

ØF-notat 10/2006

# **Hest i turistnæring**

**Markedsundersøkelse**

**Birgitta Ericsson**

# Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgstulestyrene/de regionale høgstulesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgstulemiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

Næringsliv og regional utvikling  
Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning's viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgstulen i Lillehammer, Høgstulen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter.



østLandsforskning

ØF-notat 10/2006

# Hest i turistnæring

Markedsundersøkelse

**Birgitta Ericsson**

**Tittel:** Hest i turistnæring. Markedsundersøkelse

**Forfattere:** Birgitta Ericsson

**ØF-notat nr.:** 10/2006

**ISSN nr.:** 0808-4653

**Prosjektnummer:** 10055

**Prosjektnavn:** Hest i turistnæring: Marked og innovasjon

**Oppdragsgiver:** Norges forskningsråd

**Prosjektleder:** Birgitta Ericsson

**Referat:** I forbindelse med prosjektet "Hest i turistnæring: Marked og innovasjon" er det gjennomført en elektronisk spørreskjemaundersøkelse til hestebedrifter med produkter rettet spesielt mot turistmarkedet. Det ble sendt ut skjema til 76 bedrifter, som også utgjorde hele populasjonen, og det kom tilbake 45%. Vi har grunn til å anta at det er de største og mest profesjonelle aktørene som har svart.

Det er særlig turridningsproduktet som har appell til turistmarkedet, og av turridningsbedriftene har opp mot 20% utenlandske kunder. Likevel brukes forholdsvis enkle markedsførings- og distribusjonskanaler, og trolig store individuelle variasjoner. Det er noe samarbeid med andre bedrifter innenfor hestenæring og reiselivsnæring, men det er stort potensial for mer formalisert og spesialisert samarbeid. Med andre hestebedrifter bør videre samarbeid trolig konsentreres om kvalitetssikrings- og sertifiseringsarbeid med sikte på profesjonsbygging på tilbudssida, noe som også vil bidra til å styrke samarbeidet med reiselivsbedrifter. Ellers er det markedsførings- og salgsarbeid man samarbeider med reiselivsnæringen om, men heller ikke der er potensialet fullt ut utnyttet.

**Sammendrag:**

**Emneord:** Hest, hestenæring, hest i turisme, reiseliv, klynger, markedsundersøkelse

**Key words:** Equine tourism, tourism, cluster, feasibility study

**Dato:** Juli 2006

**Antall sider:** 22

**Pris:** Kr 60,-

**Utgiver:** Østlandsforskning  
Serviceboks  
2626 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00  
Telefax 61 25 41 65  
e-mail: [post@ostforsk.no](mailto:post@ostforsk.no)  
<http://www.ostforsk.no>

Ⓜ Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo  
1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og strid med  
åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

<i>Innholdsfortegnelse</i>	<i>Side</i>
Innholdsfortegnelse	3
1. Innledning	5
2. Om gjennomføringen av undersøkelsen	5
2.1. Aktuelle og utvalgte hestebedrifter (populasjon og utvalg)	5
2.2. Bedriftsstruktur	7
3. Resultater fra undersøkelsen	11
3.1. Markedsinnretning	11
3.2. Samarbeidsrelasjoner	15
3.3. Hestebedriftenes vurdering: Potensial i forhold til turistnæring	19
4. Oppsummering og konklusjoner	20
Referanser	22



## 1. *Innledning*

Prosjektet ”Hest i turistnæring: Marked og innovasjon” gjennomføres for å styrke den næringsmessige bruken av hest i turisme og opplevelsesbasert næring. Formålet er å skaffe fram kunnskap for å øke verdiskapingen både i hestenæringen og i den øvrige reiselivsnæringen i Norge. Hovedinnfallsvinkel til dette er i korthet å studere hvordan idéutvikling og nyskaping foregår i hestenæringen. Det er imidlertid lite systematisert kunnskap om hvordan hesteturistnæringen fungerer i dag, og det er derfor viktig å kartlegge hvilke produkter som produseres og for hvilke markedssegmenter. Dette vil danne grunnlag for å øke den praktiske og målrettede innretningen på det framtidige markedsarbeidet i hesteturistnæringen.

Første skritt var å gjennomføre en enkel spørreskjemaundersøkelse av bedrifter i hestenæringen som markedsfører seg mot turister. Primært pga. budsjettmessige vurderinger, var det en forutsetning at undersøkelsen skulle gjennomføres elektronisk ved hjelp av et internettbasert strukturert skjema.

I dette notatet rapporteres hovedresultatene fra denne undersøkelsen. Det er gjennomgående *få bedrifter* som danner grunnlaget for de figurer og fordelinger som vises i notatet. Dette betyr at tallene i større grad representerer *størrelsesorden* enn eksakte størrelser, og resultatene må leses og tolkes med det i mente. Begrepene ”bedrift” og ”virksomhet” brukes stort sett synonymt i notatet.

## 2. *Om gjennomføringen av undersøkelsen*

### 2.1. *Aktuelle og utvalgte hestebedrifter (populasjon og utvalg)*

I prosjektbeskrivelsen er det tentativt nevnt at hestebedrifter som det var aktuelt å spørre var medlemmene i Hest i turistnæring (HiT) og bedrifter som markedsfører seg med hesteaktiviteter på sidene til Norsk bygdeturisme. I tillegg har vi inkludert bedrifter som annonserer hesteferier i Norge på [www.hest.no](http://www.hest.no) sine sider. Med dette utvalget vil vi dessuten anta at vi har fått tak i de bedriftene som er mest synlige og som markerer seg i forhold til turistmarkedet.

Hos Norsk gårdsturisme var det i alt 89 bedrifter som til sammen annonserte 232 tilbud under de fem aktivitetsoverskriftene ”hest og vogn”, ”turridning”, ”rideundervisning”, ”hesteutleie” og ”hest på gården”. På [www.hest.no](http://www.hest.no) sine sider for ”hesteferie i Norge” ble det registrert 37 bedrifter i tillegg til bransjeforeningen Hest i turistnæring med sine 15 medlemmer. Utgangspunktet var altså et totalt antall (bruttoutvalg) på 141 bedrifter.

