



Høgskolen i **Hedmark**

Campus Evenstad

Anvendt økologi og landbruksfag

Internasjonal hesteturisme i Norge

- Med hovedfokus på bedrifter innenfor Fjellregionen
og omegn



Foto: Per-Anders Robertsen

Bacheloroppgave

Natur og Økoturisme

Marit Eggen

Våren 2011

Sammendrag

Hesteturisme er en viktig og økende sektor innenfor turistindustrien, og er for flere land en avgjørende del av reiselivet. Eksempler på hesteturisme er turridding, kanefart, hesteoppvisninger og konkurranser. Hestenæringen er også i vekst innenfor mange områder i Norge. Stadig flere bruker hesten for rekreasjon, og interessen for å delta i hesteaktiviteter i forbindelse med ferier øker. Samtidig har de norske hestebedriftene problemer med å synliggjøre seg i turistmarkedene, og det gjelder også de mest profesjonelle.

I dette studiet har jeg forsøkt å skaffe informasjon om det internasjonale markedet innenfor hesteturisme. Viktige spørsmål har vært hvordan de ser på Norge som hesteferiedestinasjon, hvilke ønsker og krav de har til produktet de kjøper, og om bedrifter innenfor Fjellregionen og omegn tilbyr disse produktene. For å innhente informasjon har det blitt sendt ut spørreskjemaer til utvalgte reisebyråer som har spesialisert seg på hesteferier, og ved bruk av internett og intervjuer.

Mine resultater viser at hestekulturen i Norge er lite kjent, og at få bedrifter har kommet seg inn på det internasjonale markedet. Samtidig viser resultatene at Norge har potensialet til å utvikle gode og konkurransedyktige produkter på grunn av naturen, kulturen og de norske hesterasene, men at mange bedrifter ikke er klar for det internasjonale markedet enda. Dette gjelder også for bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn.

Abstract

Horse-based tourism is an important and increasing sector of the tourism industry, and for several countries this product is a crucial part of their tourism. Examples of activities related to horse-based tourism are horse-back riding, sleigh rides, horse shows, and competitions. Horse-based industry is also increasing within several different areas in Norway. More and more people use the horse as a means to recreation, and the interest for participating in horse related activities in connection with vacations are increasing. Meanwhile, the Norwegian horse-based companies struggle to promote themselves in the tourist markets, and that includes even the most professional companies.

In this study I have attempted to obtain information regarding the international market for horse-based tourism. Important questions I have tried to answer is how the international market views Norway as a horse-based vacation destination, which desires and demands the international customers have to the product they are buying, and if companies within the Norwegian mountain region and surrounding areas offers these products. To obtain information I have sent out questionnaires to selected travel agencies specialized on horse-based vacations, and by the use of internet and interviews.

My results indicate that the horse-culture in Norway is not well known, and that few companies have been able to penetrate the international market. At the same time, the results show that Norway has the potential to develop successful and competitive products, because of the nature, culture, and Norwegian horse-breeds, but that many companies are still not ready for the international market. This also applies for the companies within the mountain region and surrounding areas.

Forord

Å skrive om internasjonal hesteturisme har ikke vært en enkel oppgave, men det har vært veldig lærerikt, spennende og til tider utrolig morsomt takket være gode medstudenter. De har mang en gang holdt humøret mitt oppe og tatt jobben som hobbpsykologer, selv når det var som svartest. Min interesse for hest har alltid vært stor. Det er nok mer en lidenskap, og har resultert i mange semesteroppgaver innenfor hest i løpet av de siste tre årene. Jeg brenner også for levende bygder og spesielt Fjellregionen ligger mitt hjerte nært. Jeg håper derfor oppgaven kan være til nytte og bidra til nytenkning, diskusjon og frustrasjon hos hestebedriftene innenfor denne regionen.

Det er mange som fortjener en takk for at denne oppgaven kunne gjennomføres. En spesiell stor takk rettes til min veileder Ole Bakmann, som alltid har hatt tid til et møte og gitt meg gode råd gjennom arbeidet. Mike Ferguson og Kjell Langdal fortjener en ekstra oppmerksomhet og en stor takk for god hjelp. Videre ønsker jeg å takke hestebedriftene jeg har kontaktet under mitt arbeid. De har vært utrolig tålmodige og hjelpsomme, selv etter den fjerde gangen jeg ringte fordi jeg hadde noen flere spørsmål. Nina Veslum og Cathrine Fodstad har vært viktige støttespillere, og bidratt med gode råd og godt humør. Heiaropene og oppbakkingen fra familien både i medgang og motgang må heller ikke glemmes, de fortjener en stor takk.

Tusen takk alle sammen.

Evenstad 2011

Marit Eggen

Innhold

1. Innledning.....	7
2. Bakgrunnsinformasjon og teori.....	9
2.1 Internasjonal hesteturisme	9
2.1.1. Kunder og tilbydere.....	9
2.1.2. Forskjellige typer produkter	10
2.2. Nasjonal hesteturisme	12
2.2.3. Hesteturisme i fjellregionen og omegn	14
2.3. Distribusjon	15
2.3.1. Distribusjonssystemet.....	16
2.3.2. Fordeler ved direkte distribusjon.....	16
2.3.3. Fordeler ved å samarbeide med et reisebyrå/turoperatør	17
2.3.4. Hvordan kontakte et reisebyrå.....	18
3. Metode.....	19
3.1. Studieområde	19
3.2. Valg av metode	20
3.3. Innsamling av data.....	20
3.3.1. Bruk av spørreskjema.....	20
3.3.2. Søk på internett og intervjuer	21
3.4. Utvelgelse av reisebyråer og bedrifter	21
3.4.1. Utvelgelse av reisebyråer	21
3.4.2. Utvelgelse av bedrifter	22
3.4.3. Bearbeiding av data.....	22
4. Resultater.....	23
4.1. Beskrivelse av bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn.....	23
4.2. Norge som hesteferiedestinasjon	26
4.3. Beskrivelse av resultatene fra spørreundersøkelsen	28
4.3.1. Kundene	28
4.3.2. Informantenes syn på Norge som hesteferiedestinasjon	32
4.3.3. Utvelgelse av nye samarbeidsbedrifter.....	33
4.4. Forholdet mellom etterspørsel og tilbud	34
5. Diskusjon.....	35

5.1. Kommentarer til metoden som er brukt.....	38
5.1.1. Feilkilder	38
5.1.2. Hvorfor reisebyråene ikke ønsket å svare	39
6. Konklusjon	40
7. Referanser.....	41
8. Vedlegg	43
8.1. Vedlegg 1 – Spørreskjema	43
8.2. Vedlegg 2 - Oversikt over bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn	48
8.3. Vedlegg 3 – Oversikt over reisebyråene	49

1. Innledning

Reiselivet blir regnet som verdens største industri og er i tillegg den næringen som vokser raskest (Goeldner & Ritchie, 2009). Det finnes mange former for reiseliv, og hesteturisme er en av dem. Hesteaktiviteter har i likhet med mange andre former for friluftsliv blitt en del av en rekke kommersielle turismeprodukter over hele verden, og da spesielt innenfor naturbaserte aktiviteter og økoturisme. Det er nå en spesiell hestebasert reiselivsnæring på samme måte som det er spesialiserte surfe-, ski- og dykkereiselivsnæringer (Ollenburg, 2005).

Bruk av hest i turistsammenheng har lange tradisjoner i Norge. Spesielt på Vestlandet var skysskjøring av turister en viktig tilleggsnæring for mange bønder allerede fra 1800-tallet. Interessen for hestesport er økende og stadig flere bruker hesten til rekreasjon og rideturer i naturen. Også kanefart og bryllupskjøring er etterspurt som aldri før (Bjørke, et al. 2007). Ridning i naturen er ikke bare populært i Norge, det er også veldig populært i utlandet (Ericsson & Mejdell, 2007).

Norge har en fantastisk natur som mange steder passer utmerket til turridding. I dag bruker Norge den rene og vakre naturen i sin profilering av landet. Innovasjon Norge med nettstedet visitnorway.com, er en viktig markedsføringskanal. I 2010 hadde reiseportalen 9 467 891 besøkende (Innovasjon Norge, 2011). Med slagord som "Power by nature" og flotte naturbilder, prøver siden å fortelle turisten at naturen i seg selv er en opplevelse, og anbefaler derfor en rekke naturbaserte aktiviteter (Andersson, 2010). Hesteturisme (og da spesielt turridding) glir rett inn, men kommer allikevel ikke helt med. De norske hestebedriftene har problemer med å synliggjøre seg i turistmarkedene. Dette gjelder også de mest profesjonelle (Ericsson & Mejdell, 2007).

Hva er hesteturisme?

Turisme defineres av UNWTO (United Nations World Tourism Organizations) på denne måten: "Aktiviteten til personer som reiser til og bor på steder utenfor sitt vante miljø, for ikke mer enn ett år om gangen for fritid, business og andre formål (Goeldner & Ritchie, 2009). Hesteturisme kan derfor defineres som alle hesterelaterte aktiviteter som folk reiser til, for å selv delta aktivt eller som publikum. Eksempler på hesteturisme er turridding, kanefart, hesteoppvisninger og konkurranser (Wennebro, 2004).

Jeg ønsker med denne oppgaven å finne kjennetegn ved en typisk internasjonal kunde som drar til et annet land for å delta på rideferie. Spørsmål jeg ønsker å konsentrere meg om er:

- 1) Hvilke kriterier og ønsker har de til produktet de kjøper?
- 2) Tilbyr bedrifter innenfor Fjellregionen og omegn denne typen produkt?
- 3) Hvordan ser de på Norge som hesteferiedestinasjon? Å bruke et reisebyrå for å nå ut til det internasjonale markedet kan være en mulighet. Jeg vil derfor finne ut hvordan reisebyråene velger ut nye samarbeidsbedrifter og hvilke kriterier de stiller.

2. Bakgrunnsinformasjon og teori

2.1 Internasjonal hesteturisme

Hesteturisme er en viktig og økende sektor innenfor turistindustrien, og er for flere land en avgjørende del av reiselivet. Dette gjelder blant annet land som Island, Irland og Frankrike der hesteturistproduktene blir sterkt profilert både til nasjonale og internasjonale kunder (Ericsson & Mejdell, 2007). Allikevel har den blitt lite forsket på. Dette gjelder både her i Norge og andre steder (Ericsson & Mejdell, 2007; Ollenburg, 2005; Helgadóttir & Sigurdardóttir, 2008).

Historisk sett har hesten vært meget viktig for mennesket rundt om i hele verden. Enten personlig, for kommersiell bruk, eller til militære formål. I noen land gjelder dette fremdeles, spesielt ute i mange av distriktene. Hesten er blant annet mye brukt til å samle kveg, som i Australia og Canada. De fleste hestene som blir holdt i vestlige land blir derimot benyttet for fritidsbruk. Hest som fritidsaktivitet har også lang historie, og har utviklet seg til mange forskjellige typer og ulike disipliner som dressur, sprang, feltritt, distanseritt, polo og hestekjøring for å nevne noen. Men kun et fåtall av disse disiplinene er tilgjengelig som et kommersielt turismeprodukt (Ollenburg, 2005).

2.1.1. Kunder og tilbydere

Internasjonal turisme er i vekst og flere av de egenskapene som er forbundet med hesteturisme samsvarer med etterspørselsendringen som skjer (Åberg, 2004).

Feriedestinasjoner som tilbyr hesteprodukter finnes globalt, kundene er derimot hovedsakelig fra Europa og Nord-Amerika. Derfor finner vi også flest reisebyråer som er spesialisert på internasjonale hesteturer i Europa og USA. Kunder fra Amerika foretrekker turer i Europa og da spesielt Irland, Italia og Spania. Europeere velger heller destinasjoner i Sør Amerika og Afrika. Destinasjoner som er kjent for sine hesteturer er Australia, New Zealand, Kenya, Sør Afrika, Botswana, Canada, USA, Chile, Uruguay, Argentina, India, Mongolia, Tibet og i Europa gjelder Frankrike, Spania, Italia, Østerrike, Wales, Irland og Island (Ollenburg, 2005).

2.1.2. Forskjellige typer produkter

Som andre typer av opplevelsesturisme finnes det forskjellige typer hestebaserte turismeprodukter i forskjellige prisklasser, på forskjellige plasser og for kunder med forskjellige forkunnskaper og tidligere erfaringer (Ollenburg, 2005). Hesteturisme er derfor et vidt begrep som kan dekke mange typer aktiviteter. Noen produkter har svært liten betydning for ferievalg (som barneridning), til turridding og andre spesialiserte hestetilbud som er hovedgrunnen til destinasjonsvalg (Ericsson & Mejdell, 2007). Hesteshow og konkurranser er også populært mange steder og trekker mange turister som ønsker å se på (Ollenburg, 2005).

