigt att möjligheten till anonymitet av intervjupersonerna kan säkras från första kontakt till slutgiltig rapportering (Kvale 1997), särskilt om den information som framkommer kan anses vara känslig. Det bör även påpekas att ett fåtal väl utförda intervjuer är mer värdefulla än ett flertal mindre väl utförda (Trost 1997). Detta talar också för kvalitativa intervjuer när det gäller insamlande av material. Så länge de intervjuer som görs kan anses vara väl utförda finns ingen anledning att intervju fler än nödvändigt.

Utöver intervjuer på plats har vi haft kontakt med vissa av de besökta företagen via e-post. Detta för att kunna räta ut eventuella frågetecken vi har angående de material vi samlat in. Dessutom har vi över e-post kommunicerat med en representant för LRF. Anledningen till detta är för att vi vill ha en utomstående aktörs åsikt om vad hästturism kan tänkas vara för något. Nackdelen med att ställa frågor via e-post är att svaren med stor sannolikhet blir korta. Människor orkar inte skriftligt beskriva allt i detaljerad form. Det finns även en risk att frågor kan misstolkas, vilket gör att svaren som fås speglar något annat än det vi vill ha reda på. Fördelen är att svaren redan finns i skriftligt format vilket underlättar analysen. Metoden är för forskaren därmed inte speciellt tidskonsumerande.

Observationer

Den andra metoden vi använder är observation, vilket innebär att vi är på fältet och iakttar hur de personer och företag vi studerar agerar i sin verklighet. Därmed kan vi både se, höra och fråga vad som sker och skapa ytterligare en förståelse för deras situation och sammanhang (Holme & Solvang 1997). Genom att observera företagets verksamhet kan man även få en uppfattning om hur de verkligen agerar. Vi behöver därmed inte enbart förlita oss på deras egna berättelser och tolkningar av sin vardag. Det är allmänt erkänt att personer ofta berättar en sak men agerar annorlunda (Corbin & Strauss 2008). Detta kan dock ske helt omedvetet.

Även observationer har negativa aspekter, t.ex. kan de vara tidskrävande och uppfattas som påträngande av dem som blir observerade om forskaren inte anpassar sig efter situationen (Corbin & Strauss 2008, Okumus m.fl. 2006). Men det finns även en risk att de som observeras beter sig på ett sätt som de tror att forskaren förväntar sig (Holme & Solvang 1997). Precis som under intervjun kan forskaren och de medverkande påverka varandra vilket kan ha inverkan på resultatet.

Genom observationer kan forskaren ge handlingar en innebörd utan att kontrollera med den observerade att tolkningen stämmer. Därför är det bra att kombinera observationer med intervjuer (Corbin & Strauss 2008). De observationer som vi genomförde var öppna, dvs. de som observerades var medvetna om vår närvaro och våra intentioner. Vi befann oss i deras vardag men var inte en naturlig del av den (Holme & Solvang 1997).

En viktig aspekt till detta är att många tekniker och användande av metoder kräver träning och praktisering (Corbin & Strauss 2008). I och med att vi är nya inom forskningsområdet kan detta påverka kvaliteten av vårt resultat. Men okunskap i användning av metoder och tekniker betyder inte att kvaliteten i våra resultat är dåliga. Bristfälliga kan de vara, men detta är något som gäller alla forskares resultat.

2.3 Kvalitativ metod

Det bör alltid vara syftet med studien som avgör vilken typ av metod som ska användas. Om syftet är att förstå eller hitta mönster lämpar sig en kvalitativ metod bäst (Trost 1997). Kvalitativa metoder är även lämpliga om forskaren vill få kunskap om folks egna uppfattningar om en situation (Holme & Solvang 1997). Okumus m.fl. (2006) skriver dessutom att de mest framgångsrika bidragen inom turismforskning har skett genom kvalitativa metoder. Tyvärr bemöts ofta material som samlats in på ett 'kvalitativt' sätt av misstänksamhet då de bygger på små urval som inte anses representativt för hela populationen (Trost 1997). Men detta behöver inte vara något negativt, utan beror som sagt på vad det är forskaren vill veta.

Det finns runt 150 st företag med inriktningen turridding med Islandshästar i Sverige (www.turkartan.se) vilket gör att en kvantitativ undersökning inte skulle ge det bästa utslaget. I små branscher eller sektorer är det svårt att få statistiskt korrekta resultat (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Med hänsyn till vår frågeställnings uppbyggnad anser vi därför att en kvalitativ metod ger bättre förutsättningar än en kvantitativ metod för att få fram ett rättvisande resultat. För att få en förståelse för vad dessa företag anser vara hästturism kan vi inte bara 'gå fram och fråga', utan vi måste komma nära dem som befinner sig i denna situation för att kunna förstå den. Vi vill inte endast förklara fenomenet utan få en djupare förståelse, en helhetsförståelse av det vi studerar. Om resultatet av våra studier är generellt antagbart är inte det väsentliga (Holme & Solvang 1997), även om vi kan göra vissa antaganden.

Anledningen till val av ansats grundar sig även i att fenomenet hästturism inte är någonting som uppmärksammas nämnvärt i vetenskapliga sammanhang (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Litteratur och forskning som riktar in sig mot detta område är ytterst begränsad. Därför blir en deduktiv ansats med utgångspunkt i teorin inte möjligt i vårt fall. Vi kan inte testa en teori på fältet (Grønmo 2004) om det inte finns någon. Vi har därför valt en induktiv ansats. Vår utgångspunkt ligger i empirin och bygger på våra egna tolkningar. Den induktiva ansatsen handlar också om att utifrån existerande teori få en förståelse för empirin. Vi bygger upp en teoretisk förståelse från de analyser vi gör på fältet (Grønmo 2004). Vårt upplägg och planering vidareutvecklas allt eftersom studien fortskrider (Holme & Solvang 1997). Vår förhållning till kunskap och omvärlden grundar sig i och med detta i hermeneutiken och kvalitativ forskning. Närmare bestämt inspireras vi i vårt arbete av grundad teori.

Val av medverkande

Med tanke på det relativt låga antalet verksamheter som bedriver turridding året runt sattes det enda kravet på medverkande att de bedrev turridding med Islandshästar i någon form. Urvalet av deltagare vid kvalitativa studier behöver inte vara representativt för populationen utan ska vara heterogent inom vissa bestämda ramar (Trost 1997). Val av medverkande företag styrdes till stor del av deras geografiska tillgänglighet. Eftersom vår avsikt inte är att göra en generalisering av hela populationen behöver vårt urval inte vara

representativt. Därmed kan ett tillfällighetsurval göras, dvs. valet sker utifrån företagets tillgänglighet (Holme & Solvang 1997).

Företagen valdes ut efter att vi studerat ett antal olika hemsidor. Detta gjordes för att få en bra överblick över vilka företag som finns samt deras verksamhet. Därefter kontaktades företagen via telefon och vi förklarade bakgrund och syfte med undersökningen. Förfrågan gjordes sedan om de var villiga att ställa upp.

De personer som vi har intervjuat och observerat är:

- Emma Argus, Lövshults Turistcenter, Småland
- Marika Kangärde, Hemfosa gård, Stockholm
- Malin Kollberg, Kollberggården, Öland
- Birgitta Lindström och Ingmar Wetterheim, Fingalstorp, Småland
- Tina von Dardel, Lappdals gård, Stockholm
- Åsa, My, och Tove Zetterholm, Alvargården, Öland

2.4 Forskarens förförståelse

Inom den grundade teorin gäller det att vara öppen för alternativa tolkningar. Forskaren har alltid med sig en viss erfarenhet och fördomar när denne utför sitt arbete (Alvesson & Sköldberg 1994, Corbin & Strauss 2008, Holme & Solvang 1997). Denna förförståelse förändras allt eftersom processen fortskrider. Genom deltolkningar erhålls nya fakta och gamla försvinner. Det finns ingenting som hindrar att nya argument kommer och därmed förändrar bilden vi för tillfället har (Alvesson & Sköldberg 1994).

Människor jämför hela tiden vad de inte vet med vad de vet. Den tidigare erfarenheten gör att man kan förhålla sig till ny information. Kunskap som man redan har ska man därmed använda, men det kan vara både till fördel (kan förstå vissa saker fortare och ser saker man annars inte skulle ha sett) och nackdel (hindrar forskaren från att tolka informationen korrekt och gör att denne blundar för vissa saker) (Corbin & Strauss 2008, Holme & Solvang 1997). Forskaren måste därmed vara kritisk mot konsekvenserna som dennes egen referensram kan ge för arbetet och hela tiden reflektera över hur han/hon utnyttjar sina erfarenheter och teoretiska kunskaper (Holme & Solvang 1997).

2.5 Vårt eget intresse och referensram

Vi författare har samtliga ett stort engagemang och intresse för hästar och hästsport. Detta kan påverka hur vi uppfattar och tolkar information vi får. Det i sin tur kan leda till att vi inte ser på vissa fakta objektivt. Vårt intresse gör att vi kan bli för positivt inställda till hästturismen och har svårt att se de negativa aspekterna lika tydligt som de positiva. Det kan även leda till att vi av misstag förbiser viss information som kan vara av betydelse för vår frågeställning.

3. Verksamheten

3.1 Hur och varför dessa företag startade

Bland de turridningsföretag som blivit intervjuade visar det sig att det finns en bred spridning på hur länge de olika gårdarna har varit verksamma. Det varierar mellan fyra och tjugo år (Argus, Kangärde, Zetterholm). Alvargården, Hemfosa gård och Lappdal startade sina verksamheter för över tio år sedan och har med tiden blivit etablerade företag medan Kollberggården, Lövshults Turistcenter (Islandshästverksamheten) och Fingalstorp är relativt nystartade företag. Företagens varierande verksamma tid påverkar deras sätt att agera och hantera olika situationer. De med en längre verksam tid inom branschen agerar, enligt oss, med en större säkerhet då de av erfarenhet lärt sig varför vissa situationer ser ut som de gör och varför dessa uppkommer. Inte minst kan dessa i viss mån förutspå vad som kommer att ske. De kan därmed i större utsträckning arbeta på ett förebyggande sätt då det gäller bl.a. hästar och kunders agerande.

Majoriteten av företag som erbjuder naturbaserade aktiviteter hör till kategorin landsbygdsturism. De flesta arbetar med turism endast på halvtid som ett komplement till ett annat arbete (Komppula 2006). Detta gäller även för hästföretag. Många hästföretag startar sin verksamhet på prov för att se hur det går då de har ett intresse för det, men utan att helt släppa det 'riktiga' arbetet. Merparten av våra tillfrågade företag började därmed med ett annat arbete vid sidan om turridningsverksamheten. De ansåg att verksamheten inte skulle ha tillräckligt med resurser för att kunna drivas utan ytterligare inkomstkälla (Argus, Kollberg, Zetterholm). Att inte få tillräckligt med kunder i början var också en anledning till valet av flera sysselsättningar (Kangärde, von Dardel). Många har fortfarande andra inkomstkällor förutom turridningen. Inget av de företag som vi besökte ägnar sig enbart åt den utan samtliga driver även andra verksamheter, såsom ridskola, inackordering av privatägda hästar, avelsverksamhet, uthyrning av hästarna under lågsäsong, jordbruk m.m. De flesta har i dagsläget därmed inget arbete som inte har med hästar att göra. Men att komma dit har tagit tid (Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). De flesta inom denna bransch har startat i liten skala. Mycket experimenterande och skapande av kontakter sker innan man bestämmer sig för att verkligen satsa på sin verksamhet. I början finns ofta en osäkerhet gällande verksamhetens hållbarhet i det långa loppet. När väl beslutet är taget handlar mycket om organisering och expanderings. Många gånger pratar vi här om år för att få en organiserad verksamhet (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Att vissa av våra tillfrågade företag inte har varit verksamma i mer än fyra år visar på att dessa troligtvis har en lång väg kvar innan de har en fullt fungerande verksamhet. De som har hållit på en längre tid har därmed mer erfarenhet och inte lika stor osäkerhet gällande företagets framtid.

Anledningen till att de olika företagen drog igång denna typ av verksamhet varierar och det går inte urskilja några klara likheter. Enligt NUTEK (1994) varierar anledningen till att man startar en verksamhet. Det beror på vilken situation man är i (NUTEK 1994). Emma Argus startade sitt företag då hon fick en förfrågan av en anhörig att starta upp en sådan verksamhet. Detta p.g.a. att hon har ett hästintresse och att det redan innan fanns många andra aktiviteter i Lövshults Turistcenter (Argus). Malin Kollberg i sin tur startade sin verksamhet bl.a. för hon tycker det är skönt att vara ute i naturen och inte vill sitta 'instängd' på ett kontor hela dagarna. Genomgående kan vi dock säga att företagen startades då dessa människor har ett brinnande intresse för hästar. De såg sin chans att delvis leva på sitt intresse och tog den. Många gånger handlar det dock om att vara på rätt plats vid rätt tillfälle, vilket dessa företagare var.

3.2 Små företag

Majoriteten av våra tillfrågade företag driver sin turridningsverksamhet med sju till tio hästar (Argus, Kollberg, Lindstöm & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Vilket är småskaligt när man pratar om hästverksamheter. Majoriteten av naturturismföretag är små (Komppula 2006, Nybakk & Hansen 2008), och de flesta inom tjänstesektorn är småföretagare (NUTEK 1994). Enligt rapporter från NUTEK (1994, 1998) vill vanligen inte företagen själva bli större eller så klarar de inte av att växa mer. Många företag på landsbygden vill arbeta småskaligt och hellre förädla produkterna och därigenom ta mer betalt istället för att utöka existerande verksamhet. Genom sina begränsade försäljningsvolymerna blir det extra viktigt att istället öka värdet av sina produkter för att kunna gå med vinst (www.livsmedelssverige.org). Detta är något turridningsföretag måste arbeta med. Många gånger får man känslan av att de förnyar och förbättrar sina erbjudanden men glömmer att justera priset.

I och med det som våra företag berättar går det att utläsa att de inte är intresserade av att utöka sina verksamheter markant. De föredrar att vara småföretagare. Detta för att kunna skapa en närhet till sina kunder och se till att de får en minnesvärd och positiv upplevelse (Argus, Kollberg, Lindstöm & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). NUTEK (1994) skriver i en av sina rapporter att om företagen är större minskar även andelen som kan vara familjeägt. Men trots att dessa företag är små är de viktiga för sysselsättningen och mångfalden som de skapar i näringslivet (NUTEK 1994). En anledning till att dessa företag inte vill utöka sin verksamhet kan grunda sig i att de vill ha kvar den inom familjen och inte släppa in utomstående. Som nämnts ovan bidrar de också till näringslivet trots deras ringa storlek och borde tas på större allvar.

3.3 Anställda

När det gäller att anställa personal som hjälper till i verksamheten har företagen olika inställningar. För de flesta är det en kostnadsfråga, det är för dyrt (Argus, Zetterholm). Detta är ett vanligt förekommande fenomen bland småföretagare. Det är vanligen bara en minoritet av småföretagare som kan anställa personal (Komppula 2006, NUTEK 1994). Ofta är det endast ägarna själva som är anställda (Komppula 2006). Det är inte ofta som dessa företag kan erbjuda ett heltidsarbete, därför kan både ägare och anställda ha alternativa inkomster. Omsättningen på personal är hög. Att dessa inte har de kunskaper som kan komma att krävas, vidare utbildning sker inte, beror mycket på det säsongsbetonade arbetet som inte ger karriärmöjligheter (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Detta är något som i längden inte är bra för företagen. För får de anställda vidareutbildning leder det i regel till bättre service åt kunderna. Vilket i sin tur kan leda till fler nöjda kunder och kanske till och med en förlängd säsong om ryktet blir bättre. Åsa Zetterholm tar hjälp av sina döttrar för att få det att gå runt, men kan inte avlöna dem på ett traditionellt sätt med en lön för allt arbete de lägger ner. Emma Argus vill ha full kontroll på det som händer i sin verksamhet. Hon anser att hon inte vill ta in en anställd då hon inte fullt ut kan veta om denne skulle kunna sköta arbetet med service och hästskötsel så det blir till belåtenhet för kunderna. Detta är en viktig del anser hon, för kan man inte bemöta kunderna på ett bra sätt så kommer de inte tillbaka (Argus). Dahlqvist (1998) skriver att det här är ett vanligt beteende. Man vill som företagare behålla kontrollen över verksamheten och ha en överblick av hur allting går för att kunna undvika risker (Dahlqvist 1998). I längden kan dock detta hindra verksamheten i att utvecklas och expandera till dess ultimata nivå. Även Komppula (2006) anser att det som är bland det viktigaste inom ett företag är servicen gentemot kunderna. Man behöver inte ha den bästa utrustningen eller bästa platsen i förhållande till konkurrenterna. Men

servicen ska man alltid vara bäst på, för det är detta som kunderna kommer ihåg (Komppula 2006). Det här är ytterligare en anledning till att man borde satsa på att utbilda sin personal. Då skulle den osäkerhet angående service som t.ex. Emma Argus känner kunna minska. Andra företag vi intervjuat anser att de behöver ha anställda för att hinna med allt som måste göras på gården (Kangärde, Kollberg, von Dardel). Marika Kangärde och Tina von Dardel har även den kapacitet som krävs för att ha anställda som de kan avlöna, medan Malin Kollberg får ta ut mindre lön själv för att kunna ha en anställd. Detta kan bero på verksamheternas olika livslängd. De som varit verksamma under en längre tid har större möjligheter i och med bl.a. en större lojal kundbas, fler känner till deras existens. Oviljan att anställa personal kan vara hämmande för verksamhetens tillväxt (Dahlqvist, 1998). Är man som företagare inte villig att anställa är det svårt att expandera sin verksamhet då man på egen hand inte kan klara av allt arbete som krävs. Malin Kollberg är väl medveten om detta. Därför valde hon att anställa för att kunna ha sin verksamhet igång.

3.4 Förändringar

Så gott som alla företag är överens om att sedan året de startade verksamheten och fram till idag har det skett förändringar (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström, Zetterholm). Vissa anser att det tar några år att komma in i verksamheten och förstå hur allt hänger samman och fungerar. Man förändrar lite från år till år för att man kommer underfund med att andra metoder är bättre att använda. Många av förändringarna görs med tanke på hästarnas välmående (Argus, Zetterholm). Ingmar Wetterheim menar att nu när de hållit på några år med verksamheten har de även fått ett bredare kundunderlag som de kan lita på. Turridding ger en ojämn inkomstkurva över året vilket kan bidra till företagets förändrade inställningar gentemot sina turridningsverksamheter. På Hemfosa gård anser ägarna att det inte är roligt längre efter att hållit på några år. Verksamheten ger inte det man hoppats på och de känner att det inte är värt att hålla på längre. De vill därför avveckla turridningsdelen av sin verksamhet och ägna sig enbart åt inackordering (Kangärde). Åsa Zetterholm i sin tur anser att aveln är den bästa delen av verksamheten och har tankar på att gå över till enbart detta. Ingmar Wetterheim menar att många går över från turridding till att börja med avel. Detta för att det bl.a. är mer lönsamt (Wetterheim). De flesta av våra tillfrågade företag bedriver ridskola eller föder upp Islandshästar vid sidan av turridningen. Deras primära inkomstkälla är oftast dessa aktiviteter och inte turridningen. Även om det kan vara turridningen som de startade sin verksamhet utifrån. Denna kombination av olika inriktningar inom en och samma verksamhet är väldigt vanligt (www.lrf.se). Det kan bero på att turridningsdelen i dessa verksamheter inte är tillräckligt lönsamma. Men det har också att göra med vad företagarna själva anser är det mest gynnsamma för dem att hålla på med. Det kan vara så att en ev. omfokusering i verksamheten är en naturlig utveckling för dessa företagare. Som många andra kan även dessa vilja 'gå vidare' och prova på någonting nytt.