**Tab. 1. Svarinngang på internetbasert spørreundersøkelse til hestebedrifter med aktivitet mot turistmarkedet.**

Antall bedrifter identifisert på internett i alt ("bruttopopulasjon")	141
Antall som var registrert på flere steder (internettsider)	26
Antall som kun hadde tilbud om "hest på gården"	25
-----	
Antall bedrifter som fikk tilsendt skjema	90
Uaktuell e-post-adresse/driver ikke med hest	14
-----	
Reelt antall aktuelle bedrifter ("nettopopulasjon")	76
Returnerte besvarte skjemaer	34
-----	
Svarprosent	45%

Kilde: Internetbasert undersøkelse, ØF 2006



Etter å ha luket ut dobbeltregistreringer og utelatt bedrifter som ikke hadde andre hestetilbud enn ”hest på gården”, dvs at de ikke hadde noen direkte aktiviteter knytt til hest, satt vi igjen med 93 bedrifter. Tre av disse hadde ikke e-postadresse, og vi sendte altså ut 90 spørreskjemaer til de oppgitte e-postadressene. Fra 14 av bedriftene fikk vi enten forespørselen i retur på grunn av ugyldig adresse, eller med beskjed om at de ikke drev med hest.

Av de resterende 76 bedriftene ble de som ikke svarte purret inntil to ganger. Til slutt kom det inn 34 svar, eller 45%, fra de bedriftene som skulle svare. (Jfr. tab. 1.) Vi vurderer det til å være en forholdsvis bra svarprosent sammenliknet med det som oppnås i mange andre undersøkelser av denne typen. Alt i alt er det også grunn til å anta at det først og fremst er de største og mest profesjonelle bedriftene som har svart, noe som da tilsier at materialet i realiteten er ”bedre” enn svarprosenten isolert sett indikerer.

## **2.2. *Bedriftsstruktur***

Mange av bedriftene har tilbud som retter seg mot lokale brukere og andre tilbud som er rettet særlig mot tilreisende. Som mange andre små og mellomstore bedrifter erfarer kan det være vanskelig å spesialisere seg mot enkelte markedssegment. Det er en særlig aktuell problemstilling for bedrifter som driver utpregede sesongvirksomheter, og velkjent innenfor reiselivsnæringen der man må søke flere, helst komplementære, kundegrupper. Hestebedrifter som satser mot turister og turistnæringen vil derfor også være sårbare for sesongsvingninger og av den grunn vise tilbøyelighet til å differensiere produksjonen for å sikre jevnere drift. Nettopp fordi det var grunn til å vente at mange drev med litt forskjellige aktiviteter ba vi bedriftene om å svare på hva de selv mente var hovedtilbudet sitt.

Av de 34 bedriftene som svarte i vår undersøkelse er det ca 60% som har oppgitt hva de karakteriserer som sitt hovedtilbud. Om lag halvparten av disse oppgir at hovedtilbudet er en eller annen form for turrledning, enten kortere turer eller turer med overnatting som del av turen. Det er et rimelig resultat tatt i betraktning at dem som skulle være med i undersøkelsen hadde et tilbud primært rettet mot turister. Det er likevel mange, også som forventet, som ikke utelukkende driver turrledning selv om turrledning er hovedtilbudet. Det er derfor relativt stor spredning i hva slags aktiviteter som bedriftene tilbyr, hvis en kan snakke om stor spredning i et så vidt lite materiale.

Det kan være problematisk å vurdere hvorvidt svarene fra de bedriftene som nå har svart vil være representative for situasjonen i den delen av hestenæringen som retter seg spesielt inn mot turistvirksomhet. Da det fra før er gjort lite strukturanalyser eller liknende oversikter fra nettopp denne delen

**Tab. 2. Hestebedrifter etter bedriftens hovedprodukt i de to undersøkelsene**

Senter for bygdeturisme 2000		Østlandsforskning 2006	
Ridesenter	15 bedrifter	Rideskole/rideleir	7 bedrifter
Turridning	12 bedrifter	Turridning	13 bedrifter
Rideleir	8 bedrifter		
Kanefart	3 bedrifter		

Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006, Bransjeundersøkelse av ridebedrifter, SBT 2000.

**Tab. 3. Hestebedrifter etter bedriftens hovedprodukt i Østlandsforskningens undersøkelse 2006.**

Hovedkonsept	Antall bedrifter	Prosent
Rideskole	2	8
Rideleir	5	21
Kortere tur	4	17
Dagsturer	1	4
Overnattingsturer	8	33
Utleie av ridehest	1	4
Oppstalling	2	8
Annet	1	4
I alt, besvarte	24	100
Ikke svart på hva som er hovedtilbudet	10	
Antall bedrifter som svarte på skjemaet totalt	34	

Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006

**Tab. 4. Antall hester etter bedriftens hovedprodukt og undersøkelse. Gjennomsnittlig antall hester pr. virksomhet**

Bedriftstype	Undersøkelse:	SBT
	ØF (sommer 2005)	(2000)
Rideskole/-leir (ant. hester)	26	21
Turridning (ant. hester)	22	27
<b>Gjennomsnitt alle virksomheter</b>	<b>21</b>	<b>22</b>

Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006, Bransjeundersøkelse av ridebedrifter, SBT 2000.

av hestenæringen er det lite materiale å sammenlikne med. Vi kjenner bare til undersøkelsen til Senter for bygdeturisme som er omtalt nedenfor.

### *Sammenliknet med Senter for bygdeturismes bransjeundersøkelse*

Senter for bygdeturisme (SBT) gjennomførte i år 2000 en bransjeundersøkelse av ridebedrifter på oppdrag av Statens landbruksbank (senere SND, nå Innovasjon Norge). Der ble det intervjuet et utvalg på 38 bedrifter fra hele landet, og utvalget er trukket fra Senter for bygdeturisme sin database (254 bedrifter) og fra bedrifter registrerte i Gule sider under bransjen "Rideopplæring" (162 bedrifter). Sammenliknet med våre tall, selv med det ukorrigerede bruttotallet, opererer SBT med en vesentlig større gruppe av aktuelle bedrifter (populasjon). SBT skulle imidlertid dekke alle typer av hestebedrifter, og satte ingen krav til markedsgrunnlag (turister) eller at de skulle være tilgjengelige over internett (distribusjonskanal).

