

Horsevacation in Sweden



Rapport om Svenska Ekoturismföreningens projekt Horsevacation in Sweden,
finansierat med medel från Jordbruksverkets satsning på
Livskraftigt hästföretagande 2009

INNEHÅLLSFÖRTECKNING:

Innehållsförteckning	Sid. 2
Sammanfattning	Sid. 3
Bakgrund till projektet	Sid. 4
Syfte och målgrupp för projektet	Sid. 4
Projektets mål	Sid. 5
Boende, måltid och värdskap	Sid. 5
Hästkötsel, hästsäkerhet, utrustning, ridvägar	Sid. 6
Produkter, logistik	Sid. 6
Marknadsföring, boende i fält	Sid. 7
Genomförande plan	Sid. 8
Spridning av projektets resultat	Sid. 8
Projektets arbetssätt	Sid. 9
Slutsatser och rekommendationer	Sid. 9
Kontaktpersoner	Sid. 10

*** 1. Sammanfattning**

Svenska Ekoturismföreningen har under 2009 drivit projektet Horsevacation in Sweden finansierat med medel från Jordbruksverkets satsning på Livskraftigt hästföretagande. Ett 50-tal av Ekoturismföreningens medlemmar bedriver någon form av hästturism. I Sverige har vi traditionen att driva turridding i en form vilket är en av de mer komplicerade och svåraste former av naturturism med höga driftkostnader, risk för stort slitage på marker samt begränsade säsonger tidsmässigt. Men i många andra länder drivs andra typer av mer hållbar hästturism, då främst för andra målgrupper än dem svenska arrangörer är vana att jobba med. För Ekoturismföreningen är det viktigt att öka tillgängligheten till ökad och bredare kompetensutveckling för svenska hästturismarrangörer, för att kunna öka hållbarheten i hästturismverksamheten i alla led; socialt, ekonomiskt och ekologiskt. Detta projekt har varit en av flera bra satsningar på att öka den kompetensen. I arbetet valde Ekoturismföreningen Olle Forsell som projektledare eftersom han är en rutinerad och erfaren hästturismarrangör med förankringen i den verkligheten.

Bilden är tydlig: i dagsläget finns det bara en handfull svenska hästturismföretag som kan erbjuda produkter för den internationella marknaden för rid- och hästturism. Det är otroligt viktigt att dessa företag får hjälp ut på den marknaden och därigenom kan visa att de investeringar och de satsningar som krävs för kvalitet verkligen lönar sig.

Vår bedömning är att skall fler våga sig på en satsning på högkvalitetsprodukter så måste de goda exemplen finnas. Rent generellt består svensk ridturism idag av turridding från någon timme till någon dag. Där möjligen en fika eller enkel lunch kan tillkomma mot tillägg. I den mån övernattningsmöjligheter finns i kombination med turriddingen är den ofta av ridlägerskaraktär. Kort sagt svensk ridturism konkurrerar i huvudsak med lågbudgetaktiviteter.

Vi lyckades i vårt projekt att samla intresserade företag och att få dem att inse sina starka sidor samt vad de behövde utveckla för att kunna skapa konkurrenskraftiga produkter för den internationella marknaden. Intresset för att arbeta tillsammans för att göra Sverige till en stark hästturismdestination har även vuxit fram hos deltagande företag.

Problemet för många företag är att de vet vad de har, men de har svårt att se vad de skulle kunna få om de satsade energi, tid och pengar på produktutveckling. När man som småföretagare med små marginaler inte kan se eller kan få sin bank att förstå vilka möjliga omsättningar som finns, då är det lätt att man förblir vid det man har, eller lägger sin kraft och energi på en mer lättframkomlig väg.

Vår klara slutsats är att för att svensk rid- och hästturism skall kunna utvecklas så behövs framförallt två insatser. Dels fortsatt arbete med företagsrådgivning och analys som leder till kvalitets- och kompetenshöjning. Dessutom behövs en rejäl satsning för att få ut de produkter, som duktiga svenska företagare lyckats skapa, på marknader där de efterfrågas och på så sätt ge andra prisbilder och ekonomiska resultat än vad företagen lyckas med på egen hand.

*** 2. Bakgrund till projektet**

Sverige är idag ett av Europas hästtätaste länder. Vi har en fantastisk natur med en tradition där markägare ger tillgång till att rida i markerna. Men idag finns enbart ett ytterst fåtal svenska hästturismföretag på den internationella marknaden. Flaskhalsarna är många och handlar alltför ofta om bristande kvalitet och kompetens om vad den internationella gästen exakt vill ha, varken mer eller mindre. Vår tanke med projektet var att hitta fler företag som ville öka sin lönsamhet genom en internationell lansering och som var beredda på att göra nödvändiga satsningar för detta. Kan du bara leverera rätt produkt är den internationella gästen oftast betydligt mer betalvillig än den svenska. Flera av de företag som deltagit i detta projekt kan leverera dessa produkter med endast några få och realistiskt genomförbara justeringar. De internationella målgrupperna och ökad lönsamhet är alltså inom nära räckhåll redan i dag.

