

Utveckling av hästturismen i Östra Nyland

Lotta Lassas

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2010



Utbildningsprogrammet för turism

<p>Skribenter Lotta Lassas</p>	<p>Grupp Resto 07</p>
<p>Rubriken på lärdomsprovet Utveckling av hästturismen i Östra Nyland</p>	<p>Antal sidor och bilagor 45 + 6</p>
<p>Handledare Eva Holmberg, Tove Thomasson</p>	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att undersöka och utreda hur man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland. Syftet var även att undersöka hurudan hästturism det erbjuds i Östra Nyland. Lärdomsprovet försökte ta reda på hur hästturismen kunde förbättras och utvecklas. Skribenten ville även få reda på vad hästturismföretagarna anser om hästturismen.</p> <p>Lärdomsprovets teoretiska del baserade sig på litteratur om hästhushållningen i Finland, utveckling och marknadsföring av hästturismprodukter, samarbete och vad det finns för olika former av hästturism. I den teoretiska delen hade skribenten nytta av rapporter och undersökningen gjorda av Centralen för turistfrämjande. Böcker som användes var skrivna av till exempel Christian Grönroos och Jorma Hemmi.</p> <p>Undersökningen genomfördes med hjälp av semi – strukturerade intervjuer. De som intervjuades kontaktades per telefon, face – to – face eller per e-post. Tre stycken företag intervjuades under april och maj 2010. Undersökningen var en kvalitativ undersökning. Före intervjuerna gjordes det upp en frågeguide som följdes under intervjuerna.</p> <p>Undersökningens resultat visade att företagen som intervjuades erbjuder ganska liknande produkter. Alla av respondenterna tyckte att marknadsföringen borde förbättras. Man borde satsa mera på gemensam marknadsföring och få mera synlighet, även utomlands. En annan punkt som kom upp under intervjuerna var att företagarna borde satsa på mera och bättre samarbete. Genom samarbete, inte bara mellan stallen utan även mellan olika aktörer, skulle man kunna erbjuda mera utvidgade produkter. Enligt resultatet kommer det även att vara produkter som är nära naturen, som kommer att vara efterfrågade.</p> <p>Slutsatsen var att det som borde utvecklas är marknadsföringen och att få effektivare samarbete mellan olika aktörer. Det här skulle kanske även bidra till att hela hästturismverksamheten skulle fås lönsammare.</p>	
<p>Nyckelord Produktutveckling, marknadsföring, hästturism, Östra Nyland</p>	

Degree Programme in Tourism

<p>Author Lotta Lassas</p>	<p>Group Resto 07</p>
<p>The title of thesis Development of the horse – based tourism in Eastern Uusimaa</p>	<p>Number of pages and appendices 45 + 6</p>
<p>Supervisor Eva Holmberg, Tove Thomasson</p>	
<p>The objective of the thesis was to find out how horse-based tourism in Eastern Uusimaa could be further developed. The purpose was also to discover what kind of horse-based products are offered and to find out how companies look at and feel about horse-based tourism.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on management of horses in Finland, product development, marketing of tourism products, co-operation and different kinds of horse-based tourism products. The sources include different reports and researches and books by Christian Grönroos and Jorma Hemmi.</p> <p>The study was carried out in the form of interviews. The respondents were contacted by phone or by e-mail, or face-to-face. Three companies were interviewed during April and May 2010. The method that was used was qualitative. Before the interviews, an interview frame was set up.</p> <p>The results show that the companies which were interviewed offer similar products. All of the respondents had the opinion that their marketing operations could be improved. One should invest in having more co-operation between the stables and other actors in the area. One should also try to come up with a common marketing strategy and material. If co-operation was better, the stables and companies could offer more versatile products. According to the respondents, nature is an important factor in the products.</p> <p>In conclusion there might be a possibility to develop horse-based tourism in Eastern Uusimaa. Marketing activities should be improved and a better network established. This would probably also increase profitability.</p>	
<p>Keywords Product development, marketing, horse-based tourism, Eastern Uusimaa</p>	

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	2
1.2	Syfte och avgränsningar.....	3
1.3	Metodval.....	3
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
2	Hästhushållning i Finland.....	5
2.1	Hästen och ridningen i Finland.....	5
2.1.1	Den finska hästen.....	5
2.1.2	Ridhistorian i Finland.....	7
2.2	Hästbranschen.....	7
2.3	Hästturismen och dess utveckling.....	9
2.4	Hästturismens kvalitetssystem/säkerhet.....	10
2.4.1	Kvalitetssystem.....	10
2.5	Hästturismutbudet och projekt.....	12
2.5.1	Hästturismföretagarnas produktutbud.....	12
2.5.2	Hippolis hästkluster – projekt.....	14
2.5.3	Planer som Centralen för turistfrämjande har för att utveckla hästturismen.....	14
3	Utveckling och marknadsföring av hästturismen.....	16
3.1	Hästturismens olika delar/former.....	16
3.1.1	Turridning.....	16
3.1.2	Terrängridturer.....	16
3.1.3	Hästturismen som en del av landsbygds- och naturturismen.....	17
3.2	Utveckling av turismprodukter.....	17
3.2.1	Turismprodukten som en produkthelhet.....	18
3.2.2	Produktifiering.....	20
3.2.3	Varför utvecklar man produkter/tjänster?.....	21
3.2.4	Hållbar utveckling.....	21
3.3	Marknadsföring av turismtjänster.....	22
3.3.1	Tjänstesystemets delfaktorer.....	23
3.3.2	Tjänstekonceptet.....	23
3.3.3	Tjänsteprocessen.....	24
3.3.4	Tjänstesystem.....	24
3.3.5	Tjänstekvalitet.....	24
3.3.6	Marknadsföring av hästturismen.....	25

3.4	Betydelsen av samarbete.....	26
4	Undersökningsmetod.....	27
4.1	Kvalitativ undersökningsmetod.....	27
4.1.1	Semi - strukturerad intervju	28
4.2	Undersökningsfrågorna	28
4.3	Undersökningens validitet och reliabilitet.....	29
5	Undersökningens resultat.....	31
5.1	Bakgrundsfaktorer	31
5.2	Hästturismen och hästturismprodukter	32
5.3	Utveckling och marknadsföring	33
5.4	Kvalitet och miljöpåverkningar	33
5.5	Samarbete och marknadsföring.....	34
5.6	För- och nackdelar med hästturismen	35
5.7	Övrigt	36
5.8	SWOT-analys	37
6	Slutdiskussion.....	39
	Källor	41
	Bilagor	45
	Bilaga 1. Frågeguide(svenska)	45
	Bilaga 2. Frågeguide(finska)	46
	Bilaga 3. Intervjuredogörelse – Företag A	47
	Bilaga 4. Intervjuredogörelse – Företag B	49
	Bilaga 5. Intervjuredogörelse – Företag C	51
	Bilaga 6. Finlands ryttnarförbunds medlemsantal.....	54

1 Inledning

Det här lärdomsprovet handlar om hur man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland. Hästturismen i Finland har blivit vald inom den nationella turismstrategin till ett utvecklingsprogram av OutdoorsFinland- aktiviteterna. Det har gjorts hittills utvecklingsarbete i en liten skala men nu anser man att det finns behov av ett bredare nationellt utvecklingsarbete. Centralen för turistfrämjande har gjort tillsammans med sina samarbetspartners en "Hästturismutvecklingsstrategi för åren 2009 – 2013. Den har gjorts i samarbete med aktiva hästbranschföretagare.(MEK, 2009a.)

Hästturismen har specialiserat sig på att använda hästen som en del av en turismprodukt. Hästturismen räknas till natur- och landsbygdsturismen på grund av att hästturismaktiviteterna sker ute i naturen där naturen och landsbygden spelar en väsentlig roll. Begreppet hästturism är ganska brett eftersom nästan allt man kan anknyta en häst till är hästturism. Aktiviteten behöver inte innehålla ridning för att det skall vara fråga om en hästturismprodukt, utan produkten kan även vara att man använder hästen i till exempel skogsarbeten. (Martin-Päivä 2006, 4.)

I det här lärdomsprovet behandlas hästturismen i Östra Nyland eftersom det egentligen inte har gjorts tidigare undersökning just inom det området. Med hjälp av att utveckla hästturismen i Östra Nyland kunde man möjligtvis få flera turister till Östra Nyland som istället kanske skulle resa någon annanstans för att idka hästturism.

Hästturismen har långa traditioner, särskilt i europeiska länder. Den europeiska hästaveln och hästsporten är pionjärer. I Mellaneuropa finns det ca 2 miljoner hästintresserade och där är även efterfrågan större än utbudet. Italien och Frankrike är ledande hästturismländer, de har långa traditioner och möjligheter att utöva hästturism fullständigt. (Martin-Päivä 2006, 17.)

Internationellt sett går det bra för hästturismen och tillväxtförväntningarna är bra. Hästturismprodukterna borde utvecklas mer internationellt i alla länder. (Martin-Päivä 2006, 17.) Internationella byggnadsmaterial för hästturismen är historiska sagor, traditioner, klimatet, internationella hästraser, den lokala naturen och kulturen. (Laine, Martin-Päivä, Prepula & Saastamoinen 2008.)

Intresset för hästaktiviteter växer hela tiden. Med hjälp av hästturismen kunde man stöda den lokala kulturen och djurens välmående. Hästturismen skulle sysselsätta människorna. Den ökade miljömedvetenheten inverkar också på hästturismen. Hästturismen kan dra nytta av det

här genom att satsa på produktelheter som följer naturens villkor. Globala företeeser är bland annat att resor nära hemmet ökar men samtidigt ökar resorna till exotiska platser. Internet har en stor inverkan som reseförmedlare likaså olika researrangörer. (Laine, Martin-Päivä, Prepula & Saastamoinen 2008.)

Det har gjorts tidigare forskningar och undersökningar om hästturismen, men jag har inte hittat tidigare undersökningar om hästturismen i Östra Nyland samt framför allt hur den kunde utvecklas. MEK har även gjort en ”Utvecklingsstrategi för hästturismen 2009-2013” där det tas upp hästturismen situation nu, utmaningar, mål för framtiden, undersökningsbehov och marknadsföring.

Skribenten valde att skriva lärdomsprovet om det här ämnet eftersom skribenten själv är intresserad av hästar och ridning. Ridning och hästskötsel har skribenten hållit på med i ca tio år och största delen av den här tiden har ridningen skett i Östra Nyland. I och med det här lärdomsprovet tänkte skribenten att hon kan förena två saker som intresserar, nämligen turism och ridning.

1.1 Problemdiskussion

Ett lärdomsprov kan ha ett problem som består av flera olika delar. Det centrala problemet i det här lärdomsprovet kommer att vara att undersöka hästturismen i Östra Nyland och hur man kunde utveckla den. Lärdomsprovet försöker ta reda på vad som möjligtvis kunde utvecklas inom hästturismen i Östra Nyland i framtiden.

Frågor som skribenten försöker få svar på med hjälp av lärdomsprovet är till exempel: Vad finns det för hästturism i Östra Nyland? Vad kan man göra för att göra hästturismen lönsammare? Vad finns det för framtidsutsikter? Vad har de olika hästturismföretagarna för framtidsplaner? Vilka är hästturismens utmaningar?

Med hjälp av att intervjua personer inom hästturismbranschen skall lärdomsprovet försöka ta reda på dessa problem. Förhoppningsvis kommer lärdomsprovet att få svar på frågorna så grundligt som möjligt och besvara de här frågorna.

Det är också viktigt att förstå vad hästturism är. Många företagare vet inte att de erbjuder hästturismprodukter för de tänker inte på produkterna som hästturismprodukter fastän egentligen alla produkter som innehåller hästen på något sätt kan räknas som hästturismprodukter.

1.2 Syfte och avgränsningar

Huvudsyftet med lärdomsprovet är att undersöka hästturismen i Östra Nyland. Med hjälp av lärdomsprovet skall man ta reda på hurudan hästturism det finns i Östra Nyland.

Avsikten är dessutom att ta reda på hurudan form av hästturism det finns i Östra Nyland.

Undersökningen kommer att ta reda på hur stora kundgrupperna är och basinformation om företagen som erbjuder hästturism.

Ett delsyfte är att undersöka hur hästturismen skulle kunna förbättras och utvecklas i Östra Nyland och ett annat är att utreda vad hästturismföretagarna i Östra Nyland anser om hästturismens situation kommer även att frågas. På så sätt kan man komma på förbättringsförslag.

Arbetet är koncentrerat på hästturismen i Östra Nyland och hur hästturismen skulle kunna utvecklas just i Östra Nyland. I den teoretiska - och kontextdelen tas dock upp om hästturismen i Finland och vad hästturismen egentligen är. Lärdomsprovet kommer att ta reda på bland annat vad det erbjuds för hästturismprodukter i Östra Nyland, information om kunderna och för- och nackdelar med hästturismen.

Det finns egentligen ganska lite information om hästturismen och till exempel svenskspråkig litteratur är det svårt att hitta, därför kan det här lärdomsprovet vara till nytta. Det har inte ännu utkommit böcker om ämnet, utan det material som finns är tidigare gjorda undersökningar.

1.3 Metodval

Det här lärdomsprovet utförs som en utredningsbaserad undersökning. Den empiriska delen görs som en kvalitativ undersökning. Undersökningen utfördes med hjälp av personliga intervjuer med olika företagare och aktörer inom hästturismen i den valda regionen. Intervjuerna kan vara telefonintervjuer, face-to-face eller e-postintervjuer.

Intervjun består av ett antal frågor som är strukturerade. Respondenterna kommer även att få säga sina ägna tankar och åsikter genom en relativt öppen dialog.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet indelas i två olika delar. Den första delen är den teoretiska delen och den andra delen är den empiriska delen. Både den teoretiska och den empiriska delen kommer att skrivas på svenska fastän undersökningen skulle ske på finska.

Arbetet börjar med en inledning som består av en introduktion av ämnet, syfte och problem. I början beskrivs även undersökningsmetoden kort. Den teoretiska delen består av hästhushållningen i Finland och hästturismen över lag, olika begrepp och om hästturismen som en del av naturturismen. Det kommer också att finnas med information om ridningen och hästbranschen i Finland. Dessutom innehåller lärdomsprovets teoridel teori om produktifiering, utveckling av turismprodukter och marknadsföring av turismprodukter. I teoridelen behandlas även samarbete eftersom det är en viktig del inom hästturismen. Hållbar utveckling inom hästturismen kommer även att tas upp. Hästturismen sker i huvudsak ute i naturen och påverkar därmed den.

Den empiriska delen är alltså själva undersökningen. Den består av en beskrivning av undersökningsmetoden, analysen av undersökningen och resultat samt till sist en slutdiskussion. I kapitlet som handlar om undersökningens resultat finns även en SWOT – analys om hästturismen i Östra Nyland.

2 Hästhushållning i Finland

2.1 Hästen och ridningen i Finland

I följande kapitel tas det upp om den finska hästen och lite om ridhistorien i Finland. Dessa är grunden för hur hästturismen slutligen utvecklades.

2.1.1 Den finska hästen

Man antar att hästen började tamjas i södra Ukraina för cirka 6000 år sedan. De äldsta benfynden i Norden är från den senare stenåldern ungefär 2500 före Kristus. De äldsta bevisen på att man har använt hästen i Finland är från den tidigare järnåldern, dvs. 0 – 200 efter Kristus. (Saastamoinen 2007, 9.)

