

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

HÄSTTURISM

Tjänstekvalitet och upplevelser i Norden

Frida Hellström



2020:11

Datum för godkännande: 13.05.2020
Handledare: Karin Limnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Frida Hellström
Arbetets namn:	Hästturism - Tjänstekvalitet och upplevelser i Norden
Handledare:	Karin Limnell
Uppdragsgivare:	-

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att få fram hur företag inom hästturismbranschen arbetar med tjänstekvalitet samt hur de skapar bra upplevelser för sina kunder. Forskningen riktar in sig på de nordiska länderna.

Arbetet har genomförts med hjälp av olika teorier som bakgrund, och slutligen en kvalitativ intervjustudie med respondenter från de nordiska länderna.

Resultatet visar att tjänstekvalitet är brett och går att arbeta med på flera sätt. För att skapa positiva upplevelser krävs det att man erbjuder något unikt som samtidigt känns tryggt och säkert. Om man vill att kunderna ska återkomma måste man se till att leva upp till deras förväntningar.

Nyckelord (sökord)

hästturism, hästar, ridning, turism, upplevelse, kvalitet

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2020:11	1458-1531	Svenska	43 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
07.05.2020	13.05.2020	13.05.2020

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Frida Hellström
Title:	Equestrian Tourism - Quality Service and Experiences in the Nordic Countries
Academic Supervisor:	Karin Linnell
Technical Supervisor:	-

Abstract
<p>The purpose of this degree thesis is to find out how equestrian tourism companies work with quality service, and how they manage to create good experiences for their customers. The research is focused on the Nordic countries.</p> <p>This degree thesis is based on theories about equestrian tourism, and contains a qualitative interview study with respondents from the Nordic countries.</p> <p>The result shows that quality service is wide and that you can work with it in many ways. If you want to create a positive experience, you have to offer something unique and safe. You need to live up to the customers' expectations if you want the customers to come back again.</p>

Keywords
equestrian tourism, horses, horseback riding, tourism, experiences, quality

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2020:11	1458-1531	Swedish	43 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
07.05.2020	13.05.2020	13.05.2020

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställning	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Teoretisk referensram	7
1.6 Metod	7
1.6.1 Intervju som metod	8
1.6.2 Etik vid intervjuer	8
2. TEORI	9
2.1 Vad är hästturism?	9
2.2 Varför väljer man hästturism?	9
2.3 Hästturismen i Norden	10
2.3.1 Finland	10
2.3.2 Sverige	11
2.3.3 Norge	12
2.3.4 Danmark	13
2.3.5 Island	13
2.4 Tjänstekvalitet	14
2.4.1 Kvalitetskriterier	15
2.5 Upplevelser	16
2.5.1 Vad påverkar kundens upplevelser?	17
2.5.2 Återkommande kunder	18
2.6 Faktorer som främjar hästturismens upplevelser	18
2.6.1 Kunskap	18
2.6.2 Säkerhet	19
2.6.3 Företagens kompetens	19
2.6.4 Horsemanship	19
3. EMPIRI	21
3.1 Resultatredovisning	21
3.2 Val av respondenter	21
3.2.1 Respondenterna	22
3.3 Intervjusvar	23
3.3.1 Kunder	23
3.3.2 Tjänstekvalitet	24

3.3.3 Upplevelser	26
3.3.4 Horsemanship	28
3.3.5 Service	29
3.3.6 Utveckling	30
3.3.7 Tillägg	31
4. ANALYS	32
4.1 Reliabilitet	34
4.2 Validitet	34
5. SLUTSATS	36
5.1 Förslag till fortsatt forskning	37
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	38
BILAGOR	41
Bilaga 1: Intervjufrågor (svenska)	41
Bilaga 2: Intervjufrågor (finska)	42
Bilaga 3: Intervjufrågor (engelska)	43

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Jag har valt att skriva om tjänstekvalitet och kundupplevelser inom hästturism. Varför jag valde att skriva om just hästturism är för att jag själv håller på med hästar och ridning, och tycker att hästturism verkar spännande. Jag vill ta reda på mer om hästturism, och om dess tjänstekvalitet och upplevelser hos kunder. Eftersom ingen från Högskolan tidigare har forskat i detta ämne, tyckte jag att det var dags att någon gjorde det.

1.2 Syfte

Syftet med min forskning är att få fram vad hästturismens kunder vill ha. Jag vill veta hur företag inom branschen arbetar för att hålla en god tjänstekvalitet, samt kunna erbjuda positiva upplevelser åt sina kunder. Jag vill ta reda på vilka byggstenarna är för att lyckas med sin verksamhet.

1.3 Frågeställning

Jag kommer att jobba utifrån dessa frågeställningar:

- Vad förväntar sig kunden?
- Hur jobbar man med tjänstekvalitet inom hästturism?
- Vad vill kunden uppleva?
- Hur behåller man sina kunder?

1.4 Avgränsningar

Jag kommer att förklara vad hästturism är, och ta upp några exempel, men jag kommer inte att kunna berätta grundligt om alla typer av hästturism, eftersom det finns så mycket.

Jag har valt att endast fokusera på hästturismen i Norden, det känns mest relevant eftersom jag själv bor i Norden.

1.5 Teoretisk referensram

Avhandlingen börjar med att beskriva vad hästturism egentligen är för något, så att läsarna ska få en djupare inblick i vad begreppet betyder. Eftersom avhandlingen fokuserar på hästturism i Norden, kommer läsarna att få en överblick över hur hästturismen ser ut i de nordiska länderna för tillfället.

Sedan fortsätter avhandlingen med teorier om tjänstekvalitet, samt kvalitetskriterier. Jag kommer också att ha med teorier om upplevelser, vad som påverkar kundens upplevelse och vad som gör att kunden väljer att komma tillbaka. Dessa stycken är väldigt relevanta och viktiga, eftersom det är just dessa ämnen jag vill undersöka inom hästturismen. Till sist beskriver jag några faktorer som är specifika för just upplevelser inom hästturismbranschen.

Jag har främst använt mig av olika hemsidor för att få fram information om begreppet hästturism, hästturismens olika delar, och hästturismens läge i de nordiska länderna. För att få fram information om tjänstekvalitet har jag använt litteratur av Christian Grönroos. Information om upplevelser har jag fått via litteratur från bland annat Lena Mossberg och Gösta Fernström. Gudrún Helgadóttir och Ingibjörg Sigurdadóttirs vetenskapliga artiklar har varit väldigt betydelsefulla gällande hästturism på Island, samt upplevelser inom hästturismen.

1.6 Metod

Jag har valt att använda den kvalitativa metoden i min forskning, eftersom den förhoppningsvis ger mig tydligare och djupare svar, samt ger mig möjlighet att ställa följdfrågor till mina respondenter. Med den kvantitativa metoden får man kanske snabbare svar, men kan vara klurigare att analysera (Investigo, u.å.).

1.6.1 Intervju som metod

Ändamålet med en intervju är att få fram information om hur andra människor upplever olika situationer. Det finns olika typer av intervjuer, och beroende på tema och målgrupp som forskaren har valt, är det lättare att bestämma vilken sorts intervju man ska utföra (Dalen, 2008, s. 14).

Det är forskarens uppgift att tolka intervju svaren. Tolkningen baserar sig främst på de svar och uttalanden som respondenterna ger, men det kan sedan utvecklas till en dialog mellan forskaren och det empiriska materialet (Dalen, 2008, s.18).

Jag har valt att utföra en semistrukturerad intervju, eftersom jag anser att det är mest passande för min forskning. Då är frågorna förutbestämda och alla respondenter svarar på samtliga frågor i samma ordning. Som forskare väljer man sedan följdfrågor utifrån det som respondenten berättar. Alla behandlas alltså lika och får svara på samma huvudfrågor, men intervjuerna kan formas lite olika beroende på svaren (Academic Work, 2020).

Den här formen får ofta kandidaten att känna sig trygg och intervjun upplevs som ett samtal, snarare än ett "förhör". Men den röda tråden och frågebatteriet gör ändå att intervjun upplevs seriös och professionell
(Academic Work, 2020).