Turridningsverksamheter startas ofta av personer med ett starkt hästintresse. De är små företag som många gånger inte vill eller har kapacitet att anställa. Över tiden har dessa verksamheter förändrats i takt med ökad erfarenhet av att driva företag. Många av dessa förändringar har med hästarnas välmående att göra.

4. Hästarnas betydelse

4.1 Viktigaste egenskaperna

En bra häst för turridding ska enligt företagen ha ett lugnt temperament, vara snäll, pålitlig och stresstålig. Det är även viktigt att hästmaterialet är varierat. Det bör finnas både de hästar som är så okomplicerade att en person som aldrig ridit förut kan följa med på ridturen i alla gångarter och känna sig trygg samt hästar som kräver mer kunskap från sina ryttare. På så sätt kan både den erfarna och oerfarne ryttaren hänga med på samma ridtur och ändå få den svårighetsgrad och upplevelse som de efterfrågar (Argus, Kangärde, von Dardel). Att kunna matcha rätt häst med rätt ryttare är av stor betydelse för upplevelsen.

Islandshästen är den hästras som är allra vanligast inom turridding i Sverige. Detta är ingen slump för trots att hästrasen inte blir större än en ponny orkar den bära vuxna människor på över 100 kg. Detta i kombination med hästarnas välkänt trygga och stabila temperament har gjort dem populära att använda inom fritids- och turridding. De klarar dessutom av att arbeta hårt utan att bli trötta lika fort som många andra hästraser (www.icelandichorse.se). De flesta Islandshästar är uppväxta i flock och präglade utav detta, därför är de oftast vänliga mot varandra och börjar inte bråka om en annan häst kommer för nära inpå dem. Flockkänslan gör även att de lärt sig att lyda sin ledare, i detta fall ryttaren (Kangärde, Kollberg). Det hårda klimatet på Island har gjort hästrasen smidig, stark och motståndskraftig. Deras förmåga att ta sig fram i terrängen är välkänd och de är mycket lättfödda. Detta krävs för att de ska kunna överleva trots det karga landskapet där det ofta råder brist på bete och där väderförhållandena kan bli hårda (Magnusson 1991). Trots dessa förutsättningar strövar idag ungefär 72 000 hästar ute fritt året runt på Island (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Många får klara sig med bara det som växer på marken (Magnusson 1991). Att de fått ströva fritt på de isländska vidderna har även gjort att de klarar fysiska och psykiska påfrestningar väl (Kollberg, www.icelandichorse.se). Även i det svenska klimatet klarar sig Islandshästarna bra utan att stödfodras (www.icelandichorse.se). Detta är ekonomiskt gynnsamt för företagarna som kan köpa in mindre mängder med foder och inte behöver lika stora och välisolerade stallar som om de skulle använda en mer känslig hästras (Kangärde). Detta behöver dock inte betyda att företagarna tar sämre hand om sina hästar.

En annan positiv egenskap hos Islandshästen är tölten (Argus, Kangärde, von Dardel). Islandshästen har, till skillnad från andra nutida hästraser, fyra eller fem gångarter. Förutom de traditionella gångarterna skritt, trav och galopp behärskar Islandshästen även tölt. Vissa behärskar även gångarten passgång. Men det är tölten som gjort hästrasen mest känd. Det är en fyrtaktig gångart som används på vägar och slät mark och där ryttaren sitter nästan helt stilla i sadeln (Magnusson 1991, www.icelandichorse.se). Denna gångart är mycket uppskattad både av erfarna och oerfarna ryttare därför att den är mycket bekväm för ryttaren (Argus, Kangärde, von Dardel). Tölten har även gjort att Islandshästen blivit välkänd hos dem utan ett hästintresse. Det är inte ovanligt att personer som en gång provat på att rida Islandshäst 'på tur' blir fängade av charmen och sedan fortsätter att rida på fritiden, kanske skaffar de sig till och med en egen häst (www.icelandichorse.se). Vi tror att islandshästens unikheter gör den mer attraktiv för kunderna och därmed är det klokt av företagen att välja denna hästras.

4.2 Aveln på Island och i Sverige

De Islandshästar som fötts upp i Sverige och inte haft samma förutsättningar att växa upp som vildhästar, som de isländska hästarna, blir sällan lika bra och tåliga (Kollberg). Islandshästen har fötts upp på Island i över 1000 år och spelat en viktig roll för människorna och samhället på ön. Hästen ansågs länge vara islänningens outhärlige tjänare och är en viktig del i den isländska kulturen. Hästarnas betydelse för människorna märks bl.a. genom att de har en central roll i de isländska sagorna och mytologin. Även om hästen idag till stor del har konkurrerats ut av motorfordon och jordbruksmaskiner så används den flitigt på ön till att bl.a. driva får från betena (Magnusson 1991). Den Isländska öns isolering har gjort att Islandshästen är en av världens renaste hästraser. Forskare har genom att jämföra benrester från vikingatiden funnit att dagens Islandshästar är av samma ras som de hedniska hästarna. Redan på 1100-talet antog alltinget på Island en lag som förbjöd införsel av hästar till ön och detta har dels bevarat hästrasens renhet och dels förhindrat att sjukdomar spridits bland hästarna på ön. Än idag finns denna lag kvar och därmed får en häst som en gång lämnat ön aldrig mer återvända (Magnusson 1991). Tack vare detta unika ursprung och historia menar vi att Islandshästen även blir en viktig del av naturupplevelsen vid ridturena. Dess utseende och historiska koppling till vikingarna tror vi tilltalar de kunder som främst efterfrågar ett äventyr i naturen. Kunden får möjlighet att uppleva den svenska naturen från ryggen på en 'äkt vikingahäst'.

Varje år föds det över 1 000 föl i Sverige. År 2006 fanns det över 20 000 hästar i landet och Svenska Islandshästförbundet har idag nästan 10 000 medlemmar (www.icelandichorse.se). Rasens popularitet och anseende inom sport och rekreation är stadigt växande såväl på Island som i övriga Norden och både på glesbygden och i tätorterna (Magnusson 1991, www.icelandichorse.se). På flera av de företag vi besökt uttrycker man dock en oro för Islandshästens framtid. De anser att uppfödarna prioriterar att avla fram typiska tävlingshästar. Dessa är större i typen och med ett vildare temperament som gör dem olämpliga för turridning (Kollberg, Zetterholm). På senare år har Islandshästarna blivit alltmer vanliga som tävlingshästar och det är denna hästtyp som ökar mest i popularitet (www.icelandichorse.se). Företagarna anser även att det 'daltas' för mycket med de svenska hästarna och att det typiska isländska lynnet håller på att avlas bort. Anledningen till detta tros vara att det är dessa hästar som efterfrågas då de flesta köpare av Islandshästar vill ha en tävlingshäst och inte en häst för skogsridning (Kollberg, Zetterholm). Med utvecklingen som går att urskilja finns ett orosmoment. Om utvecklingen fortsätter och hästarna med de egenskaperna som behövs för turridningen försvinner kan turridning på Islandshästar hotas. Det är en progress som vi anser i det långa loppet kan äventyra dessa företags överlevnad. Utan hästar med det eftertraktade psyket och fysiken riskerar företagen att förlora kunder och därmed tvingas avveckla sina verksamheter. Vi anser att det finns flera lösningar på detta problem, bl.a. skulle de kunna bedriva egna avelsverksamheter, samarbeta med konkurrenterna eller importera hästar från Island. Allt detta kräver dock att företagen planerar långsiktigt och är beredda att investera mer i sin verksamhet.

4.3 Förhållandet till hästarna

När vi samtalar med företagen så återkommer de ständigt till hur viktiga hästarna är för dem, både som inkomstkälla och som arbetskamrater. De menar att hästarna är det allra viktigaste elementet i företaget och därmed blir även deras hälsa och välbefinnande av största prioritet (Kangärde, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Detta citat uttrycker väl hur viktiga hästarna är för verksamheten:

”Hästarna är ju vårt levebröd. Det är med dem vi står och faller.” (Marika Kangärde)

Känslan för och relationen till hästen har en stor betydelse för den verksamme hästmänniskan (www.lrf.se). Företagarna berättar om hur de skapat känslomässiga band till sina djur som gör att de inte skulle klara av att pressa dem bara för att få en högre ekonomisk vinst. Oftast sätts därmed hästarnas välmående och behov före kundernas. Det anses vara viktigare att behålla hästarna friska än att tjäna pengar. Detta är något vi kan förstå, men samtidigt måste företagarna lära sig att kunderna bör komma i första hand. Detta för att i större utsträckning kunna tillfredsställa deras behov. Vissa av företagen hävdar att de skulle kunna arrangera många fler ridturer om de bara lät hästarna arbeta några timmar extra. Efterfrågan finns hos kunderna, men det är inget de vill göra. Man menar att det i längden inte fungerar att använda hästarna på ridturer flera timmar om dagen, flera dagar i veckan. Risken finns då att hästarna till slut kommer att tröttna, bli stökiga att rida eller bli överansträngda. Även kundernas positiva upplevelse riskerar att försämrans om hästarna känns trötta och opålitliga. Företagarna anser att det därmed är bättre i ett längre perspektiv att arrangera färre ridturer än att riskera att hästarna blir sjuka, att ridturer behöver ställas in och istället ersättas av dyra veterinärkostnader. Därför är det enligt företagen viktigt att hela tiden ta hänsyn till hästarna och att låta dem få viloperioder ibland samt vistas ute i hagarna så mycket som möjligt (Kollberg, Zetterholm). Kommer uppgifter ut på marknaden om att man använder sig av sjuka och stökiga hästar riskerar även företagets rykte att förstöras (Kangärde). Detta är även något som Helgadóttir och Sigurdardóttir (2008) kommit fram till i sin artikel. De skriver att hästarna är grunden för ett hästföretag. Kvaliteten på hästarna blir därför av stor vikt för företagare inom hästturismbranschen. Eftersom kunder har kommit för att rida gäller det att hästarna är av god kvalitet. Dåliga hästar betyder dåliga affärer (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Många av de instruktioner och den säkerhetsinformation som ges av ledarna på ridturerna är egentligen till för hästarnas skull och inte för kunderna. De är till för att undvika onödigt slitage på hästarna, ett exempel på detta är att de flesta företagen har satt en övre viktgräns på ryttarna och att de ibland tvingas säga nej när kunderna vill fortsätta att rida i ett högt tempo trots att hästarna är trötta (Zetterholm). Detta är en svår avvägning för företagen. Vi tror att bristen på utbildning beträffande hur ett företag bör drivas professionellt gör att företagarna ibland prioriterar fel. De behöver intäkterna för att deras företag ska kunna gå med vinst men deras känslomässiga inställning till hästarna gör det svårt för dem att tänka affärsmässigt. Då Islandshästarna är kända för sin slittålighet och förmåga att arbeta många timmar om dagen (www.icelandichorse.se) tror vi inte att de skulle ta skada av att under kortare perioder arbeta några timmar extra per vecka. Däremot skulle detta kunna göra stor skillnad för företagets lönsamhet och företagarnas möjlighet att försörja sig på turridningen.

Relationen dessa företagare har till sina hästar och Islandshästens speciella egenskaper påverkar båda turridningen som dessa företag erbjuder. Men den traditionella turridningshästen håller på att avlas bort.

5. Turridning

5.1 Bakgrund

Vid slutet av 1900-talet började nya inriktningar med hästen som bas att sprida sig till Sverige. Däribland fanns intresset av att uppleva naturen och hästen tillsammans. Turridning som aktivitet är däremot en relativt ny influens (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se). Det som går att urskilja från alla dessa nya inriktningar som kommit är att hästens funktion i samhället har gått från att vara en del i produktionsledet (t.ex. transport) till att bli en del av konsumtionen (t.ex. turism) (<http://hippocampus.slu.se>).

Entusiasmen för Islandshästen är stor (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008), inte minst i Sverige (Magnusson 1991, www.icelandichorse.se). Den vanligaste formen av hästturism är turridning (<http://hippocampus.slu.se>, www.nshorse.se) där Islandshästen är den ras som används mest. Ett tag ansågs turridning och Islandshästar vara synonymt med varandra (www.lrf.se). Turridning innebär att en grupp rider ut i naturen tillsammans med ledare under alltifrån en timme till flera dagar i följd (www.icelandichorse.se, www.lrf.se, www.nshorse.se). Under den tiden hinner man som ryttare färdas en ordentlig sträcka ut i naturen (www.icelandichorse.se).

5.2 Vad är turridning?

Turridning är en fysisk aktivitet, där personer får chansen till frisk luft (Lindström & Wetterheim, Zetterholm) och en naturupplevelse utöver det vanliga (Lindström & Wetterheim). Det innebär att på lika villkor följa med varandra på en ridtur (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Det handlar även om att vara med hästar och uppleva naturen på ett annorlunda sätt (Argus, Kollberg, Lindström & Wetterheim, <http://hippocampus.slu.se>, www.icelandichorse.se). Som ett av våra tillfrågade företag uttryckte det:

”Det är det bästa sättet att uppleva naturen på tycker jag.” (Malin Kollberg)

Upplevelser är något minnesvärt till skillnad från t.ex. tjänster som är ogripbara, d.v.s. de är inga fysiska objekt som går att ta på. Genom att skräddarsy en tjänst är chansen stor att personen erhåller en positiv upplevelse (Pine & Gilmore 1999). Det personen i fråga betalar för är att spendera tid och njuta av ett antal *minnesvärda händelser*. Dessa händelser iscensätts medvetet av ett företag för att *engagera* en individ på ett personligt sätt (Komppula 2006, Pine & Gilmore 1999). Upplevelser handlar i stort om att få njuta och ha roligt. Det emotionella blir därmed en viktig del av konsumtionen (Mossberg 2001). En upplevelse sker inom varje enskild individ (Komppula 2006, Pine & Gilmore 1999). Den kommer från interaktionen mellan händelsen i fråga och individens egna mentala och kroppsliga tillstånd vid tillfället. I och med detta kan ingen upplevelse bli den andra lik (Pine & Gilmore 1999).

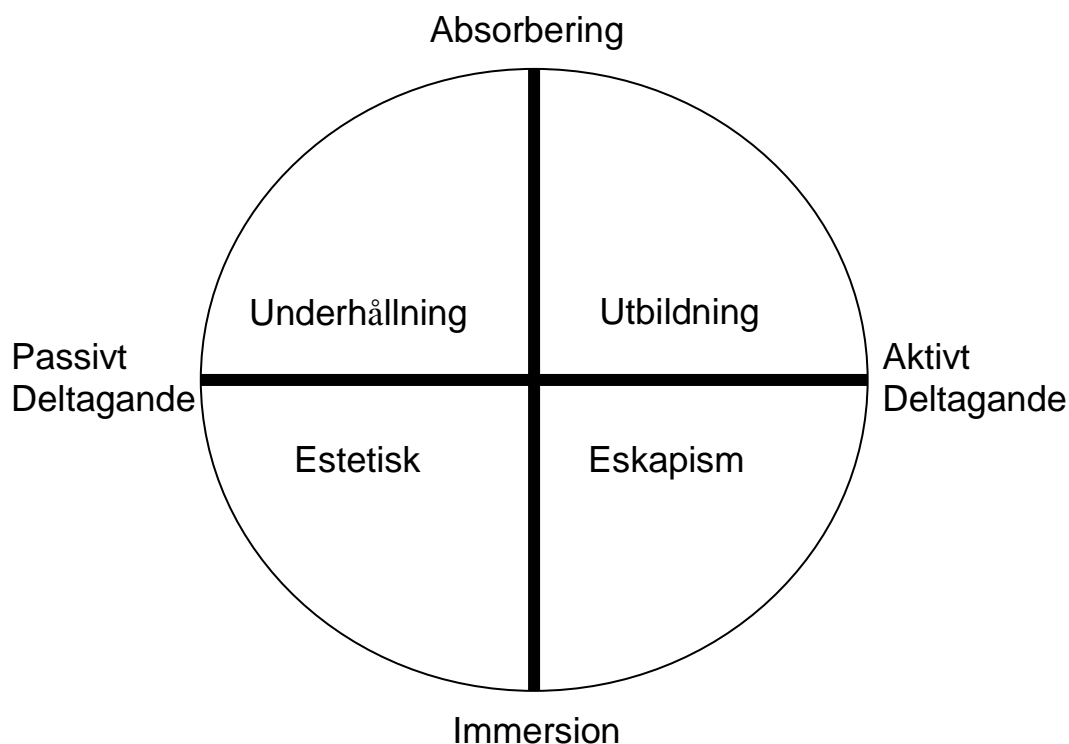
Kombinationen hästar och natur är avstressande och gör att personer för en stund kan glömma bort de problem de hade när de kom till gården (Argus). Aktiviteter som ger viss avslappning och lugn kan vara återuppbyggande (Kleiber 1999). Av egna erfarenheter och observationer kan vi ställa oss bakom detta. Det är en speciell känsla att få komma ut i naturen och se den från en hästrygg. Naturen får ett annat utseende när man upplever den från en 'liten höjd'. Som ryttare kommer man närmre naturen då hästen är en del av den. Detta håller många hästverksamheter med om. Då hästen är en del av naturen känner man sig som ryttare också som en del av den (Zetterholm). Landsbygden blir i och med

detta något centralt för att kunna producera och konsumera den 'naturliga idyllen'. Dess miljö blir en tillflykt från det stressiga stadslivet (Daugstad 2007, Swarbrooke m.fl. 2003). Även när personer umgås med hästar påverkas deras hälsa på ett positivt sätt (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se). Hästturism och turridding kan i och med detta vara ett sätt att återhämta sig från vardagens alla krav och snabba förändringar. Under en riddtur kan man för en stund släppa alla bekymmer och bara njuta. Man måste släppa sina problem och koncentrera sig på här och nu. Gör man inte det finns det en stor risk att man ramlar av. Hästar kräver ens uppmärksamhet. Om man inte är uppmärksam på vad man gör i hästars närhet kan säkerheten sättas på spel. Hästar är inte elaka av naturen, men de är flock- och flyktdjur och har instinkter därefter.

Precis som Emma Argus nämner är det inte enkelt att rida. Det går inte bara att 'åka med', utan man måste vara aktiv för att det ska fungera. Hästar är inte maskiner, och alla måste göra sin del för att man ska kunna flytta dem och personer från en plats till en annan (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Turridding är en upplevelse, men även avkoppling (www.icelandichorse.se, Kollberg) och spännande för en del. Enligt Malin Kollberg handlar ridding mycket om att "bli ett med hästen" och under turridding kan man få en chans att känna på den känslan. Turridding blir därmed

"... en härlig upplevelse ute i naturen tillsammans med ett underbart djur..." (Malin Kollberg)

En upplevelse kan engagera personer i olika hög grad. Personen kan vara aktiv på så sätt att denne själv deltar i händelsen. Personen kan även vara passiv, denne upplever då händelsen som åhörare eller observatör. En upplevelse kan ockupera en persons tankar, men denne kan även bli en del av själva upplevelsen. Utifrån detta identifierar Pine och Gilmore (1999) fyra olika upplevelsesfärer: underhållning, utbildning, flykt och estetisk (se figur 5.1).