I tabell 2. har vi vist de inndelingene som er brukt i disse to undersøkelsene og antall bedrifter i hver gruppe. Det var altså flere bedrifter totalt som ble intervjuet av SBT i år 2000 enn i vår undersøkelse i 2006, mens antallet bedrifter som driver med turridding er imidlertid omtrent likt i begge undersøkelsene. Som vi skal se senere mener ca halvparten av virksomhetene at etterspørselen innenfor "hest og turisme" vokser raskere enn tilbudet. En slik vurdering kan underbygges av at antallet turriddingsbedrifter ikke er endret i perioden (turridding er jo et av hovedproduktene i den turistrettede virksomheten i hestenæringen).

SBT har delt sine bedrifter inn i fire grupper etter hvilket hovedkonsept bedriften har oppgitt: Ridesenter, turridding, rideleir og kjøring/kanefart. Vi har i *vårt* utvalg (Østlandsforskning) store variasjoner når det gjelder type bedrifter, og med få bedrifter totalt blir det både vanskelig å gruppere svarene i homogene grupper og det blir også få bedrifter i hver kategori. I tabell 3. nedenfor er inndelingen av bedriftene etter hovedprodukt vist i sin mest detaljerte form. Videre i notatet har vi slått sammen bedriftene, og viser resultatene til de to mest homogene gruppene *rideskole/rideleir* respektive *turriddingsbedrifter*.

Det er en restgruppe på fire bedrifter som driver med oppstalling og utleie av ridehest, disse vises ikke som egen gruppe men er med der resultater vises for undersøkelsen samlet ("I alt" eller "Gjennomsnitt"). Resultatene som presenteres videre i notatet er da enten vist todelt etter bedriftens hovedkonsept, eller samlet for alle bedrifter.

Størrelsesmessig ligger våre bedrifter på i overkant av 20 hester i sommer-sesongen og i underkant av 15 vinterstid. Størrelsesmessig er ikke våre bedrifter særlig forskjellige fra dem som er intervjuet i SBT sin undersøkelse. (Jfr. tab. 4.) SBT har oppgitt "et gjennomsnittstall" for antall hester, det er imidlertid ikke helt klart om det representerer et gjennomsnitt over

**Tab. 5. Antall hester etter organisasjonsform og sesong**

Organisasjonsform	Antall hester:	
	sommer 2005	vinter 2005-06
Del av annen nærings- virksomhet	20	11
Personlig selskap/enkelt- mannsforetak	24	13
Aksjeselskap	38	19
<u>Gjennomsnitt alle virksomheter</u>	<u>23</u>	<u>12</u>

Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006,.

året for den enkelte bedrift, eller om det er gjennomsnitt for de intervjuede bedriftene på intervjudtidspunktet. Antallet hester kan ofte variere mellom sommer og vinter, litt avhengig av type virksomhet og aktivitetsnivå. Tallene oppgitt for ØF sin undersøkelse i tabellen gjelder sommersesongen 2005, og representerer gjennomsnittlig antall hester pr. bedrift.

Ca 40% av hestebedriftene er etablert som eget selskap, enten personlig selskap eller aksjeselskap, mens de resterende drives som del av annen næringsvirksomhet. Trolig sier selskapsformen også noe om hvilket aktivitetsnivå en satser på med hestevirksomheten sin, der det å drive virksomheten i eget selskap tyder på ambisjoner om en mer profesjonell drift. Våre tall er imidlertid for spinkle til å si noe mer presist om det.

Hestevirksomheter som er organisert i egne selskaper har flere hester enn virksomheter som drives som del an andre virksomheter. Også antallet hester, vil altså peke i retning av at hestevirksomhet som er organisert i egne selskaper er mer profesjonelt drevet. Dette fordi ansvar for mange hester i driften krever større arbeidsinnsats, noe som dermed også skulle tilsi jevnere drift og stabilere driftsforhold.

### **3. Resultater fra undersøkelsen**

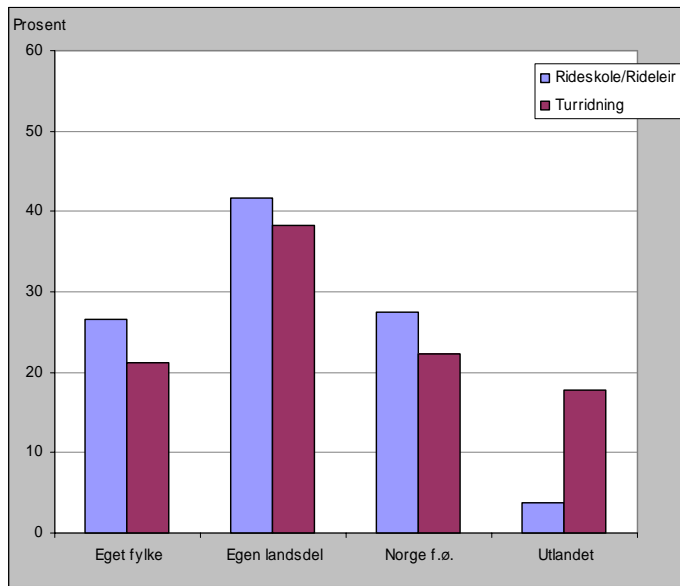
#### **3.1. Markedsinnretning**

I vår definisjon av hvilke virksomheter som var aktuelle virksomheter for undersøkelsen (populasjonen), var det en forutsetning at virksomhetene hadde produkter som var direkte rettet mot turister. Det er, som nevnt, likevel slik at mange bedrifter har flere forskjellige tilbud, f.eks. rideskole og turridding, rideleir og turridding eller turridding og kjøring, og at disse tilbudene kan være rettet mot ulike markeder. Rideskole vil være et typisk produkt rettet mot lokalk markedet, mens turridding så godt som i sin helhet er rettet mot turistmarkedet. Det gjelder enten turriddingen utgjør hovedprodukt eller biprodukt. Kanefart og annen oppdragskjøring er også i vesentlig grad rettet mot turistmarkedet. Rideleirene er det produktet som i størst grad retter seg både mot lokale og tilreisende brukere.

