



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp
Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Hesteturisme – Hovedsegmentene i det norske markedet

Equestrian tourism – The main segments in the
Norwegian market

Katrine Stenerud Andersen
Master i Naturbasert reiseliv

FORORD

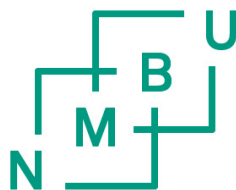
Arbeidet med min masteroppgave har vært utrolig spennende og samtidig gitt store og små utfordringer. Det har vært en lærerik prosess der jeg har fått stort personlig utbytte. Hest har alltid stått mitt hjerte nært og det har vært utrolig motiverende å kunne arbeide med tematikken hesteturisme i kombinasjon med markedsføring.

Tusen takk til familie og venner som har gitt meg utrolig god støtte, lest og rettet mange av mine sider og hatt stor tålmodighet med meg under mitt arbeid. Jeg vet dette blir sagt av mange, men jeg hadde faktisk ikke klart meg uten dere! Det samme gjelder alle mine flotte medstudenter på Sørhellinga. Til alle mine speidervenner, spesielt Camilla og Randi vil jeg rette en ekstra stor takk for at dere tok på dere flere arbeidsoppgaver slik at jeg fullt ut kunne konsentrere meg om Masteroppgaven i innspurten. Til Gert Heiberg, som har bred erfaring med markedsføring av Islands hesteturisme; tusen takk for at du har vist interesse for min masteroppgave og gitt meg gode innspill i forbindelse med oppgaven. En takk rettes også til Norsk hestesenter, og spesielt Kommunikasjonsrådgiver Kari Hustad, for god starthjelp og tilsending av god og relevant litteratur. Jeg ønsker også å gi en stor takk til Hest i Turistnæring og deres medlemmer for deling av min undersøkelse.

Helt til slutt rettes en ekstra stor takk til min veileder; Forskningsleder og Professor Øystein Aas, som har motivert meg, hjulpet meg tilbake på rett vei og alltid klart å få meg ut av skrivesperrer. Uten din hjelp ville ikke denne oppgaven bli levert den dag i dag. Tusen takk!

Ås, 11.05.17

Katrine Stenerud Andersen



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

SAMMENDRAG

I denne oppgaven har det blitt benyttet kvantitativ metode i form av et nettbasert spørreskjema for å belyse problemstillingen «Hvilke segmenter representerer den typiske norske kunden for arrangert turridding i Norge?». Utvalget benyttet var i hovedsak eksisterende kunder ved arrangert turridding. Det har vært en voksende interesse for naturbasert reiseliv, og hesteturisme er en del av dette markedet. Det viste seg å være lite forskning på det norske markedet for hesteturisme, og med denne oppgaven var det ønskelig å gi et innblikk i dette.

Besvarelsene i undersøkelsen resulterte i tre hovedsegmenter; segment 1 besto av eldre kvinner, segment 2 av yngre kvinner og segment 3 av eldre menn. Segment 1 og 2 hadde mer enn middels erfaring og drev i større grad med hest per dags dato i form av egen. Segment 3 hadde opptil middels erfaring og drev i mindre grad med hest per dags dato. Det var minimale, men likevel vesentlige, forskjeller mellom segmentene. Likhetstrekkene var at «heldagstur» var foretrukket og at «Norge» var den mest attraktive reisedestinasjonen. Ved overnatting var «hytte med høy standard» mest aktuelt. «Dyrevelferd», «guidenes kompetanse», «sikkerheten» og «beliggenhet» ble ansett som viktig ved deltagelse, mens «hesteraser» og «pris» var mindre vesentlig. Da det ble etterspurt rasenes påvirkning på valg av tilbyder var «Islandshesten» og til dels rasegruppen «norske raser» mest appellerende. Motivasjonen for deltagelse var å «oppleve naturen», «rekreasjon og komme seg ut på tur» og «aktivitet med familie og venner».

Segment 1, eldre kvinner, foretrakk «heldagsturer», men hadde også interesse for «tre dagersturer». Eldre og yngre kvinner (segment 1 og 2) var veldig opptatt av «dyrevelferd», og deltagelse ble motivert av «rekreasjon og å komme seg ut på tur». Segment 2, yngre kvinner, var mer åpne for ulike overnattingsmuligheter, men foretrakk hytte med god standard. De hadde høyere interesse for hesteopplevelser og mer erfaring med hest. Utenlandsturer appellerte mest til dette segmentet, og de ble i høyere grad motivert av å «få nye venner». Yngre kvinner hadde også høyere interesse for alle turlengdene, men turer opptil en dag appellerte mest. Segment 1 og 3, altså eldre kvinner og menn ønsket god standard på turene, både i form av overnatting og matservering. De var også i høyere grad opptatt av «sikkerhet». Menn sin interesse var dog noe lavere enn hos kvinner. Begge segmentene hadde høyere betalingsvillighet ved ukestur. Segment 3, eldre menn, hadde generelt liten interesse for de ulike rasene med unntak av «Islandshesten», og motivasjonen for deltagelse var i større grad å utvikle hestekunnskapen og erfaringen.

De som hadde deltatt tidligere hadde et høyere ønske om å delta igjen, og sammen med tidligere forskning kan det tyde på at kundene ved hesteturisme ofte foretar gjenkjøp. Hovedkunden ved hesteturisme var eldre kvinner med hesteerfaring.

Nøkkelord: Naturbasert reiseliv, hesteturisme, markedsundersøkelse, segmenter.

ABSTRACT

Quantitative method is used in this thesis, in shape of an online questionnaire to enlighten the problem «What segments does the typical Norwegian client for arranged horseback riding represent?» The selection used was mainly existing customers in organized horseback riding. There has been a growing interest for nature based tourism, and equestrian tourism is a part of this market. Research on this Norwegian market has proven to be lacking, and this thesis aims to give insight to this topic.

The answers in the survey resulted in three main segments. Segment 1 was older women, segment 2 was younger women and segment 3 was older men. Segment 1 and 2 had more than average experience, and were more involved in horses as of now. Segment 3 had none to average experience and were less involved in horses at the time being. There were minimal, yet important differences between the segments. The similarities were that a «full day trip» was preferred, and that «Norway» was the most attractive travel destination. For lodging, «cabin with high standard» was of most interest. «Animal welfare», «competent guides», «safety» and «location» was considered as important for participation, while «horse breed» and «price» was less important. When questioned about the breeds effect on the choice of provider, the «Islandic horse» and partially the breed group «Norwegian breeds» was the most appealing. The motivation for participation was to «experience nature», «recreation and get-aways» and «activities with family and friends».

Segment 1, older women, preferred «full day trips», but also showed interest for «three-day trips». Older and younger women (segment 1 and 2) were very concerned with «animal welfare» and their participation was motivated by «recreation and get-aways». Segment 2, younger women, were more open to different lodging options, but preferred cabins with high standard. They had a bigger interest for interaction with horses, and had more experience with horses. Trips abroad was more appealing to this segment, and they were to a higher degree motivated by «making new friends». Younger women also showed a higher interest for all the different durations of the trips, but trips up to one day was the most appealing. Segment 1 and 3, older women and men, wanted high standards on their trips, both when it comes to lodging and dining. They were also more concerned with «safety», but men slightly less than women. Both segments had a higher willingness to pay for a week trip. Segment 3, older men, had, in general, very low interest for the different breeds, apart from the «Islandic horse», and their motivation for participation was to a higher degree to develop their knowledge of horses and their experience.

The ones that had previously participated, had a higher desire to participate again, and considering previous research, this can mean that the clients of equestrian tourism often make purchases again. The main client of equestrian tourism was older women with horse experience.

Key words: Nature based tourism, equestrian tourism, market research, segments.

INNHALDSFORTEGNELSE

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract.....	III
Figurliste	VI
Tabelliste.....	VI
Liste over vedlegg.....	VIII
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn og formål.....	1
1.2 Eksisterende forskning om markedet for hesteturisme.....	3
2. Teori og begrepsforklaring	9
2.1 Begreper	9
2.1.1 Hesteturisme	9
2.1.2 Hesteraser, hestehold og dyrevelferd.....	10
2.2 Markedskunnskap og segmentering	11
3. Metode	15
3.1 Kvantitativ metode	15
3.2 Populasjon og utvalg	15
3.3 Innhenting av data	17
3.4 Spørreundersøkelsen.....	18
3.5 Statistisk analyse av data	19
4. Resultater	25
4.1 Bakgrunn	25
4.1.1 Ønske om deltagelse ved arrangert turridding.....	25
4.1.2 Uavhengige variabler.....	27
4.1.3 Andre kjennetegn ved respondentene.....	31
4.1.4 Erfaring med hest.....	31
4.1.5 Oppsummering	34

4.2 Holdninger, opplevelsesønsker og hesteerfaring.....	34
4.2.1 Ønsket utforming ved arrangert turridding.....	34
4.2.2 Valg av tilbyder	42
4.2.3 Faktoranalyse.....	46
4.2.4 Motiver for deltagelse.....	47
5. Diskusjon	50
5.1 Markedskunnskap og segmentering	50
5.1.1 Segmentering	53
5.2 Begrensninger og svakheter i undersøkelsen.....	55
5.3 Hesteturisme – næringsmessige implikasjoner.....	57
5.4 Videre forskningsbehov.....	58
6. Litteraturliste.....	59
Vedlegg.....	62

FIGURLISTE

FIGUR 1: KVINNER (N = 499) OG MENN (N = 49) I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE ERFARING MED HEST. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548.....	27
FIGUR 2: ALDERSFORDELING MELLOM RESPONDENTENE. N = 548.....	28
FIGUR 3: ALDERSFORDELING GRUPPERT. N = 548. YNGRE N = 215, ELDRE N = 333	28
FIGUR 4: TIDLIGERE DELTAGELSE. N = 548. DELTATT TIDLIGERE N = 449, IKKE DELTATT TIDLIGERE N = 99.....	29

TABELLISTE

TABELL 1: ANTALL UTENLANDSKE TURISTER BASERT PÅ KJØNN SOM HAR DELTATT PÅ HESTERIDNING PÅ ISLAND SOMMEREN 2016. TALL HENTET FRA, OG REGNET OM TIL PROSENT BASERT PÅ, ICELANDIC TOURST BOARD (2016:188).	8
TABELL 2: ANTALL DELINGER OG RESPONDENTER INNHENTET I PERIODEN SPØRREUNDERSØKELSEN VAR TILGJENGELIG.....	17
TABELL 3: HVOR AKTUELT ER DET FOR DEG Å DELTA PÅ ARRANGERT TURRIDNING? FREMVIST VED BRUK AV FREKVENSANALYSE. N = 548.....	26
TABELL 4: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL ØNSKE OM Å DELTA PÅ ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT, TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 548.....	26
TABELL 5: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL ØNSKE OM Å DELTA PÅ ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT, TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 548.....	26
TABELL 6: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ERFARINGSNIVÅ MED HEST. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548	28
TABELL 7: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE DELTAGELSE. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548 .	29
TABELL 8: KVINNER OG MENN I UTVALGET OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE DELTAGELSE. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548	30
TABELL 9: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ALDER. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548	30
TABELL 10: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDLER SEG MED HENSYN TIL ALDER. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548	30
TABELL 11: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HEST PER DAGS DATO. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513 M = 35*	32
TABELL 12: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HESYN TIL HEST PER DAGS DATO. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513, M = 35*	32

TABELL 13: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL OM DE HAR EGEN HEST ELLER IKKE. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. (FLERVALGSSPØRSMÅL) N = 387, M = 161*	33
TABELL 14: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET REISEDESTINASJON. SKALA: FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 521, M = 27*	35
TABELL 15: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET REISEDESTINASJON. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*	35
TABELL 16: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET REISEDESTINASJON. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*	36
TABELL 17: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*	36
TABELL 18: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*	37
TABELL 19: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*	37
TABELL 20: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*	38
TABELL 21: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OVERNATTINGSFORM. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*	39
TABELL 22: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTERASEN OG DERES POSITIVE PÅVIRKNING PÅ VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*	40
TABELL 23: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTERASEN OG DERES POSITIVE PÅVIRKNING PÅ VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*	40
TABELL 24: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTERASEN OG DERES POSITIVE PÅVIRKNING PÅ VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*	41
TABELL 25: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE VIKTIG TIL 5 = SVÆRT VIKTIG. N = 521, M = 27*	43

TABELL 26: BETALINGSVILJE VED HELDAGSTUR, 3-DAGERSTUR OG UKESTUR. FREMVIST VED BRUK AV FREKVENSANALYSE. ANTALL RESPONDENTER I %. N = 521, M = 27*.....	44
TABELL 27: LITEN/INGEN -, MIDDELS- OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL BETALINGSVILLIGHET UTTRYKT I GJENNOMSNIITT FOR HELDAGSTUR, 3-DAGERSTUR OG UKESTUR. DE ULIKE TURENE HAR ULIKE SKALAER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 521, M = 27*	45
TABELL 28: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL BETALINGSVILLIGHET UTTRYKT I GJENNOMSNIITT FOR UKESTUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FREMVIST I N = 521, M = 27*	45
TABELL 29: FAKTORANALYSE, UTEN "OPPLEVE NATUREN", "FÅ NYE VENNER" OG "AKTIVITET SAMMEN MED FAMILIE/VENNER".	47
TABELL 30: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL ØNSKEDE OPPLEVELSER VED ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*	48
TABELL 31: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE ØNSKEDE OPPLEVELSER VED ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*	49

LISTE OVER VEDLEGG

- Vedlegg 1: Medlemmer HiT
- Vedlegg 2: Spørreundersøkelse om hesteturisme
- Vedlegg 3: Begreper hest
- Vedlegg 4: Ønsker ved arrangert turridning
- Vedlegg 5: Demografi
- Vedlegg 6: Hest per dags dato
- Vedlegg 7: Tilgang til hest
- Vedlegg 8: Hestegrener
- Vedlegg 9: Betalingsvillighet

1. INNLEDNING

1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL

Hesteturisme er en del av det naturbaserte reiselivet, som for tiden har stor vekst både i Norge og andre land. I følge Bell & Petursson (2009:4) har det vært en voksende etterspørsel etter naturbasert reiseliv i verden, og antall turister er i skrivende stund økende (UNWTO 2017). Norge har, med sine fjell og fjorder, et godt grunnlag for dette. Det er nettopp naturen som lokker turister til Norge (Ellingsen 2013:16). Som en del av dette vurderte Iversen (2009:254) at turistmarkedet for hest i form av turridding og andre aktiviteter med hest var i vekst. Iversen (2009:254) skrev videre at dette skyldes turistenes ønske om aktiviteter preget av spenning og et ønske om å prøve nye ting. Ericsson & Mejdell (2007:7) påpekte at norsk hesteturisme har hatt liten prioritet og påvirkning på reiselivet i Norge. De vurderte likevel at hesteturisme hadde et potensiale for økt verdiskapning, men at næringen kan trenge starthjelp for å utnytte denne muligheten (Ericsson & Mejdell 2007:8). I følge Iversen (2009:261) var samarbeid og nettverksbygging, samt bistand fra politikere og myndigheter, viktig for videreutvikling av hestenæringen. Landbruks – og matdepartementet hadde i en stortingsmelding også uttrykt at det var et uutnyttet potensial i hestenæringen, og at hesten hadde betydning innen blant annet turismesektoren (St.meld. 11 (2016-2017) 2016:38). Basert på dette kan det antas at det i dag er et potensiale for hesteturismenæringen, men at det er behov for videre arbeid på feltet.

Hesteturisme har ikke samme tradisjon i Norges naturbaserte turisme, slik for eksempel fjellsport, jakt og fiske har. Likevel begynte hesteturisme i Norge så tidlig som rundt 1850-årene; da cruiseskipene dukket opp i Norge (Dahle 2009b:19). Med hest og kjerre reiste bøndene på Vestlandet til fjordene for å hente turister som kom inn med cruiseskip, og det ble satt opp flere skysstasjoner (Dahle 2009b:19-20). Opplevelsesturene til Briksdalsbreen, som varte helt til året 2004, startet opp på denne tiden (Dahle 2009b:20).

I skrivende stund er næringen innenfor hest i Norge ofte preget av mange aktører som startet virksomheten basert på sin interesse for hest, altså basert på deres hobby (Iversen 2009:258). I følge Iversen (2009:257) hadde bedriftene i hestenæringen i Norge ofte lite ressurser og hadde vansker med å oppnå lønnsomhet, og han skrev at fra myndighetenes side har det ikke vært gjennomført en helhetlig politikk for hest (Iversen 2009:257). Innenfor hestenæringen finnes det ulike virksomheter; Sport og spill i form av galopp og trav, avl og oppdrett, og bruk av hest innenfor hobby, sport og turisme. Mange av disse overlapper hverandre, og flere bedrifter tilbydde flere aktiviteter innenfor hest. I følge Iversen (2009:253) var trav- og galoppsporten den største hestenæringen i Norge, men det hevdes at det var store muligheter for vekst innenfor hestenæringen knyttet til reise, fritid og helse.

Med andre ord var det behov for enda mer kunnskap og kompetanse i forbindelse med drift av virksomhetene.

Hester er store, tunge dyr, og for hestebedrifter var det viktig at sikkerhet for kundene ble ivare tatt (Iversen 2009:260). Som aktør i denne næringen ble det stilt krav til «sikkerhet, ryddighet og god behandling av både hester og kunder» (Iversen 2009:259). I følge Iversen (2009:258) hadde som regel kundene til hestenæringen erfaring med hest. Det var derfor viktig at hesteturismebedriftene prioriterte dette og at alle kundene, også de med hesteerfaring, fikk den rette opplæringen for å kunne håndtere dyrene.

Per dags dato har Norge foreningen Hest i Turistnæring (HiT), og flere av bedriftene som jobber med hesteturisme er medlemmer i denne organisasjonen. HiT er en forening som arbeider for å øke kompetanse blant medlemmene (se vedlegg 1, HiTs medlemmer) og for vekst i norsk hesteturisme (HiT u.å.). For medlemmene innebærer dette felles markedsføring, økt kunnskap om økonomi, nettverksbygging og kvalitetssikring av bedriftene (HiT u.å.). Medlemmene er bedrifter som har turridding, kjøring og/eller andre former for ridning som en del av sitt tilbud (HiT u.å.). Det finnes i skrivende stund også en internasjonal organisasjon som arbeider for å skape samarbeid mellom de nasjonale hesteturismeorganisasjonene, navnet er The International Equestrian Tourism Federation (FITE) (FITE u.å.). Organisasjonene ble startet opp i Frankrike og arbeider med å representere de nasjonale organisasjonene som er medlem, og bidrar til å utvikle aktiviteter innenfor hesteturisme (FITE u.å.). I skrivende stund er ikke HiT med i dette samarbeidet.

Flere land hadde hesteopplevelser som en viktigere og mer synlig del av sin naturbaserte turisme enn det man har fått til i Norge så langt. Island hadde oppnådd god internasjonal markedsføring og de har hatt en økning i antall besøk fra ulike land som ønsker å oppleve dager på hesteryggen. Sommeren 2016 betalte 14,1 % av de tilreisende til Island for hesteridning (Icelandic Tourist Board 2016:169), og 8,6 % av de tilreisende valgte å reise til Island på grunn av ridning på Islandshest eller andre hesterelaterte aktiviteter (Icelandic Tourist Board 2016:70). I Irland og Storbritannia var det også større oppslutning rundt hesteturisme, og de har lange tradisjoner med denne formen for turisme (Ericsson & Mejdell 2007:31). Hesteturismen var i stor grad en del av reiselivsnæringen og markedsføringen mot internasjonale turister i Irland (Ericsson & Mejdell 2007:33). I Storbritannia har de hatt kurs for turlederne ved hesteturismebedriftene, og det fantes tre ulike nivåer; Første nivå var assisterende turleder, andre nivå var turleder og siste nivå var leder av turistsenteret (Ericsson & Mejdell 2007:33). Dette var gode erfaringer Norge kunne benytte videre i sin utvikling av hesteturisme.

Ericsson & Mejdell (2007:15-6) kom i sin analyse av status for norsk hesteturisme frem til at det gjennomsnittlig var litt under 20 % utenlandske turister blant kundene i hesteturismebedriftene. Undersøkelsen foretatt i denne oppgaven har på bakgrunn av dette rettet seg mot hjemmemarkedet.

Det har vært gjennomført lite forskningen på hesteturisme i verden, spesielt forskning som er rettet mot markedet for norsk hesteturisme. I denne oppgaven har derfor hvem den eksisterende eller potensielle norske kunden er blitt belyst, og siden det var lite markedskunnskap fra før, skal dette legge en basis for videre forskning på feltet. Problemstillingen var derfor:

«Hvilke segmenter representerer den typiske norske kunden for arrangert turridding i Norge?»

For å få svar på problemstillingen i oppgaven var det ønskelig å belyse følgende forskningsspørsmål;

«Hvem ønsker å delta på arrangert turridding?»

«Hvor mye hesteerfaring har respondentene?»

«Hvilken produktutforming ønsker respondentene ved arrangert turridding, som turlengde, standard på fasiliteter og hesterase?»

«Hva er viktige aspekter ved valg av tilbyder?»

«Hva er viktige motiver for å delta på arrangert turridding?»

Oppgaven vil først ta for seg en kort litteraturgjennomgang, før teori og begrepsforklaring blir lagt frem. Videre vil oppgaven ta for seg valg av metode for å samle inn dataene, disse vil legges frem i resultatdelen før de diskuteres i diskusjonskapitlet. I diskusjonen vil funnene i resultatene bli knyttet opp mot det som eksisterer av forskning, i tillegg til å benytte segmenteringsteori for å se om det kan identifiseres ulike målgrupper i den delen av hjemmemarkedet som er undersøkt her.

1.2 EKSISTERENDE FORSKNING OM MARKEDET FOR HESTETURISME

I sin artikkel, «Worldwide structure of the equestrian tourism sector» så **Ollenburg (2005)** på de ulike formene for hesteturisme verden over i tillegg til at hun foretok en undersøkelse av de internasjonale turoperatørene for hesteturisme. Denne forskningsartikkelen var av særlig relevans her, fordi i tillegg til å undersøke de internasjonale turoperatørene, definerte Ollenburg (2005) ulike produkter innenfor hesteturisme, og hvilke kunder som passet til produktene. Kortere rideturer passet de med lite kunnskap og erfaring med hest, mens lengre turer passet turister med mer kunnskap og erfaring med hest. Ofte på grunn av at lengre turer var i mer ulendt terreng og at turene som regel var avsidesliggende. I artikkelen nevnte hun at de fleste undersøkelsene hadde konsentrert seg om hobbyridning, men at det samtidig manglet gode estimater på antallet hobbyryttere i verden. Ollenburg (2005) trakk frem at kundene for arrangert turridding i hovedsak var fra Europa og Nord-Amerika. De amerikanske kundene foretrakk Europa som destinasjon, mens Europeerne foretrakk hovedsakelig Afrika og Sør-Amerika. Gjennomsnittlig 49 % av kundene ved hesteturismebedrifter

hadde egne hester hjemme, og 42 % av turistene ved hesteturismebedriftene besøkte samme bedrift igjen. Det vil si at bedriftene hadde et høyt nivå av gjenkjøp. Hennes undersøkelse viste videre at hesteturisme verden over var en signifikant del i både bygdeturisme og opplevelsesbasert turisme. Blant elementer som det burde forskes mer på trakk hun frem hvem som var kunden for de ulike hesteturismeproduktene.