Figur gjord efter modell av Pine & Gilmore (1999) s.30.

Figur 5.1: Upplevelsesfärerna.

De mest innehållsrika upplevelserna omfattar aspekter från alla dessa fyra sfärer. Det innebär att en person samtidigt kan medverka, observera och öka sin kunskap. Personen kan även både kroppsligt och mentalt absorberas av en händelse, och ha både stor och liten påverkan på miljön runt omkring (Pine & Gilmore 1999). Ser vi till turridning på Islandshäst så innehåller denna upplevelse enligt vår mening element från alla de olika sfärerna. Eller det finns en möjlighet till att införliva dem om så inte är fallet. På turridning med Islandshäst är man i allra högsta grad aktiv. Men det finns möjlighet till mer passiv medverkan och att bara kunna observera andra. Samtidigt kan personen bli helt uppslukad av situationen och för en tid lämna den 'verkliga' världen. Självklart finns även möjlighet till att lära sig genom att aktivt engagera sina tankar och/eller kropp. På hästryggen får personer även en estetisk upplevelse av naturen runt omkring samtidigt som de blir en del av denna miljö. Som medverkare på en ridtur erhålls då både ett utomstående perspektiv och en unik chans att uppleva naturen från insidan. Semester idag måste vara mer än ett sätt att fly från vardagen. Det finns ett behov av att *vara* och inte bara existera. Efterfrågan handlar allt mer om möjligheten att verkligen kunna rekreera sig (Poon 1993). Detta är definitivt en anledning till att företag måste arbeta med alla de olika sfärerna för att kunna svara på kunders krav.

5.3 Turridningens kärnelement

Naturen är ett utav kärnelementen och en viktig del i turridning (Argus, Kangärde Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Det är inte många som skulle vilja komma tillbaka på ytterligare en ridtur om man bara har skrittat längs med en asfalterad väg (Kollberg). Många gånger påverkar ridvägarnas kvalitet kunders totala upplevelse och tillfredsställelse mer än kvaliteten på servicen (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Majoriteten av de tillfrågade företagen har en speciell och vacker natur till förfogande

(Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Något som fler borde inse är att Sveriges natur är en tillgång (Fernström 2005, www.lrf.se). Vi har ett glest befolkat land, vilket innebär mycket yta att fritt kunna vistas på. Vi har även den växlande naturen (<http://hippocampus.slu.se>, www.ekoturism.org). Denna består inte bara av olika sorters vegetation, utan även av de varierande årstiderna som skapar ytterligare variation. Naturen kan skapa och ge så mycket mer än endast det uppenbara. Men då måste vi lära oss att samsas om den.

Ett annat kärnelement, och kanske det viktigaste, är att ha bra, trevliga, snälla och pigga hästar. Det krävs även en variation på hästarna, för att kunna matcha rätt ryttare med rätt häst (Kangärde, Kollberg, von Dardel, Zetterholm, Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). En hjälpsam personal är också ett viktigt element (Page & Connell 2006). Den som leder turen måste vara kunnig, social och trevlig så att de som kommer för att rida känner en trygghet. Ett otrevligt bemötande gör inte att kunder kommer tillbaka (Argus, Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm, Fernström 2000). Av egna erfarenheter vet vi att detta stämmer väl. Hästarna och turledaren måste kunna det de är där för att utföra. Kan de inte sina arbetsuppgifter sätts inte bara säkerheten på spel utan upplevelsen försämras också. Folk kommer dock inte bara för att uppleva naturen och träffa hästarna, utan ofta handlar det mer om gemenskap, att träffas och ha trevligt tillsammans (Argus, Kangärde, Lindström & Wetterheim). Hästarna och naturen blir ett naturligt tillskott till detta (Lindström & Wetterheim). För personer som håller på med hästar eller vistas i deras närhet är gemenskapen med hästarna och hästmänniskorna i de flesta fall av största betydelse (<http://hippocampus.slu.se>).

Bra väder anser även de flesta vara en aspekt med stor inverkan på upplevelsen (Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Även om dåligt väder inte är lika med en totalt misslyckad ridtur så kan det skapa problem. Är det t.ex. allt för varmt, ösregn eller åska kan det finnas anledning att avboka turen (Zetterholm). Detta beror inte på att ryttaren blir för varm eller blöt själv, utan att hästarna inte ska ta onödig skada. Det är även en säkerhetsfråga, hästar kan bli uppskrämda av t.ex. plötsliga och höga ljud. Hur snäll hästen än är i vanliga fall kan det då lätt ske olyckor. Likaså, är det för kallt på vintern ställs också turer in. Vad som anses vara tillräckligt för att en tur ska ställas in avgörs av respektive företag och dess förutsättningar.

Att kunder själva har en positiv inställning, är glada och frågvisa är också viktiga aspekter för att en ridtur ska bli så lyckad som möjligt (Zetterholm). För att en emotionell upplevelse ska bli tillfredsställande krävs närvarande av både en persons fysiska och mentala aspekter. Företagets uppgift är att tillhandahålla de bästa förutsättningarna för upplevelsen. Som nämnts tidigare är upplevelser helt subjektiva. De är resultatet av en process där kunden själv deltar som en del i produktionen (Komppula 2006). En tydlig trend inom turismindustrin är att låta kunder aktivt delta i upplevelsen istället för att vara passiva åskådare (O'Dell 2005). Turridning är ett bra exempel på en upplevelse som kräver både en persons fysiska och mentala närvarande för att kunna bli en positiv upplevelse. Kunden deltar också själv som en del av produktionen när denne följer med på ridturen. Något mer som är av betydelse för en lyckad ridtur är, som Helgadóttir och Sigurdardóttir (2008) uttrycker det, ”good food and good fun”. Historieberättande och att kunna få en grupp att slappna av är viktiga aspekter för att kunna skapa en positiv upplevelse åt sina kunder (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008).

Det är mest sannolikt kombinationen av dessa element som skapar den speciella upplevelse som en ridtur i naturen ger. Varje liten del ger sitt bidrag till den totala upplevelsen. Som Pine & Gilmore (1999) skriver bidrar varje handling till den totala upplevelsen som iscensätts, oavsett vilken plats de sker på. Dock kan upplevelsen påverkas både positivt och negativt av många olika faktorer. Exempel på detta är personalen, andra kunder och miljön (Mossberg 2001). D.v.s. alla turridningens kärnelement kan påverka den totala upplevelsen på olika sätt.

5.4 Turridning, något för alla

Alla företagen vi pratat med anser att turridning är något för alla. Det kan vara alltifrån hela familjer till unga och gamla, ridvana och icke ridvana, tjejer och killar. Turridning på Islandshäst är något som alla oavsett erfarenhet kan följa med på och fortfarande känna en trygghet och njuta av ridturen (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm).

”Mormor och barnbarn kan hänga med på samma ridtur och uppleva naturen, hästarna, gemenskapen och uppskatta den totala upplevelsen lika mycket.” (Marika Kangärde)

Alla kan känna att de utan större svårigheter kan hänga med i alla gångarter och varierande terräng, om de vill och känner att de vågar (Kangärde, Zetterholm). Men det är helt naturligt att en grupp med ridvana håller ett högre tempo under turerna än en grupp med icke ridvana (Kollberg, Zetterholm). Val av ridväg varierar också beroende på ridvanan hos dem som rider. När en person åtar sig en aktivitet besitter denne vissa färdigheter. Aktiviteten i sig ger också en utmaning. Om utmaningen överstiger personens färdigheter är sannolikheten för en mindre bra upplevelse stor. Om färdigheterna är större än utmaningen upplever personen aktiviteten som tråkig. Därför är det viktigt att matcha en persons färdigheter med rätt grad av utmaning för att upplevelsen ska bli så positiv som möjligt (Weber 2001). För turridning handlar det bl.a. om att matcha rätt häst med rätt ryttare, men även att personerna i gruppen matchar varandra. Om en person får en häst som kräver mer av ryttaren än denne klarar av blir upplevelsen inte särskilt positiv för personen. Om en kund har betydligt större erfarenhet av ridning än de andra kan denne känna att upplevelsen blir tråkig, då denne t.ex. inte får rida i ett högre tempo p.g.a. att de andra inte klarar av eller vill det.

Ofta är det ”hästmänniskor” som kommer för att rida och vill förmedla sitt intresse till andra (Kollberg, von Dardel). Det är vanligt att det är en hel grupp som bokar en tur, där någon av personerna är ridvan och har fått med sig sina icke ridvana bekanta på en ridtur (Kangärde, Zetterholm). Många av företagen har företag från andra branscher som kunder, men andelen privatpersoner är ofta större (Argus, von Dardel). I början och i slutet av sommaren kan dock andelen företagskunder vara större än privatkunderna då de åker på diverse kickoffer (Argus). De lokala företagen är därmed viktiga kunder för verksamma företag som erbjuder naturupplevelser, speciellt under lågsäsong när privatkunderna är färre (Komppula 2006).

I princip alla av våra tillfrågade företag har en stadig återkommande kundbas. Enligt Poon (1993) tenderar kunder idag att vara mer lojala. Många som återkommer gör det för att de uppskattar att få rida ut i naturen och tycker det är trevligt (Lindström & Wetterheim, Fernström 2000). Men det finns även de som bara kommer en enstaka gång för att prova rida Islandshästen. De flesta har en lokal kundbas (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm, www.lrf.se), men det finns undantag.

Ibland kan det komma kunder från alla delar av landet men även från länder som Australien, England (Lindström & Wetterheim, von Dardel) och Tyskland (von Dardel). Om dessa kommer primärt för turridningen går inte att uttala sig om, men det visar att en viss efterfrågan finns. Om det finns goda övernattningsmöjligheter är det större chans att fler långväga kunder kommer. Det behövs med andra ord fler fullservicepaket för att locka de utländska resenärerna (www.lrf.se).

5.5 Vad vill turridningsföretag ge sina kunder?

Det de flesta av våra tillfrågade företag vill ge sina kunder är en chans att upptäcka ridningen och inte minst Islandshästen och dennes olika gångarter, framför allt tölten (Kangärde, Kollberg, Zetterholm). Att ge kunder förbättrad ridfärdighet och kunskap om Islandshästen är även något Helgadóttir och Sigurdardóttir (2008) skriver om i sin artikel. Företag vill även ge kunder en introduktion till horsemanship, vilket syftar till de aktiviteter som har att göra med att föda upp, träna och rida hästar. Detta är inte bara något turridningsverksamheter vill erbjuda sina kunder utan det är också något de förväntar sig att deras gäster ska vara intresserade av. Passionen för hästar är något de anser vara ömsesidigt mellan gäst och värd (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008).

Företagen vill även att deras kunder ska vara nöjda och glada när de åker därifrån efter en ridtur. Vilket företagen ofta märker av.

”Den största reaktionen kommer oftast från dem som inte har ridit innan...” (Emma Argus)

Det är svårt att inte känna sig väl till mods efter en ridtur i naturen (Argus, Kollberg), och de som kommer för att rida ska känna att *detta vill jag göra igen*. Vissa företag är även måna om att kunderna ska ha lärt sig något efter en tur, t.ex. lärt sig känna skillnad mellan trav och tölt (Argus, Kollberg, Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Företagen vill veta att alla trivs och får en lyckad och positiv upplevelse (Lindström & Wetterheim). Ibland kan en upplevelse tillfredsställa mer än ett syfte. Genom att aktiviteten är t.ex. både utomhusbaserad och lärande tillfredsställs både behovet av att komma nära naturen och att få ny kunskap (Hall 1992). Turridning på Islandshäst är en upplevelse med möjlighet att tillfredsställa flera syften under en och samma ridtur.

Det är väldigt sällan folk är missnöjda när de åker ifrån turridningen. I de fall det händer beror det oftast på att personen ifråga velat rida i ett högre tempo men inte tillåtit göra det (Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Det kan dock vara farligt att rida i ett för högt tempo när det finns nybörjare med i gruppen. Missbelåtenhet kan även bero på små detaljer som att saker och ting tar för kort eller för lång tid, att vädret inte var så bra eller att man helt enkelt haft andra förväntningar. Att folk faktiskt ramlar av händer ytterst sällan, den andelen är nästan obefintlig (Zetterholm). Något som hästturismföretagare måste försöka balansera är kunders krav på upplevelser och deras säkerhet. Kunder har en tendens att överskatta sina skickligheter och kunnande (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Detta är något som författarna själva har erfarenhet av.

5.6 Olika alternativ

Företagen vi har besökt går tillväga på ungefär samma sätt när det gäller utformning av ridturer. Turer som erbjuds kunder kan vara alltifrån 1 timmes ridning till flera dagar inklusive övernattningsnatt. Men vanligast bland våra tillfrågade företag är 1,5 timmesturerna och halvdagsturerna som innebär 3-4 timmars ridning. Enligt Helgadóttir och

Sigurdardóttir (2008) anser de flesta av de verksamma företagen inom turridding att det är de kortare turererna som är mest lönsamma. Vanligt är det också att turer över 2 timmar innehåller fika och/eller mat. Vanligtvis äts dessa någonstans efter vägen vid en gemytlig rastplats (Argus, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). För många är fikapauserna ett bra tillfälle att samtala och de får en bättre kontakt med kunderna. Utan fikapauserna tappar man en del av den sociala aspekten i ridupplevelsen anser Emma Argus. Som detta citat uttrycker det:

”... fikan är nästan halva poängen... det ger en bra social upplevelse.” (Emma Argus)

Fikapausen utgör därmed en betydande del av kunders upplevelser. Kanske är då detta en aspekt av turidningen som verksamma företag bör lägga extra energi på. Se till att kunderna verkligen kan avnjuta en fikapaus och inte behöva hasta i sig en måltid. Tyvärr är det så att många gånger läggs det inte tillräckligt med tid på fikapauserna. Som så mycket annat präglas även detta av dagens stressiga samhälle. Visst vill vi ha en effektivitet i det vi gör, men det får inte gå ut över kvaliteten på upplevelsen.

Hos många företag sker det hela tiden en uppdatering av utbudet av ridturer. Lövshults turistcenter har t.ex. från och med vintern 2008 startat med ”julturer” (Argus). Företag som arrangerar upplevelser måste med jämna mellanrum förnya sina upplevelser. Det kan handla om att förändra eller lägga till olika element som gör att upplevelsen fortsätter vara konkurrenskraftig. Om saker och ting är för ’lika’ mellan varje besök finns en risk att kunden vänder sig till någon annan där de kan återfå det så kallade överraskningsmomentet (Fernström 2000, Pine & Gilmore 1999, Poon 1993). Olika ihopsättningar och paket gällande turer kan vara attraktivt för kunder. De får se vad det finns för olika möjligheter. Samtidigt kan många kunder vilja sätta ihop sina egna paket, vilket också många företag erbjuder. Möjligheten till både färdiga och skapandet av egna paket menar vi kompletterar varandra bra. För den ovane kan färdiga erbjudanden underlätta, medan de med speciella behov och den mer vane kan kombinera ihop sina egna paket i samråd med det aktuella företaget.

5.7 Kunders efterfrågan

Vad kunder efterfrågar med en ridtur varierar anser de tillfrågade företagen. Det kan vara naturen/skogen eller bara att få rida (Argus, Lindström & Wetterheim). Det kan bero på vilken bakgrund personerna har (Argus, Kollberg, Getz 2005, Page & Connell 2006). Vilka intressen människor har påverkar i stor utsträckning vad de efterfrågar (Hall 1992, Mehmetoglu 2007, www.lrf.se). För vissa kan det vara en nog så stor upplevelse att bara känna att man kan styra hästen och har vågat prova på tölten. Andra vill kunna känna en riktigt bra tölt och få galoppera lite längre sträckor (Argus, Kollberg). Målet med en aktivitet kan i viss mån vara viktigare än aktiviteten i sig. Kärnaktiviteten måste dock vara tilltalande (Kompula 2006). Vissa av dem som vi har pratat med menar att många av kunderna känner sig efter ridturen glada och stolta över att de genomfört turen. Det var målet att genomföra själva ridturen som var det stora och inte aktiviteten i sig.

Folk efterfrågar natur och att få rida (Lindström & Wetterheim) och de vill ha en upplevelse till häst (von Dardel). En vacker natur kan höja upplevelsen ytterligare (Lindström & Wetterheim). Företagen upplever dock att många kunder som kommer gör det inte bara för att uppleva och se naturen. Utan de kommer, som nämnts tidigare, mer för att få den sociala aspekten som turriddingen ger. De kommer för att umgås och ha kul tillsammans (Kangårde, Lindström & Wetterheim). Alla som besöker en

naturturismbaserad plats är inte lika intresserade av naturen som sådan. Detta är viktigt att överväga för dem som erbjuder naturbaserade aktiviteter. Därför är det av stor betydelse att företag även kan erbjuda andra alternativ som är mer kulturellt eller nöjesinriktat (Mehmetoglu 2007). Många av företagen inom hästturism erbjuder andra tjänster än bara ridning. Det kan vara t ex logi, mat och transport, men även guide turer, fiske, hästshower, hantverk m.m. Allt beror på intresset och den kunskap som finns inom företaget. Dessa 'extratjänster' kan vara för såväl allmänheten som exklusivt för kunderna som kommer för att rida (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Men det är kombinationen som folk uppskattar mest tror Emma Argus. Som Mossberg (2001) skriver är en upplevelse en helhet.

”Det är många företag som [alltid] tar med sig sin personal ut och rider... för det betyder så mycket och sammansvetsar personalen [bättre än] på en krog... det är en jätteskillnad. Alla krogar ser likadana ut, nästan, men naturen är olika var man än kommer ifrån.”
(Birgitta Lindström)

Citatet visar även på, förutom den sociala aspekten som turridning ger, dess konkurrenskraft gentemot andra aktiviteter. Naturbaserade aktiviteter är ett viktigt inslag för företag när de ska göra något utanför de vardagliga rutinerna (Komppula 2006). Mossberg (2001) skriver dessutom att arbete och fritid förväntas vävas in allt mer i varandra. Detta gör att många upplevelser kommer att ske i samband med arbetet (Mossberg 2001) istället för på den 'rena' fritiden. Samtidigt som turridning kan vara en rolig upplevelse skapar det en viss spänning i att prova på något nytt. Även för den ridvane kan turridningen vara något nytt. En långtur i skogen är inte så vanligt, även om man har en egen häst. Chansen att prova på en ny hästras är också en upplevelse i sig. Som sagt, en krog ser ungefär likadan ut vart man än åker. Naturen kan däremot skifta väsentligt i utformning och utseende från gård till gård och från årstid till årstid. I och med detta och att en ridtur sällan består utav exakt samma personer gör att en tur aldrig är den andra lik. Detta är något som gör att det så kallade överraskningsmomentet kan upprätthållas utan alltför omständliga förnyelser. Bara genom att byta häst erhålls en viss förnyelse.