Den finländska hästens historia är ungefär 1000 år gammal. Hästen har formats och fötts upp till förhållanden i Finland och efter människornas behov. Man vet att hästen kom till Finland tillsammans med människan och att det såldes hästar hit på 1200- talet. På 1300-talet exporterades hästar från Finland till Ryssland, vilket betyder att hästuppfödning har förekommit redan tidigt i Finland. Europeiska, baltiska och ryska hästar har inverkat på den finländska hästens utveckling. Det var populärt att använda finländska hästar som arméhästar redan under den svenska tiden. Hakkapeliterna använde hästar i striderna och det finländska kavalleriets hästar blandades med andra europeiska hästar. Ända till 1800- talets början fanns det många ridrancher och rusthåll som producerade hästar åt kavalleriet. I Finland använde kavalleriet hästen som en transportör men den var inte med under själva striderna. Artilleriet däremot led av många förluster. Det behövdes till och med 6-8 stycken hästar för att dra en kanon. På 1700 – talet när landets vägnät blev bättre, undanträngde hästen tjuren som transporteringsdjur. På grund av att jordbruket utvecklades behövdes dragkraft och hästens betydelse och behov växte. (Saastamoinen 2007, 10.)

Efterfrågan på rese- och jordbrukshästar ökade behovet på att utveckla den finländska hästen. Under den ryska tiden korsades finska hästar med ryska hästraser. När det finsknationella uppvaknandet skedde i slutet av 1800 – talet steg även uppskattningen för den finska hästens egenskaper. På 1700- och 1800 – talet skedde det stora förändringar i Finlands hästbestånd. Hästar dog i kriget, i undernäring, förlorades åt ryssarna och dessutom dog de i hästpest. (Saastamoinen 2007, 11.)

Man beslöt att börja avla den finländska hästen som en egen ren ras i slutet på 1800- talet. Staten skaffade hingstar som placerades runt om i landet. Den första finska hästavelsföreningen, Hippos, grundades 20.10.1894. Föreningens mål var att avla den finländska hästen till en ren ras. 1907 grundades stamboken för finskrasiga hingstar. Det här var en milstolpe för den finska hästaveln. Två år senare beslöts att stona också skulle stamboksföras. Under hundra år genomgick den finska hästen arbetshästens maktperiod, vinter- och fortsättningskriget och travsportens resning. På 1950 – talet var arbetshästens värde mycket högt, endast till skogsarbeten användes 100 000 hästar. Efter kriget på 1950 – talet hade den finska hästens antal nått sin höjdpunkt. Hästuppfödningens genombrott skedde under 1960 – talet då både armén och jordbruket motoriserades och avstod från hästen. I stället höjdes intresset för trav- och ridporten. (Saastamoinen 2007, 11-13.)



Bild 1. Finska hästar: Pikku-Waltiatar & Pikku-Onerva (Foto: Anna Lassas)



Bild 2. Finska hästen Ulla-Maria (Foto: Anna Lassas)

Den finska hästen var av stor betydelse då man började bygga upp Finland efter kriget och inom utvecklingen av jord- och skogsbruk. Det är viktigt att komma ihåg att hästen och hela hästnäringen är en del av samhället och kulturen. (Saastamoinen 2007, 36.) Hästen och människan har ett långt samarbete bakom sig. Hästen har använts bland annat i arbete på åkrar, i skogar och som vagnshäst. I början av 1900 – talet effektiviserades lantbruksproduktionen som hade varit långsammare än i övriga Europa, även i Finland. En orsak till effektiviseringen var att maskinerna som hästarna drog blev bättre. Småningom började maskiner som gick med ånga, el och bensin ta över hästens arbeten. På 1950 – talet ökade traktorernas antal mycket. (Saastamoinen 2007, 38-42.) Hästen behövdes till många olika uppgifter, även i städer. De transporterade varor och människor och drog brandkårsvagnen. Spårvagnarna sköttes i början av hästarna. (Saastamoinen 2007, 47.48.) I dagens Finland används hästen mest som ridhäst, tävlingshäst, travhäst och andra liknande aktiviteter, men vissa använder hästen fortfarande i till exempel skogsbruk.

2.1.2 Ridhistorian i Finland

På 1800- talet var det i stort sett försvarsväsendet som höll på med ridning. Civilbefolkningen började med ridning år 1873 då en svensk stallmästare började som ridlärare i Helsingfors. Ridningen växte som hobby. Ridhästarna ökade i slutet av 1800-talet när dragonregemente importerade hästar och bland dem fanns även privata hästar. (Jalkanen & Saarinen 1989, 9 & 16.)

Hinderridningen började som hobby i Finland år 1911 då den första finska ridföreningen, finska Fältrittklubben, grundades i Helsingfors. Verksamheten var koncentrerad bland de finlandsvenska umgängen. Hobbyn var alltså som tidsfördriv enbart för överklassen. (Talaskivi 1997, 211-213.)

På 1920-talet klarade sig finnarna bra på tävlingar. Det var också under den här tiden som Finlands ryttarförbund grundades. Ridmanegenerna ökade i takt med att hästarna ökade. Vinterkriget minskade på intresset för ridningen och under vinter- och fortsättningskriget dog många hästar. Likaså depressionen på 50-talet inverkade på antalet hästintresserade. På 1960 – talet skedde igen en ökning och 1973 importerades flera hästar än på många år, mest kom det hästar från Polen. År 1985 arrangerades Helsinki International Horse Show som i sin tur bidrog att ridningens intresse ökade. (Jalkanen & Saarinen 1989, 113 & 119.)

2.2 Hästbranschen

I Finland finns det ca 150 000 människor som är intresserade av hästar. Cirka 800 000 människor följer med trav. På 10 år har antalet hästar vuxit med ca 40 %. 100-200 nya företag grundas årligen. För tillfället finns det ca 70 000 hästar och varje år föds ca 3800 föl, medan ca 2000 hästar importeras från utlandet. (Hippolis 2010a.)

Det finns ca 17 000 stall varav 3500 är företag. 15 000 personer arbetar inom hästbranschen. Penningflödet är över 700 miljoner euro per år. 94 % av alla hästintresserade är kvinnor. (Hippolis 2010a.)

Under 1990- och 2000- talen har hästbranschen vuxit. Hämeen ammattikorkeakoulu och Suomen Gallup Elintarviketiето Oy gjorde år 2009 en undersökning för att ta reda på vad hästbranschens företagare har för utvidgningsplaner och vad de anser om efterfråge- och lönsamhetsutsikterna. Sådana här undersökningar har stort värde för hästbranschen, man får information för att utveckla hästbranschen. (Pussinen 2009, 38.)

Hästbranschen har ändrats under de senaste tio åren och håller på att förändras hela tiden mot ett yrkesmässigare håll. Människor ser på hästbranschen ofta skeptisk. Man ser branschen endast som en sorts hobby. För att hästbranschen skall växa behövs det satsning för att få tillräckliga utvecklings- och undersökningsresurser. Hästbranschen sysselsätter och hästen ger välbefinnande åt människan. På lång sikt behövs det nya hästintresserade som kommer att bli framtidens företagare. (Pussinen 2009, 38.)

Enligt undersökningen såg det ut som om företagarna inte ser negativt på framtiden trots den dåliga ekonomiska situationen. Företagarna tror att efterfrågan kommer att öka, men utvidgning- och investeringstakten ser ut att ha jämnat ut sig. Företagen inom hästbranschen är olika till sin storlek, ser olika ut och är personliga. Företagsverksamheten är mycket heterogen och därför är det även svårt att beskriva hela hästbranschen med ett ord. Det är svårt att skapa en profil. (Pussinen 2009, 39.)

Undersökningen kom även fram till att det finns, förutom det positiva, också utmaningar och utvecklingsobjekt. Hästuppfödningens strukturförändring och företagarnas ork i arbetet är sådana objekt. Det som är kännetecknande för hästbranschen är att fastän man minskar på verksamheten slutar man inte helt med hästhobbyn. (Pussinen 2009, 41.)

Företagsverksamheten inom hästbranschen är ett tungt arbete. Många har kommit in i branschen genom att först ha haft det som hobby. Hästkunskapen är inte det ända som behövs, man måste ha kunskaper i bland annat företagskunskap och ekonomifrågor. En viktig punkt är hur man kunde utveckla och förbättra företagarnas välbefinnande. (Pussinen 2009, 42.)

Inom hästbranschen är det en utmaning att genomföra goda idéer till en slutprodukt. Hästbranschen är en av de få branscher på landsbygden som håller på att gå uppåt. En styrka är att det har grundats centraliserade platser på landsbygden men så att platserna ändå är i närheten av städer. (ProHevonen 2009, 47.)

I allmänhet ser man inte hästbranschen som en innovativ bransch. Enligt en undersökning som gjordes i Nyland hade över 60 % utvecklat eller tagit i bruk någon innovation under åren 2005-2007. Statistikcentralen har uppgett information om att 57 % av företagen i Finland håller på med innovationer, så om man jämför hästbranschen med det, är hästbranschen lika innovativ som vilket annat företag. Ett centralt sett för att befrämja innovation är att utveckla en bra växelverkan med andra. Företagarna inom hästbranschen är innovativa, de har idéer som man bör få fram ända till förverkligande och en slutprodukt. Den viktigaste styrkan hos häst-

företagare är det egna kunnandet. Företagarna säljer sitt eget kunnande åt kunderna. Därför är det viktigt att utveckla kunnandet för företagets ekonomiska framgång. (ProHevonen 2009, 48 - 51.)

2.3 Hästturismen och dess utveckling

För tillfället är människorna intresserade av hästaktiviteter och antalet människor som har hästar som hobby ökar i hela världen. I Europa finns det cirka 20 miljoner registrerade hästin-tresserade och cirka 2 miljoner som håller på med turridning. De kunder som kommer utom-lands ifrån till Finland är oftast enskilda privat personer, men under säsongtider kommer det även mera grupper. (MEK 2009a, 3.)

Hästturismen växer och utvecklas hela tiden i Finland. Som redan har blivit sagt är hästturis-men en turismprodukt där hästen används som en del av produkten. Själva hästturismbran-schen är en ung bransch och i framtiden kommer det att finnas flera utmaningar. Det finns ett stort intresse för branschen. Men för att kunna utveckla hästturismen behövs mera informa-tion om hästturismen som bransch. Man behöver basfakta som ekonomiska tal, företagens antal och information om kunderna. Det finns cirka 200 hästturismföretag i Finland, men en stor del har inte hästturismen som huvudsyssla. Största delen av företagen är grundade på 2000-talet. Den kommersiella turridningsverksamheten började redan på 1970 – talet och det är härifrån hästturismen har fått sin början. (MEK 2009a, 4.)

Det finns ingen noggrann information och inget register över hästturismföretagen, vilket del-vis kan bero på att företagen själv inte heller vet vart de skall kategorisera sig. Om det skulle finnas ett register kunde det hjälpa kunder att hitta information om olika företag och deras utbud. (Martin-Päivä 2006, 5.) Därför borde uppgifter om hela Finlands hästturismutbud sam-las på ett och samma ställe, så att utbudet skulle vara tillgängligt och lätt både för inhemska och utländska turister (Martin-Päivä 2006, 18).

Att förena hästen med turism intresserar människor och hästen ses som en upplevelseframkal-lare. Naturen och hästen är dragkrafter som lockar till sig turister. De här faktorerna bidrar till att man kan utveckla och utvidga hästturismen, också utomlands. (Kaskinen 2007, 4.) Jaakko Lehtonen sade i Turun Sanomat 19.1.2007 att naturen är Finlands bästa konkurrensmedel. Intresset för naturturismen och aktiviteter i naturen har ökat. Turridningen är i högkonjunktur i Finland och utomlands. Branschen har tillväxtpotentialer för till exempel i Mellaneuropa överstiger efterfrågan utbudet. I Finland behövs ridrutter som lämpar sig för hästturism. Det måste finnas något att se och uppleva. Samarbete med andra turismaktörer är också vik-

tigt.(Martin-Päivä 2006, 17.)

Som hästturismland är Finland ett tryggt, intressant och exotiskt land. Men Finland är ändå inte ett så väldigt känt hästturismland. Det finns potential men man har inte ännu lyckats utnyttja det. Finland har alla möjligheter att bli ett av Nord-Europas populäraste hästturismland. Det som gör att Finland har en bra grund att utveckla branschen är naturen, renheten, djuren och växterna, de olika årstiderna och den passande terrängen. Hästturismprodukterna bör planeras och genomföras så att möjliga miljöeffekter minimeras. Hästturism kan idkas året runt och Finlands vinter erbjuder någonting enastående. (MEK 2009a, 4.)

Målet inom hästbranschen i Finland är att den skulle basera sig på den finska hästen. Förhoppningsvis kommer man bättre att förstå den finska hästens styrka som en del av hästturismen och att hästturismen bygger på den finska hästen och berättelser om den. Den finska hästen är en mångsidig hästras och i Finlands natur och förhållanden är den det bästa transportmedlet. (Laine, Martin-Päivä, Prepula & Saastamoinen 2008.)

2.4 Hästturismens kvalitetssystem/säkerhet

Hästen är ett djur som beter sig enligt sina instinkter. Därför är det viktigt att alla säkerhetsaspekter är i ordning. En häst kan bli rädd, orolig eller snubbla vilket kan leda till farosituationer. Det bör även kunden vara medveten om och förstå. (Kaskinen 2007, 6.)

Konsumentverket har gjort anvisningar för att befrämja säkerheten av ridtjänster. De här anvisningarna trädde i kraft 8.7.2004. I anvisningarna tas det upp bland annat om marknadsföring, säkerhetsdokument, kunder, personal, byggnader, ridvägar, hästar och ridutrustning. Anvisningarna har också satt press på hästturismföretagen att planera sin verksamhet och säkerhet. (Martin-Päivä 2006, 14.)

2.4.1 Kvalitetssystem

Inom hästturismen är kvalitetssystem och – klassificering relativt nytt. Man har inte fått listor av kvalitetsmärken på de hästföretag som har något kvalitetssystem. Det är svårt att göra några listor eftersom kvalitetssystemet kan ha gjorts under lantgården, turismbranschen och mycket sällan som hästbransch. (Martin-Päivä 2006, 13.) Hästturismföretagen har möjlighet att få användarrättigheter till till exempel Laatutoni, Maakuntien Parhaat eller ISO-standarder om företaget uppfyller kraven för kvalitetsmärket (Kaskinen 2007, 14-15.) En orsak till varför hästturismföretag inte använder kvalitetsmärken är det dyra priset. Dessutom medför kvalitetsmärket nödvändigtvis inte med sig nya kunder. (MEKa 2006.)

2.4.1.1 Finlands ryttarförbund r.f.

Finlands ryttarförbund grundades 1920. Ryttarförbundet blev medlem i internationella ryttarförbundet Fédération équestre internationale, FEI, år 1923. Finlands ryttarförbund r.f.s ordinarie medlemmar är lokala registrerade ryttaröreningar. Kollektivmedlemmar kan vara ridskolor, hobbystall, läroanstalter, privatstall och andra företag som erbjuder ridtjänster. (Suomen Ratsastajainliitto 2010a.)