Ericsson & Mejdell (2007) kartla hesteturismebedrifter i Norge og deres videre utvikling i rapporten «Hest i turistnæring». De foretok en undersøkelse blant aktørene som var medlemmer i HiT og Hest og Helse. Undersøkelsen omfattet blant annet bedriftenes sikkerhetstiltak, dyrevelferd, gruppehold av hester (om hestene sto i flokk eller alene), kvalitetssikring i form av sertifisering og lovgivning, og kvalitet på hestematerialet. Artikkelen belyste også noen hovedtrekk ved hesteturismen i Frankrike, Storbritannia, Irland og Sverige. På bakgrunn av gjennomført forskning på tilbydersiden var denne rapporten relevant for oppgaven. Forskningsrapporten konkluderte med at det var et markedspotensial for hesteturisme blant norske og utenlandske kunder i Norge, og at dette potensialet ikke ble utnyttet fullt ut. Kvalitetssikring ble etablert av HiT, men de hadde ikke kapasitet til kontroll av bedrifter og det var potensial for forbedringer i kvalitetssikringen. Ericsson & Mejdell (2007) anbefalte at kvalitetssikringen burde vært i samsvar med den internasjonale standarden utviklet av The International Equestrian Tourism Federation (FITE) og administreres av Norsk Hestesenter. Aktørene hadde ofte små ressurser og driftsmetodene var i flere tilfeller kortsiktige. Ofte var kunnskapen om administrering av bedriftene liten, mens kunnskap og interesse for hest var stor. De nevnte at Norge var et egnet land for hesteturisme grunnet naturen landet kunne by på. Dyrevelferd var viktig for samfunnet og burde dermed fremheves i markedsføringen. Sikkerhet burde anses som viktig for hesteturismebedriftene fordi ridning blir ansett som en risikosport. Respondentene i undersøkelsen til Ericsson & Mejdell (2007) opplyste at samtlige ansatte hadde erfaring med hest og fikk opplæring, i tillegg oppga nesten alle aktørene at hjelm alltid ble brukt i ridesammenheng. De fant også ut at Islandshesten dominerte som hesterase benyttet i hesteturismebedriftene her til lands. Videre mente de at en markedsundersøkelse av hesteturister i Norge burde gjennomføres og at dette kunne vært et utgangspunkt for en mer gjennomarbeidet nasjonal strategi- og markedsføringsplan for norsk hesteturisme.

Helagðóttir & Sigurðardóttir (2008) tok med sin artikkel «Horse-based tourism: Community, Quality and Disinterest in economic value» for seg en rekke islandske hesteturismebedrifters erfaringer og synspunkter ved å foreta intervju med flere næringsaktører innen hesteturisme på Island. Artikkelen var av relevans for oppgaven fordi den trakk frem bedriftenes tolkning av markedet for islandsk hesteturisme. De fleste bedriftene hadde rideturer i ulike lengder og opplevde kortere turer som mest lønnsomt. På Island ble hesteturisme sett på som en livsstilsbransje primært utviklet med bakgrunn i aktørenes hobby. Aktørene antok, uten noe forankring i undersøkelser, at kundene delte

deres entusiasme for hester og reise med hest. Helagðóttir & Sigurðardóttir (2008) påpekte at det var viktig å vite hva kunden ønsket, hvordan de ønsket å bli behandlet og hva som ga deres opplevelse høyere verdi. I de små bedriftene var en utfordring at de hadde manglende utdanning og erfaring, noe som ofte gikk ut over strategien og ledelsen av bedriftene. Hesteturismebedriftene nådde størst kundegruppe basert på «word of mouth» og det var derfor viktig å ha et godt forhold til kundene. Bedriftene omtalte turistene som gjester eller reiseselskap og ønsket at de skulle føle seg som en del av familien. De ønsket også at gjestene og de ansatte skulle være likestilte på rideturen. I små bedrifter var tilbyder nærmere sine kunder, og service var mer forstått som en interaksjon hvor gjestene var selskap og ikke en betalende gjest. For bedriftene var det viktig å bli kjent med alle gjestene og passe på at de følte seg inkludert i gruppen. God reiseopplevelse ble sikret med god mat, hygge og moro ved slutten av dagen. Helagðóttir & Sigurðardóttir (2008) kom frem til at hestene som skulle brukes til hesteturisme burde være pålitelige, positive og samarbeidsvillige med alle ryttere i enhver situasjon. Samtidig burde de kunne prestere godt i alle gangartene. På rideturen var det viktig at gjestene fikk utviklet sine kunnskaper og ferdigheter for å få maksimalt utbytte av turen. Innholdet på hesteturismeturene var kunnskap som ble utvekslet via det fysiske miljøet; flokkoppførsel, reisetradisjoner og det kulturelle landskapet. Flere av bedriftene hadde supplerende inntektsgivende produkter og/eller aktiviteter som overnatting, mat, andre turistprodukter, gårdsdrift, avl, rideskole eller trening av hest som var nødvendig for å gjøre driften lønnsom.

Vik & Farstad (2012) kom med forskningsrapporten «Hest, hestehold og fôring: Status for hesteholdet i Norge», der de trakk frem kjønnsforskjellene i hestemiljøet. Jamfør Vik & Farstad (2012) var 73 % av de registrerte hesteeierne (eksklusive hesteeiere innenfor trav og galopp) kvinner. De påpekte også at hestesporten ble dominert av dette kjønnnet (Vik & Farstad 2012).

Hind et al. (2013) utviklet en rapport for Bioforsk i 2013; «Hest i opplevelsesbasert reiseliv. Potensiale for økt bruk av nordlandshest/lyngshest til turridding i Nord-Norge». Denne rapporten ga et innblikk i Nordnorske bedrifter som tilbydde hesteturisme, i tillegg så de på potensielle hesteturismebedrifter i regionen. De gjennomførte en spørreundersøkelse av aktører i Nord-Norge; en aktørgruppe hadde hesteturisme som tilbud, en aktørgruppe hadde hester, men brukte de ikke i reiselivssammenheng og en aktørgruppe hadde reiselivstilbud uten hest. I tillegg hadde Hind et al. (2013) et casestudie hvor det ble gjennomførte intervju av tre bedrifter som hadde brukt Nordlandshest/Lyngshest eller Islandshest i forbindelse med turisme. Helt til slutt gjennomførte de en feltreise til Island. Ved casestudiet og feltreisen var temaet i hovedsak vinterturisme med bruk av hest. I rapporten kom de frem til at et stort hinder for utviklingen av hesteturisme i Norge var manglende markedsføring, tilrettelegging og produktutvikling. Kaldblodige raser som Fjording, Nordlandshest og Islandshest egnet seg best til hesteturisme, ifølge denne rapporten. Disse rasene ble sett på som allsidige og dyktige til å gå i terreng, samtidig mente respondentene at hestenes lynne i

hovedsak kunne formes ved skolering og tilvenning, uavhengig av rase. Hind et al. (2013) sammenlignet hesteturismen i Norge med Island og tok med seg innspill om å markedsføre mot ulike målgrupper. Det ble spesielt fremhevet at Nordlandshesten og dens særegne kjennetegn kunne benyttes i markedsføringen. Samarbeid med destinasjonsselskap ble også nevnt som ett nyttig virkemiddel for synliggjøring. Respondentene som hadde hesteturismetilbud mente det var best å tilby hesteturisme når det var lyst ute, altså vår- og sommerstid, fordi flere vil være ute i naturen på denne tiden. Av aktørene som allerede arbeidet med hesteturisme ble det trukket frem at de så på naturen og Nordlandshesten som en lokal hesterase som deres største mulighetsfortrinn. utfordringene var hovedsakelig knyttet til markedsføring, økonomi og utfordrende værendringer. Respondentene som hadde reiselivstilbud uten hest var positive til hest som en del av turisttilbudet, i hovedsak ved samarbeid med aktører som hadde hest. Likevel hadde de ikke stort fokus på dette da de svarte på undersøkelsen. De aktørene som hadde hestetilbud, men ikke reiseliv, hadde interesse for mulig utvidelse av tilbud ved å senere inkludere hesteturisme. I følge disse respondentene var kunnskap om hest, hester som egnet seg for turridding og tilgang på egnede ridestier viktig for å drive med hesteturisme. I casestudiet kom det frem at det var liten etterspørsel etter hesteaktiviteter vinterstid, samtidig som det var mindre markedsføringen av vintersesongen enn sommersesongen. Kulden og uforutsigbart vær var en utfordring, mens nordlys og mørketid kunne by på en spennende Nordnorsk opplevelse. Det var muligheter for samarbeid mellom hesteturismeaktører og reiselivsaktører som ikke tilbydde hesteaktiviteter. Hind et al. (2013) vurderte at videre arbeid bør inkludere kurs for aktører som ønsker å starte opp hesteturismebedrifter. Det bør også arbeides for god og målrettet markedsføring, der virkemiddelordninger for turveier og bevaring av norske raser bør stå sentralt, samt finne det særegne ved Nordlandshesten og dens signaturaktivitet.

I 2015 kom **Helagdóttir & Sigurðardóttir (2015)** med en ny forskningsrapport om kundene hos islandske bedrifter med hesteturisme i form av ridning. Rapporten hadde navnet «Riding high: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland». De så på kundenes holdninger og opplevelser i forbindelse med denne aktiviteten ved å benytte ett spørreskjema. Undersøkelsen gikk til dels i dybden på samme tematikk som denne oppgavens problemstillinger. Kundene var delt inn i Islandske og utenlandske kunder. Spørreskjemaet ble distribuert til deltagere ved hesteturismebedrifter, og spørsmålene ble i stor grad rettet mot kundens opplevelse av servicen. I undersøkelsen gjennomført var hovedattraksjonen Islandshesten, som de beskrev som en rolig, arbeidsvillig hest med fem ganger. Resultatene viste at hoveddelen av respondentene var kvinner. Turer på over 24 timer egnet seg mer for erfarne ryttere og ble i større grad ansett som et luksusprodukt sammenlignet med turer på opp til en dag. På turer over 24 timer var prosentandelen kvinner på 82 %, mens på turer opptil en dag var prosentandelen kvinner lavere med 63 %. Kundene fra utlandet var eldre, gjennomsnittsalderen ved dagstur var 32 år, og 35 år ved turer over 24 timer.

Samtidig var nesten halvparten av kundene fra Island, altså hjemmemarkedet, under 20 år ved dagstur. De fleste utenlandske kundene kom fra Tyskland, Sverige og Danmark ved turer på over 24 timer, mens Tyskland var det dominerende landet ved dagstur. Turer over 24 timer ble kjøpt omtrent 6 måneder før deltagelse, mens dagsturer som regel ble bestilt innen 24 timer før turen. De fleste utenlandske turistene ved hesteturisme reiste med ektefelle, men det var også en del som reiste med venner og familie. En høyere andel av de som deltok på turer over 24 timer reiste alene sammenlignet med dagstur. Utenlandske turister fant i hovedsak informasjon om rideturer over 24 timer via internett, like etterfulgt av reiseselskap i hjemlandet. Mange fikk også informasjon via venner og familie. Ved dagsturer fikk utenlandske besøkende i hovedsak informasjon via brosjyrer og venner og familie. Over halvparten av kundene fra hjemmemarkedet ble informert via venner og familie. «Word of mouth» var altså viktig for markedsføringen av slike bedrifter. Helagdóttir & Sigurðardóttir (2015) fant korrelasjon mellom generell kundetilfredshet og kvaliteten på hestene. At hesten var rolige, lydige og kunne tølte (en særegen gangart hos Islandshesten) var viktig for utenlandske kunder. Utenlandske turister scoret de ansattes kunnskap og kompetanse om hest, samt serviceinnstilling høyere enn språk og kunnskap om naturen. For kundens fornøydhetsgrad var den ansattes serviceytelse viktigere enn kvaliteten på hestene. Helagdóttir & Sigurðardóttir (2015) vurderte at videre forskning på besøkendes forventninger og opplevelser var nødvendig for å bedre kunne forstå etterspørselssiden ved hesteturisme og kundens grad av fornøydhetsgrad.

Vaage (2015) gjennomførte en rapport om «Fritidsaktiviteter 1997-2014». Funn gjort av Vik & Farstad (2012) støttes av Vaage (2015): Tall fra SSBs undersøkelse om fritidsaktiviteter viste at jenter deltok mer på ridning og rideturer enn gutter. Samme undersøkelsen så på deltagelse ved ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 månedene. Rapporten viste at det hadde vært noe høyere deltakelsesnivå på rideturer i aldersgruppen 16-19 år, og at deltagelsen deretter gradvis sank i de eldre aldersgruppene (Vaage 2015). Aldersgruppen 55-66 år hadde 2 % deltagelse, mens aldersgruppen 67-79 år var nede i 1 % deltagelse i 2014 (Vaage 2015). Til sammenligning hadde aldersgruppen 16-19 år 11 %, og aldersgruppen 20-24 år 9 %, som hadde deltatt på ridetur som aktivitet i løpet av de siste 12 månedene (Vaage 2015).

Icelandic Tourist Board (2016) gjennomførte en undersøkelse over utenlandske tilreisende til Island sommeren 2016. De hadde brukt noe annerledes aldersinndeling enn den som har blitt brukt i denne oppgavens undersøkelse. Likevel kunne tallene gi et innblikk i aldersfordelingen ved hesteridning i turismesammenheng. I Icelandic Tourist Board (2016) sin rapport fremkom det at av de som hadde deltatt på hesteridning var det totalt 37,50 % deltagere i den yngste aldersgruppen; 34 år eller yngre, og 62,50 % deltagere i den eldste aldersgruppen; 35 år eller eldre (se Tabell 1). Det fremkom ikke av rapporten om det var satt en nedre aldersgrense for deltagelse i denne undersøkelsen.

TABELL 1: ANTALL UTENLANDSKE TURISTER BASERT PÅ KJØNN SOM HAR DELTATT PÅ HESTERIDNING PÅ ISLAND SOMMEREN 2016. TALL HENTET FRA, OG REGNET OM TIL PROSENT BASERT PÅ, ICELANDIC TOURST BOARD (2016:188).

	Antall	i % av totalt antall deltagere
24 år eller yngre	39	16,25 %
25 - 34 år	51	21,25 %
35-44 år	55	22,92 %
45-54 år	43	17,92 %
55 år eller eldre	52	21,67 %
TOT	240	100,00 %
34 år eller yngre	90	37,50 %
35 år eller mer	150	62,50 %

I litteraturgjennomgangen ble bedret kunnskap om markedet og markedsføring løftet frem som et sentralt element for videre utvikling av hesteturismen, både i Norge og i andre land. Flere av forskningsrapportene trakk frem at markedsundersøkelse av det potensielle markedet var nødvendig. Det meste av forskningen var rettet mot hesteturismebedriftene, og kun en artikkel tok for seg en undersøkelse av eksisterende kunder på Island. Problemstillingen i denne oppgaven lyder «Hvilke segmenter representerer den typiske norske kunden for arrangert turridding i Norge?», og oppgaven vil derfor se på nettopp dette.

2. TEORI OG BEGREPSFORKLARING

2.1 BEGREPER

Turist kan defineres som en som reiser hjemmefra, selv om ikke alle reiser som er borte fra hjemmet kan ansees som reiseliv (Weaver & Lawton 2010:22). Fredman et al. (2009:24) definerte naturbasert reiseliv som følgende: «Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanlige omgivning». På bakgrunn av dette har naturbasert reiseliv i denne oppgaven blitt definert som opplevelser i naturen der turistene har reist vekk fra sitt hjemsted og vante omgivelser. Hesteturisme blir definert som en del av det naturbaserte reiselivet. Det vil si at det blir tilbudt opplevelser som i noen grad foregår i naturen, til personer som i hovedsak oppholder seg borte fra hjemmet. I undersøkelsen ble i midlertidig også interessen for opplevelser med hest som varte mindre enn ett døgn tatt med. Hesteturisme har fellestrekk med en rekke andre nisje- og aktivitetsorienterte naturbaserte friluftslivs- og turismeaktiviteter; de baserer seg på at kundene som regel har en viss grunnleggende interesse eller orientering mot aktiviteten, og gjerne også noen ferdigheter. Siden det er turisme, innebærer det også kjøp av tjenester. Hesteturismebedrifter har i denne oppgaven blitt benyttet som begrep for virksomheter som tilbyr arrangert turridding som primær-, sekundær- eller tertiærprodukt, som regel i form av tilbud om opplæring, leie av hest med nødvendig utstyr, overnatting og matservering i den grad det var behov for dette. Primærprodukt vil i denne sammenhengen være det produktet som bedriften i hovedsak selger, i tillegg kan de ha tilleggsprodukt i form av et sekundær- eller tertiærprodukt, som navnene tilsier; andrehandsprodukt og tredjehandsprodukt. Eksempelvis kan en bedrift først og fremst selge arrangert turridding som hovedprodukt, ha gårdsrestaurant som et sekundærprodukt og hest og slede som et tertiærprodukt. Andre kan ha rideskole som primærprodukt og arrangert turridding som et tilleggsprodukt, altså et sekundærprodukt.

2.1.1 HESTETURISME

Hesteturisme er et av mange opplevelsesbaserte og naturbaserte turistprodukter, og kunne jamfør Ollenburg (2005:49-50) deles inn i to kjerne kategorier; guidet kommersiell ridetur og baseopphold med gårdsbesøk. Videre kunne hesteturisme også deles inn i gjesteranch og arbeidsranch, klinikker for dyktige ryttere, rideleir for barn der de kunne lære seg å ri, og opplevelser med hest og kjerre der kundene ikke trengte ridekunnskap eller utstyr (Ollenburg 2005:49-50). Denne oppgaven omhandler arrangert turridding, som hører til under kategorien guidet kommersiell ridetur. Arrangert turridding kan på bakgrunn av dette beskrives som opplevelsesbasert turisme med ulike turtyper tilpasset erfaring og ønske (Ollenburg 2005:50). Kamfjord (2011:204) skrev følgende; «En *opplevelse* i reiselivssammenheng er tjenester i form av handlinger, hendelser og inntrykk som ikke

primært har *nytte* (forflytning, hvile, stille sult) som formål». Han trakk frem at du kunne oppleve gjennom å se, være, gjøre og lære (Kamfjord 2011:207-8). Altså skal opplevelser med hest være en begivenhet med det formål å gi turistene gode, hyggelige og nyttige erfaring som dekker mer enn de daglige behovene.

Turer over kortere tid, med guide, på enkle ridestier passet for turister med mindre kunnskap og erfaring med hesteridning, mens turene over flere dager eller uker i avsidesliggende områder ble ansett å være mer egnet for de med mer kunnskap og erfaring (Ollenburg 2005:50). Ollenburg (2005:50) begrunnet dette med at lengre turer utenfor enkle stier krevde utholdenhet og erfaringen til å kunne kontrollere trent og ukjent hest i vanskelig terreng.

2.1.2 HESTERASER, HESTEHALD OG DYREVELFERD

I undersøkelsen (se vedlegg 2) har respondentene blitt spurt om hvilke raser som ville hatt en positiv påvirkning på valg av tilbyder. Hesterasene som ble lagt frem var Islandshest og de norske rasene; Fjording, Dølahest, Nordlandshest/Lyngshest og Kaldblodstraver. I tillegg var fellesbetegnelsen norske raser og varmblodsraser et eget alternativ.

Islandshesten kan både være gode konkurransehester og en rolig familiehest (Hellum 2009:158). I avlen har det vært viktig å bevare de fem gangartene til Islandshesten; skritt, trav, galopp, tølt og pass, de to sistnevnte er særegne for rasen (Hellum 2009:158). Islandshesten er som regel mellom 135 og 145 i mankehøyde (Hellum 2009:158), og «Den er sterk, utholdende og nøysom (...)» (Hellum 2009:158). Manken er punktet der hals og rygg møtes (Bakken et al. 2009:24), og det er her høyden på hesten måles, dermed kalt mankehøyde.

Varmblodsraser er i denne oppgaven en samlebetegnelse for varmblodstraver, varmblods ridehester, fullblodsraser og halvblodsraser. Rasene er ofte edlere raser som er avlet for trav, ridning og/eller kjøring (Bakken et al. 2009:43-8), men samtidig er halvblodsrasene noe tyngre bygd. Høyde varierer etter rase.

Fjordingen ble avlet for transport i form av ridning og arbeid på jordbruk med bratte bakker, var nøysom og god i ulendt terreng (Vangen & Kvam 2009:81). I dag brukes Fjordingen i turisme og som en allsidig hobbyhest i form av ridning og kjøring (Vangen & Kvam 2009:82). Rasen har mankehøyde på omtrent 140 cm (Bakken et al. 2009:59). Fjordingen er særegen med en mørk stripe langs med overlinja (Bakken et al. 2009:60), det vil si gjennom manen, langs med ryggraden og ned i halen, og har mørke striper på bena (Bakken et al. 2009:60).

Dølahesten ble brukt til skogs- og landbruksarbeid, og er fortsatt egnet for dette arbeidet (Vangen & Kvam 2009:77). Fordi behovet for arbeidshest ikke lenger er så stort, jobbes det med å avle frem Dølahester som egner seg for hobbybruk hovedsakelig i form av kjøring (Vangen & Kvam

2009:76-7). Dølahesten er en sterk og rolig rase mellom 148 og 155 cm i mankehøyde, og er som regel lenger enn den er høy (Vangen & Kvam 2009:76-7).

Nordlandshest/lyngshest er en nord-norsk rase som ble brukt i jordbruk (Vangen & Kvam 2009:83). Rasen er nøysom, liten og utholdende og brukes i dag i ridning, kjøring og trav (Vangen & Kvam 2009:83-5). Hesten er omtrent 130- 140 cm høy (Bakken et al. 2009:61).

Kaldblodstraver er videreutviklet fra Dølahesten, og er en lettere rase som egner seg i travsporten (Bakken et al. 2009:62). Den brukes også som hobbyhest og har vært brukt i forbindelse med skogs- og landbruksarbeid (Bakken et al. 2009:63). Rasen er raskere enn dølahesten, har litt høyere mankehøyde og edlere ben (Vangen & Kvam 2009:86). For nærmere begrepsforklaring ved ulike ord og uttrykk knyttet til hest, se vedlegg 3.

Når det er snakk om dyrevelferd i denne oppgaven, ble definisjonen basert på Dyrevelferdsloven og Forskrift om hestevelferd. Dyrevelferd er potensielt et etisk dilemma for hestenæringen; hesten skal ha det bra samtidig som det skal være mulig å ha økonomisk fortjeneste ved driften (Iversen 2009:260). Dyrevelferd krever forsvarlig håndtering av hest med krav om blant annet sykdomsbehandling, tilgang på vann, fôr som dekker næringsbehovet deres, stell og tilsyn hver dag (Dahle 2009a:214-5; Forskrift om hestevelferd 2005 §§17-23). Jamfør Dyrevelferdsloven (2009 §3) har dyr en «(..) egenverdi uavhengig av den nytteverdien de måtte ha for mennesker. Dyr skal behandles godt og beskyttes mot fare for unødige påkjenninger og belastninger». Både de som har ansvaret for hester og de som håndterer hestene må ha nødvendig kunnskap for å gjøre dette (Dyrevelferdsloven 2009 §6; Forskrift om hestevelferd 2005 §5). Med andre ord må kundene i hesteturismebedrifter ha tilstrekkelig kunnskap om hvordan hestene bør håndteres i de aktuelle situasjonene. Dyrevelferd vil i denne oppgaven altså bety at hestene får korrekt håndtering, har tilgang på vann, fôr og rett sykdomsbehandling. I tillegg skal hestene behandles godt og ikke overbelastes.