1.6.2 Etik vid intervjuer

Det är viktigt att respondenten samtycker till en intervju, innan man påbörjar någonting. Innan personen medverkar, har denne rätt att få veta vad intervjun går ut på samt vad syftet är. Personen har även rätt att hoppa av intervjun när som helst (Dalen, 2008, s.25).

Som forskare måste man komma ihåg att informera respondenten ordentligt. Man måste berätta om själva arbetet, vad det är för ämne som behandlas, vad syftet är, och framför allt hur respondenternas medverkan kommer att påverka arbetet (Dalen, 2008, s.26).

2. TEORI

2.1 Vad är hästturism?

Hästturism omfattar allting som har med hästar och turism att göra. Så om en människa reser någonstans utanför sin vanliga omgivning, för att medverka i en aktivitet som innehåller hästar, räknas det som hästturism. Man behöver inte delta aktivt, man kan också definiera sig som publik eller besökare (Turistdelegationen, 2004).

Den allra vanligaste formen av hästturism är ridning. Det finns olika typer av ridturer, allt ifrån korta ridturer för nybörjare, till flera dagars långfärdsturer för mer vana ryttare. Man kan även delta i exempelvis utflyktsridning, vildmarksridning eller sightseeing på hästryggen. Häst och vagn är också ett alternativ, eller häst och släde där det finns snö (Turistdelegationen, 2004).

Man kan åka på kurser eller utbildningar, eller övernatta på Bed&Breakfast där man antingen har med sig sin egen häst eller hyr en. Alla typer av tävlingar, shower och övriga evenemang som inkluderar hästar räknas som hästturism. Några exempel på inhemska återkommande evenemang är Helsinki International Horse Show och mässan GoExpo Horse (tidigare vid namn Helsinki Horse Fair) (Turistdelegationen, 2004), (Helsinki International Horse Show, 2020), (GoExpo Horse, 2020).

2.2 Varför väljer man hästturism?

Oavsett om man är en typisk "hästmänniska", eller inte har någon tidigare erfarenhet av hästar, vill de flesta som söker sig till hästaktiviteter uppleva något med just hästar.

Hästturism är även väldigt socialt, och uppmuntrar till nya relationer. Man träffar nya människor och stiftar bekanskap med folk som har samma intressen som en själv.

Relationer mellan människa och häst uppstår givetvis också, vilket många är ute efter (European Horse Network, 2017).

Det är sällan som direkta förkunskaper krävs, därför är det enkelt för nästan vem som helst att delta i någon form av hästturismens aktiviteter. Alla har olika förväntningar och syften med sina upplevelser, och eftersom det finns ett stort utbud inom hästturism finns det något för var och ens smak och tycke (Turistföretaget, 2011).

Speciellt turridding handlar om att komma i kontakt med hästarna och naturen, vilket många uppskattar. Man kopplar bort stress och kan istället fokusera på äventyr och rekreation. Att få komma ut i naturen uppfattas som avslappnande för väldigt många (Turistföretaget, 2011).

En stor fördel som hästturismen har, är att den inte är säsongsbunden. Oavsett om det är sommar eller vinter, så finns det alltid möjlighet till att utföra en aktivitet med hästar. Det här leder till att branschen kan leva året runt (Turistdelegationen, 2004).

2.3 Hästturismen i Norden

2.3.1 Finland

I Finland finns det cirka 200 företag inom hästturismbranschen för tillfället. De flesta är mindre familjeföretag, som befinner sig på landsbygderna. Många av dessa företag samarbetar med andra företagare för att kunna ordna fram boende, skjuts, måltider och andra liknande tjänster åt sina kunder. Hästturismen i landet består främst utav turridding, olika läger och ridlektioner. Även vagn- och slädåkning är populärt (Hippolis Ry, u.å.) , (Suomen Vaellustallien Liitto Ry, 2020).

Tack vare de fyra olika årstiderna, finns det alltid något nytt att upptäcka i naturen under ridturerna, vilket lockar många utländska turister. På sommaren kan man rida hela natten lång, och på vintern kan man rida i snön samt kombinera med andra vinteraktiviteter. Det finns gott om turridningsstall runt om i landet, men de kändaste ligger i norr och i öst. Dock

ligger de flesta i mellersta- och södra Finland. Hästcentret Ypäjä är känt som hela landets träffpunkt när det gäller hästar (Hippolis Ry, u.å.).

Ett litet ess i rockärmen som Finland har, är finnhästen (även kallad finskt kallblod). Finnhästen är den enda hästrasen som härstammar från Finland, och den är känd för sin uthållighet och sitt lugna temperament, vilket gör den till en utmärkt turridningshäst (Hippolis Ry, u.å.).

Som tidigare nämnt är ett av Finlands största hästevenemang Helsinki International Horse Show, som besöks av tiotusentals besökare varje år. Ett annat stort evenemang är travtävlingen Kuninkuusravit, som ordnas i en ny ort varje år. Även det evenemanget har tiotusentals besökare årligen. Det finns också andra sportevenemang och mässor som drar till sig tusentals besökare, och som sakta men säkert växer sig allt större (Hippolis Ry, u.å.).

2.3.2 Sverige

Det finns cirka 500 företag i Sverige som bedriver hästturism. Företagen är utspridda över hela landet, och är ganska små. Många företag kombinerar turistverksamheten med andra verksamhetsgrenar, för mer lönsamhet (Turistdelegationen, 2004).

Den största och vanligaste grenen av hästturism i Sverige är turridning, främst på islandshästar. Turridningen kan leva året runt, men det har visat sig att företag som befinner sig närmare städer kan bedriva sin verksamhet längre än företag ute på landsbygden. Säsongerna är alltså lite olika långa beroende på verksamhetens ort (Turistföretaget, 2011).

Även Sverige har flera stora evenemang i världsklass. Stockholm International Horse Show är ett motsvarande evenemang till Helsinki International Horse Show, som innehåller tävlingar i olika ridgrenar, showinslag och mässa. Evenemanget har årligen tiotusentals besökare, och har en aning större publiksiffror än vad HIHS har (Helsinki International Horse Show). Ett annat stort evenemang är Falsterbo Horse Show, som ordnas utomhus. Även detta evenemang inkluderar tävlingar och showinslag, men har också hundaktiviteter. Årligen har

Falsterbo Horse Show tiotusentals besökare (Sweden International Horse Show, 2020) , (Falsterbo Horse Show, 2020).

Sverige är ett av EU:s mest hästtäta länder, men trots detta är hästturismen i landet en aning underutvecklad i förhållande till andra länder. Detta är något som Wennebro har kommit fram till i sin rapport om hästverksamheten i Sverige (Wennebro, 2004).

Dock jobbar landet aktivt med olika projekt inom hästturism. År 2016 startades projektet “Sweden By Horse”, vars tanke är att locka både inhemska och utländska turister. Produkten är bed&breakfast kombinerat med ridning. Visionen är att “Sweden By Horse” ska omfatta hela landet i framtiden. Ett annat projekt är “Destination Häst”, som numera har sin verksamhet i sydöstra Skåne. Syftet med projektet är att stärka hästturismdestinationen i Skåne, och att orten ska bli en så kallad “hästdestination” (Norra Skåne, 2016) , (Destination Häst, 2020).

2.3.3 Norge

Ridning är en mycket populär sport i Norge, både bland lokalbefolkningen och turister. Norge har en vacker natur och ett mångsidigt landskap, vilket lockar många till att rida. De flesta företagen som erbjuder turridning har öppet under våren och sommaren, men det finns även företag som håller igång sin verksamhet året runt (Visit Norway, 2020).

Norge har också en inhemsk hästras som sticker ut bland andra raser, fjordhästen. Fjordhästen är en av världens äldsta hästar, och tack vare de svåra förhållandena i Norges terräng har rasen fått ett väldigt bra sinne för terräng samt stark konstitution, vilket är lämpliga egenskaper som turridningshästar (Svenska Fjordhästföreningen, 2020).