Att vara medlem i Finlands ryttarförbund är en garanti för god kvalitet. Ryttarförbundet sätter upp standarder och baskrav som medlemsstallen skall följa. Förbundet övervakar de här stallen och ser till att de följer alla krav. Godkända stall skall ha utbildad personal, lämpliga hästar och det är obligatoriskt att använda hjälm. (Suomen Ratsastajainliitto 2010a.)

Tabell 1. Antalet av Finlands ryttarförbund r.f. godkända stall år 2009/2010 (Suomen Ratsastajainliitto 2010b).

Stall godkända av Finlands ryttarförbund r.f.	2009/2010
Ridskolor	227
Hobbystall	45
Privatstall	13
Sammanlagt	285

Ur tabellen ovan kan se hur många ridskolor, hobbystall och privatstall som hör till Finlands Ryttarförbund r.f. vid årsskiftet 2009/2010. Till förbundet hör 227 st. ridskolor, 45 st. hobbystall och 13 st. privatstall.

2.4.1.2 FinnHorse Tours

FinnHorse Tours ägs av Forssan Seudun Kehittämiskeskus OY. Det är ett kvalitetsmärke för kvalitetsklassificerade turridningar där man använder finska hästar. Den är menad för ett täckande nätverk bestående av turridningsföretagare, turridningsledare och inkvarteringsföretag som marknadsförings- och kvalitetsmärke. Kvalitetsmärket medges för tre år åt gången och endast åt företag som uppfyller kvalitetskriterierna. (Finnhorsetours 2010.)

2.4.1.3 Laatu-tonni

Suomen Matkailun Kehitys Oy utvecklade ett kvalitetssystem för turismföretag. Det lanserades av Centralen för turistfrämjande. Systemet innehåller både utbildningsprogram och ett uppföljningsprogram, Laatuverkko. Med hjälp av det kan deltagande företag följa med sitt eget kvalitetsarbete. Laatu-tonni försöker lyfta upp turismföretagens kvalitet till att motsvara deras prisnivå. Laatu-tonnis målgrupp är små- och mellanstora turismföretag. Det lämpar sig både för företag som börjar sitt kvalitetsarbete och för företag som hållit på med det längre. Laatu-tonni är en ändlös process som försöker förbättra kvaliteten och av vilket företagen kan dra nytta av. Utbildningen som Laatu-tonni erbjuder är avgiftsbelagd. (Komppula & Boxberg 2002, 121-122.)

2.4.1.4 ISO-standarderna

ISO är en internationell standardorganisation som innehåller olika standarder. ISO 9000-serien behandlar kvalitetskontroll. De här standarderna har blivit godkända som nationella kvalitetsstandarder i över 90 länder. Enligt dem har det beviljats över 1000 certifikat åt finländska företag. Certifikaten beviljas av någon ackrediterad certifieringsanstalt. ISO-systemet utvecklas hela tiden.

2.5 Hästturismutbudet och projekt

Utbudet på hästturismprodukter är relativt brett. Det erbjuds många olika slags produkter och produktpaket. Det görs även olika projekt om hästturismen och för att befrämja den.

2.5.1 Hästturismföretagarnas produktutbud

Hästturismföretagarnas produktutbud är ganska brett, men man kan ännu göra mycket åt utbudet ännu. Många marknadsför sina produkter som ”någonting för var och en”. Det här är nödvändigtvis inte det bästa. Det lönar sig att fästa uppmärksamhet åt att förbättra tjänsternas kvalitet. Därför måste man skapa kvalitetsklassificering för att försäkra att tjänsterna är yrkesmässiga och säkra. (MEK 2009a, 6.)

Inom produktutvecklingen finns det mycket potential som inte använts. Produkterna kunde till exempel upplivas med hjälp av traditioner och sagor som redan finns. Man bör ha som mål att utveckla produkter som fungerar, är testade och som är av god kvalitet. (MEK 2009a.)

Centralen för turistfrämjande har sagt att man bör tänka på bland annat följande faktorer när man planerar hästturismprodukter:

- specifika kundgrupper och produkter
- dra nytta av gjorda produktkriterier
- vinter, året runt
- den lokala miljöns särdrag
- olika teman
- upplevelserikhet
- finska hästen
- välmående
- kultur och historia
- hållbar utveckling
- som en del av välmående - och hälsoturismen
- som en del av mötes – och incentive- turismen (MEK 2009a, 6.)

Till en hästturismprodukt hör yrkeskunnig ledning, lämpliga hästar, bra utrustning, mat och eventuellt inkvartering och annan service. En del av företagen kräver ingen tidigare ridkunskap för att få delta i verksamheten. Den vanligaste produkten är en några timmars produkt. Korta turridningar, ridutflykter, hästprogramservice eller korta slädturer säljs mest och endast få företag erbjuder riktigt långa turridningar eller turer med släde. De finska företag som även fungerar på den utländska marknaden säljer långa turridningar. (Martin-Päivä 2006, 5.)

Den vanligaste produkten är en 1-3 timmars terrängutflykt. Halvdagsutflykten som tar 4-6 timmar är även en produkt som erbjuds. De flesta företagare erbjuder även heldagsutflykter, 7-12 timmar. Egentliga långa turridningar erbjuds också, men inte lika mycket som de kortare utflykterna. Utbudet begränsas till Södra Finland. I Lappland och Östra Finland görs längre rutter och i Södra Finland kortare. (Martin-Päivä 2006, 5.)

I de flesta produkterna ingår antingen kaffe- eller matpaus i naturen. På ridturer där man övernattar hör oftast helpension. Många turridningsföretag erbjuder även inkvartering. Det säljs väldigt lite hästprodukter som innehåller träning i dressyr, hoppning eller spannkörning. Det skulle vara möjligt att utveckla sådana här produkter eftersom det finns bra tränare, faciliteter och bra hästar (FWB = Finnish warmblood och finsk hästar) i Finland. (Martin-Päivä 2006, 5.)

2.5.2 Hippolis hästkluster – projekt

Hippolis är ett riksomfattande kunskaps- center inom hästbranschen som grundades i Ypäjä år 2007. Det grundades av Finlands Hippos r.f., Finlands ryttnarförbund r.f., Maa- ja metsätalous- tuottajain keskusliitto MTK ry, Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, ProAgria Maaseu- tukeskustenliitto ry, Hevosopisto Oy, Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymä och kommunen Ypäjä. Senare slöts även Harjun Oppimiskeskus till Hippolis. (Hippolis 2010b.)

Verksamhetsidén för Hippolis är att befrämja verksamhetsförutsättningarna för den finländska hästbranschen genom att utnyttja sådan kunskap som redan finns samt att skaffa ny informa- tion. Hippolis försöker utveckla branschens företagsamhet, öka samarbete mellan aktörer, bygga nätverk samt att befrämja branschens verksamhetskultur och internationalisering. Fi- nansieringen sker med hjälp av medlemsavgifter och reklamintäkter. För att föra fram den information som redan finns och den nya information har man grundat hästbranschens portal, www.hippolis.fi, där man hittar information om branschen och olika utbildningskurser. (Hipp- polis 2010b.)

Hippolis hästkluster - projekt arrangerar olika seminarier och kurser med aktuella teman. Pro- jektets målsättningar är att öka samarbete och nätverk, öka kunnandet och att förbättra företa- gens konkurrenskraft. Projektet finansieras för åren 2008 – 2010 av Euroopan Aluekeskusra- hasto, Utbildningsministeriet och områdets kommuner och privata företag. Hästklustret bildar en arbetsgrupp för projektet, arbetar med klustret och samarbetar med olika branscher. Dess- utom samlar klustret ihop material och information om branschen. (Hippolis 2010c.)

2.5.3 Planer som Centralen för turistfrämjande har för att utveckla hästturismen

Centralen för turistfrämjande har gjort en verksamhetsplan för åren 2009 – 2013. Planen blev klar i januari 2009. Arbetsgruppen valde några centrala utvecklingsområden som har att göra med temat. Till de här områdena hör bland annat få Finlands hästturism att bli en brand, pro- duktutveckling, utveckla kunnandet, marknadsföring och nätverk samt att förstärka hästturis- mens ställning. De här åtgärderna skall uppfyllas genom att använda tillvägagångssätten effek- tivare, använda bidragen bättre och med hjälp av projektfinansieringar och företagarnas insat- ser. (MEK 2009b.)

För att få hästturismen att bli en del av Finlands landsbild behövs intensivt samarbete med Centralen för turistfrämjande och att man utnyttjar portalen. Ett annat sätt är att utnyttja den

finska hästen mångsidigt och att öka dens synlighet på olika internationella evenemang i Finland. Med samarbete och nätverk kan man försöka göra hästturism – produktpaketen mångsidigare och öka deras kvalitet och säkerhet. Produktutveckling kan också ske genom att man bekantar sig med konkurrerande objekt och testar utländska produkter och verksamhetsmodeller. Företagarnas och arbetstagarnas kunskaper bör utvecklas. Man bör sträva till att arbetstagarna har examensbaserad utbildning inom företagsamhet, hästbranschen eller turismen. Inom marknadsföringen och nätverksbildningen försöker man ta till åtgärder som har som mål att samla ihop Finlands hela hästturism. Hippolis fungerar som representant på internationell nivå och sköter om informering och kommunikation. Hästturismens ställning försöker man förstärka så att man befrämjar lagstiftningen och verksamhetsomgivningen på ett sådant sätt att hästturismföretagen kan fungera lönsamt året runt. (MEK 2009b.)

3 Utveckling och marknadsföring av hästturismen

Till arbetets kunskapsbas hör kontexten och själva teorin. I kontexten kommer lärdomsprovet att handla om hästturismen, om dens utveckling, ridhistoria i Finland etc. Teori som kommer att användas i lärdomsprovet är bland annat utveckling av turismtjänster, marknadsföring av turismtjänster, vad en tjänst är, hästturismen olika delar/former.

3.1 Hästturismens olika delar/former

Hästturismen är alltså en produkt där hästen används som en del av en turismprodukt. Till hästturism kan räknas bland annat turridning, terrängridning, släd- och vagnsturer, spannkörning, ridträningsresor, skidridning och western-ridning. I stort sett kan allt som det går att lägga till en häst kallas för hästturism. (Hemmi 2005.)

3.1.1 Turridning

Med turridning menas att man rör sig i naturen och terrängen. Turridning är en form av terrängridning. Turridningarna är längre ridturer i terrängen som man kan idka både på sommaren och på vintern. Till en turridning hörs en yrkeskunnig instruktör och lämplig utrustning. Säkerhetsaspekterna skall också tas i beaktande. (Hemmi 2005, 339-341.)

Det är frågan om en turridning då en ridtur innehåller en eller flera övernattningar. Arrangören ansvarar för inkvartering och mat under ritten. Högsäsongen är på sommaren för på vintern inverkar vädret på efterfrågan. Turridning arrangerar för kunder med olika kunskaper och erfarenheter. Till turridningen används snälla, lugna och hållbara hästraser så som till exempel islandshästar, Connemara ponnyer och finska hästar. I Finland försöker man såklart använda den egna finska hästrasen. (Hemmi 2005, 339-341.)

Turridningen intresserar mest 25 – 55 åriga kvinnor men också många män deltar. Största orsaken till att människor väljer turridning är för friheten som den innebär. Dessutom hör det inget tävlingssökande till turridning utan syftet är att slappna av. (Hemmi 2005, 339-341.)

3.1.2 Terrängridturer

Terrängridning är ridning utan några extra stödtjänster. Under terrängridningsturer övernattar man inte. De kan ofta innehålla mellanmål eller en utflyktslunch.

Terrängridningen kan vara en halvdagsutflykt som tar 4-8 timmar eller heldagsutflykt vars längd är 6-7 timmar eller längre. Halvdagen är den mest populära produkten och framförallt

på sommaren är efterfrågan stor. (Hemmi 2005, 339.)

3.1.3 Hästturismen som en del av landsbygds- och naturturismen

Eftersom största delen av hästturismprodukterna sker ute i naturen och på landsbygden är det naturligt att hästturismen hör till landsbygds- och naturturismen. Största delen av hästturismföretagen är belägna ute på landsbygden eftersom det närmare städerna är svårt att få tag på bra ridrutter och beten för hästarna. Många erbjuder även landsbygds- övernattning då säsongen för hästturismen inte ännu har börjat och kommit igång. I framtiden kommer produktens individualitet att betonas inom landsbygdsturismen och tyngdpunkten kommer att vara på aktivitets- och temasemestrar. Framtiden ser ljus ut och med hjälp av individuella har hästturismen en bra chans att öka sin popularitet inom en bredare kundgrupp. (Kaskinen 2007, 9.)

Hästturismens absoluta dragkrafter är naturen och lugnet samt förstås själva hästen. Landsbygdsturismen räknas till naturturismen som är en större helhet. Tillika hör även hästturismen till naturturismen eftersom det hör till en hästturismprodukt att röra sig i naturen. (Kaskinen 2007, 9.)

Naturturismen intresserar finländare. De flitigaste naturturisterna är unga personer och vuxna som är välutbildade. Landsbygdsturismen är inte lika populär som naturturismen men populariteten håller på att öka. Natur- och landsbygdsturismen intresserar inte sådana som har egen sommarstuga eller tillgång till vistelse i naturen och på landsbygden hos släktingar och bekanta. (Airas-Luotonen & Silvennoinen 2002, 8-10.)

Både natur- och landsbygdsturismen är växande branscher och sådana branscher som det finns intresse för. Den ideala naturdestinationen ligger nära vattendrag och skogsområden. Under natursemestrar vill kunden röra sig självständigt i naturens tyst- och stillhet och njuta av den lugna ron. Även enligt naturturismföretagarna ser framtiden ljus ut för branschen och deras företag. De största bristerna finns inom marknadsföringen och samarbetet. Små företagare känner sig ofta ensamma med sina problem. Därför skulle det vara viktigt med ett bättre nätverk och samarbete. Företagarna bör även använda och utnyttja naturen och den egna miljön bättre. (Airas-Luotonen & Silvennoinen 2002, 8-10.)

3.2 Utveckling av turismprodukter

Enligt Christian Grönroos är en tjänst ”en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund

och service personal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem”. (Grönroos 2002,59.)

En tjänst är en personlig service som inte alltid kan ses och kännas. Tjänster är processer som är immateriella. Utformningen och marknadsföringen av tjänster kan påverkas av att kunden delvis är närvarande i produktions- och leveransprocessen. Eftersom tjänsten inte är påtaglig är det svårt att utvärdera den. (Grönroos 2002, 59.)

En turismtjänst eller – produkt är en produkt som oftast produceras och konsumeras samtidigt. Den går inte att spara eller lagra, men en turismtjänst kan dock innehålla mat, souvenirer och dylika produkter som är mer konkreta. Tjänsten skall oftast uppfylla något behov och få till stånd olika upplevelser. I den här upplevelsen inverkar både tjänsterbjudaren, personalen och andra kunder. En konsumerad tjänst går inte heller att returnera och det går inte heller alltid att kompensera en tjänst på rätt sätt. Det är svårt att kontrollera kvaliteten på en tjänst eftersom en stor del av tjänsten består av personlig växelverkan mellan kunden och personalen. (Grönroos 2002, 60.)