Cludia Ollenburg (2005) klassifiserte hesteturistprodukter etter deres betydning i forhold til turistsektoren i sitt notat ”Worldwide Structure of the Equestrian Tourism Sector”. Hun klassifiserte hesteturistproduktene inn i fire grupper. To grupper er definert som mer uvesentlig i forhold til reiselivsvirksomheten og to grupper er klassifisert for å være kjerneproduktet i reiselivet. Eksempler på kjerneprodukter er forskjellige varianter for turridding og bondegårds- og ranchferie. Kjøring, rideleir og rideskoler (for nybegynnere og viderekommende) er kategorisert som produkter av mer ubetydelig betydning.

Tab. 1. Klassifisering av kommersielle hesteturistprodukter

Type hesteprodukt	Turistsegment	Posisjon i hesteturismebransjen
Guidede rideturer og turridding	Opplevelsesturisme eller økoturisme	Kjerne
Fast lokalisering på gård, gjestegårder og arbeidergårder basert på westernridning (guest and working ranches”)	Bondegårdsferie eller landbruksturisme	Kjerne
Rideskoler og rideleir	Utdanning / skoling	Liten betydning
Kjøring, kanefart og lignende	Urban	Mindre betydning

Kilde: Ollenburg, 2005, side 49).

Denne klassifiseringen er basert på data fra svært mange land på samtlige kontinenter og passer ikke helt for norske forhold. Klassifiseringen kan likevel være nyttig for å systematisere produktene som vi har her i Norge i forhold til markedet.

Ridning

Det Ollenburg refererer til som ”gjestegårder eller arbeidsgårder” er forholdsvis uvanlig i Norge. I prinsippet er gjestegårder utvidede bondegårdsferier med mulighet for å ri med guide eller på egen hånd, men de tar ikke del i selve gårdsdriften. På arbeidsgårdene skal deltakerne være til nytte på gården og det forutsetter at de er erfarne og gode ryttere med ferdigheter og fysikk til å ta del i det daglige arbeidet som foregår. Eksempler på arbeidsgårder er kvegrancher og sauefarmer (Ericsson & Mejdell, 2007; Ollenburg, 2005).

Turridningsproduktene er de mest typiske turistproduktene. I den vestlige delen av verden er ridning en stor komponent innenfor friluftslivssektoren. Det er vanskelig å finne klare skiller mellom privat ridning som fritidsaktivitet, kommersiell ridning som fritidsaktivitet og hesteturisme, og disse vil ofte overlape hverandre. Det finnes ikke offisielle tall på hvor mange turryttere det finnes i verden. I United Kingdom er det alene omkring 2,4 millioner aktive ryttere. I Tyskland er det 7100 lokale rytterorganisasjoner registrert under den nasjonale paraplyorganisasjonen, med 760,000 individuelle registrerte medlemmer. Land som Frankrike og Ungarn har anerkjent det økonomiske potensialet innefor hesteturisme, og har dannet organisasjoner til å fremme og å gi kvalitetssikring (Ollenburg, 2005)

Kjøring

Kjøring og kanefart har blitt kategorisert som produkter som har mindre betydning for reiselivsnæringen. Ikke fordi de ikke er populære, men fordi deltagelse ikke krever noen form for forkunnskap, og forutsetter heller ikke direkte kontakt mellom hest og turist. Produktene er plassert i byturismesegmentet. Dette er antagelig på grunn av at mye av kjøringen som foregår i andre land, og da spesielt i større byer, er sightseeingturer med hest og vogn. Disse produktene er noe man kan kjøpe uavhengig av kompetanse og kvalifikasjoner. Men det kan også være betydelig innslag av kjøring på turistdestinasjoner som ikke nødvendigvis er urbane i bymessig forstand. Dette er nok mest utbredt i typiske vintersportsdestinasjoner mange steder i Europa (Ericsson & Mejdell, 2007).

Alle disse produktene har en felles faktor; Hesten i seg selv. Tilbyderen av produktet må ha fasiliteter og ansatte til å ta vare på hestene. De ansatte må ha kunnskap om både håndtering, trening og ride- eller kjøreferdigheter, samtidig som de må ha kunnskap om kunden og samspillet mellom kunden og hesten. Dette er svært forskjellig fra andre typer mekanisert opplevelsesturisme der utstyret kan bli skrudd av når det ikke er i bruk, byttet ut når det blir ødelagt og lagret bort når det ikke er sesong (Ollenburg, 2005).

2.2. Nasjonal hesteturisme

Hestenæringen er i vekst innenfor mange områder i Norge. Stadig flere bruker hesten for rekreasjon, og interessen for å delta i hesteaktiviteter i forbindelse med ferier øker. Det samme gjelder interessen for ridning og forskjellige typer hestesport i mange aldersgrupper og segmenter (Ericsson & Mejdell, 2007; Haukås et. al., 2009). Det er vanskelig å finne et eksakt tall på hvor mange som tilbyr hestebasert turisme. På grunn av den store variasjonen innenfor hesteturistbedriftene, vil antall bedrifter variere etter hvilke kriterier som blir stilt ved telling. I følge Martin Ekre fra Hjerkin Fjellstue og Fjellridning i Dovre kommune, er det rundt 400 aktører som driver med hesteturisme i dag (Steen, 2011) og det finnes flest hestebaserte turistaktiviteter i fjellområdene i Sør-Norge og Trøndelag (Aftenposten, 2011).

I dag er det rundt 65.000 hester fordelt over hele landet. Siden alle ikke er registrert er det vanskelig å få et eksakt tall. Den samlede verdiskapningen tilknyttet til hestenæringen, er anslått å være mellom 1,6 og 3,1 milliard kr pr. år (NHS, NRF, 2009). Totalt gir hestenæringen en sysselsetting på 4000 – 4500 årsverk der 50 årsverk er hest i turisme. Et forholdsvis lite tall, sammenlignet med andre næringer (Stoksta & Stubberud, 1999).

Kunder

Kundene hos hesteturismebedriftene består hovedsakelig av nordmenn. De fleste er individuelle reisende, men flere bedrifter henvender seg også mot bedriftsmarkedet og har bedrifts- og gruppearrangementer. Kunder fra samme region som aktiviteten foregår, utgjør ca en fjerdedel (36 %). Litt over 50 % kommer fra andre steder i Norge og utgjør den største kundegruppen. Kun 13 % kommer fra utlandet (NHS, NRF, 2009).

Aktiviteter

Forskjellige typer aktiviteter retter seg mot forskjellige typer markeder. Rideskole er et typisk produkt som er rettet mot lokalmarkedet og trekker i mindre grad tilreisende turister. Rideleir er et produkt som har både lokale, regionale og nasjonale kunder og i en viss grad internasjonale turister. Turridding er den aktiviteten som trekker flest turister og har i større grad kommet inn på det internasjonale markedsområdet. Disse bedriftene har i gjennomsnitt 20 % turister fra utlandet der Tyskland er det landet som dominerer, men også Sverige og Nederland er godt representert (Ericsson & Mejdell, 2007; NHS, NRF, 2009).

De fleste hesteturistbedriftene i landet tilbyr ridning i fjellet som aktivitet (58 %), etterfulgt av ridning i lavlandet (24 %). Kanefart, kjerre, slede og lignende utgjør 16 % og kun 3 % har andre aktivitetstilbud. Mange av aktivitetstilbudene har eksistert lenge. En tredjedel av tilbudene er etablert de siste ti årene og resten (to tredjedeler) har vært etablert i over ti år. Over 10 % av disse har tilbud som har vart i over 30 år (NHS, NRF, 2009). Dette kan bety to ting. Enten så går ikke aktivitetene som bedriftene tilbyr ut på dato, eller så er ikke bedriftene flinke nok til å etablere nye og spennende tilbud og følge trendene i markedet.

Sesong

Som andre typer turismeaktiviteter viser også hesteaktivitetene stor sesongvariasjon. Aktivitetene foregår hovedsakelig i sommerhalvåret, men det er også mange som tilbyr aktiviteter både sommer og vinter. Kun en liten del tilbyr utelukkende aktiviteter på vinteren (NHS, NRF, 2009). De fleste bedriftene har i gjennomsnitt 20 hester på sommeren og 15 om vinteren. Antall hester vil variere avhengig av type virksomhet og aktivitetsnivå (Ericsson, 2006).

Hest i Turistnæringen (HiT)

HiT er en bransjeorganisasjon bestående av hestebedrifter som tilbyr hesteaktiviteter for turister. Organisasjonen er dannet på eget initiativ av næringen og kun de som tilfredsstillende godkjenningsskravene blir sertifisert og kan bli medlem. HiT skal fungere som kvalitetssikring og har rutiner for internkontroll som følges på frivillig basis, av de godkjente medlemmene. Kunder som kjøper tjenester hos HiT's medlemmer, skal føle seg trygg på at de får den sikkerheten og servicen som de har betalt for. På den måten skal medlemskapet i HiT være et konkurransefortrinn. I dag kan aktører uten slik dokumentasjon selge så å si de samme produktene for lavere pris. Dette oppleves som et problem. Problemet kunne ha blitt løst dersom det ble satt formelle kompetansekrav for bedriftsledere som driver med hesteturisme (Mejdell et.al., 2007; Hest i Turistnæring, s.a.).

2.2.3. Hesteturisme i fjellregionen og omegn

Historie for hesteturisme innenfor fjellregionen og omegn er lang og Oddmund Dyrhaug fra Dyrhaug Ridesenter er et eksempel på det. Han var den første til å begynne med Islandshest i turistnæring i Norge og fikk kongens fortjenstmedalje i gull i 2007, for sitt pionerarbeid med å gjøre hesteridning til turistnæring (Berre & Laukøy, 2007). Det foregår i dag to hovedprosjekter som omhandler hestenæringene:- ”Hest i Fjellregionen” og ”Scandinavian Heartland”. Hest i Fjellregionen er et prosjekt som startet opp med forprosjektet ”Hesteriket” i 2006. Prosjektet har som visjon at Fjellregionen skal bli landets ledende destinasjon for kvalitetsopplevelser med hest. I prosjektplanen er det listet opp flere viktige mål der hesteturisme er ett av dem. I prosjektplanen står det som følger:

Hest i turisme: Unike naturområder gjør at regionen har potensial til å bli et ledende reisemål for både norske og utenlandske turister. Dette gjennom fokus på kvalitet og samarbeid med annet naturbasert reiseliv (nevnt i pkt. 1.2.3 ii). Viktig å samtidig styrke tilbydernes bevissthet om mulighetene i markedet. Det finnes allerede titalls tilbydere i regionen av fjellridning og lignende (Hesteriket, 2007)

Prosjektet Hest i Fjellregionen eies av Hesteriket og Regionrådet i Nord-Østerdal. Hesteriket er en paraplyorganisasjon for hestebedrifter innenfor Fjellregionen og ble stiftet 3.april 2006. Alle bedrifter innenfor Fjellregionen kan bli medlemmer, men også bedrifter utenom regionen kan bli medlem dersom de ønsker det. Prosjektet skal samarbeide med blant annet Hest i turistnæring (HiT) og Norsk Hestesenter. Hele 5 av de 15 medlemsbedrifter i HiT ligger

innenfor Fjellregionen og omegn (Hest i Turistnæring s.a.). Innenfor de turistrettede hestevirksomhetene i Norge, er det antagelig slik at HiT-medlemmene er de bedriftene som er mest profesjonelle (Ericsson & Mejdell, 2007).