5.8 Variationer i efterfrågan

De flesta av verksamheterna har öppet i princip hela året om. Vissa kan dock ha stängt under några av vintermånaderna. Anledningen till att företag har stängt under denna period varierar. För vissa handlar det om att hästarna behöver en tids vila, för andra har det att göra med reducerad efterfrågan. Det kan även vara en kombination av de båda. Sommaren är den period på året då dessa verksamheter har som mest att göra. Majoriteten av de tillfrågade företagen har turer 5-6 dagar per vecka under juni, juli och augusti månad (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Ibland kan det vara två turer per dag, men då är turerna inte längre än en halvdagstur (Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Under högsäsongen tvingas många verksamheter att tacka nej till kunder som vill rida då det helt enkelt inte finns några platser kvar. Det gäller för den intresserade att vara ute i god tid för att vara säker på att få en plats (Kangärde, von Dardel). Under resten av året är det mest turer på helgerna. Det beror på att folk arbetar eller går i skolan. Helgen är då de kan komma (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Vi kan fråga oss varför man inte skaffar fler hästar om det finns en efterfrågan. Det skulle betyda att man istället har en massa hästar över på vinterhalvåret. Dessa hästar behöver foder och motion även då (Zetterholm). Ofta har dessa företag inte

den kapaciteten. Fler hästar innebär kanske mer inkomster under högsäsong men det skulle bara innebära kostnader under lågsäsongen. Majoriteten av turridningsverksamheterna är små företag där det inte finns möjlighet att anställa personer att ta hand om dessa extra hästar. De flesta kan bara anställa extrapersonal under högsäsongen. En annan viktig aspekt är att både kvaliteten och säkerheten på turerna försämras om det är för stora grupper. Stora grupper som kommer tillsammans är dessutom väldigt sällsynt (Zetterholm). Det finns de som hyr in hästar under högsäsongen. Nackdelen med detta är att man då hanterar hästar man inte känner vilket påverkar säkerheten (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Därför är denna strategi inte den bästa. Företagarnas känslomässiga band till sina hästar och hästarnas välmående gör även att alternativet att ha fler turer per dag inte fungerar i längden.

Page och Connell (2006) ger förslag på åtgärder företag kan ta till för att hantera denna säsongsbetonning. Förutom att acceptera högsäsongen och lägga in de resurser företaget kan för att maximera intäkter, bör det använda lågsäsongen till att utveckla sin verksamhet och se till dess underhåll. Sedan bör företag försöka att förlänga säsongen. Detta kan ske genom utveckling av det företagen erbjuder och/eller marknadsföring. Detta sker mest effektivt om ett antal olika aktörer samarbetar (Page & Connell 2006). Eller som Fernström (2005) skriver gäller det att skapa aktiviteter och erbjudanden som lockar kunderna under lågsäsongen. Detta tror vi är fullt möjligt för turridningsverksamheter att genomföra. De måste dock bestämma sig för att göra något åt saken. Dessa verksamheter har ofta möjligheter att erbjuda annat än bara ridning. Genom att betona även detta i sin kommunikation med kunder tror vi att lågsäsongen skulle kunna reduceras markant. Men det är inget som säger att detta är en enkel uppgift.

5.9 Begränsningar

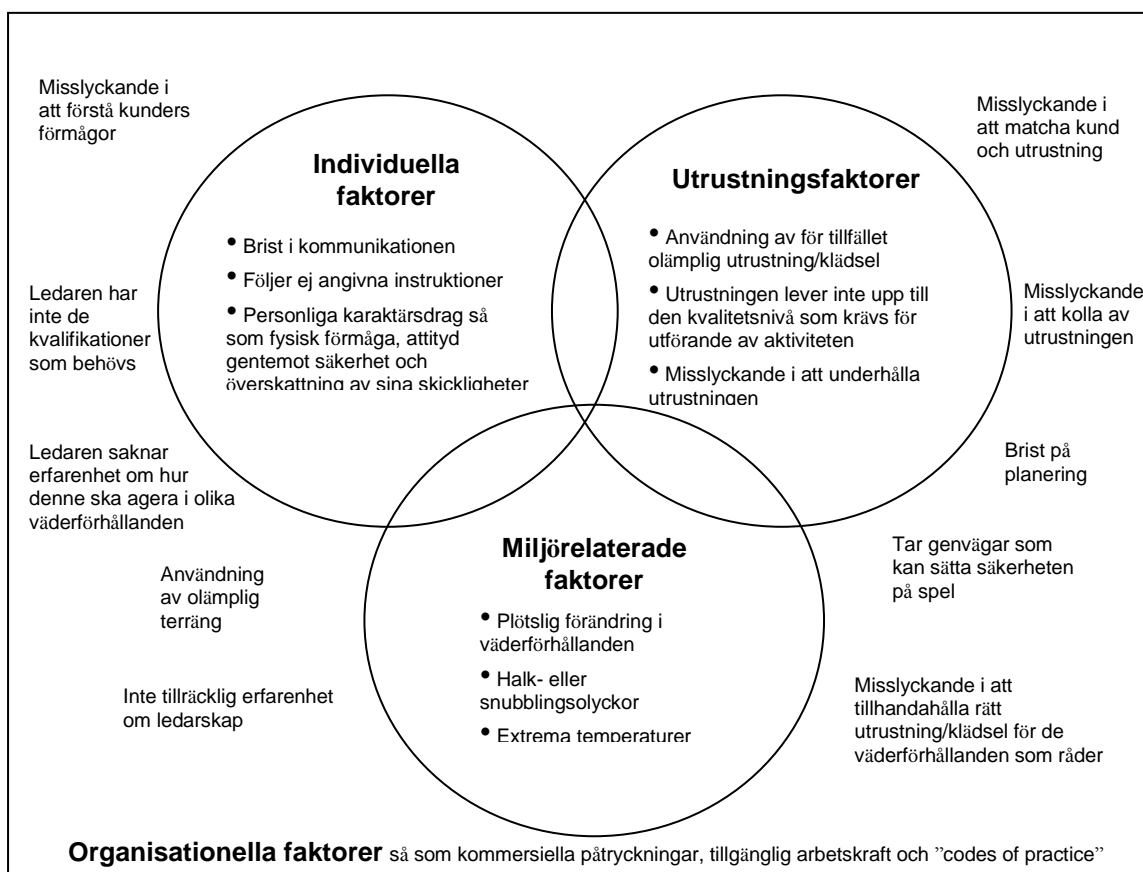
De flesta av de tillfrågade företagen tar emot 4-6 personer per tur. Vissa tar emot uppemot 10 st per tur men då ställs det högre krav på kunders ridvana (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Detta är en säkerhetsfråga. För att ha möjlighet att hjälpa kunder under själva ridturen krävs det mindre grupper. Ofta är det bara en turledare på varje tur, därför är det svårt att ha många icke ridvana i en och samma grupp (Argus, Kollberg). Själva kvaliteten på turerna försämras dessutom i takt med att grupperna blir större (Kangärde, Zetterholm). Detta kan vi författarna av egna erfarenheter vittna om. Med de mindre grupperna får kunderna en trevligare naturupplevelse och mer social gemenskap, något som uppskattas mycket (Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Är det större grupper som kommer är det många företag som delar upp dem i mindre grupper istället. Ofta får då ena halvan av gruppen rida till rastplatsen medan den andra halvan får rida hem därifrån (Kollberg, Zetterholm). Närheten till kunder är en viktig del för kvaliteten och upplevelsen. Småskaligheten hos dessa företag gör detta möjligt (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008).

Det lägsta antalet personer man ger sig ut på en tur med varierar också. Vissa har en gräns på fyra personer (Argus), andra två. Anledningen till att många inte ger sig ut på turer med endast en person är för att det inte lönar sig (Zetterholm). Det finns även krav gällande åldersgränser. Dessa varierar mellan de olika företagen. Vanligen ligger det en åldersgräns på 10-12 år. Detta innebär att de som är runt den åldern eller yngre måste ha mycket god ridvana för att få delta. Även i detta fall är det en fråga om säkerhet. Ibland finns även krav på målsmans medverkande. Alla företag har även en viktgräns. Denna ligger runt 90 kg, är man tyngre än detta så finns en risk att man inte kan få rida (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Detta handlar om hästarnas

kapacitet och välmående. Islandshästen är stark men liten, och klarar därför inte att bära lika mycket som en vanlig stor ridhäst.

Med alla dessa begränsningar kan vi ställa oss frågan om turridding verkligen är för alla. Vi anser att så är fallet. Turriddningsverksamheter håller inte vissa personer borta medvetet. Det handlar, som nämnts genomgående, om säkerhet och upprätthållande av kvalitet. Detsamma gäller på t.ex. ett tivoli. Där låter man t.ex. inte små barn åka berg och dalbanan förrän de uppnått en viss längd. Det är en fråga om säkerhet. En aktör som inte är direkt verksam inom turriddningsverksamheten men som har erfarenhet om hästar och företagande anser också säkerheten vara en viktig aspekt. Säkerheten är något som måste prioriteras i allt från handhavandet av hästarna till själva ridturen och i området runt stallarna (Linder). När vi pratar om säkerhet och turridding handlar det om framför allt hälsa och miljö. Kärnan i en upplevelse för besökare i allmänhet är säkerheten och välmåendet. För att besökare ska kunna njuta av sin upplevelse krävs dessa element (Page & Connell 2006). Tillsammans med bl.a. tid, budget och fysiskt avstånd påverkar hälso- och säkerhetsfrågor i stor utsträckning valet av aktivitet (Holmberg 2002). Det är därför inte så märkligt att våra tillfrågade personer tar detta med säkerhet på största allvar.

Alla sorters aktiviteter för med sig en viss risk, och där det finns risk finns det också frågor som rör säkerhet. Figur 5.2 visar några av de riskfaktorer som finns och som arrangörer av upplevelser bör se över.



Figur gjord efter modell av Page m.fl. (2006), s. 54.

Figur 5.2: Riskfaktorer inom upplevelseturism

Individens karaktär, utrustningens kvalitet, miljön och andra faktorer påverkar alla säkerheten hos en upplevelse. Alla olika delar måste leva upp till sina krav och samtidigt stämma av med de andra för att risken ska minimeras. Ett misslyckande i någon av dessa kan orsaka olyckor eller skador (Page m.fl. 2006). Kan inte företag hantera risker är sannolikheten stor att de förlorar kunder och anställda, vilket i sin tur leder till lägre inkomst (Swarbrooke m.fl. 2003). Kunder har som nämnts tidigare en tendens att överskatta sina skickligheter. Detta är vanligt inom ridning. Personer kan känna att det går riktigt bra efter en tid i sadeln och vill höja tempot. När man då gör det, kan ske både med och utan turledarens samtycke, tappar de den kontroll de trodde sig ha. I sådana fall är det vanligt att folk ramlar av. Det gäller även för personen som ska rida att denne har den utrustning som turledaren kräver. Men det gäller även för företaget att hålla efter sin egen utrustning och se till att den har kvaliteten som krävs för det den ska användas till. Miljön och vädret måste företagen också vara uppmärksamma på. Har det nyss regnat kan stenar och dylikt vara hala, vilket hästar kan halka på. Vägarna kan ha blivit mjukare än vanligt och en hästs tyngd kan göra att denne går igenom marken. Under vintern kan vissa vägar bli för svåra att ta sig fram på utan att sätta säkerheten på spel. Företagen ska inte bara känna sina hästar och utrustning, de ska också försöka lära känna kunderna, deras kunskaper och förmåga samt ridvägarnas kapacitet och utseende i olika väderlekar. Inte minst måste de veta vart de får rida och när.

Turridning är en naturupplevelse som kan upplevas från hästryggen av i stort sett alla som vill året runt. Förutom hästar och natur innebär turridning gemenskap och en möjlighet att träffa andra med ett liknande intresse. Kombinationen av detta och möjligheten att lära sig något är det kunder uppskattar och det företagen vill erbjuda dem.

6. Häst och turism

6.1 Turridningsföretagen om hästturism

På frågan om hur de tillfrågade företagen själva uppfattar begreppet hästturism erhålls mycket varierande svar. Som vi nämnt tidigare kan hästturism beskrivas som alla aktiviteter med någon anknytning till hästar (www.lrf.se). Hästturismen kan vara äventyrsfylld men även av den lugnare varianten (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Det kan vara allt från tävlingar och shower till när personer själva rider/reser med hästar på olika turer (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008, www.lrf.se, www.nshorse.se). Inom hästturismen kan de medverkande därmed vara passiva såväl som aktiva. Hästturism innefattar i och med detta alla de företag som har hästar som sin 'lockvara' i verksamheten. Det handlar inte bara om turridning i skogen utan även om kurser där hästen är i centrum (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se). Det flesta av våra intervjuade företag vet överhuvudtaget inte vad hästturism är för något, men andra gör en ganska bra gissning. My Zetterholm svarar att det är turism på hästar, allt som har med hästar att göra. Andra tänker på personer som är ute i naturen med hästar i grupper (Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Men naturen ska inte vara 'vanlig', utan spännande och speciell anser Åsa Zetterholm, så som Alvaret på Öland, där hon har sin gård, eller området runt Höga Kusten i Ångermanland. Det är ett sätt att uppleva naturen på. Det är en annan sak att rida i naturen än att åka bil, cykla eller t.o.m. gå. Upplevelsen blir annorlunda (Zetterholm). Utifrån detta menar vi att många som anses vara en del av hästturismen inte vet att de hör till denna kategori. Begreppet är som sagt nytt och därför måste dess innebörd spridas inte minst till dem som är verksamma inom området. Att dessa företag oftast inte vet att de är en del av en turismnäring kan vara en orsak till dess låga lönsamhet.

6.2 Turidningsföretag en del av turismnäringen?

De flesta av företagen inom denna bransch känner inte att de är en del av turismnäringen. De ser sig mer som ett hästföretag än turismarrangörer. De håller på med hästar inte turism anser de (Kangärde, www.nshorse.se). Som ett av våra tillfrågade företag uttryckte det:

”[Turridning] är en aktivitet för dem som redan är här, den finns ju [i princip] överallt.”
(Malin Kollberg).

Detta gör att dessa företag inte har en naturlig relation till dem som arbetar med turism i deras område. Om relationen mellan dessa båda aktörer förtydligas och hästturismen blir en del av alla andra turismaktiviteter kan hästföretagarna få en bättre förståelse för vad ett bra värdskap innebär (www.nshorse.se). När dessa företag syftar på kvalitet baseras det snarare på en passion och skicklighet gällande hästar och folk än ur ett företagsperspektiv (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Kunder i dagens samhälle kräver dock en kommunikation och personlig uppmärksamhet av företag även när de är på semester. Företag måste i allt högre grad personligt anpassa sina tjänster för att kunna möta denna önskan som kunder har (Poon 1993). Men det krävs också att de utanför branschen ser hästens stora betydelse för samhället och erkänner dess omfattning för att en relation ska kunna skapas (<http://hippocampus.slu.se>, www.jbt.slu.se, www.lrf.se, www.nshorse.se).

Helgadóttir och Sigurdardóttir (2008) skriver att företag inom hästturismen kan sägas vara en kultur som tillhör "horsemanship" snarare än turismen. Med detta menas att bakgrund och intressen hos de verksamma personerna speglas av att de är ryttare,

personer som föder upp och sköter om hästar (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Detta kan i stor utsträckning vara en anledning till att företag inom denna bransch inte ser sig som en del av turismnäringen. Även om diverse turisttjänster läggs till verksamhetens koncept håller man sig kvar i horsemanship-kulturen. Detta kan bero på turismverksamhetens starka säsongsbetonning (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008, Page & Connell 2006). Att majoriteten inte har ett heltidsarbete kan vara en orsak till att de inte ser sig själva som en del av turismnäringen. Största delen av året ägnar de sig åt aktiviteter som uppfödning av hästar eller bedriver ridskola (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Dessa aktiviteter hör inte till turismen.

Dock finns det de som till viss del tycker sig vara en del av turismnäringen. Att de faktiskt lockar turister till sitt område och är en utav alla möjliga turistattraktioner. De visar hur fantastiskt vackert det är runt omkring och skapar en positiv bild av plusten som kan göra att folk kommer tillbaka (Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Tina von Dardel ser sin verksamhet med turridding som ett turistföretag. Detta då det kommer kunder till dem från, inte bara Sverige, utan från hela världen. Denna inställning borde fler turriddningsverksamheter ställa sig positiva till. Från alla håll hör man att turismen är något som bara kommer att fortsätta växa. Genom att då se sig själva som en del av denna näring finns stora tillväxt- och utvecklingsmöjligheter. En förändrad inställning kan göra att dessa företag ser vad de arbetar med ur ett annat perspektiv, vilket gör att de också kan ta ut mer rättvisande priser på sina upplevelser. Det i sin tur kan förbättra deras lönsamhet.

6.3 Natur- eller upplevelseturism

Majoriteten av våra tillfrågade företag betonar naturen och en annorlunda upplevelse när de pratar om turridding. Vi kan då ställa oss frågan vilken av dessa, naturen eller upplevelsen, som betonas mest. Detta är definitivt en fråga om tolkning. För vissa kan det handla om en naturupplevelse medan det för andra är ett äventyr utöver det vanliga. Det kan ha att göra med hur pass ridvan personen i fråga är, och vad det är som man efterfrågar för stunden. Ens egen inställning från början tror vi är av stor betydelse för hur hästturism uppfattas. Olika sorters turism överlappar varandra. Detta resulterar i att de flesta nischer inom turismen inte har en accepterad och tydlig definition. Att få kontakt med naturen är ett viktigt inslag för många upplevelser och äventyr (Swarbrooke m.fl. 2003, Valentine 1992). På detta sätt vävs natur- och upplevelseturism in i varandra. En och samma upplevelse kan beskrivas antingen som naturturism eller som upplevelseturism, det beror helt på vad företaget som erbjuder upplevelsen vill betona (Swarbrooke m.fl. 2003). Detsamma gäller för hästturism.

Ett naturturismföretag kan definieras som ett företag som i sitt arbete använder naturen eller på något sätt är relaterad till naturen (Nybakk & Hansen 2008, Meng & Uysal 2008). Från detta kan vi dra slutsatsen att naturturism är turism som är beroende av naturen för sina upplevelser. Ofta är också naturen orörd eller relativt outvecklad, dvs. människan har inte påverkad den i någon större utsträckning (Chirgwin 2005, Mehmetoglu 2007, Nyaupane m.fl. 2004, Swarbrooke m.fl. 2003, Valentine 1992). Andra definierar naturturism som en turismaktivitet med koppling till naturen bestående av tre element: utbildning, rekreation och äventyr (Mehmetoglu 2007, Swarbrooke m.fl. 2003, Valentine 1992). Det finns dem som motsätter sig det tredje elementet i denna definition. Detta då äventyr, eller upplevelseturism, inte behöver vara bunden till naturen i sitt utförande. Det har mer att göra med att utsätta sig för en viss risk (Mehmetoglu 2007, Page m.fl. 2006). Upplevelser är därmed olika beroende av naturen. Vissa är helt beroende av den, andra

förstärks av naturen. För vissa upplevelser är naturen helt oväsentlig (Mehmetoglu 2007, Valentine 1992). Men i grund och botten handlar naturturism om att komma i kontakt med naturen, komma bort från stressen och bara uppleva landskapet med tillhörande djurliv (Nyaupane m.fl. 2004). Turridningsverksamheter kan utifrån detta antas tillhöra naturturismen. De är företag som använder och är beroende av naturen för att kunna erbjuda sina upplevelser. Turridning ger även chansen att komma i kontakt med naturen, uppleva djurlivet och koppla av. Exempel på vad naturturism omfattar är besök till historiska platser, sightseeing, ridning, vandring, kanotpaddling, fiske. Det kan även handla om att besöka olika kulturella attraktioner, åka på valsafari, sola och bada (Mehmetoglu 2007, Meng & Uysal 2008) och fågelskådning (Nyaupane m.fl. 2004, Valentine 1992). Detta visar att naturturism kan vara både avkopplande och relativt utmanande (Mehmetoglu 2007, Meng & Uysal 2008).