Ett av landets största hästevenemang är Oslo Horse Show, vilket är ett motsvarande evenemang till HIHS och SIHS (Helsinki och Stockholm Horse Show). Evenemanget består av tävlingar och shower, och ordnas årligen. Ett annat evenemang är Norwegian Horse Festival, som tidigare ordnades med namnet Arctic Equestrian Games (AEG). Norwegian

Horse Festival kan möjligtvis bli det största hästevenemanget i Norge, i och med att två arenor ska användas. Programmet är mycket varierat med tävlingar, shower, seminarier, konferenser och en stor mässa. Arrangörerna ville ändra på konceptet för evenemanget, samt ha mer utrymme att utnyttja (Oslo Horse Show, 2020) , (Norwegian Horse Festival, 2020).

2.3.4 Danmark

Även i Danmark är ridning en populär sport bland invånarna, och ridning används också inom turismen. Naturen i Danmark är väldigt varierande, med allt ifrån långa kustlinjer och vita sandstränder till landskap som påminner om istiden, vilket många vill upptäcka från hästryggen (Denmark.dk, u.å.) , (Visit Denmark, 2020).

Något som skiljer hästturismen i Danmark från de andra nordiska länderna, är att häst och vagn är mycket omtyckt och populärt. Danmark marknadsför även vildhästar som en produkt, där man får titta på stora hästflockar med upp till 80 hästar. Hästarna befinner sig på inhägnade områden, och turister får åka och titta på dem under hela våren och sommaren (Visit Denmark, 2020).

Store Hestedag är Danmarks största hästevenemang som arrangeras utomhus. Evenemanget innehåller olika tävlingar, shower, häst Agility och även program för hundar. Tiotusentals åskådare besöker evenemanget årligen. Ett annat stort evenemang är Dansk Varmblods Hingstekåring (eng: Danish Warmblood Stallion Show), som har ordnats årligen i över 40 år. Evenemanget är en blandning av show och mässa, och innehåller hingstvisningar, tävlingar, gala shower och ett stort område för mässan. Evenemanget brukar ha närmare 70 000 besökare (Store Hestedag, 2020), (Dv Herning, 2020).

2.3.5 Island

Hästturism är en viktig inkomstkälla för turismen på Island. Mellan 15-18% av alla utländska turister, vilket nästan är en femtedel av alla landets besökare, väljer att rida under sin vistelse.

Det gör Island till en av världens ledande turistdestinationer för hästturism (Helgadottir & Sigurdardottir, 2008, s. 105).

Hästen har en väldigt viktig roll i skapandet av Island som turistdestination, i och med att islandshästen ofta ses som en ikon för landet. Den används ofta som hjälp i marknadsföring, på bilder och dylikt för att symbolisera "destinationen Island" (Helgadottir & Sigurdardottir, 2008, s. 107).

"The Icelandic horse is one of the icons used in promotional imagery shaping visitor expectations" (Helgadottir 2006).

Islandshästen i sig är mycket speciell, eftersom rasen har varit ren i drygt tusen år. Det är inte tillåtet att föra in andra hästraser i landet, och en häst som har lämnat Island får aldrig komma tillbaka. Islandshästen är ganska liten, men är trots det väldigt stark. Den har även två extra gångarter utöver de vanliga, tölt och flygande pass. Tack vare sitt goda lynne passar den bra som turridningshäst (Finlands Islandshästförening, R.F., 2020).

En stor del av dom som utövar hästturism på Island är folk som själva äger eller håller på med islandshästar världen över. Som "islandshästentusiast" är man nyfiken och ivrig på att få se islandshästen i sitt hemland (Helgadottir & Sigurdardottir, 2008).

Det hålls årligen mängdvis med tävlingar och utställningar på Island, men det allra största hästevenemanget är Landsmót, som hålls varannat år. På Landsmót samlas de bästa hästarna i landet och deltar i olika tävlingar och shower. Evenemanget förflyttar sig till olika orter varje gång. År 2008 hade evenemanget publikrekord med 14 000 besökare (Horses of Iceland, 2020), (Landsmót Hestamanna, 2020).

2.4 Tjänstekvalitet

Enligt Grönroos är begreppet kvalitet nyckeln till framgång. Ett företags konkurrensfördelar beror till stor del på tjänsternas och varornas kvalitet och värde. Inom service använder man

ofta kvalitet som konkurrensmedel. Dock kan det vara svårt att definiera vad kvalitet är. Därför är det viktigt för företag att de definierar kvalitet på samma sätt som kunderna gör. Annars kan det leda till att företaget gör fel antaganden om vad kvalitet är för kunderna (Grönroos 2002 s. 75,78).

”Det som räknas när det gäller kvalitet är hur kunden upplever den” (Grönroos 2002).

Det är viktigt att se på tjänstekvalitet ur flera synvinklar. Företagen måste tänka på sina egna strategier, samt förväntningarna hos kunderna som tjänsterna riktar sig till. Då måste företagen alltså välja en strategi som sedan återspeglar de förväntningar som skapas. Om man lyckas med att få upplevelser och förväntningar att mötas, då blir bilden av den upplevda kvaliteten god (Grönroos, 2002, s.113).

2.4.1 Kvalitetskriterier

Genom flera undersökningar av upplevd tjänstekvalitet, har Grönroos fått fram olika kriterier för god upplevd tjänstekvalitet. Enligt honom är dessa sju kriterier bra riktlinjer och något att sträva efter. Viktigt att poängtera är dock att vissa kriterier är viktigare än andra beroende på vilken bransch och vilka kunder det gäller. Det kan även finnas situationer med andra kriterier för god kvalitet, men som inte täcks av dessa kriterier (Grönroos, 2002, s. 93-94).

De sju kriterierna är:

1. Professionalism och skicklighet

Kunden vet att tjänsteleverantören och dess personal har den kunskap och de färdigheter som behövs.

2. Attityder och beteende

Kunden upplever att personalen är intresserade av att hjälpa, kan lösa problem, är vänliga och bryr sig om kunderna.

3. Flexibilitet

Företaget är flexibelt och kan anpassa sig efter kundernas önskemål och krav.

4. Tillförlitlighet och pålitlighet

Kunderna vet att de kan lita på företaget och personalen, och att personalen håller sina löften.

5. Rättelse

Ifall något oförutsett sker, vet kunden att företaget omedelbart anstränger sig för att hitta en ny lösning, så att kunden ska få kontroll över situationen.

6. Tjänstelandskapet

Kunden upplever att tjänstemiljön och fysiska omgivningen främjar en positiv upplevelse av tjänsten.

7. Rykte och trovärdighet

Kunden kan lita på företaget, att kunden får valuta för pengarna och att företaget har bra värderingar som kunderna kan ansluta sig till.

2.5 Upplevelser

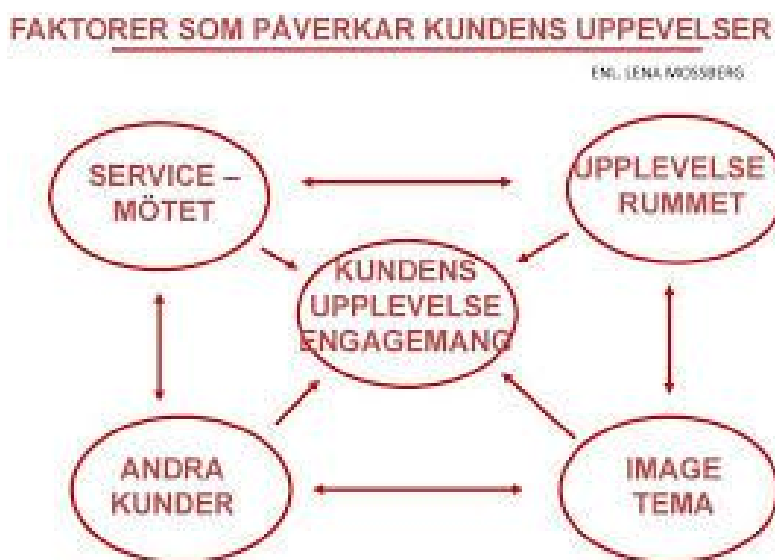
En upplevelse är något som kunden betalar för, när denne vill uppleva något och få ett minne att kunna se tillbaka på. Det är väldigt viktigt för företag som skapar upplevelser att de funderar noga över vilka intryck de vill att kunderna ska ta med sig hem. Upplevelserna bör vara övertygande (Pine & Gilmore, 2011, s. 91).