2.2 MARKEDSKUNNSKAP OG SEGMENTERING

Et sentralt, og ofte gjentatt postulat innen turismen, er at produktene må være markedsbaserte. Det vil si at tilbudt tjeneste må bygge på kunnskap om hvem kunden er og hva de etterspør av produkter og opplevelser. Bedriftene må altså ha kjennskap til kundenes behov for å få kundene til å velge produktene bedriften tilbyr (Selnes & Lanseng 2014:16).

Forskningsspørsmålene i oppgaven var som nevnt:

«Hvem ønsker å delta på arrangert turridding?»

«Hvor mye hesteerfaring har respondentene?»

«Hvilken produktutforming ønsker respondentene ved arrangert turridding, som turlengde, standard på fasiliteter og hesterase?»

«Hva er viktige aspekter ved valg av tilbyder?»

«Hva er viktige motiverer for å delta på arrangert turriddning?»

For å gå inn på forskningsspørsmålene ble undersøkelsen basert på den omfattende litteraturen om generell markedssegmentering innenfor turisme og lignende kommersielle produkter og tjenester. Weaver & Lawton (2010:331) påpekte viktigheten av å undersøke markedet for reiseliv for å videreutvikle det. Ellingsen (2013:190) viste til at den viktigste kilden til markedet er kundene, eller de potensielle kundene, i reiselivsbedriftene. Innhenting av kundenes ønsker og meninger er en prosess som må gjentas regelmessig (Ellingsen 2013:191). Markedsundersøkelse er en av flere metoder for innhenting av informasjon om potensielle og allerede eksisterende kunder (Ellingsen 2013:192).

Markedsundersøkelser vil si en strukturert undersøkelse der det blir innhentet informasjon om kundene slik at informasjonen kan analyseres og senere benyttes i markedsarbeidet (Ellingsen 2013:191). En markedsundersøkelse kartlegger altså kundenes behov (Selnes & Lanseng 2014:16) og kjennetegn. Behovene er vanskelige å kartlegge da det ofte er problematisk for kundene å forklare sine behov, i tillegg forandres ofte behovene over tid ettersom at andre faktorer påvirker menneskers behov (Selnes & Lanseng 2014:17). Eksempler på slike påvirkningsfaktorer er teknologiske og økonomiske forandringer (Selnes & Lanseng 2014:17). Strategier for markedsføring må derfor forsøkes å tilpasses fremtidige endringer i markedet. Framnes et al. (2011:19) skilte mellom behov og ønske; behov er noe som kundene mangler, og som er nødvendige for at det skal bli en reise, mens til sammenligning er et ønske noe man ikke må ha, men som man gjerne vil ha for å bedre opplevelsen. Videre formidlet Framnes et al. (2011:19) at produktet eller tjenesten må tilfredsstillende kundenes ønsker og behov for å være aktuelt å kjøpe. Jamfør Selnes & Lanseng (2014:14-5) er markedsføring å påvirke kundene til å velge bedriftens produkt, og det helst flere ganger, og tjenesten må derfor gjøres attraktiv for å få flere kunder. «Et overordnet mål for markedsføring er gjenkjøp. Dette øker etterspørselen til egen bedrift og til andre bedrifter på destinasjonen» (Ellingsen 2013:27).

For å selge en tjeneste til en kunde er det altså viktig å kjenne til kundegruppen og hvilke ønsker og behov som motiverer de til å kjøpe en tjeneste eller et produkt (Ellingsen 2013:14). I markedsføring av reiseliv, kan tilbyderne påvirke potensielle kunder ved bruk av push- og pullfaktorer.

Pullfaktoren tar utgangspunkt i tilbudssiden hos turismesektoren (Weaver & Lawton 2010:86), mens pushfaktorene tar utgangspunkt i etterspørselssiden (Weaver & Lawton 2010:59). For destinasjonen og aktørene er det enklere å påvirke pullfaktorene fordi de kan endre sitt tilbud slik at det passer ved eventuelle markedsendringer (Weaver & Lawton 2010:86). Pushfaktorene er delt inn i økonomiske -, sosiale -, demografiske -, teknologiske – og politiske faktorer (Weaver & Lawton 2010:59-70). Mens pullfaktorene er delt inn i geografisk nærhet, tilgang på markedet, tilgang på

attraksjoner, kulturelle forbindelser, servicetilgjengelighet, priser, stabilitet og sikkerhet ved reisemålet og politisk satsning (Weaver & Lawton 2010:87-95). Geografisk nærhet vil si hvilken avstand det er til turistmarkedet, kostnad for reisen og reisetid (Weaver & Lawton 2010:87). Tilgang på markedet avhenger av infrastruktur i form av transportmuligheter og politikk med tanke på mulige innreiserestriksjoner som for eksempel krav om visum (Weaver & Lawton 2010:88). Videre vil tilgang på attraksjoner si at aktørene tilbyr attraksjoner som kan lokke kundene til å reise (Weaver & Lawton 2010:89). Kulturelle forbindelser kan motivere turistene til å velge en aktør grunnet destinasjonens kultur i form av historie, religion og lignende (Weaver & Lawton 2010:90). Servicetilgjengelighet vil som navnet tilsier være reisemålets kvalitet på service i form av de ansattes behandling av kunder og fasiliteter som for eksempel toalett og matservering (Weaver & Lawton 2010:91). Med pris som faktor er det slik at turistene ofte lokkes til billige reisemål (Weaver & Lawton 2010:91). I Norge er det per dags dato et relativt høyt prisnivå sammenlignet med andre land og prisene bør derfor være overkommelig for turistene i målgruppen. Et reisemål med stabilitet og sikkerhet innebærer at reisemålet er et sted som ikke er preget av krig og konflikter, og at det ikke er sannsynlig at landet kan havne i en konflikt (Weaver & Lawton 2010:91-2). I tillegg innebærer denne faktoren det generelle ønske om å ivareta egen helse og destinasjonens omdømmebilde (Weaver & Lawton 2010:92-3). Ivaretagelse av egen helse er av størst interesse for denne oppgaven; ved håndtering av hest, ridning og kjøring er det alltid en risiko for skader. Til sist er det faktoren som går ut på politisk satsning; altså hvor vidt det arbeides for tilgjengeliggjøring av et reisemål og hvordan turistene tas imot (Weaver & Lawton 2010:95). De nevnte pullfaktorene ser på hvordan tilbydere kan tilby en attraktiv tjeneste eller et produkt, mens pushfaktorene ser mer på hvordan faktorene blir påvirket av etterspørselen. Den økonomiske faktoren vil derfor avhenge av hvordan verdensøkonomien utvikler seg (Weaver & Lawton 2010:59). Det vil si at hvis det oppstår en ny global finansiell krise vil dette trolig påvirke markedet for reiselivet. Sosiale faktorer vil i hovedsak være trender i samfunnet og hvordan disse kan påvirke reiselivet (Weaver & Lawton 2010:61). Et eksempel er hvordan etterspørselen etter ulike reiselivsprodukter øker i takt med mer ferie i samfunnet og hvordan holdningsendringer som at det å reise på ferie oppleves mer og mer som en menneskerett (Weaver & Lawton 2010:62-3). Størrelsen på verdenspopulasjonen og urbanisering er noen av flere demografiske påvirkningsfaktorer som medfører at folk ønsker å reise mer (Weaver & Lawton 2010:63-6). Den teknologiske faktoren går i stor grad ut på utvikling av ulike informasjonsteknologier og transportmuligheter, og hva kundene etterspør av dette (Weaver & Lawton 2010:68-70). Den siste push faktoren er politisk faktor; turisme avhenger av at mennesker har lov til å reise på ferie og dermed de politiske føringene rundt dette (Weaver & Lawton 2010:70). Videre i oppgaven vil de relevante pullfaktoren bli diskutert, og det vil bli sett nærmere på hvordan hesteturismebedrifter og utforming av deres tilbud kan utvikles henhold til kundenes etterspørsel.

Markedssegmentering

Kundene for en type naturbasert turismeaktiviteter er sjelden homogene, og for å kunne tilby majoriteten det de ønsker og vektlegger, og kunne kommunisere med dem, er det ofte hensiktsmessig å identifisere segmenter. Det er flere ulike måter å segmentere, og i denne oppgaven vil segmentering forekomme ved å bruke både a priori segmentering og psykografisk segmentering. Ellingsen (2013:256) skrev at markedet kan deles inn i delmarkeder ved å sortere kundene i ulike segmenter, det vil si målgrupper som er delt inn etter kjennetegn ved kundene. De ulike segmentene skal best «forutse kundenes atferd og etterspørsel» (Ellingsen 2013:256). På denne måten skal man best kunne konsentrere seg om det markedet som fører til størst salgsmulighet (Framnes et al. 2011:235). Markedssegmentering vil si inndeling av turistmarkedet i mindre homogene grupper basert på ulike kjennetegn ved gruppene (Weaver & Lawton 2010:153). Disse kan være basert på både demografiske og psykografiske kjennetegn. De demografiske kjennetegnene inkluderer geografiske og sosio-demografiske kjennetegn (Framnes et al. 2011:238-9), og er eksempelvis alder, kjønn, bosted, utdanning og inntekt. Psykografiske kjennetegn er for eksempel personligheten og motivasjonen hos kundene.

A priori og psykografisk segmentering

Først vil det bli foretatt en a priori segmentering. «I en *a priori* klassifiseringsmodell vil kundene segmenteres etter én eller flere klassifiseringsvaribaler. De forskjellige segmentene blir deretter undersøkt med hensyn til behov og kjøpsatferd» (Selnes & Lanseng 2014:61). Klassifiseringsvariabelen i a priori segmentering er typisk demografiske kjennetegn som alder, kjønn og bosted (Selnes & Lanseng 2014:61).

For å ytterligere skille gruppene basert på demografi foretas en psykografisk segmentering. Psykografiske kjennetegn vil være tankesettet til kunden, hva de føler og ønsker å oppleve, hvordan de lever og handlingsmønsteret deres (Ellingsen 2013:262).

Grunnet et fåtall markedsundersøkelser i norsk hesteturisme, har det blitt valgt en enkel tilnærming med kartlegging av kjennetegn både for a priori og enkel psykografisk segmentering.

3. METODE

Som det fremgår av gjennomgangen foran, er det relativt lite teori og forskning på hesteturisme, og særlig det norske markedet. Denne undersøkelsen er preget av at det foreligger få grundige markedsundersøkelser fra før, og den bør derfor også ses på som et grunnlag for videre forskning på markedene for hesteturisme i Norge. Grunnet begrensede kunnskaper fra før, har oppgaven derfor en induktiv tilnærming. Det vil si at det har gått fra empirien, altså dataene, til teorien (Johannessen et al. 2011:55). Undersøkelsen ble sendt ut på et bestemt tidspunkt, og er derfor en tverrsnittsundersøkelse (Johannessen et al. 2011:78). Det vil si at dataene gir kun et innblikk i hesteturisme på det tidspunktet undersøkelsen ble delt og dataene generert (Johannessen et al. 2011:78).

3.1 KVANTITATIV METODE

I undersøkelsen var det ønsket å samle informasjon om hjemmemarkedet for arrangert turridding i Norge. Det ble derfor utarbeidet en kvantitativ undersøkelse i form av et nettbasert spørreskjema. For å få et innblikk i hvem den potensielle kunden var, eller ikke var, hadde undersøkelsen behov for mange respondenter. Et nettbasert spørreskjema egner seg godt til dette sammenlignet med eksempelvis dybdeintervjuer.

Kvantitativ metode gir målbare data i form av tall som kan analyseres ved bruk av summerte oversikter over svar og statistikk (Johannessen et al. 2011:295). Med andre ord kan informasjonen innhentet via spørreskjemaet benyttes i statistiske analyser. Spørreskjemaet hadde hovedsakelig svaralternativer til spørsmålene og man kunne derfor definert undersøkelsen som en prekodet spørreundersøkelse (Johannessen 2009:27; Johannessen et al. 2011:277), men fordi undersøkelsen også hadde tre åpne spørsmål, ble den derfor klassifisert som en semistrukturert spørreundersøkelse.

3.2 POPULASJON OG UTVALG

En populasjon er «(..) *alle* enhetene som en problemstilling gjelder for» (Johannessen et al. 2011:258). I denne undersøkelsen var den ideelle studiepopulasjonen «alle som kan tenkes å delta på arrangert turridding i Norge». Dette var en stor populasjon, som dessuten ikke var helt kjent eller definert. For eksempel finnes det i skrivende stund ingen oversikt over hvem og hvor mange i Norge som har deltatt eller kunne tenkes å delta på slike turer. Samtidig var ressursene til arbeidet begrenset gjennom at det skulle gjøres som en Masteroppgave innenfor en ramme på 30 stp. Den ideelle fremgangsmåten for et mer representativt utvalg kunne for eksempel vært å verve respondenter randomisert blant befolkningen som var potensielle kunder. I tillegg kunne det innebære å ha full tilgang til samtlige eksisterende og tidligere kunder ved alle norske hesteturismebedrifter, eller tilgang

til kundebasen til medlemmene av HiT. Dette hadde vært veldig ressurskrevende å gjennomføre, og fremgangsmåte for å definere og avgrense utvalget til undersøkelsen måtte derfor forenkles.

Ulike tilgjengelige delgrupper innenfor populasjonen ble vurdert. Den første realistiske gruppen var å nå et tilfeldig utvalg innenfor hestesegmentet via åpne invitasjoner på relevante kanaler, både på ulike Facebookgrupper/-sider og nettsider. Facebookgruppene/-sidene som ble vurdert var «Hestedebatt-rebellene», trenersiden «Hesteglede» og «Dyregruppa på Facebook». Nettsidene som ble vurdert var Hest.no, rytter.no (Norges Rytterforbund) og nhest.no (Norsk Hestesenter). Felles for både Facebook og nettsidene var at de var rettet mot hest og derfor ville nå et utvalg med «mennesker med interesse for hest». I tillegg ville «Dyregruppa på Facebook» bidra til at mennesker med interesse for dyr generelt ble en del av utvalget. Oppe til vurdering var også utvalget «mennesker med interesse for aktivitetsbasert turisme». For å nå dette utvalget ble det vurdert å kontakte DNT og Visit Norway, og forespeile muligheten for at de delte på Facebook og egen nettside. Nevnte to er store aktører, og det ville derfor trolig vært vanskelig å få aksept for en slik forespørsel.

Etter å ha vurdert de ulike utvalgene, endte avgjørelsen på utvalget «eksisterende kunder for arrangert turridding i Norge», nærmere bestemt via bedrifter i paraplyorganisasjonen Hest i Turistnæring (HiT). Da dette utvalget i hovedsak besto av nordmenn, ble undersøkelsen kun utformet og delt på norsk. Senere ble også «mennesker med interesse for hest» inkludert, fortsatt rettet mot et utvalg fra Norge. Hvorfor hesteinteresserte ble inkludert vil bli forklart i kapittel «3.3 Innhenting av data».

I undersøkelsen ble det altså benyttet et såkalt bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg vil si et utvalg der det er enkelt for forskerne å nå flest mulig relevante respondenter (Johannessen et al. 2011:115). Utvalget ble derfor ikke tilfeldig eller representativt, og en slik utvalgsmetoden kan påvirke oppgavens reliabilitet, det vil si hvor vidt dataene som er samlet inn er pålitelige for hele hjemmemarkedet for norsk hesteturisme (Johannessen et al. 2011:44). Bekvemmelighetsutvalg benyttes ofte, men er ikke veldig ønsket i forskningen (Johannessen et al. 2011:115). Likevel ble metoden benyttet fordi det førte til en akseptabel mengde respondenter på kort tid, og var en gjennomførbar metode med de ressurser som var tilgjengelig i forbindelse med oppgaven. I tillegg fikk undersøkelsen i hovedsak inn respondenter som hadde deltatt på slike turer tidligere, og som hadde et ønske om å delta igjen. Dermed oppsto mulighet til å se på kundene i det eksisterende markedet på en god måte. Tross begrensningene som følger av utvalget, har undersøkelsen, med sine 548 respondenter, mulighet til å gi et innblikk i hvem den norske kunden var, det er dog viktig å huske begrensningen bekvemmelighetsutvalget medfører.

3.3 INNHENTING AV DATA

For å få distribuert undersøkelsen ble paraplyorganisasjonen HiT kontaktet. HiT stilte seg positive til undersøkelsen og støttet at deres medlemsbedrifter ble kontaktet slik at de kunne dele undersøkelsen. Målet var å få deres tretten medlemmer til å dele undersøkelsen på sine Facebooksider, ved utsendelse av webundersøkelsen på e-post til sitt kunderegister eller på sine nettsider.

Ved første e-postutsendelse til bedriftene var det kun en aktør som delte (se Tabell 2). Undersøkelse kom ut like før jul og alle aktørene ble derfor kontakte per telefon en uke etter e-postsending i håp om å komme i kontakt med flere før julen kom for fullt. Juletiden viste seg å være hektisk for de fleste aktørene, men det var likevel ti aktører som svarte hvorav samtlige var positive til å dele undersøkelsen. En av aktørene ville bli kontaktet på nyåret, mens to andre ønsket å få e-post igjen. Til tross for dette ble ikke undersøkelsen delt og på nyåret ble de igjen kontaktet. Denne gangen via tekstmelding. Det resulterte i en ny deling. Som et siste forsøk, en drøy uke senere, ble det sendt ut en melding til de resterende bedriftene, samtidig som undersøkelsen ble sendt til de samme bedriftene per e-post. Målet med dette var å gjøre det enklere for aktørene å dele direkte fra nylig tilsendt e-post. Dette resulterte i ytterligere en deling.

TABELL 2: ANTALL DELINGER OG RESPONDENTER INNHENTET I PERIODEN SPØRREUNDERSØKELSEN VAR TILGJENGELIG.

Dato	Handling	Delinger	Periode	Antall respondenter	Respondenter fjernet
19.12.2016	E-post	1	19.12.16 - 04.01.17	101	3
22.12.2016	Ringte	0	-	-	-
04.01.2017	SMS	1	04.01.17 - 10.01.17	85	1
10.01.2017	SMS + e-post	1	11.01.17	86	1
12.01.2017	Egen Facebook + 6 Facebook-grupper	17	12.01.17 - 03.02.17*	289	8
Totalt antall delinger:		20	19.12.16 – 03.02.17	561	13
Totalt antall respondenter benyttet i analysene:				548	
*Inkluderer trolig også en del respondenter fra delingen 11.01.17.					

Det viste seg altså vanskelig å få mange av aktørene til aktivt å dele undersøkelsen til sine kunder, og undersøkelsen ble derfor i tillegg delt på noen facebookgrupper som omfattet hest; «Hestedebatt-rebellene», «Foreningen Arbeidshesten», «Akademisk ridekunst», «Hest - tips og råd», «Hest på langtur» og «De ekte Hestedebatt-Rebellene». I tillegg ble den gjort offentlig på egen Facebookside. Det resulterte i at sytten av mine venner på Facebook delte undersøkelsen med sine venner. På denne måten fikk undersøkelsen inn et akseptabelt antall respondenter og dermed mer data å benytte i analysene.

Respondentene må alle anses å ha interesse for hest og/eller turer med hest. Videre kan det antas at resultatene både omfattet folk som tidligere har vært på slike turer og noen som ikke har vært på arrangert turridding, men som hadde en viss interesse for dette og således må kunne klassifiseres som en «potensiell kunde».

3.4 SPØRREUNDERSØKELSEN

Spørreundersøkelsen ble laget og delt via nettsiden Questback. Et spørreskjema kan forklares som et skjema med forhåndsbestemte spørsmål og svaralternativer som deles, i dette tilfelle, via internett (Fekjær 2016:20). Et spørreskjema er en god metode for å innhente mye data over en kortere periode, i tillegg til at det er lave kostnader knyttet til metoden (Fekjær 2016:21). Fordi et spørreskjema ikke åpner for dialog underveis, forkommer det enveiskommunikasjon (Johannessen 2009:31). Det vil si at sender kommer med et budskap, men foruten å svare ved å benytte eksisterende svaralternativene, har ikke mottaker noen mulighet til å komme med kommentarer og spørsmål til undersøkelsen. Derfor må undersøkelsen inneholde presise og forståelige spørsmål. Svaralternativene må fremstå som klare og veldefinerte slik at mottaker kan forstå meningen med spørsmålet og de kan svare det som passer best for de (Johannessen 2009:31). I spørsmålet om sivilstatus svarte flere «kjæreste» på annet, da de trolig ikke mente dette passet inn i noen av de oppgitte kategoriene. Det var meningen at de som hadde kjæreste skulle velge «enslig», dette basert på egne erfaringer fra andre undersøkelser. En enkel løsning på dette, hadde vært å presisere at kjæreste tilhørte kategorien «enslig», eventuelt burde «kjæreste» vært en egen kategori. De som hadde spesifisert kjæreste under annet ble plassert i tiltenkt kategori.

I undersøkelsen ble det benyttet flere Likert – skalaer som måler holdninger (Johannessen 2009:290). Slike skalaer blir også kalt skalaspørsmål og i undersøkelsen ble en femdelte skala benyttet der 1 var lavest og 5 høyest. Det ble i tillegg benyttet åpne spørsmål, flervalgsspørsmål og spørsmål med kun et svar (se spørreskjema vedlegg 2). Sistnevnte var i hovedsak ved demografiske spørsmål og ja/nei spørsmål som for eksempel spørsmål 8, *Har du deltatt på arrangert turridding tidligere?* Ved spørsmål der det kun var mulighet til å krysse av for et av flere svaralternativer var det viktig at svarene ikke overlappet hverandre (Johannessen 2009:28). På bakgrunn av dette var jeg påpasselig med å ikke starte svaralternativene med akkurat samme tall som foregående alternativ sluttet med. Eksempelvis som i spørsmål 7, *Husstandens samlede bruttoinntekt* (vedlegg 2) der svaralternativene ble avsluttet med 00 og begynte med 01, som for eksempel «200 001 – 400 000 kroner» og «400 001 – 600 000 kroner».

Ved å benytte spørsmål med skala gir man jamfør Johannessen (2009:32) respondenten mulighet til å svare det som reflekterer deres mening. Videre skriver Johannessen et al. (2011:289) at ved å ha fem verdier eller mer kan man foreta mer komplekse analyser enn ved spørsmål med færre

verdier. Johannessen (2009:169) påpeker at en faktoranalyse må ha minst 4 verdier og at flere verdier er enda bedre.

På enkelte av spørsmålene ble respondenten sendt til forskjellig spørsmål basert på om de svarte ja eller nei på spørsmålet. For eksempel ved spørsmålet om de ønsket å delta på arrangert turridding; De som svarte 1 eller 2 på skalaen ble sendt til det åpne spørsmålet om hvorfor de ikke ønsket å delta, og de som svarte 3, 4 eller 5 ble sendt til det åpne spørsmålet om hvorfor de ønsket å delta. Sistnevnte gruppe fikk også flere spørsmål om hva de foretrakk ved arrangert turridding, mens den første gruppen ikke fikk disse spørsmålene.

En av ulempene med valgt metode, er at skjemaet er formet på forhånd og dermed også svaralternativene. Det kan føre til at respondentene føler at det de ønsker å svare ikke er en mulighet (Fekjær 2016:22). På bakgrunn av dette inneholdt flere av spørsmålene alternativet «Annet» med et åpent felt der de kunne fylle inn sitt svar. Dette var også årsaken til de tre åpne spørsmålene i undersøkelsen. Disse spørsmålene ga respondenten mulighet til å svare uten å bli tvunget inn i forhåndsbestemte svaralternativer. Ved utforming av spørreskjemaet er det viktig å forsøke å påvirke respondenten så lite som mulig, og man bør derfor unngå ladede spørsmål. Spørsmålene bør ikke inneholde føringer eller meninger som kan lede respondenten til å svare noe annet enn det som passer best for de (Handgaard 2009:40).