#### *Turridding trekker flere turister enn andre tilbud gjør*

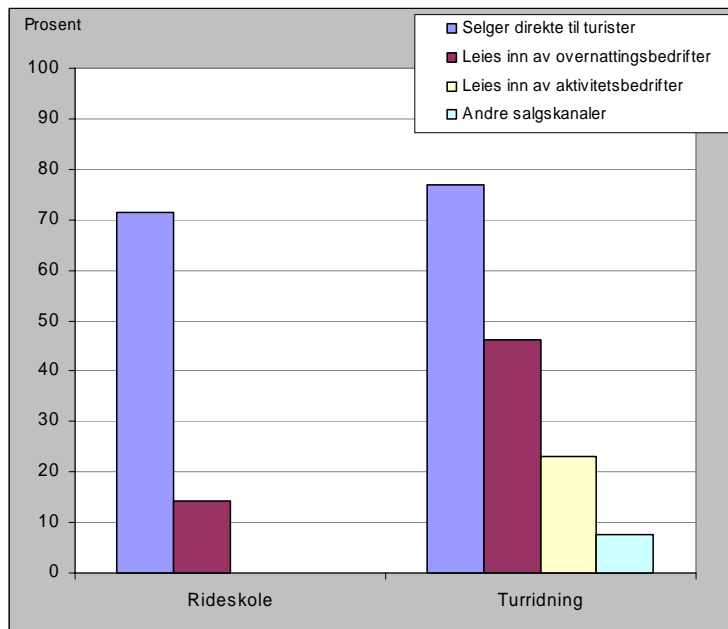
Det er enkelte forskjeller når det gjelder hvor de tilreisende turistene kommer fra. I fig.1. nedenfor ser vi at de bedriftene som først og fremst tilbyr rideskole og rideleir i det alt vesentlige har norske turister, og hele to tredjedeler kommer fra egen landsdel. Disse virksomhetene er altså basert på det lokale og regionale markedet. Til sammenlikning har bedriftene med turridding som hovedprodukt "bare" litt over halvparten av turistene fra

**Fig. 1. Hestebedrifter som selger til turister: Turistenes hjemsted etter bedriftens hovedprodukt. Prosent.**



Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006.

**Fig. 2. Turistsalg etter distribusjonskanal og bedriftens hovedprodukt**



Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006.

egen landsdel. Den største forskjellen ligger i andelen utenlandske turister, den geografiske fordelingen av de norske tilreisende er ikke så forskjellig. Turridningsbedriftene har gjennomsnittlig så mye som opp mot 20% av turistene fra utlandet, og har altså i større grad kommet inn på internasjonale markedsområder. Det er framfor alt Tyskland som dominerer dette bildet målt i antall svar, men også Sverige og Nederland er godt representert. De fleste turistene reiser individuelt, gruppereisende utgjør 10-15%. Det kan imidlertid være grunn til å merke seg at det er *turridningsproduktet som framfor alt synes å være interessant for turoperatører*, dvs. mer profesjonelle aktører i turistmarkedet.

#### *Mange virksomheter har eget tilbud om overnatting*

Mange av hestebedriftene tar også imot bedrifts- og gruppearrangement, ca 90% gjør det. De fleste av disse hestebedriftene har også eget tilbud om overnatting, ca 60%, mens 15-20% kan tilby overnatting i samarbeid med overnattingsbedrift. En mindre andel ordner arrangementer uten å tilby overnatting, og dette gjelder da trolig i vesentlig grad lokale arrangementer. Det betyr likevel ikke at alle bedriftsarrangementer med overnatting nødvendigvis er basert på tilreisende, men de kan være det. Materialet vårt gir ikke grunnlag for å si noe nærmere om dette.

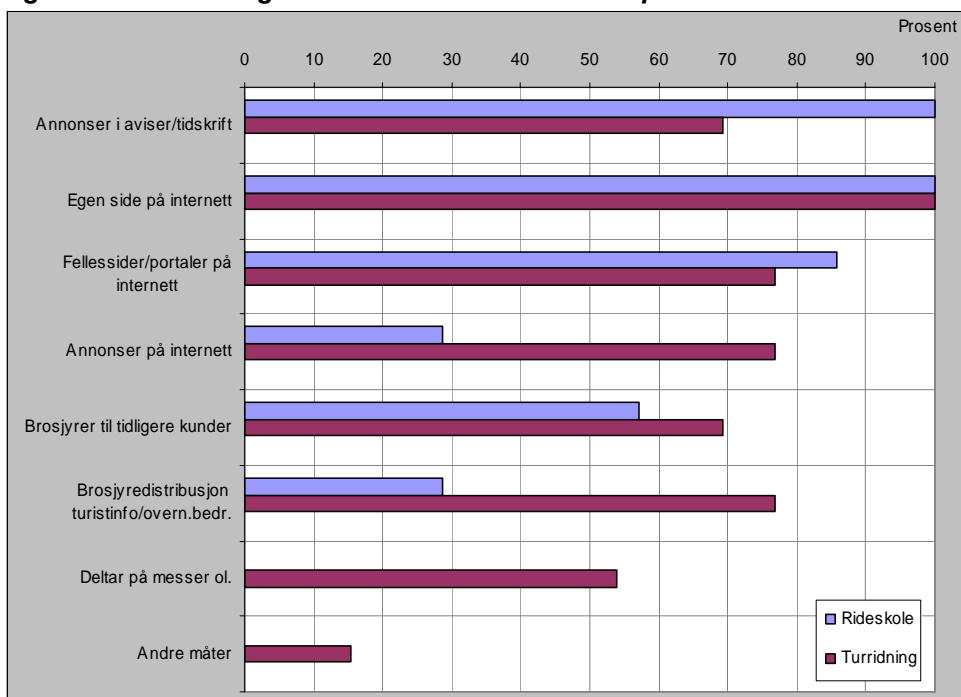
#### *Direktesalg er vanligst, mens turridningsbedriftene bruker flere kanaler*

Ikke uventet varierer salgskanalene også noe mellom våre to bedriftskategorier. Den absolutt vanligste salgskanalen er direkte til turisten uten å gå gjennom mellomledd, det gjelder både rideskoler og turridningsbedrifter. Turridningsbedriftene benytter imidlertid flere kanaler i tillegg til direkte salg til turister, mens rideskolene i hovedsak henvender seg direkte til turistene. Turridningsbedriftene leies også inn av andre reiselivsbedrifter, både overnattings- og andre aktivitetsbedrifter, og fungerer da som underleverandører til disse bedriftene. Over halvparten av turridningsbedriftene benytter mer enn én distribusjonskanal, og "gjennomsnittlig" brukes 1,5 måter å selge seg på. (Jfr. fig. 2.)