Kunderna tänker inte alltid rationellt, besluten blir allt oftare mer emotionella. Därför spelar känslorna stor roll hos kunderna. Det är viktigare att upplevelsen uppfyller önskemål och fantasier, än att tillfredsställa ett visst behov. Kunderna vill delta aktivt själva i upplevelserna (Morgan, Elbe & De Esteban Curiel, 2009).

Enligt Mossberg finns det en allmän tendens att söka flera upplevelser hela tiden. Upplevelser handlar om att njuta och ha roligt, och det är viktigt att företagen observerar kundernas efterfrågan. Företagen kan alltså inte bara fokusera på sin kärnprodukt, utan de måste utvecklas efter kundernas önskemål (Mossberg, 2003, s.11).

2.5.1 Vad påverkar kundens upplevelser?

Lena Mossberg har en strategimodell som baserar sig på faktorer som påverkar kundens upplevelser (se Figur 1). Modellen definierar alltså vad det är som egentligen påverkar kundens upplevelser, och i mitten av modellen finns kundens upplevelse engagemang, alltså deltagande. De fyra hörnstenarna är servicemötet, upplevelserummet, andra kunder samt image och tema (Fernström, 2005, s.87).



Figur 1. Faktorer som påverkar kundens upplevelser (Fernström, Docplayer, 2016).

Servicemötet handlar om hur företaget bemöter sin kund. Det är företagets uppgift att få kunden/gästen att känna sig välkommen och att trivas. Företaget ska kunna dela med sig och bjuda på sig själv. Service och värdskapet har en betydande roll för kundens helhetsupplevelse (Fernström, 2005, s. 88-89).

Upplevelserummet är den fysiska omgivningen där tjänsten produceras, levereras och konsumeras. Miljön är viktig för att kunden ska få en bra helhetsupplevelse, och atmosfären och känslan spelar också stor roll. Platsen ska ha ett inflytande på kundens upplevelse helt enkelt (Fernström, 2005, s. 91).

Andra kunder är också viktiga. Eftersom människan är beroende av social gemenskap, vill hen ofta skapa upplevelser tillsammans med andra människor. Därför måste företagen tänka på att välja de rätta målgrupperna (Fernström, 2005, s. 91-92).

Imagen representerar kundens uppfattning om företaget. Image består av att vara välrespekterad och välkänd, så ju starkare image desto fler återkommande gäster. Det gäller för företaget att leva upp till sin image, eller till och med överträffa kundens förväntningar (Fernström, 2005, s.93).

När ett företag vill skapa en upplevelse, bör det ta i beaktande denna strategimodell. Modellen fungerar som en riktlinje för företagen, och presenterar vad de ska fokusera på när de vill erbjuda tjänster i upplevelsebranschen (Fernström, 2005, s.94).

2.5.2 Återkommande kunder

Om kunden har en minnesvärd upplevelse är det mer sannolikt att hen kommer tillbaka. Det är bevisat att positiva minnen kan påverka en människa att återvända till en plats. Dock kan vissa upplevelser vara så pass unika, att kunden anser att det är något man gör endast en gång i livet. Därför är det viktigt för företagen att ständigt utvecklas och komma på nya ideér, för att få mer återkommande kunder. Företagen måste skapa nya upplevelser som kunderna kan uppleva när de komma tillbaka nästa gång. På det här viset kan nya minnen skapas utan att de gamla minnena “förstörs” (Tung & Ritchie, 2011).

2.6 Faktorer som främjar hästturismens upplevelser

2.6.1 Kunskap

De flesta företagen som erbjuder någon form av ridning, vill att kunderna ska få en bättre kunskap och ridfärdighet via sin upplevelse. Vissa företag är väldigt måna om att kunderna ska lära sig något (Helgadóttir & Sigurdardóttir, 2008).

2.6.2 Säkerhet

En utmaning för hästturismföretagare är att balansera sina kunders krav på upplevelser och deras säkerhet. Det är möjligt att vissa kunder överskattar sina kunskaper och skickligheter, vilket kan leda till problem för företagen. I det här fallet har inte "kunden alltid rätt", så som uttrycket säger, utan kunden måste lyssna och lita på personalen. I vissa situationer är det inte säkert för kunden att fatta sina egna beslut (Helgadottir & Sigurdardottir, 2008).

För att befrämja säkerheten av ridtjänster har Konsumentverket i Finland gjort anvisningar, vilka trädde i kraft år 2004. Anvisningarna behandlar bland annat säkerhetsdokument, personal, kunder, byggnader, hästar och ridutrustning. Dessa anvisningar har satt press på hästturismföretagen när det gäller planering av sin verksamhet och säkerhet (Martin-Päivä, 2006, 14.).

2.6.3 Företagens kompetens

Hästturismföretagen är i behov av hög kompetens kring turism, marknadsföring, ekonomi, produktutveckling, ledarskap, värdskap och kundanpassning. Det räcker inte att bara vara hästintresserad och ha hästkunskap, utan företagen måste komplettera det motsvarande kunskap och engagemang i att hantera människor. Företagen måste också ha förmågan att kunna alliera och samverka med andra aktörer att kunna skapa hela upplevelsepaket som inkluderar mat, logi och resor (Turistdelegationen, 2004).

2.6.4 Horsemanship

Horsemanship är relationer mellan människor och hästar, och basen utgörs av tillit och kommunikation. Horsemanship räknas som en av huvudattraktionerna inom hästturism, eftersom det anses som en form av kulturturism (Helgadottir, 2006).

Ett gott horsemanship är att alltid sätta hästens behov och välmående först, samt att tänka på säkerheten. Det är viktigt att ha förståelse för hästens beteende, och att kunna föra vidare sina kunskaper och erfarenheter till andra (Mellberg, 2000).

Särskilt inom turridding har horsemanship en mycket betydande roll. Personalen måste ha ett öga för att kunna matcha ihop rätt häst och ryttare, baserat på karaktärer och personligheter. Personalen känner alla hästar, och vet hur de fungerar som individer, och kan därför se vilken ryttare som skulle kunna passa ihop med vilken häst (Helgadottir, 2006).

3. EMPIRI

3.1 Resultatredovisning

I den här delen kommer jag att presentera intervjufrågorna och vilka svar jag fick. Frågorna är sammankopplade till teorierna, och jag har ställt frågor utifrån de flesta teoridelarna.

Tanken var att få fram hur respondenterna tycker och tänker kring teorierna, om det finns likheter, olikheter och så vidare. Jag ville helt enkelt se om det fungerar på samma sätt i “verkliga livet” som i teorierna.

3.2 Val av respondenter

Jag har valt att intervjua olika företag inom hästturismbranschen. Eftersom jag har riktat in mig på Norden, så har jag intervjuat företag från de nordiska länderna. Jag lyckades få ihop respondenter från alla länder förutom Island, inget av de isländska företagen jag kontaktade hade möjlighet att delta på grund av tidsbrist. Tidsbristen berodde på den rådande Covid-19 - krisen. Jag har slutligen intervjuat ett till två företag per land, som blev sex stycken totalt.

För att få ett så brett perspektiv som möjligt, har jag försökt välja företag som är olika varandra. Tanken var att få ett så vidgat utbud av respondenter som möjligt, och få många varierande synpunkter och åsikter. Företagen jag har intervjuat har olika tjänster och sticker därför ut bland varandra.

Jag har inte lagt något vidare fokus på själva intervjupersonerna, utan det är företagen som är det väsentliga. Alltså är faktorer som kön, ålder och dylikt inte relevant i det här fallet.

Innan intervjuerna satte igång berättade jag för respondenterna vad och var jag studerar, vad mitt arbete handlar om och vad det är jag undersöker. Jag frågade om de ville ställa upp, förklarade vad deras medverkan skulle innebära och berättade även lite grundligare om vad frågorna skulle handla om. Jag förtydligade även att det respondentens val att vara anonym eller ej.

Intervjuerna har skett via e-post. Jag har skickat intervjufrågorna till samtliga företag, och efter hand när företagen blev klara med frågorna, skickade de tillbaka intervjusvaren till mig. Det här var en enkel och fungerande lösning för mig, eftersom det gav respondenterna mer tid och spelrum, och det blev inga missförstånd på det här sättet då allt finns svart på vitt. Det uppstod inte heller några större problem med språken, då intervjuerna har skett på tre olika språk, eftersom allt har skötts via skrift.