Genom de tio punkter vi tog fram, som ramar in mer exakt vad internationella gästen vill ha, vill vi visa företagen hur en utländsk ridreseagent tänker och vad deras utsända tittar efter när de letar nya destinationer.

Tio viktigaste punkterna är kvaliteten i:

1. Boende
2. Måltider
3. Värdskap
4. Hästskötsel
5. Hästsäkerhet
6. Utrustning
7. Ridvägar/markor
8. Produkter
9. Logistik
10. Marknadsföring/lansering

*** 3. Syfte och målgrupp för projektet**

Syftet med projektet är att samla och förbereda tio ridturismföretagare för en internationell lansering, genom att genomlysa varje deltagande företag och tillsammans med företagaren upprätta en konkret handlingsplan på de kvalitetshöjande åtgärder som behövs för exportmarknaden.

Målgrupp är ridturismföretag och företagare som är beredda på att prestigelöst arbeta konkret för att öka kvaliteten på sina produkter för att nå ut internationellt.

Vi hoppades kunna hitta tio sådana företag och att genom företagsrådgivning och självanalys kunna få dem att göra en utvecklingsplan för att kunna få fram högkvalitetsprodukter för den internationella marknaden.



*** 4. Projektets mål - hur har de uppfyllts**

Mål 1

Projektets första mål är tio medverkande företag som skulle arbeta med tio punkter i kvalitetshöjning.

Resultat mål 1

I projektet har elva företag fått besök med företagsrådgivning och handledning i en självanalys med de tio punkterna som grund och med i genomsnitt tio underrubriker på varje punkt. Dessutom har fyra företag till sänt in en bearbetad självanalys de genomfört på egen hand med en skriven handledning som stöd. Dessutom tillkom ytterligare tio företag genom samarbete med Hästen i Skåne. De har genomfört självanalysen på ett heldagsseminarium med handledning från oss.

Summerar man dessa 25 självanalyser vi har kopior på framkommer tydliga mönster. Vi ger inga exakta antal utan bara storleksordningen eftersom allt är bedömningsfrågor utan exakta kriterier. Kriterierna i självanalysen var att företagen själva fick markera hur de tyckte sin kvalitet var: Lågpris, Budget, Mellan, Klass och Exklusiv.

I denna redovisning tar vi genomsnittet av de ca tio underrubriker vi haft på alla tio punkter och sätter Klass och Exklusiv som godtagbar kvalitet och standard för inkommande internationell turism.

Projektledaren har dessutom försökt kalibrera företagens olika svar eftersom de som redan har en bra standard tenderar att ge sig själva lägre betyg medan flera med en låg standard visade en tydlig hemmablindhet och gav sig själva väldigt höga omdömen.

Så detta är en bedömning av företagens svar.

Boende

Detta är svensk turisms akilleshäl.

Enbart tre till fyra rid- och hästturismföretag i landet har idag ett boende som uppnår eller överträffar normal charterturismklass vilket är absolut det lägsta kvalitet man måste ha för att komma på tal för internationella målgruppers intresse.

Måltider

Entusiaster behöver ofta enbart näring nog för att kunna hålla på med sitt intresse. Det är då lätt att tro att ridgästen är av samma virke och att om mat överhuvudtaget går att få som tillägg så är det just som näringsintag i första hand. Livsmedelslagstiftningen medför dessutom ofta tämligen stora investeringar som gör att vi har få rid- och hästturismföretag med godtagbar måltidsstandard i landet.

Cirka sju företag kan idag skapa och servera måltider med restaurangklass och av dem enbart hälften erbjuda öl/vin till maten.

Måltider på turen klarar tre-fyra företag med någorlunda standard och kvalitet.

Värdskap

Det finns turismföretagare som har turisterna som finansiering av sitt hästintresse. På andra håll är det brister i språkkunskaper och förstahjälpen eller guidekunskapen som drar ner värdskapet.

Fem-sex företag anser sig själva ha ett fullgott värdskap.

Hästkötsel

Själva hästarna sköts oftast exemplariskt när det gäller hovvård, rykt etc. medan stall, hagar och utrustning utan större insatser lätt kunde få en betydligt högre standard.