Spørsmålene kan deles inn i bakgrunns-, handlings- og holdningsspørsmål (Johannessen et al. 2011:287). Spørsmålene om bakgrunn er de første spørsmålene i denne undersøkelse, i all hovedsak demografiske spørsmål som kjønn og alder (Johannessen et al. 2011:287). Handlingsspørsmålene er, som navnet tilsier, hva respondenten gjør eller har gjort (Johannessen et al. 2011:287-288). Dette vil si undersøkelsens spørsmål om for eksempel tidligere deltagelse og erfaring med hest. I undersøkelsen var det mange spørsmål som har kartlagt hva respondentene mener. Dette kan klassifiseres som holdningsspørsmål (Johannessen et al. 2011:287). Eksempler på slike spørsmål er spørsmålene som omhandlet hvor aktuelt det var med ulike utforminger av arrangert turridding. Dette er blant annet hvilke land, lengde på reisen og overnattingsfasiliteter. Det er verdt å merke seg at respondentenes meninger blir etterspurt, og at det derfor ikke er gitt at dette er noe de ville ha gjennomført i virkeligheten (Johannessen et al. 2011:287). For at holdningsspørsmål skal kunne kartlegge respondentenes meninger om ulike fenomener må de ha kunnskap om temaet (Johannessen et al. 2011:288). I og med at de fleste respondentene hadde interesse for hest og hadde deltatt tidligere kan det antas at de fleste respondentene satt inne med forkunnskaper om hest og turridding.

3.5 STATISTISK ANALYSE AV DATA

For å analysere de innsamlede dataene har statistikkprogrammet SPSS blitt benyttet. Dette programmet benyttes for å kunne utforske data i ulike former for analyse.

Arbeidet i dataanalyse begynte med en frekvensanalyse med tabeller for å få en oversikt over funnene. Dette betegnes som en univariat analyse, det vil si analyse av en variabel (Johannessen 2009:73). En variabel vil si alt som er målbart (Field 2009:795) og som er spesifikke egenskaper eller kjennetegn ved respondentene i undersøkelsen (Fekjær 2016:17). Sivilstatus er et eksempel på en variabel. En variabel er et resultat av operasjonalisering, altså kategorisering av data slik at det kan måles (Johannessen 2009:43). Med andre ord ble dataene klassifisert slik at det kunne gjennomføres analyser på innsamlet materiale. Videre har variablene ulike verdier. Disse verdiene er målealternativene (Fekjær 2016:17), i mitt tilfelle vil det si svaralternativene til spørsmålet. Ta eksempelvis spørsmål 2; *Hvilken del av lander bor du i?* Der er de ulike verdiene «Nord-Norge», «Trøndelag» og så videre (se vedlegg 2). I frekvensanalysen fremkom statistikk over gjennomsnitt og median.

Dataene ble etter dette delt inn i avhengige og uavhengige variabler. Ved å dele inn i avhengige og uavhengige variabler blir det mulig å se etter bestemte sammenhenger (Johannessen 2009:47). Avhengig variabel er en variabel som antas å være påvirket av andre faktorer, mens uavhengige variabler antas å påvirke de avhengige variablene (Fekjær 2016:17). I denne analyse var de uavhengige variablene «kjønn», «tidligere erfaring», «erfaringsnivå hest» og «alder». Alder ble grupperte inn i to grupper; «16 - 29 år» og «30 år eller eldre». Videre i oppgaven vil «16-29 år» også bli omtalt som «yngre» og «30 år eller eldre» som «eldre».

«Tidligere erfaring» ble basert på svarene «Ja» eller «Nei» på spørsmål 8; *Har du deltatt på arrangert turridning tidligere?* Videre ble erfaringsnivå med hest kategorisert etter spørsmål 28; *Har du erfaring med hest?* og spørsmål 30; *Hvor lenge har du drevet aktivt med hest (det vil si totalt antall år der du har vært med hest minimum en dag i uke)?* Kategoriene ble; «Liten eller ingen erfaring (opptil 4 år)», «Middels erfaring (5 - 10 år)» og «Lang erfaring (11 år eller mer)». Disse tre kategoriene vil bli navngitt videre i teksten uten å informere om antall år i de ulike kategoriene. «Erfaringsnivå hest» omtaltes også som erfaringsnivå gjennom oppgaveteksten.

Spørsmålene om betalingsvillighet måtte endres før analysene. Spørsmålene besto av svaralternativer med ulike verdier i en rullgardin, disse verdiene ble endret til en skala og ble analysert ved å foreta en ANOVA-test der det ble benyttet gjennomsnittlig betalingsvillighet.

Etter at den første delen av databehandlingen var gjennomført ble det foretatt ulike bivariate analyser, der det ble sett på sammenhengene mellom to variabler (Johannessen et al. 2011:313). Dette gjøres forskjellig ettersom hvilke målinger som har blitt benyttet i undersøkelsen (Johannessen 2009:109). I denne oppgaven har det i de ulike analysene enten blitt sett på sammenhenger mellom to uavhengige variabler eller sett på sammenhenger mellom en avhengig- og en uavhengig variabel. For å foreta analyser av de ulike målingene ble det benyttet krysstabell, kjiqvadrattest og ANOVA-test (Analysis of Variance). I krysstabell og kjiqvadrattesten ble det krysset av for å gjennomføre

kjikkvadrat, «Phi and Cramers V» og korrelasjon. Det ble også krysset av for observerte tellinger og prosent ut i fra radene i tabellen. Det vil si at det var ønskelig å se på tellingene som var registrert i resultatene og at disse skulle bli fremstilt i prosent ut ifra variabelen fremstilt i tabellens radområde. Der det ble foretatt analyse mellom uavhengig og avhengige variabel, var prosentdelen basert på den uavhengig variabel. I One-way ANOVA ble det valgt å ha med «homogeneity of variance test» og deskriptiv. Deskriptiv fremstiller en oversikt over gjennomsnittet, minimum og maksimum og median ved de ulike variablene. I ANOVA benyttes skala og dermed gjennomsnittlig svar på skalaen. I tillegg ble post hoc «Tamhane's T2» valgt ved analyser med «erfaringsnivå hest». Med de nevnte analysemetodene var det ønskelig å finne signifikante forskjeller mellom uavhengige og avhengige variabler. «Signifikanstesting dreier seg om å undersøke hvilken hypotese, H_0 eller H_a , som er sannsynliggjort, altså hvordan resultater fra utvalg kan generaliseres til også å gjelde for de respektive populasjonene. Signifikante forskjeller regnes vanligvis som forskningsmessig interessante» (Johannessen 2009:142). Med signifikante forskjeller kan det vurderes om det er statistisk sikre ulikheter mellom de uavhengige variablene. Et eksempel på dette kan være om det er forskjeller i betalingsvilligheten mellom kjønnene.

En kjikkvadrattest og utforming av krystabell foretas mellom kategoriske variabler, det vil i dette tilfelle være nominale variabler (Johannessen 2009:46,48). Nominativ variabel vil si at verdiene ikke kan være det samme, og at den ene kategorien utelukker den andre. Eksempelvis kan du ikke være 20 år og 25 år samtidig (Johannessen 2009:44). Når en kjikkvadrattest blir foretatt må man lage krystabell; en krystabell viser hvilken sammenheng to ulike variabler har (Selnes 1993:215). For eksempel hvor stor prosentandel kvinner som har, eller ikke har, egen hest sammenlignet med menn. Videre vil kjikkvadrattesten vise om det er signifikante forskjeller mellom de uavhengige variablene eller ikke. Det anses å være signifikante forskjeller mellom populasjonene hvis p-verdien for krystabellen er under 0,05 (Johannessen 2009:138). P-verdien viser hvor sannsynlig det er at en forkaster en korrekt nullhypotese, og er p-verdien på under 5 promille vil det derfor være ganske sannsynlig at man ikke avslår en riktig nullhypotese (Johannessen 2009:138). Nullhypotesen vil si at det ikke er noen forskjeller mellom de ulike populasjonene, mens den alternative hypotesen vil være at det er forskjeller (Johannessen 2009:136). En nullhypotese kan dermed være at det ikke er forskjeller mellom menn og kvinner i sammenheng med deres betalingsvilje.

ANOVA er en variansanalyse som også bidrar til å finne signifikante forskjeller basert på samme krav til p-verdi; 0,05. En varians vil si gjennomsnittsfeilen mellom gjennomsnittet og observasjonene gjort (Field 2009:37). Variansen er med andre ord et mål over de ulike forskjellene i svarfordelingene i dataene. Denne analysemetoden tar utgangspunkt i gjennomsnittet i besvarelsene (Field 2009:349). Med andre ord benyttes gjennomsnittet fra skalaen ved de ulike spørsmålene. Har respondentene i gjennomsnitt svart 4 på en skala fra 1 til 5, er dette gjennomsnittet for gitt variabel.

Analysene foretatt var mellom nominale og ordinale verdier. Ordinale verdier er målingen for verdier som også har, lik nominal, verdier som ikke kan overlapse hverandre (Johannessen 2009:45). Ordinale verdier har i tillegg en rangering som ikke kan endres på, det vil si at rekkefølgen på verdiene ikke kan endres (Johannessen 2009:45), for eksempel er 1 «ikke viktig» og 5 «svært viktig» på samme skala. Likert-skala, som har blitt benyttet på spørsmålene analysert ved bruk av ANOVA, er et eksempel på dette. I analysen ble enveis ANOVA benyttet. Enveis ANOVA er en test som måler signifikante forskjeller mellom flere grupper (Johannessen 2009:134). ANOVA-testen måler dermed spørsmålets gjennomsnittlige svar på skalaen for de ulike uavhengige variablene; eksempelvis hva gjennomsnittlig svar var for både menn og kvinner, i tillegg til å fremstille det totale gjennomsnittet. Testen viser så om det er noen forskjeller mellom gruppene. ANOVA-testen viser ikke hvilke grupper som har signifikante forskjeller, bare at det er forskjeller mellom minst to grupper (Field 2009:349). Det vil si at når det foretas analyser mot tre eller flere variabler kan det foretas en post hoc-test for å se hvor de sikre forskjellene ligger. En post hoc-test sammenligner de ulike gruppene parvis (Field 2009:372). I analysene har dette kun vært gjeldende for spørsmålene som måles mot den uavhengige variabelen «erfaringsnivå hest».

Etter dette ble det gjennomført en **faktoranalyse** på spørsmål 19; *På en skala fra 1 til 5, der 1 er «i svært liten grad» og 5 er «i svært stor grad». I hvor stor grad ønsker du å oppleve følgende med arrangert ridetur?* (Se analysen i 4.2.3 Faktoranalyse, Tabell 29). I følge Johannessen (2009:167) benyttes faktoranalyse for å forenkle dataene ved å sjekke grunnlag for å slå sammen liknende variabler til en faktor. Eller sagt på en annen måte; en faktoranalyse reduserer et antall variabler til et færre sett variabler. Dette gjøres ved å påvise hvilke variabler som måler lignende fenomener. Det ble foretatt en eksplorerende faktoranalyse for å kunne samle noen av variablene til en faktor, og dermed summere de som passet sammen til en ny variabel. Når analysene baserer seg på empirien, og ikke benyttes for å teste hypoteser om sammenhenger, benyttes eksplorerende faktoranalyse (Johannessen 2009:168). Meningen med en faktoranalyse er å se om det er korrelasjon mellom variablene (Johannessen 2009:168). Denne korrelasjon vil si likhet mellom variablene (Johannessen 2009:121). Ved å benytte en faktoranalyse har det blitt sett på likhetstrekk mellom variablene, der variablene som har likhetstrekk ble samlet. I analysen ble Prinsipal komponentanalyse benyttet som ekstraksjonsmetode og «Varimax» benyttet som rotasjonsmetode. Rotasjonen fører til at det blir enklere å lese ladningen, og se forskjellene mellom tallene (Johannessen 2009:177). Koeffisienten ble satt til 0.30, det vil si at alle verdier under 0.30 ble utelatt av analysen. Dette ble gjort for å gjøre det enklere å identifisere faktorgruppene. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) og Barlett's test of Sphericity (Bartlett) ble også inkludert i analysen. Egenverdien ble satt til 1. Det vil si at egenverdien måtte være på 1 eller høyere for å danne en ny faktorgruppe (Johannessen 2009:174). KMO analyserer de bivariate korrelasjonene og må være over 0,60 for å gjennomføre en god faktoranalyse (Johannessen

2009:172). I tillegg må Bartlett være signifikant på 5 prosentnivå for at nullhypotesen kan forkastes (Johannessen 2009:172). Til slutt ble det foretatt en reliabilitetsanalyse ved cronbach's alpha som viser hvor vidt variablene kunne benyttes i samme faktorgruppe og om gruppen var reliabel. Cronbach's Alpha viser om en gitt test er pålitelige (Gliem & Gliem 2003:84). Sammenhengen mellom variablene er sterkere jo nærmere verdien på Cronbach's Alphas er 1 (Gliem & Gliem 2003:87). I følge Pallant (2005:90) skal Cronbach's Alpha ideelt sett være over 0.7, men det er vanlig med lavere verdier helt ned til 0.5.

Validitet vil si hvor vidt undersøkelsen måler det man ønsker å måle (Johannessen et al. 2011:244), og er avhengig av at datainnsamlingen er pålitelig (Selnes 1993:249). Det vil si at innsamlet data må ha sammenheng med undersøkt temaet og gi svar innenfor dette temaet. Datainnsamlingen gir innblikk i det som var ønsket å analysere; hvem som er den norske kunden hos hesteturismebedrifter som selger arrangert turridding som produkt. Det var noen spørsmål som kunne vært endret, og noe som kunne vært lagt til, men tross det anses undersøkelsens resultater å ha bidratt til at undersøkelsen målte det som var ønskelig å måle. På bakgrunn av dette hadde undersøkelsen relativt høy validitet.

Reliabilitet er som tidligere nevnt hvor vidt dataene som samles inn er pålitelige. Dette avhenger av hele dataprosessen, hvilke data som skal benyttes, datainnsamlingsprosessen og hvordan dataene analyseres (Johannessen et al. 2011:243). I denne sammenhengen vil pålitelig si at respondentenes besvarelser i undersøkelsen kan antas å være samsvarende. Altså at respondentene har tolket spørsmålene og svaralternativene relativt likt. En undersøkelse anses pålitelig hvis respondenten ville svart det sammen om en annen intervjuer stilte likt spørsmål (Selnes 1993:249). Det vil for eksempel si at reliabiliteten påvirkes av hvordan intervjuet er foretatt. I undersøkelsene svarte alle respondentene på et skjema som var forhåndsbestemt og hadde dermed samme utgangspunkt for påvirkning. Alle spørsmålene ble stilt likt og respondenten ble ikke påvirket av hvordan intervjuer oppførte seg. At det ble benyttet et spørreskjema med forhåndsbestemte svaralternativer vil likevel kunne påvirke respondenten, og kan styre respondenten i ulike retninger. Prekodede spørsmål gir, tross dette, liten mulighet til å misforstå svarene gitt av respondentene, derimot kan åpne spørsmål tolkes forskjellig av ulike forskere (Selnes 1993:249). De åpne spørsmålene i undersøkelsen ble utformet for å oppnå svar respondenten ikke kunne formidlet gjennom de prekodede spørsmålene, samtidig var de også tilstede for å sjekke reliabiliteten til noen av spørsmålene. Selnes (1993:250) nevner hvor fort det kan oppstå feil når man arbeider med tallene. På bakgrunn av dette har det under arbeidet med dataene vært gjennomført kvalitetskontroll av tallene, og kontrollsjekking etter data som viser unormale resultater i frekvensanalysene. Dette styrker reliabiliteten. Som nevnt i kapitlet om utvalg er utvalgsmetoden noe svak, noe som påvirker oppgavens reliabilitet. Samtidig gir selve undersøkelsen og de prekodede svaralternativene mulighet

for en sterkere reliabilitet. Sammen med kontrolltestene i form av åpne spørsmål, konkluderes det derfor med at dataene er forholdsvis pålitelige.

Grunnet bruk av bekvemmelighetsutvalg, der undersøkelsen har fått inn størst andel mennesker som har deltatt på slike turer tidligere, er det viktig å være klar over svakhetene dette gir i en analyse. Undersøkelsen representere i stor grad de eksisterende kundene ved arrangert turridding, men inkluderer ikke i stor nok grad potensielle kunder. Dataene blir benyttet tross dette, da de har en verdi som tall på i hovedsak eksisterende kunder.

4. RESULTATER

Funnene i analysene foretatt har bidratt til å belyse forskningsspørsmålene;

«Hvem ønsker å delta på arrangert turridding?»

«Hvor mye hesteerfaring har respondentene?»

«Hvilken produktutforming ønsker respondentene ved arrangert turridding, som turlengde, standard på fasiliteter og hesterase?»

«Hva er viktige aspekter ved valg av tilbyder?»

«Hva er viktige motiver for å delta på arrangert turridding?»

4.1 BAKGRUNN

For å kunne foreta analyser av de innsamlede dataene ble variablene delt inn i avhengige og uavhengige variabler. Som nevnt var de uavhengige variablene «kjønn», «alder», «erfaringsnivå hest» og «tidligere deltagelse». Variablene har i denne delen blitt presentert ved å vise sammenhenger mellom variablene og informasjonen som fremkom ved de demografiske spørsmålene.

4.1.1 ØNSKE OM DELTAGELSE VED ARRANGERT TURRIDNING

Forskningsspørsmålet «Hvem ønsker å delta på arrangert turridding?» har blitt belyst ved å se på spørsmålene; *Hvor aktuelt er det for deg å delta på arrangert turridding?* Spørsmålet hadde en skala der 1 betydde «ikke aktuelt» og 5 betydde «svært aktuelt».

I analysen fremkommer det at det ikke var signifikante forskjeller mellom menn og kvinner som ønsket å delta på arrangerte rideturer ($F= 1,974$, $df=1$, $p=0.161$) (se vedlegg 4, tabell 1). Det var en gjennomsnittlig score på 4,10, det vil si at det var et relativt høyt ønske om å delta på arrangert turridding. I vedlegg 4, tabell 2 fremkommer det heller ikke signifikante forskjeller mellom aldersgruppene i sammenheng med ønske om å delta på arrangert turridding ($F= 0,518$, $df=1$, $p=0.472$).

De respondentene som scoret spørsmålet med 1 eller 2, altså de som hadde et lavt ønske om deltagelse, var totalt 10,9 % (se Tabell 3), mens de som scoret 4 eller 5, altså at de hadde et høyere ønske om deltagelse ved arrangert turridding, var totalt 73,6 %.

TABELL 3: HVOR AKTUELT ER DET FOR DEG Å DELTA PÅ ARRANGERT TURRIDNING? FREMVIST VED BRUK AV FREKVENSPANALYSE. N = 548.

	Frekvens	Prosent
1 = Ikke aktuelt	27	4,9
2	33	6,0
3	85	15,5
4	116	21,2
5 = Svært aktuelt	287	52,4
Totalt	548	100,0

I Tabell 4 kommer det frem at det var signifikante forskjeller mellom tidligere deltagelse og ikke deltagelse i sammenheng med ønske om å delta på arrangert turridding; de som hadde deltatt tidligere ønsket i høyere grad å delta igjen.

TABELL 4: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL ØNSKE OM Å DELTA PÅ ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT, TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 548

	Totalutvalget meanscore (N=548)	Ja, deltatt tidligere (N=449)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=99)	ANOVA
Ønske om å delta på arrangert turridding	4,10	4,27	3,34	F= 56,227, df=1, p <0.001

Det fremvises i Tabell 5 at de med middels erfaring hadde et høyere ønske om å delta på arrangert turridding enn de med lang og liten/ingen erfaring, og det var signifikante forskjeller på 1 prosentnivå.

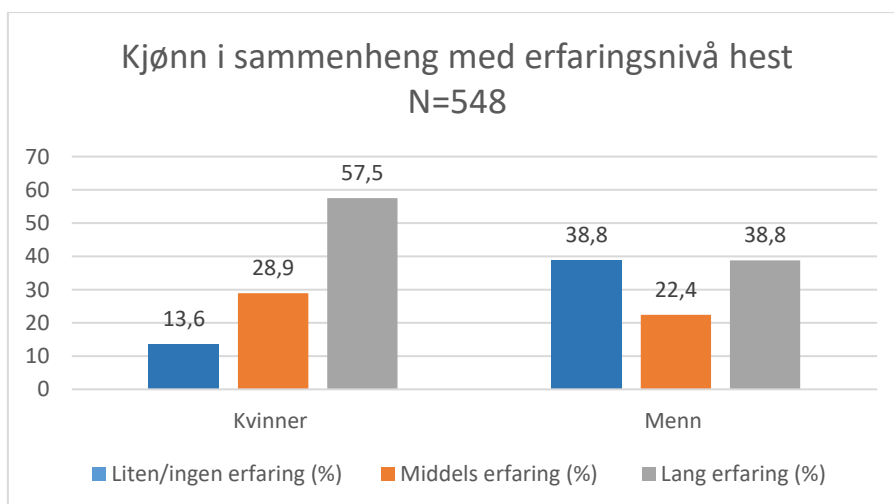
TABELL 5: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL ØNSKE OM Å DELTA PÅ ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT, TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 548

	Totalutvalget meanscore (N=548)	Liten/ingen erfaring (N=87) (A)	Middels erfaring (N=155) (B)	Lang erfaring (N=306) (C)	ANOVA	Tamhane Post hoc
Ønske om å delta på arrangert turridding	4,10	3,99	4,37	4,00	F=5,801, df=2, p<0.01	B>A,C;C>A

4.1.2 UAVHENGIGE VARIABLER

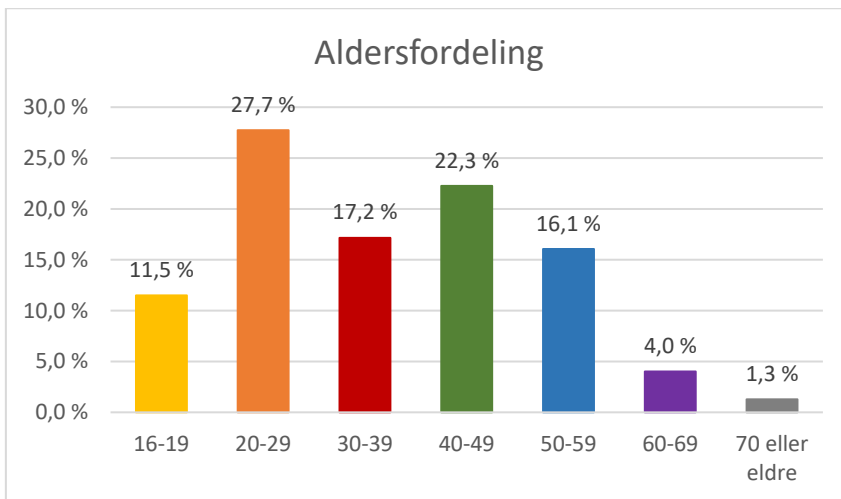
I denne delen blir de uavhengige variablene, og hvordan de forholder seg til hverandre, belyst. Det har blitt benyttet krysstabeller og kjiqvadratter for å se sammenhenger mellom variablene.