3.2.1 Respondenterna

Respondent A - Finland. *Helsinki International Horse Show*, evenemang med tävlingar, showinslag och mässa. Evenemanget är det enda i Finland som består av en femstjärnig ridtävling, det vill säga tävling av högsta nivå. Evenemanget ordnar även en deltävling av världscupen i hoppning.

Respondent B - Finland (Lappland). *Polar Lights Tour*, erbjuder turridding, slädturer och kombinerade aktiviteter.

Respondent C - Sverige. *Falsterbo Horse Show*, internationellt ridsportsevenemang med tävlingar, familjeaktiviteter och mässa.

Respondent D - Sverige. *Equi tours*, erbjuder resor inom hästsport som exempelvis ridresor, trav, galopp och ridsport. Antingen skräddarsys resorna eller så erbjuds ett färdigt koncept där man köper sin plats i en större grupp. Företaget har mycket gruppresor, men också individuella researrangemang för enstaka resenärer.

Respondent E - Norge. *Viking Horses AS*, erbjuder turridding på så kallade "vikingahästar". De använder hästraserna nordlandshäst, dölehäst och fjordhäst. Samtliga hästraser är rödlistade, det vill säga att de löper risk för att dö ut, och därför vill företaget lyfta fram dem och hålla raserna i liv.

Respondent F - Danmark. *Havhesten Nymindegab*, Bed & Breakfast med möjlighet att ta med sin egen häst. De erbjuder även ridturer på företagets hästar.

3.3 Intervjusvar

3.3.1 Kunder

Vem är era kunder/kundgrupper/målgrupper?

Respondent A har fem olika kundgrupper. Ryttare som deltar i tävlingarna, både nationella och internationella, är den första gruppen. Den andra gruppen är publik och besökare, som främst brukar bestå av ridsportsintresserade kvinnor och huvudstadsregionens barnfamiljer. Mässans utställare är den tredje kundgruppen, som främst består av olika försäljare inom hästutrustning. Samarbetspartners och övriga intressenter är den fjärde gruppen, och media är den femte kundgruppen.

Respondent B svarar att företaget har både utländska och inhemska kunder.

Respondent C har dels ryttare som kundgrupp och dels publik. Publikens målgrupp är kvinnor i åldrarna 15-45 samt familjer.

Respondent Ds kunder är personer med starkt intresse för hästsport eller lantbruk, varav en del är nyfikna på att upptäcka andra kulturer i grupp. De flesta är kring medelålder, men många kunder är också i 30 års åldern.

Respondent E har två olika kundgrupper; hästvana människor som vill rida på sina resor och uppleva naturen, och icke-hästmänniskor som vill utmana sig själva och utföra aktiviteter i området.

Respondent F har ryttare och deras familjer som kunder.

3.3.2 Tjänstekvalitet

Hur jobbar ni med tjänstekvalitet? Vad gör ni för att uppfylla kundens förväntningar?

Respondent A berättar att det utförs olika enkäter och frågeformulär. Domare, ryttare, hästskötare och utställare på mässan får svara på enkäter särskilt utsedda till rätt grupp. Även besökare får svara på en frivillig enkät. Alla resultat mäts och jämförs med tidigare år, vilket sedan blir ett bra verktyg för att förbättra evenemanget. Årligen utförs även en navigator-utredning, Sponsor Insight Oy, som jämför tiotals olika evenemang och grenar. Det här använder evenemanget för att se hur de ligger till bland övriga finska idrottsevenemang.

Respondent B förklarar att de använder sig av en kvalitetsmanual och programmet Laatutonni (eng: Quality 1000). De samlar även in feedback från kunderna.

Respondent C tycker att kvalitet är jätteviktig för både deltagare och publik. De arbetar ständigt framåt och kommer alltid med något nytt varje år. De fokuserar bland annat på infrastruktur, förbättra evenemangsområdet, nya aktiviteter och nya tävlingar.

Respondent D är noga med att förklara för kunden vad resan innehåller, och försöker på det sättet jobba förebyggande så att kundens förväntningar ligger på rätt nivå. Sedan jobbar de mycket med utvärdering efter resan, för att se vad kunderna gillade och för att veta vad de skulle kunna förbättra. De jobbar även aktivt med deras leverantörer och nätverk, besöker destinationer och gör bedömningar för att se till att allting håller standarden.

Respondent E har fokus på att ha väluppfostrade och tränade hästar, samt lämplig och stadig utrustning. Det är viktigt att personalen möter kunderna med ett varmt hjärta och ett gott uppförande. De försöker också ge kunderna mycket skratt och goda historier. Stallet är alltid fixat när kunderna anländer, och hästarna är väl ryktade.

Respondent F svarar att de arbetar personligt och professionellt. Det är viktigt att vara uppmärksam, men att ändå arbeta i harmoni.

Har ni några kvalitetskriterier?

Respondent A berättar att FEI, världsförbundet för ridsport, lägger fram kriterier för alla evenemang som ordnar en deltävling i värds cupen.

Respondent B använder sig av Laatutonni (eng: Quality 1000.)

Respondent C satsar på tradition och förnyelse som kvalitetskriterier. De vill även ha lika mycket "horse" som "show".

Respondent D har inga nedskrivna kriterier, men de använder sin erfarenhet och fingertoppskänsla. De ser till att ha hög kvalitet på allting (hotell, guider, måltider, läktarplatser och så vidare), men vill kunden ha ytterligare lyx så måste det beställas och betalas specifikt.

Respondent E hänvisar till det tidigare svaret.

Respondent F vill att allting ska vara bra. De vill ha hög kvalitet på sina hästar, på maten och på miljön överlag.

Hur kan man garantera att produkterna är av bra kvalitet?

Respondent A fokuserar redan i all planering på att tjänsternas nivå och evenemangets arrangemang ska nå upp till de internationella femstjärniga tävlingarnas nivå.

Respondent B använder sig av kundernas feedback för att garantera produkternas kvalitet. De kontrollerar även säkerheten och följer den.

Respondent C kunde inte svara på denna fråga.

Respondent D håller god kontakt med sina leverantörer, och ibland är deras egna reseledare med på större gruppresor för att kunna hålla koll och stämma av.

Respondent E svarar att de känner sina hästar, sin personal, terrängen omkring och väderförhållandena. De vill att kunderna ska lära känna företaget, och eftersom företaget är rätt litet så är det enklare.

Respondent F menar att de bara gör sådant som de gillar själva, de skulle inte hålla på med något de inte tycker om.

3.3.3 Upplevelser

Vad vill ni att kunderna ska få uppleva?

Respondent A vill att publiken ska få unika upplevelser när de tittar på ridsport av hög nivå.

Respondent B vill att deras kunder ska få uppleva Lapplands vackra natur tillsammans med deras hästar och duktiga guider med säkerhet och kvalitet.

Respondent C vill ge kunderna sommar-Sveriges bästa evenemang.

Respondent D önskar sina kunder något mer än bara en resa. Nätverkande och nya kontakter, samt minnen för livet. Kunderna ska få det lilla extra.

Respondent E vill att kunderna ska få se de norska hästraserna, den norska naturen med midnattssol och norrsken, samt norska traditioner och norsk mat.

Respondent F vill att kunderna ska få en fridfull upplevelse av kvalitet, och att de ska få uppleva extraordinär natur.

Vad brukar era kunder ha för önskemål/tankar/behov?

Respondent A berättar att alla deras kundgrupper är mycket krävande. Besökarna förväntar sig att få se toppryttare och annan intressant underhållning. Det som besökarna har mest krav

på är maten och restaurangutbudet. Ryttarnas behov måste tillfredsställas så gott det går, så att de vill komma tillbaka nästa år.

Respondent Bs kunder har alla möjliga önskemål, allt mellan himmel och jord.

Respondent Cs kunder har olika behov och önskemål, men det kan exempelvis handla om maten som serveras eller någon programpunkt som de saknar.

Respondent D hade inget specifikt svar på denna fråga.

Respondent E förklarar att deras kunder inte brukar ha några ovanliga eller speciella önskemål, men om något önskas brukar de se till att ordna allting klart på förhand.

Respondent Fs kunder vill bli matchade med bra hästar.