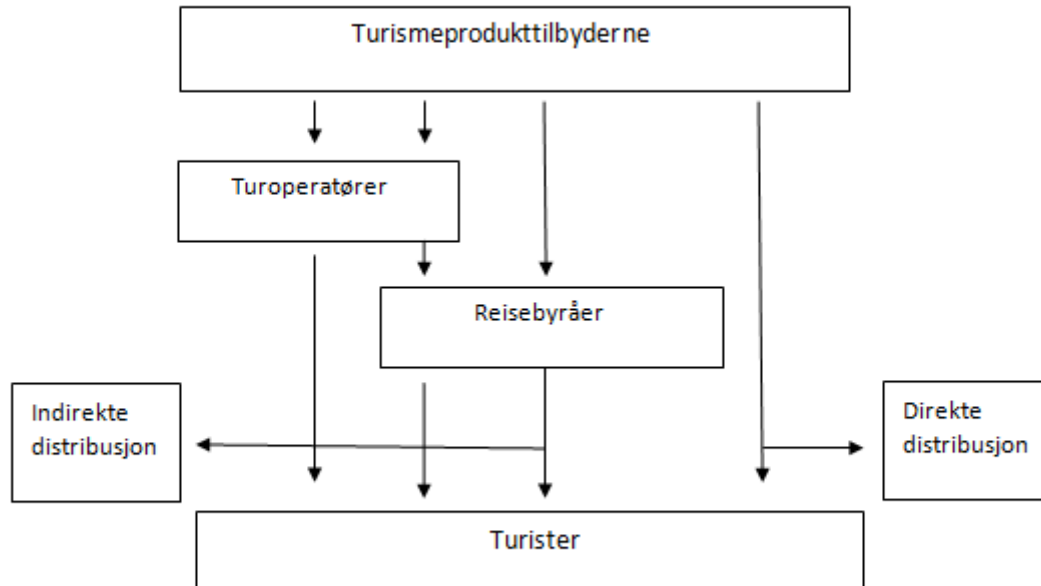
Scandinavian Heartland er et svensk/norsk Interreg-prosjekt som finansieres med EU midler og norske IR-midler. Prosjektet ledes av Länsstyrelsen Dalarna og Regionrådet for Fjellregionen. Målet er å etablere et grenseoverskridende nettverk mellom norske og svenske private, offentlige og lignende organisasjoner. Prosjektets mål er også å utvikle natur- og kulturbasert besøksnæring og skape en attraktiv landsbygd med økt sysselsetting og tilflytning. Som en del av prosjektet er hestenæringen et satsningsområde og det har ført til et kurs i bedriftsutvikling for hestebedrifter innenfor Fjellregionen og omegn. Målet med kurset:

- Bidra til kunnskap om den internasjonale opplevelsesbaserte hestenæringen
- Gi deltagere mulighet til å utvikle hesteopplevelser som kan tilbys internasjonalt
- Gi ny inspirasjon, kunnskap og ideer til hestenæringen
- Skape internasjonale kontakter mellom aktører i bransjen
- Legge plan for videre markedsføring av produktene som utvikles (Scandinavian Heartland, s.a.).

2.3. Distribusjon

Distribusjon kalles også plass, og er en betegnelse for det opplegget bedriften har med tanke på planlegging, utføring, transport og formidling av sine produkter til kundene (Store Norske Leksikon, s.a.). Turistprodukter er ikke en konkret tradisjonell vare, dette øker verdien av informasjon om produktet og distribusjon er derfor viktig. Det er på bakgrunn av informasjon at turisten bestemmer seg for å kjøpe et turistprodukt. For å produsere denne informasjonen på en riktig måte, samtidig som den formidles til riktig målgruppe, har det blitt utviklet ulike typer og kombinasjoner av distribusjonskanaler. Til sammen danner distribusjonskanalene et distribusjonssystem som kan betraktes som en kanal som brukes av tilbydere for å nå potensielle kunder. Distribusjonssystemet består hovedsaklig av fire aktører: Tilbyderen av turistproduktet, turoperatører, reisebyråer og turister (Mehmetoglu, 2007).

2.3.1. Distribusjonssystemet



Figur 1: Distribusjonssystemet i turisme. Kilde: Mehmetoglu, 2007, side 144.

Figuren viser at turismetilbyderen kan velge å selge produktet sitt direkte til kunden, dette kalles direkte distribusjon. Tilbyderen kan også gå gjennom en turoperatør eller et reisebyrå, dette kalles indirekte distribusjon. Det finnes flere fordeler og ulemper for en tilbyder av et turistprodukt ved både direkte og indirekte distribusjon (Mehmetoglu, 2007).

2.3.2. Fordeler ved direkte distribusjon

En fordel ved direkte distribusjon er at bedriften raskt kan tilpasse seg endringer i markedet, noe som er en stor fordel. På samme måten kan bedriften kartlegge nisjesegmenter og utvikle produkter direkte for dem. Dette forutsetter en solid markedskompetanse som tar tid å skaffe seg. Internett er et medium for direkte distribusjon, og blant de viktigste informasjonskildene. Dette er verktøyet en bruker for å synes (Mehmetoglu, 2007). En profesjonell hjemmeside fungerer som visittkort mot både nasjonale kunder, internasjonale kunder og reisebyråer, og kan lønne seg på lang sikt. Dersom hjemmesiden er uprofesjonell og hjemmesnekret gir det et amatørmessig signal til kunden, spesielt til internasjonale kunder som befinner seg langt unna. En hjemmeside er deres eneste vei til å få informasjon og dermed få lyst til å benytte seg av

produktet (Widstrand, 2008). Andre former for direkte distribusjon er bruk av facebook, twitter, youtube, direkte booking via telefon, mail eller på hjemmesiden. Direkte distribusjon kan virke enklere. Det er et langsiktig arbeid som må til for å få til et godt samarbeid med et reisebyrå. Reisebyråene tar provisjon for de produktene de selger, og 20 % provisjon er vanlig innenfor salg av hestebaserte turismeprodukter (pers.medd. Wendy Hofstee, administrerende direktør og reisekonsulent i Unicorn Trails, 28.04.2011). Provisjonskostnaden kan virke fordyrende og føre til lavere profitt. Utgiften kan bli alt for stor, dette gjelder spesielt for små bedrifter. Dersom en velger å samarbeide med en reiselivsagent kan det være at bedriften må godta å være mer reisebyrå-orientert enn kundeorientert. En agent kan også finne på å nedprioritere enkelte produkter med hensyn til sine økonomiske interesser (Mehmetoglu, 2007).

2.3.3. Fordeler ved å samarbeide med et reisebyrå/turoperatør

Det finnes tusenvis av arrangører som tilbyr pakkede reiser med aktiviteter som et viktig salgsargument. Noen av disse har spesialisert seg på hesteturistprodukter (Åberg, 2004). Flere har spesialisert seg på rene hesteprodukt og da er rideferier en gjenganger. Andre selger multiaktiviteter der ridning eller andre hesteaktiviteter er en del av pakken. Nedenfor følger noen eksempler på reisebyråer som tilbyr hesteturistprodukter:

Equiberia, Spania www.equiberia.com

Unicorn Trails, UK www.unicorntails.com

Greenways Travel, Sverige www.greenways.se

Reisebyråene sitter inne med mye kunnskap og ekspertise, og bruker mye penger på markedsføring for å nå kundene (Mehmetoglu, 2007). De skaper en identitet for produktet som blir markedsført til riktig marked og jobber hardt for å velge rett kunde for riktig produkt. Det betyr at for en ukes ridetur som krever dyktige og erfarne ryttere, kan en i større grad være sikker på at de kundene som kommer har de rideferdighetene som trengs (pers.medd. Wendy Hofstee, 2011). Ved å markedsføre seg gjennom et reisebyrå kan en liten enkeltbedrift nå nye og større markeder, og markedsføringen vil bli mer kostnadseffektiv (Mehmetoglu, 2007). Dersom en enkelbedrift ønsker å gjøre denne markedsføringen selv og ikke har den markedsmessige kompetansen som trengs, blir det enormt kostbart, og mye tid og ressurser går tapt (pers.medd. Wendy Hofstee, 2011).

Et reisebyrå har ofte lokale kontorer som gir en trygghetsfølelse hos kunden. De snakker det lokale språket, har gode løsninger for valuta og betalingsmetoder, for å minimalisere politiske risikoer og administrere bestillingen. Det er ikke alle bedrifter som har tid til å ta imot bestillinger fra kundene gjennom hele døgnet, spesielt med tanke på tidsforskjellen. For internasjonale kundene kan internettsiden de finner over din bedrift like gjerne være uekte. De betaler svært mye for reisen og oppholdet, og ønsker å forsikre seg om at de ikke kaster pengene ut av vinduet (pers.medd Wendy Hofstee, 2011)

2.3.4. Hvordan kontakte et reisebyrå

Alle reisebyråene som selger hesteturer markedsfører seg gjennom egen hjemmeside, gjennom linker på mer generelle turistwebsider, i spesielle hestemagasiner og kataloger (Ollenburg, 2005). Det ligger derfor mye informasjon på nett som er lett å få tak i. Første bud før bedriften henvender seg til reisebyrået, er å analysere deres produkter og kartlegge hvilken mulighet en har for å levere produkter innenfor deres konsept. Det gjelder å analysere både reisebyråer som har en tydelig rideferieprofil, og de som arbeider bredere med aktivitetstilbudene og har multiprodukter (Åberg, 2004). Å finne nye gode produkter er veldig dyrt for et reisebyrå. De ser etter produkter som er eksklusive og som kan markedsføres (Widstrand, 2008).

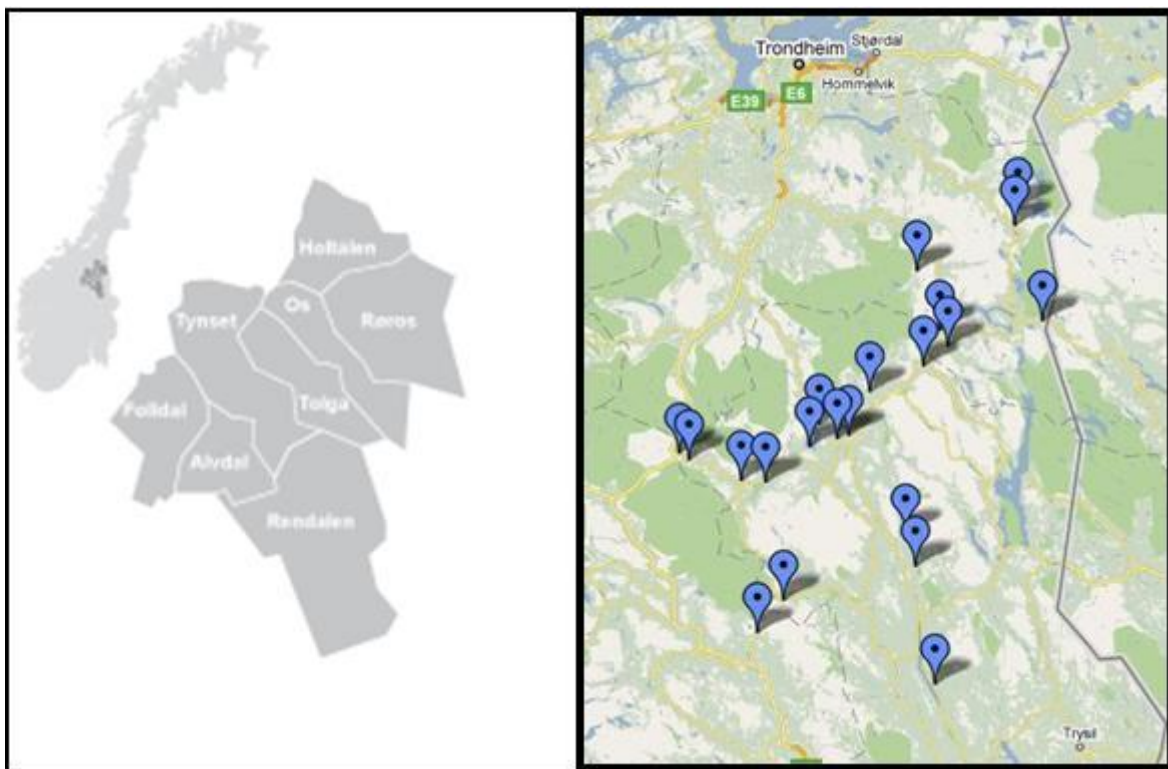
Etter hvert som en får oversikt over reisebyråene, kan bedriften kontakte noen få. Men bedriften må være forberedt på at reisebyråene har veldig mye å gjøre og at de får rundt 50 e-post i uka fra folk som vil selge reiser. Så her gjelder det for bedriften å skrive godt. Det er viktig å skrive kort og interessant og ikke legge ved bilder på flere megabyte. Send heller med noen få gode bilder som viser god stemning og glade folk. Utenlandske reisebyråer kjenner ikke så godt til hestekulturen i Norge. Skriv derfor konsist og kort om ulike hesteraser, om maten, innkvartering, antall timer i salen også videre. Det kan være lurt å få det utenlandske reisebyrået interessert ved å bruke ord som involverer alle sanser og som lokker frem både lukt, lyd og synsinntrykk. Vær klar på hvilke kunder din bedrift ønsker, og kan ta imot. Presisør realistiske grenser for hva som gjelder av vekt, alder og ridekunnskaper. En profesjonell utenlandsk reisearrangør tar bedriften mer seriøst dersom en spesialisere seg (Widstrand, 2008).