#### *Markedsføringen er målrettet men smalsporet*

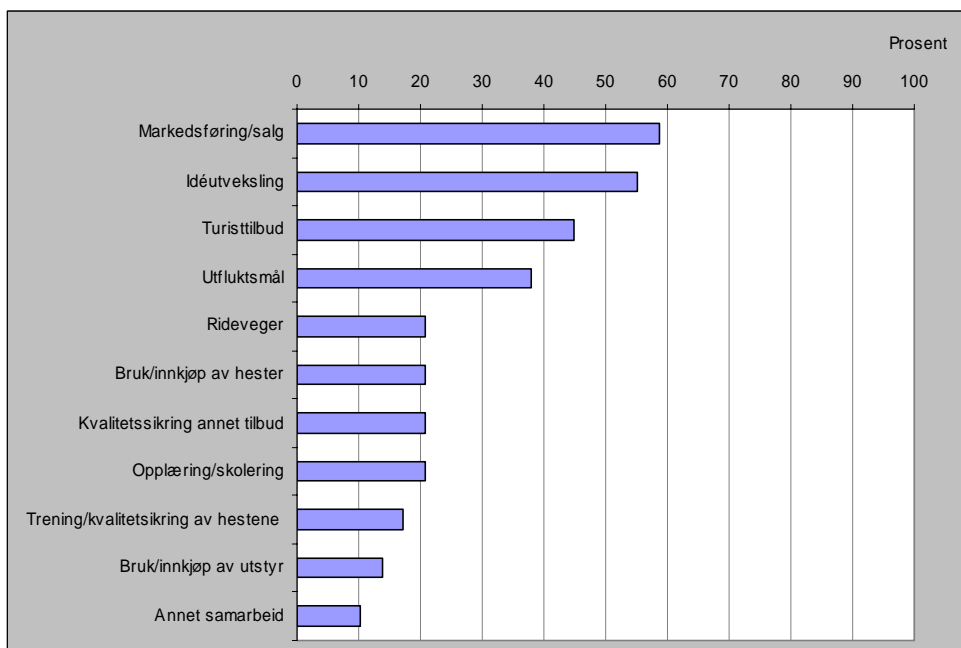
Samtlige bedrifter som har svart driver en, eller helst flere, former for markedsføring. Rideskolebedriftene bruker i gjennomsnitt fire markedsføringskanaler og turridningsbedriftene 5,3 forskjellige former for markedsføring. Alle bedrifter som har svart har egen side på internett, men en forutsetning for å bli trukket ut var tilgang til e-postadresse og at bedriften var synlig på internett, så det var kanskje ikke helt uventet.

**Fig. 3. Markedsføringskanal etter bedriftens hovedprodukt.**



Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006.

**Fig. 4. Temaer hestebedriftene samarbeider om**



Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006.



Bedrifter som ikke først og fremst driver med turridding annonserer i aviser, tidskrifter og på internett i form av fellessider. Her burde vel strengt tatt også samtlige krysset av, da vi har trukket våre bedrifter fra slike portaler.

En ser imidlertid at bedriftene som i vesentlig grad er rettet inn mot lokalmarkedet også bruker kanaler rette mot lokalmarkedet, samt direkte markedsføring overfor tidligere kunder. Turriddingsbedriftene, som har en større andel av tilreisende turister, markedsfører seg i tillegg på reiselivsarenaer. Særlig stor er forskjellen når det gjelder deltakelse på messer ol. samt brosjyredistribusjon gjennom overnattingsbedrifter og turistinformasjoner.

### 3.2. Samarbeidsrelasjoner

Et viktig utgangspunkt i dette prosjektet er å anlegge en form for klyngeperspektiv på hestenæringen, og særlig ”klynging” sett i forhold til reiselivsnæringen. Er det mer å hente for både heste- og reiselivsbedrifter hvis en kan utnytte hverandres tilbud og gjester på en mer systematisk måte enn det som gjøres i dag? Utgangspunktet for en slik tilnæringsmåte vil være å se nærmere på i hvilken grad hestebedriftene har samarbeid med andre bedrifter, og i tilfelle hva slags samarbeidsrelasjoner man har. Grunnlaget for konklusjoner blir fort spinkelt når en begynner å dele opp bedriftene i analytisk hensiktsmessige grupper, men enkelte trekk syns nokså logiske.

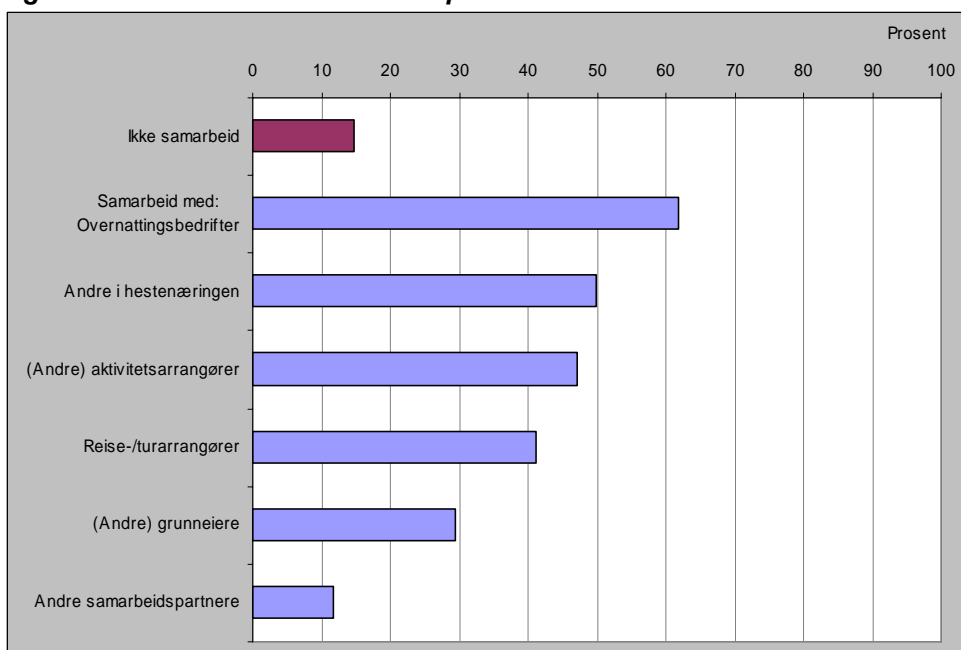
De fleste oppgir at de har samarbeid med andre i forbindelse med driften av hestevirksomheten, det er bare om lag 15% av alle som sier de ikke samarbeider med andre på noe område. Samarbeid med andre er likevel mest utbredt blant turriddingsbedriftene. Blant rideskoler ol. virksomheter er det dobbelt så stor andel som *ikke* samarbeider med andre som blant turriddingsbedriftene.