Hurdan upplevelse/erfarenhet/minne vill ni ge era kunder?

Respondenterna A och C hänvisar till tidigare svar.

Respondent B vill att kundernas upplevelse ska vara trygg, säker, högklassig och positiv.

Respondent D:s kunder ska känna att allting flöt på och fungerade bra. De ska få uppleva något extra.

Respondent E vill att kunderna ska ha en bra ridtur som är både bekväm och utmanande. Att få rida under midnattssol är det optimala.

Respondent F vill ge kunderna en oförglömlig semester.

Vad gör ni för att behålla era kunder? Hur gör ni för att få dem att komma tillbaka igen och igen?

Respondent A berättar att cirka 80% av besökarna har besökt evenemanget tidigare. Det är viktigt att hålla en hög nivå på evenemanget och se till att utveckla tjänsterna så att de lever upp till kundernas förväntningar. Speciellt ryttarna ska få bra omständigheter att tävla i, det erbjuds bra ridbotten och det är världens bästa banbyggare som bygger hoppbanorna. Det är viktigt att ryttarna trivs och har det bra. Även utställarna på mässan ska ha bra omständigheter, så att de kan uppnå sina försäljningsmål. Till sina samarbetspartners erbjuds ett evenemang av hög kvalitet, som ger kommersiell betydelse åt dem.

Respondent B ser till att produkten/tjänsten lever upp till kundens förväntningar, och försöker uppfylla kundens alla önskemål.

Respondent C jobbar med att evenemanget ska leva året runt på Instagram och Facebook, var de lägger upp tillbakablickar och "teasers" för att locka kunderna.

Respondent D menar att man ska ha goda relationer med sina kunder. Det är viktigt att lyssna på kunderna och vad de vill ha, och se till att inte sälja på en massa onödigt. Kundernas tankar och önskemål ska finnas i åtanke när framtida resor planeras.

Respondent E ger kunderna det lilla extra för att få dem att känna sig som VIP-gäster. Det handlar om att ge mycket av sig själva, så att kunderna ska känna sig bekväma.

Respondent F ser till att ge kunderna bra service. Alla deras kunder kommer tillbaka år efter år.

3.3.4 Horsemanship

Hur ser ni på horsemanship? Hur viktigt är det med horsemanship inom hästturismen?

Respondent A svarar att hästarnas välmående är en av deras viktigaste värderingar. Toppidrott och bra horsemanship går hand i hand.

Respondent B anser att horsemanship är väldigt viktigt, framför allt för guiderna.

Enligt respondent C är hästens bästa A och O.

Respondent D tycker att horsemanship är jätteviktigt. Mår inte hästarna bra så blir inte upplevelsen bra heller. Genom besök och kontakt med deras samarbetspartners kontrolleras hästarnas välmående, och skulle hästhållningen försämrats måste en lösning hittas och problemet åtgärdas.

Respondent E berättar att de har en mycket hög standard på hästarnas välmående och hälsa. De känner sina hästar och deras personligheter, och kan därför lätt matcha ihop rätt ryttare med rätt häst. De är även öppna med sin horsemanship, och delar gärna med sig av den till intresserade kunder.

Respondent F tycker att horsemanship är väldigt viktigt. De berättar alltid för kunderna hur de ska agera.

3.3.5 Service

Vad är viktigt för er när det kommer till service?

Respondent A förklarar att det viktigaste är att förstå kundens behov och kunna tillfredsställa dem. Kunderna ska känna att dom får just det dom vill ha, och ännu mer. Kunderna ska uppleva att något unikt erbjuds, och att dom vill ha det igen.

Enligt respondent B är service en helhet där kvaliteten lever upp till förväntningarna, eller till och med överträffar dem. Yrkeskunnandet ser till att göra kunderna nöjda.

Respondent C vill alltid leverera lite över kundens förväntningar.

Respondent D är alltid ett steg före. Det gäller att ha respekt mot kunderna, att vara tydlig och ha ett leende på läpparna.

Respondent E menar att man ska vara ett seriöst företag som lever upp till kundernas förväntningar. Det är även viktigt att hästarna är välskötta.

Respondent F förklarar att det är viktigt att vara trevlig och ha tålamod, samt att förklara för kunderna vad som gäller.

3.3.6 Utveckling

Vad har ert företag för framtidsplaner? Hur kan ni utveckla era tjänster och upplevelser?

Respondent A har som mål att bevara den högsta möjliga nivå inom idrott. Programmet utvecklas varje år, och de vill hitta nya "kryddor" hela tiden. Något som är viktigt för dem är ansvar och miljö, och de jobbar ständigt med att utveckla sitt miljöprogram.

Respondent B förklarar att företaget ständigt utvecklar sina tjänster, allt efter kundernas förfrågningar.

Respondent C försöker utvecklas varje år, och gör det lite bättre för de tävlande och publiken hela tiden. Det är viktigt att inte sitta still i båten, utan att förbättra från år till år.

Respondent Ds plan är att utveckla den inhemska turismen och tänka på nya målgrupper. De ska eventuellt gå ihop med en annan småskalig researrangör.

Respondent E svarar att de förhoppningsvis kan utveckla företaget när situationen ser annorlunda ut. (Respondenten syftar på den rådande Covid-19 - krisen.)

Respondent F berättar att de funderar på att ta in yoga, mindfulness och övriga workshops som nya produkter.

3.3.7 Tillägg

Övriga åsikter/synpunkter/tillägg?

Respondenterna hade inte riktigt något att tillägga, förutom F som ville säga att de älskar sitt jobb och vad de gör.

4. ANALYS

Syftet med denna avhandling är att ta reda på hur nordiska företag inom hästturismbranschen arbetar med tjänstekvalitet och upplevelser. Jag vill få fram vad kunderna har för förväntningar, och vad företagen gör för att leva upp till dessa förväntningar. Jag vill även veta hur man skapar positiva upplevelser för kunden, och vad man ska göra för att kunderna ska vilja återkomma. Jag hoppas även att läsaren ska få en större inblick i vad hästturism egentligen är, med hjälp av mitt arbete.

Teoridelen började med en förklaring av begreppet hästturism. Jag tog också upp olika delar och typer av hästturism, samt varför man som kund väljer att prova på hästturism. Eftersom forskningen är inriktad på Norden, diskuterade jag även kort hur hästturismen ser ut i samtliga nordiska länder. Teorier om tjänstekvalitet och upplevelser togs också upp. I slutet av teoridelen diskuterades faktorer som främjar hästturismens upplevelser, varav några faktorer är kunskap och säkerhet.

Jag började med att fråga mina respondenter vad de är för typ av företag, vad de har för verksamhet, samt vilka kund- och målgrupper de har. Sedan ställde jag frågor utifrån mina teorier, som handlade om bland annat tjänstekvalitet, kvalitetskriterier, upplevelser och horsemanship. Fokuset låg på att få fram vad respondenterna vill ge sina kunder egentligen och hur de ska göra för att lyckas med det.

Respondenterna är ganska olika, det finns inte två stycken som har precis likadan verksamhet, vilket leder till att en del kanske svarar lite olika på vissa frågor. Det betyder inte att någon har rätt eller fel, utan man har bara svaret utifrån sin egen verksamhets perspektiv. Det här är något som läsaren borde ha i åtanke. Jag anser ändå att de flesta svaren går att jämföra med teorierna, eftersom samtliga respondenter har sagt sådant som liknat teorierna.

Enligt teorierna om tjänstekvalitet är det viktigt att förstå vad kunderna vill ha. För att uppnå god tjänstekvalitet måste man lyckas möta kundernas förväntningar och upplevelser. Respondenterna svarade lite olika kring tjänstekvalitet. A, B och D samlar in information och

feedback från kunderna, för att kunna se vad kunderna vill ha och för att se vad som är kvalitet för dem. B använder sig dessutom av en kvalitetsmanual. Övriga kommentar från resterande respondenter var bland annat att ständig förnyelse är bra, att det är viktigt att möta kunden på rätt sätt, och att man ska vara uppmärksam i sitt arbete.