3. Metode

3.1. Studieområde

I oppgaven ønsker jeg å belyse internasjonal hesteturisme i Norge. Norge er et langt land med mange hestebedrifter som holder på med hestetursime. Det ble for stor jobb å se på alle hestebedriftene i Norge, så jeg bestemte meg for å fokusere på bedrifter innenfor Fjellregionen og omegn. Valget av dette område er på grunn av et samarbeid jeg startet for over ett år siden, med daværende prosjektleder i Hest i Fjellregionen, Gunhild Sem, og flere aktører innenfor denne regionen. Alle bedrifter innenfor Fjellregionen kan bli medlemmer i denne organisasjonen, men også bedrifter utenom regionen kan bli medlem dersom de ønsker det. Derfor har jeg valgt å kalle studieområdet for Fjellregionen og omegn. Det er i dag 21 bedrifter som selger en eller annen form for hesteturismeaktivitet innenfor dette området.

Fjellregionen ligger i Midt-Norge inn mot svenskegrensa, og strekker seg fra nord i Hedmark til sør i Sør- Trøndelag. Regionen består av kommunene Alvdal, Tolga, Røros, Tynset, Folldal, Os og Rendalen. Holtålen og Tydal kommune har vært med i dette samarbeidet, men har nå meldt seg ut av Fjellregionen (Fjellregionen, s.a.).



Kilde: www.fjellregionen.no

Kilde: www.google.com/maps

Bilde 1: Bilde til venstre viser beliggenheten til Fjellregionen og kommunene som er med i dette samarbeidet (Holtålen er med på kartet, men er i dag ikke med i dette samarbeidet). Bilde til høyre viser beliggenheten hos de 21 bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn (vedlegg 2).

3.2. Valg av metode

Målet med metoden, var å gjøre en markedsanalyse ved bruk av enkle metoder, for å skaffe mye informasjon om det internasjonale markedet. Målet var også at metoden skal kunne brukes ved andre opplevelsesnæringer, som for eksempel fisketurisme. Valget falt derfor på en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, der jeg både har brukt primærdata og sekundærdata.

3.3. Innsamling av data

Innsamling av primærdata kan deles inn i tre hovedgrupper:

1. Bruk av spørreskjema
2. Søking på internett
3. Intervjuer over telefon eller ved besøk

3.3.1. Bruk av spørreskjema

Det finnes mange typer internasjonale kunder med forskjellige ønsker og behov. For å få informasjon om det internasjonale markedet, hadde en større markedsanalyse vært naturlig. For å spare tid og ressurser valgte jeg å kontakte noen få personer med stor kunnskap innenfor feltet. Reisebyråer som tilbyr hesteferier rundt om i verden sitter inne med enorm kunnskap om sine kunder, og valget ble derfor å kontakte noen utvalgte byråer. Jeg utformet et spørreskjema (Vedlegg 1) med hovedfokus på informasjon om deres kunder (hvem de er, hvor de kommer fra, hva slags type hesteprodukt de ønsker og hvordan de ser på Norge som hesteferiedestinasjon). Videre hadde jeg noen spørsmål som omhandlet byrået i større grad (hvor mange bookinger de har gjennomsnittlig hvert år, om de har produkter i Norge, hvordan de velger ut nye produkter og om de da krever noen form for sertifisering). Spørsmålene var åpne og informantene stod fritt til å velge hvordan han/hun ville svare. Før skjemaene ble sendte ut, ble de gjennomgått av Ole Bakmann og Mike Ferguson for å avdekke misforståelser og relevansen ved hvert enkelt spørsmål. Spørreskjemaet ble sendt ut via e-post, med mulighet til å sende svaret tilbake på samme måte eller via fax eller post.

3.3.2. Søk på internett og intervjuer

Søking på internett har vært en viktig ressurs for å innhente både primærdata og sekundærdata. Informasjonen jeg har funnet har vært en avgjørende faktor ved utvelgelsen av informanter og bedrifter. I dag er internett det viktigste verktøyet bedrifter innenfor reiselivssektoren har for å synes utad. Ved å se på hjemmesidene til bedriftene hentet jeg informasjon om deres produkter. Ikke alle hjemmesidene er like oppdaterte og informasjonsrike. Jeg kontaktet derfor flere over telefon og spurte etter den informasjonen jeg manglet, eller avtalte et møte og dro på besøk.

Som nevnt tidligere holder Scandinavian Heartland et program om bedriftsutvikling for hestebedrifter i Fjellregionen og omegn. Jeg har vært deltager på kurset, og en del av informasjonen i denne oppgaven er hentet fra de to samlingene som har vært. Ved sist samling var Wendy Hofsteen fra Unicorn Trails med. Hun kom med mye nyttig informasjon, og er derfor referert til flere ganger i denne oppgaven.

3.4. Utvelgelse av reisebyråer og bedrifter

3.4.1. Utvelgelse av reisebyråer

Jeg startet i januar med å kartlegge reisebyråer som tilbyr hestebaserte ferier rundt om i verden. Dette foregikk ved søk på internett og utvelgelsen foregikk etter følgende kriterier:

- Reisebyrået må selge hestebaserte ferier
- Reisebyrået må ha oppdatert hjemmeside
- Reisebyrået må ha kontor innenfor Europa

På reiselivsmessa i Lillestrøm kom jeg i kontakt med Ingunn Julseth Kvamme som jobber for XXL. De har nå et samarbeid med reisebyrået ”In The Saddle” og selger deres rideferieprodukter gjennom XXL. Med god hjelp fra Ingunn kom jeg i kontakt med sjefen i In The Saddle som sendte meg en liste over reisebyråer innenfor Europa og USA. Jeg la til de reisebyråene jeg alt hadde funnet til denne listen og har gjennom hele perioden lagt til nye reisebyråer jeg har kommet over. Listen inneholder 59 forskjellige reisebyråer, der 48 reisebyråer ble grunnlaget for utvalget av informanter (Vedlegg 3).

Jeg ønsket å få informasjon fra kunder fra flere forskjellige land og valgte derfor ut reisebyråene etter hvilket land de har hovedkontor. Valget falt på ni reisebyråer. Sverige,

Danmark, Tyskland, Nederland og United Kingdom ble valgt på grunn av at det er fra disse landene det kommer flest utenlandske turister til Norge (Innovasjon Norge, 2011). Sveits, Italia og Spania ble valgt for å få litt større bredde i svarene og for å avdekke om det er store variasjoner på kunder fra forskjellige land.

Svarprosent, etter å ha purret en gang og ringt flere av reisebyråene, var på kun 33 %. Dette tilsier at tre av ni reisebyråer svarte på spørreskjemaet mitt. To reisebyråer svarte de ikke hadde tid eller ressurser til å svare, en svarte at de ikke ønsket å delta og de resterende tre hørte jeg ikke noe fra.

3.4.2. Utvelgelse av bedrifter

Jeg begynte å skaffe meg oversikt over bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn i januar. Jeg kom frem til at det er 21 bedrifter som tilbyr hestebaserte turistprodukter innenfor dette området. Kravene jeg stilte til bedriftene som skulle være med var:

- Bedriften måtte ha hjemmeside
- Bedriften må tilby en eller annen form for hestebaserte opplevelser
- Bedriften må tilby hesteturistprodukter sommeren 2011

For å være sikker på at ingen bedrifter var glemt, kontaktet jeg Nina Veslum (prosjektleder for Hest i Fjellregionen) som så over listen.

3.4.3. Bearbeiding av data

Informasjonen jeg fikk fra spørreskjemaene har blitt oversatt og systematisert. Informantene svarte ved noen spørsmål svært likt og ved andre spørsmål veldig ulikt. Svarene fra informantene blir regnet som ekspertuttalelser om deres kunder og bedriften, og også tolket deretter. Derfor er det vanskelig å sammenligne mange av svarene. Enkelte spørsmål fra spørreskjemaet er ikke med i resultatkapitlet siden de er overfladiske og ikke relevant for oppgaven.

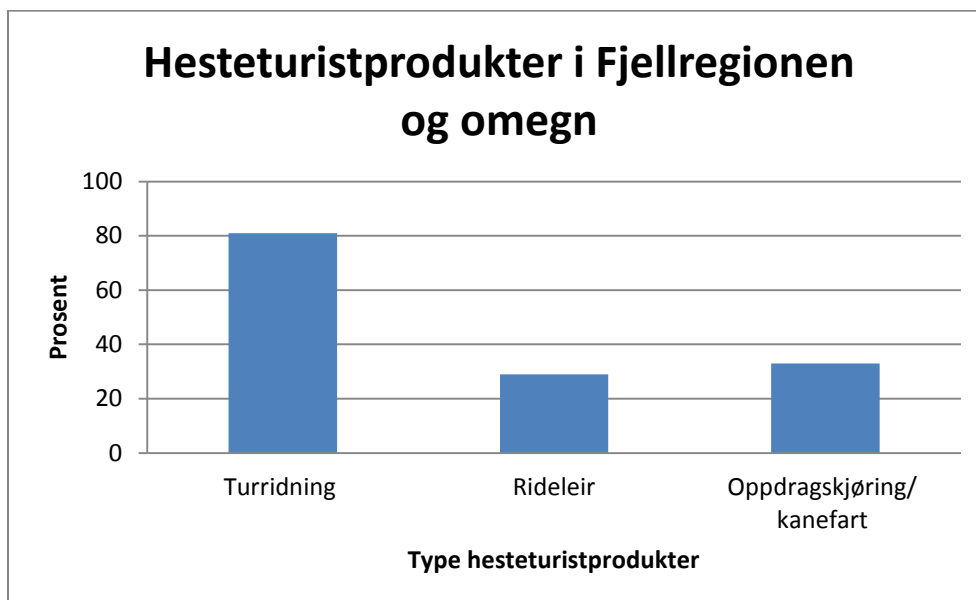
Informasjonen om bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn, har blitt systematisert og fremstilt i figurer ved hjelp av Excel. Det gjelder også informasjonen over hvor mange av reisebyråene som selger produkter i Norge.

4. Resultater

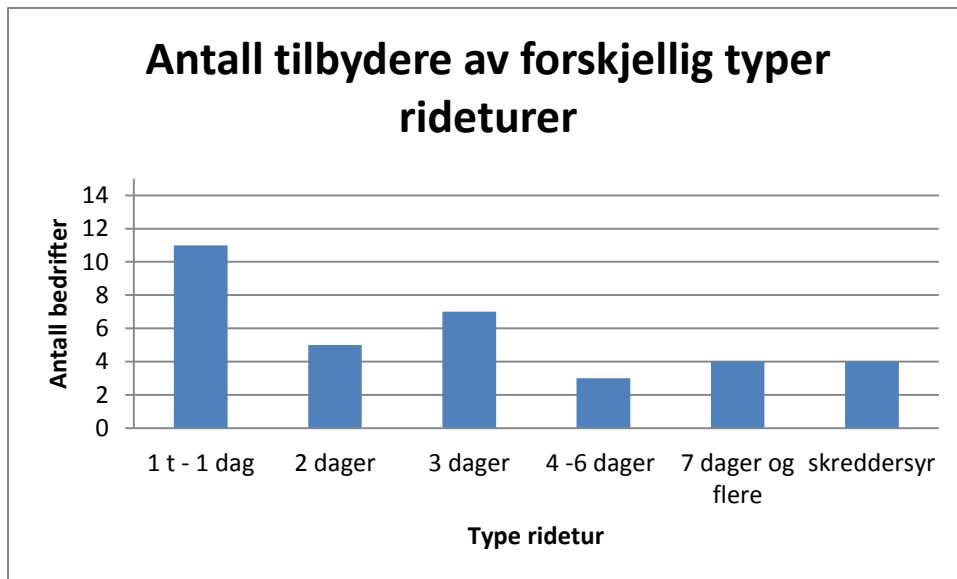
4.1. Beskrivelse av bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn

Hesteturistprodukter

En vesenlig del av bedriftene tilbyr turridding med hest. Flere bedrifter kombinerer forskjellige former for hestenæringer og noen av bedriftene tilbyr både turridding, rideleir og oppdragskjøring / kanefart. For de 15 bedriftene som tilbyr turridding, er det vanlig at de har mange forskjellige produkter med forskjellig varighet. Dyrhaug ridesenter tilbyr den lengste turen som varer i 14 dager. Hele 4 bedrifter sier de skreddersyr produktene etter hva kunden ønsker. Disse bedriftene har derfor ikke faste turer, her er det kunden som ringer og bestiller og bestemmer lengden.