Først ble det analysert for forskjeller mellom erfaringsnivå og kjønn. Respondentene i spørreundersøkelsen var i hovedsak kvinner slik det er fremvist i vedlegg 5, figur 1. Undersøkelsen hadde en overvekt av respondenter med betydelig hesteerfaring, og 55,8 % hadde drevet med hest i 11 år eller mer (se vedlegg 5, figur 2). Ved spørsmålet «*Har du erfaring med hest?*» kom det frem at det kun var 35 respondenter (6,4 %) (se vedlegg 5, figur 3) som ikke hadde noen erfaring med hest. Disse respondentene ble plassert i gruppen «Liten eller ingen erfaring (opptil 4 år)». Jamfør Figur 1 hadde prosentvis flest menn liten eller ingen erfaring, og flest kvinner lang erfaring. Det var signifikante forskjeller på 1 promillenivå mellom gruppene liten/ingen erfaring og lang erfaring sammenlignet med kjønn, jamfør Figur 1 (Df = 2; Perasons chi-square = 21,228; $p < 0.001$).

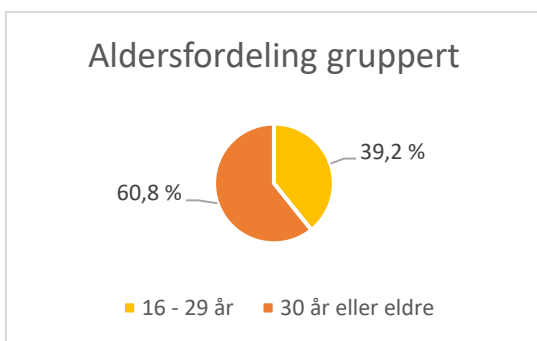


FIGUR 1: KVINNER (N = 499) OG MENN (N = 49) I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE ERFARING MED HEST. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548

Det var et stort aldersspenn på respondentene (se Figur 2), og for å kunne benyttes som en uavhengig variabel i videre analyser ble aldersgruppen delt inn i to grupper; «16 – 29 år» og «30 år eller eldre» (se Figur 3). Årsaken til aldersinndelingen var til dels at det i de yngste og eldste aldersgruppene var få respondenter, samtidig var det mange «unge voksne». I tillegg kan det antas at den yngre gruppen domineres av ungdom og yngre voksne som ikke har etablert seg med familie og barn, og består av flere som ikke er i fast arbeid. Den eldre gruppen kan antas å være etablerte, der hoveddelen har familie og/eller barn og fast arbeid.



FIGUR 2: ALDERSFORDELING MELLOM RESPONDENTENE. N = 548



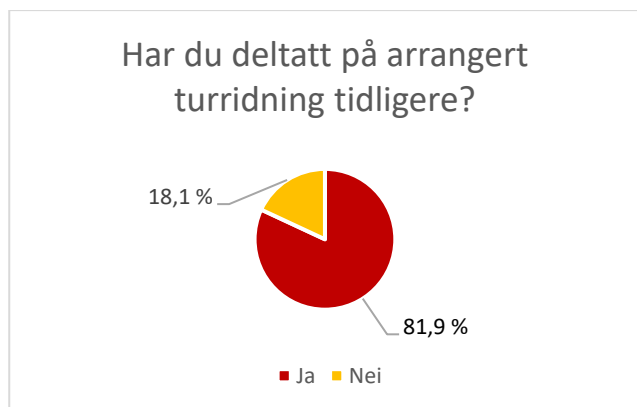
FIGUR 3: ALDERSFORDELING GRUPPERT. N = 548. YNGRE N = 215, ELDRE N = 333

I Tabell 6 som viser sammenhengen mellom erfaringsnivå og alder, fremkommer det at det var signifikante forskjeller mellom gruppene; flere av de yngre hadde middels erfaring, mens det var relativt sett flere eldre med liten eller ingen erfaring.

TABELL 6: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ERFARINGSNIVÅ MED HEST. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548

	Liten/ ingen erfaring (%)	Middels erfaring (%)	Lang erfaring (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 548)	15,9	28,3	55,8	100
16 -29 år (N = 215)	8,8	35,3	55,8	100
30 år eller eldre (N = 333)	20,4	23,7	55,9	100
Chi-square test	Df = 2; Pearsons chi-square= 17,284; p <0.001			

De fleste av undersøkelsens respondenter hadde deltatt på arrangert turridding tidligere (se Figur 4). I og med at undersøkelsen ble rettet mot mennesker som hadde deltatt, eller vist interesse for arrangert turridding tidligere, var ikke dette overraskende.



FIGUR 4: TIDLIGERE DELTAGELSE. N = 548. DELTATT TIDLIGERE N = 449, IKKE DELTATT TIDLIGERE N = 99

Da tidligere deltagelse og erfaringsnivå ble sammenlignet var det som forventet en signifikant forskjell; en høyere andel av de som hadde middels og lang erfaring med hest hadde deltatt på arrangert turridding tidligere (se Tabell 7).

TABELL 7: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE DELTAGELSE. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548

	Ja, deltatt tidligere (%)	Nei, ikke deltatt tidligere (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 548)	81,9	18,1	100
Liten eller ingen erfaring (N = 87)	65,5	34,5	100
Middels erfaring (N = 155)	85,2	14,8	100
Lang erfaring (N = 306)	85	15	100
Chi-square test	Df = 2; Pearsons chi-square= 18,833; p < 0.001		

Det kom frem i Tabell 8 at det var signifikante forskjeller på 5 prosentnivå mellom tidligere deltagelse og kjønn. Analysen viste at færre menn hadde deltatt på arrangerte rideturer sammenlignet med kvinner.

TABELL 8: KVINNER OG MENN I UTVALGET OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE DELTAGELSE. KJKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548

	Ja, deltatt tidligere (%)	Nei, ikke deltatt tidligere (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 548)	81,9	18,1	100
Kvinner (N = 499)	83,0	17,0	100
Menn (N = 49)	71,4	28,6	100
Chi-square test	Df = 1; Pearsons chi-square= 4,012; p < 0.05		

Det var ingen signifikante forskjeller mellom alder og tidligere deltagelse (se Tabell 9). Tabellen viser at av tidligere deltagere var det 39,4 % yngre og 60,6 % eldre, dette stemmer overens med respondentenes aldersfordeling.

TABELL 9: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ALDER. KJKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548

	16 – 29 år (%)	30 år eller eldre (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 548)	39,2	60,8	100
Ja, deltatt tidligere (N = 449)	39,4	60,6	100
Nei, ikke deltatt tidligere (N = 99)	38,4	61,6	100
Chi-square test	Df = 1; Pearsons chi-square= ,037; p=0.848		

Ved sammenligning av kjønn og alder, fremkommer det i Tabell 10 at andelen menn representert i aldersgruppen 16 – 29 år var lav; kun 14,3 % av de mannlige respondentene var 16 – 29 år. Det vil si at menn som deltok i undersøkelsen var gjennomgående eldre enn kvinnene.

TABELL 10: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDLER SEG MED HENSYN TIL ALDER. KJKVADRATTEST FOR Å SJEKKE FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 548

	16 – 29 år (%)	30 år eller eldre (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 548)	39,2	60,8	100
Kvinner (N = 499)	41,7	58,3	100
Menn (N = 49)	14,3	85,7	100
Chi-square test	Df = 1; Pearsons chi-square= 14,048; 0,0001 p < 0.05		

4.1.3 ANDRE KJENNETEGN VED RESPONDENTENE

65,3 % av respondentene var fra «Østlandet» (se Vedlegg 5, figur 4). Ved sammenligning med folkemengde per landsdel i Norge (SSB 2016) (se vedlegg 5, figur 5), fremgår det at den største prosentandelen som bodde i Norge holdt til på Østlandet og at antall respondenter på Østlandet ikke avvok stort fra den generelle befolkningsfordelingen estimert av SSB.

De fleste som deltok på undersøkelsen var «enslige», like etterfulgt av «samboere» og de som var «gift» (se vedlegg 5, figur 6). Respondentene var ganske jevnt fordelt utover de tre nevnte statusene, mens det var færre som var «skilt» eller «enke/enkemann». Sistnevnte bunner trolig i at det kun var 1,3 % av respondentene som var «70 år eller eldre» (se Figur 2).

I vedlegg 5, figur 7 kan man se at de fleste respondentene i undersøkelsen hadde en husstand med samlet bruttoinntekt på mellom 400 001 til 1 000 000 kroner. Den aller største prosentandelen lå i spekteret «400 001 til 600 000 kroner» og gjennomsnittet lå i intervallet «600 001 – 800 000 kroner». Det fremkom av vedlegg 5, figur 6 at 59,5 % av respondentene var enten «gift» eller hadde «samboer», det vil si at sannsynligvis bodde minimum 59,5 % av respondentene sammen med en eller flere personer. Videre ser man på vedlegg 5, figur 8 at de som var «samboere» eller «gift» var høyt representert blant de som tjente mellom 800 001 og 1 400 001 eller mer. Høyeste fullførte utdanning varierte mellom respondentene. Flest respondenter svarte at de hadde «Bachelorgrad» eller «videregående skole» (se vedlegg 5, figur 9). Respondentene i undersøkelsen hadde i hovedsak «heltidsjobb», nærmere bestemt 40,2 % (se vedlegg 5, figur 10). Dette ble etterfulgt av 18,9 % «studenter». I undersøkelsen gjennomført lå antall «arbeidsuføre» på 4 %. Det vil si at prosentandelen ikke avviker nevneverdig fra normalen som for arbeidsuføre og mottakere av arbeidsavklaringspenger var på 5 % i aldersgruppen 18 – 66 år i 2013 (SSB 2014).

4.1.4 ERFARING MED HEST

Undersøkelsen tok for seg hvor mange som drev med hest per dags dato. Respondentene som har besvart dette spørsmålet hadde på forhånd sagt at de hadde erfaring med hest, og de uten erfaring var derfor ikke inkludert her. Dette underkapittelet har bidratt til å belyse forskningsspørsmålet «Hvor mye hestee erfaring har respondentene?». Spørsmålene som ble analysert var i tillegg hvilke hestegrener respondentene drev med og hvordan de hadde tilgang på hest. Hest per dags dato var et ja/nei-spørsmål, men de to andre spørsmålene var flervalgsspørsmål.

Flere i aldersgruppen 16-29 år «drev med hest per dags dato» sammenlignet med eldre, og det var en signifikant forskjell på 1 prosentnivå mellom gruppene (se Tabell 11).

TABELL 11: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HEST PER DAGS DATO. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513 M = 35*

	Driver med hest per dags dato (%)	Driver ikke med hest per dags dato (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 513)	75,4	24,6	100
16-29 år (N = 208)	82,7	17,3	100
30 år eller eldre (N = 305)	70,5	29,5	100
Chi-square test	Df = 1; Pearsons chi-square= 9,935; p <0.01		
*Kun de som svarte ja på erfaring med hest ble stilt spørsmålet.			

Det var signifikante forskjeller på 1 promillenivå mellom de ulike erfaringsnivåene på hest. Flere av de med lang erfaring «drev med hest per dags dato» sammenlignet med både liten/ingen erfaring og middels erfaring. Største forskjellen lå mellom lang og liten/ingen erfaring (se Tabell 12).

TABELL 12: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HESYN TIL HEST PER DAGS DATO. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513, M = 35*

	Driver med hest per dags dato (%)	Driver ikke med hest per dags dato (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 513)	75,4	24,6	100
Liten eller ingen erfaring (N = 52)	26,9	73,1	100
Middels erfaring (N = 155)	67,1	32,9	100
Lang erfaring (N = 306)	87,9	12,1	100
Chi-square test	Df = 2; Pearsons chi-square= 97,558; p < 0.001		
*Kun de som svarte ja på erfaring med hest ble stilt spørsmålet.			

Jamfør vedlegg 6, tabell 1 var det ingen signifikante forskjeller mellom menn og kvinner som hadde erfaring med hest og hvor vidt de «drev med hest per dags dato» (Df =1; Pearsons chi-square= 0,426; p=0.514). De som ikke hadde deltatt på arrangert turridding tidligere besto i større grad av respondenter som «drev med hest per dags dato» sammenlignet med tidligere deltagere (Df = 1; Pearsons chi-square= 3,940; p <0.05) (se vedlegg 6, tabell 2). Av de som «drev med hest per dags dato», var det en større andel av de som ikke hadde deltatt tidligere som hadde «egen hest» sammenlignet med tidligere deltagere (se Tabell 13). Likevel var andelen som hadde deltatt på arrangert turridding og som hadde «egen hest» også høy. Det var høy prosentandel som hadde «egen

hest» av både eldre og yngre, men det var signifikante forskjeller; eldre hadde i høyere grad «egen hest» (Df=1;Pearsons chi-square=4,124; p<0.05) (se vedlegg 7). Det fremvises i vedlegg 7 at av de som hadde deltatt på arrangert turridding tidligere, hadde blant annet 26,4 % tilgang på «fôrhest», 17,7 % gikk på «rideskole», 17,7 % «arbeidet i stall» og 9,3 % «arbeidet som instruktør». Flere yngre hadde «fôrhest» sammenlignet med eldre (Df=1; Pearsons chi-square=25,534; p < 0.001). Selv om antallet menn som «drev med hest per dags dato» var lavt sammenlignet med kvinner, var det prosentvis flere menn som hadde «egen hest» sammenlignet med kvinner (se vedlegg 7). Det var dog ingen signifikante forskjeller.

TABELL 13: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL OM DE HAR EGEN HEST ELLER IKKE. KJKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. (FLERVALGSSPØRSMÅL) N = 387, M = 161*

	Har egen hest (%)	Har ikke egen hest (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 387)	65,4	34,6	100
Ja, har deltatt tidligere (N = 322)	62,7	37,3	100
Nei, har ikke deltatt tidligere (N = 65)	78,5	21,5	100
Chi-square test	Df = 1; Pearsons chi-square= 5,911; p <0.05		
*Kun de som svarte ja, driver med hest per dags dato ble stilt spørsmålet.			

I gjennomsnitt hadde 82,8 % av de som hadde erfaring med hest, erfaring med «turridding» som hestegren (se vedlegg 8, tabell 1). I dette spørsmålet var alle respondenter som svarte at de hadde erfaring med hest inkludert. De vanligste grenene var «turridding», «dressur», «sprang», «gangart» og «kjøring». Det var signifikante forskjeller mellom tidligere deltagere og ikke tidligere deltagere ved hestegrenene «gangart», «kjøring» og «galopp». «Gangart» (Df=1;Pearsons chi-square=7,636;p<0.01) og «galopp» (Df=1;Pearsons chi-square=6,121;p<0.05) var mer representert blant de som hadde deltatt tidligere, mens «kjøring» (Df=1;Pearsons chi-square= 8,791;p<0.01) var representert mer blant de som ikke hadde deltatt på arrangert turridding. Prosentandelen som hadde erfaring med «galopp» var relativt lav. Videre ble det sett på de fem vanligste grenene og forskjeller mellom kjønn, alder og erfaringsnivå (vedlegg 8, tabell 2, 3 og 4). Liten eller ingen erfaring hadde høyere prosentvis erfaring med «turridding» (Df =2;Pearsons chi-square=10,821; p<0.01) og mindre erfaring med «dressur», «sprang» og «kjøring» (se vedlegg 8, tabell 2). De tre siste grenene hadde signifikante forskjeller på 1 promillenivå. Videre hadde kvinner og yngre mer erfaring med «sprang» og «dressur» sammenlignet med menn og eldre (se vedlegg 8, tabell 2 og 3). Kvinner på 1 promillenivå og yngre på 1 prosentnivå ved begge grenene.

4.1.5 OPPSUMMERING

Resultatene viste at interessen for deltagelse ved arrangert turridding var høy. Det var overvekt av kvinner, og snittalderen var gjennomgående lav. Samtidig var den gjennomsnittlige mann eldre enn den gjennomsnittlige kvinnen. Mange av respondentene hadde erfaring med hest, til dels hadde respondentene mye og variert erfaring. Menn hadde mindre erfaring enn kvinner. De vanligste grenene var «turridding», «dressur», «sprang», «gangart» og «kjøring». Tidligere deltagere hadde mer erfaring med «gangart», og de som ikke hadde deltatt før hadde mer erfaring med «kjøring». Kvinner og yngre hadde mer erfaring med «dressur» og «sprang», mens de med liten eller ingen erfaring hadde mer erfaring med «turridding», og mindre erfaring med andre hestegrener. Respondentene bodde i hovedsak på «Østlandet», hadde «heltidsjobb», høyeste fullførte utdanning var «videregående skole» eller «Bachelorgrad» og sammenlagt var hoveddelen «gift» eller hadde «samboer».

4.2 HOLDNINGER, OPPLEVELSESØNSKER OG HESTEERFARING

4.2.1 ØNSKET UTFORMING VED ARRANGERT TURRIDNING

I dette underkapittelet har det blitt sett på hvilken type tur de som ønsket å delta på arrangert turridding var interessert i. Dette er relevant for forskningsspørsmålet «Hvilken produktutforming ønsker respondentene ved arrangert turridding, som turlengde, standard på fasiliteter og hesterase?». For å få et innblikk i dette ble det sett på ønsket land, turlengde, overnattingsform og hesterase. Overnattingsform og ønsket land hadde en skala fra 1 til 5, der 1 betydde «ikke aktuelt» og 5 «svært aktuelt». Ønsket turlengde hadde en skala fra 1 til 5, der 1 betydde «lite aktuelt» og 5 «svært aktuelt». For hesteraser ble det benyttet en skala der 1 tilsvarte «i svært liten grad» og 5 «i svært stor grad».

I Tabell 14 kom det frem at «Norge» var den mest attraktive reisedestinasjonen, like etterfulgt av «Island». «Sverige» og «Danmark» hadde lavest score som ønsket reisedestinasjon. Resultatene viser at de med liten eller ingen erfaring hadde mer interesse for å dra på arrangert turridding i «Norge» enn de med middels og lang erfaring. For reise til «Irland» var det signifikante forskjeller på 5 prosentnivå; De med lang erfaring hadde et høyere ønske om «Irland» som reisedestinasjon. Noe av den samme tendensen kan ses på «Island»; De med middels og lang erfaring hadde høyere ønske om å delta på arrangert turridding på «Island» enn de med liten eller ingen erfaring.

TABELL 14: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET REISEDESTINASJON. SKALA: FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 521, M = 27*

Ønsket reise-destinasjon	Totalutvalget meanscore (N=521)	Liten/ingen erfaring (N=81) (A)	Middels erfaring (N=152) (B)	Lang erfaring (N=288) (C)	ANOVA	Tamhane Post-hoc
Norge	4,57	4,75	4,63	4,49	F= 3,602, df=2, p <0.05	A>B,C;B>C
Island	4,36	3,98	4,41	4,43	F= 5,579, df=2, p <0.01	C>A,B;B>A
Irland	3,81	3,42	3,76	3,94	F= 4,546, df=2, p <0,5	C>A,B;B>A
Skottland	3,80	3,47	3,74	3,93	F= 3,691, df=2, p <0,5	C>A,B;B>A
Sverige	2,95	2,78	3,07	2,94	F=1,089, df=2, p=0.337	B>A,C;C>A
Danmark	2,91	2,57	3,00	2,96	F= 2,794, df=2, p=0.620	B>A,C;C>A

* Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

Videre har det blitt foretatt analyse av sammenhengene mellom kjønn og ønsket reisedestinasjon (se Tabell 15). Begge kjønn hadde et høyt ønske om deltagelse i «Norge» og et lavere ønske om deltagelse i «Sverige». Det var signifikante forskjeller mellom kvinner og menn da det kom til de resterende reisedestinasjonene; menn hadde lavere ønske om å delta på ridetur.

TABELL 15: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET REISEDESTINASJON. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

Ønsket reisedestinasjon	Totalutvalget meanscore (N=521)	Kvinner (N=475)	Menn (N=46)	ANOVA
Norge	4,57	4,57	4,57	F= 0,003, df=1, p=0.955
Island	4,36	4,40	3,93	F= 7,112, df=1, p <0.01
Irland	3,81	3,87	3,15	F= 11,171, df=1, p=0.001
Skottland	3,80	3,88	3,00	F= 17,242, df=1, p <0.001
Sverige	2,95	2,96	2,83	F= 0,390, df=1, p=0.533
Danmark	2,91	2,99	2,13	F= 15,351, df=1, p <0.001

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

Det var også signifikante forskjeller mellom aldersgruppene for alle land utenom «Norge». De yngre var i høyere grad interessert i å reise til andre land for å oppleve arrangert turridding (se Tabell 16). Det var i tillegg signifikante forskjeller mellom tidligere og ikke tidligere deltagere da det kom til ønske om å reise til «Island» (F=9,988, df=1, p <0.05); de som hadde deltatt tidligere hadde et høyere ønske om å delta på arrangert turridding på «Island» (se vedlegg 4, tabell 3).

TABELL 16: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET REISEDESTINASJON. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

Ønsket reisedestinasjon	Totalutvalget meanscore (N=521)	16 – 29 år (N=205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Norge	4,57	4,56	4,58	F= 0,118, df=1, p=0.732
Island	4,36	4,51	4,25	F= 6,651, df=1, p=0.01
Irland	3,81	4,08	3,64	F= 12,457, df=1, p <0.001
Skottland	3,80	4,18	3,56	F= 25,790, df=1, p <0.001
Sverige	2,95	3,12	2,84	F= 4,523, df=1, p <0.05
Danmark	2,91	3,18	2,74	F= 11,885 df=1, p=0.001

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

I Tabell 17 vises det at «dagstur» scoret høyest som ønsket turlengde, like etterfulgt av «tredagerstur» og «halvdagstur». Det var lavest score for ridetur «mer enn en uke».

Det fremkommer i Tabell 17 at de med liten eller ingen erfaring var mindre interessert i å reise på arrangert turridding i form av «tredagerstur» enn de med middels og lang erfaring. Det samme gjaldt «ukestur» og turer på «mer enn en uke». Mest aktuelt for alle gruppene var «dagstur». Deretter var de med lang og middels erfaring mest interessert i «tredagerstur» og de med liten/ingen erfaring mest interessert i «halvdagstur».

TABELL 17: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

Aktuell turlengde	Totalutvalget meanscore (N=521)	Liten/ingen erfaring (N=81) (A)	Middels erfaring (N=152) (B)	Lang erfaring (N=288) (C)	ANOVA	Tamhane Post-hoc
Halvdagstur (opptil 3 t)	3,76	3,79	3,86	3,69	F= 0,657, df=2, p=0.519	B>A,C;A>C
Dagstur (4 t eller mer)	3,94	3,84	4,05	3,92	F=1,316, df=2, p=0.443	B>A,C;C>A
Tredagerstur	3,83	3,28	4,01	3,90	F= 9,161, df=2, p <0.001	B>A,C;C>A
Ukestur	3,37	2,83	3,63	3,39	F= 7,715, df=2, p <0.001	B>A,C;C>A
Mer enn en uke	2,31	1,83	2,64	2,28	F= 8,470, df=2, p <0,001	B>A,C;C>A

* Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

Det var signifikante forskjeller på 1 promillenivå mellom aldersgruppene gjeldende «halvdagstur» og tur «mer enn en uke». I begge tilfeller stilte aldersgruppen 16-29 år seg mer positive til de nevnte turlengdene sammenlignet med 30 år eller eldre (se Tabell 18). Videre fremkom det av Tabell 18 at det var signifikante forskjeller på 5 prosentnivå ved «dagstur», her viste også den yngre aldersgruppen større interesse.