I teorierna om kvalitetskriterier togs det upp sju stycken kriterier som ska vara bra riktlinjer, och något att sträva efter i sin verksamhet. Några av dessa kriterier är professionalism, beteende, pålitlighet och trovärdighet. Ingen av respondenterna nämnde direkt någon utav dessa kriterier, utan de flesta hade sina egna. Rätt kundbemötande var viktigt för respondent E, vilket kan kopplas ihop med kriterien attityd och beteende från teorin. F gav ett svar som liknade kriterien tjänstelandskapet, som också fanns med i teorin.

Upplevelseteorierna pratar om hur viktigt det är med intryck, och vilka intryck man vill att kunden ska ta med sig. Känsloerna spelar även stor roll hos kunderna. Det tas också upp att man måste utvecklas efter kundernas önskemål, det går inte bara att fokusera på sin kärnprodukt. Upplevelsen måste även övertygande för kunden. Några faktorer som påverkar kundens upplevelse är servicemötet, image och upplevelserummet, det vill säga atmosfären och den fysiska omgivningen. De respondenter som håller på med turridning var alla överens om att naturen och hästarna är det väsentliga i upplevelsen, och att det är det som kunderna ska få njuta av. De respondenterna som ordnar evenemang svarade att de vill ge sina kunder ett bra evenemang med högklassig sport. Respondent D ville att kunderna ska nätverka med andra och knyta nya kontakter.

I teorin om återkommande kunder antyder källan att det är mer sannolikt att kunden kommer tillbaka om denne har haft en minnesvärd upplevelse. Positiva minnen gör att kunden vill göra ett återbesök. Vissa upplevelser kan dock vara så unika att de inte behöver upplevas en gång till, därför måste företagen också förnya sina tjänster och därmed skapa nya upplevelser. Här var respondenterna överens om att man alltid ska försöka leva upp till kundernas förväntningar för att få dem att komma tillbaka. Det handlar om att ge bra service och få kunderna att känna sig speciella. Respondent C påpekade att som evenemang är det bra med synlighet, och att man ska försöka hålla sig aktiv och levande året runt på sociala medier.

Horsemanship handlar om relationen mellan människa och häst. Enligt teorin är ett gott horsemanship att alltid sätta hästens behov och välmående först, och att ha förståelse för hästens beteende. I den här frågan var samtliga respondenter av samma åsikt; hästarna kommer först. B och E, som håller på med turridding, nämnde att det är särskilt viktigt för guiderna med horsemanship. Detta framkommer även i teorin. E berättade ytterligare att de försöker matcha ihop rätt häst med rätt ryttare utifrån hästarnas personligheter, vilket är mycket betydelsefullt enligt teorin.

4.1 Reliabilitet

Reliabilitet är ett annat ord för tillförlitlighet, och handlar om hur ett tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen. För att kunna avgöra hur tillförlitlig informationen är, gäller det att granska informationen kritiskt (Bell, 2006, s. 89).

För att reliabiliteten ska vara hög, krävs det att man får samma svar vid varje enskild mätning (Olsson & Sörensen, 2011).

Reliabiliteten i denna avhandling kan anses vara ganska hög. Jag intervjuade personer som arbetar i hästturismföretag, vilka berättade vad företagen tycker om tjänstekvalitet och upplevelser. Chansen att resultatet skulle bli detsamma i ett annat skede är ganska stor. Något som dock skulle kunna ändra på resultatet är ifall något företag byter produkter och tjänster helt, eftersom det skulle kunna betyda nya kundgrupper, mål och visioner.

För att höja reliabiliteten skulle jag ha kunnat intervjua flera personer, för att få en ännu bredare uppfattning.

4.2 Validitet

Validitet handlar om mätinstrumentets förmåga att mäta det som man vill mäta. Det ska alltså gå att koppla arbetets syfte till det som har frågats i intervjuerna (Olsson & Sörensen, 2011).

Validitet är ett viktigt kriterium när det kommer till att bedöma kvaliteten i en undersökning (Specialpedagogiska institutionen, 2016).

Arbetets validitet är hög, eftersom jag har utgått från teorierna när jag gjorde intervjufrågorna. Syftet var att få fram hur företag inom hästturismbranschen arbetar med tjänstekvalitet och upplevelser, och det har jag fått reda på genom mina intervjuer med de utvalda företagen. Något som dock påverkar validiteten lite, är att jag inte lyckades hitta en respondent från Island, vilket är något jag strävade efter. Annat som kan påverka validiteten är ifall någon respondent har missuppfattat eller inte kunnat svara på en fråga.

5. SLUTSATS

I den här delen av arbetet kommer jag att presentera och diskutera det resultat jag har fått.

Hästturism är en mycket social bransch, som skapar relationer mellan människor men också mellan människor och hästar. Det handlar om att stifta nya bekantskaper, känna gemenskap med andra, ta sig an en utmaning, vara ute i naturen samt att kunna koppla av.

Jag har arbetat med fyra olika frågeställningar genom mitt arbete, och har med hjälp av undersökningen fått svar på dem alla. Frågeställningarna var följande:

- Vad förväntar sig kunden?
- Hur jobbar man med tjänstekvalitet inom hästturism?
- Vad vill kunden uppleva?
- Hur behåller man sina kunder?

Svaret på den första frågeställningen är att kunderna vill ha en så bra helhet som möjligt. Det ska vara hög kvalitet på hästar, mat, underhållning, omgivning och atmosfär överlag. Lyckas företagen med att leva upp till dessa förväntningar, då blir kunderna nöjda.

Det går att arbeta med tjänstekvalitet på lite olika sätt, men ett givande verktyg är att samla in information och feedback från kunder. Detta är bra för att kunna mäta och se vad kvalitet är för kunderna, så att företagen kan arbeta i rätt riktning. Andra betydelsefulla arbetssätt är att utveckla företaget och ständigt jobba framåt, samt att ha ett gott kundbemötande.

För att kunden ska ha en så bra upplevelse som möjligt, måste det kännas tryggt och bekvämt. Kunden ska få uppleva något unikt och oförglömligt, och det allra viktigaste är att känslan är positiv. Som företag måste man leva upp till kundernas förväntningar och kunna uppfylla deras önskemål, för att få kunderna att återkomma. Kunderna ska erbjudas det "lilla extra" som får dem att vilja komma tillbaka.

Jag anser att examensarbetet har nått sitt syfte och besvarat frågeställningarna. Jag har använt mig av både teori och en kvalitativ metod i form av intervju för att få svar på mina frågeställningar. Respondenterna är relevanta och pålitliga, eftersom samtliga arbetar med hästturism och har bred erfarenhet i branschen. Samtliga nordiska länder har presenterats i teorin, och samtliga har presenterats i intervjuerna, Island exkluderat.

Jag är överlag nöjd med intervjusvaren, de stämde delvis med vad teorierna hade att säga, men det kom också fram andra synvinklar som inte togs upp i teorierna. Det tycker jag är intressant, eftersom det ger en annan inblick i hur verkligheten ser ut för hästturismföretag.

Dock vill jag ännu påpeka att respondentantalet borde ha varit större, och jag hade önskat att få åtminstone en isländsk respondent, vilket skulle ha kunnat leda till ett annorlunda resultat. På grund av den pågående Covid-19-pandemin så blev situationen så här istället. Vissa utvalda respondenter hade inte möjlighet att delta på grund av pandemin, vilket betyder att jag har fått arbeta med de respondenter jag fick tag på och utforma ett resultat av de intervjusvar jag fick in. Detta är något jag hoppas att läsaren tar i beaktande.

5.1 Förslag till fortsatt forskning

Hästturism är en stor och bred bransch, vilket gör att det finns mycket man kan forska kring. Jag tycker att det definitivt borde forskas mer i ämnet, så att branschen får den uppmärksamhet och synlighet som den förtjänar.

Ett förslag är att göra min undersökning ännu bredare och intervjua flera företag. Nu hade jag endast sex respondenter, men det skulle vara en möjlighet att ha flera med i undersökningen. Det skulle också vara intressant att antingen rikta in sig på endast ett land för att få en ännu tydligare bild av hur situationen ser ut där, eller att kasta sig längre ut och undersöka länder utanför Norden.