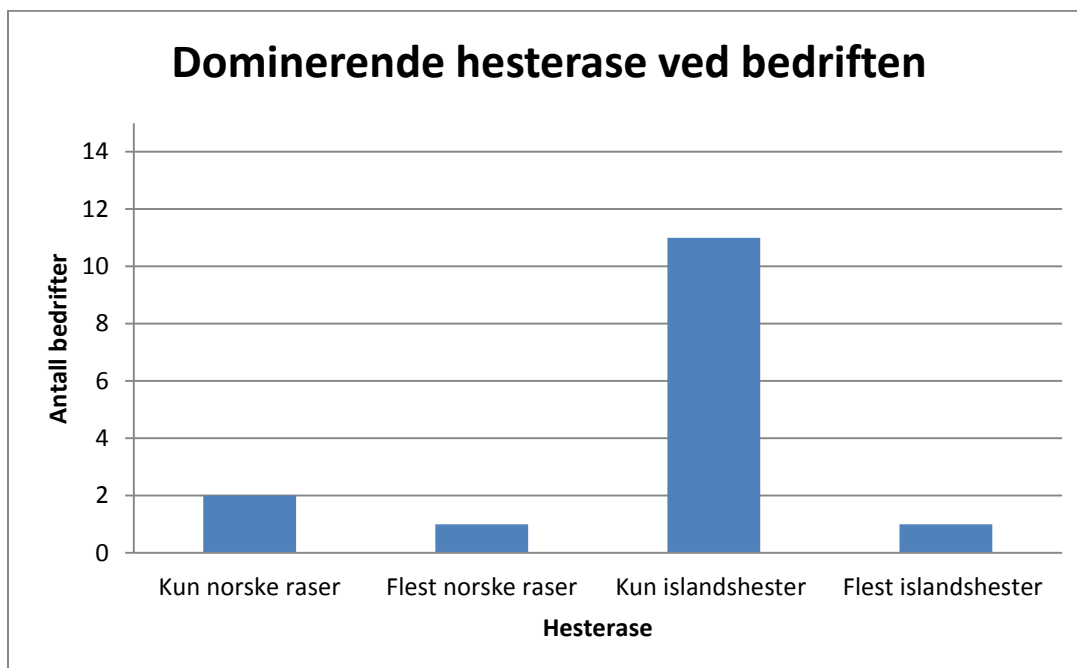
Figur 2: Viser hvor stor prosentvis andel av bedriftene som tilbyr turridding, rideleir og oppdragskjøring/kanefart (N= 30).



Figur 3: Viser antall bedrifter som tilbyr de forskjellige typene av rideturer som er fordelt etter lengden på oppholdet (N= 34).

Hesteraser

Vi har 4 norske hesteraser. Fjording, dølahest, norsk kaldblodstraver og nordlandshest/lyngshest. Islandshesten kommer fra Island og er en klar favoritt hos de 15 bedriftene. Hele 73 % oppgir at de har kun islandshester eller flest islandshester. Størrelsen på flokken hos hver enkelt bedrift varierer fra 5 hester til 80 hester.



Figur 4: Viser hvilken hesterase som er dominerende ved hver bedrift (N= 15)

Type og kvalitet på innkvartering og mat

Innkvartering og servering ved de forskjellige bedriftene varierer. Vanlige former for overnatting er hjemme på gården, på setrer, i hytter, i lavo/ telt eller på hotell. Ved enkelte bedrifter kan kunden til en viss grad selv velge standarden på overnattingen og betale der etter. Andre har bestemt overnatting på de forskjellige turene og forskjellige turer har ofte forskjellige innkvarteringsstandarder.

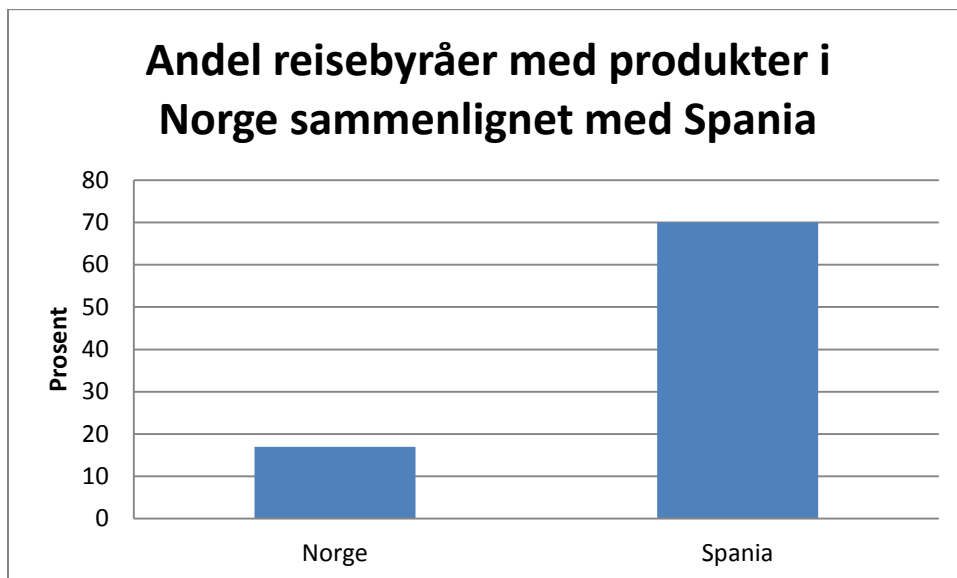
Matsserveringen ved de forskjellige bedriftene varierer. Enkelte bedrifter legger stor innsats i å servere god mat med høy kvalitet og gjerne lokalmat. Lunsjen består ofte av egensmurt matpakke, middagen varierer mer fra en rett til 3 rettes middag.

Antall turister på gruppen

Her kjører bedriftene forskjellig strategi og alt fra 2 til 25 turister pr. tur er vanlig. Antallet varierer også ofte etter type ridetur kunden kjøper.

4.2. Norge som hesteferiedestinasjon

8 reisebyråer tilbyr produkter i Norge og 34 i Spania. Reisebyråene har opptil 3 forskjellige produkter i Norge i motsetning til opptil 24 forskjellige produkter i Spania. Av disse 8 produktene finnes hele 5 innenfor Fjellregionen. Dette tilsvarer 65 % av alle produktene som blir solgt gjennom et utenlandsk reisebyrå i Norge. De bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn som har samarbeid med reisebyråer er Dyrhaug ridesenter, Stein Sorknes og Hjerkin Fjellstue og Fjellridning. Dyrhaug ridesenter er den bedriften som har flest utenlandske samarbeidspartnere i Norge.



Figur 5: Viser prosentvis hvor mange av reisebyråene som tilbyr produkter i Norge og Spania (N= 48)

Tabell 2: Oversikt over reisebyråene som selger produkter i Norge og hvem/hvor de har samarbeidsbedrifter

Reisebyrå	Samarbeidsbedrift	Innenfor Fjellregionen og omegn?
Häst & Sportresor (Sverige) www.hastsportresor.se	Fjellrittet (Beitostølen)	Nei
Hidden Trails (Canada) http://www.hiddentrails.com/	Dyrhaug Ridesenter (Tydal)	Ja
Pferd & Reiter (Tyskland) http://www.pferdreiter.de/	Dyrhaug Ridesenter (Tydal)	Ja
Rando Cheval (Frankrike) http://www.randocheval.com/	Hjerkinn fjellstue og fjellridning (Hjerkinn)	Ja
Trailfinders (Nederland) www.horsholiday.com	Dyrhaug Ridesenter (Tydal)	Ja
Urlaubs Peferd (Tyskland) www.urlaubspferd.de	Bedrift/bedrifter nord for polarsirkelen	Nei
Writing Horseback (USA) http://writinghorseback.com/	Bedrifter I Bergen og Ålesund	Nei
Nortrek (Belgia) http://www.nortreks.net/	Dyrhaug Ridesenter (Tydal) og Stein Sorknes (Savalen)	Ja

4.3. Beskrivelse av resultatene fra spørreundersøkelsen

To av informantene ønsket at deres reisebyrå skulle være anonymt. De tre reisebyråene blir derfor referert til i teksten som informant 1,2 og 3.

4.3.1. Kundene

1) *Hvilket land kommer kundene dine fra og hvor kommer hovedkunden fra?*

Informant 1 og 2: Kundene kommer fra hele verden, hovedkunden kommer fra UK.

Informant 3: Flest kunder kommer fra Storbritannia, USA og Sverige. Hovedkunden kommer fra Storbritannia og USA.

Tabell 3: Generelle kjennetegn ved hovedkundene hos informantene

Spørsmål:	Informant 1	Informant 2	Informant 3
Alder	alle aldre, men mest mellom 30 – 55 år	40 +	omkring 40-65 år
Kjønn	75 % kvinner	70 % kvinner	80 % kvinner
Rideerfaring	80 % har en del erfaring eller er erfarne ryttere	70 % behersker skritt, trav og galopp	Oftest riktig, riktig dyktige rytter, men så aksepterer jeg aldri nybegynnere.
Reisefølge	Omkring 20 % reiser alene, 35 % med venner eller partner, 15 % med familie og 30 % i grupper.	Avhengig av hvilket program de deltar i, og om det er gode ikke-rideaktiviteter på destinasjonen.	3-4 personer i familien, og ett par venner, eller gruppe med kompiser som reiser sammen hvert år. Iblant 3-4 par, men oftest venninner.

2) Hva foretrekker hovedkundene når de deltar på rideturene, når det gjelder:

a. *Lengde på hele ferieturen og hvor lenge rideoppholdet skal vare:*

Informant 1: 7-10 netter

Informant 2: En uke, 8 dager og 7 netter, med 6 dager ridning

Informant 3: En uke, 4 dager med ridning, helst 6 dager under en uke dersom de tilreisende har reist langt for å komme til destinasjonen. I Brasil hadde vi for eksempel 9 dager med ridning og i Rajasthan i India hadde vi 10 dager med ridning.

b. Antall turister i gruppen som deltar på rideturen:

Informant 1: 8

Informant 2: 4 – 12

Informant 3: Maksimum 8 ryttere per gruppe. Hvis det er flere regnes det som industri-ridning og kan ikke koste over 500 euro (ca 4000kr) for en uke

c. Type hesteraser, og andre egenskaper hos hesten:

Informant 1: Lokale hesteraser

Informant 2: Naturlig hjemmehørende (lokale) hesteraser som er fortrolig med det lokale terrenget. Og den må være i stand til å bære en rytter på 90-100kg.

Informant 3: Alltid LOKALE HESTERASER – i Camargue en camarguehest, i Rajasthan en Marwari, i Brasil en Criollo Pantaneiro osv. Alle skal være godt utdannet og morsomme å ri. Alle hestene må være sikre. Og det må være høy kvalitet på salene og annet materiell. Det er viktig.

d. Type mat / måltider:

Informant 1: Høy kvalitet og lokale retter.

Informant 2: Komplette måltider (3 pr dag) med snacks mellom måltidene. Frokost med ost/egg, lunsj: piknik eller varm mat og tre retters middag.

Informant 3: For internasjonale ridegjester må maten og måltidene være av topp kvalitet, absolutt toppen av toppen. Lokale retter, med gode vegetariske alternativer, og godt selskap av guiden og andre ledere. Gjerne med innslag av lokalebefolkningen til matbordet, for å gi

enda en opplevelse. Lunsj ute i naturen, gjerne til dekket bord. Dersom prisen er litt høyere enn vanlig kan et cateringfirma hjelpe til med lunsjen ute.

e. Type og krav til innkvartering:

Informant 1: Den beste overnattingen som er tilgjengelig i et område. Primitiv camping er greit så lenge det ikke er et 5 stjernes hotell like ved.

Informant 2: Fra primitiv camping til slott.

Informant 3: Internasjonale ridereisende har vært overalt, sett alt, sovet overalt. Og nå vil de (når de til slutt finner Skandinavia, som har rykte på seg å være så fint) ha en god seng, et fint bosted og baderom på hvert rom. Toppkvalitet, det er hva vi konkurrerer med nede i Europa. Fine møbler, vakre farger, stemningsfulle rom for hvile etter dagens ritt. Ingen sovesaler og triste baderom i korridoren. Det trenger ikke å være dyrt, men det må være vakkert. Skandinavisk design og lokal håndverk.

f. Betydningen av ekstra aktiviteter og naturopplevelser:

Informant 1: Ekstra aktiviteter er ikke så viktig. Å oppleve naturen for landet (landskapet, dyrelivet og lokal kultur) er hovedattraksjonen.

Informant 2: Naturen er av størst betydning. Ekstra aktiviteter er viktig men ikke så viktig for våre kunder som er spesialisert på hesteturer og hovedmengden av våre kunder (70 %) er ryttere.