TABELL 18: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

Aktuell turlengde	Totalutvalget meanscore (N=521)	16 – 29 år (N=205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Halvdagstur (opptil 3 timer)	3,76	4,02	3,59	F= 11,729, df=1, p=0.001
Dagstur (4 timer eller mer)	3,94	4,09	3,85	F= 6,957, df=1, p <0.05
Tredagerstur	3,83	3,92	3,78	F= 1,504 df=1, p=0.221
Ukestur	3,37	3,51	3,28	F= 3,115, df=1, p=0.078
Mer enn en uke	2,31	2,60	2,13	F= 13,520, df=1, p <0.001

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turriddning» ble stilt spørsmålet.

Jamfør Tabell 19 var det signifikante forskjeller mellom kjønnene gjeldende «halvdagstur», på 5 prosentnivå, og «tredagerstur», på 1 prosentnivå. Det var kvinner som var mest interessert i å reise på turer med disse varighetene.

TABELL 19: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

Aktuell turlengde	Totalutvalget meanscore (N=521)	Kvinner (N=475)	Menn (N=46)	ANOVA
Halvdagstur (opptil 3 t)	3,76	3,80	3,30	F= 5,094, df=1, p <0.05
Dagstur (4 t eller mer)	3,94	3,97	3,65	F= 2,683, df=1, p=0.102
Tredagerstur	3,83	3,88	3,35	F= 7,110 df=1, p <0.01
Ukestur	3,37	3,38	3,26	F= 0,260, df=1, p=0.611
Mer enn en uke	2,31	2,32	2,24	F= 0,134, df=1, p=0.715

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turriddning» ble stilt spørsmålet.

Det fremkommer av Tabell 20 at de som hadde deltatt på arrangert turridding tidligere generelt sett hadde mer interesse for å delta på de ulike turlengdene enn de som ikke hadde deltatt tidligere. Dette var spesielt gjeldende for «ukestur» der de signifikante forskjellene var på 1 prosentnivå. Begge gruppene var mest interessert i å delta på «dagstur».

TABELL 20: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL AKTUELL TURLENGDE. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LITE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

Aktuell turlengde	Totalutvalget meanscore (N=521)	Ja, deltatt tidligere (N=438)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=83)	ANOVA
Halvdagstur (opptil 3 t)	3,76	3,79	3,57	F= 1,750, df=1, p=0.186
Dagstur (4 t eller mer)	3,94	3,99	3,69	F= 4,092, df=1, p <0.05
Tredagerstur	3,83	3,89	3,57	F= 4,209 df=1, p <0.05
Ukestur	3,37	3,45	2,93	F= 8,658, df=1, p <0.01
Mer enn en uke	2,31	2,38	1,99	F= 4,932, df=1, p <0.05

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

For å se hva de ulike respondentene ønsket ved arrangert turridding har analyser av ønskede overnattingsmuligheter blitt foretatt. «Hytte til hytte med høy standard» var mest interessant for respondentene i undersøkelsen etterfulgt av «fast base på hytte med høy standard» (se Tabell 21). «Ingen overnatting» og «telt til telt» scoret lavest. Jamfør Tabell 21 var det signifikante forskjeller på 5 prosentnivå mellom aldersgruppene ved «hytte til hytte med lav standard», «hotell til hotell» og «ingen overnatting». Yngre hadde høyere interesse for «hytte til hytte med lav standard» og «ingen overnatting» sammenlignet med eldre, mens eldre hadde høyere interesse for «hotell til hotell» sammenlignet med de yngre. Videre viste tabellen at det var signifikante forskjeller på 1 promillenivå ved overnatting i form av «telt til telt», der de yngre stilte seg mer positive til en slik form for overnatting sammenlignet med de eldre.

Kvinner var mer interessert i «hotell til hotell» (F= 4,889, df=1, p< 0,05) og «hytte til hytte med høy standard» (F=14,433, df=1, p<0,001) sammenlignet med menn (se vedlegg 4, tabell 4). Utover dette var det ikke store forskjeller mellom kvinner og menn da det kom til overnatting. Kvinnene stilte seg noe mer positive til alle overnattingsmulighetene, med eneste unntaket «telt til telt». Det fremkommer også av vedlegg 4, tabell 5 at det var signifikante forskjeller på 1 prosentnivå ved overnatting i form av reise fra «hotell til hotell» ved tidligere deltagelse (F= 8,357, df=1, p <0.01). Dataene viser at de som hadde deltatt tidligere hadde et høyere ønske om å overnatte fra «hotell til

hotell» sammenlignet med de som ikke hadde deltatt tidligere. Det var ingen signifikante forskjeller mellom erfaringsnivå gjeldende overnatting (se vedlegg 4, tabell 6).

TABELL 21: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OVERNATTINGSFORM. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	16 – 29 år (N=205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Hytte til hytte med høy standard	4,19	4,31	4,11	F= 3,858, df=1, p=0.05
Fast base hytte med høy standard	3,78	3,89	3,71	F= 2,662 df=1, p=0.103
Hytte til hytte med lav standard	3,40	3,57	3,30	F= 4,951, df=1, p <0.05
Hotell til hotell	3,31	3,14	3,42	F= 4,640, df=1, p <0.05
Fast base på hotell	3,04	2,93	3,12	F= 2,059, df=1, p=0.152
Ingen overnatting	2,94	3,13	2,82	F= 5,760, df=1, p <0.05
Telt til telt	2,69	3,07	2,44	F= 26,044, df=1, p <0.001
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridning» ble stilt spørsmålet.				

Ved spørsmålet om hesterasens positive påvirkning på valg av tilbyder, fremkom det at «Islandshesten» var den mest attraktive hesterasen, etterfulgt av «norske raser» (se Tabell 22). Dårligst ut kom «Kaldblodstravere» og «varmblodsraser» (se Tabell 22).

De med middels erfaring var mer interessert i rasen «Islandshest» sammenlignet med de med liten/ingen erfaring (F= 3,057, df=2, p <0.05) (se vedlegg 4, tabell 7). I samme vedlegg og tabell kom det i tillegg frem at med lang erfaring stilte seg mer positive til «varmblodsraser» sammenlignet med de med liten/ingen erfaring (F= 3,341, df=2, p <0.05).

Det var signifikante forskjeller på 1 promillenivå mellom aldersgruppene da det gjaldt rasene «Fjording», «Nordlandshest/lyngshest», «norske raser» og «varmblodsraser», der det i samtlige grupper var de yngre som stilte seg mer positive til rasene (se Tabell 22). Det var i tillegg signifikante forskjeller på 5 prosentnivå mellom aldersgruppene vedrørende «Dølahesten», også her var de yngre mer positive til rasen.

TABELL 22: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTERASEN OG DERES POSITIVE PÅVIRKNING PÅ VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	16 – 29 år (N=205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Islandshest	3,99	4,04	3,96	F= 0,531, df=1, p=0.466
Norske raser	3,49	3,78	3,30	F= 16,079, df=1, p <0.001
Dølahest	3,35	3,50	3,25	F= 4,046, df=1, p <0.05
Fjording	3,09	3,37	2,91	F= 14,132, df=1, p <0.001
Nordlandshest /Lyngshest	3,00	3,25	2,84	F= 11,152 df=1, p=0.001
Varmblodsraser	2,74	3,05	2,53	F= 19,673, df=1, p <0.001
Kaldblodstraver	2,66	2,77	2,60	F= 1,972, df=1, p=0.161

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

Kvinner stilte seg minst positive til «Kaldblodstraver», mens menn var minst positive til «varmblodsraser» (se Tabell 23). Mellom menn og kvinner var det signifikante forskjeller på 5 prosentnivå ved rasene «Dølahest», «Fjording», «Nordlandshest» og «norske raser». Det var også en signifikant forskjell på 1 prosentnivå da det kom til «Islandshesten» og til slutt var det signifikant forskjell på 1 promillenivå gjeldende «varmblodsraser». Kvinner ga høyere score til samtlige raser.

TABELL 23: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTERASEN OG DERES POSITIVE PÅVIRKNING PÅ VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Kvinner (N=475)	Menn (N=46)	ANOVA
Islandshest	3,99	4,04	3,50	F= 7,511, df=1, p <0.01
Norske raser	3,49	3,54	3,02	F= 6,216, df=1, p <0.05
Dølahest	3,35	3,39	2,96	F= 4,118, df=1, p <0.05
Fjording	3,09	3,14	2,61	F= 6,344, df=1, p <0.05
Nordlandshest /Lyngshest	3,00	3,05	2,52	F= 6,391 df=1, p <0.05
Varmblodsraser	2,74	2,80	2,07	F= 13,302, df=1, p <0.001
Kaldblodstraver	2,66	2,69	2,37	F= 2,470, df=1, p=0.117

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

De som ikke hadde deltatt på arrangert turridding tidligere stilte seg mest positive til «norske raser», mens de som hadde deltatt tidligere stilte seg mest positive til «Islandshester» (se Tabell 24). Tabellen viser at det var signifikante forskjeller på 1 promillenivå både ved «Islandshester» og «Fjordinger». Sistnevnte hesterase stilte sterkest blant de som ikke hadde deltatt tidligere. De som ikke hadde deltatt tidligere var like positive til «Fjordinger» og «Islandshester».

TABELL 24: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTERASEN OG DERES POSITIVE PÅVIRKNING PÅ VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Ja, deltatt tidligere (N=438)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=83)	ANOVA
Islandshest	3,99	4,07	3,55	F= 11,709, df=1, p=0.001
Norske raser	3,49	3,43	3,80	F= 5,080, df=1, p <0.05
Dølahest	3,35	3,30	3,60	F= 3,257, df=1, p=0.072
Fjording	3,09	3,00	3,55	F= 11,643, df=1, p=0.001
Nordlandshest /Lyngshest	3,00	2,95	3,27	F= 3,653 df=1, p=0.057
Varmblodsraser	2,74	2,78	2,52	F= 2,742, df=1, p=0.098
Kaldblodstraver	2,66	2,63	2,82	F= 1,338, df=1, p=0.248

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

Oppsummering

Flest ønsket å delta på arrangert turridding i «Norge», og det var større interesse for Norge som reisedestinasjon blant de med liten/ingen erfaring enn de med lang og middels erfaring. De med lang erfaring, yngre og kvinner hadde større ønske om å reise til «Irland», mens de med middels og lang erfaring, kvinner, yngre og tidligere deltagere ga høyere score til «Island». «Danmark» og «Sverige» hadde lavest score som reisedestinasjon. Kvinnene ga høyere score til «Danmark» sammenlignet med menn, mens yngre scoret «Danmark» og «Sverige» høyere enn eldre. Samtidig scoret kvinner og yngre også «Skottland» høyere enn menn og eldre.

«Dagstur» scoret høyest som ønsket turlengde, mens turer på «mer enn en uke» hadde minst oppslutning. Det var signifikante forskjeller mellom tidligere deltagelse ved alle turlengder med unntak av «halvdagstur»; de som hadde deltatt tidligere hadde et høyere ønske om å delta på de ulike turlengdene. Samtidig scoret de yngre «tredagerstur», «dagstur» og «halvdagstur» høyere enn eldre. Mellom erfaringsnivå var det signifikante forskjeller ved «tredagerstur», «ukestur» og «mer enn en uke»; de med middels erfaring hadde et høyere ønske om å delta på samtlige turlengder.

Ved overnatting var det størst interesse for «hytte til hytte med høy standard», og minst interesse for overnatting i form av «telt til telt». Kvinnene og yngre hadde høyere gjennomsnittlig interesse for «hytte til hytte med høy standard». Yngre scoret i tillegg «hytte til hytte med lav standard» og «ingen overnatting» høyere enn eldre. «Hotell til hotell» fikk høyere score av eldre, kvinner og tidligere deltagere sammenlignet med motgruppene. «Telt til telt» fikk høyere score hos yngre sammenlignet med eldre.

Den mest attraktive hesterasen var «Islandshesten». Sammenlignet med motgruppene var det høyere interesse for «Islandshesten» blant respondentene med middels erfaring, kvinner og tidligere deltagere. «Norske raser» scoret nest høyest; yngre, kvinner og de som ikke hadde deltatt tidligere hadde høyere interesse for denne rasegruppen. «Kaldblodstravere» og «varmblodsraser» fikk lavest score. Ved «varmblodsrasen» hadde kvinner, yngre og de med lang erfaring høyere score. «Fjording» var mer interessant blant yngre, kvinner og de som ikke hadde deltatt tidligere. De som ikke hadde deltatt tidligere hadde like stor interesse for «Fjordingen» som «Islandshesten». Kvinner og yngre ga «Nordlandshesten» og «Dølahesten» høyere score enn menn og eldre.

4.2.2 VALG AV TILBYDER

Ved å belyse valg av tilbyder, vil også forskningsspørsmålet «Hva er viktige aspekter ved valg av tilbyder?» belyses ved å se på spørsmålene; *Hvordan har følgende alternativer en innvirkning på valg av tilbyder for turridning?, Hvilke sikkerhetstiltak opplevde du at tilbyder av arrangert turridning la vekt på (ved siste turen du deltok på)? og Hva er du villig til betale for arrangert turridning i form av heldagstur/3-dagerstur/ukestur? Ta høyde for at prisen inkluderer overnatting, alle måltider, guide, leie av hest og utstyr. Reise til/fra kommer i tillegg.*

Skalaen for spørsmålet om valg av tilbyder var 1 «ikke aktuelt» til 5 «svært aktuelt», og for spørsmålet om opplevde sikkerhetstiltak var skalaen fra 1 «la ikke stor vekt på» til 5 var «la stor vekt på». Spørsmålene om betalingsvillighet besto av svaralternativer med ulike verdier i en skala. Skalaen varierte for de ulike turlengdene.

Ved spørsmålet om innvirkning på valg av tilbyder var det «dyrevelferd» som stilte sterkest blant respondentene, etterfulgt av «kompetansen til guiden/arrangøren» og «sikkerhet» (se Tabell 25). Tabellen viser at «hesterase» hadde minst å si for valg av tilbyder, etterfulgt av «pris».

Det fremkommer av vedlegg 4, tabell 8 at det var signifikante forskjeller på 1 prosentnivå mellom tidligere deltagere gjeldende «sikkerhet» ($F=7,298$, $df=1$, $p < 0.01$). Selv om både tidligere deltagere og de som ikke hadde deltatt tidligere hadde en høy score; «sikkerhet» var viktig, fremkommer det i tabellen at tidligere deltagere var mindre opptatt av «sikkerhet».

På spørsmålet om opplevd sikkerhetstiltak på arrangert ridetur (se vedlegg 4, tabell 9), kom det frem at «krav om ridehjelm», med en score på 4,48 i gjennomsnitt, var det flest hadde opplevd. Andre

sikkerhetstiltak som scoret høyt si forbindelse med siste ridetur var «trygge rideveier» (4,41 i gjennomsnittlig score), «trygge og skolerte hester» (4,35 i gjennomsnittlig score) og «kompetente og erfarne ansatte» (4,30 i gjennomsnittlig score). De som hadde deltatt på arrangert turridding hadde opplevd lite krav om «bruk av sikkerhetsvest» med en gjennomsnittlig score på 1,51. Da det kom til kjønn og opplevd sikkerhet (se vedlegg 4, tabell 10), var det signifikante forskjeller på 1 prosentnivå gjeldene «krav om ridehjel» ($F= 7,632$, $df=1$, $p <0.01$). Menn hadde noe lavere score på opplevd «krav om ridehjel».

Mellom aldersgruppene var det signifikante forskjeller på 1 promillenivå da det kom til «hesterase» og dens innvirkning på valg av tilbyder (se Tabell 25). Valgt «hesterase» var viktigere for de eldre sin avgjørelse for valg av tilbyder sammenlignet med de yngre. Videre viser Tabell 25 at «sikkerhet» og «kvalitet på overnatting og matsservering» hadde signifikante forskjeller på 5 prosentnivå. I begge tilfeller var disse alternativene viktigere for de eldre enn de yngre.

TABELL 25: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE VIKTIG TIL 5 = SVÆRT VIKTIG. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	16 – 29 år (N=205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Dyrevelferd	4,90	4,93	4,87	$F= 3,133$, $df=1$, $p=0.077$
Kompetansen til guide/arrangør	4,51	4,46	4,54	$F= 1,795$, $df=1$, $p=0.181$
Sikkerhet	4,34	4,24	4,41	$F= 5,195$, $df=1$, $p <0.05$
Beliggenhet	4,27	4,27	4,27	$F= 0,001$ $df=1$, $p=0.973$
Kvalitet på overnatting og matsservering	3,82	3,71	3,90	$F= 5,240$, $df=1$, $p <0.05$
Pris	3,78	3,87	3,72	$F= 3,092$, $df=1$, $p=0.079$
Hesterase	3,37	3,14	3,52	$F= 11,628$, $df=1$, $p=0.001$
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.				

Selv om begge kjønnene var opptatt av «dyrevelferd», viste vedlegg 4, tabell 11 at det var signifikante forskjeller på 1 promillenivå, og at kvinner hadde scoret «dyrevelferd» høyere enn menn ($F=23,167$, $df=1$, $p <0.001$). Blant de med liten/ingen, middels og lang erfaring var det også signifikante forskjeller knyttet til «dyrevelferd». I dette tilfelle på 1 prosentnivå, der de med liten/ingen erfaring var i liten grad mindre opptatt av «dyrevelferd» sammenlignet med spesielt middels erfaring ($F= 4,919$, $df=1$, $p <0.01$) (se vedlegg 4, tabell 12). De med lang erfaring scoret også «dyrevelferd» høyere enn de med liten/ingen erfaring.

I undersøkelsen ble det kartlagt hva respondentene var villige til å betale for arrangert turrledning i form av heldagstur, tredagerstur og ukestur (se Tabell 26). Spørsmålene om betalingsvillighet benyttet ulike skalaer ved ulike turer, noe som gjør det noe vanskelig ved fremstilling. I tillegg inneholdt spørsmålene prisgrupperinger, og det var derfor ikke mulig å finne det gjennomsnittlige beløpet respondentene var villig til å betale. Resultatene fremstilt var derfor ikke optimale, men gir likevel en indikasjon på respondentenes betalingsvilje. Dette må det tas høyde for når man vurderer de tre neste tabellene og resultatene knyttet til betalingsvilje. På heldagstur var gjennomsnittet interessert i å betale mellom «501 og 1 000 kroner». (se Tabell 27). Tabellen viser at gjennomsnittet var ganske høyt, nesten 4, det vil si «1 001 – 1 500 kr», og dermed nærme betalingsvillighet på «1 001 – 1 500 kr». Det var ingen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene, men yngre hadde betalingsvilje på «1 001 – 1 500 kroner» (se vedlegg 9, tabell 2). Medianen var også på sistnevnte beløpet; «1 001 – 1 500 kr». Videre var det fleste respondenter villige til å betale mellom «2 001 og 4 000 kr» for 3-dagerstur (se Tabell 27). For en ukestur var flest villig til å betale mellom «6 001 og 8 000 kr» (se Tabell 27)

TABELL 26: BETALINGSVILJE VED HELDAGSTUR, 3-DAGERSTUR OG UKESTUR. FREMVIST VED BRUK AV FREKVENSPANALYSE. ANTALL RESPONDENTER I %. N = 521, M = 27*.

Betalingsvilje heldagstur	Svar (i %) N = 521	Betalingsvilje 3-dagerstur	Svar (i %) N = 521	Betalingsvilje ukestur	Svar (i %) N = 521
Ikke betalingsvillig	0,4	Ikke betalingsvillig	0,4	Ikke betalingsvillig	2,1
500 kr eller mindre	2,7	2 000 kr eller mindre	5,2	4 000 kr eller mindre	4,8
501 – 1 000 kr	37,6	2 001 – 4 000 kr	49,1	4 001 – 6 000 kr	20,5
1 001 – 1 500 kr	37,6	4 001 – 6 000 kr	37,8	6 001 – 8 000 kr	33,4
1 501 – 2 000 kr	13,8	6 001 – 8 000 kr	6,3	8 001 – 10 000 kr	21,9
2 001 – 2 500 kr	4,6	8 001 – 9 000 kr	1,0	10 001 – 12 000 kr	11,7
2 501 – 3 000 kr	1,7	9 001 kr eller mer	0,2	12 001 – 14 000 kr	3,8
3 001 kr eller mer	1,5			14 001 – 16 000 kr	1,3
				16 001 kr eller mer	0,4
Total	100	Total	100	Total	100

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turrledning» ble stilt spørsmålet.

Det var ifølge Tabell 27 ingen signifikante forskjeller mellom erfaringsnivåene og betalingsvillighet ved heldagstur. Det var heller ingen signifikante forskjeller mellom kjønn, alder og tidligere deltagelse gjeldende heldagstur (se Tabell 27 og vedlegg 9: tabell 1,2 og 3). Ved tredagersturer var det igjen ingen signifikante forskjeller mellom de uavhengige variablene (se Tabell

27 og vedlegg 9: tabell 1, 2 og 3). Eneste signifikante forskjellen fant sted ved ukestur; det var signifikante forskjeller på 1 prosentnivå mellom aldersgruppene vedrørende ukestur (se Tabell 28). De eldre hadde høyere betalingsvillighet enn de yngre. Det var ingen signifikante forskjeller mellom de andre uavhengige variablene (se vedlegg 9, tabell 1 og 3).

TABELL 27: LITEN/INGEN -, MIDDELS- OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL BETALINGSVILLIGHET UTTRYKT I GJENNOMSNITT FOR HELDAGSTUR, 3-DAGERSTUR OG UKESTUR. DE ULIKE TURENE HAR ULIKE SKALAER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Liten/ingen erfaring (N=81) (A)	Middels erfaring (N=152) (B)	Lang erfaring (N=288) (C)	ANOVA	Tamhane Post hoc
Prisskala heldagstur: 1= Ikke betalingsvillig, 2 = 500 kr eller mindre, 3 = 501 – 1000 kr, 4 = 1001 – 1500 kr, 5 = 1501 – 2000 kr, 6 = 2001 – 2500 kr, 7 = 2501 – 3000 kr, 8 = 3001 kr eller mer.						
Heldagstur	3,90	3,91	3,92	3,89	F= 0,047, df=2, p=0.954	B>A,C;A>C
Prisskala 3-dagerstur: 1 = Ikke betalingsvillig, 2 = 2000 kr eller mindre, 3 = 2001 – 4000 k, 4 = 4001 – 6000 kr, 5 = 6001 – 8000 kr, 6 = 8001 – 9000 kr, 7 = 9001 kr eller mer.						
3-dagerstur	3,48	3,49	3,57	3,43	F= 1,492, df=2, p=0.226	B>A,C;A>C
Prisskala ukestur: 1 = Ikke betalingsvillig, 2 = 4000 kr eller mindre, 3 = 4001 – 6000 kr, 4 = 6001 – 8000 kr, 5 = 8001 – 10 000 kr, 6 = 10 001 – 12 000 kr, 7 = 12 001 – 14 000 kr, 8 = 14 001 – 16 000 kr, 9 = 16 001 kr eller mer.						
Ukestur	4,28	4,11	4,33	4,30	F= 0,735, df=2, p=0.480	B>A,C;C>A

TABELL 28: YNGRE OG ELDERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL BETALINGSVILLIGHET UTTRYKT I GJENNOMSNITT FOR UKESTUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FREMVIST I N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	16 - 29 år (N = 205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Betalingsvillighet ukestur	4,28	4,08	4,40	F= 6,885, df=1, p <0.01
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turriddning» ble stilt spørsmålet. Prisskala ukestur: 1 = Ikke betalingsvillig, 2 = 4000 kr eller mindre, 3 =4001 – 6000 kr, 4 = 6001 – 8000 kr, 5 = 8001 – 10 000 kr, 6 = 10 001 – 12 000 kr, 7 = 12 001 – 14 000 kr, 8 = 14 001 – 16 000 kr, 9 = 16 001 kr eller mer.				