Kunden har före han eller hon konsumerar en tjänst fått vissa förväntningar och behov av tjänsten. Ett företag måste kunna uppfylla det som det lovat i marknadsföringen. Kundens förväntningar varierar beroende på om de har tidigare erfarenheter av liknande tjänster. På kundens förväntningar inverkar kundens behov. (Grönroos 2002, 47-48.) När man planerar och utvecklar turismprodukter är det viktigt att ta reda på och veta varför kunden reser och hur de väljer just den produkten eller destinationen. Dessutom bör företaget veta hur det skall hålla kunderna nöjda. Turismprodukten skall uppfylla något behov. Produkten skall basera sig på kundens behov och önskemål, inte på företagets. Utgångspunkten för att utveckla en turismtjänst är att man vet vilket som är kundens behov, motiv och hurudant köpbeteende kunden har. Ofta är själva produkten och upplevelsen viktigare än företaget. (Airas-Luotonen & Silvennoinen 2002, 5.)

3.2.1 Turismprodukten som en produkthelhet

Ett turismproduktpaket består av enskilda företags och andra tjänsteerbjudares tjänster. En produkt får egentligen sin början redan då företaget utvecklar sin affärsidé. Affärsidén beskriver varför företaget finns och vad det erbjuder. Företag har oftast en affärsidé som beskriver kärnprodukterna alltså de huvudprodukter med vars hjälp företaget försöker producera nytta åt kunden. Bitjänster är de tjänster som behövs för att produkten skall gå att användas. Den egentliga produkten är den produkthelheten som kunden betalar för och som beskrivs i före-

tagets broschyr. Med hjälp av stödprodukter försöker man göra mera lockande. De egentliga produkterna är ofta mycket likadana i olika företag och därför kan det vara svårt att erbjuda mervärde åt kunden endast med den egentliga produkten. (Komppula & Boxberg 2002, 13-14.)

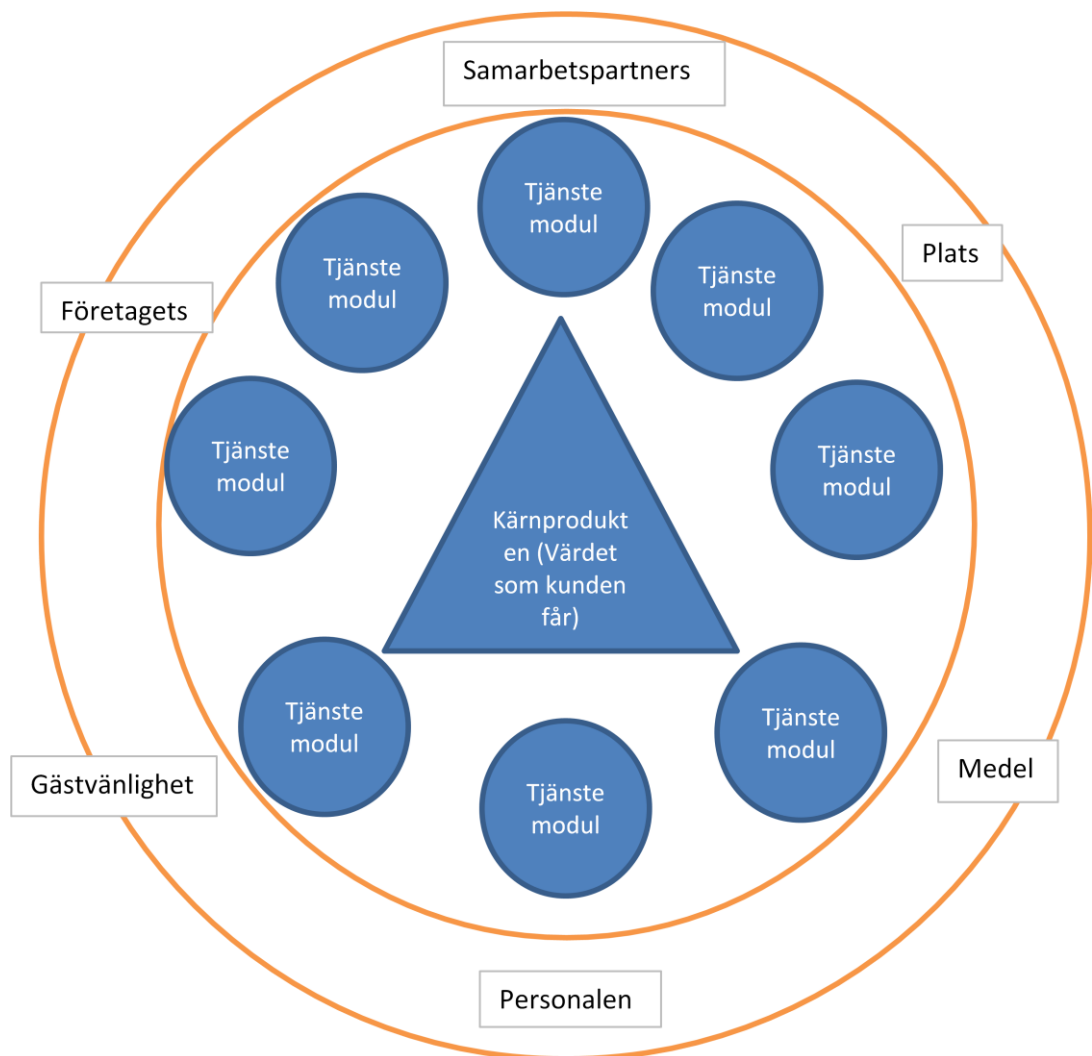


Bild 3. Turismtjänstepaket. (Komppula & Boxberg 2002, 24-25)

Ur figuren ovan kan man se vad ett tjänstepaket består av. Den består av kärnprodukten och olika tjänstemoduler. De olika modulerna kan erbjudas av en och samma tjänsteerbjudare eller av flera olika företag. Kunden upplever produkten i den tjänstemiljön som företaget erbjuder. Varje modul förverkligas av olika företag, vilket innebär att varje modul bildar en egen produkt och i kunden ser produkten som om den skulle bestå av många olika produkter. (Komppula & Boxberg 2002, 24-25.)

3.2.2 Produktifiering

Ett turistföretags produktutvecklingsarbete baserar sig ofta på företagarens idéer eller råd och tips som man fått av kunder. Med hjälp av dessa försöker man utveckla företagets verksamhet. I Finland finns det ett problem att det inte finns tillräckligt med turismprodukter till salu. Det här är även orsaken till att turismtjänster inte säljs och erbjuds via resebyråer utan resor, hotell och andra tjänster bokas av kunden själv via internet. Man kan prata om en produkt då kunden vet vad tjänsten innehåller och vilka tjänster som har en tilläggskostnad. Ofta marknadsför turistföretag möjligheter i stället för produkter. (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Produktutveckling och produktifiering är basen för hela utvecklingsprocessen då man vill utveckla en utmärkt turismprodukt (Komppula & Boxberg 2002, 97).

På 1990-talet började man använda begreppen nätverksbildning och produktifiering inom turismens produktutveckling. Med hjälp av nätverk försöker man få fram produkthelheter genom samarbete. Produktifiering grundar sig ofta i viss mån på resurser som redan finns, på till exempel platsen eller kulturella dragkrafter som man kan utnyttja till att skapa upplevelser. Produktifiering betyder alltså att man skapar nya produkter och försöker komma på något nytt att erbjuda åt kunden. Man försöker även ta betalt för sådana saker kunden inte tidigare har behövt betala för. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

För det mesta handlar produktutveckling om att utveckla produkter som redan finns. Det finns flera olika alternativ för produktutveckling. *Nya innovationer* betyder att man hittar på helt nya produktidéer vars målgrupp inte har blivit definierad. *Nya affärsverksambeter* består av nya tjänster för marknaden som redan erbjuds liknande produkter som uppfyller samma behov. *Nya produkter åt nuvarande kunder* är att företaget försöker erbjuda produkter som det inte har erbjudit åt kunden, men som kunden fått någon annanstans ifrån. Att *utvidga produktlinjen* är ett sätt att produktifiera, vilket betyder att man utvidgar det nuvarande urvalet. Med hjälp av *förändra stilen* kan man göra små förändringar i tjänsteprodukten, men som kunden ändå ser som stora förändringar. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Turismproduktifiering baserar sig inte endast på kapital och naturliga resurser som används vid tillverkningen utan också av värden som turismprodukten medför och ger. När man pratar om att produktifiera turismprodukter kan man klassificera produktifieringsprocessen. Det första är direkt produktifiering. Direkt produktifiering är till exempel att man tar inträdesavgift för turismprodukter med ”port”. Sådana turismprodukter är bland annat olika nöjesparker och museer. Indirekt produktifiering betyder att man säljer tjänster eller produkter som skall stöda turismupplevelsen. Resor, inkvartering, måltider och souvenirer etc. är sådana produkter. Den

tredje klassifikationen är att man produktifierar en del av produkterna, till exempel biluthyrning och självservice- catering. (Shaw & Williams 2004, 24-25.)

3.2.3 Varför utvecklar man produkter/tjänster?

Ett turistföretag måste hela tiden fortsätta med att utveckla sina tjänster. Företagen bör följa med tiden och kunna uppfylla utmaningar. Ett lyckat utvecklingsarbete leder till att företaget blir framgångsrikt genom att skapa nya produkter och förbättra gamla. De vanligaste orsakerna till att man börjar utveckla tjänster är att försöka öka försäljningen, förändrade marknadssituationer, kundernas konsumtionsvanor och konkurrenssituationen. Det lyckas inte alltid att öka försäljningen endast med marknadsföring utan ibland behöver man även andra medel. Därför behövs nya eller förnyade produkter åt gamla eller nya kunder. Marknadssituationen kan förändras av orsaker som är oberoende av företaget. Det uppstår ny efterfrågan som man bör försöka uppfylla genom att utveckla nya produkter. Kundernas konsumtionsvanor inverkar på hurdana produkter företagen utvecklar. Konkurrenssituationen är även en viktig orsak till produktutveckling. Företaget måste hänga med situationen och utveckla sig även efter konkurrenterna. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Den tid då företaget utvecklar en ny produkt kan ta mycket länge. Det här kan orsaka företaget höga kostnader. När produkten introduceras på marknaden prissätter företaget ofta produkten högre för att de här kostnaderna skall täckas. Produktutvecklingsprocessen är en fortgående process som innebär att man utvecklar produkten under hela dess livscykel. Produktutvecklingen borde basera sig på någon undersökning av kunder och marknadsföringen och inte på företagets egna känslor och funderingar. (Komppula & Boxberg 2002, 96.)

3.2.4 Hållbar utveckling

Begreppet hållbar utveckling uppfanns av Lester Brown efter att Bruntlandskommissionen publicerade definitionen ” Hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser behoven av i dag utan att äventyra kommande generationer möjligheten att tillgodose sina behov.” Den hållbara utvecklingen består av den ekologiska, samhällsliga och kulturella dimensionen. (Statens miljöförvaltnings webbtjänst 2010a.) Den ekologiska dimensionen betyder att man skall bevara vattnens, ekosystemets och jordens produktionsförmåga. Dessutom bör man försöka anpassa människans ekologiska och materiella verksamhet till naturens motståndskraft. Innan man inleder någon verksamhet skall man utvärdera riskerna, kostnaderna och nackdelarna. (Statens miljöförvaltnings webbtjänst 2010b.)

Hållbar utveckling är en del av hästturismen eftersom hästturismen hör till naturturismen. Man bör tänka på hållbar utveckling särskilt då man planerar och väljer nya rutter. Hästturismföretagarna skall lära kunderna om hållbar utveckling och att naturen skall respekteras. Produkterna bör planeras och utföras så att möjliga miljöpåverkningar minimeras genom att följa allmänna principer i lagen. (Matkailun ohjelmapalvelujen normiston raportti 4, 2004, 11-12.)

Miljöpåverkningar som ridningen kan orsaka är bland annat förorening av vattendrag, slitage av marken där rutter och pausplatser finns, nedskräpning och att djurvärlden störs. För att undvika och förebygga sådana här skador på naturen skall hästturismföretagare binda sig att följa med och förhindra slitage av marken på grund av verksamheten. Dessutom bör företagarna se till att man använder tillåtna rutter, för bort skräp och förhindra oljud. (Matkailun ohjelmapalvelujen normiston raportti 4, 2004, 11-12.)

Olika stigar menade för ridning och andra aktiviteter kunde hjälpa till att förhindra erosion och nedstampning av växter och annan vegetation. Det finns större efterfrågan på vägar och rutter för bland annat ridning och mountainbike aktiviteter. Växande problem inom hållbara utvecklingen är försämringen av stigar, utbredningen av stigar, växters och trädens rötter kommer fram och marken slits. Enligt en undersökning orsakar ridning och vandring mera avlagring på marken än vad till exempel motorcyklar orsakar. Hästar lösgör flera partiklar och orsakar mera erosion. Många författare är av den åsikten att ridning orsakar flest skador på vägar. En av orsakerna kan vara att en häst och ryttare kan väga upp till 500 kg och vikten delas på fyra hästskor av järn. Den kraften som uppstår är mycket större än kraften av en cykel. Dessutom äter hästarna av de ursprungliga växterna som finns längs med vägen och hästarnas avföring kan hämta med sig frön av växter som tar över de ursprungliga växterna. (Newsome, Moore & Kingston Dowling 2002, 98-99.)

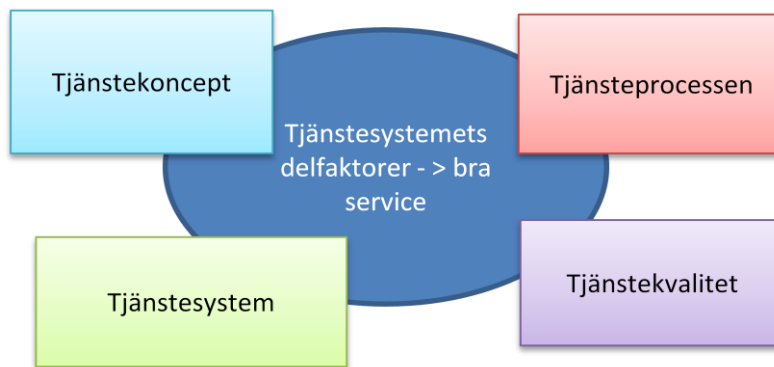
För att få till stånd hållbar utveckling behövs bland annat ett bra samarbete och olika projekt och program om ekoturism. Dessutom bör man sträva till att göra turismprodukterna universella. En stabil ekoturism kräver ekologiska former av turism och sådan transport som inte är dålig för miljön. Sådana former är till exempel cykling, slalom, segling, promenering och ridning. (Council of Europe 1996, 126.)

3.3 Marknadsföring av turismtjänster

Marknadsföringen av tjänster skiljer sig från den traditionella marknadsföringen av konsumentvaror. Produktionsprocessen och konsumtionsprocessen av turismtjänster sker åtminsto-

ne till viss del samtidigt och därför måste de här motsvara varandra så att konsumenterna kan urskilja bra kvalitet och service och vill bevara relationen till tjänsteleverantören. I tjänstekvalitetens början vet företagaren nödvändigtvis inte vad kunden vill ha och vilka resurser som behövs. För de flesta tjänsteföretag är företagets image av stor vikt.

3.3.1 Tjänstesystemets delfaktorer



Figur 1. Tjänstesystemets delfaktorer.