Något annat som skulle kunna undersökas är hästturismens framtid. Det skulle vara intressant att ta reda på hur stor efterfrågan branschen har och hur den kommer att utvecklas.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Academic Work. (2020) | 3 intervjutekniker - vilken väljer du? Retrieved February 28, 2020 from <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur AB.
- Dansk Varmblods Hingstekåring. (2020) | The Event. Retrieved March 8, 2020, from <http://dvherning.dk/GB/The%20event.aspx>
- Denmark.dk. (u.å.) | Sport in Denmark. Retrieved March 7, 2020, from <https://denmark.dk/people-and-culture/sport>
- Destination Häst. (2020) | Om projektet. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.destinationhast.se/om-projektet/>
- European Horse Network. (July 2017) | Equestrian Tourism. Retrieved February 26, 2020, from <http://www.europeanhorsenetwork.eu/welcome/equestrian-tourism/>
- Falsterbo Horse Show. (2020) | Om oss. Retrieved March 2, 2020, from <https://falsterbohorseshow.se/om-oss/>
- Fernström, G. (2016). Docplayer, Stockholm: Fernia Consulting AB. Retrieved from <https://docplayer.se/2093821-Framtidens-destination-ochupplevelser.html>
- Fernström, G. (2005). *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Fernia Consulting.
- Finlands Islandshästförening Ry. (2020) | Islandshästen. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.islanninhevonen.net/se/islandshasten/>
- GoExpo Horse. (2020) | Helsinki Horse Fair on nyt GoExpo Horse. Retrieved February 25, 2020, from <https://goexpohorse.messukeskus.com/>
- Grönroos, C (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats, 1*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Helgadóttir, G (2006). The Culture of Horsemanship and Horse-Based Tourism in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 9:6, 535-548.
- Helgadottir, G. & Sigurdardottir, I. (2008). Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2): 105-121

Helsinki Internationel Horse Show. (2020) | Tapahtumainfo. Retrieved February 25, 2020, from <https://helsinkihorseshow.fi/tapahtumainfo/>

Hippolis Ry. (u.å.) | Hevosmatkailu. Retrieved March 1, 2020, from <http://www.hippolis.fi/kehittamishankkeet/hevoset-ja-yhteiskunta-hanke/hevoset-ja-kunta/hevosmatkailu/>

Horses of Iceland. (2020) | Events. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.horsesoficeland.is/community/events>

Investigo. (u.å.) | Kvantitativ eller kvalitativ metod. Retrieved March 1, 2020, from Investigo website: <http://www.investigo.se/arbetssatt/metodval/>

Landsmót Hestamanna. (2020) | The event. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.landsmot.is/en/landsmot-hestamanna-2020/the-event>

Martin-Päivä, M. (2006). *Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitusraportti*. Laurea-ammattikorkeakoulu, Hyvinkää

Mellberg, M (1995, 2000). *Hästhållning i praktiken*. Falköping: Natur och Kultur/ LTs förlag och författaren

Morgan, M., Elbe, J. & De Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor - dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), s. 201-216.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOWW!* Lund: Studentlitteratur

Norra Skåne. (May 2016) | Nytt hästprojekt vill locka turister. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.nsk.se/2016/05/26/nytt-hastprojekt-vill-locka-turister/>

Norwegian Horse Festival. (2020) | About NHF. Retrieved March 6, 2020, from <http://www.hestefrelst.no/en/from-aeg-to-norwegian-horse-festival/>

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen. 3. uppl.* Stockholm: Liber AB, 18.

Oslo Horse Show (2020) | News. Retrieved March 6, 2020, from https://oslohorseshow.com/en/en_kohs/

Specialpedagogiska institutionen. (2016) | Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet. Retrieved April, 20, 2020 from <https://www.specped.su.se/sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/ uppsatsens-olika-delar/trovaerdighet-validitet-reliabilitet>

Store Hestedag. (2020) | Danmarks største udendørs heste event. Retrieved March 8, 2020, from <https://www.storehestedag.dk/>

Suomen Vaellustallien Liitto Ry. (2020) | Kehitystyö. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.vaellustallit.fi/pr/kehitystyö/>

Svenska fjordhästföreningen. (2020) | Om fjordhästen. Retrieved March 5, 2020, from <https://fjordhastforeningen.se/fjordhasten/index.html>

Sweden International Horse Show. (2020) | Tävling & Show. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.swedenhorseshow.se/>

Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), s. 1367-1368.

Turistdelegationen. (2004) | Häst-Sverige som upplevelseindustri. Retrieved March 3, 2020, from <http://www.flyinge.nu/horse/hastturism.pdf>

Turistföretaget. (2011) | Hästturism. Retrieved February 25, 2020, from <http://www.turistforetaget.se/tema/hastturism/>

Visit Denmark. (2020) | Aktiv i naturen. Retrieved March 7, 2020, from <https://www.visitdenmark.se/danmark/aktiviteter/aktiv-semester>

Visit Denmark. (2020) | Products. Retrieved March 8, 2020, from <https://www.visitdenmark.com/search?vdkgs%3Dhorse>

Visit Norway. (2020) | Horseback Riding. Retrieved March 4, 2020, from <https://www.visitnorway.com/things-to-do/great-outdoors/horse-riding/>

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjufrågor (svenska)

1. Kan du berätta lite om er verksamhet? Vad är ni för typ av företag och vad erbjuder ni för tjänster?
2. Vem är era kunder/kundgrupper/målgrupper?
3. Hur jobbar ni med tjänstekvalitet? Vad gör ni för att uppfylla kundens förväntningar?
4. Har ni några kvalitetskriterier?
5. Hur kan man garantera att produkterna är av bra kvalitet?
6. Vad vill ni att kunderna ska få uppleva?
7. Vad brukar era kunder ha för önskemål/tankar/behov?
8. Hurdan upplevelse/erfarenhet/minne vill ni ge era kunder?
9. Vad gör ni för att behålla era kunder? Hur får ni dem att komma tillbaka igen och igen?
10. Hur ser ni på horsemanship? Hur viktigt är det med horsemanship inom hästturismen?
11. Vad är viktigt för er när det kommer till service?
12. Vad har ert företag för framtidsplaner? Hur kan ni utveckla era tjänster och upplevelser?
13. Övriga åsikter/synpunkter/tillägg

Bilaga 2: Intervjufrågor (finska)

1. Voisitko kertoa vähän teidän toiminnasta? Minkälainen yritys teillä on, ja minkälaisia palveluita tarjoatte?
2. Ketkä ovat teidän asiakkaat/asiakasryhmät/kohderyhmät?
3. Millä tavalla teette työtä palvelujen laadun suhteen? Miten te toteutatte asiakkaiden odotuksia?
4. Onko teillä minkälaisia laatukriteereitä?
5. Miten pystytte varmistamaan että teidän palvelut ovat hyvänlaatuisia?
6. Mitä te haluatte että teidän asiakkaat saavat kokea?
7. Onko teidän asiakkailla yleensä mitään toiveita/tarpeita/pyyntöjä?
8. Minkälainen kokemus/elämys/muisto haluatte antaa asiakkaille?
9. Miten te onnistutte pitämään teidän asiakkaat? Miten te saatte heidät tulemaan takaisin uudestaan ja uudestaan?
10. Mitä mieltä te olette horsemanship:istä? Kuinka tärkeä horsemanship on hevosmatkailussa?
11. Mitä on kaikista tärkein asiakaspalvelussa?
12. Onko teidän yrityksellä tulevaisuudensuunnitelmia? Miten te voisitte kehittää teidän palveluja ja elämyksiä?
13. Muita mielipiteitä?

Bilaga 3: Intervjufrågor (engelska)

1. Can you tell me about your company? What kind of company is it, and what services do you offer?
2. Who are your customers/customer groups/ target groups?
3. How do you work with service quality? What do you do to fulfil the customers expectations?
4. Do you have any quality criteria?
5. How can you guarantee that the products have good quality?
6. What do you want your customers to experience?
7. Do your customers usually have any wishes/needs/requests?
8. What kind of experience/memory do you want to give to your customers?
9. How do you keep your customers, and get them to come back again and again?
10. What do you think about horsemanship? How important is horsemanship in the equestrian tourism industry?
11. What is important to you when it comes to customer service?
12. Does your company have any plans for the future? Can you develop your services and experiences somehow?
13. Other aspects/additions/opinions