I fig. 4. ser vi det særlig er fire temaer som skiller seg ut som samarbeids-temaer. Disse temaene er:

- markedsføring og salg
- idéutveksling og diskusjon av nye idéer (innovasjon)
- utvikling av tilbud til turister mer generelt
- merking, opparbeiding og vedlikehold av tur- og rideveger

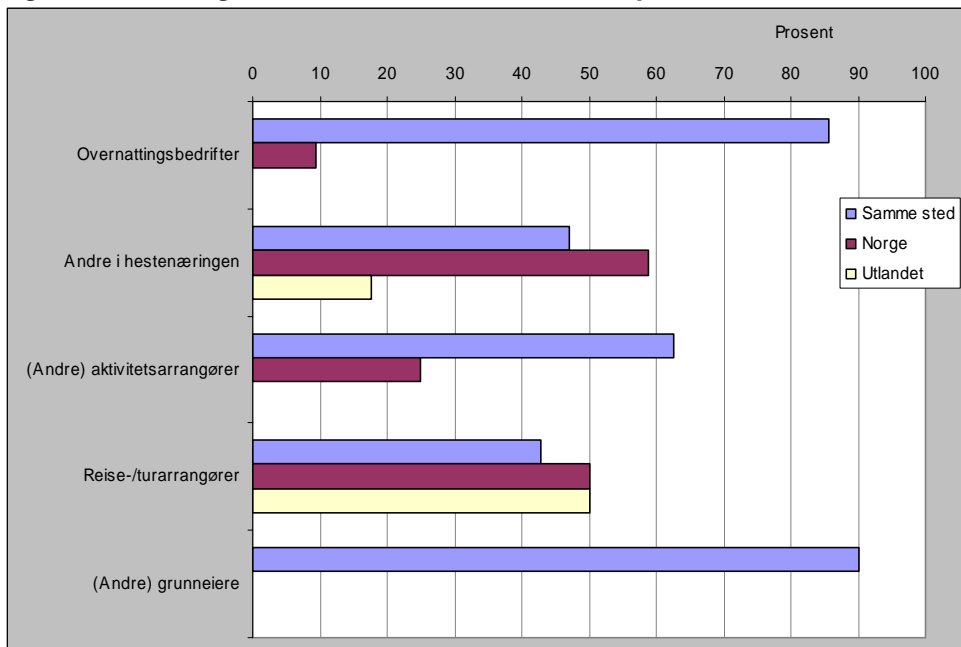
Mellom 40 og 60% av hestebedriftene oppgir at de samarbeider med andre bedrifter om disse temaene. Det er ikke godt å si hvorvidt dette er ”høgt” eller ”lavt” i hestenæringen, men en sammenlikning med reiselivsnæringen ville trolig resultere i at dette er lavt. Markedsføring og salg vil i reiselivsnæringen trolig score opp mot 100%, enten i form av medlemskap i lokale reiselivsorganisasjoner (f.eks. destinasjonsselskap, reiselivslag, turistinformasjon) og/eller gjennom ulike kjedetilknytninger.

**Fig. 5. Hestebedriftenes samarbeidspartnere**



Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006.

**Fig. 6. Lokalisering til hestebedriftenes samarbeidspartnere**



Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006.

De øvrige temaene vi mente kunne være aktuelle for bedriftssamarbeid, er det imidlertid ikke så mange som samarbeider om nå. Ca 15-20% av hestebedriftene samarbeider med andre når det gjelder trening og opplæring både av hester og personale, innkjøp og bruk av utstyr og kvalitetssikringsarbeid på forskjellige områder. (Jfr. fig. 4.) Det er særlig turridningsbedriftene som er aktive og har kontakt med andre virksomheter.

#### *Samarbeider med heste- og reiselivsbedrifter*

Når vi vet at hestebedriftene samarbeider om markedsføring, salg og turistrettet produktutvikling (fig. 4.), er ikke sammensetningen av samarbeidspartnerne være overraskende. De som samarbeider gjør dette primært med overnattingsbedrifter, andre hestebedrifter (HiT), andre aktivitetsbedrifter eller reise- og turoperatører. Over halvparten (60%) har svart at de har samarbeid med overnattingsbedrifter. Som framgår av fig. 4., har de hestebedriftene som har svart i denne undersøkelsen i større grad samarbeid om turistrelaterte aktiviteter. Dermed blir det naturlig også å samarbeide med næringsaktører i reiselivssegmentet. Samarbeidet med andre hestebedrifter er i denne sammenheng framfor alt samarbeidet innenfor bransjeorganisasjonen Hest i Turistnæring, som også er aktiv partner i dette prosjektet. (Jr. fig. 5.)

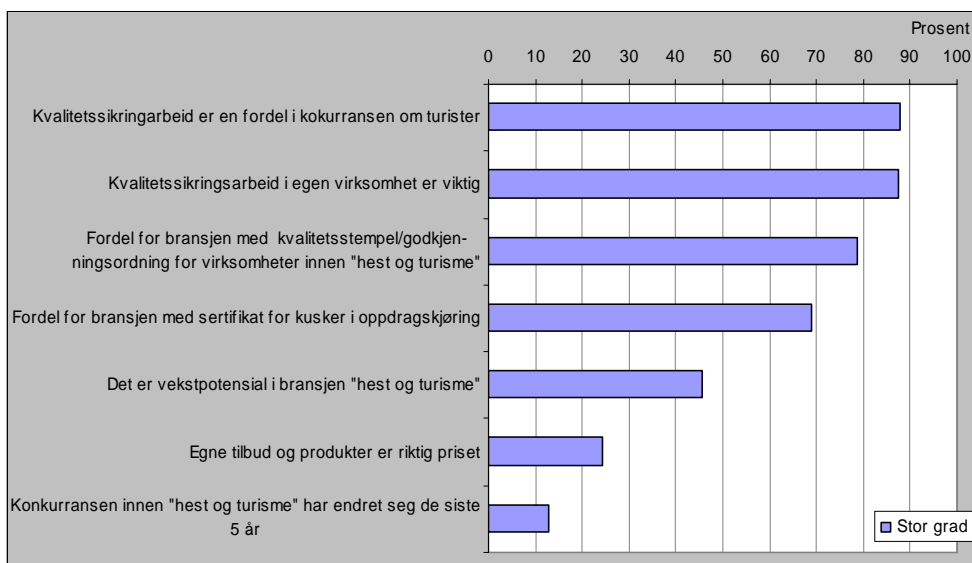
#### *Samarbeider mest med lokale, men også enkelte bedrifter i utlandet*