Ur figuren ovan kan man se att tjänstesystemet består av tjänstekonceptet, tjänsteprocessen, tjänstesystemet och tjänstekvaliteten. De olika delarna beskriver vad kunden får. (Grönroos 2008.)

3.3.2 Tjänstekonceptet

Med tjänstekonceptet menas det som bildas av olika tjänster. En tjänst kan bestå av kärntjänster, bitjänster och stödtjänster. Kärntjänsten är det som företaget erbjuder kunden och det behov som företaget uppfyller. Till bitjänster räknas de tjänster som behövs för att kärntjänsten skall kunna konsumeras. Stödtjänster är tilläggstjänster som används för att öka värdet för kunden. Stödtjänsterna är tjänster som inte är nödvändiga. De används även för att få ett tjänstepaket så mångsidigt och konkurrenskraftigt som möjligt. (Grönroos 2008, 181-182.)

Tjänstekonceptets uppgift är att beskriva vilka kärn-, stöd- och bitjänster som företaget skall använda och vilka resurser som behövs samt vilka interaktioner som ska utvecklas. (Grönroos 2008, 181-182.)

3.3.3 Tjänsteprocessen

Tjänsteprocessen är den kedja av aktiviteter och verksamheter som bör fungera för att en tjänst skall komma till. I de olika processerna används olika resurser så som människor, pengar och maskiner. Tjänsteprocessen består av synliga och osynliga delar. Det är de synliga delarna som har betydelse för kunden och hur kunden upplever tjänsten och hur tjänsten utvärderas. (Grönroos 2002, 59-60.)

Det är både aktiviteter inom företaget och hos olika samarbetspartners som utgör tjänsteprocessen. De olika processerna delas in i huvudprocesser och stödprocesser. Huvudprocesserna åstadkommer tjänsten medan stödprocesserna stöder huvudprocesserna. (Grönroos 2002, 59-60.)

Med olika flödesscheman och blueprints kan man analysera tjänsteprocessen och de olika skeden som ingår i den.

3.3.4 Tjänstesystem

Man kan dela in tjänstesystemet i fyra synvinklar: tillgänglighet av tjänsten, växelverkan mellan tjänsteföretaget och kunden, kundens deltagande och miljöfaktorer. Tillgängligheten kan variera på grund av till exempel antalet anställda, deras kunnande och arbetstiderna. (Grönroos 2008, 348-352.)

Gällande växelverkan mellan tjänsteföretaget och kunden är det viktigt att kunderna och personalen kommunicerar. Det är viktigt att kunden deltar i tjänstesystemet för med hjälp av det kan kunden inverka på tjänsteerbjudandet. (Grönroos 2008, 348-352.)

3.3.5 Tjänstekvalitet

En kund utvärderar en tjänst och dess kvalitet i tjänstens alla olika skeden. Tjänstekvaliteten är en jämförelse mellan den förväntade och den upplevda tjänsten. En tjänsts kvalitet betyder hur bra tjänsten kan uppfylla kundens behov och förväntningar. (Grönroos 2002, 79-80.)

Tjänstekvaliteten kan indelas i två olika dimensioner, teknisk kvalitet och funktionell kvalitet. Den tekniska kvaliteten kallas även resultatdimension och med det menas vad kunden får då tjänsteprocessen mellan köpare och säljare är avklarade. Med funktionell kvalitet dvs. processdimension menas hur tjänsten förmedlas åt kunden. (Grönroos 2002, 79-80.)

Enligt Grönroos finns det sju olika kriterier för upplevd tjänstekvalitet:

1. professionalism och skicklighet
2. attityd och beteende
3. tillgänglighet och flexibilitet
4. tillförlitlighet och pålitlighet
5. rättelse
6. tjänstelandskapet
7. rykte och trovärdighet

(Grönroos 2002, 93.)

3.3.6 Marknadsföring av hästturismen

Finland har som sagt styrkor i fråga om att utveckla hästturismen. De här styrkorna så som naturen, årstiderna, vintern och den finska hästen bör även utnyttjas i marknadsföringen. Det finns ett antal olika hästevenemang i Finland. En del av dem har långa traditioner vilket går att utnyttja i marknadsföringen. (MEK 2009a, 11.)

För att hästturismen skall ha en bra och tillräcklig marknadsföring behövs det samarbete för att produkterna skall synas så bra som möjligt. Andra marknadsföringsåtgärder är till exempel att vara med i Finland-portalen och ha en egen temagrupp samt att få registrerade ryttare och ridföreningar. Dessutom bör man utnyttja i marknadsföringen närområdet och de inkvarteringsföretag som finns. Företagen skall försöka få nya målgrupper och distributionskanaler. (MEK 2009a, 11.)

En mycket bra resurs som bör utnyttjas är den inhemska hästrasen, dvs. den Finska hästen. Den bör marknadsföras också för utlänningar och därför behövs broschyrer och annat material på olika språk. På evenemang som ordnas i Finland skall man tänka på att ta fram den finska hästen. Människorna skall få höra vad finska hästen kan. (MEK 2009a, 11.)

Man bör tänka på vad Centralen för turismbefrämjande har sagt om turismbranden. De fyra attributen som beskriver Finland är pålitlig (Credible), kreativ (Creative), positivt motsatt (Contrasts) och trevlig och cool (Cool). På de här 4 C - attributen skall hästturismens marknadsföring basera sig. (MEK 2009a, 12.)

Då man skall rikta marknadsföringen utomlands måste man vara en professionell företagare. Det är nödvändigt att förstå vad en gäst vill ha och vad de vill göra. Internationella ridgäster tycker om att få veta mycket om hästar. Det är viktigt att investera på Internet – sidor som

finns på olika språk. Den kan fungera som ett visitkort för utländska turister. (Widstrand 2008, 2-3.)

3.4 Betydelsen av samarbete

Då man pratar om samarbete inom turismen, menar man oftast samarbete mellan olika företag, kommuner och landskap. De försöker med hjälp av samarbete föra framåt någon turismprodukt eller -ort. Det här kallas för vertikalt samarbete som ofta förstås som marknadsföringskanaler. Med horisontellt samarbete menas samarbete som sker inom samma bransch eller samarbete mellan företag på ett geografiskt område som representeras av till exempel olika kedjor och nätverk. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26.)

Med hjälp av samarbete kan olika turismföretag erbjuda produkthelheter som kunderna kan köpa och konsumera. Kundens förväntningar och erfarenheter baserar sig inte nödvändigtvis på bara ett företag utan på alla företag och områden som ingår i tjänsten. För att ett företag skall kunna erbjuda en tjänst med kvalitet behöver det samarbetspartners. I litteratur talar man ofta om att samarbete är frivilligt, man strävar mot samma mål, långvarigt och gemensamt utbyte. Enligt det här skulle det behövas något gemensamt avtal om gemensamma åtgärder för ett samarbete. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 27.)

Motiv för samarbete med andra är att man vill erbjuda kunder större produkthelheter som man inte kan erbjuda ensam. Ett annat motiv är att man känner ett företag vars gemensamma verksamheter känns naturliga. Med hjälp av samarbete strävar man till effektivitet, det vill säga att man med samma kostnader får högre vinst eller att man åtminstone får samma vinst med lägre kostnader. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 29.)

Med samarbete kan man spara på till exempel marknadsföringskostnader då man kan ha gemensam marknadsföring till viss mån i alla fall. Trovärdigheten kan även förstärkas och med samarbete kan företagen dra nytta av varandra genom att de producerar produkter som kompletterar varandra. Man bör alltså få någon nytta av samarbete. Fördelar med samarbete är att spara pengar, öka kunder, öka kännedomen etc. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 30.)

När man har lyckats skapa ett samarbete med någon annan part bör man se till att man satsar på att upprätthålla det här samarbetet. Man har ett gemensamt mål som man försöker nå med hjälp av gemensamma satsningar. Samarbete innebär att man försöker nå målet utan konkurrens. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 43.)

4 Undersökningsmetod

Det här lärdomsprovet utfördes som en undersökning. Undersökningen genomfördes som en kvalitativ undersökning och med hjälp av intervjuer. Intervjuerna var semi – strukturerade och det betyder att skribenten gjorde upp en frågeguide med frågor med olika teman. Skribenten försökte få tag på olika företagare och aktörer inom hästturismen i Östra Nyland. Intervjuerna skedde face – to – face och delvis per e- post. Målet var att få intervjuerna att vara så avslappnade och naturliga som möjligt.

Material till den teoretiska delen letades upp ur böcker och pålitliga internet källor. Skribenten hade även nytta av tidigare gjorda undersökningar och lärdomsprov. Eftersom det inte finns böcker om hästturismen kan man inte hitta material ur böcker om själva hästturismen, men om naturturismen, dit hästturismen hör, finns det nog om i böcker.

Själva undersökningsmaterialet fick skribenten av olika hästturismföretagare/aktörer i Östra Nyland. Materialet samlades in med hjälp av intervjuer. Sammanlagt intervjuades tre stycken företagare och aktörer inom branschen. Två av dem intervjuades på svenska och en på finska. Skribenten kontaktade flera företagare men fick inga flera svar. Motivationen att svara kunde ha varit bättre bland företagarna. En del sade att de inte har tid, vissa ansåg att de inte erbjuder hästturismprodukter och vissa svarade inte.

Tabell 2. Tabell över tidpunkterna då intervjuerna genomfördes.

Företag	Datum	Hur länge?	Var?
Företag A	14.4.2010	35 min	hos respondenten
Företag B	20.4.2010	1 h	hos respondenten
Företag C	1.5.2010	1h 30 min	hos respondenten

Ur tabellen ovan kan man se när intervjuerna utfördes. Företagen namngavs med A, B och C. I tabellen kan man se när och var intervjuerna skedde och hur länge intervjuerna tog.

4.1 Kvalitativ undersökningsmetod

Kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder kan användas skilt eller i en och samma undersökning. De här två undersökningsmetoderna är egentligen inte motsatser. I den kvalitativa undersökningen undersöker man materialet som en helhet. Man bör kunna klarlägga de punkter som anses vara pålitliga så att de inte är i konflikt med den presenterade tolkningen. I

en kvalitativ analys duger inte statistiska sannolikheter som ledtråd. Det är inte meningen att man utför en kvalitativ undersökning bara för att man inte har resurser till en kvantitativ undersökning. (Alasuutari 1993, 14-21.)

I en kvalitativ undersökning behöver man inte undersöka en stor grupp utan några få intervjuer räcker. Det material som skall undersökas bör man begränsa. I till exempel temaintervjuer eller gruppdiskussioner diskuteras endast sådana saker som hör till det valda temat. Kännetecknande för kvalitativt material är att det är mångsidigt och djupgående. . (Alasuutari 1993, 34-35.)

Inom kvalitativa undersökningar kan man använda flera olika metoder. Man kan använda intervjuer, analyser av text och dokument och visuella medier. Den kvalitativa undersökningsmetoden ger ofta djupare förståelse och information än den kvantitativa. (Ryen 2004, 14-16.)

4.1.1 Semi - strukturerad intervju

I den här undersökningen använde skribenten sig av semi - strukturerade intervjuer eller halvstrukturerade tema intervjuer som de också kallas. Med hjälp av halvstrukturerade intervjuer kan man diskutera med respondenten om olika i förväg bestämda teman. Alla frågor behöver inte vara bestämda på förhand och idén med halvstrukturerade intervjuer är att man har några frågor och teman som man följer för att inte tappa bort sig under intervjun. Under själva intervjun och medan den pågår kan intervjuaren lägga till frågor och begära att respondenten beskriver någon sak bättre och noggrannare.

Den som intervjuas kan också lägga till egna åsikter och komma med förslag vad som han/hon skulle vilja diskutera. Före intervjun gör man upp en frågeguide som ofta består av en mängd frågor som ofta är under tio stycken till antalet. Den här frågeguiden följs sedan under intervjun. Man behöver nödvändigtvis inte gå igenom frågorna i den ordning man skrivit ner dem i frågeguiden. Halvstrukturerade intervjuer bör vara ganska fria och sträva till att vara så naturliga som möjligt.

4.2 Undersökningsfrågorna

Undersökningen utfördes som en kvalitativ undersökning med hjälp av intervjuer. Intervjuguiden består av ett antal frågor som hjälpte till att skapa en diskussion. Intervjuerna utfördes med hjälp av stödfrågor. De som valdes att bli intervjuade är hästturismföretagare inom Östra Nyland. Undersökningsguiden finns både på svenska och på finska. Frågeguiden finns med som bilaga i lärdomsprovet.

Intervjun började med att fråga bakgrundsfakta om själva företaget. Skribenten ville få reda på bland annat när företaget är grundat, verksamhetsmodell och övriga basuppgifter. Efter bakgrundsfrågorna ville skribenten veta hurdana hästturismprodukter företaget erbjuder och om hästturismprodukterna är huvud- eller sidosyssla. Skribenten ville även få reda på vem som är företagets kunder och kundgrupper och vad hästturismen betyder för företagen.

Efter det här frågades hur man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland och hurdana produkter företagen tror att kommer att vara efterfrågade i framtiden. Om kvaliteten togs det upp hur man kan garantera att produkterna har en bra kvalitet och vilka olika miljöpåverkningar hästturismen har och hur man kan begränsa dem. Under intervjun frågades det också om samarbete och marknadsföring.

I slutet av intervjun frågades vad det finns för för- och nackdelar med hästturismen och hur man kunde marknadsföra hästturismen i Östra Nyland. Skribenten ville även veta vad företagen har för framtidsplaner. Om de tänker utvidga, ändra på verksamheten eller dylikt. Den sista frågan var en öppen fråga där respondenterna fick fritt säga övriga åsikter och synpunkter som de hade.

De som intervjuades är alla hästföretagare och aktörer inom branschen i Östra Nyland.

4.3 Undersökningens validitet och reliabilitet

Reliabilitet betyder att någonting är pålitligt och tillförlitligt. För att undersökningen skall uppnå reliabilitet är det viktigt att få tag på personer som känner till undersökningsområdet och som är pålitliga. De som deltar i undersökningen bör ha kunskap och erfarenhet om hästturismen i Östra Nyland. Det behövs även tillräckligt djupgående frågor och svar för att man skall ha någon nytta med undersökningen. Skribenten skall se till att inte dra direkta slutsatser och inte genast generalisera. Reliabiliteten i en undersökning kan påverkas och försvagas vid tillfället då man samlar in data, då man behandlar data eller då man tolkar informationen dvs. när man analyserar resultaten (Christensen, Engdahl, Carlsson & Haglund 2001, 307).

Det måste även finnas en röd tråd mellan teoridelen och undersökningsdelen. Teorin som används skall ha någonting att göra med själva undersökningsfrågorna. Målet bör vara att få så godtyckliga svar som det behövs.

Validitet betyder att man har granskat de rätta faktorerna som man har tänkt sig i problemdis-

kussionen. Undersökningen och resultatet skall vara verklighetstroget. När det är frågan om undersökning med frågeformulär är det viktigt att man har ett tillräckigt stort urval, men när det är frågan om intervjuer kan det räcka med några få respondenter som man intervjuar grundligt. (Christensen et al 2001, 309-310.) Det var fallet i den här undersökningen. Skribenten valde att försöka uppnå reliabilitet med några få intervjuer.