Upplevelseturism är en sektor på frammarsch. Tillväxten syns bl.a. i den allt större variationen av olika aktiviteter där medverkande inte behöver några förkunskaper för att prova på en äventyrlig upplevelse (Page m.fl. 2006). Turridning är ett bra exempel på detta. Många som medverkar på en ridtur har aldrig provat på det förut och har därmed inga kunskaper om aktiviteten. Upplevelseindustrin har därmed stora utvecklingsmöjligheter (www.lrf.se). T.ex. antogs det att årets julklapp 2008 skulle bli en upplevelse (Go'kväll SVT 1 2008-11-13, Tv4 Nyheterna 2008-11-13). Det kan ge ett positivt uppsving för hästföretagen. Det kanske även kan bredda säsongen till en viss del då många julklappar brukar förbrukas inom en snar framtid. I takt med ökat intresse för mer äventyrliga turismformer (Hall & Weiler 1992, Page & Connell 2006, Swarbrooke m.fl. 2003) ökar också intresset för hästturism (<http://hippocampus.slu.se>). Utbudet av olika ridresor och arrangörer inom hästturism ökar alltså (http://ekoturism.perlin.nu). Allt fler upptäcker också den extra dimension som hästen kan ge åt bl.a. semestern (<http://hippocampus.slu.se>). Turridning kan ses som en äventyrlig aktivitet men även som ett sätt att resa. På turridning utförs dessutom en aktivitet samtidigt som personen har möjlighet att ta in platsens alla intryck.

Upplevelseturism associeras ofta, som nämnts ovan, med risk och äventyr. Personer söker medvetet risk och en osäkerhet gällande resultatet. Man vill ha en adrenalinkick och delta i sådant som uppfattas som farligt eller ger en utmaning både fysiskt och mentalt (Hall 1992, Page & Connell 2006, Page m.fl. 2006, Swarbrooke m.fl. 2003). Upplevelseturismen erbjuder olika grad av risk (Page & Connell 2006, Page m.fl. 2006, Swarbrooke m.fl. 2003). Det kan handla om allt från aktiviteter som äger rum i luften till under vattnet. Exempel på detta är ballongfärder, fallskärmshoppning, dykning, forsränning, vindsurfing, fiske, skidåkning, bungejumping, jakt, klättring, olika typer av guideade turer och ridning (Hall 1992, Page & Connell 2006, Page m.fl. 2006, Weber 2001).

Utifrån definitionerna av natur- och upplevelseturism som vi gett ovan anser vi att hästturism och turridning har influenser från båda. Turridning handlar om att komma i kontakt med naturen och hästarna. Det handlar även om att komma bort från stressen. Det kan innefatta både rekreation, utbildning och äventyr. I vilken grad dessa tre aspekter betonas beror på personens egna förkunskaper och motiv med sitt deltagande. Turridningsföretagen använder dessutom naturen i sitt arbete. Turridning kan också ge personer en utmaning både fysiskt och mentalt. Graden av utmaning och risk som upplevs av personerna beror på deras ridvana och kunskaper om hästen. Något alla tre turismformer har gemensamt är att de alla har en variation. Alla innehåller de aktiviteter

som kan vara allt ifrån avkopplande till relativt utmanande. Ser vi till andra aspekter som finns i begreppet hästturism, och inte bara till området vi har undersökt i detta arbete, har hästturism större koppling till upplevelsesektorn. Detta för att många aktiviteter inom hästturismen äger rum på andra ställen än i naturen, bl.a. inomhus på olika arenor. En av grundförutsättningarna för naturturism är att aktiviteten äger rum i naturen.

6.4 Hästturismens förutsättningar

Den svenska hästturismen har goda förutsättningar att svara på de förändringar som sker i omvärlden och etablera sig som ett resmål och en aktivitet för semestern (www.lrf.se, www.nshorse.se). Den *nya turisten* som Poon (1993) skriver om anser vi existerar i dagens samhälle. Denne ser semester som en förlängning av livet och vill under semestern uppleva något annorlunda (Poon 1993). Förutom att människor söker mer upplevelser där de bl.a. kan utveckla sitt specialintresse och göra annorlunda saker syns ytterligare förändringar. Allt fler söker upplevelser där de både kan aktivera sig, koppla av och lära sig något (Hall & Weiler 1992, Page & Connell 2006, Poon 1993, www.lrf.se, www.nshorse.se). Det syns ett allt större intresse för måltiden (Hall m.fl. 2003, www.lrf.se), men även för paketerbjudanden som kan anpassas till individen (Fernström 2005, Page & Connell 2006, Poon 1993, www.lrf.se). Vi ser även en trend mot fler och kortare resor per år (Getz 2005, Poon 1993, www.lrf.se) som inte är lika beroende av de typiska säsongerna. Detta skapar bra förutsättningar för en åretruntproduktion (www.lrf.se). Dessutom blir miljön och destinationers kultur av allt större intresse för dem som reser (Hall m.fl. 2003, Poon 1993).

Hästturismen har de resurser som krävs för att tillfredsställa kunders behov. Hästturism innebär möjlighet att utveckla sitt stora intresse och uppleva och göra någonting annorlunda. Man kan aktivera sig samtidigt som det finns möjlighet att koppla av och lära sig något. Hästturismen har även en unik möjlighet att kombinera olika aktiviteter på ett sätt som passar den enskilde individen. Man kan på ett naturligt sätt kombinera ridning med mat, upplevelser och andra aktiviteter. Inte minst kan hästturismen svara på krav om kortare resor. Turridning handlar oftast om olika dagsutflykter. Hästturismen är inte beroende av de olika säsongerna. Det är en aktivitet som kan utföras lika väl på sommaren som på vintern. Den småskaliga strukturen inom denna bransch är en tillgång. Det gör de olika erbjudandena mer attraktiva samtidigt som de kan utvecklas med hänsyn till miljön (www.lrf.se). Då kunder söker allt mer miljö- och naturbaserade semestrar (Poon 1993) är turridning ett väl fungerande alternativ. Det finns även goda möjligheter att föra fram en destinations historia och kultur i samband med hästturism. Ett av våra tillfrågade företag berättar lite kuriosa om platsens kulturhistoria under ridturen, vilket många tycker är ett intressant inslag (Lindström & Wetterheim). Fler turridningsverksamheter borde införliva detta i sina erbjudanden då det finns ett intresse för det.

De flesta turridningsföretag är osäkra på vad hästturism är för något även om de är en del utav den. Även om hästturism har likheter med både natur- och upplevelseturism anser de flesta verksamma företagen sig inte vara en del av turismnäringen. Hästturism som aktivitet är kopplad till både natur och upplevelser. Dess förutsättningar att svara på kunders krav är därmed stor.

7. Marknadsföring

7.1 Internet

De flesta av våra tillfrågade företag anser vi är småföretagare. Den småskaliga strukturen inom denna bransch är en tillgång. Men det skapar även problem då det kommer till bl.a. marknadsföring. Det finns inte många små företag som på egen hand kan marknadsföra sig till fler än den lokala marknaden (www.lrf.se). Småföretagare är dessutom vanligen beroende av den inhemska marknaden i högre utsträckning än vad större företag är (NUTEK 1994). Malin Kollberg är med i "liveit.se" som är en Internetsida som säljer upplevelser och presentkort på upplevelser. Detta anser vi är en bra lösning för små företag för att nå ut till många potentiella kunder på ett relativt enkelt sätt. Med hjälp av Internet finns stor potential att nå fler än endast den lokala marknaden, särskilt som många Internetsidor fungerar som en uppsamlingsplats för, som i detta fall, upplevelser.

Genom de intervjuer som genomfördes framgick att Internet var det enda marknadsföringsverktyget som alla våra tillfrågade företag använder sig utav (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Armstrong och Kotler (2007) anser att detta är ett bra verktyg för att nå ut med sitt budskap. Internet är omfattande och når ut till många olika användare och har ett brett informationslager att erbjuda och det växer kontinuerligt. Internet har även öppnat nya dörrar som gör det möjligt att kunna kommunicera med sina kunder på andra sätt än tidigare (Armstrong & Kotler 2007, Fernström 2000). Det är bl.a. genom Internet som det blivit möjligt för utländska turister att hitta till olika turridningsföretag i Sverige. Internet gör det även möjligt att snabbt ändra informationen angående sitt företag, så som priser och kampanjer, om det skulle behövas (Swarbrooke m.fl. 2001). Att ha en hemsida är någonting nödvändigt menar Birgitta Lindström, det ska vara enkelt att komma i kontakt med och hitta företaget. Det krävs att man har en Internethemsida för att kunna vara konkurrentkraftigt och inte halka efter i utvecklingen, det är där kunderna söker och hittar information och erbjudanden (Fernström 2000). Hur man utformar sin hemsida varierar dock från företag till företag (Armstrong & Kotler 2007). Vi anser att detta är en fördel för att företagen ska kunna särskilja sig från varandra och bli det mest lockande alternativet för kunderna. Internet ger mindre företag möjlighet att till ett lågt pris nå ut på marknaden. Det gör även att de kan hålla nere ev. bokningskostnader då detta kan ske genom Internet (Swarbrooke m.fl. 2001) De flesta kunder, menar Tina von Dardel, har tillgång till sökmotorer på Internet och hittar deras verksamhet på det viset.

7.2 Word-of-mouth

Många företag är överens om att ger man bra service och får nöjda kunder, så resulterar det i allmänhet att dessa personer pratar bra om företaget (Argus, Kangärde, Lindström & Wetterheim, von Dardel). Den marknadsföringsmetoden kallas för word-of-mouth och kan identifieras som följande:

“All interpersonal communication regarding products or services where the receiver regards the communicator as impartial.” (Stokes & Lomax (2002) s. 50)

D.v.s. all kommunikation angående produkter mellan personer där mottagaren ser kommunikationen som opartisk. Det är vanligen så att små företag förlitar sig relativt mycket på word-of-mouth från deras kunder. I vissa fall är word-of-mouth mer slagkraftigt än välundersökta källor p.g.a. att det kommer från en annan kund, som man dessutom ofta är bekant med (Stokes & Lomax 2002). Denna typ av marknadsföring

anser våra tillfrågade företag vara viktig. Det är den bästa sortens reklam och marknadsföring eftersom den kommer från en person som redan har upplevt turridningen på plats. Dessutom behöver inte företag lägga ut extra pengar på denna sorts marknadsföring (Argus, von Dardel, Wetterheim). Word-of-mouth är ofta den starkaste marknadsföringen. Relationen till gäster och återkommande gäster blir därmed av yttersta vikt för att erhålla nya kunder (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Som nämnts tidigare har dessa företag en relativt låg kapacitet, därför är denna marknadsföring värd mycket. Det som kostar är arbetet som krävs för att få dessa nöjda kunder.

Många företag försöker tygla inflytandet av word-of-mouth genom att lägga sig i själva rekommendationsprocessen från kundernas sida (Stokes & Lomax 2002). Detta är ingenting som vi märkt av bland våra tillfrågade företag, De kämpar istället med att få sina kunder nöjda så att de sprider ett positivt word-of-mouth. Ett positivt bemötande mellan personal och kunder visar på att word-of-mouth i högre grad blivit positivt (Fernström 2000, Mossberg 2001). Negativt word-of-mouth påverkar inte bara nuvarande kunders lojalitet utan det kan även skrämja bort blivande kunder (Fernström 2000, Stokes & Lomax 2002). Därför är det viktigt att personal tar hand om kunder på ett omtänksamt, personligt och förtroendegivande sätt (Mossberg 2001). För en missnöjd kund sprider sitt misstykke till fem gånger fler än en nöjd kund gör. Detta leder till att ett företags rykte snabbt kan förstöras (Fernström 2000). För våra tillfrågade företag vore negativt word-of-mouth allvarligt i och med att de är småföretag. Det är något som de inte har råd med. Det kan leda till att de förlorar kunder då dessa väljer bort dem p.g.a. ryktet. Kvaliteten på hästarna är ett exempel på hur word-of-mouth skulle kunna spridas. Dåliga hästar betyder dåliga affärer medan välskötta hästar innebär bättre affärer.

7.3 Vad är det företagen marknadsför?

Det som alla företagen vill betona i sin marknadsföring är deras kärnelement. D.v.s. de fina ridvägarna, naturen och att man har bra hästar. Att man är mån om att ha nöjda kunder betonas även det i marknadsföringen (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindstöm & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm.). Malin Kollberg menar också att det är kvaliteten man vill framhäva, att man har bra och stabila hästar, och är utbildad för det man håller på med. Kvalitet har två grundläggande kännetecken. Det första är att kvalitet inte står still, vilket innebär, för det andra, att det krävs kontinuerliga förbättringar av varor, tjänster och diverse processer för att möta kunders ständigt förändrande krav. Kvalitet har därmed att göra med både produktens/tjänstens egna värde och kunders användningsvärde. För att kunna bli bättre än konkurrenter krävs därför att man sätter kunden i första rummet. Företag måste förstå sina kunder och förutse deras kommande behov. Kvalitet, flexibilitet och valuta för pengarna är något dagens kunder värderar högt. Kvalitet är inget som kan rättas till efter konsumtion inom servicesektorn, det produceras från grunden i mötet med kunden (Poon 1993). Med detta står det klart att företag måste leva upp till sin marknadsföring. Marknadsför de sig som företag som kan erbjuda en trevlig naturupplevelse på snälla hästar som passar olika kunder gäller det att se till att kunders upplevelser innehåller dessa element. Men för att kunna upprätthålla sin kvalitet gällande ridturer, hästar och natur måste företagen kontinuerligt arbeta för det.

7.4 Förändring av marknadsföringen

Några av våra tillfrågade företag anser att de borde lägga ner mer energi på marknadsföringen. Dock har det inte blivit så för att tiden inte räckt till (Argus) eller för att man varit lite för bekväm av sig (Zetterholm). Vissa företag förlitar sig på att deras nöjda kunder marknadsför dem och på sina väletablerade hemsidor (Argus). Andra anser

att det finns saker som man skulle vilja framhäva mer och marknadsföra. Saker som är lite unika för deras gård, men att man helt enkelt varit lite lata med detta (Zetterholm). Många företag borde marknadsföra sig mer men gör det inte. Det kan handla om att man helt enkelt inte anser sig behöva det eller att kostnaden blir allt för hög. Men de mer avlägsna gårdarna kräver mer marknadsföring än de storstadsnära p.g.a. avståndet och deras starkare säsongsbetoning. För ett av företagen som ligger i Stockholmsområdet t.ex. finns inget behov av att marknadsföra sig på andra sätt än genom sin hemsida på Internet. Detta för att de inte anser sig behöva detta, de har tillräckligt med kunder. De får den marknadsföring de behöver genom Internet och word-of-mouth (von Dardel).

Det går att urskilja att majoriteten av de intervjuade företagen anser att det skett en förändring i hur de marknadsför sig under verksamhetens gång (Kangärde, Kollberg, Wetterheim, von Dardel). Ingmar Wetterheim menar att deras verksamhet satte upp mycket broschyrer de första åren men har trappat ner mer och mer på det. Anledningen till detta är att det inte gav den respons som de hade hoppats på i relation till priset de fick betala för broschyrerna. Ingmar Wetterheim anser även att det är genom deras hemsida som kunderna hittar deras gård och anser att andra marknadsföringsåtgärder inte fungerar fullt så bra. Detta har de kommit fram till genom att fråga de kunder som kommer till gården hur de hittat dit (Wetterheim). Malin Kollberg menar att i takt med att verksamheten får mer inkomst får de möjlighet att lägga ner mer pengar på själva marknadsföringen. Detta så att verksamheten förhoppningsvis ska börja gå med mer vinst och inte som nu 'bara' jämnt upp (Kollberg). Marika Kangärde såg förändring genom att de tidigare hade marknadsfört sig i Aftonbladet och Metro, men det ledde inte till någon nämnvärd ökning av besökare så detta slutade de med. Detta visar på en annan aspekt gällande marknadsföring. Många företag marknadsför sig i början men slutar då det inte ger något. Vi kan då fråga oss varför. Till viss del kan det bero på brist på kunskap gällande marknadsföring. Kanske har de inte hittat det marknadsföringssätt som passar dem eller så är det bara Internet och word-of-mouth som fungerar. Då kanske dessa två marknadsföringsverktyg kan utvecklas till att fungera ännu bättre. Men detta går utanför vår frågeställning därför går vi inte in djupare på det.

Internet och word-of-mouth är de enda gemensamma marknadsföringsverktygen företagen använder. Det dessa betonar i sin marknadsföring är den fina naturen och de trevliga hästarna. En del av de verksamma företagen var mer aktiva i sin marknadsföring förr än vad de är idag då de uppfattade det som olönsamt.

8. Samarbeten

8.1 Relation till markägare

För att bedriva en turridningsverksamhet med Islandshästar krävs det att man har marker där man kan rida. En av hästturismens resurser är landsbygdens miljö (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008) och naturen runt den. De flesta av de intervjuade företagen har därmed varit tvungna att skapa en god relation till markägare runtomkring för att kunna bedriva turridning (Argus, Kollberg, Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Ett av våra tillfrågade företag känner sig utnyttjad av de markägare som det har relationer med. Markägarna får EU-bidrag för att hennes hästar betar på deras marker, själv får hon ingen del av det (Zetterholm). Detta är någonting som borde gå att förebygga om det skapades bättre relationer mellan markägare och hästföretag. Genom god kommunikation går det ofta att lösa problem som detta. Personer är negativt inställda till hästar och hästfolk i allmänhet anser Åsa Zetterholm och menar att det är en tråkig tradition som lever kvar. Hon menar att hästar är någonting som många anser vara en lyxvara och som bara förstör marker (Zetterholm). Hennes dotter däremot är av en helt annan åsikt:

”... hästar hör ju till naturen, de är ju inget som förstör eller sliter ner.” (My Zetterholm)

Markägarna klagar på att hästarna förstör för mycket av marken, men de har samtidigt inget emot att det åker sopbilar och mopederna på deras vägar och gör djupa spår. Det är dessa som gör mest skada i naturen anser Åsa Zetterholm. Malin Kollberg menar att beroende på hur van omgivningen är vid hästar desto lättare är det att kunna handskas med markägarna. Det är vanligen inte turridningshästarna som förstör marker menar hon, för de är noggranna med var de får rida. Det är oftast ungdomar som rider med sina hästar där de inte får. Vilket ofta resulterar i att man som verksam företagare inte längre får nyttja markerna (Kollberg). Om människor inte har förståelse för landsbygden och dess mark hur ska de då kunna agera ansvarsfullt? Ta exemplet med ungdomar och ridning som Malin Kollberg nämnde. Markägare kan få en central roll i underlättandet av tillgång till marker genom att ge andra denna förståelse. Markägare kan mer än att bara rapportera om problem gällande tillträde, de kan också ge råd till diverse lösningar då de oftast har mer kunskap om sina marker (Roberts m.fl. 2003). Detta visar på att samarbete och kommunikation är av största betydelse för en lyckad utveckling och framgång för landsbygden och dess företag. I vissa fall kan markägare ha anledning att sätta sig emot ridning på sin mark. Men det som blir en central fråga är den om kommunikation. Utan en gemensam förståelse kommer man aldrig att uppnå ett hållbart resultat (Hall m.fl. 2003). I det här fallet handlar det om att undvika onödiga konflikter mellan markägare och hästföretagen för att kunna skapa nya etableringar på landsbygden och bidra till dess utveckling.