Enbart sju till åtta företag ansåg sig ha en hästkötsel (exempelvis stall, hagar och utrustning) som håller Klass eller mer.

Hästsäkerhet

Bilden av vad som är en säker häst skiljer sig ofta mellan svenska och utländska häst- och ridmänniskor. Tyvärr ofta till vår nackdel, vilket innebär att utländska ryttare och ridreseagenter ofta upplever olater, disciplinproblem och dålig uppfostran/träning bland svenska hästar som här anses "normala". Ribban för vad som anses som en säker och utbildad ridhäst är ofta mycket högre i andra länder och bland konkurrerande riddestinationer.

Omkring 12 företag anser sig idag ha hästar som internationellt skulle anses som godtagbart säkra för turism. Med en internationell agents ögon torde siffran vara en tredjedel.

Utrustning

De allra flesta företagen sätter sig själva i en mellanklass när det gäller ridutrustning och tillbehör som regnkläder, hjälmar, packväskor. Påfallande många rider dessutom utan att ha med vare sig reparationsutrustning eller förstahjälpensväska. Utrustningen är sällan homogen det vill säga inte ens sadelfiltar är likafärgade och man kan inte se att det är ett företag som är på ritt. Enbart fyra-fem företag håller godtagbar internationell standard.

Ridvägar/marker

Tjugotalet företag har synnerligen fina marker att operera i. Dock dras helheten ner av konflikter med andra i markerna samt att flera agerar utan fullgoda avtal med markägare så tyvärr har bara ungefär hälften den leveranssäkerhet som krävs för internationella kontrakt med agenter.

Produkter

Idag finns bara några få produkter färdiga för den internationella marknaden. Cirka fyra företag har genomgående kvalitet nog att direkt producera sådana produkter medan lika många till kan vara klara till hösten 2010.

Tyvärr har många av landets bästa hästturismföretagare hästraser typiska för andra destinationer, som Islands- och Hafflingerhästar och konkurrerar därmed med Island och Alperna på den avlägsna och exklusiva internationella marknaden. För dessa företag gäller att hitta andra spetsar i deras produkter eller att hitta produkter för den närma internationella marknaden. Bland dem kan det finnas en handfull företag som är klara att utveckla produkter framåt sommaren.

Logistik för Kunden/gästen

Tyvärr ställer de allmänna kommunikationerna till problem för många turismföretagare i detta stora avlånga land där de bästa naturupplevelserna ligger ofta långt bort från tät befolkning och därför ofta svåra att nå. Cirka 20 företag har dock möjligheter att ordna relativt enkla resor för inkommande utländska turister. Tre företag har redan klara rutiner för pickupservice vid anslutning till flyg.

Marknadsföring/lansering

Småföretagarens gör-det-själv-iver tillsammans med snäva budgetar gör att även de företag med relativt bra kvalitet på aktiviteter och produkter framstår som lågbudgetföretag om man ser till hemsidor och andra marknadsföringskanaler. Avsaknaden av säljled för den inhemska marknaden bidrar även till den miserabla bild svensk rid- och hästturism ger av sig själva. Hemmablindheten gör dock att tioalet företag sätter högt betyg på sin marknadsföring.

Som en extra elfte punkt hade vi även med

Boende i fält

Enbart elva företag hade med detta i sitt program och sin verksamhet. Av dem hade möjligen tre stycken en godtagbar standard på utrustning och lägerplatser med möjlighet till hygien, fräscha sovsäckar, öronproppar med mera.

Mål 2

Projektets andra mål var att skapa ett kluster av upp till tio ridturismföretag som under 2009 genom medveten egen och gemensam kvalitetshöjning förbereder sig för en gemensam lansering av Sverige som ridturismdestination hösten 2010.

Resultat mål 2

Som resultat av den självanalys företagen gjort och därmed den ökade medvetenheten om sin egen kvalitet, finns nu en stark fortsatt vilja att fortsätta arbetet fram till lyckad försäljning på internationella marknaden. Det kluster som nu bildats genom detta projekt söker nu resurser för att främst under vårvintern 2010 kunna samlas fyra till fem svenska ridturismföretag på ett produktutvecklingsseminarium i gemensam regi. Dessa företag har redan till våren möjlighet att få fram och sätta ut åtta till tio högkvalitetsprodukter på den internationella ridresemarknaden.

Till hösten 2010 har minst lika många företag möjlighet att med sökta medel hinna skapa de samarbeten och göra de investeringar som är nödvändiga för produktutveckling till denna internationella marknad. De sökta medel vi är ute efter ska främst finansiera den spetskompetens som behövs för att få vassa och pricksäkra produkter som är köpbara.