Oppsummering

Ved valg av tilbyder fremsto «dyrevelferd» som det viktigste for hesteturismekundene. Kvinner var mer opptatt av dette enn menn, og de med liten/ingen erfaring scoret dette lavere enn lang og middels erfaring. «Kompetansen til guiden/arrangøren» og «sikkerhet» hadde også høy gjennomsnittlig score. De som ikke hadde deltatt tidligere var mer opptatt av «sikkerhet» enn de som hadde deltatt tidligere, det samme var gjeldende for de eldre sammenlignet med de yngre. Eldre ga «kvalitet på overnatting og matservering» høyere score enn yngre. «Hesteraser» var minst viktig for valg av tilbyder. Det var signifikante forskjeller mellom eldre og yngre; «hesteraser» var viktigere for de eldre.

Som opplevd sikkerhetstiltak stilte «krav om hjelm» sterkest, etterfulgt av «trygge rideveier», «trygge og skolerte hester», og «kompetente og erfarne ansatte». Menn hadde opplevd mindre «krav om hjelm» sammenlignet med kvinner.

Ved dagstur var respondentene i gjennomsnitt villig til å betale mellom «501 og 1000 kr», samtidig viste medianen at mange var villige til å betale mellom «1001 og 1500 kr», det samme var tilfelle for yngre. For tredagerstur var respondentene villig til å betale mellom «2001 og 4000 kroner», mens for ukestur var de villig til å betale mellom «6001 og 8000 kr». Det var signifikante forskjeller mellom eldre og yngre ved ukestur; de eldre hadde høyere betalingsvillighet.

4.2.3 FAKTORANALYSE

I gjennomførte faktoranalyse av spørsmål 19 (se Tabell 29) kommer det frem at «Lære meg å ri», «Opplive samspill mellom hest og rytter», «Utvikle mine rytterferdigheter», «Utvikle mine hestekunnskaper» og «Teste mine grenser» tilhørte samme faktor. Denne faktoren ble kalt «Ferdigheter og opplevelser med hest» (faktor 1 i Tabell 29). Videre tilhørte «Opplive nasjonalpark(er)», «Opplive lokal historie og kultur» og «Opplive lokal mat og drikke» samme faktor som har blitt navngitt «Lokale natur- og kulturopplevelser» (faktor 2 i Tabell 29). Til slutt var «Ha det moro», «Slappe av» og «Komme ut på tur» under en siste faktor som har blitt kalt «Rekreasjon og komme seg ut på tur» (faktor 3 i Tabell 29). «Opplive naturen», «Aktivitet sammen med familie/venner» og «Få nye venner» ladet ikke klart på noen av de andre faktorene, og ble trukket ut av faktoranalysen og sett på alene. Variablene som ble summert til en faktor, ble samlet ved å legge sammen scoreverdiene i de originale leddene, for så å dele summen på antall ledd som ble lagt sammen. På denne måten ble faktorenes verdier fortsatt innenfor intervallet fra 1 til 5. For at variablene skal være egnet til å benytte i faktoranalyse bør korrelasjonene være over 0,30 (Johannessen 2009:171), dette var tilfelle for variablene benyttet i denne faktoranalysen. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) var større enn 0,60, og Bartlett's test viste at det var signifikante forskjeller på under 5 prosentnivå. Det har derfor blitt gjennomført en faktoranalyse basert på egnede variabler.

Forklart varians for de tre faktorgruppene er på totalt 60,57 %. Desto høyere forklart varians er, desto mer forteller analysen om den samlede variansen hos de variablene som inngikk i faktoranalysen (Johannessen 2009:174). Det var gruppe 1, «Ferdigheter og opplevelser med hest» som hadde størst forklart varians på 32,40 % (se Tabell 29). Alle faktorladningene var over 0,600. Jamfør Johannessen (2009:181) viser faktorladningen hvor sterk sammenhengen mellom variablene og faktorgruppene er. Som regel er 0,55 – 0,62 en god faktorladning, 0,63 – 0,70 en veldig god faktorladning og over 0,71 en meget god faktorladning (Thabachnick & Fidell 2007). Cronbach's Alpha er over .05, og faktorene kan derfor anses akseptable. På bakgrunn av disse tallene kan det antas at faktoren i Tabell 29 både statistisk og meningsmessig er god.

TABELL 29: FAKTORANALYSE, UTEN "OPPLEVE NATUREN", "FÅ NYE VENNER" OG "AKTIVITET SAMMEN MED FAMILIE/VENNER".

	1	2	3
Utvikle mine rytterferdigheter	0,896		
Utvikle mine hestekunnskaper	0,859		
Lære meg å ri	0,717		
Oppleve samspill mellom hest og rytter	0,684		
Teste mine grenser	0,668		
Oppleve lokal historie og kultur		0,817	
Oppleve lokal mat og drikke		0,792	
Oppleve nasjonalpark(er)		0,667	
Ha det moro			0,794
Slappe av			0,747
Komme ut på tur	0,333		0,602
Egenverdier	3,563	1,816	1,283
% av varians	32,40	16,50	11,67
Cronbach's alpha a	0,832	0,654	0,565
KMO = 0,795, Bartlett's test of Sphericity = 1736,619, df=55 p<0.001 Egenverdier forklarte 60,57% av variansen.			

4.2.4 MOTIVER FOR DELTAGELSE

Videre skal det ses på hva motivasjonen til de som ønsket å delta på arrangert turridding var ved å se på spørsmålet *I hvor stor grad ønsker du å oppleve følgende med en arrangert ridetur?* Dette har bidratt til å belyse forskningsspørsmålet «Hva er viktige motiver for å delta på arrangert

turridding?». Spørsmålet hadde en skala fra 1 til 5, der 1 står for «i svært liten grad» og 5 står for «i svært stor grad». Variabelen baserer seg på faktorgruppene som fremkom i faktoranalysen.

Å «oppleve naturen» scoret høyest av de ulike aspektene nevnt i undersøkelsen, mens å «få nye venner» scoret lavest (se Tabell 30). Mellom de som hadde deltatt eller ikke deltatt tidligere var det signifikante forskjeller på 5 prosentnivå ved «Rekreasjon og komme seg ut på tur». Gruppen med tidligere deltagere hadde i større grad ønske å oppleve dette på turen. Videre var det signifikante forskjeller på 1 promillenivå ved ønske om å «oppleve naturen». Igjen var det tidligere deltagere som hadde et høyere ønske om å oppleve dette.

TABELL 30: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELERE SEG MED HENSYN TIL ØNSKEDE OPPLEVELSER VED ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Ja, deltatt tidligere (N=438)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=83)	ANOVA
Oppleve naturen	4,75	4,79	4,54	F= 14,895, df=1, p <0.001
Rekreasjon og komme seg ut på tur	4,56	4,59	4,44	F= 4,172 df=1, p <0.05
Aktivitet med familie/venner	4,17	4,19	4,05	F= 1,292, df=1, p=0.256
Lokale natur- og kulturopplevelser	3,82	3,81	3,91	F= 0,988, df=1, p=0.321
Ferdigheter og opplevelser med hest	3,54	3,52	3,67	F= 1,441, df=1, p=0.230
Få nye venner	3,24	3,21	3,43	F= 2,285, df=1, p=0.131
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.				

Jamfør vedlegg 4, tabell 13 var yngre i høyere grad interessert i «å få nye venner» sammenlignet med eldre (F= 5,344, df=1, p <0.05), samtidig hadde kvinner større interesse for «Rekreasjon og komme seg ut på tur» sammenlignet med menn (F= 5,398 df=1, p <0.05) (se vedlegg 4, tabell 14).

Det var signifikante forskjeller på 1 prosentnivå mellom lang erfaring og middels erfaring, og i Tabell 31 fremkommer det at de med lang erfaring hadde et større ønske om å oppleve «lokale natur- og kulturopplevelser». Det fremkommer også at de med liten/ ingen erfaring, like etterfulgt av middels erfaring, hadde høyere ønske om å oppleve «ferdigheter og opplevelser med hest» sammenlignet med de med lang erfaring. Sistnevnte hadde signifikante forskjeller på 1 promillenivå. Tabellen viser i tillegg at det var forskjeller mellom ønske om «Rekreasjon og komme seg ut på tur». De med middels erfaring hadde et høyere ønske om denne typen opplevelser.

TABELL 31: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL TIDLIGERE ØNSKEDE OPPLEVELSER VED ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

	Total- utvalget meanscore (N=521)	Liten/ ingen erfaring (N=81)(A)	Middels erfaring (N=152) (B)	Lang erfaring (N=288) (C)	ANOVA	Tamhane Post hoc
Oppleve naturen	4,75	4,64	4,76	4,77	F= 1,940, df=2, p=0.145	C>A,B;B>A
Rekreasjon og komme seg ut på tur	4,56	4,46	4,66	4,54	F= 3,609, df=2, p <0.05	B>A,C;C>A
Aktivitet med familie/venner	4,17	4,20	4,17	4,16	F= 0,041, df=2, p=0.960	A>B,C;B>C
Lokale natur- og kulturopplevelser	3,82	3,70	3,66	3,94	F= 6,003, df=2, p <0.01	C>A,B;A>B
Ferdigheter og opplevelser med hest	3,54	3,97	3,86	3,25	F= 27,332, df=2,p<0.001	A>B,C;B>C
Få nye venner	3,24	3,07	3,28	3,27	F= 0,853, df=2, p=0.427	B>A,C;C>A
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turrledning» ble stilt spørsmålet.						

Oppsummering

Viktigste motivasjonen for å delta på arrangert turrledning var å «oppleve naturen», mens «få nye venner» var minst viktig. De yngre ga høyere score for å «få nye venner» sammenlignet med eldre. «Rekreasjon og komme seg ut på tur» scoret også høyt som motivasjon, og de som hadde deltatt tidligere, kvinner og de med middels erfaring scoret denne høyest. «Lokale natur- og kulturopplevelser» fikk høyere score hos de med lang erfaring, mens «ferdigheter og opplevelser med hest» fikk høyere score blant de med liten eller ingen erfaring.

5. DISKUSJON

5.1 MARKEDSKUNNSKAP OG SEGMENTERING

Framnes et al. (2011) fremhever viktigheten av å forstå kundene og deres ønsker og behov knyttet til kjøp av tjenester. Formålet med denne undersøkelsen var å gi innsikt om eksisterende kunder ved hesteturisme, noe som har blitt belyst ved hjelp av forskningsspørsmålene «Hvem ønsker å delta på arrangert turridding?» og «Hvor mye hesteerfaring har respondentene?». Resultatene viste at respondentene i undersøkelsen hadde høy interesse for å delta på arrangert turridding, og resultatene ble dominert av eldre kvinner med over middels erfaring med hest og arrangerte turer fra før. At hesteturismekundene i stor grad var eldre kvinner stemte overens med tidligere forskning (Helagdóttir & Sigurðardóttir 2015; Icelandic Tourist Board 2016; Vaage 2015; Vik & Farstad 2012). Majoriteten av respondentene i undersøkelsen drev med hest per dags dato, hovedsakelig i form av aktivitet med «egen hest». Resultatene viste at det var kjønns- og aldersforskjeller: Flere eldre hadde «egen hest» sammenlignet med yngre, men det kom også frem at yngre og kvinner hadde mer erfaring med ulike hestegrener enn eldre og menn. Mennene i undersøkelsen var i hovedsak eldre og hadde noe mindre erfaring med hest sammenlignet med kvinnene. Menn med liten erfaring drev mindre med hest per dags dato sammenlignet med kvinner og middels til lang erfaring. De med liten eller ingen erfaring hadde i hovedsak erfaring med turridding og lite erfaring med andre hestegrener sammenlignet de med mer erfaring. Respondentene med middels erfaring hadde et høyere ønske om deltagelse sammenlignet med liten eller ingen erfaring og lang erfaring.

I undersøkelsen fremkom det at de som hadde deltatt på arrangert turridding tidligere hadde et høyere ønske om å delta igjen, spesielt i «Norge». I denne undersøkelse kan dette i noen grad skyldes måten det ble gått frem for å verve respondenter, men dette er også funnet i tidligere undersøkelser om hesteturismebedrifter. Tidligere undersøkelser har vist at de ofte opplevde gjenkjøp og at den viktigste formen for markedsføring var «word of mouth» (Helagdóttir & Sigurðardóttir 2008; Helagdóttir & Sigurðardóttir 2015). Dette støtter oppunder Ollenburg (2005) om at kunder ved hesteturismebedrifter ofte kommer tilbake. Ellingsen (2013) påpekte at gjenkjøp var et av hovedmålene ved all markedsføring. Dette viser at eksisterende kunder hos hesteturismebedrifter gjerne kjøper flere opplevelser med arrangerte rideturer etter et besøk. Det gir også signaler om at hestebedrifter gjør det bra med tanke på markedsføring i form av gjenkjøp. Denne undersøkelsen undersøkte ikke hvorvidt folk besøkte samme bedrift igjen, og man kan derfor ikke bekrefte eller avkrefte at det forekom gjenkjøp i samme bedrift. Det er likevel å anse som positivt for hesteturisme som bransje at gjenkjøp forekommer, selv om det ikke nødvendigvis er fra samme tilbyder som sist.

Push- og pullfaktorer

Resultatene i undersøkelsen ga en pekepinn på hvilke pullfaktorer tilbyder burde innrette seg etter for å tiltrekke seg kunder. Pushfaktorene kunne derimot ikke kobles like naturlig opp mot resultatene, og derfor vil i hovedsak de aktuelle og mest relevante pullfaktorene belyses her. Disse er tilgang på attraksjoner, kulturelle forbindelser, pris, stabilitet og sikkerhet og til sist servicetilgjengelighet. I tillegg vil pushfaktorene sosial faktor og økonomisk faktor belyses i samsvar med pris og servicetilgjengelighet.

«Tilgang på attraksjoner» vil i denne sammenhengen være selve produktet arrangert turridding og eventuelle tilleggsprodukter som kan lokke kundene til en spesifikk bedrift. Det er viktig at attraksjonene møter kundenes etterspørsler og ønsker. Forskningsspørsmålet «Hvilken produktutforming ønsker respondentene ved arrangert turridding, som turlengde, standard på fasiliteter og hesterase?» har bidratt til å belyse dette aspektet. I denne undersøkelsen har det blitt uttrykt at «dagstur» var mest interessant, samtidig som det også var betydelig interesse for «tre dagersturer» og «halvdagstur». Kundene foretrakk altså i hovedsak kortere turer, og hadde størst interesse for turer der overnatting ikke var nødvendig. De fleste hesteturismekunden foretrakk høystandard hytte ved overnatting. Samtidig tolererte de yngre i større grad lavere standard, noe som ikke er uvanlig. De yngre var også mer prissensitive og muligheten for at de antar at lavere standard gir rimeligere produktpris var tilstede. Eldre kvinner hadde også noe mer interesse for hotell. At eldre foretrakk høyere standard på overnatting er naturlig ettersom eldre normalt setter større pris på kvalitet, noe som også kom frem i oppgavens resultater. Trolig har eldre mer stabil inntekt og kan ha råd til en litt dyrere rideferie. «Norge» var den mest attraktive reisedestinasjonen, like etterfulgt av «Island». Basert på dette kan det antas at hesteturistene i Norge foretrekker hjemmemarkedet. Islandshesten var den rasen som hadde størst positiv påvirkning på valg av reisemål. Samtidig var «norske raser» mer attraktivt for de som ikke hadde deltatt tidligere. Tidligere forskning viste at Islandshesten dominerte som rase benyttet i hesteturismebedrifter i Norge (Ericsson & Mejdell 2007). Det kan her spekuleres i om raseinteressen vist i denne undersøkelsen, var preget av respondentenes erfaring og hvilke raser de var vant med. Dette kan også speile at rasen egner seg godt som hesterase ved turridding, eller at det var en rase de hadde kjennskap til. Dette kom dog ikke frem i denne undersøkelsens resultater, og kunne blitt stilt som et tilleggsspørsmål til tidligere deltagere. For å videre belyse forskningsspørsmålet «Hva er viktige aspekter ved valg av tilbyder?» har hva som påvirket valg av tilbyder blitt diskutert. «Dyrevelferd», «guiden/arrangørens kompetanse», «sikkerhet» og «beliggenhet» var alle viktige aspekter ved valg av tilbyder. Interessen for dyrevelferden som vises i resultatene støttes av forskningen til Ericsson & Mejdell (2007), der det kom frem at dyrevelferd var viktig for samfunnet og derfor burde fremheves i markedsføringen. En

tilbyder som har god dyrevelferd og prioriterer dette i det daglige arbeidet og ut mot kundene vil derfor ha et fortrinn på markedet.

Kompetansekravet bringer oss over til neste pullfaktor: «Kulturelle forbindelser». Kompetansen til guide/arrangør innebærer minst to ting: 1) guiden hadde kompetanse nok til å håndtere hestene, og 2) guiden hadde kompetanse om området man befinner seg i, samt historien og kulturen som tilhørte området. Mye av tidligere forskning og utviklingsarbeid (FOU) om hestenæringen i Norge gikk inn på bevaring av de norske rasene, og det ble nevnt at historien om hesterasene kunne benyttes i turismen. Samtidig er det viktig å huske at hesterasen kun var en del av turistproduktet, og at andre aspekter har betydning. Områdets kultur og historie viste seg også viktig blant turistene; Lokale natur- og kulturopplevelser var til noe motivasjon for respondentene, spesielt for de med lang erfaring. Dette tilsier at historien til området turistene besøker også var viktig for turistene, og at denne formen for kunnskap også var av betydning for kundene. Denne kunnskapen speiler noe av det tilbyderne ifølge Helagðóttir & Sigurðardóttir (2008) hadde som innhold på sine turer, i hovedsak reisetradisjoner og kultur- og naturlandskapet.

I pullfaktoren «stabilitet og sikkerhet» blir kundens ønske om sikkerhet viktig for tilbyder. «Sikkerhet» stilte sterkt som driver for valg av tilbyder. Hester er store, tunge dyr som håndteres av ryttere som ikke kjenner hesten fra tidligere (Iversen 2009). Det er dermed viktig at nødvendige sikkerhetstiltak vektlegges for å sikre en trygg opplevelse og god håndtering av hesten (Iversen 2009). Det er derfor viktig at tilbyder tar hensyn til dette i den daglige driften.

Ved hjelp av pullfaktoren «pris» og pushfaktoren «økonomisk faktor» bringes oppgaven over til prisaspektet ved hesteturisme. Samfunnets økonomiske situasjon styrer den økonomiske faktoren og etterspørselen etter hesteturisme. Økonomien er en driver for hvorvidt respondentene foretar reisen. Pullfaktoren pris gir derimot tilbyder en mulighet til å tilpasse seg samfunnet. Prisen må være overkommelig for turistene ved arrangert turrledning, samtidig som tilbyder må kunne tjene på produktet som omsettes. Respondentene scoret viktigheten ved pris relativt lavt sammenlignet med de andre driverne for valg av tilbyder. Samtidig kom det frem at den gjennomsnittlige betalingsvilligheten var relativt lav. Ved heldagstur var betalingsviljen på «501 til 1 000 kroner» for de fleste respondentene, men det kom frem at yngre var mer villige til å betale mellom «1 001 og 1 500 kroner» og at medianen også var på dette beløpsintervallet. Ved tredagersturer var hesteturismekundene villig til å betale mellom «2 001 og 4 000 kroner» og ved ukestur lå betalingsviljen på «6001 til 8 000 kroner». Sammenlignes det med prisene til HiT sine medlemmer ligger dagsturer på mellom 950 og 1 500 kroner. Ved tredagersturer lå prisene på mellom 4 300 og 5 700 kroner, og ved ukestur lå prisene mellom 8 500 og 12 000 kroner. (Dyrhaug Ridesenter ; Geilo Hestesenter ; Hemsedal Hestesenter ; Hjerkin Fjellstue og Fjellridning ; Kvistli Islandshester ; Myhre Gård ; Rendalen Fjellridning ; Sulseter Rideleir ; Tuvengmoen Gard ; Venabustallen u.å.).

Betalingsviljen for tredagersturen og ukesturen avvirket mest fra markedsprisene, mens betalingsviljen ved heldagstur var nærmere markedsprisene.

Pullfaktoren «servicetilgjengelighet», sammen med pushfaktoren «sosial faktor» blir her hovedsakelig belyst ved å se nærmere på fasiliteter. Den sosiale faktoren viser trender i samfunnet, mens servicetilgjengelighet viser kvaliteten og ønsker ved fasiliteter. Dette viser altså hva som kan drive kundene til deltagelse, og hva bedriftene kan tilby. «Kvalitet på overnatting og matservering» var relativt drivende for valg av tilbyder. Det vil si at hesteturismekundene ønsket at overnattingen og matserveringen skulle bære preg av høy kvalitet, noe som stemmer overens med ønsket om overnatting i hytte med høy standard. Forskningsspørsmålet «Hva er viktige motiver for å delta på arrangert turridding?» har bidratt til å belyse kundenes motivasjon for deltagelse. Respondentene i denne undersøkelsen ble mest motivert av å «oppleve naturen», «rekreasjon og å komme seg ut på tur» samt å være i «aktivitet med familie og/eller venner». De med liten eller ingen erfaring, og i stor grad de med middels erfaring, ble i høyere grad også motivert av «ferdigheter og opplevelser med hest» sammenlignet med lang erfaring. Samtidig ble de med lang erfaring mer motivert av «lokale natur- og kulturopplevelser» sammenlignet med de med kortere erfaring. Yngre ble i høyere grad enn eldre motivert av «å få nye venner».

5.1.1 SEGMENTERING

Med hjelp av eksisterende litteratur, teori og funnene i spørreundersøkelsen er følgende problemstilling belyst i oppgaven; «Hvilke segmenter representerer den typiske norske kunden for arrangert turridding i Norge?». Ved å benytte funn fra undersøkelsen har det blitt dannet en overordnet oversikt over målgruppen og de ulike segmentene. I dette underkapittelet vil de ulike segmentene og deres ønsker bli diskutert, det vil derfor bli trukket frem noen av de samme momentene som i push- og pullfaktorene. Selv om materialet ikke viste store variasjoner, er det identifisert tre norske hovedsegmenter basert på kjønn og alder: Segment 1: Eldre kvinner med middels til lang hestefaring, segment 2: Yngre kvinner med middels til lang hestefaring og segment 3: Eldre menn med liten til middels hestefaring. Majoriteten i de kvinnelige gruppene drev med hest, og hadde hovedsakelig egen hest. Dette støttes av forskningen til Ollenburg (2005) som viste at nesten halvparten av kundene ved internasjonale hesteturismebedrifter hadde egen hest hjemme. Alle segmentene hadde høyest interesse for hjemlandet Norge og «dagstur» var å foretrekke. «Tredagerstur» og «halvdagstur» var også av interesse blant de kvinnelige segmentene. «Hytte med høy standard» var mest attraktivt, noe som tyder på at kundene var kvalitetsbevisste. Hesterasen som vekket størst interesse var «Islandshest», men «norske raser» som rasegruppe var også av noe interesse. «Dyrevelferd», «guidenes kompetanse», «sikkerhet» og «beliggenhet» var viktig for alle segmentene. «Hesterase» og «pris» var minst viktig. «Dyrevelferden» var ekstra viktig for kvinner,

og de med over middels erfaring. Motivasjon for segmentgruppene dannet i a-priori segmentering var sterkest blant alle segmentene ved å oppleve naturen, like etterfulgt av rekreasjon og komme seg ut på tur. Likevel var det også visse forskjeller mellom disse enkelt definerte gruppene, som er verdt å merke seg i produktutforming og kommunikasjon:

Det største segmentet var segment 1; eldre kvinner med hesteerfaring. De ble motivert mer av «rekreasjon» og å «komme seg ut på tur» enn menn. «Heldagsturer» var å foretrekke, men «tredagerstur» like etterfulgt av «halvdagstur» var også av høyere interesse sammenlignet med menn. Dette segmentet hadde i høyere grad ønske om god standard på turene, både i form av overnatting og matsservering enn yngre: De hadde høyere interesse for overnatting på «hytte til hytte med høy standard» enn menn, og var mer interessert i «hotell til hotell» enn både menn og yngre. Kvinnene var mer opptatt av dyrevelferden enn menn og var i større grad opptatt av sikkerheten på turene enn de yngre. Eldre kvinner hadde høyere betalingsvilje for ukestur.