Eftersom det är frågan om en kvalitativ undersökning skall man se på reliabiliteten och validiteten på ett annat sätt än om det skulle vara en kvantitativundersökning. Man skall kunna beskriva att det data man har samlat in är insamlat på ett systematiskt sätt. Dessutom beskrivs det vad ett projekt har haft för förutsättningar och hur man kommit fram till resultaten. Inom kvalitativ undersökning talas det även om följande begrepp: inre reliabilitet, yttre reliabilitet, reliabilitet och objektivitet. (Infovoice 2010.)

Till inre reliabiliteten hör bland annat kommunikativa validiteten, deltagarkontroll och triangulering. Kommunikativ validitet betyder att man beskriver noggrant hur man har samlat in data, hur man har valt de som intervjuas och beskrivning av analysprocessen. Med deltagarkontroll menas hur respondenterna kan rätta till sådant som har uppfattats fel medan triangulering å sin sida betyder att man ser på ett problem ur flera olika vinklar. (Infovoice 2010.)

Yttre validitet betyder att skribenten inte definierar generaliserbarheten utan presenterar endast vägen och de resultat som man har kommit fram till. Det är sedan läsaren som avgör generaliserbarheten. Till reliabilitet begreppet hör även kvaliteten på den tekniska utrustningen. Ofta används bandspelare och mikrofoner. De här kan inverka på reliabiliteten och validiteten. Även forskarens förmåga att göra intervjuer och observationer inverkar på reliabiliteten. Likaså kvaliteten på den handledning forskaren fått. Objektivitet betyder hur forskaren kan vara neutral och inte ändra och lägga till data med sin egen förståelse. (Infovoice 2010.)

För att göra undersökningen reliabel och trovärdig bearbetades frågorna i intervjuguiden så grundligt och uttänkta som möjligt. Under intervjuerna försökte skribenten intervjuas och ställa frågorna på ett liknande sätt. Medan intervjuerna pågick gjorde skribenten anteckningar om det som respondenterna sade och vad som diskuterades. Under en av intervjuerna var det ett viktigt telefonsamtal som avbröt intervjun. Pausen störde inte i sig intervjun och efter att samtalet var avklarat fortsatte intervjun igen på samma sätt. Inga ljud eller andra människor störde under intervjuerna. Genast efter att intervjuerna var gjorda skrev skribenten en intervjuredogörelse av de anteckningar som gjordes.

5 Undersökningens resultat

Den empiriska delen består av själva undersökningen. Undersökningen utfördes som en kvalitativundersökning med hjälp av intervjuer. Intervjuerna skedde i april och maj. Efter att alla intervjuer var genomförda, analyserades svaren. Svaren analyserades så att varje fråga analyserades skilt för sig. På det här sättet är det enklare att få en klarare helhetsbild av undersökningens resultat och få dem sammanställt än om man skulle analysera alla intervjuer skilt för sig. Svaren analyserades så noga som möjligt så att man skulle få fram ordentliga slutsatser.

Först behandlas de bakgrundsfaktorer som kom upp under intervjuerna. Sedan behandlas hästturismen i Östra Nyland, utveckling och marknadsföring, kvalitet och olika miljöpåverkningar och samarbete. Dessutom går det igenom hurudana för- och nackdelar det finns med hästturismen och övriga synpunkter som kom upp.

5.1 Bakgrundsfaktorer

De företag som intervjuades finns i Östra Nyland. Intervjuerna skedde under olika tidpunkter inom april och maj.

Respondent A berättade att företaget är grundat år 1991. Företaget är en förening vars syfte är att gynna ridsporten och hästkunskaperna i Östra Nyland. Föreningen ordnar tävlingar två-tre gånger om året. Dessutom ordnas lektioner och kurser.

Respondent B:s företag är grundat år 2004. Då bestod stallet av fyra hästar och fyra shetlandsponnyer. Stallet har ett företagsnamn och det fungerar året runt.

Den tredje respondenten berättade att deras företag grundades officiellt år 1984. Det året föddes även de första fölen med uppfödarnamn. År 1985 ordnades de första lägren. Stallet har ca 20 hästar, två åsnor, en minigris och även andra djur. Verksamhetsmodellen är ridskola, uppfödning och lägerverksamhet. Stallet fungerar året runt, det ordnas flera ridläger på sommaren och veckosluten.

Företagen som intervjuades är grundade under 1980- och 2000 – talen. Det är även under de här åren som själva hästbranschen har vuxit. (Pussinen 2009, 38.)

5.2 Hästturismen och hästturismprodukter

I intervjun frågades också vad för hästturismprodukter som företagen erbjuder. Största delen av respondenterna sade att de erbjuder ridlektioner och kurser. Respondent B sade att:

”Vårt stall erbjuder i huvudsak ridlektioner.

Dessutom erbjuder vi körlektioner åt människor i alla åldrar och stallplatser för hästar.”

(Respondent B)

Respondent C berättade att företaget även erbjuder terrängridning, ponnyridning med ledning och som övriga och en lite speciell produkt, babyridning. Företaget gör även besök till olika evenemang och tillställning och deltar i utställningar och tävlingar.

De olika företagen i Östra Nyland erbjuder relativt liknande produkter, men de erbjuder även någonting som de andra inte erbjuder. Det är vanligt att företagen erbjuder ridlektioner.

Företagens kunder består till största del av lokala invånare, men även kunder från Helsingforsregionen och utlänningar besöker stallen. Företag C sade att stallet besöks av människor från hela Finland.

När man frågade vad hästturismen innebär för respondenterna, kom det ganska varierande svar. Respondent A kunde inte svara på frågan, medan respondent B sade att kunder som kommer i form av turism, är en trevlig variation och man får lära känna olika människor. Respondent C menade att:

”Man får extra inkomster, det vidgar vyer, är intressant och man får träffa mycket folk

både i gott och ont. Det är en livsstil och levebröd.” (Respondent C)

Under intervjuerna kom det fram att hästturismen betyder olika för olika företagare. Respondenterna tänkte mera på det vad man får ut av hästturismen.

5.3 Utveckling och marknadsföring

Resultaten av hur man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland som helhet visade sig att respondent A tyckte att det finns ganska få företagare inom branschen och att det skulle vara bra om man skulle få flera. Man kunde ha gemensam marknadsföring mellan stallen, som ändå erbjuder lite olika slags produkter, tyckte respondent C. Respondent C ansåg också att genom mera samarbete kunde man få mera synlighet och projekt om ridvägar kunde även vara bra.

Respondent B trodde att det skulle finnas mer efterfrågan på mer turridningsbaserad hästturism, som säkert skulle locka till turism i Östra Nylands vackra skogar. Det här kunde även locka flera utländska turister att pröva på ridning.

De intervjuade företagarna ansåg att olika paket kommer att vara efterfrågade i framtiden. Respondent A tyckte att heltäckande lantgårdspaket med inkvartering, mat och olika slags hästtjänster skulle vara efterfrågade. Dessutom trodde respondent B att 3-5 timmars turridningspaket skulle gå åt. Ett annat förslag som respondent B tyckte kunde vara bra är ett koncept där man får hyra en stuga och hästar som kunderna får använda.

Respondent C tänkte att det kan gå mot två olika håll. En del människor kanske frågar efter enkelhet, ha en stuga, rida ut och vara nära naturen. Alltså lite dylikt som respondent B sade. Andra ganska efterstävar efter mera lyx så som lyxigare boende, stretching före ridning och massage efteråt.

Ur resultaten kan man se att respondenterna vara av ganska samma åsikt av vad som kanske kunde vara efterfrågat i framtiden. De tyckte att någonting nära naturen är önskvärt. 3-5 timmars turridningar ute i skogen är för tillfället en av de populäraste hästturismprodukterna och kommer troligen att vara populära också i framtiden.

5.4 Kvalitet och miljöpåverkningar

Företagen strävar allt som oftast att ha bra kvalitet på sina produkter. Priset och kvaliteten skall vara i balans. Det som kom fram bland respondenterna var att utbildning av personalen och hästarna är viktigt för att kvaliteten skall vara bra. Kunder måste handledas i hur man hanterar hästar och informeras om att det alltid ingår risker i hantering av levande djur.

Gällande kvalitetssystem fanns det lite olika åsikter. Respondent A sade att hon kunde tänka sig något slags ”Laaturengas- verksamhet” där man blir medlem om man fyller vissa krav. Den

tredje respondenten sade att:

”Det är inte nödvändigtvis bra med kvalitetsystem, det funkkar inte inom hästbranschen.”
(Respondent C)

Det verkade som om respondenterna inte var så värst intresserade av kvalitetssystem och att de satsar på att behålla kvaliteten på andra sätt. En del av respondenterna sade att människor nog söker sig till stall fastän just det stallet inte skulle ha något kvalitetssystem. Det som respondenterna ansåg vara viktigast var just utbildning.

Som det redan nämnades tidigare i lärdomsprovet kan hästturismen ha miljöpåverknings. Marken kan slitas, naturen skräpas ned och förstöras. Respondent A sade att hästturismen visst har olika påverknings som till exempel dynga. Det krävs samarbete mellan olika funktionärer. Hästarnas avföring nämnades också av respondent B. Om man inte har egna åkrar att breda ut gödseln på kan det vara ett problem när man inte får den bortkörd.

”Man borde lyssna på tankar och åsikter om att återvinna avföringen och använda den till till exempel uppvärmning.” (Respondent B)

Respondent C var av den åsikten att hästturismen har mindre miljöpåverknings än många andra. Den är oftast till största delen en naturprodukt och man har oftast en person som är ansvarig för miljöaspekterna under en turridning. Respondent C sade även att slitage på vägar och marken kunde minskas om det fanns skilda vägar där man får rida. Respondent A och B tog upp saken med avföringen vilket har varit ett diskuterat ämne inom hästbranschen. Man har försökt komma på lösningar hur man kunde utnyttja avföringen och ett alternativ har varit just att använda det till värmning av till exempel hus.

5.5 Samarbete och marknadsföring

Samarbete är väldigt viktigt inom hästbranschen, särskilt om det är frågan om små företag. Det här kom även fram under intervjuerna när det frågades hur olika aktörer kunde samarbeta för att nå en enhetlig turism. Respondent A nämnde att det skulle vara viktigt att bilda ett nätverk bland de olika aktörerna.

Respondent B sade att lokala hostel/hotell kunde tillsammans med stallen erbjuda gemensamma ridupplevelsepaket. Också mellan olika stall kunde det användas gemensamma rutter och pausplatser. Man kunde rida från stall A till stall B och vidare till stall C. Dessutom kunde

man ”låna ut” olika stalls specialkunnande. Det skulle vara bra med gemensam planering och marknadsföring ansåg respondent C. Respondent C var av den åsikten att samarbete borde börja redan då någon planerar att starta hästverksamhet. Den här borde ta reda på vad det redan finns och erbjuds så att den skulle kunna satsa på att erbjuda något nytt.

Gällande marknadsföringen kom det fram att den kunde förbättras inom hästturismen i Östra Nyland. Marknadsföringen borde öka på kommunernas hemsidor, tidningar och dylikt. Man kunde också rikta marknadsföring utomlands och locka turister till Finland med ridningen. Det som respondenterna tyckte att var viktigt var att man skulle ha gemensam marknadsföring. På det här sättet kunde de olika stallen specialisera sig på viss områden och samarbeta med andra stall som erbjuder annat. Respondent B gav ett exempel på hur man kunde marknadsföra hästturismen i Östra Nyland:

”Hästturism i vackra skogslandskap, mitt bland åkrar.” (Respondent B)

I största allmänhet ansåg respondenterna att gemensam marknadsföring och samarbete mellan stall skulle vara mycket viktigt. Samarbete kom upp flera gånger under intervjuerna.

5.6 För- och nackdelar med hästturismen

Som med vilka andra branscher och företag finns det även både för – och nackdelar med hästturismen. Under intervjuerna kom det upp olika synpunkter om vad som är bra och vad som är dåligt.

Det som ansågs som fördelar var att få arbeta med djur och att hästturismen erbjuder någonting även åt sådana som inte är så aktiva med hästar. Man får träffa intressanta människor och det är en intressant bransch. Respondent C sade att man får arbeta med det som började som en hobby och som man annars skulle ha som hobby. Det som respondent B sade var att:

”Hjärtat brinner ändå för att få göra det arbetet, göra människor glada, erbjuda åt dem minnen och upplevelser för livet.” (Respondent B)

Som en av de största nackdelarna kom det fram att lönsamheten är inte alltid den bästa. Man behöver mycket resurser för att kunna erbjuda hästturismprodukter. Inkomsterna kanske täcker utgifterna men det blir ingenting i handen på företagaren. Hästarna äter oberoende av hurudant vädret är, men ryttarna kanske inte kommer om det är regnigt och kallt. För att få det lönsamt borde man göra stora investeringar som ridmaneger. Ändå vet man inte om det

blir lönsamt för en själv eller först när följande generation skall ta över. Nackdelar är också att arbetsmängden ökar på häst- och lantbygdsgårdar, de olika miljöpåverkningarna och olika krav. Respondent C sade att man öppnar sitt hem för människor och att det är väldigt svårt att ha öppethållningstider. Dessutom arbetar man då andra har ledigt, dvs. kvällar och veckoslut.

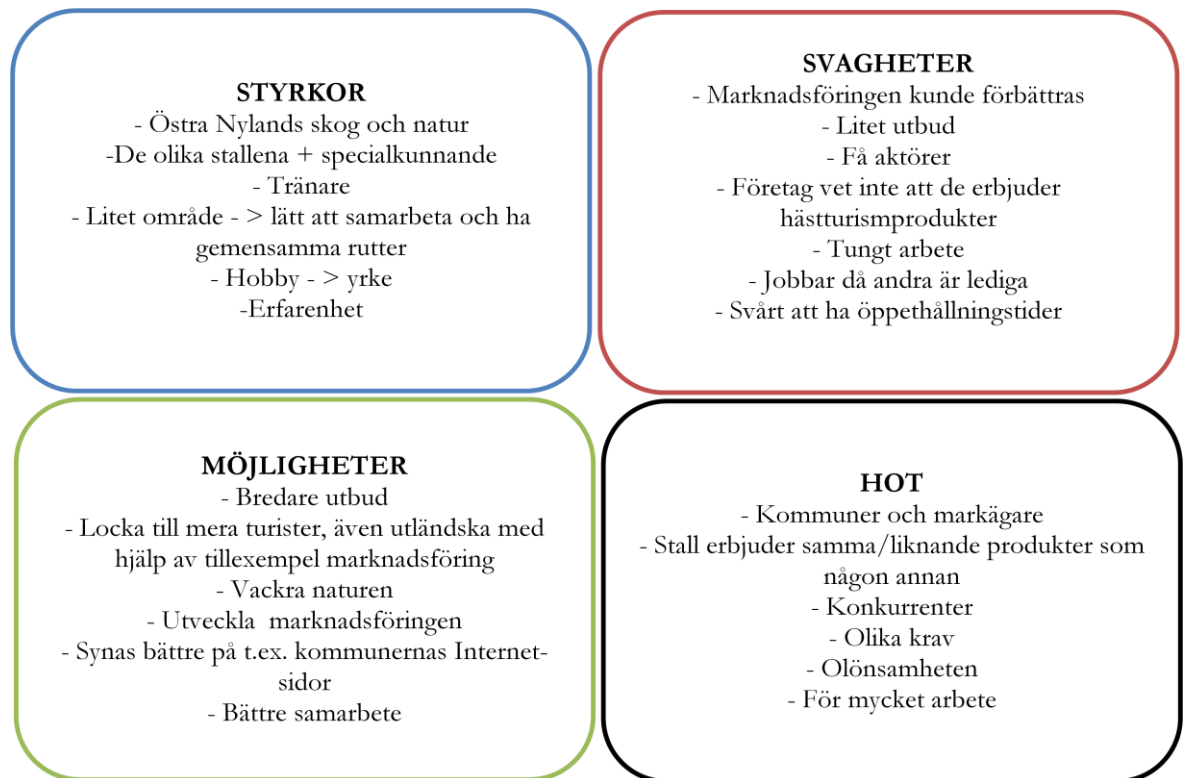
5.7 Övrigt

Under intervjuerna frågades det också vad företagen har för framtidsplaner. Respondent A sade att det inga har några speciella framtidsplaner. Respondent B fortsätter att erbjuda ridlektioner och har som mål att hålla grupperna små för att undervisningen skall hållas effektiv och individuell. Respondent C sade att de kommer att fortsätta som förut med huvudvikt på avelsverksamheten. De har köpt ny hingst och nytt stomaterial.