Informant 3: Det er kjempeviktig med gode lokalkjente guider, og at han/hun er fra plassen og kan vise også andre severdigheter. Vis kongeørnen når den flyr med sine unger, vite hvordan skogsarbeidet går til. Folk fra byen har ingen kunnskap om hvor ofte man hugger trær i skogen. Å kjenne til blomstrene og vite hva som geologisk har formet plassen en rider i er et must. Det er alltid bra at dag nummer tre i uken, er satt av til shopping. Alle vil ha med seg en presang hjem til sine venner og mange kan være trøtte i rumpen. Ta med gjestene til lokale håndverkere og se til at de lokale håndverkerne kan selge sine varer hos deg.

4) Andre kjennetegn ved kundene dine:

Informant 2: God lønn, eventyrlystne, selvstendige, liker å være ute.

informant 3: Veldig glad i god mat og fine viner. De blir oppriktig lei seg dersom det ikke lar seg ordne. Gjerne med massasje og SPA om slike produkter blir tilbudt. Helt enkelt på FERIE (tenk hvordan du vil ha det på din ferie?)

Kunder fra Sverige: Bare det er varmt og fine hester, god mat så er svenskene glad. Mengder med vin om kvelden kan være en viktig del.

Kunder fra Tyskland: Bare en gjør eksakt som det står i programmet så er tyskere glad. Så skriv så lite detaljert som mulig til en tysker, og hold ALLTID hva du lover. Står det at dere skal ri fra kl 9 på morgenen, så skal det være kl 9. Dersom dere sitter i salen 09.10 så blir han/hun sint.

Kunder fra Nederland: Bare det finnes øl i mengder så er hollendere glad.

Kunder fra USA: Opplevelsen er A og O, heftige ritt gjennom vann og kløfter. Mye snakk med lokalbefolkningen og guiden, ekstremt nysgjerrige.

Kunder fra Storbritannia: Ri uansett selv om det regner, hvert sekund teller. Lov ikke å gjøre noe som siden ikke blir noe av.

Kunder fra Italia: Husk å stoppe for å spise lunsj, en mettende lunsj, helst sittende ved dekket bord, og absolutt uten hestene. Se til at de kan hvile under matpausen, og kom heller hjem litt senere. Ri ikke ut kl 10 og hjem kl 16 uten lunsjpause. Kl 14 har du en gjeng sure italienere som bare vil hjem. Kom deg ut rundt kl 9, lunsjen mellom 13-14 (la hestene stå oppbundet eller innenfor et strømgjerde) og ri igjen etter lunsj.

Og husk at det kan være veldig vanskelig å ha tre - fire forskjellige nasjonaliteter i en og samme gruppe. Det er også viktig og ikke å blande grupper, nybegynnere og erfarne hver for seg.

4.3.2. Informantenes syn på Norge som hesteferiedestinasjon

1) Selger dere hesteferier i Norge?

Informant 1,2 og 3: Nei

2) *Hvorfor har dere ikke produkter i Norge?*

Informant 1: Ingen etterspørsel fra våre kunder

Informant 2: Vi har ikke funnet et passende produkt enda.

Informant 3: Vi har ikke klart å finne noen som jobber tilstrekkelig seriøst. Det er mulig at de finnes, men vi har ikke lyktes i å finne dem enda.

3) *Tror du Norge kan bli et attraktivt reisemål for dine kunder?*

Informant 1: Nei, Norge kan ikke bli en attraktiv destinasjon for mine kunder på grunn av det kalde klimaet, korte sesongen og på grunn av at Norge ikke er kjent som et land med hestekultur.

Informant 2: Ja, Norge kan bli en attraktiv destinasjon for mine kunder. Grunnen til det er naturen, landskapet, de norske hesterasene og kulturarrangementene.

Informant 3: Kanskje, dersom det finnes noen som kan jobbe profesjonelt. Det som kan være attraktivt for mine kunder er den norske naturen, de vakre skandinaviske hesterasene, sameland og rein, fjell og fjorder. Drikke vann rett fra fjellbekken – det er supereksotisk for bymennesker. Fiske middagen sammen, spise røkt rein... osv..

Nei, fordi det kan være veldig vanskelig å finne seriøse og proffe tilbydere som kan tilby høy kvalitet over hele produktlinjen, fra transport til og fra flyplass, mottakning, innkvartering, ridning, hestemateriale, saler, guidingen, matopplevelsen, natur osv. utenlandske gjester har et HELT annet utgangspunkt enn skandinaviske turister.

4.3.3. Utvelgelse av nye samarbeidsbedrifter

a) *Hvordan velger dere vanligvis ut nye hestebedrifter og produkter i andre land?*

Informant 1: Vi rangerer landene etter nivåer avhengig av interessen fra våre kunder. For leverandøren ser vi på kvaliteten på hestene deres og guidene. Vi har risikoanalyser som nye leverandører må fullføre og noen fra reisebyrået besøker destinasjonen før vi sender kunder dit.

Informant 2: Sterke kriterier basert på: Hestene og rideproduktet, overnatting, mat, logistikk, sikkerhet, guidene og tilgjengelighet. Alt dette blir vurdert ved at en i reisebyrået drar ut til destinasjonen.

Informant 3: Gjennom lange reiser, mange besøk og siden utvalgte grupper av gamle gjester som blir med på prøvetur til få, men veldig lovende plasser. 12 destinasjoner har kommet gjennom mine kvalitetskrav i løpet av 17 år. Etersom jeg har arbeidet over hele verden, er 12 reisemål ikke spesielt mye. Det meste av ridereisene i verden er kjempedårlige helt enkelt. Og jeg vil bare selge det beste, til folk som har vett til å betale for det.

b) *Krever dere noen form for sertifisering?*

Informant 1: Nei

Informant 2: Ja

Informant 3: Både ja og nei

c) *Hvis "Ja", hvilke typer sertifisering krever dere?*

Informant 2: Ansvarsforsikring sammen med lokale lover, ingen andre internasjonale sertifiseringer er nyttige for oss.

Informant 3: Sertifisering er ikke nødvendig, men det hjelper meg i mitt valg av bedrifter som skal besøkes. Dersom jeg kan stole på sertifiseringen er det en hjelp. Et eksempel er Naturens Bästa. En sertifisering som går inn i dybden av det som er viktig ved opplevelsen: Aktiviteten, guidingen, innlosjering og maten. Dette er en base som all opplevelsesturisme baseres på. Alt annet er unødvendig, ut fra kundens synsvinkel. Og det er den synsvinkelen

jeg alltid prøver å rette meg etter. Det er alltid bra når en bedrift går gjennom en sertifiseringsprosess, den vil da utvikle foretaksmessige tanker. Noen bedrifter har startet med Naturens Bästa sine kriterier i hånden også bygget hele foretaket rundt disse ideene. DET er profesjonelt.

d) Hvis "Nei" vil det være en fordel for en norsk hestebedrift hvis den blir sertifisert

Informant 1: Nei

4.4. Forholdet mellom etterspørsel og tilbud

Av de 15 bedriftene som tilbyr rideturer innenfor Fjellregionen og omegn, var det kun en bedrift som har et produkt som tilsvarer det informantene mente at deres hovedkunder ønsker. Dette er "Venabustallen". Deres produkt er på fire netter, men kundene har mulighet til å utvide oppholdet så lenge som ønskelig. De har flest norske hesteraser, gruppestørrelse på åtte til ti personer, de serverer helst lokal mat og overnatting skjer på Venabu fjellhotell.

Grunnen til at kun en bedrift etterkom ønskene til det internasjonale markedet er fordi 73 % av bedriftene har islandshest, mens etterspørselen er etter lokale hesteraser.

5. Diskusjon

Resultatene viser at en typisk internasjonal kunde innenfor turridding er en kvinne mellom 40 og 50 år som har forholdsvis høy inntekt, er selvstendig og eventyrlysten og med en del rideerfaring. Hun reiser ofte sammen med reisefølge i form av familie, venner eller partner. Viktige elementer under turen er god mat, helst lokalmat av god kvalitet. Andre aktiviteter kan være viktig for noen, men det er naturen og naturopplevelsen som for mange er hovedattraksjonen sammen med dyrelivet og den lokale kulturen. Kravet til innkvartering varierer sterkt og kan variere fra telt/lavo til slott. Beskrivelsen samsvarer godt med beskrivelsen av hva studier refererer til som en typisk naturbasert turist (Mehmetoglu, 2007). Resultatene samsvarer også med andre rapporter (Widstrand, 2008; Åberg, 2004). Antall turister pr. tur bør være på rundt åtte stykker og lengden på ferieturen bør være på ca en uke; syv netter og åtte dager, der om lag seks dager er ridning. Lengden på oppholdet øker ofte etter hvor langt turistene har reist for å komme til destinasjonen. Hesterasen skal helst være lokale hesteraser. I Norge vil dette tilsi nordlandshest/ lyngshest, fjordhest, dølahest og norsk kaldblodstraver. Forholdet til den nasjonale rasen, tradisjonen av treningen og hestens opphavssted er en vesentlig del av attraksjonen og særmerket av en destinasjon innenfor hesteturisme. (Helgadottir & Sigurdardottir, 2008; Ericsson & Mejdell, 2007; Åberg, 2004; Widstrand, 2008).

Resultatene viser at få reisebyråer som selger hesteturistprodukter rundt om i verden, har produkter i Norge. Heller ingen av informantene selger produkter i Norge, og de svarte forskjellig på hva som var årsaken til dette. Det som nevnes er:

- De har ikke klart å finne noen som jobber seriøst nok

Hestenæringen i Norge er en næring med lite kvalitetssikring og dokumentert kompetanse. Mange av de norske hesteturistbedriftene har ikke dokumentert gode nok rutiner for å nå opp til kravene som reisebyråene setter. Reisebyråene stiller strenge kvalitetskrav til bedrifter og produkter som skal være med i deres programmer eller kataloger (Ericsson & Mejdell, 2007). Næringen jobber selv med dette og viser vilje til å ta fatt på problematiske sider ved hesteturistnæringen. Et eksempel på det er HiT. Dette er positivt med tanke på å utvikle hesteturisme til et mer synlig tilbud (Mejdell et.al., 2007).

Samtidig viser resultatene at reisebyråene stiller lite krav til sertifisering, men at det her finnes forskjellige strategier. Dette er motstridende til andre rapporter som hevder at sertifisering er

et markedsfortrinn, og ofte nødvendig dersom en bedrift vil samarbeide med en turoperatør eller et reisebyrå (Ericsson & Mejdell, 2007). Selv om ikke sertifisering trenger å ha stor betydning for valg av nye hesteturistbedrifter fra reisebyråets ståsted, påpekes det at det alltid er bra om en bedrift går igjennom en sertifiseringssprosess. Dette vil utvikle foretakets tanker og gjøre den mer oppmersom på feil, mangler og hva som er bra. En sertifisering bør gå i dybden av aktiviteten, guidingen, innlosjeringen og maten siden det er disse elementene som er ”basen” for all opplevelsesturisme. Godkjenningsreglene for sertifiseringen til HiT, baseres mer på lover og forskrifter om velferd for hest, sikkerhet, faglig kompetanse, utformingen av anlegget (stall, ridebane osv), og mindre på de elementene som nevnt over (Hest i Turistnæring, 2005). Videre viser resultatene at reisebyråene har grundige rutiner og strenge krav til en ny destinasjon. Kriteriene går ofte på kvaliteten på hestene, guidingen, overnatting, mat, logistikk, sikkerhet og tilgjengelighet. Dette sjekkes opp og vurderes grundig ved at noen fra byrået drar på besøk (Åberg, 2004).

- De har ikke funnet et passende produkt

Dette svaret stemmer overens med mine resultater fra bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn. Av de 15 bedriftene som tilbyr turrledning, tilbyr de fleste turrledning med islandshest. Dette gjelder også for hesteturistbedrifter i resten av Norge (Ericsson & Mejdell, 2007). Å selge turer som varer fra en time til en dag er vanligst etterfulgt av tre-dagersturer og to-dagersturer. Både maten som blir servert og innkvartering varierer innenfor bedriftene. Resultatene viser at kun en av de femten bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn, tilbyr det hovedkundene til informantene etterspør. Andre rapporter viser at dette også gjelder for andre næringsaktører innenfor reiselivet som tilbyr naturbaserte turismeprodukt. Flere utenlandske turoperatører savner gode bestillingsvennlige produkter i Norge (Din Tur AS, 2005). Resultatet viser at informanten synes det er vanskelig å finne tilbydere som kan tilby høy kvalitet over hele produktlinjen, fra transport til og fra flyplass, mottagelse, innkvartering, ledning osv. Dette svaret samsvarer godt med resultater som viser at for å lokke utenlandske besøkere må flere fullserviceaktiviteter på ca en uke, utvikles i form av bestillingsvennlige pakker som omhandler alt fra reisen, mat, overnatting og til og med ikke-hesterelaterte aktiviteter (Bederoff, 2004).