De fleste samarbeidspartnere er lokale og er lokalisert på eller nær samme sted som hestebedriften, særlig gjelder dette for overnattingsbedrifter og grunneiere. Hestebedriftene samarbeider med overnattingsbedriftene både i form av å levere aktiviteter til overnattingsgjester på bedriftene, men også som overnattingssteder ved turridning som varer over flere dager. Grunneiersamarbeidet er trolig basert på tilgang til veger og stier i utmarka som kan tilrettelegges og brukes i forbindelse med ridning. Slikt samarbeid må jo stort sett foregå mellom bedrifter som ligger forholdsvis nær hverandre. (Jfr. fig. 6.)

Interessant er likevel å merke seg at enkelte også samarbeider med aktører i utlandet. Det gjelder dels andre bedrifter i hestenæringen, men særlig reise- og turarrangører. Reise- og turarrangørene er vesentlig mer spredt lokaliseringmessig, og skyldes at mange av disse foretrekker en markedsbasert lokalisering, dvs. å ligge i eller nær større befolkningskonsentrasjoner i inn- eller utland.

Hestebedriftene selv er mer preget av en ressursbasert lokaliseringstilbøyelighet. Særlig gjelder det turridningsbedriftene, som i stor grad syns å ha både sesong- og lokaliseringsmønster som kan sammenliknes med det ferie- og fritidsbetingede reiselivet. Rideskolebedriftene er mer varierte i lokaliseringsmønster, men er trolig noe mer markedsorientert i lokaliseringsmøn-

**Fig. 7. Hestebedriftenes vurdering av aktuelle tiltak**



Kilde: Internettbasert undersøkelse, ØF 2006.

teret enn turridningsbedriftene, dvs. at de ligger nær eller i tilknytning til befolkningskonsentrasjoner.

### 3.3. *Hestebedriftenes vurdering: Potensial i forhold til turistnæring*

Det er flere måter en kan tenke seg å organisere og å utvikle arbeidet for å knytte hestevirksomheter nærmere opp mot reiselivsnæringen. Slike tiltak kan dessuten ha forskjellig innhold og innretning. Vi har derfor spurt hestebedriftene noen spørsmål om hvordan eierne ser på dagens situasjon markedsmessig og deres vurdering av enkelte tiltak som kan være aktuelle for å styrke eller formalisere samarbeidet i forhold til reiselivsnæringen. Det er ingen vesentlige forskjeller i vurderingene mellom turridningsbedrifter og rideskole-/rideleirbedrifter slik at resultatene blir presentert samlet for alle bedrifter.

Det er liten tvil om at de fleste syns at tiltak rettet mot *kvalitetssikring* og *godkjenningsordninger* vil være viktig for bedriftenes tilgang til og konkurranseevne i reiselivsmarkedene. Mellom 70 og 90% svarer positivt på disse utsagnene. (Jfr. fig. 7.) Det kan da virke paradoksalt at det ikke er flere enn rundt 20% som faktisk har samarbeid om opplærings- og skoleringsarbeid til ansatte og hjelpere i dag. (Jfr. fig. 4. foran.) Dette kan være en indikasjon på at slikt arbeid primært gjøres av den enkelte bedrift alene, og kanskje også blir nedprioritert når de daglige oppgavene presser på.

Det er flere bedrifter som kommenterer disse temaene og understreker oppfatningene om at kvalitetssikring og opplæring er viktig. Samtidig understrekes også behovet for at "noen" tar tak i slike problemstillinger og som kan følge opp arbeidet mot den enkelte bedrift. Det antydes imidlertid at det kan være interessekonflikter mellom reiselivsbedrifter og hestebedrifter på noen områder. Omfang og innhold i slike interessekonflikter bør søkes kartlagt før en vurderer hvorvidt evt. problemer kan løses gjennom "organiserte ordninger". Skal en ta sikte på å fremme et samarbeid om hest i turistnæring som på sikt er fruktbart for alle parter må en ta tak i potensielle problemer før de blir for store.

Hestebedriftenes kommentarer til dette temaet er gjengitt nedenfor.

"Alt for mange driver uten tilstrekkelig kunnskap og tilrettelegging. Turistkontorene er pådrivere for dette. Det eneste som teller er at de kan tilby ridning til alle døgnetts tider."

"Kvalitetssikring og godkjenning bør omfatte alle og administreres av Norsk Hestesenter."

"HIT er dårlig i praktisk oppfølging av bedriftene."

"Det er blitt fleire tilbud, mykje useriøst, dette er ødeleggjande for dei som satser stort og svært seriøst."

"Det må vere personen som leder det som må godkjennast.."

#### 4. *Oppsummering og konklusjoner*

Den forholdsvis enkle markedsundersøkelsen vi har gjennomført blant hestebedrifter som retter sin virksomhet (også) mot turister gir likevel grunnlag for noen betraktninger rundt a) situasjonen i dag i næringen, og b) aktuelle problemstillinger for framtidig organisering.

##### *Få aktive og/eller profesjonelle bedrifter*

Vi har lett etter aktuelle hestebedrifter på de stedene på internett som for oss var mest nærliggende, men vi har likevel ikke funnet så mange hestebedrifter som en kanskje kunne forvente. Det er antakelig et uttrykk for at det fortsatt er et relativt begrenset antall hestebedrifter som tilbyr slike produkter. Vi var imidlertid på leting etter hestebedrifter som satset mot turistmarkedet, slik at mange av de bedriftene som svarte selger mest til turister.

Uten å ha inngående kjennskap til hestenæringen, tolker vi materialet slik at vi har fått med forholdsvis mange av de største og profesjonelle bedriftene rettet mot turistnæringen. Likevel er det en stor andel av dem som har svart som driver med få hester og svært liten arbeidsinnsats. Trolig har store deler av denne delen av hestenæringen de samme kjennetegn som reiselivsnæringen, nemlig store sesongsvingninger, små familiebedrifter og marginal drift. Ca halvparten av dem som svarte vurderer imidlertid markeds-situasjonen positiv, og mener at det (fortsatt) er vekstpotensial i bransjen "hest og turisme". Det betyr at man vel mener at markedet vokser raskere enn tilbudet.