Övriga synpunkter som kom upp var att till exempel respondent A tror att det skulle finnas en efterfrågan på en större mängd aktörer inom branschen också i Östra Nyland.

Under intervjun med respondent C kom det upp att de olika miljökraven, säkerhetskraven och hälsokraven som bland annat EU ställer inte i sig själv är något negativt utan de höjer på standarderna, men att den bokföring och det pappersarbete de medför betyder mera arbete för företagen. Det här igen tar bort tid från den tiden som man skulle ha till att utveckla företaget och ta hand om kunderna. Lönsamheten är inte så bra att man skulle ha en massa anställda.

5.8 SWOT-analys



Figur 2. SWOT – analys över hästturismen i Östra Nyland.

Ur figuren ovan kan man se en SWOT – analys över hästturismen i Östra Nyland. Till en SWOT- analys hör styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Till styrkor kan räknas Östra Nylands vackra skogar och natur. De olika stallen med deras specialkunnande är också en styrka. Dessutom besöks Östra Nyland av en mängd ridtränare. Eftersom Östra Nyland på ett sätt är ett ganska litet område kan det underlätta samarbete mellan olika stall och aktörer då avstånden är korta. Man kan använda gemensamma ridvägar och rutter och stall som pausplatser.

Som svagheter kan man se marknadsföringen. Marknadsföringen borde förbättras och utvecklas till en styrka. Hästturismprodukterna utbud kunde vara bredare i Östra Nyland. Svagheter är även att det finns ganska få aktörer, arbetet är tungt och företagarna arbetar då andra har ledigt. Företagen vet inte heller alltid att de erbjuder hästturismprodukter. Till exempel om man erbjuder ridlektioner räknas det redan som en hästturismprodukt.

Bredare utbud, naturen och skogarna är bra möjligheter som Östra Nyland har. Det finns en möjlighet att marknadsföringen och samarbetet skulle förbättras så att Östra Nyland skulle locka till flera turister, även utländska.

Hot, som hästturismen i Östra Nyland har, är kommunerna och markägarna. Alla kommuner och markägare vill inte att man rider på deras vägar och marker. Det finns även den risken att stall erbjuder för liknande eller rent av samma produkter som andra stall. Olika krav som till exempel Europeiska Unionen ställer kan vara hot och försvåra hästturismen. Olönsamheten och arbetsmängden kan räknas som hot. Det kan vara svårt att få verksamheten att bli lönsam.

6 Slutdiskussion

Det egentliga forskningsproblemet i det här lärdomsprovet och i den här undersökningen var att undersöka hur man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland. Dessutom ville skribenten få reda på vad hästföretagarna i Östra Nyland anser om hästturismen i Östra Nyland. I lärdomsprovet fanns det även andra mindre problem. Med hjälp av undersökningen ville skribenten ta reda på också hurdana hästturismprodukter det erbjuds i Östra Nyland och vad företagen tror att kommer att vara efterfrågat i framtiden.

Själva undersökningen genomfördes med hjälp av intervjuer. Intervjuerna skedde under april och maj månaderna. Intervjuerna var semi – strukturerade och frågeguiden för intervjuerna fanns både på svenska och finska. Företagarna, som intervjuades, kontaktades per telefon, face – to – face eller per e – post. Sammanlagt intervjuades tre stycken personer. Alla respondenter har sitt företag och sin verksamhet i Östra Nyland. Företagen var grundade på 1980 – och 2000 - talen. Två av intervjuerna skedde på svenska och en på finska. Den finska intervjun översattes sedan till svenska.

Resultatet av undersökningen gav nyttig och intressant information om hästturismen i Östra Nyland. Resultatet av undersökningen visar att de intervjuade företagen erbjuder relativt liknande produkter. De tre intervjuade tyckte att marknadsföringen och samarbetet var viktiga punkter och faktorer att utveckla. Olika nätverk är viktiga och nödvändiga för företagen. Respondenternas kunder kom från hela Finland och de önskade att de utländska turisternas andel kunde vara högre. De gav intressanta för – och nackdelar med hästturismen. Respondenterna hade ganska liknande åsikter om hurdana produkter som kommer att vara efterfrågade i framtiden. Naturen, landsbygden och avslappning var något som alla respondenter nämnde.

Inom marknadsföring kunde företagen använda sig av det som hela Finland har som styrkor, nämligen naturen, årstiderna, vintern och den finska hästen (MEK 2009a, 11). Genom att delta i olika evenemang och mässor kunde företagen få mera synlighet och göra sig mera kända. En del av de intervjuade företagen berättade att de brukar delta i olika evenemang i trakten. Företagen kunde försöka öka på de olika besöken. Genom det skulle flera lokala invånare och utomstående eventuellt hitta till stallen. Om de olika företagen i Östra Nyland skulle få ett fungerande samarbete till stånd, kunde även marknadsföring förbättras med det (MEK 2009a, 11.) Då skulle företagen kunna ha gemensam marknadsföring och marknadsföringsmaterial. Företagen skulle även ha bra möjlighet att erbjuda hästturismpaket tillsammans med andra turismföretag i Östra Nyland. Samarbete skulle även spara på marknadsföringskostnaderna.

Hästturismprodukterna borde marknadsföras bättre även utomlands. Man borde bland annat utnyttja Finlands egna inhemska ras för att locka till sig utländska turister. Därför behövs det broschyrer också på andra språk. (MEK 2009a, 11.) En av respondenterna ansåg att det finns väldigt få företagare och aktörer inom branschen och att det säkert skulle finnas en efterfrågan på en stor mängd aktörer. Hästföretagarna borde synas bättre på olika Internet – sidor och med hjälp av till exempel gemensam marknadsföring kunde man få mera synlighet och de olika stallen kunde erbjuda sina produkter gemensamt. Företagarna kunde kanske själv vara mera intresserade och ta initiativ att faktiskt få marknadsföringen och samarbete att bli bättre. Det skulle vara lättare för kunderna/turisterna att hitta och jämföra de olika produkterna om de skulle finnas samlade på ett gemensamt ställe, som till exempel på någon Internet – sida eller broschyr.

Ett problem som finns inom hästturismen i Östra Nyland, precis som i hela hästbranschen, är att få verksamheten att vara lönsam. Hästturismprodukter kräver mycket investeringar, både stora och små, och resurser. Arbetsmängden som man måste sätta ner på arbetet är stor. Det går även mycket tid åt arbetet och att ta hand om allting. Men fastän verksamheten och arbetet inte alltid är lönsamt sade företagarna att man gör det för att man tycker om det och att det är det här arbetet som hjärtat brinner för.

Ett av de största problemen när man tänker på hållbar utveckling är att ridning sliter på marken. För att få till stånd en hållbar utveckling inom hästturismen bör vägar och rutter planeras och utföras så att miljöpåverkningar är så små som möjligt. (Matkailun ohjelmapalvelujen normiston raportti 4, 2004, 11-12). Det här bör även företagen i Östra Nyland tänka på när de planerar sina rutter. Företagen kunde använda gemensamma rutter för att minska på slitage på många ställen. Då det diskuterades under intervjuerna om miljöpåverkningar, tänkte respondenterna mest på problem med avföringen.

Den första delen i lärdomsprovet, alltså teoridelen, är som bas i själva undersökningen. I teoridelen behandlades sådana begrepp och teorier som sedan används som grund vid utformningen av intervjuernas frågeguide.

Lärdomsprovet och undersökningen har enligt skribenten gått bra. Skribenten är nöjd med resultatet och anser att undersökningen är till nytta. Det skulle vara intressant att någon gång se att det skulle göras en liknande undersökning om hästturismen i hela Finland. Det finns för tillfället väldigt lite information om hästturismen och företagarna inom branschen. Det skulle även kunna göras en undersökning om vad kunder, både inhemska och utländska, tycker och anser om hästturismen i Finland.

Källor

Airas-Luotonen, P. & Silvennoinen, H. 2002. Pihasta poluille – matkailuyrittäjän opas omaan ympäristöön. Joensuu. Finns att läsa på: <http://tkk.joensuu.fi/alue/paikka/matkailu.pdf>.

Läst: 15.3.2010

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Anna Lassas. Foton.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuoteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj. Helsinki.

Christensen, L., Engdahl, N., Carlsson, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Studentlitteratur. Lund.

Council of Europe. 1996. Sustainable tourism development: conciliation of economic, cultural, social, scientific and environmental interests. Maribor.

Grip Röst, Y., Hansson, K., Laursen, J. & Tengling, M. 2009. Marknadsför turism, Faktabok. Liber.

Grönroos, C. Service management och marknadsföring – en CRM ansats. 2002. Liber Ekonomi.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto osa 2. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hippolis 2010a. Hevosala lukuina. Finns att läsa på: <http://hippolis.fi/?pageid=33>. Läst: 15.3.2010

Hippolis 2010b. Hippolis ry. Hippolis, Hevosalan osaamiskeskus -yhdistys perustettu Ypäjällä. Finns att läsa på: <http://hippolis.fi/?pageid=9>. Läst: 16.3.2010

Hippolis 2010c. Hippolis ry. Hevosklusterihanke. Finns att läsa på: <http://hippolis.fi/?pageid=66>. Läst: 16.3.2010.

Holloway, J. 2004. Marketing for tourism. Fourth edition.

Infovoice 2010. Forskningsmetodik.Kvalitativa metoder. Tillförlitlighet. Finns att läsa på:
<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.htm>. Läst: 12.5.2010

Jalkanen, L. & Saarinen, A. 1986. Vuosisata ratsain. Kirjapaino Oy.

Kaskinen, K. 2007. Suomalaisen hevosmatkailun mahdollisuudet. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu. Forssa

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Laine, P., Martin-Päivä, M., Prepula, H. & Saastamoinen, M. 2008.

Suomenhevosen kansainvälistymisen mahdollisuudet. Finns att läsa på:

http://www.hippos.fi/sh100v/fi/tulevaisuuden_sh_materiaalit/Microsoft_Word_-_kansainvaelistyminen_netiversio.pdf. Läst: 24.3.2010.

Martin-Päivä, M. 2006. Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus- raportti. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hyvinkää.

MEK 2009a. Matkailun edistämiskeskus. Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013.

Finns att läsa på:

[http://visitfinnland.de/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/\\$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://visitfinnland.de/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf). Läst: 27.1.2010

MEK 2009b. Matkailun edistämiskeskus. Hevosmatkailun toimenpidesuunnitelma 2009-2013.

Finns att läsa på:

[http://visitfinnland.de/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/\\$FILE/Hevosmatkailun%20toimenpidesuunnitelma%202009-2013.pdf](http://visitfinnland.de/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/$FILE/Hevosmatkailun%20toimenpidesuunnitelma%202009-2013.pdf). Läst: 27.1.2010

MEK 2009. Matkailun edistämiskeskus. Kansallinen hevosmatkailututkimus 2009. Finns att

läsa på:

[http://visitfinnland.de/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/927a8e641c2f86bac225761900240624/\\$FILE/A165%20%20Kansallinen%20hevosmatkailututkimus%202009.pdf](http://visitfinnland.de/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/927a8e641c2f86bac225761900240624/$FILE/A165%20%20Kansallinen%20hevosmatkailututkimus%202009.pdf). Läst: 27.1.2010

Newsome, D., Moore, S.A. & Kingston Dowling, R. 2002. Natural area tourism: ecology, impacts and management. Channel View Publications. Great Britain.

Person, A. 14.4.2010. Intervju.

Person, B. 20.4.2010. Intervju.

Person, C. 1.5.2010. Intervju.

Pro Hevonen. 2009. Erikoislehti alan ammattilaisille ja harrastajille. Innovaatioissa menestymisen avain myös hevosalalla – hevosalan yritykset ovat innovatiivisia. 3/2009. 4. vuosikerta. Eafons.

Pussinen, S. 2009. Pro Hevonen. Erikoislehti alan ammattilaisille ja harrastajille. Talouden taantumasta huolimatta myönteistä vireyttä hevosyrittäjyydessä. 3/2009. 4. vuosikerta. Eafons.

Ryen, A. 2004. Kvalitativ intervju-från vetenskapsteori till fältstudier. Liber. Malmö.

Saastamoinen, M. 2007. Suomenhevonen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Shaw, G. & Williams, A.M. 2004. Tourism and tourism spaces. Sage Publications Ltd. Finns att läsa på: http://books.google.com/books?id=HXaU32m-_VIC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=commodification+of+tourism&source=bl&ots=2OmBrObr2u&sig=FbgNfvp5wL3Mk994T7B-uOCS9bA&hl=fi&ei=B4OPS6TtMcmH_AagzZmGDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CCEQ6AEwBDgU#v=onepage&q=&f=false. Läst: 15.3.2010

Statens miljöförvaltnings webbtjänst. 2010a. Hållbar utveckling. Finns att läsa på: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4259&lan=sv>. Läst: 24.3.2010

Statens miljöförvaltnings webbtjänst 2010b. Hållbar utveckling. Mikä on kestävä kehitys. Finns att läsa på: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=sv>. Läst: 24.3.2010.

Suomen Ratsastajainliitto ry. 2010a. SRL. Organisaatio. Finns att läsa på: <http://www.ratsastus.fi/asp/system/empty.asp?P=44&VID=default&SID=449345046876060&S=0&C=20460>. Läst: 15.3.2010

Suomen Ratsastajainliitto ry. 2010b. Ratsastus. Tilastotietoa ratsastuksesta. Finns att läsa på:
<http://www.ratsastus.fi/asp/system/empty.asp?P=128&VID=default&SID=449345046876060&S=0&C=19418>. Läst: 15.3.2010

Talaskivi, S. 1997. Suomalainen hevoskirja. Otavan Kirjapaino. Keuruu.

Wideberg, K. 2006. Kvalitativ forskning i praktiken. Studentlitteratur. Lund.Sverige.

Widstrand, A. 2008. Hästturism på export. Finns att läsa på:
http://www.ekoturism.org/illustrationer/fil_20081009080630.pdf. Läst: 19.5.2010.