Redan under våren-sommaren 2010 kan dessutom minst fem-sex svenska hästturismföretag gemensamt få fram en bukett med produkter för den nära internationella marknaden. Som exempelvis weekendritter för danskar, tyskar, briter, holländare med flera.

Efter projektets genomförande sände vi ut en enkät till alla företag som arbetat med självanalysen. Alla elva företag som fått besök, sex av tio Skåneföretag och två av fyra övriga svarade på enkäten. Alltså svarade 19 av 25 företag.

Av 19 företag tyckte:

17 att projektet har fått dem att se sin verksamhet med andra ögon,

16 att de nu tydligare såg sina starka sidor,

17 att det tydligt framkommit var de behövde stärka sin verksamhet,

13 att de redan har gjort nya prioriteringar,

10 att de redan har gjort förändringar i sin verksamhet,

15 att de ökat sin medvetenhet om vad som krävs för en internationell satsning och

17 att de vill vara med i ett fortsatt samarbete för internationell lansering.

*** 5. Genomförandeplan o tidsplan**

Våren 2009

Företagen i vår målgrupp

Vi började med att söka och samla hemsidor och mailadresser via sökmotorer och portaler på Internet. Vi sökte även efter hästturismprojekt via regionala offentliga turismverksamheter, leaderkontor, organisationer och utbildningar.

Steg två blev att sända ut ett upprop till alla 123 adresser vi fått fram och på detta upprop fick vi 29 företag som anmälde sitt intresse att delta i projektet. Eftersom vi planerat att bara söka upp tio företag var det en grannliga uppgift att plocka ut vilka tio som skulle besökas.

Fyra olika kriterier i urvalet

1. En spridning av hästraser, typ av hästupplevelser och ridstilar.
2. Företag som redan varit verksamma i flera år.
3. Geografisk spridning.
4. Företag med produkter som redan nu även bestod av måltider och boende förutom ridningen.

Genom ett erbjudande från projekt Hästen i Skåne fick vi möjligheten att som ett parallellprojekt arbeta tillsammans med tio skånska företag på ett heldagsseminarium och nådde på så vis ut till ytterligare sex företag som inte tidigare anmält sitt intresse.

Sommaren 2009

Högsäsong för alla rid- och hästturismföretag så våra aktiviteter inskränkte sig främst till planering och Internetläsning samt en omfattande korrespondens med intresserade företag.

Sensommaren 2009

Utskick av självanalysen till de företag som inte skulle få besök. Genomförande av seminarium i samarbete med Hästen i Skåne, planeringsmöte live efter att tidigare enbart ha haft telefon och mailkontakt i ledningsgruppen.

Hösten 2009

Företagsbesök från Lappland i norr, Halland i sydväst och Gotland i öst. Tio företag besöktes med heldagsbesök, ofta medförde kommunikationerna även övernattningar på anläggningarna.

Sammanställning skedde av projektet och rapport.

*** 6. Spridning av projektets resultat**

Internet gör det möjligt för oss att sprida resultatet snabbt och enkelt.

Alla företag som visat intresse för eller deltagit i projektet kommer i första hand att få ta del av vår rapport. Den kommer även att redovisas i Svenska Ekoturismföreningens interntidning samt elektroniska nyhetsbrev. De projekt och organisationer som medverkat med att ge oss adresser kommer att få en mailversion av rapporten. Ekoturismföreningens och Naturens Bästas samarbetspartners som har med hästturism att göra kommer att tillsändas rapporten. Rapporten kommer även publiceras i Ekoturismföreningens nyhetsbrev för vidare information

till andra naturturismföretagare då intresset är stort för sådana här projektarbeten, även om man inte har exakt samma aktivitet i sitt utbud. Det är brist på sådana här dokumenterade arbeten inom naturturismbranschen.

Då rapporten visar på stora behov av fortsatt verksamhet i frågorna den berör så kommer rapporten även att vara underlag för nya projektansökningar.

*** 7. Projektets arbetssätt**

Projektet har letts av en ledningsgrupp på tre personer, underställda Ekoturismföreningens generalsekreterare. Projektarbetet har utförts av en projektledare på konsultbasis. I planering och uppstart fördes konstruktiva och konsultativa samtal med framför allt Häst- och turismansvariga på LRF.

*** 8. Slutsatser och rekommendationer**

Slutsatser

Svensk häst- och ridturism sitter fast i lågbudgetsturrledning där komponenter som boende och måltider är synnerligen knapphändiga i den mån de finns. Detta skapar en prisbild på den svenska marknaden som gör det otroligt svårt att få ekonomi för utveckling av kvalitetsprodukter och återförsäljningsled.