- Ingen etterspørsel fra kundene

Det kan være flere grunner til at det ikke er etterspørsel fra hovedkundene hos denne informant. Hovedkundene kommer fra United Kingdom og resultatene viser at det er på grunn av det kalde klimaet, den korte sesongen og på grunn av at Norge ikke er kjent som et land med hestekultur. Flere av reisebyråene selger hovedsakelig hesteferier med sol og fine hester på stranden. Norge kan ikke tilby et slikt produkt. Dette samsvarer med en rapport blant briter, der Norge ligger på bunn av listen for ”sol og strand” (Kavli, et al., 2009). Samtidig hevder Wendy Hofsteen at vinteren i Norge kan være en fordel. Hesteaktiviteter om vinteren selger godt, og det er i dag veldig få som tilbyr slike produkter (pers.medd. 2011). Her kan Norge fort skaffe seg et konkurransefortrinn, og samtidig få utvidet turistsesongen som i dag hovedsakelig er om sommeren (Ericsson & Mejdell, 2007)

Hesteturistnæringen er imidlertid en forholdsvis ny næringsgren i Norge, selv om hesten har blitt brukt i en rekke turistsammenhenger langt bakover i tid (Ericsson & Mejdell, 2007). Dette samsvarer med resultatet om at Norge ikke er kjent som et land med hestekultur. Samtidig har hesten vært viktig for mennesker i Norge historisk sett, men det har hovedsakelig vært innenfor jordbruket (Bjørke, et al., 2007). I mange andre land har hesteholdet vært mer knyttet til rideaktiviteter, som for eksempel i Spania og på Island. På Island er hesteturisme viktig og hele 15 % til 18 % av utenlandske turister deltar på rideturer. Island blir regnet som en av de beste destinasjonene for hesteturisme (Icelandic Tourism Board, 2003; Ollenburg, 2005). Dette viser hva Norge må konkurrere mot som hesteferiedestinasjon. Samtidig skåret Norge høyest i attraktivitet blant briter som er interessert i naturbasert reising. Dette gjaldt imidlertid for ”cruise” og ”arktiske opplevelser”. ”Aktive naturopplevelser” kom på tredjeplass og omtrent likt med hjemlandet UK, men ett godt stykke bak Nord- Amerika og Canada. Briter som er interessert i naturbasert reiseliv og som har vært på ferie i utlandet i løpet av de siste tre åra, dekker hele 52 % av UKs voksne befolkning. Markedspotensialet er med andre ord stort, og mange vil ha glede av å bruke Norge som ferieland (Kavli, et al., 2009).

Resultatene viser at det er delt syn mellom informantene, om hvorvidt Norge kan bli attraktivt for deres kunder. Grunner for at Norge ikke kan bli attraktivt er på grunnlag av det som er nevnt over i teksten. Videre viser resultatene at Norge kan bli attraktivt på grunn av naturen, kulturen, og de norske hesterasene. Dette samsvarer med andre studier der disse punktene

viser seg å være viktige komponenter for hesteturisme (Åberg, 2004). Norge profilerer seg som nevnt innledningsvis med den vakre og uberørte naturen. At naturen er et trekkplaster har blitt dokumentert i en rekke rapporter (Andersson, 2010; Din Tur AS, 2005; Ericsson & Mejdell, 2007; Norges Skogeierforbund og Reiselivsbedriftenes Landsforening, 2003). Naturen innenfor Fjellregionen og omegn er veldig variert og blir betegnet som Nord-Europas beste rideterreng (Steen, 2011). Samtidig hevder Torbjørn S. Andersen at mange deler av Norge ikke er skreddersydd for hest når en sammenligner Norges tette skoger, stup og fjell med prærier eller bølgende slettelandskap i andre land (Andersen, 2009).

5.1. Kommentarer til metoden som er brukt

Som nevnt tidligere lyktes jeg kun i å få svar fra tre reisebyråer. Dette er for lite datagrunnlag til å gi noen vitenskapelig begrunnelse på problemstillingene mine. Riktignok sendte jeg ut kun ni spørreskjemaer noe som også er for lite datagrunnlag med tanke på om informasjonen skulle bli behandlet kvantitativt. Dette var heller ikke målet med oppgaven. Den skal gi en indikator på hvordan ting henger sammen, og ikke å belyse hvordan ting er.

5.1.1. Feilkilder

Spørreskjemaet:

Spørsmålene på spørreskjemaet kan ha bli tolket feil, informantene ønsket ikke å fortelle ”hele sannheten” og holder igjen informasjon, og oversettelsen til norsk kan ha vridt svarene fra informantene. Spørsmålene var åpne og informanten kunne selv bestemme hvor mye tid han/hun ville bruke på å besvare. Dette har antagelig ført til at informasjon som kunne ha vært viktig å få fra informantene ikke ble nevnt.

Valg og informasjon fra bedriftene:

Det kan ha blitt gjort feil ved valg av hestebedrifter innenfor Fjellregionen og omegn. Fjellregionen og omegn er et vidt begrep som ikke setter konkret skille mellom hvem som bør være med og ikke. Informasjonen ble hovedsakelig hentet fra internett. Ikke alle hjemmesidene er like godt oppdatert, og selv om jeg kontaktet flere bedrifter over telefon for å få bedre informasjon, kontaktet jeg ikke alle. Informasjonen jeg har lagt til grunn kan derfor innholde feil.

5.1.2. Hvorfor reisebyråene ikke ønsket å svare

For videre forskning med bruk av samme metode, er det viktig å belyse hvorfor så få reisebyråer svarte på spørreskjemaet.

Det kan være flere grunner til den lave svarprosenten. Noen av årsakene kan være:

Fikk ikke e-posten: spørreskjemaet ble hovedsakelig sendt via e-posten på Fronter ved Høgskolen i Hedmark. Av de syv reisebyråene jeg kontaktet gjennom denne e-posten, fikk jeg kun tilbakemelding fra to. Det er mulig reisebyråene aldri mottok e-posten eller at den havnet i søppelpostfilteret.

Har ikke tid: Informant 3 fikk spørsmål om hvorfor hun/han trodde svarprosenten var så lav. Vedkommende mente det var på grunn av at de ikke har tid. De er foretak med få ansatte og har alt for mye å gjøre og alt for få timer i døgnet for å gjøre det.

Ønsker ikke å gi ut informasjonen: Informant 3 forklarte også den lave svarprosenten med at de ikke ønsket å gi ut informasjon. *”Vi har jobbet som rever i mange år og samlet oss masse erfaring som har kostet både tid og penger. Skal vi dele med oss dette helt gratis? Skulle en rørlegger gjøre det? Eller en advokat?”* Dette stemmer godt med det Hippotours svarte på mitt spørsmål om begrunnelsen for at de ikke ønsker å delta. De følte at markedet er så gjennomsiktig (det er relativt få aktører på banen) at deres svar ville kunne oppfattes direkte av deres konkurrenter. Informant 1 var også klar på at han / hun ikke kunne gi ut sensitiv informasjon før vedkommende fikk spørreskjemaet tilsendt.

Må få betaling for deltagelsen: Cathrine Fodstad som er prosjektleder for Scandinavian Heartland, har også prøvd å kontakte flere av reisebyråene uten hell, og har samme oppfatning. Hun tror en må betale reisebyråene for den tiden de bruker, hvis ikke havner en nederst i bunken.

Jeg vil derfor hevde at å bruke reisebyråer for å skaffe informasjon om deres kunder eller spørsmål om bedriften deres, ikke er helt enkelt. Informant 2 nevnte at de får mange henvendelser fra forskere som ønsker å få kontakt med dem eller informasjon. Det betyr at denne metoden blir brukt av flere, men etter mine erfaringer er det ingen metode jeg anbefaler å bruke til senere forskning på dette nivået.

6. Konklusjon

Etterspørselen etter hesteturistprodukter er økende. Norge er lite kjent i det internasjonale markedet og det er flere grunner til det. Selv om resultatene viste at det var kun en bedrift innenfor Fjellregionen og omegn som hadde det produktet kundene hos de tre informantene ønsket, betyr ikke dette nødvendigvis at regionen ikke har produkter som kan inn på det internasjonale markedet. Flere av bedriftene har allerede mange internasjonale kunder som viser at bedriftene har attraktive produkter. Potensialet for å kunne tilby gode produkter er stort. Viktige momenter er naturen, kulturen og de norske hesterasene. Dersom produktet er bra, er det garantert noen som vil prøve å kopiere det. Derfor er det viktig å gjøre produktet unikt. Historien vår og kulturen er unik, og sledeturen til Rørosmartnan som er en tradisjon fra 1644 da det var gruvedrift på Røros, er et eksempel på et produkt ingen kan kopiere.

For mange bedrifter som ønsker seg inn på det internasjonale markedet, kommer dette til å kreve langsiktig arbeid og stor innsats, og for mange også store investeringer. Fortjenesten kommer tilbake i kunder som betaler mer og som oppholder seg lengre i området. Bruk av et reisebyrå eller turoperatører er for de fleste helt nødvendig for å markedsføre seg utad. Selv om dette koster penger, sitter disse inne med enorm kunnskap som vil føre til gode produkter som selger.

Hesten gir mange ringvirkninger og kan være en viktig komponent i å beholde levende bygder. Norge er lite kjent som hesteferiedestinasjon, og hvis Innovasjon Norge hadde sett verdien i å markedsføre hesteturistaktiviteter i større grad gjennom visitnorway.com, hadde dette hjulpet mange bedrifter med markedsføringen. For at dette skal skje, må bransjen vise at de kan levere god kvalitet og enestående produkter. Hesteturistbransjene er nødt til å stå sammen for å få utenlandske kunder til å forstå at Norge er en hestedestinasjon det er verdt å dra til. Skandinavia er i denne sammenhengen lite kjent, og et videre samarbeid med svenske hesteturistbedrifter og felles markedsføring utad kan være en løsning.

Målet er ikke at alle bedrifter skal ut på det internasjonale markedet, for mange er det nasjonale markedet mer enn godt nok.

7. Referanser

- Aftenposten. (2011). *Opplev Norge fra hesteryggen*. Hentet 05.12, 2011 fra <http://kampanje.aftenposten.no/t/visitnorway/article2664.ece>
- Andersen, T. S. (2009). *På tur med hest*. Oslo: Tun Forlag as.
- Andersson, B. (2010). Verdens beste reiseportal. *gründer* , ss. 60 - 63.
- Bederoff, D. (2004). *häst-Sverige som upplevelseindustri - underlag för en nationell branschetsatsning på hästturism*. Stockholm: Turistdelegationen.
- Berre, T., & Laukøy, E. (2007). *Hestekar fikk kongens gull*. Hentet 04.02, 2011 fra http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_trondelag/1.2431251
- Bjørke, N. T., Ølstad, A. M., Slåttnes, A., Velsand, H., & Dieset, E. A. (2007). *Innstilling fra Hestepolitisk utvalg*. Norges Bondelag.
- Din Tur AS. (2005). *Markedet for naturbaserte opplevelser - Markedskunnskap og forslag til markedstiltak*. Oslo: Norges Skogeierforbund, Norges Bondelag.
- Ellingsen, K. A., & Mehmetoglu, M. (2005). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv* . Bergen: Fagbokforlaget .
- Equiberia. (s.a.). Hentet 03.25, 2011 fra www.equiberia.com
- Ericsson, B. (2006). *Hest i turistnæring: Marked og innovasjon*. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Ericsson, B., & Mejdell, C. (2007). *Hest i turistnæring*. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Fjellregionen. (s.a.). Hentet 01.29, 2011 fra <http://www.fjellregionen.no/>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Greenways Travle*. (s.a.). Hentet 02.02, 2011 fra www.greenways.se
- Haukås, T., Knutsen, H., & Lyng, A. M. (2009). *Hest som tilleggsnæring*. Oslo: NILF - Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning .
- Helgadottir, G., & Sigurdardottir, I. (2008). *Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value*. Taylor & Francis.
- Helgadottir, G., & Sigurdardottir, I. (2006). *The Culture of Horsemanship and Horse-Based Tourism in Iceland*. Taylor & Francis.
- Hest i Turistnæring. (2005). *Godkjenningsregler - generelle krav, rideleir-fjellridning-turridning-kjøring/kanefart*. Hest i Turistnæring.
- Hest i Turistnæring. (s.a.). *Hest i Turistnæring*. Hentet 02.15, 2011 fra www.hest.org