##### *Turridning og turisme*

Det er framfor alt bedriftene som driver med turridning som har samarbeid med tur- og reisearrangører. Det er også turridningsbedriftene som opererer på flere ledd i verdikjeden, dels gjennom å selge direkte til turistene (slutt-konsum) og dels gjennom underleveranser til andre bedrifter.

Når det gjelder distribusjons- og salgskanaler er det imidlertid svært mye direkte salg, og lite bruk av flere eller andre salgskanaler. På dette området kunne en trolig tenke seg et utviklingspotensial for salgs- og markedsfø-ringsarbeidet, og at særlig mer formalisert samarbeid med reiselivsnæringen kunne være fruktbart.

---

1 Dette står i stor kontrast til andre deler av hestenæringen, eks.vis innenfor trav og galopp.

### *Samarbeid om salg samt innovasjonsarbeid lokalt*

Med utgangspunkt i innovasjons- og klyngeteori hevdes det at samarbeid vil være en viktig faktor for å drive innovasjon i ulike sektorer. I flg. vår undersøkelse samarbeider bedriftene om salg og markedsføring, og en del praktiske ting lokalt. Da tenker vi særlig på oppgaver som opparbeidning, tilrettelegging og vedlikehold av rideveger og utfluktsmål. Samarbeid med f.eks. grunneiere om slike ting er trolig helt nødvendig skal en drive profesjonelt.

Det er mange som rapporterer om samarbeid når det gjelder utveksling av og diskusjon om nye idéer, og utvikling av (nye) tilbud til turister. Trolig finner vi her mange av medlemsbedriftene i HiT, som bl.a. har formalisert et slikt fellesskap. I dette samarbeidet ligger altså noe vi må kunne definere som innovasjonsarbeid på tilbudssida.

Ser en resultatene fra hva det rapporteres faktisk samarbeid om og hvordan bedriftene vurderer tiltak på *kvalitetssikrings- og sertifiseringsordninger*, syns det å være rom for videre arbeid på disse områdene. Kvalitetsarbeid og godkjenningsordninger vurderes i stor grad som viktig av 70-90%, men det rapporteres samtidig om lite samarbeid både om opplæring/skolering og annet kvalitetssikringsarbeid. Deltakelse i faglige diskusjoner (nett, tidskrift, aviser, osv.) vil bidra til å synliggjøre slike problemstillinger og det arbeid som f.eks. HiT driver med på dette området.

En kan altså notere seg at mer ”immaterielt” arbeid i form av *organisasjons- og profesjonsbygging* vurderes som viktig, men at det i liten grad blir arbeidet i fellesskap med slike temaer. Dette kan ha sammenheng med begrensede ressurser og manglende ”pådrivere” for slikt arbeid.

### *Mangler ”møteplasser”?*

Mange av hestebedriftene ligger langt fra andre ’liknende’ bedrifter, og det kan synes som om andelen bedrifter som samarbeider med andre er forholdsvis lav. Med begrensede ressurser til å drive organisasjons- og utviklingsarbeid, og lange avstander til naboer kreves trolig større tiltak for samle disse bedriftene. Da tenker vi på samarbeid mellom bedrifter i samme bransje, her hestebedriftene, eller s.k. horisontalt samarbeid.

Det er imidlertid over halvparten som oppgir at de samarbeider med overnattingsbedrifter, og da nesten utelukkende på samme geografiske sted som hestevirksomhetene. Dette samarbeidet med bedrifter fra andre bransjer kan være med på å ”sikre” begge bransjer større forutsigbarhet med tanke på hva slags turistprodukter en ønsker å tilby, og hvordan, enn det er mulig å gjøre hver for seg. Dette er en vanlig strategi i enkelte andre bransjer, dvs. å sikre seg større inngrep eller kontroll med flere ledd i verdikjeden, s.k. vertikalt

samarbeid. En slik strategi kan kanskje også åpne opp for alternative salgs- og distribusjonskanaler.

I dette notatet har vi rapportert noen resultater fra en relativt enkel markedsundersøkelse. Det er dessuten skissert enkelte problemstillinger i forlengelsen av undersøkelsen. Dette er imidlertid forhold en må ta fatt i på en mer prosessorientert måte enn dette notatet tillater, noe som følgelig blir neste skritt i prosjektet

----- 000000000 -----.

### ***Referanser***

”Hesteferie i Norge” på [www.hest.no](http://www.hest.no) sine hjemmesider  
<http://www3.hest.no/tekstlinker/ferie.html>

Aktiviteter relatert til hest (hele Norge) på Norsk bygdeturisme og gårdsmat sine hjemmesider (<http://www.norsk-bygdeturisme.no/>)

Senter for bygdeturisme (2000): Bransjeundersøkelse av ridebedrifter.



## Hest i turistnæring

I forbindelse med prosjektet ”Hest i turistnæring: Marked og innovasjon” er det gjennomført en elektronisk spørreskjemaundersøkelse til hestebedrifter med produkter rettet spesielt mot turistmarkedet. Det ble sendt ut skjema til 76 bedrifter, som også utgjorde hele populasjonen, og det kom tilbake 45%. Vi har grunn til å anta at det er de største og mest profesjonelle aktørene som har svart.

Det er særlig turridningsproduktet som har appell til turistmarkedet, og av turridningsbedriftene har opp mot 20% utenlandske kunder. Likevel brukes forholdsvis enkle markedsførings- og distribusjonskanaler, og trolig store individuelle variasjoner. Det er noe samarbeid med andre bedrifter innenfor hestenæring og reiselivsnæring, men det er stort potensial for mer formalisert og spesialisert samarbeid. Med andre hestebedrifter bør videre samarbeid trolig konsentreres om kvalitetssikrings- og sertifiseringsarbeid med sikte på profesjonsbygging på tilbudssida, noe som også vil bidra til å styrke samarbeidet med reiselivsbedrifter.

Ellers er det markedsførings- og salgsarbeid man samarbeider med reiselivsnæringen om, men heller ikke der er potensialet fullt ut utnyttet.