De flesta vi har intervjuat känner dock inte av dessa problem med markägare som kan uppstå. De försöker vårda sin relation till dessa genom att ha en ständig dialog med alla inblandade markägare. De ger även bort ridturer eller någon annan present någon gång per år som kompensation för att de får rida på deras marker året runt (Argus, Kollberg). Till årets julklapp 2008 utsågs att ge bort en upplevelse (Go'kväll SVT 1, 2008-11-13, TV4 Nyheterna 2008-11-13). Så att kompensera markägare med en ridtur eller liknade är en god idé. Tina von Dardel har även hon bra samarbeten med markägare runtomkring. Men de större markägarna ser helst att hon håller sig till ridstigar så marken och skogen inte tar för mycket skada. Dessa ridvägar har hon fått hjälp av kommunen att upprätta

(von Dardel). Men både Ingmar Wetterheim och Tina von Dardel äger mycket av markerna runt gårdarna själva och är då inte lika beroende av utomstående för att kunna bedriva sina verksamheter.

Människan har i alla tider nyttjat naturen för olika ändamål (Fredman och Lundmark 2008). Upplevelsesamhället som växer fram allt mer (Johannisson 2008, Pine & Gilmore 1999) ställer landsbygden och naturen i centrum när människor söker det unika och avskilda (Johannisson 2008, Meng & Uysal 2008). Människor ser sig om efter mer annorlunda upplevelser (Pine & Gilmore 1999). I detta öppnas nya möjligheter för den naturbaserade turismen (Fredman och Lundmark 2008). Turridding kan i detta vara alternativet för att reducera konflikter mellan turister och miljön. Vilket i sin tur kan minska existerande konflikter med markägare. I turridding sitter personer på hästryggen, och för annat djurliv ses hästen som ett mindre hot och störande moment än en grupp människor till fots eller annat färdmedel. Genom att gruppen leds av en turledare ska även markskador kunna minimeras. Denne ska veta hur man rider i olika terräng för att inte skada marken. Som nämnts tidigare är det ofta ungdomar, utan kännedom om andra människors reaktioner och tycke för hästar, som står för förstörelsen av marker inte de professionella företagen. Med turridding minskas även antalet personer som vistas i ett område på en och samma gång. Som nämnts tidigare tar varje företag emot max 10 personer per tur. Genom att även variera ridvägarna hinner marken återhämta sig tillräckligt för att inte sönderfalla alltför markant. Men av erfarenhet vet vi att detta inte alltid är möjligt. Många har inga alternativa ridvägar att välja emellan och vissa engagerar sig helt enkelt inte i att variera sina ridvägar. I det senare fallet måste företagen själva ändra inställning för att inte deras ridvägar ska tappa den skönhet som kunder kommer för att se. Vi anser dock att småskaligheten hos dessa företag kan kompensera eventuella brister i hänsynstagande till miljön. Men vad det handlar om är att få ut det mesta möjliga och tillfredsställa kunders behov utan att förstöra miljön (Sharpley 2003).

8.2 Böndernas räddning?

Birgitta Lindström som varit med i branschen sedan 1984 anser att de samarbeten som finns mellan bönder och 'hästfolket' är räddningen för många jordbrukare. Förr var det jordbruken som upprätthöll landsbygdens ekonomi (Hall 1992, Przezbórska 2003). Men traditionella landsbygdsaktiviteter så som jordbruk har minskat i antal och de kräver idag inte lika mycket arbetskraft vilket har gjort landsbygdens ekonomi mer varierad. Jordbrukare har blivit tvungna att förändra både sin produktion och landanvändning till att innefatta tjänster, t.ex. turism (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Småskaligt entreprenörskap har därmed ökat och småskalig turism uppfattas som en lämplig form för ekonomisk utveckling av landsbygden (Przezbórska 2003). Detta visar på att bl.a. turriddingen har utvecklingspotential på landsbygden. När en annan näringsgren dör ut så kan turriddingen komma att ersätta den.

Birgitta Lindström anser att genom att allt fler mjölkbönder tvingas lägga ner sina verksamheter behöver de någon annan form av inkomst. Denna inkomst kan de få genom att sälja halm, hö, havre och liknade till personer som håller på med hästar och som inte har marker att odla på själva. Istället för att föda upp nötkreatur som går och betar på markerna, och som sedan ska slaktas kan de ta hjälp av hästfolk. Dessa gör det möjligt för bönder att kunna arrendera ut sina marker till dem och genom detta tjäna pengar på sina marker istället för att odla dem eller ha nötkreatur betandes där. Det ger också ett alternativ för att slippa lägga ner sin verksamhet och låta åkrarna växa igen (Lindström). Olika studier visar att om de småskaliga jordbruksaktiviteterna upphör och landsbygden

börjar avbefolkas kommer det heterogena landskapet som finns runt jordbruken och det som lockar turisterna att bli homogent, då de öppna områdena kommer att växa igen och byggnaderna förfalla. Detta skulle med stor sannolikhet betyda att besökarna inte kommer (Daugstad 2007). Samarbete mellan jordbrukare och hästföretag är i och med detta nödvändigt för att bevara landskapet som besökare uppskattar. I längden är sannolikheten stor att båda parter förlorar om ett samarbete inte kan upprättas.

Naturturism kan ses som ett sätt att uppnå en balans mellan bevarande av naturen och lokal utveckling. För de platser som har resurser att utveckla naturbaserad turism är det ett värdefullt alternativ för deras överlevnad (Valentine 1992). Även upplevelseturism ses som ett medel för att bredda ett samhälles ekonomi (Hall 1992). Hästturismen ger i sin tur intäkter och arbetstillfällen till landsbygdområden, både direkt och indirekt (www.lrf.se) även landsbygdsturismen bidrar till detta (Sharpley 2003). Som vi nämnt ovan går dessa olika turismformer in i varandra. Alla formerna anses även kunna bidra till landsbygdens utveckling. Då hästturism har en nära anknytning till både natur och upplevelser är dess förutsättning som alternativ för landsbygdens utveckling stor och inte minst realistisk.

Fungerande relationer till dem runt omkring är en förutsättning för att turridningsföretagen ska kunna vara verksamma. De kan också vara ett alternativ för jordbrukarna som i dagens samhälle måste hitta kompletterande inkomstkällor.

9. Ekonomi

9.1 Lönsamhet

Hästturismföretag har i allmänhet dålig lönsamhet och dålig likviditet. Detta beror bl.a. på att många utgifter ska betalas innan kunderna kommer och att man ofta är beroende av säsong och väder (www.nshorse.se). Hur lönsamma företagen är kan dock vara en följd av att verksamheterna ligger geografiskt olika. De företag som befinner sig i närheten av Stockholm anser sig ha en god lönsamhet och hög efterfrågan på turridding året runt (von Dardel, Kangärde). Ett företag med hög beläggning och god lönsamhet har möjlighet att expandera och investera i framtiden (Fernström 2000). På Hemfosa gård har ägarna dock bestämt sig för att avveckla ridskole- och turridningsverksamheterna och istället enbart ägna sig åt inackorderingsverksamheten. De påpekar att detta beror på ägarnas personliga intresse och inte har något att göra med lönsamheten eller ekonomiska bekymmer i samband med de andra verksamheterna. Efterfrågan har alltid varit tämligen konstant sedan företaget startade och kunder har det alltid funnits gott om (Kangärde).

Malin Kollberg och Åsa Zetterholm däremot har sina verksamheter på Öland och kan bara få en lönsamhet i företaget under högsäsongen. Företagen som ligger utanför storstadsområdena ger i allmänhet en helt annan bild av lönsamheten för turridding. De berättar att det är svårt att få någon lönsamhet, främst p.g.a. säsongsbetoningen på efterfrågan. På sommarmånaderna går det bra att endast arrangera turridding, men under resten av året behövs kompletterande verksamheter för att företagen ska gå runt ekonomiskt (Kollberg, Zetterholm). Swarbrooke m.fl. (2001) menar att en säsongsbetonad bransch gör det svårare att bedriva en verksamhet. Det beror bl.a. på att attraktionens åtkomst inte är lika bra året om. Vilket leder till att kunderna inte har det lika lätt att ta sig till platsen. Det kan bero på sämre väder t.ex. snö som blockerar vägarna (Swarbrooke m.fl. 2001). För turridningsverksamheterna som vi intervjuat kan det tänkas att detta kan vara fallet för vissa. Argus verksamhet ligger lite avlägset en bit in i skogen, vilket kan leda till att det blir lite svårare för kunderna att ta sig dit under vinterhalvåret om det kommer mycket snö. Den tydliga lågsäsongen visar också på att turridningen drabbas av säsongsbetoningen lika mycket som andra turismaktiviteter. En gård belägen på en så kallad 'sommartorp' har naturligt svårt med sin ekonomi när turisterna försvinner på hösten. En gårds avlägsna läge kan även påverka lönsamheten genom att de inte kan ta ut lika mycket i pris som storstadsnära gårdar.

Företags lönsamhet påverkas både av dess intäkter och kostnader. Mellanskillnaden blir företagets resultat. Om den är positiv går företaget med vinst och är den negativ går företaget med förlust. Det är sedan upp till ägarna själva att avgöra vad vinsten ska användas till (Trostek 2000). Hästsport i allmänhet är en dyr aktivitet där både hästarna, deras omvårdnad samt utrustning och foder kostar mycket och dessutom behöver hästarna dagligen många timmars arbete. Att ta ut en 'normal' timlön vore för de flesta företagarna omöjligt (Argus, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Ett sätt att öka lönsamheten för ett företag är att förbättra effektiviteten (Schäder 2006). Detta skulle företagen kunna åstadkomma genom att arrangera fler ridturer när efterfrågan finns eller öka antalet kunder per ridtur. På så sätt skulle de kunna få ökade intäkter utan att kostnaderna skulle höjas nämnvärt. Hästarna kostar inte företagen mer för att de arbetar än när de går i hagen hemma på gården. Men trots att majoriteten av de företag vi besökte har en stor efterfrågan på sin turridningsverksamhet, speciellt under högsäsong då de ibland tvingas avböja vissa kunders förfrågningar, är de ovilliga att ta emot större grupper

än cirka 10 personer per ridtur. Anledningen till detta uppgavs, som nämnts tidigare, bl.a. vara att de inte hade tillräckligt med hästar, att ett högre antal ekipage per tur skulle sänka kvaliteten för kunderna oförsvarligt mycket samt att det skulle påverka säkerheten negativt (Kangärde, Kollberg, von Dardel). Under de perioder då efterfrågan är som störst arrangerar de flesta företagen istället flera ridturer per dag men även detta är de skeptiska till. Slitaget på hästarna och markerna ökar och det är en svår balansgång mellan att få lönsamhet i verksamheten och behålla hästarna friska och alerta (Argus, Kollberg). Vi anser att det är viktigt för turridningsföretagen att ta hänsyn till hästarna och naturen för att på lång sikt kunna fortsätta med sin verksamhet. Men de måste samtidigt ha koll på att de inte understiger det antalet ridturer och kunder som de behöver för att täcka sina kostnader och skapa lönsamhet i affärerna.

Genom att upprätta en resultatplanering och -analys kan företag fastställa vilken produktionsvolym de måste prestera för att gå med vinst (Schäder 2006, Trostek 2000). Detta kan göras genom att beräkna nollpunktvolymer, det vill säga vid vilken försäljningsvolym som resultatet är noll. Genom att öka produktionsvolymen eller sänka kostnaderna kan resultatet förbättras (Schäder 2006). Andra sätt att öka lönsamheten kan vara att höja eller sänka priset (Schäder 2006). En prishöjning på ridturerna skulle visserligen ge mer intäkter per tur om antalet kunder var detsamma men risken finns även att kunderna väljer att anlita en konkurrent istället. Tvärtom skulle en prissänkning kunna ge fler kunder men vinsten per kund skulle också minskas. För att tjäna lika mycket pengar måste företagen då antingen arrangera fler ridturer eller ta emot fler kunder per tillfälle. Att ta ett lägre pris kan även signalera till kunderna att kvaliteten på upplevelsen är lägre än hos konkurrenterna (Schäder 2006). Om ett företag saknar en tydlig långsiktig målsättning och strategiskt arbete leder detta till att det inte kommer att föras några diskussioner om vilken väg företaget bör gå. Utan en tydlig målbild kan det även vara lätt att nöja sig med resultatet utan att fundera på hur mycket bättre det kunde ha gått (Schäder 2006). Detta visar på hur viktigt det kan vara att lägga ner några timmar extra på att sammanställa en bild av sitt företags nuvarande läge och jämföra med målen man har för framtiden. För att klara av att göra detta krävs dock kunskap och kompetens om hur ett företag sköts. Vi anser att företagarna även bör planera sin egen tid så att de får möjlighet att ägna sig åt mer analyser och affärsplanering istället för att spendera all sin tid i stallet. Företagen får då bättre förutsättningar för att kunna vidta de åtgärder som krävs för att fortsätta mot sina mål och bibehålla eller förhoppningsvis förbättra sin lönsamhet.

9.2 Kompetens och utbildning

Det krävs ett starkt intresse och engagemang från turridningsföretagarna då det sällan är möjligt endast att försörja sig på sitt hästföretag. Detta p.g.a. att det är ett tungt arbete och det är inte alltid man får betalt för alla timmars arbete man lägger ner (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström, Zetterholm). Emma Argus menar att hon bara får betalt för hälften av det arbete hon lägger ner i sin verksamhet. Detsamma gäller för Åsa Zetterholm. Utan ett genuint intresse orkar man helt enkelt inte med. Det är många av de turridningsföretag som startas som läggs ner inom ett par år då ägarna inte orkar med det hårda arbetet som krävs (Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Många inom denna bransch känner att de aldrig är riktigt lediga. De lever med arbetet 24 timmar om dygnet, arbetet och fritid vävs därmed in i varandra. Enda gången de verkligen kan vara lediga är när de åker bort (Kollberg, von Dardel). Hästar har kommit att förknippas med val av livsstil och engagemang utöver det vanliga (<http://hippocampus.slu.se>, www.lrf.se). Hästturism ses många gånger som en livsstil då dessa företag ofta utvecklats utifrån företagarnas egen

hobby (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008, www.lrf.se) och inte utifrån ett företagsperspektiv (www.lrf.se). Att det är tack vare det starka hästintresset hos ägarna som många turridningsföretag har startas, inte deras goda sinne för affärer, är även orsaken till att många av företagarna har dåliga kunskaper om hur de bör driva sina verksamheter för att få dem tillräckligt lönsamma (Zetterholm, Kollberg). Brist på kunskap inom hästområdet existerar inte. Många fortbildar sig inom detta område. De går olika kurser för att hålla sig uppdaterade och förbättra sin egen kunskap (Kollberg, Zetterholm, Lindström & Wetterheim). Däremot har de inte lika bra kunskap om företagande. Ofta sträcker sig denna kunskap inte längre än det man får lära sig på alla de starta-egget-kurserna företagare erbjuds på ett tidigt stadium av sin verksamhetsstart (Zetterholm). Självklart finns det med stor sannolikhet undantag och de som även är insatta i detta med företagande. Men de är i dagsläget en minoritet. Att enbart driva företaget utifrån ett starkt hästintresse utan tillräcklig kunskap om hur de ska driva lönsamma företag gör det självfallet svårt att försörja sig på verksamheten.

Precis som de allra flesta företag inom både turism- och hästnäringen är de företag vi besökte små enmans- eller familjeföretag, oftast drivna av kvinnor. Ägarnas hästintresse och kärlek till det de gör är det som får dem att fortsätta driva sitt företag då dessa sällan är vinstdrivande (Argus, Zetterholm). Enligt Nutek (1994) är utbildningsnivån generellt sett lägre bland småföretagare än hos större företag. Turistdelegationen menar att det inom hästturismen finns ett stort behov av kompetensutveckling om dessa företag ska kunna utvecklas. Denna kompetensutveckling berör det mesta inom företagande, såsom produktutveckling, marknadsföring, ekonomi, turism och paketering (www.lrf.se). För att klara av att driva företaget krävs ett modernt företagande där ägarna är mer professionella. De måste skapa nya koncept och affärer, fördjupa kundrelationer samt skapa allianser och nätverk (Fernström 2000). Genom att skapa nätverk kan de inom nätverket lära av varandra, men även dela kostnader och tillsammans bygga upp strategier (Hall & Williams 2008). Enligt Trostek (2000) är det dock många företag som startas av andra skäl än att vara vinstdrivande. De startas utifrån ägarnas drömmar eller för att tillfredsställa kundernas intresse (Trostek 2000). Det hårda arbetet gör däremot att företagarna bara fortsätter med sin verksamhet så länge man känner att det är roligt och givande. När man inte längre har den motivation som krävs eller inte orkar med allt det hårda arbetet som skötsel av hästar och omhändertagande av kunder innebär är det dags att sluta anser många av våra tillfrågade företag (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström, von Dardel, Zetterholm). Det krävs också mycket uppoffringar. Det är främst på helgen som kunder kommer för att rida. Det leder till att andra aktiviteter kan bli drabbade och inte går att genomföras, så som att tävla med egna hästar (Lindström). Enligt Fernström (2000) nöjer sig många småföretagare med att leva med sina små verksamheter därför att det är roligt och man anser sig få högre livskvalitet genom att arbeta med sin 'hobby'. Problemet med att arbete och hobby vävs in i varandra för mycket tar ett av våra intervjuade företag upp. De anser att det kan göra att beslut tas som inte är det ekonomiskt bästa i alla lägen. De anser att företaget kan drivas mer lönsamt om man är mer företagsinriktad. Men samtidigt skulle den 'roliga hobbydelen' reduceras och man skulle behöva överutnyttja hästarna. Det är inget de vill göra. Deras verksamhet startades för att det är roligt. Det är därmed väldigt svårt att hålla isär företaget och fritiden (Zetterholm). Detta är en svår avvägning för dessa företagare. Samtidigt som arbetet måste vara tillfredsställande med tanke på hur ansträngande det är bör det 'roliga' arbetet reduceras för att kunna erhålla en lönsamhet som gör det möjligt att leva på sitt företag.

LRF anser att det finns två olika kategorier av företagare inom turridningen. Dels de som driver sina företag för att det är roligt och utan någon välformulerad affärsidé och dels de som blivit mer seriösa och duktiga i sitt företag. LRF menar att det är den senare gruppen som klarar sig bäst och att det är dessa företag som växer i antal (Linder). Vi anser oss se en trend inom turridningsbranschen där attityden går mot ett mer seriöst företagande. De företag som vi har intervjuat vet idag alltmer om vad de håller på med och är hela tiden intresserade av att ta till sig nya kunskaper för att bli framgångsrika. För att t.ex. kunna sätta ett pris som ger företaget ekonomisk vinst måste man ha tillgång till goda kalkyler och beslutsunderlag. Företagarna bör genomföra noggranna analyser av bl.a. omvärlden, marknaden och företaget (Schäder 2006) och detta blir givetvis svårt att göra utan goda förkunskaper och kompetens.