Bilagor

Bilaga 1. Frågeguide(svenska)

Utveckling av hästturismen i Östra Nyland Intervjuguide



1. Bakgrundsfaktorer: Berätta historien bakom ert företag. När är det grundat, verksamhetsmodell, fungerar det året runt, andra basuppgifter etc.
2. Vad för hästturismprodukter* erbjuder ert företag? Är hästturismprodukterna huvud- eller sidosyssla? Övriga produkter? Vem är era kunder/kundgrupper?
3. Vad innebär hästturismen för er?
4. Hur tycker ni att man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland som helhet?
5. Hurdana turismproduktpaket och produkter kommer att vara efterfrågade i framtiden?
6. Hur kan man garantera att produkterna har bra kvalitet?
7. Vilka olika miljöpåverkningar har hästturismen? Hur kunde man möjligtvis begränsa miljöpåverkningarna?
8. Hur skulle olika aktörer kunna samarbeta för att nå en enhetlig hästturism?
9. Hur kunde hästturismen marknadsföras i Östra Nyland?
10. Vad finns det för för- och nackdelar med hästturismen?
11. Vad har ert företag för framtidsplaner?
12. Övriga åsikter och synpunkter

* släd- och vagnsturer, läger & kurser, turridning (vaellus), utflykter, terrängridning, rid- och andra temalektioner, ledridning (talutusratsastus), annat

**Hevosmatkailun kehittäminen Itä Uudellamaalla
Haastattelurunko**



1. Taustatietoja. Kerro yrityksenne historiasta, milloin se on perustettu, toimintamuoto, toimiiko vuoden ympäri, muita tietoja.
2. Tarjoaako yrityksenne hevosmatkailutuotteita*? Minkälaisia? Ovatko hevosmatkailutuotteet pää- vai sivutoimi? Mitä muita tuotteita yrityksenne tarjoaa? Ketkä ovat teidän asiakkaitanne?
3. Mitä hevosmatkailu merkitsee teille?
4. Miten hevosmatkailua voisi mielestänne kehittää kokonaisuutena Itä Uudellamaalla?
5. Minkälaiset tuotepaketit tulevat olemaan kysytyjä tulevaisuudessa?
6. Miten tuotteiden laatu voidaan taata?
7. Minkälaisia ympäristövaikutuksia hevosmatkailulla on? Miten näitä voisi rajoittaa?
8. Miten eri toimijat voisi tehdä yhteistyötä jotta saataisiin aikaiseksi yhtenäinen hevosmatkailu?
9. Miten hevosmatkailua voisi markkinoida Itä Uudellamaalla?
10. Mitä hyötyjä ja haittoja hevosmatkailuun liittyy?
11. Kerro yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista.
12. Muita mielipiteitä ja ajatuksia.

* reki- ja kärryajelut, leirit ja kurssit, vaellusratsastus, ratsastusretket, maastoratsastus, ratsastus. ja muut teematunnit, talusratsastus, muuta.

1. Bakgrundsfaktorer: Berätta historien bakom ert företag. När är det grundat, verksamhetsmodell, fungerar det året runt, andra basuppgifter etc.
Östra Nylands Ryttare rf. är grundat 1991. Föreningens syfte är att gynna ridsporten och hästkunskaper i Östra Nyland. Föreningen ordnar tävlingar två-tre gånger i året samt olika lektioner och kurser mm. Verksamheten är mest avsett för föreningens medlemmar.
2. Vad för hästturismprodukter* erbjuder ert företag? Är hästturismprodukterna huvud- eller sidosyssla? Övriga produkter? Vem är era kunder/kundgrupper?
Östra Nylands Ryttare erbjuder inga dylika produkter.
3. Vad innebär hästturismen för er?
-
4. Hur tycker ni att man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland som helhet?
Det finns ytterst få företagare inom branschen i Östra Nyland. Man borde få flera.
5. Hurdana turismproduktpaket och produkter kommer att vara efterfrågade i framtiden?
Heltäckande lantgårdspaket, som skulle innehålla inkvartering, mat och olika slags hästtjänster, som till exempel terrängridning etc.
6. Hur kan man garantera att produkterna har bra kvalitet?
Med hjälp av utbildning och kontroll. Kunde tänka mig något slags ”Laaturengas” - verksamhet. Man kunde bli medlem om man skulle uppfylla vissa krav.
7. Vilka olika miljöpåverkningar har hästturismen? Hur kunde man möjligtvis begränsa miljöpåverkningarna?
Hästturismen har visst olika påverkningar, t.ex. dynga. För att kunna begränsa miljöpåverkningarna krävs det samarbete mellan olika funktionärer, t.ex. jordbrukare.
8. Hur skulle olika aktörer kunna samarbeta för att nå en enhetlig hästturism?
Man borde bilda ett nätverk.
9. Hur kunde hästturismen marknadsföras i Östra Nyland?
Företagen kunde marknadsföra ensam eller tillsammans med övriga och ha gemensam marknadsförning.
10. Vad finns det för för- och nackdelar med hästturismen?
Bra sidor är naturligtvis att få fungera tillsammans med djur och att erbjuda det också åt inte så aktiva intresserade. Dåliga sidor är den ökade arbetsmängden på häst- och landsbygdsturismgårdar och miljöpåverkningar. Samt terrängridningens krav på skoar och vägar, olika beteskraav etc.
11. Vad har ert företag för framtidsplaner?
Vi har inga framtidsplaner gällande hästturismprodukter.
12. Övriga åsikter och synpunkter
Tror att det skulle finnas en efterfrågan för en större mängd aktörer inom branschen också i Östra Nyland.

* släd- och vagnsturer, läger & kurser, turridning (vaellus), utflykter, terrängridning, rid- och andra temalektioner, ledridning (talutusratsastus), annat

1. Bakgrundsfaktorer: Berätta historien bakom ert företag. När är det grundat, verksamhetsmodell, fungerar det året runt, andra basuppgifter etc.
Företaget är grundat år 2004, då bestod stallets stam av 4 hästar och 4 shetlandsponnyer. Stallet är ett firmanamn och fungerar året runt.
2. Vad för hästturismprodukter* erbjuder ert företag? Är hästturismprodukterna huvud- eller sidosyssla? Övriga produkter? Vem är era kunder/kundgrupper?
Vårt stall erbjuder som huvudsyssla ridlektioner. Dessutom erbjuder vi körlektioner åt människor i alla åldrar och stallplatser. Kunderna består i huvudsak av lokala 4 – 70 åringar. Vi har även några ridelever som kommer från huvudstadsregionen. På sommaren utvidgas elevgruppen med många som har sommarstuga i närheten och även utländska turister/semestrare.
3. Vad innebär hästturismen för er?
De som kommer och rida i form av turistresande är en trevlig variation och man lär känna väldigt olika personer och personligheter.
4. Hur tycker ni att man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland som helhet?
Jag tror att det skulle finnas intresse och efterfrågan på mer hästturism i form av turridning. Östra Nylands fina skogar skulle säkert locka till sig också utländska turister att pröva på hästhobbyn.
5. Hurdana turismproduktpaket och produkter kommer att vara efterfrågade i framtiden?
Jag tror att 3 – 5 timmars turridningspaket skulle ha framgång, samt kanske koncept där man skulle hyra till exempel för en vecka en stuga och hästar som skulle vara i semestrarnas användning.
6. Hur kan man garantera att produkterna har bra kvalitet?
Den som erbjuder tjänsterna måste vara säker på att hästarna som används, lämpar sig för jobbet, är motiverade och skolade till en tillräcklig nivå. Kunderna måste handledas i att behandla hästarna rätt och försöka få kunderna att förstå de risker som alltid finns då man handskas med levande djur.
7. Vilka olika miljöpåverkningar har hästturismen? Hur kunde man möjligtvis begränsa miljöpåverkningarna?
Hästarnas avfall är ett problem om man inte har egna åkrar dit man kunde slänga avföringen. Tankar om att utnyttja gödseln i till exempel uppvärmning, borde tas i beaktande och även kartlägga andra möjligheter.
8. Hur skulle olika aktörer kunna samarbeta för att nå en enhetlig hästturism?
Till exempel lokala hotell/hotell kunde i samarbete med häststall erbjuda gemensamma ridupplevelsepaket. Även mellan olika häststall kunde man använda till exempel gemensamma vägar och rutter som rastplatser (från stall a till stall b och därifrån till stall c..) Även olika stalls specialkunnande kunde "lånas" åt andra stall.

9. Hur kunde hästturismen marknadsföras i Östra Nyland?
Hästturism i vackra skogslandskap, mitt bland åkrar... Man borde även rikta marknadsföringen utomlands.
10. Vad finns det för för- och nackdelar med hästturismen?
Det behövs mycket resurser (hästarnas antal, byggnader...) för att erbjuda hästturismtjänster. De här kostnaderna täcks nog men det blir ingenting kvar som belöning åt företagaren. Men ändå väger hjärtats brand att få göra det arbetet, göra människor glada, erbjuda åt dem minnen och upplevelser för livet, mera.
11. Vad har ert företag för framtidsplaner?
Stallet fortsätter att erbjuda ridlektioner, målet är att hålla grupperna små så att undervisningen är så effektiv och individuell som möjligt. Hästmängden kommer inte att ökas väsentligt.

* släd- och vagnsturer, läger & kurser, turridning (vaellus), utflykter, terrängridning, rid- och andra temalektioner, ledridning (talutusratsastus), annat

1. Bakgrundsfaktorer: Berätta historien bakom ert företag. När är det grundat, verksamhetsmodell, fungerar det året runt, andra basuppgifter etc.
Företaget är grundat officiellt 1984 i Korpo. Det året föddes även de första fölen med uppfödarnamn. Senare fungerade stallet i Elimäki och Pyttis. År 2000 hittades det nuvarande stället i Östra Nyland.

Stallets verksamhetsmodell är ridskola, hästuppfödning och lägerverksamhet. De första lägren var år 1985. Stallet fungerar året runt. Mest hålls det läger på sommaren och på veckoslut.

2. Vad för hästturismprodukter* erbjuder ert företag? Är hästturismprodukterna huvud- eller sidosyssla? Övriga produkter? Vem är era kunder/kundgrupper?
Vi erbjuder ridlektioner, ponnyridning och terrängridning. Vi ordnar läger och kurser. Hästturismprodukterna är vår huvudsyssla.

Våra kunder består av människor från hela Finland, ca 50 st. i veckan. Dessutom kommer det ibland utländska turister och tidigare kom det även olika företagsgrupper på besök.

En produkt som vi även har är babyridning. Vi gör även besök till olika evenemang och platser. Vi deltar i olika utställningar och tävlingar.

3. Vad innebär hästturismen för er?
Extra inkomster, det vidgar vyer, intressant, man får träffa människor (både i gott och ont). Det är en livsstil och levebröd.
4. Hur tycker ni att man kunde utveckla hästturismen i Östra Nyland som helhet?
Man skulle kunna ha gemensam marknadsföring ställen emellan. Stallen erbjuder ändå lite olika slags tjänster.

Genom mera samarbete kunde man få mera synlighet.

Det fanns tidigare ett projekt om gemensamma ridvägar, men det misslyckades på grund av någonting. Sådana projekt vore bra för hästturismen. Ridvägar från kommun till kommun, stall till stall.

5. Hurdana turismproduktpaket och produkter kommer att vara efterfrågade i framtiden?
Jag tror att det kommer kanske att gå åt två olika håll: Ena linjen är att man vill ha enkelhet i form av till exempel en stuga, ha möjlighet att rida ut, naturnärlighet. Det andra alternativet är att folk vill ha lite mera lyx; lyxigare boende, stretching före ridning och massage efter.

Om marknadsföringen skulle vara i skick skulle ställen ha möjlighet att specialisera sig på något. Nu är det lite så att alla stall måste ha och erbjuda lite av allt.

6. Hur kan man garantera att produkterna har bra kvalitet?
Genom utbildning av personalen, sig själv och hästarna. Inte nödvändigtvis bra med kvalitetssystem, fungerar nödvändigtvis inte i hästbranshen.
7. Vilka olika miljöpåverkningar har hästturismen? Hur kunde man möjligtvis begränsa miljöpåverkningarna?
Jag tycker att hästturismen har mindre miljöpåverkningar än många andra. Det är till största delen en naturprodukt.

Oftast finns det någon som är ansvarig för att till exempel inget skräp finns kvar efter ridturerna.

Om man tänker på slitage på marken, skulle det vara bra med färdiga vägar som skulle få användas till ridvägar.

8. Hur skulle olika aktörer kunna samarbeta för att nå en enhetlig hästturism?
Genom gemensam planering, marknadsföring och genom specialisering. Egentligen borde samarbetet börja redan då någon börjar planera att sätta upp hästverksamhet. Den här borde ta reda på vad det redan erbjuds och finns.
9. Hur kunde hästturismen marknadsföras i Östra Nyland?
Gemensam marknadsföring. Stallen och hästföretagen borde synas bättre inom kommunerna till exempel på Internet-sidorna.
10. Vad finns det för för- och nackdelar med hästturismen?
- Är en livsstil, som alla privatföretag arbetar man 24 timmar per dygn.
- Som nackdelar kan ses att
- man öppnar sitt eget hem, väldigt få företagare har helt skilda lokaler och byggnader för tillexempel lägerdeltagarna.
- Det är svårt att ha öppethållningstider och man arbetar då alla andra har ledigt dvs. kvällar och veckoslut.
- Lönsamheten kunde vara bättre. De fasta utgifterna är ganska stora oberoende av vädret. hästarna äter fast det är kallt, men det är inte garanterat att ryttarna kommer och rida då det är kallt. För att få det lönsamt borde man göra stora investeringar, som ridmaneger. Är det sedan lönsamt för en själv eller hinner det bli lönsamt först till följande generation.

Fördelar:

- Det är intressant
 - Man träffar en massa människor
 - Det är ett jobb som har börjat som hobby, så man får arbeta med det som man annars skulle ha som hobby.
11. Vad har ert företag för framtidsplaner?
Fortsätta som förut med huvudvikt på avelsverksamhet. Vi har skaffat en ny hingst och nytt stomaterial.

12. Övriga åsikter och synpunkter

De olika miljökraven, säkerhetskraven och hälsokraven som EU ställer -> inget negativt med dem, de höjer på standarden men bökföringen och allt pappersarbete inom branschen ökar. Det här betyder att det faller bort tid från att utveckla företaget och ta hand om kunderna. Lönsamheten är inte så bra att man skulle kunna ha en massa anställda, så det ökar på företagarens arbetsmängd.

* släd- och vagnsturer, läger & kurser, turridning (vaellus), utflykter, terrängridning, rid- och andra temalektioner, ledridning (talutusratsastus), annat

Finlands ryttarförbunds (FRF) medlemsantal i slutet av år 2009

Medlemmar 43 175

Föreningar 426

Seniorer (58, 33 %) = 58 % = 25042

Juniorer (41, 66 %) = 42 % = 18133

Kvinnor 94 % män 6 %

Av seniorer kvinnor 93 % män 7 %

Av juniorer flickor 98 % pojkar 2 %

Green Card -medlemmar 5167

FRF Medlemmar Green card

1997 21538

1998 22109

1999 22916 2448

2000 26273 2660

2001 26688 3515

2002 27832 2799

2003 29564 1594

2004 30527 1151

2005 34381 3074

2006 37676 3614

2007 40126 4360

2008 42125 5051

2009 43175 5167