I denna företagsmiljö uppstår dessutom lätt ohederlig och snedvriden konkurrens eftersom bristen på lönsamhet lätt lockar till svarta pengar och dåliga försäkringar etc.

Projektet har identifierat fyra stora hinder för att Sverige kan bli den internationella hästturismdestination vi borde vara med de grundförutsättningar vi har:

1. Turridning som en sidoverksamhet där man oftare konkurrerar med priset än kvaliteten skapar en prisbild där man lätt lockas att hitta någon form av lönsamhet i svarta pengar och genom att undvika försäkringar, garantier och säkerhet. Denna form av turridning gör det mycket svårt för de seriösa företagen på grund av snedvriden konkurrens och omöjliggör en utveckling av agenturer och försäljningsled inom Sverige.
2. Medan svensken kräver bra boendestandard på sin egen utlandssemester, om så i ett uland som Thailand så tycks vi svenskar tro att utländska besökare i Sverige nöjer sig med samma standard som 12-åriga tjejer accepterar på ett ridläger. Skall vi nå de turister som är villiga att betala ridturismens verkliga kostnader inklusive en rimlig lön till företagaren, så måste vi inse att de inte kommer till oss så länge vi erbjuder tvåvåningssängar i sovsalar med dusch i källaren.
3. När vi svenskar själva åker utomlands så vill vi ofta unna oss att äta och dricka gott, smaka på spännande saker och njuta lite under vår semester. Självklart är vi inte annorlunda än andra och dessutom så har vi ett riktigt bra svenskt kök att vara stolta över och föra fram. Måltiden är en mycket viktig ingrediens i inkommande turism oavsett vilken aktivitet det gäller.
4. Tyvärr ser många hagar i svensk ridturism ut som man försökt få ihop en häst av varje tänkbar ras och där man inte lyckats med det så har man ofta blandraser så man får

minst två i en. Detta kan bero på de ekonomiska förutsättningarna; man köper det man har råd med eller lånar ihop vad man kan. Men ofta är det företagarens egna samling av hästar utifrån privata intressen som fått råda. Dessutom ställs ofta hästar fram som varken står stilla vid uppsittning eller egentligen är ridbara på egen hand. Turisterna vallas runt på en flock hästar som följer flockens ledarhäst och i bästa fall dess ryttare.

I projektet kan vi se följande utveckling:

- Ett nybildat kluster av fem företag som har alla betingelser för att redan i vår lanseras utomlands på allvar. Klustret samlas redan i februari 2010 för en produktverkstad. Dessa produkter bör kunna lanseras internationellt redan under våren/försommaren med rätt resurser.
- Ett möjligt kluster med ytterligare kanske fyra företag som till hösten bör ha utvecklat sina företag och kanske kanaler för inköp av tjänster så att de kan utveckla internationella produkter. Produkter som sedan förs ut på den internationella marknaden.
- Ett möjligt kluster av fem- sex företag som redan under sommaren kan skapa produkter och marknadsföras på en ”regional internationell marknad” med weekendprodukter och liknande.

Man kan tycka att detta är dåligt, men man kan även vända på resonemanget och säga att vi har kanske tio-femton företagare som trots oseriös konkurrens, trots tuffa omständigheter och problem med finansiering kämpat på och utvecklats så att vi inom ett par år har en verklig bransch för hästturism i landet och får ett gott rykte utomlands så att seriösa företag kan drivas företagsmässigt och ge bra lönsamhet.

Rekommendationer för fortsatt arbete

För att ta vara på de möjligheter projektet hittat och skapat krävs en satsning på att få ut de internationellt hållbara produkterna på marknaden. Eller låt oss kalla det marknaderna. Dels den marknad där internationella ridturismryttare söker spännande destinationer och dels en regional internationell marknad (våra grannländer, norra Tyskland, Benelux och Brittiska öarna)

Detta sker bäst genom en verklig marknadsundersökning, det vill säga att låta produkterna möta marknaderna. Detta kan ske via visningsresor för agenter, deltagande i mässor och inbjudningar till internationell hästmedia att prova olika produkter samt en gemensam incommingportal (en hemsida anpassad för den internationella ridturisten) och eller svenska incommingföretag (resebolag med inriktning på hästturismupplevelser).

*** 10. Kontaktpersoner**

Maria Kjellström
Telefon: 070-607 40 44
www.naturesbasta.se

Hästansvarig Svenska ekoturismföreningen
Mail: maria@ekoturism.org
www.ekoturism.org

Olle Forsell
Telefon: 0140-911 33
www.sagaadventure.com

Projektledare
Mail: olle.forsell@atur.se