9.3 Priser och prissättning

Oavsett var i landet som företagen vi besökte befinner sig så tar de ungefär samma pris för sina ridturer (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Ofta fattas beslut om pris utifrån en jämvikt av säljarnas och köparnas uppfattning av vad det bör vara, detta blir det aktuella marknadspriset (Schäder 2006, Trostek 2000). Detta jämviktsläge förändras om förutsättningarna ändras, dvs. om utbudet stiger eller efterfrågan sjunker (Trostek 2000). Prisnivån på marknaden blir även det pris som kunderna förväntar sig. Marknadspriset kan räknas ut genom att man utgår från de ledande företagens prislistor och beräknar ett genomsnitt (Schäder 2006). En ridtur på två timmar inklusive fika eller mat kostar hos de besökta företagen i genomsnitt 400 kronor per person, för en heldagstur är priset ca 1 000 kronor (Argus, Kangärde, Kollberg, Lindström & Wetterheim, von Dardel, Zetterholm). Inom turridningen är det en grundregel att priset per timme sjunker ju längre ritten är (www.nshorse.se). Marknader med liknande erbjudanden kännetecknas ofta av en hård priskonkurrens. Det kan dock vara riskabelt för ett företag att använda sig av s.k. konkurrentbaserad prissättning, dvs. priserna sätts i förhållande till de priser som konkurrenterna tar, då man blir mycket känslig för motåtgärder från konkurrenterna (Schäder 2006). Priset kan ofta påverka ett företags storlek på marknaden men det är även en indikator på kvalitet. Kunden relaterar ofta priset till den förväntade kvaliteten (Schäder 2006). Därför tror vi att det kan vara svårt för företagen att sänka priset och hoppas på högre efterfrågan då kunderna kan få en bild av att företagets ridturer inte är lika bra som konkurrenternas, varför skulle de annars vara billigare?

Priset som ett företag tar för sin vara eller tjänst är en av de viktigaste förklaringarna till om det går med vinst eller inte. Genom att höja eller sänka prisnivån kan lönsamhetsproblem lösas. Det krävs dock kunskap om marknaden och kunderna (Schäder 2006) vilket, som nämnts tidigare, många av dessa företagare saknar. Många företag inom hästturism tar idag inte ut tillräckligt i pris (www.lrf.se). Som Helgadóttir och Sigurdardóttir (2008) nämner i sin artikel har företagare inom denna bransch ett större intresse för hästar och för gästernas önsknings än att driva lönande företag. Detta problem har även Trostek (2000) identifierat hos företag inom turismbranschen. Vi uppfattar det också till viss del när vi besöker dessa företag. De är väldigt måna om sina kunder och är inte lika intresserade av siffran på sin prislapp. Men kanske måste de börja intressera sig även för detta för att kunna överleva i den hårda konkurrens som finns idag. Att fatta beslut om vilket pris företaget ska ta för sitt erbjudande kan vara svårt. Dels ska priset avgöra vilken överskottsmarginal företaget får, dvs. vilken vinst det kan redovisa, och dels ska det fungera som ett konkurrensmedel (Schäder 2006). Priset är dessutom det konkurrensmedel som är enklast för konkurrenterna att kopiera (Ford m.fl. 2006, Schäder

2006). Trots detta är det många företag i allmänhet som reducerar sina priser istället för att investera i sina olika erbjudanden. Priset är dock en del av erbjudandet och något som köps av kunden precis som andra element (Ford m.fl. 2006), t.ex. en ridtur eller en måltid.

Horsemanship och det tillhörande företaget blir ett sätt att leva för de verksamma personerna (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Detta kan vara en anledning till att företagen inte tar ett högre pris. Man har inte det affärstänkande som behövs i vissa fall. Det är också ytterligare en anledning till varför de inte anser sig tillhöra turismen. Som LRF skriver i en av sina rapporter kan avsaknad av rätt kompetens också vara en anledning till de relativt låga priserna dessa företagare tar ut av sina kunder. För de företag som ligger på landsbygden är priset oftast beroende av säsong och ibland även beroende på varifrån kunderna kommer (Kollberg). Schäder (2006) menar att det i teorin är så att efterfråge- och utbudskurvorna strävar efter att uppnå en jämvikt. Detta betyder att efterfrågan är lika stor som mängden företagen bjuder ut (Schäder 2006). Enligt Malin Kollberg går det att ta ut ett högre pris på sommaren då efterfrågan är högre och många kunder kommer från storstaden och är vana vid andra prisnivåer än lokalbefolkningen. Kundbaserad prissättning utgår från kundens värdering av nyttan av leveransen. Prissättningen måste alltså fokuseras mot kundens behov och resurser och därmed villighet att betala. Företagen måste utgå från kundens värderingar istället för det egna företagets kostnader. Enligt Ford m.fl. (2006) måste dock ett företags prissättning baseras på inte bara företagets egna kostnader utan även kundens. I båda fallen krävs dock bra information om marknaden och omvärlden. Det är viktigt för företagen att ta reda på bl.a. vad kunderna är villiga att betala för och vad som avgör om det blir ett köp (Schäder 2006). Företagen i Stockholmsområdet, som har en hög efterfrågan året runt på ridturer, har dock svårt att höja sina priser då det istället finns många liknande företag i närheten och därmed kan det vara svårt att ta mer betalt än konkurrenterna (Kangårde, Kollberg). Detta tror vi kan bero på att de flesta kunder använder sig av Internet för att hitta företagen och därmed är det enkelt för dem att jämföra vilka priser företagen tar. Om något företag skulle skilja sig från de övriga prismässigt skulle antagligen många potentiella kunder bli tveksamma och eventuellt välja bort detta företag. Dessutom menar Schäder (2006) att en produkt eller tjänsts karaktär påverkar efterfrågans elasticitet. Vissa produkter kan vara svåra att avstå från medan andra enkelt kan bytas ut (Schäder 2006). Därför tror vi att om turridningsföretagen skulle höja sina priser skulle de kunder som valt turridning som en 'rolig grej' istället välja en annan typ av aktivitet som är billigare men som de anser sig få lika mycket nöje i utbyte av. Kunden väljer enligt Schäder (2006) det erbjudande som de anser sig få ut mest värde av relaterat till den ekonomiska uppoffringen. Poon (1993) skriver att kunder idag är mer kvalitetsmedvetna och vill ha valuta för pengarna. De är t.o.m. villiga att betala mer för extra service och uppmärksamhet. Kunder vill vara säkra på att deras semester kommer att vara både njutningsbara och värd deras tid (Poon 1993). Även här står turridningsföretagen inför ett dilemma. Samtidigt som de behöver höja sina priser för att erhålla en bättre lönsamhet kan de inte göra det p.g.a. bl.a. konkurrerade aktivitetens priser och kunders priskänslighet. Om företagen ska kunna höja sina priser menar vi att de måste kunna påvisa tydliga motiv för kunderna varför de gjort detta. Men detta extra kundvärde bör inte kosta företagen mer. Syftet är att öka intäkterna och samtidigt behålla utgifterna för företagen på befintlig nivå. De bör visa att deras erbjudande är något utöver konkurrenternas. Ford m.fl. (2006) skriver att företag med identiska produkter och tjänster kan konkurrera med varandra genom att differentiera sitt erbjudande gentemot kunderna. Detta kan göras genom att förändra enbart någon del av erbjudandet, så att det

bättre kan bemöta kundens önskemål (Ford m.fl. 2006). Turridningsföretagen skulle t.ex. kunna ha speciella teman, använda sig av westernsadlar eller ha ridturerna under natten.

Företagen måste förstå att de gör *minnen*, inte varor. De levererar inte tjänster utan skapar en scen där de kan frambringa ett större ekonomiskt värde. Kunder vill ha upplevelser och är beredda att betala för det. En stor skillnad i dagens s.k. upplevelsesamhälle är att de saker människor förr i tiden fick utan kostnad betalar de nu en avgift för (Pine & Gilmore 1999). Även Mossberg (2001) menar att företag som erbjuder kunderna en upplevelsemöjlighet ofta kan ta mer betalt. Detta är något vi anser att hästföretag borde ta till sig. Enligt Pine & Gilmore (1999) definieras ett företag från det som företaget får inkomster för. Man säljer inte ett visst erbjudande om man inte tar betalt för exakt det erbjudandet. Då det gäller upplevelser innebär det en tillträdesavgift (Pine & Gilmore 1999). I dagsläget speglar turridningsföretagens priser bara själva ridningen och till viss del arbetet som kommer i och med detta. Men kunderna som kommer konsumerar även naturen runt omkring. Då borde man även lära sig ta betalt för det. De ger ändå kunderna en naturupplevelse som de inte skulle få på egen hand. Men en upplevelse kommer aldrig vara värd en tillträdesavgift förrän företaget själv undersökt hur de ska sluta att ge bort den helt gratis (Pine & Gilmore 1999). En av naturturismens utmaningar ligger i att kunna skapa ett ekonomiskt värde i besökarnas naturupplevelser som för det mesta är fria nyttigheter (Fredman och Lundmark 2008). En del av de företag vi besökt berättar att de tycker att det är lite svårt att ta betalt av kunderna då hästarna och turridningen mer känns som en hobby än en affärsverksamhet (Kollberg). Särskilt småföretagare kan ha svårt att sätta gränser gentemot kunder och medarbetare samt få respekt som företagsledare, både av sig själva och av andra (Börjeson 1992). Synen dessa företag har på sina kunder kan också påverka deras inställning gällande prissättning och turism. Idealet handlar ofta om att skapa en upplevelse där besökare känner sig som en del av familjen och verksamheten. Det handlar om att på lika villkor följa med på en ridtur. En tur med betalande kunder skiljer sig därmed inte mycket från en där dessa inte medverkar (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008). Detta tror vi kan skapa suddiga gränser som gör att företagen i sin välvilja att bli 'vän' med kunderna inte kan ta det pris som speglar arbetets egentliga ansträngning. Detta kan också innebära att kunders förväntningar gällande service inte uppnås. Risker tror vi finns att om kunderna behandlas som 'en i gänget' kan de få göra för mycket av förberedelserna inför turerna själva. De *betalar* för besöket och upplevelsen och förväntar sig därför antagligen att bli behandlade som kunder och ges en god service. Vissa kunder vill trots allt ha tydliga gränser mellan personal och kund (Helgadóttir & Sigurdardóttir 2008).

9.4 Konkurrens

Konkurrenssituationen skiljer sig mycket åt om man jämför storstadsområden med landsbygden. Företag som bedriver turridning med Islandshästar och som befinner sig i närheten av storstäder, där det bor mycket människor året runt anser inte att det är någon hård konkurrens. De företag vi besökte i Stockholmsområdet berättade att de ofta har en bokningstid som sträcker sig flera månader i förväg. De kan till och med tvingas tacka nej till kunder eller hänvisa dem till andra företag då de inte alltid har kapacitet att bemöta den stora efterfrågan som finns under högsäsong, i detta fall försommar och tidig höst. Även under vinterhalvåret är det vanligt att de är uppbokade ett antal veckor i förväg (Kangårde, von Dardel). Detta trots att det finns ett stort antal företag i Stockholmsområdet som erbjuder turridning med Islandshästar. I framtiden måste företagen bli bättre på att särpräglade sitt utbud och vara unika då konkurrensen hårdnar och erbjudandena blir alltmer lika varandra. Speciellt inom turismbranschen kräver kunderna

alltmer att upplevelserna ständigt ska förnyas, annars tröttnar de (Fernström 2000). Ständig förnyelse blir därmed en huvudaspekt för att erhålla konkurrensfördelar (Poon 1993). Att erbjuda olika sammansättningar och paketlösningar av tjänsterna anses även det vara en viktig framgångsfaktor, liksom att erbjuda något annorlunda eller utöver det konkurrenterna har (Linder).

Tina von Dardels gård Lappdal ligger bara ett par hundra meter från en konkurrent men hon hävdar att detta aldrig varit något problem då kunderna räcker till dem båda. Hon anser att de båda behövs för att inte trycket ska bli alldeles för stort. Det skulle t.o.m. behövas fler företag i Stockholmsområdet som bedrev turridning året runt anser hon (von Dardel). En av de kunder som deltog på turridningen under våra observationer berättade att han först ringt till grannföretaget men då detta inte kunde ta emot ett sällskap på sex personer med endast två-tre veckors varsel rekommenderade de honom att ringa till Lappdal istället. Detta ser vi inte lika tydligt på andra ställen som vi besökt. Där samarbetar de inte med varandra i samma utsträckning. Det tror vi återigen kan bero på säsongbetoningen. Då det kommer färre kunder till landsbygdsområdena vill företagen gärna behålla alla kunder för sig själv. De närmare storstaden kan däremot hänvisa sina kunder till andra då de har ett alltför stort tryck och saknar möjlighet att ta emot alla som vill komma och rida. Inte heller på Hemfosa gård upplever man de närliggande företagen som något hot och det finns inget agg gentemot de andra gårdarna. Däremot bedriver de inte heller något samarbete med dessa (Kangärde). Schäder (2006) skriver om att det ofta är företagets eget sätt att fungera som är deras största hinder. Genom att vara nöjda med vad som presteras så ser de inte någon anledning till att förändra sig och därmed utvecklas (Schäder 2006). Det kan därmed finnas en risk med att bli för 'bekvämt' av sig bara för att man för tillfället har en större efterfrågan än man kan svara på. Denna efterfrågan kan i värsta fall komma att försvinna utan förvarning om företagen inte arbetar för att behålla den.

För de turridningsföretag som är belägna på landsbygden ser verkligheten annorlunda ut. För dessa är efterfrågan, med undantag för de i fjällvärlden (www.lrf.se) koncentrerad till sommarmånaderna och antalet kunder räcker inte till för att försörja flera företag inom ett litet geografiskt område. På Kollberggården anser man visserligen inte att konkurrensen är särskilt hård, mest tack vare att det inte finns så många liknande företag i närheten, men de skulle kunna ta emot fler kunder under lågsäsongen än vad de gör idag. Under högsäsongen tvingas de däremot att tacka nej till många (Kollberg). På Alvargården anser man att konkurrensen är hård och att de närbelägna företagen, som ägnar sig mer aktivt åt marknadsföring och annonsering, har gått om dem. Enligt Schäder (2006) använder sig företag av marknadsföring för att öka efterfrågan. Både på Kollberggården och på Alvargården tror de att de delvis skulle kunna öka sin konkurrenskraft om de bedrev en mer aktiv marknadsföring och blev mer synliga än vad de är idag (Kollberg, Zetterholm). Inget av företagen i Stockholmsområdet anser sig behöva ägna någon tid eller några pengar på marknadsföring, tack vare den höga efterfrågan som ändå finns. Detta kan förklaras med att det flesta hästturismföretag, förutom de i fjällvärlden, enligt Turistdelegationen vänder sig till en lokal marknad. För att kunna nå en bredare marknad måste dock företagen satsa på marknadsföring och försäljning (www.lrf.se). Trots att behovet av marknadsföring är större hos de företag som ligger längre ifrån storstadsområdena anser vi att det krävs för alla företagen. De med en relativt hög efterfrågan året runt kan få fördelar från marknadsföringen genom att deras efterfrågan kan spridas ut ytterligare något över året. För företagen på landsbygden handlar det om att marknadsföra sig även när efterfrågan är stor för att på så sätt ev. synliggöra sig så

efterfrågan förlängs och inte tar slut med sommaren. Det gäller att sticka ut inte bara mot andra turridningsverksamheter utan även mot andra aktiviteter som den tänkta kundgruppen kan tänkas utföra.

9.5 Omvärldsfaktorer och framtidsutsikter

I dagsläget talas det mycket i tidningar och nyhetsreportage om att en finansiell kris, med lågkonjunktur och hög inflation som följd, har drabbat världen. Trots finanskrisen är majoriteten av de företag vi intervjuat optimistiska när de talar om framtiden. De menar att turridningsbranschen inte verkar vara särskilt konjunkturkänslig utan kunderna fortsätter att rida islandshäst oavsett finansiellt läge i världen (Kangärde, Kollberg). Inflation kan definieras som en ihållande prisstegring och skiljer sig därmed från enstaka uppgångar i prisnivån (Fregert 2007). Hur priser sätts och anpassas till marknadsutvecklingen avgörs ofta av graden av inflation (Schäder 2006). En skillnad från många tidigare inflationsperioder är att inflationen idag är globalt förekommande. En hög inflation påverkar därför människor och branscher över hela världen (Fregert 2007). Den skapar en osäkerhet om framtiden både för privatpersoner och företag samt gör det svårt att planera. Olika branscher kan påverkas i olika grad av inflationsperioder. Under en s.k. konjunkturcykel ligger nämligen inte alla branscher lika i utvecklingen, så företagen bör vara extra vaksamma på de händelser som kan påverka den egna branschen (Schäder 2006). De bör heller inte jämföra sig med företag i andra branscher (Trostek 2000). Turridningsföretagen verkar till skillnad från andra sorts företag inte vara lika känsliga för konjunktursvängningar (Kangärde). Att då jämföra sig med dessa kan få följder som gör att turridningsföretagen påverkas av inflationen även på kort sikt.

En del företag vi besökt är oroliga för att en långvarig lågkonjunktur med ökad arbetslöshet och mindre pengar hos privatpersoner kan komma att påverka dem till viss del då människor eventuellt unnar sig mindre (Argus, Wetterheim & Lindström). När priserna ökar tvingas därför många hushåll dra ned på den löpande konsumtionen då lönen inte räcker till lika mycket som tidigare (Fregert 2007). Under en högkonjunktur blir kunderna villiga att konsumera medan de håller hårt i sina pengar vid lågkonjunkturer (Trostek 2000). På LRF anser man dock att framtiden ser ljus ut för de företag som ägnar sig åt hästturism. De tror att en finansiell kris kan gynna de svenska turridningsföretagen då många svenskar väljer att stanna i Sverige istället för att åka på dyra utlandssemestrar. De söker billigare alternativ som semesteraktiviteter. De hästföretag som idag växer är därför de som identifierat vad kunderna efterfrågar och därmed är villiga att betala för (Linder). Genom att ha en tydlig affärsidé, en affärsstrategi, dvs. en långsiktig plan, och övergripande mål för verksamheten blir det enklare för företaget att utvecklas (Schäder 2006). Särskilt under kristider kan detta vara användbart, även för hästföretagen.

Från och med 2009 kommer antagligen ridsport att bli en avdragsgill friskvårdsaktivitet för företag i Sverige (Lindström & Wetterheim, <http://friskvardschecken.se>, <http://www3.ridsport.se>). Detta är något som våra tillfrågade företag ser mycket positivt på (Lindström & Wetterheim, Zetterholm). Tidigare har ridsport, precis som bl.a. golf och segling, ansetts var en lyxaktivitet men nu får hästföretagen en chans att konkurrera om en helt ny kundgrupp då arbetsgivarna tillåts skicka sin personal på turridning och göra avdrag för detta. Att ridsport skulle innebära mer lyx och anses vara mindre friskvård än att t.ex. besöka ett gym är något som våra tillfrågade företag har svårt att hålla med om (Lindström & Wetterheim). I och med avdragsmöjligheterna ser framtiden för hästturismen ännu lite ljusare ut. För att kunna dra nytta av denna möjlighet och nå de potentiella kunderna måste företagen dock vända sig mot företagsmarknaden och ev.

även börja samarbeta med olika rehabiliteringsverksamheter. En ridtur är psykiskt välgörande, något som både forskare, människor som ägnar sig åt ridsporten och vi författare kan vittna om.

Lönsamheten för turriddningsföretag är i allmänhet låg. Detta kan bero på många av företagarnas bristfälliga kunskaper om att driva företag på ett affärsmässigt sätt. Det leder också till att företagen tar ut priser som inte avspeglar allt det arbete som läggs ned i verksamheten. Dessutom varierar inställningen gentemot konkurrenter beroende på företagets geografiska läge. Trots dagens finansiella kris ser hästturismens framtid ljus ut då denna bransch inte på kort sikt påverkas av den svängande konjunkturen.