- Hesteriket. (2007). *Hovedprosjekt - Hest i Fjellregionen*.
- Innovasjon Norge. (2011). *Nøkkeltall 2010*. Innovasjon Norge.
- Icelandic Tourism Board (2003) *Tourism in Iceland in Figures* (Reykjavik: Icelandic Tourist Board).
- Kavli, H., Ingelsrud, M. H., & Berntsen, W. (2009). *Optima UK 2009 - Hovedfunn*. synovate.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforbundet.
- Mejdell, C. M., Ericsson, B., Kristoffersen, A. B., & Vonne. (2007). *Hest i turistnæring - kartlegging av marked og hestehold*. Oslo: Østlandsforskning.
- NHS, NRF. (2009). *Hest i Norge*. Econ Pöyry.
- Norges Skogeierforbund og Reiselivsbedriftenes Landsforening. (2003). *Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter - markedsmuligheter, mål, strategier og forslag til verdikjedeprogram*. Norges Skogeierforbund og Reiselivsbedriftenes Landsforening.
- Ollenburg, C. (2005). Journal of Ecotourism. I *Worldwide Structure of the Equestrian Sector* (ss. pp 47-55). Channel View Publications.
- Scandinavian Heartland*. (s.a.). Hentet 05.10, 2011 fra <http://www.scandheart.org/>
- Steen, L. K. (2011). Hesten skaper nytt liv og nye arbeidsplasser. *Nationen*, ss. 12-13.
- Stoksta, G., & Stubberud, K. V. (1999). *Hest- omfang, sysselsetting og næringsvirksomhet*. NILF.
- Store Norske Leksikon*. (s.a.). Hentet 05.02, 2011 fra <http://snl.no/distribusjon>
- Unicorn Trails*. (s.a.). Hentet 03.05, 2011 fra www.unicorntrails.com
- Wennebro, T. (2004). *Häst-Sverige som upplevelseindustri - underlag för nationell branchsatsning på hästturism*. Stocholm: Turistdelegationen.
- Widstrand, A. (2008). Hästturism på export. I *Ekoturismskolan*. Svenska ekoturismföreningen.
- Åberg, U. (2004). *Internationell hästturism*. Continuum AB.

8. Vedlegg

8.1. Vedlegg 1 – Spørreskjema

Standard introductory letter:

I am a Bachelor student in tourism at the Høgskolen i Hedmark, and I am doing research for my thesis. The theme of the thesis is related to the potential for Norwegian companies to attract international clients for horse-based tourism. I will collect information from international tourism operators that arrange tours for their clients in foreign countries.

To determine this, I want to send questionnaires to 4-8 international companies specializing in horse-based tourism. The questions will focus on expert opinions about the characteristics of horse-based tours and tourists served by each company, as well as characteristics of Norway that may attract such tourists. The questionnaire may take 20 – 60 minutes to complete, depending on the detail that each respondent may be willing to provide.

Participation and completion of the questionnaire is voluntary. You are not required to answer all questions. You may withdraw at any time. If you withdraw, data provided by you will not be reported.

You may choose whether the company that you represent should be acknowledged for its participation, or the company's identity should remain anonymous. Individual respondents will not be identified in the thesis.

Information provided by the respondents will be retained by Dr. M. Ferguson at Høgskolen i Hedmark, Evenstad campus, and may be used in follow-up or related research.

If you agree to complete the questionnaire, please print, complete and sign the consent and anonymity statement at the end of this letter, and then scan and email the signed statement to me (Marit.Eggen@stud.hihm.no), or fax the signed statement to me at +47 624 308 51.

If you have any questions, please call me at +47 95934392, or send an email to Marit.Eggen@stud.hihm.no. You may also contact Dr. M. Ferguson, at the Department of Forestry and Wildlife Management by phone at +47 624 308 38 or by email at MichaelF@hihm.no.

The study is reported to the Privacy Ombudsman for Research, the Norwegian Social Science Data Services A / S.

Sincerely,

Marit Eggen
Høgskolen i Hedmark

Anne Evenstad vei 90
2480 KoppangNorway

Consent and Anonymity Statement:

I have received information about the study about international horse-related tourism, and agree to complete the questionnaire.

Check the applicable box below:

- I request that my company will be acknowledged for its participation in this study.

- I request that my company's identity will remain anonymous

Signature _____

Respondent's Name (Please print): _____

Position Title: _____

Company Name: _____

Phone Number: _____

Questionnaire about International Horse-related Tourism:

Please answer each question directly after the question. Feel free to use as much space as needed and add any additional comments. If you want to add any additional information that you believe to be important but I did not ask about, please add it at the end of the questionnaire.

Your company:

- 1) During the past five years, what is the average number of clients who have booked horseback riding tours through your company?

- 2) Where do your horse-tourism clients reside? (i.e., which countries?)

- 3) In which country does the largest number of your clients reside?

Please think of your clients from the country in question 3 when you answer the remaining questions:

- 4) What do your clients usually prefer when they participate in an international horseback riding tour, in terms of:
 - a. Length of their entire trip:

 - b. Length of their horseback riding tour:

 - c. Number of tourists taking an individual horseback riding tour:

 - d. Types of horse breeds, and other characteristics of the horses:

 - f. Types and standards of food/meals:

g. Types and standards of accommodations:

h. Types and importance of additional activities and nature experiences:

5) What are the general characteristics of your clients who participate in international horseback riding tours, in terms of:

a. Age:

b. Gender:

c. Experience in horseback riding:

d. Number and type of travelling companions/friends/family:

e. Other characteristics of your clients:

6) Does your company currently offer horseback riding tours in Norway? ____ Yes, ____ No

a. If “Yes”, where and what types of tours? (Please provide on-line links to these tours if available)

b. If “No”, why not?

7) Do you think Norway could be an attractive destination for your clients? ____ Yes, ____ No

a. If “Yes”, what characteristics of Norway might be attractive to your clients?

b. If “No”, why not?

8) How does your company usually select companies and products in other countries to offer to your clients?

9) Does your company require that the tour companies in other countries have some kind of certification? ____ Yes, ____ No

a. If “Yes”, what types of certification do you require?

b. If “No”, would it still be a significant advantage for a Norwegian tour company become certificated; and if so, what are some examples of useful international or national certifications?

Thank you so much for using your time to answer these questions.

Best Regards

Marit Eggen
Bachelor student from Hedmark university collage
Campus Evenstad
e-mail address: marit.eggen@stud.hihm.no
phone: +47 95934392

8.2. Vedlegg 2 - Oversikt over bedriftene innenfor Fjellregionen og omegn

Bedrift	Hjemmeside
Brekken Gård	http://www.bekken-gaard.no
Drømmedalen	http://www.dreamvalley.no/
Dyrhaug ridesenter	http://www.dyrhaug.no/
Hjerkinn fjellstue og fjellridning	http://www.hjerkinn.no/
Kvebergsøya	http://www.kvebergsoeya.com/
Kvistli Islandshest	http://kvistli.no/
Lianhester	http://www.lianhester.no
Midtvangen seter og Leet gård	http://www.midtvangen.no
Os turridding	http://www.osturridning.no/
Patrusli Gaard	http://www.patrusli.no/
Rendalen Fjellridning og Hesteaktiviteter	http://www.rendalenfjellridning.no
Røros Hestesportsenter	http://www.roroshestesportsenter.no
Savalen Hestesenter	http://hestesenter.no
Spydspissen	http://www.spydspissen.no/
Stall Nersvei	http://www.stallnersvei.no/
Stall Røros	http://www.stallroros.no/
Sylli	http://www.sylli.no/
Tuvengmoen gard	http://www.tuvengmoengard.no/
Vauldalen fjellhotell	http://www.vauldalenfjellhotell.no
Vendabustallen	http://www.venabu.no/norsk/venabustallen/generelt_stallen.htm
Vingelen Islandshest	http://www.vingelen-islandshest.com

8.3. Vedlegg 3 – Oversikt over reisebyråene

Reisebyrå	Hjemmeside	Land	Rekke – vidde	Produkt i Norge?
Aardvark Safaris	www.aardvarksafaris.com	UK	Africa	-
American Round Up	www.americanroundup.com	UK	Ranches	-
Cheval D'Aventure	www.cheval-daventure.com	France	World	Nei
Discover the World	http://www.discover-the-world.co.uk/	UK	Iceland	Nei
Equestrian Escapes	www.equestrian-escapes.com	UK	World	Nei
Equiberia	www.equiberia.com	Spain	Spain	Nei
Equine Adventures	www.equineadventures.com	UK	World	Nei
Equine Tourism	www.equinetourism.co.uk	UK	Web (UK and World)	Nei
Equitour UK	www.equitour.co.uk	UK	World	Nei
Equitour USA	www.ridingtours.com	USA	World	Nei
Explore 360	www.xplore360.be / www.hippotrek.com	Belgium	World	Nei
Far & Ride	www.farandride.com	UK	World	Nei
Find a Riding Holiday	www.findaridingholiday.com	UK	Web	Nei
Globetrotting	www.globetrotting.com.au	Australia	World	Nei
Greenways	www.greenways.se	Sweden	World	Nei
Hastensport	www.hastsportresor.se	Sweden	World	Ja fjellrittet
Hidden Trails	www.hiddentrails.com	Canada	World	Ja Dyrhaug
In The Saddle	www.inthesaddle.com	UK	World	Nei
Inntravel	www.inntravel.com	UK	Limited	?

	www.europeanridingholidays.com			
Pegasus	www.equitour.com	Switz	World	Nei
Pferd & Reiter	www.pferdreiter.de	Germany	World	Ja Dyrhaug
Pferdesafari	www.pferdesafari.de	Germany	World	Nei
Ranch America	www.wandotravel.com/what/ranch/	UK	World	Nei
Ranch Rider	www.ranchrider.com	UK	Ranches	Nei
Rando Cheval	www.randocheval.com	France	World	Ja Hjerkin
Redlands Equestrian	www.redlandsequestrian.co.uk	UK	World	Nei
Ride Africa	www.rideafrica.com	UK	Africa	-
Ride World Wide	www.rideworldwide.co.uk	UK	World	Nei
The Riding Company	www.theridingcompany.com	UK	World	Nei
Time Out	www.timeout-reizen.nl	Neths	World	Fant ikke siden
Trailfinders	www.horseholiday.com	Neths	World	Ja Dyrhaug
Unicorn	www.unicorntrails.com	UK	World	Nei
Urlabs Pferd	www.urlaubspferd.de	Germany	World	Ja nord for polarsirkelen
Wild and Exotic	www.wildandexotic.co.uk	UK	World	Nei
Wild Frontiers	www.wildfrontiers.co.uk	UK	World	Nei
World Horse Riding	www.worldhorseriding.com	Italy	World	Nei
Zaras Planet	www.zarasplanet.ie	Ireland	World	Nei
High Pointe Equestrian	www.highpointetours.com	USA	World	Nei

Adventures on Horseback (Christine Chauvin)	www.adventuresonhorseback.com	USA	World	Nei
Equitur	www.equitur.net	Spain	World	Nei
Maras World of Horses	www.mara-lisa.com	Germany	World	?
Vacanze a cavallo	www.turismoequestre.com	Italy	Italy	-
Equitrekking	www.equitrekking.com	USA	World ex Africa	Nei
Nancy D Brown	www.writinghorseback.com	USA	-	Ja Bergen og Ålesund Fjording

Kilde: In The Saddle

Bedrifter jeg har fylt inn:

Nortrek	http://www.nortreks.net/	Belgia	World	Ja Dyrhaug Og Stein Sorknes
Hippotours	www.hippotours.dk	Danmark	World	Nei
Cross Country International	http://www.equestrianvacations.com	USA	World	Nei
Eastern Trekking Associates	http://www.horsevacations.com	USA	World	Fant ikke siden
Equitours	http://www.risingtours.com	USA	World	Fant ikke siden
Foxcroft Travel	http://www.foxcrofttravel.co.uk	UK	World	Fant ikke siden
Global Research &	http://www.globaldiscoveryn	USA	World	Fant ikke

Discovery	etwork.com			siden
Hippo-trek	http://www.hippotrek.com	Belgium	World	Nei
Nomade Adventures	http://www.nomade-adventure.com	France	World	Nei
Riding Holidays/ The Complete Traveler	http://www.ridingholidays.com	USA	World	Nei Samme prod. Som in the saddle
Tiger Paw Adventures	http://www.tigerpawadventures.com	Canada/India	World	Nei
Boojum Expedition	http://www.boojum.com	USA	Mongolia, Tibet, S. Amerika,	Nei
Equestrian Vacations	http://www.equestrianvacations.com/	?	World	Nei
Reitferienvermittlung	http://www.reitferienvermittlung.de/	Tyskland	Europa	Nei
Doppelrieter Reisen	http://www.doppelreiterreisen.de/	Tyskland	World	Nei