10. Slutsats

I vår studie av hästturism fokuserar vi enbart på turridning och låter detta symbolisera fenomenet i allmänhet. Dessa begrepp kommer därmed i slutsatsen att användas synonymt med varandra. Hästturism och turridning har sina likheter hos olika verksamma företag, men de kan även skilja sig åt från gård till gård och från tillfälle till tillfälle. Utifrån våra studier och observationer på olika turridningsföretag med Islandshästar i Sverige anser vi oss ha kommit fram till en slutsats angående vår frågeställning: *Vad är hästturism?*

Ett aktuellt fenomen

Hästturism är fortfarande ett relativt nytt fenomen i samhället som förtjänar mer uppmärksamhet då det är en gren inom turismnäringen som är på frammarsch. Turridning är den vanligaste formen av hästturism i Sverige. Trots detta ser många av de företag vi besökt sig inte som en del av turismnäringen. Detta p.g.a. att begreppet är nytt och främmande även för dem. Många arbetar inte heller med turridning på heltid utan har annan verksamhet vid sidan av som oftast är den största inkomstkällan. Med mer kunskap om bl.a. hästturism kommer troligen fler företag med denna inriktning att kunna starta. Vi anser även att de verksamheter som redan existerar kan få en större chans att utvecklas. Genom att sprida mer kunskap om hästturism till både de aktiva och utomstående tror vi att chansen för överlevnad och tillväxt i allmänhet kan ökas inom denna bransch.

En kombination av flera upplevelseaspekter

Turridning är både en fysisk och mental aktivitet som samtidigt kan innebära äventyr och rekreation. Det kan ge upphov till både nöje och utbildning angående hästar och natur. Hästturism är därmed positivt för både en persons hälsa och välbefinnande. Turridning innefattar natur, hästar och gemenskap, inte minst är det en annorlunda upplevelse. Detta är något som tydligt framkommer när vi samtalat med arrangörer och kunder. Hästarna har en stor betydelse för själva upplevelsen. Även om naturen och hästarna är en stor del av den totala upplevelsen påverkar även de medverkande personernas inställning och bemötande känslan kunder får efter riddturen. Turridning handlar dock inte enbart om hästar och ridning. Detta gör att det inte bara är något för inbitna hästmänniskor. Det är även ett bra alternativ för dem som söker en nära naturupplevelse och vill få en social samvaro. Då både vuxna och barn kan medverka gör det turridning till en aktivitet som kan utföras av de flesta. Det är kombinationen av alla dessa aspekter som gör hästturismen till en gren av turismnäringen med stark utvecklingspotential.

Små företag med intresse som drivkraft

Majoriteten av aktörerna inom hästturism är enmansföretag. Den typiska företagaren är en kvinna som startat sin verksamhet utifrån ett starkt intresse och engagemang för hästar som sett en möjlighet att försörja sig på sin hobby. Därför sker verksamheten oftast i liten skala. Men att få en ekonomisk lönsamhet inom denna bransch har visat sig vara svårt. Det krävs ofta en annan inkomstkälla då det är få förunnat att ta ut en lön för allt arbete de lägger ned i sin verksamhet. Dessa företag blir därmed en livsstil där arbete och fritid vävs samman. Småskaligheten kan även få konsekvenser för lönsamheten då inkomsten av naturliga skäl inte kan bli så hög. Majoriteten av företagen vill trots detta inte expandera sin verksamhet nämnvärt. De menar ofta att detta skulle reducera kvaliteten och upplevelsen för kunderna. Det beror även på den känslomässiga inställningen de har gentemot sina hästar, men troligtvis också på att många företagare saknar utbildning angående hur man driver företag på ett affärsmässigt sätt. T.ex. avspeglas detta i företagets prissättning. Trots att ridsporten ofta klassas som en lyxaktivitet är turridning

en relativt billig turismaktivitet sett till priset per timme. Att verksamheten utvecklats utifrån ett hästintresse och inte ur ett turism- eller affärsperspektiv kan även bidra till att många saknar den kunskap och känsla för service som krävs inom turismbranschen. Det skulle många gånger behövas en bättre balans mellan vänskap och värdskap gentemot kunderna. Genom att förbättra den affärsmässiga kompetensen finns möjlighet att öka dessa företags lönsamhet.

Kräver mer marknadsföring

För att kunna locka kunder som ännu inte har ett intresse för hästar och ridning måste turridningsföretagen marknadsföra sig. Idag sker detta endast i en liten utsträckning. Företagen förlitar sig på kunders förmåga att själva finna dem via sökmotorer på Internet samt via ryktesspridning, word-of-mouth. Då resultaten inte blivit de önskade vid tidigare marknadsföringsförsök, i t.ex. tidningar och broschyrer, beror detta antagligen på att de inte lyckats nå ut med rätt erbjudande till rätt kundgrupp. För att nå en bredare kundbas, som sträcker sig längre än till den lokala marknaden, krävs dock mer kunskap om företagets omvärld, marknad och kunders behov.

Präglas av en varierad efterfrågan

Även om turridningsföretagen ofta upplever en säsongsbetoning gällande efterfrågan så är turridning som aktivitet inte beroende av säsongen. Det är en aktivitet som kan utföras lika väl på sommaren som på vintern. Högsäsongen för turridning i Sverige är under sommarmånaderna. Detta kan vara en följd av att många av dessa företag ligger på landsbygden. Under denna period befinner sig fler människor på landsbygden och turridning blir en aktivitet som lätt kan kombineras med övrigt semesterfirande. Under sommarmånaderna är det dessutom lättare för kunder att ta sig ut på landsbygden. Turridningsföretag i storstadsområdena drabbas inte av en lika varierad efterfrågan som gårdarna på landsbygden. Medan de i storstadsområdena upplever ett starkt tryck från kunder året runt menar de på landsbygden att det under vinterhalvåret är omöjligt att försörja sig enbart på hästturism. Detta leder till att de på landsbygden inte är lika villiga att samarbeta med andra närliggande gårdar. De känner ett behov av att behålla varje kund för sig själva och rekommenderar inte gärna andra möjliga alternativ. I Stockholmsområdet tvingas företagen ibland att hänvisa till konkurrerande gårdar då de inte klarar av att bemöta efterfrågan. Om de inte skulle göra detta finns risken att kunderna istället väljer en annan aktivitet. Därmed konkurrerar företag inom hästturismen inte bara med varandra utan även med andra turismaktiviteter.

Turridning och landsbygden gynnar varandra

Naturen och landsbygden är viktiga resurser för hästturismen. Utan dessa skulle mycket av attraktiviteten som hästturismen besitter försvinna. Hästturismen är även viktig för landsbygden då den kan erbjuda ett komplement till jord- och skogsbruken som börjar avta. Hästturismen kan ge en extra inkomstkälla till lantbrukarna och därmed bidra till att bevara den levande landsbygden. Hästturismens beroende av tillgång till naturen gör att det krävs goda relationer till markägare i närområdet, vilket majoriteten av de företag vi har besökt vittnar om. Det är viktigt att alla förstår att de kan dra nytta av de spridningseffekter som hästturismen kan ge det lokala samhället och dess ekonomi. Hästföretagare och lantbrukare menar vi kan dra nytta av varandra.

Samarbete och paketerbjudanden behövs

Hästturism sker många gånger, men inte alltid, i kombination med andra former av turism, t.ex. övernattningar i olika varianter och servering av måltider. Detta är något vi

anser borde utvecklas ytterligare. Genom att kombinera olika erbjudanden kan kunders krav på diverse paketlösningar bemötas på ett mer effektivt sätt. Eftersom turridning är en aktivitet som vanligen inte är längre än 2 timmar vore komplement med andra aktiviteter vara till företagets fördel. Dock gör företagets småskalighet det svårt för dem att på egen hand kunna erbjuda ett stort utbud. Därför skulle dessa behöva skapa tydligare samarbete med både varandra och andra turismarrangörer. Med dessa samarbeten skulle de kunna föreslå diverse paketerbjudanden till kunderna innehållandes t.ex. inte bara mat, husrum och ridning utan även andra aktiviteter. Samarbeten gör också att dessa företag i vissa fall kan ta emot större sällskap och därmed förbättra sin lönsamhet.

Sektor med utvecklingspotential

Hästturismen är på frammarsch, allt fler ser fördelarna hästen kan bidra med till olika upplevelser. Dess ökande popularitet beror även på det allt större intresse upplevelser får hos människor. Vi anser att hästturismen har en ljus framtid med utvecklingspotential. På kort sikt är det en bransch som inte är speciellt konjunkturkänslig. Dessutom har den en god förmåga att svara på många olika krav hos kunder och en aktivitet som lätt kan kombineras med andra aktiviteter. Det handlar inte bara om andra turismaktiviteter utan även om hälsa och välbefinnande. I och med att ridning förmodligen från och med 2009 kommer att betraktas som en avdragsgill friskvårdsaktivitet kommer hästturismen att påverkas på ett positivt sätt. Detta då fler företag kan komma att överväga att skicka sin personal till hästföretag istället för till gym eller liknande för att få friskvård.

Avslutningsvis vill vi säga att livsstilen och småskaligheten som symboliserar dessa företag är inget vi anser att de ska förändra. Vi menar att det kan förstöra själva upplevelsen människor kommer för att vara med om. Men dessa behöver, för att kunna överleva, marknadsföra sig i större utsträckning och inte bara förlita sig på kunders rekommendationer. Vilket i många fall kräver mer kunskap för att utföras. I dagens samhälle är det lätt att hamna på efterkälken då kunders tycke och smak ständigt förändras. Det kan också vara nödvändigt att kämpa för turridningshästens överlevnad. Man måste se till att Islandshästens nuvarande temperament och beteende, som gör den till en bra turridningshäst, inte avlas bort. Även om ridning inte är det enda dessa företag kan erbjuda så är det stommen i deras verksamhet. I grund och botten handlar turridning om att ge människor en möjlighet att uppleva naturen från hästryggen. Genom hästen kan man som ryttare komma närmare naturen och på lika villkor uppleva den på ett helt nytt sätt.

11. Källförteckning

Tryckta källor

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur.

Armstrong, G. & Kotler P. (2007) *Marketing: an introduction*, 8:e uppl. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Börjeson, L. (1992) *Kvinnligt ledarskap*, Publica, Stockholm.

Chirgwin, S. (2005) 'Can Sites Formerly Subjected to Development Provide Satisfying Nature Tourism Experiences? Two Case Studies from the Top End of Australia's Northern Territory', *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13 (1), pp. 50-62.

Corbin, J. & Strauss, A. (2008) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 3:e uppl. Thousand Oaks, SAGE.

Dahlqvist, J. (red.) (1998) *Småföretag och regioner i Sverige 1998: med ett tillväxtperspektiv för hela landet*, Stockholm: NUTEK (Närings- och teknikutvecklingsverket).

Daugstad, K. (2007) 'Negotiating landscape in rural tourism' *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pp. 402-426.

Fredman, P. och Lundmark, L. (2008) 'Kan hela Sverige leva av naturturism?' i *Ska hela Sverige leva? Formans Fokuserar*, Formans, 08-Tryck AB, Stockholm.

Fernström, G. (2000) *Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin: meny för företagare*, Stockholm: Sellin & partner.

Fernström, G. (2005) *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*, Stockholm: Fernia Consulting.

Ford, D. Gadde, L.E, Håkansson, H. & Snehota, I. (2006) *The business marketing course: managing in complex networks*, 2:a uppl. Chichester: John Wiley.

Fregert, K. (2007) *Inflation*, SNS Förlag, Avesta.

Getz, D. (1997) *Event management & event tourism*, 2:a uppl. New York: Cognizant Communication Corp.

Grønmo, S. (2004) *Metoder i Samhällsvetenskap*, Malmö, Liber AB.

Hall, C.M. (1992) 'Adventure, sport and health tourism' i Weiler, B. & Hall, C.M. (red.) *Special interest tourism*, London: Belhaven.

Hall, D. Roberts, L. & Mitchell, M. (2003) *New directions in rural tourism*, Aldershot: Ashgate.

- Hall, C.M. & Weiler, B. (1992), 'What's special about special interest tourism?' i *Special interest tourism*, Weiler, B. & Hall, C.M. (red.) London: Belhaven.
- Hall, C.M. & Williams, A.M. (2008) *Tourism and Innovation*, Routledge.
- Helgadóttir, G. & Sigurdardóttir, I (2008) 'Horse-based tourism: community, quality and disinterest in economic value', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 2, pp. 105-121.
- Holmberg, J. (2002) *Turism, terrorism och säkerhet*, Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR).
- Holme, I. & Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Johannisson, B. (2008) "'Glokalt" företagande till nytta för landsbygden' i *Ska hela Sverige leva? Formans Fokuserar*, Formans, 08-Tryck AB, Stockholm.
- Johnston, R.J. & Tyrell, T.J. (2008) 'Sustainability and tourism dynamics' i *Tourism Management: analysis, behaviour and strategy*, Woodside, A. & Martin, D. CABI Publishing.
- Kleiber, D. (1999) *Leisure Experience And Human Development*, The Perseus Books Group, Boulder, USA.
- Komppula, R. (2006) 'Developing the Quality of a Tourist Experience Product in the Case of Nature-Based Activity Services', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 2, pp. 136–149.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur.
- Mehmetoglu, M (2007) 'Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications', *Tourism Management*, Vol. 28 (3), pp. 651–660.
- Meng, F. & Uysal, M. (2008) 'Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination', *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16 (4), pp. 445-466.
- Mossberg, L. (2001) *Upplevelser och marknadsföring*, Göteborg: Turism-Marknadsföring.
- Nyaupane, G.P. Morais, D.B. & Graefe, A.R. (2004) 'Nature tourism constraints - A Cross-Activity Comparison', *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 540–555.
- Nybakk, E. & Hansen, E. (2008) 'Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises', *Forest Policy and Economics*, Vol. 10 (7/8), pp. 473–479.
- O'Dell, T. (2005) *Experiencescapes – tourism, culture and economy*, Copenhagen Business School Press, Köpenhamn.

Okumus, F. Altinay, L. & Roper, A. (2006) 'Gaining access for research', *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 7–26, 2007.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, Mass.: Harvard Business School.

Page, S.J. & Connell, J. (2006) *Tourism: a modern synthesis*, 2:a uppl. London: Thomson Learning.

Page, S. Steele, W. & Connell, J. (2006) 'Analysing the Promotion of Adventure Tourism: A Case Study of Scotland', *Journal of Sport Tourism*, Vol. 11 (1), pp. 51-76.

Przezbórska (2003) 'Relationships between rural tourism and agrarian restructuring in a transitional Economy' i *New directions in rural tourism*, Hall, D. Roberts, L. & Mitchell, M. Aldershot: Ashgate.

Roberts, L & Simpson, F. (2003), 'Encouraging responsible access to the countryside' i *New directions in rural tourism*, Hall, D. Roberts, L. & Mitchell, M. Aldershot: Ashgate.

Schäder, G. (2006) *Prissättning – rätt pris till rätt kund*, Bonnier Utbildning AB, Halmstad.

Sharpley (2003), 'Rural tourism and sustainability – A critique' i *New directions in rural tourism*, Hall, D. Roberts, L. & Mitchell, M. Aldershot: Ashgate.

Småföretagen - Sveriges framtid?: fakta om svenskt småföretagande, (1994) Stockholm: NUTEK (Närings- och teknikutvecklingsverket).

Stokes, D. & Lomax, W. (2002) 'Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier', *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 9, No. 4, pp. 349-359.

Swarbrooke, John (2001) *The development and management of visitor attractions*, 2nd ed Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. Beard, C. Leckie, S. & Pomfret, G. (2003) *Adventure tourism: the new frontier*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Trost, J. (1997) *Kvalitativa intervjuer*, 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Trostek, W. (2000) *Småföretagande: att starta och driva företag, [Faktabok]* 3:e uppl. Stockholm: Bonnier utbildning.

Valentine, P.S. (1992) 'Nature-based tourism' i Weiler, B. & Hall, C.M. (red.) *Special interest tourism*, London: Belhaven.

Weber, K. (2001) 'Outdoor adventure tourism - A Review of Research Approaches', *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 360–377.

Elektroniska källor

Ekoturismföreningen

(2008) Hästturism på export

<http://www.ekoturism.org/illustrationer/fil_20081009080630.pdf> (2008-11-21)

<<http://ekoturism.perlin.nu/nyheter/detalj.asp?ID=225>> (2008-11-21)

Friskvårdschecken

<<http://friskvardschecken.se/artiklar/stark-ridsporten-med-din-underskrift.html>>

(2008-12-15)

Hippocampus

<<http://hippocampus.slu.se/hasten.pdf>> (2008-11-11)

Hästnäringens nationella stiftelse

<http://www.nshorse.se/polopoly_fs/1.1232!ns_s40-49.pdf> (2008-11-01)

<<http://www.nshorse.se/cm/nshorse/naringspolitik>> (2008-11-04)

<<http://www.nshorse.se/cm/jobb>> (2008-11-11)

<http://www.nshorse.se/polopoly_fs/1.1083!alleman.pdf> (2008-11-19)

Lantbrukarnas Riksförbund

(2004) Häst-Sverige som upplevelseindustri

<http://www.lrf.se/data/internal/data/10/22/1183472331619/Hast_Sverige.pdf>

(2008-10-20, 2008-11-04)

(2003) Sverige som hästland

<http://www.lrf.se/data/internal/data/10/22/1183472331463/sverige_som_hastland.pdf>

(2008-11-14)

<http://www.lrf.se/data/internal/data/10/22/1183472331385/Internationell_hastturism_2004.pdf> (2008-11-21)

LivsmedelsSverige

(2004) Måltidsturism – lokal och regional identitet – en resurs för lantbruksföretagen

<<http://www.livsmedelssverige.org/regmat/pdf/maltidsturism.pdf>>

SLU Lantbrukets byggnadsteknik

(2002) Hästen i landskapet

<<http://www.jbt.slu.se/publikationer/specialmeddelande/specmed-240.pdf>> (2008-11-04)

Svenska Islandshästförbundet

<<http://www.icelandichorse.se/pdf/tur.pdf>>

Svenska Ridsport Förbundet

<http://www3.ridsport.se/templates/Pages/NewsPage_5726.aspx?epslanguage=EN>

(2008-12-15)

Tidning.net

(2006) Hästturism – en kraft i landsbygdsutvecklingen

<<http://www.tidning.net/Vandersborg16.pdf>> (2008-10-20)

turkartan.se – Din guide till turridningsSverige

<<http://www.turkartan.se>> (2008-10-24)

Intervjuer

Argus, Emma, Lövshults Turistcenter. Intervju den 2008-11-09

Kangärde, Marika, Hemfosa gård. Intervju den 2008-11-08

Kollberg, Malin, Kollberggården. Intervju den 2008-11-08

Linder, Camilla, representant för LRF. E-postintervju den 2008-11-24

Lindström, Birgitta & Wetterheim, Ingmar, Fingalstorp. Intervju den 2008-11-06

von Dardel, Tina, Lappdal. Intervju den 2008-11-22

Zetterholm, Åsa Zetterholm, My & Zetterholm, Tove, Alvargården. Intervju 2008-11-05

Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medie-vetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilområden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

Handelshögskolan BBS,
vid Högskolan i Kalmar
Besöksadress: Kalmar Nyckel,
Gröndalsvägen 19
391 82 Kalmar,
Tel: +46 (0)480 - 49 71 00
www.bbs.hik.se