Segment 2, yngre kvinner med hesteerfaring, hadde mange fellestrekk med eldre kvinner. Forskjellene var at dette segmentet hadde lavere betalingsvilje ved ukestur, hadde mer interesse for utenlandsturer og å møte nye venner. De var ikke like opptatt av standarden på overnattingen og matsserveringen som de eldre, og hadde høyere interesse for enklere overnatting enn eldre. Segmentet hadde som nevnt også mer interesse for «hytte til hytte med høy standard» sammenlignet med de eldre, og gruppen hadde derfor et mer variert ønske ved overnatting der hytte med høy standard var mest aktuelt. De yngre var generelt mer positive til de fleste turlengdene, men interessen var størst ved turer opptil en dag. Hesteraser generelt hadde lav betydning for de yngre. Likevel, kom det frem på spørsmål om hesterasene at hvis de først skulle velge raser var de mer positive til de fleste rasene sammenlignet med eldre. Denne gruppen anså også dyrevelferd som viktigere enn menn, og selv om det ikke var signifikante forskjeller; noe viktigere enn eldre. De hadde mer erfaring med hest generelt, drev i større grad med hest per dags dato og hadde mer erfaring innen hestegrenene dressur og sprang sammenlignet med menn og eldre. Dette segmentet hadde noen flere respondenter med middels erfaring sammenlignet med de eldre, og ble dermed også mer motivert av ferdigheter og opplevelser med hest. Med andre ord hadde dette segmentet større interesse for hesteopplevelser, dog mindre interesse for hesterasene generelt. Segmentet hadde noe høyere betalingsvilje ved heldagsturer enn eldre, uten at det var noen signifikante forskjeller.

Segment 3, eldre menn med hesteerfaring, hadde noe mindre erfaring med hest sammenlignet med kvinnene. Denne gruppen virket å foretrekke islandshesten, men utover dette hadde hesterasene liten betydning. Menn og de med liten eller ingen erfaring hadde lavere interesse for samtlige raser, inklusive islandshesten, sammenlignet med kvinner og de med mer erfaring. De var, i noe mindre grad enn kvinner, opptatt av god standard og kvalitet på overnattingen og matsserveringen. De opplevde også at sikkerheten var viktigere ved arrangert turridding sammenlignet med yngre. Ved

deltagelse på rideturer ble de i større grad motivert av «ferdigheter og opplevelser med hest» enn de med mer erfaring. Sammen med eldre kvinner hadde dette segmentet høyere betalingsvilje ved ukestur. Menn viste også generelt noe høyere betalingsvilje ved alle turene sammenlignet med kvinner.

En hypotese er at mennene i segment 3 ofte reiser sammen med kvinner som inngår i segment 1, og et samlet produkt tilpasset disse to segmentene kunne derfor vært aktuelt. Et slikt produkt burde bygge på å «oppleve naturen» og «rekreasjon og å komme seg ut på tur», selv om sistnevnte appellerte noe mindre til de med liten erfaring. I tillegg burde det også bygge på «aktivitet sammen med familie og venner», samt utvikling av hestekunnskapen og erfaringen. Sistnevnte for å møte segment 3 sine behov. «Dagstur» og eventuelt overnatting på hytte med god standard var mest appellerende for begge segmentene og de hadde interesse for god kvalitet på rideturen i form av overnatting og matservering. Det var også viktig at «sikkerhet» ble prioritert. De anså også «beliggenhet» som en viktig faktor, og det kan antas at både reisevei og naturen var viktige aspekter her. I tillegg hadde begge segmentene, og spesielt kvinnene høy interesse for «dyrevelferd».

5.2 BEGRENSNINGER OG SVAKHETER I UNDERSØKELSEN

Valgt metode har bidratt til at undersøkelsen samlet inn opplysninger fra mange respondenter på kort tid. Med et nettbasert spørreskjema med mange lukkede svaralternativ ble påvirkningen av respondentene lik. Samtidig har det ført til at respondentene måtte svare på spørsmål uten mulighet til å kunne formidle synspunkter utenfor undersøkelsens svaralternativer. Likevel, grunnet at denne metoden bidro til rask innhenting av mange respondenter ble dette ansatt som best metodevalg for oppgaven, spesielt med tanke på at det er foretatt få større markedsundersøkelser om norsk hesteturisme tidligere.

Undersøkelsens viktigste svakhet er at den benytter et såkalt bekvemmelighetsutvalg. Det ville vært ønskelig å få inn respondenter fra et bredere, mer representativt utvalg av alle eksisterende og potensielle norske kunder til norske bedrifter som tilbyr arrangert turridding. Å etablere et slikt utvalg ville vært langt mer tid- og ressurskrevende og var ikke realistisk for denne oppgaven. Med valgt utvalgsmetode og de innkomne svarene anses det at resultatene har gyldighet for interesserte og relativt erfarne norske kunder til arrangert turridding; det som kan anses som en kjernegruppe av aktuelle kunder. Potensielle norske kunder, og da særlig de som kunne vurdert slike opplevelser, men som har mindre eller ingen erfaring med hest, var trolig de som i minst grad ble omfattet av denne undersøkelse.

I analysene har det i hovedsak blitt benyttet bivariate analyser. Det vil si sammenlignet parvise kombinasjoner av uavhengige og avhengige variabler. Det ble diskutert å gjøre mer avanserte analyser, for eksempel i form av regresjoner, men ettersom det blant annet var relativt liten variasjon

i materialet, og lite tidligere markedsforskning på hesteturisme i Norge, ble oppgaven basert på forholdsvis enkle analyser.

Utformingen av spørsmålene medførte noen feil og svakheter som er blitt identifisert og som jeg i ettertid ville endret på. Ved spørsmålet om alder krysset respondentene av for en passende aldersgruppe. Ved dette spørsmålet burde respondentene i stedet skrevet inn alderen sin direkte. Det ville gitt bedre muligheter for sammenligning av alder med andre rapporter, og gjort det mulig å ha en annerledes aldersgruppeinndeling hvis det viste seg mer fornuftig. Dermed kunne det bidratt til bedre kontroll over dataene. Det vil si kontinuerlig variabel istedenfor intervallskala.

Tolkning av uttrykk som «beliggenhet» og «kompetansen til ansatte» som ble brukt i spørsmål 23, *Hvordan har følgende alternativer en innvirkning på valg av tilbyder for turrledning?* (se vedlegg 2), kan være forskjellig hos ulike respondenter. Beliggenhet kan tolkes som hvor bedriften ligger sammenlignet med hvor den potensielle kunden bor. Samtidig som det kan være beliggenhet i form av hva reisemålets omgivelser har å by på, for eksempel natur og kultur. Kompetansen til guiden kunne også tolkes forskjellig. For det første som guidens kunnskap og evne til å lede en turgruppe og håndtering av hestene. For det andre som guidens kunnskap om område og historien ved hestene. Dette burde vært presisert tydeligere i undersøkelsen. Alle tolkningene er interessante og kategoriene kunne vært delt inn i fire slik at de ulike tolkningen ble inkludert i undersøkelsen. Disse spørsmålene bør ses nærmere på i en annen undersøkelse der de kan bli presisert og tolkningen ikke er utydelig. Likevel gir svarene et innblikk i respondentenes meninger, og selv om det er forskjeller mellom tolkningene går de i stor grad ut på det samme; beliggenhet og kompetanse. Spørsmålene ble derfor benyttet i analysene.

Undersøkelsen ga et bredt innblikk i hvem den norske kunden var, men noen tilleggsspørsmål kunne styrket resultatene: Det ene var hvilket reisefølge respondentene som hadde deltatt tidligere reiste med. Dette spørsmålet kunne hjulpet til å belyse om eksempelvis mennene, kanskje spesielt de med liten eller ingen erfaring, ble med sine kjærester og koner på arrangert turrledning eller om det var andre de valgte å reise med. Et annet spørsmål som burde inkluderes var om respondentene ville besøkt samme bedrift igjen. Dette for å kartlegge interessen for gjenkjøp bedre og mer i detalj.

Spørsmålene om betalingsvilje bød på noen utfordringer: Svarmulighetene ved de ulike turene var forskjellig, noe som gjorde det vanskelig å sette resultatene opp mot hverandre, i tillegg var det ikke mulig å finne gjennomsnittlig betalingsvilje da prisene var gruppert. Resultatene viste at respondentene hadde satt betydning av pris som relativt lav, samtidig som betalingsviljen var relativt lav blant respondentene. En antagelse er at ved spørsmål om pris vil ofte menneske ha lavest mulig pris, samtidig som de ønsker et godt tilbud. På bakgrunn av dette kunne en annerledes fremstilling av betalingsspørsmålet bidratt til mer realistiske prisønsker. Eksempelvis kunne det vært benyttet spørsmål der respondentene ble vist ulike tilbud med ulik pris. Respondentene måtte deretter valgt

det tilbudet de var mest villig til å kjøpe. På denne måten får en frem kundens ønsker og hva de ønsker å prioritere ved kjøp. Resultatene ble likevel benyttet da de ga et innblikk i hva respondentene var villig til å betale.

5.3 HESTETURISME – NÆRINGSMESSIGE IMPLIKASJONER

Det har vært gjennomført lite forskning på markedet innen hesteturisme, og det kan derfor være vanskelig å utvikle attraktive, salgbare og lønnsomme opplevelser om en ikke kjenner markedets etterspørsel. I ulik forskning og teori fremkom det at flere bedrifter innenfor hestenæringen startet opp med kunnskap om og interesse for hest (Helagdóttir & Sigurðardóttir 2008; Iversen 2009) og dermed kan det antas at driverne ofte hadde lite bakgrunn i turisme, økonomi og markedsføring. I tidligere FOU i Norge har det også blitt vektlagt at turisme kunne bidra til bevaring av truede raser, som for eksempel nordlandshesten (Hind et al. 2013). Samtidig viste resultatene i denne undersøkelsen at hesterase ikke var spesielt viktig for valg av tilbyder. Ut i fra turismeforskning mer generelt vet vi at det er kunden som langt på vei har definisjonsmakten når det gjelder å bestemme hva som er et attraktivt produkt. Det kan derfor settes spørsmålsteget til satsning på turisme for å bevare hesteraser; altså at bevaring blir et hovedmotiv for hesteturisme uavhengig av kunnskap om markedets etterspørsel. Rase- og husdyrsavlaspekter burde ikke være årsak til turisme, men heller en eventuelt positiv følge av en lønnsom hesteturisme. Dette har man lyktes med på Island, men det er viktig å påpeke at Island har en enda mer særegen og profilert hestekultur enn Norge.

På Island ble kortere turer ansett som mest lønnsomt (Helagdóttir & Sigurðardóttir 2008), noe som kommer godt overens med denne undersøkelsen. Det er viktig at tilbyderne tar hensyn til dette når de utformer sitt tilbud. Med andre ord virker det til å være gode muligheter for salg av kortere turer på hesteryggen, mens det basert på markedsføringsmaterieell i Norge kan det virke som mange fortsatt satser mest på ukesturer. Helagdóttir & Sigurðardóttir (2015) forsket på det islandske markedet og så i noen grad på det samme som i denne analysen, dog hadde de en noe annerledes innfallsvinkel og det kan derfor ikke trekkes klare sammenlikninger på alle punkter. Turer på over 24 timer ble antatt som mer egnet for erfarne ryttere og det kan derfor diskuteres om dette er mest aktuelt for respondentene med mer erfaring. Dette var noe som passet overens med denne oppgavens respondenters ønsker; de med mer erfaring viste mer interesse for lengre turer sammenlignet med de med liten eller ingen erfaring.

Standarden på overnatting og matsservering viste seg å være viktig for hesteturismekundene i denne undersøkelsen. Standard på matsservering samsvarer til dels med hva Helagdóttir & Sigurðardóttir (2008) fant i sin undersøkelse av bedrifter; gode reiseopplevelser ble sikret av blant annet god mat. Hesteraser var mindre viktig, noe som også sammenfaller med Helagdóttir &

Sigurðardóttir (2015) sin undersøkelse der kundene mente serviceytelsen til de ansatte var viktigere enn hestematerialet.

Det kom frem at betalingsvilligheten ved arrangert turridding var relativt lav. Det kan derfor være viktig for tilbyderne å legitimere prisnivået i markedsføringen. Dette for at kundene ser hva de betaler for og dermed får større forståelse for prisnivået.

5.4 VIDERE FORSKNINGSBEHOV

Det foreligger som nevnt få undersøkelser av marked og etterspørsel etter det vi kan kalle for hesteturisme. Denne undersøkelsen er, med sine begrensninger, trolig den mest omfattende undersøkelsen som foreligger i Norge. Heller ikke internasjonalt er det mange studier av markedet for slike opplevelser og følgelig foreligger det mange forskningsbehov. For Norge er det i første rekke ønskelig å videreføre forskningen med å få foretatt mer representative undersøkelser av både hjemmemarkedet og eksportmarkedet. Et forskningsprosjekt rettet mot markedsføring av hesteturisme med utforming av en mer markedsbasert strategiplan kan også være viktig for videreutvikling av hesteturismebedriftene. Mye av strategiarbeidet som tidligere er gjort har ofte hatt svak markedsforankring, mens mer generelle hestefaglige spørsmål som bevaring av norske raser og lignende har vært prioritert. Skal en lykkes med hestenæringer i Norge må disse baseres på lønnsomme bedrifter, og uten markedsbasert utvikling står lønnsomheten i fare. Videre forskning er en viktig basis for å sikre dette.

6. LITTERATURLISTE

- Bakken, Ø., Bøhn, E., Heidenberg, T., Knævelsrud, T., Næsset, J. A. & Vangen, O. (2009). *Hest og hestehold. Lærebok for Vg2 programområde Heste- og hovslagerfaget*. Oslo: Tun forlag.
- Bell, S. & Petursson, J. G. (2009). Introduction. I: Bell, S., Simpson, M., Tyrväinen, L., Sievänen, T. & Pröbstl, U. (red.) *European forest recreation and tourism. A handbook*, s. 1-11. Abingdon, Storbritannia: Taylor & Francis.
- Dahle, H. K. (2009a). Hestehelse og hestevelferd. I: Dahle, H. K. (red.) *Hesten i vår tid*, s. 211-223. Oslo: Tun forlag.
- Dahle, H. K. (2009b). Tilbakeblikk. I: Dahle, H. K. (red.) *Hesten i vår tid*, s. 11-35. Oslo: Tun forlag.
- Dyrevelferdsloven. (2009). *Lov om dyrevelferd av 19. juni 2009 nr. 97*.
- Dyrhaug Ridesenter. (u.å.). *Bestilling*. Tilgjengelig fra: http://www.dyrhaug.no/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=157 (lest 02.05.17).
- Ellingsen, K. A. (2013). *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: verdiskaping og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ericsson, B. & Mejdell, C. (2007). Hest i turistnæring, ØF-rapport 2. Østlandsforskningen. Tilgjengelig fra: <http://www.ostforsk.no/publikasjoner/hest-i-turistnaering/?authors=268>
- Fekjær, S. B. (2016). *Statistikk i praksis*. 1. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS : (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. 3. utg. Los Angeles: SAGE.
- FITE. (u.å.). *General Presentation* Tilgjengelig fra: <https://en.fite-net.org/content/view/full/12279> (lest 22.04.17).
- Forskrift om hestevelferd. (2005). *Forskrift om velferd for hest av 06. februar 2005 nr. 505*.
- Framnes, R., Thjømøe, H. M. & Pettersen, A. (2011). *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fredman, P., Wall Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). Turism i natur. Definitioner, omfang, statistikk, R2009:23. Östersund: Turismforskningsinstituttet ETOUR, Mittuniversitetet., Tilgjengelig fra: <http://www.sveaskog.se/jakt-fiske-och-friluftsliv/naturturism/>
- Geilo Hestesenter. (u.å.). *Sommer, Vinter, Vår og Høst...* Tilgjengelig fra: http://www.geilohest.no/no/html/aktiviteter_aaret_rundt/ (lest 02.05.17).
- Gliem, J. A. & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Columbus, s. 82-88: The Ohio State University. Tilgjengelig fra: <http://hdl.handle.net/1805/344>
- Handgaard, B. (2009). *Intervjuteknikk for journalister*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Helagðóttir, G. & Sigurðardóttir, I. (2008). Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (2): 105-121. doi: 10.1080/15022250802088149
- Helagðóttir, G. & Sigurðardóttir, I. (2015). Riding high: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15: 105-121. doi: 10.1080/15022250.2015.1015765
- Hellum, S. (2009). Et mangfold av hesteraser. I: Dahle, H. K. (red.) *Hesten i vår tid*, s. 157-185. Oslo: Tun forlag.
- Hemsedal Hestesenter. (u.å.). *Viktig informasjon*. Tilgjengelig fra: <http://www.hemsedalhestesenter.no/no/turprogram/> (lest 02.05.17).
- Hind, L. J., Aanensen, L. & Jørgensen, G. H. M. (2013). Hest i opplevelsesbasert reiseliv. Potensiale for økt bruk av nordlandshest/lyngshest til turridning i Nord-Norge., Bioforsk Report Nr.174. Nord Tjøtta. Tilgjengelig fra: http://www.bioforsk.no/ikbViewer/page/tjenester/publikasjoner/publikasjon?p_document_id=108922

- HiT. (u.å.). *Om oss*. Tilgjengelig fra: <http://hest.org/om-oss/> (lest 22.04.17).
- Hjerkinn Fjellstue og Fjellridning. (u.å.). *Priser 2017*. Tilgjengelig fra: http://hjerkin.no/?page_id=148 (lest 02.05.17).
- Icelandic Tourist Board. (2016). International visitors in iceland summer 2016. Reykjavik. 405 s., Tilgjengelig fra: <https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/visitor-surveys>
- Iversen, B. (2009). Hesten i næring. I: Dahle, H. K. (red.) *Hesten i en ny tid*, s. 249-263. Oslo: Tun Forlag.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS : versjon 17*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tuft, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet. Bind 1 - Innføring*. Oslo: Fagspesialisten.
- Kvistli Islandshester. (u.å.). *Prisliste 2017*. Tilgjengelig fra: <http://kvistli.no/norsk/rideferie/prisliste/> (lest 02.05.17).
- Myhre Gård. (u.å.). *Turer Sommer - Høst*. Tilgjengelig fra: <http://myhregard.no/turer/sommer-host/> (lest 02.05.17).
- Ollenburg, C. (2005). Worldwide Structure of the Equestrian Tourism Sector. *Journal of Ecotourism*, 4 (1): 47-55. doi: 10.1080/14724040508668437
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS version 12*. Berkshire, United Kingdom: Open University Press.
- Rendalen Fjellridning. (u.å.). *Priser*. Tilgjengelig fra: <http://www.rendalenfjellridning.no/index.php/no/div-info/priser> (lest 02.05.17).
- Selnes, F. (1993). *Markedsundersøkelser*. 3. utg. Otta: Tano.
- Selnes, F. & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- SSB. (2014). *Indikatorer for bærekraftig utvikling, 2014. Mottakere av uførepensjon og arbeidsavklaringspenger*: ssb.no. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/barekraft/mottakere-av-uforepensjon-og-arbeidsavklaringspenger> (lest 31.03.17).
- SSB. (2016). *Folkemengde og areal, etter kommune (SA 57)*. ssb.no. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/262531/folkemengde-og-areal-etter-kommune-sa-57> (lest 23.03.17).
- St.meld. 11 (2016-2017). (2016). *Melding til Stortinget. Endring og utvikling. En fremtidsrettet jordbruksproduksjon*. Oslo: Det Kongelige Landbruks- og matdepartementet. 162 s.
- Sulseter Rideleir. (u.å.). *Priser og årsplan 2017*. Tilgjengelig fra: <http://www.sulseter.no/priser> (lest 02.05.17).
- Thabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics. I: Johannessen, A. (red.) *Introduksjon til SPSS*, s. 181. Oslo: Abstrakt forlag.
- Tuvengmoen Gard. (u.å.). *Vellykket ridekurs helg på Tuvengmoen, Ridetilbud*. Tilgjengelig fra: <http://www.tuvengmoengard.no/ipub/pages/hestesenter/ridetilbud.php> (lest 02.05.17).
- UNWTO. (2017). Sustained growth in international tourism despite challenges. *World Tourism Barometer*, 15. Tilgjengelig fra: <http://mkt.unwto.org/barometer>.
- Vaage, O. F. (2015). Fritidsaktiviteter 1997-2014. Barn og voksne idrettsaktiviteter, friluftsliv og kulturaktiviteter. Resultater fra levekårsundersøkelsene: Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/fritidsaktiviteter-1997-2014>
- Vangen, O. & Kvam, T. (2009). De særnorske rasene. I: Dahle, H. K. (red.) *Hesten i vår tid*, s. 73-89. Oslo: Tun Forlag.
- Venabustallen. (u.å.). *Rideferier og -weekend*. Tilgjengelig fra: <http://www.venabustallen.no/rideferier/> (lest 02.05.17).
- Vik, J. & Farstad, M. (2012). Hest, hestehold og føring: Status for hesteholdet i Norge. Trondheim. 56 s., Tilgjengelig fra: <http://www.nhest.no/NHS/Forskning/Forskningsrapport%20Hest%20hestehold%20og%20føring.pdf>
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism management*. 4. utg. Australia: Wiley, John Wiley & Sons Australia.

VEDLEGG 1: MEDLEMMER HEST I TURISTNÆRING (HiT)

Hemsedal Hestesenter

Hjerkinn Fjellridning

Dyrhaug Ridesenter

Geilo Hestesenter

Myhre Gård

Sulseter Rideleir

Venabustallen

Kvistli Islandshester

Lyngshestlandet

Rendalen Fjellridning

Fjellrittet

Elveli Hestesportsenter

Tuvengmoen Gård

VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSE OM HESTETURISME

Hesteturisme

Denne undersøkelsen skal se nærmere på markedet for hesteturisme i Norge. Dataene som hentes inn skal brukes i en masteroppgave gjennom studiet Naturbasert reiseliv ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU).

Undersøkelsen tar omtrent 5- 10 minutter. Aldersgrensen for å ta undersøkelsen er 16 år. Deltagelse er frivillig, og du kan trekke deg så lenge studien pågår. Opplysningene behandles konfidensielt. Den tekniske gjennomføringen av spørreskjemaundersøkelsen foretas av Questback. Jeg får utlevert data uten tilknytning til e-post eller IP-adresse. Opplysningene anonymiseres når prosjektet er ferdigstilt innen juni 2017. Ved å gå videre i undersøkelsen samtykker du til informasjonen nevnt ovenfor.

Det settes stor pris på din deltagelse. Har du noen spørsmål kan du kontakte Katrine Andersen på e-post katriand@nmbu.no.



I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å samle inn generell informasjon om deg. Vi minner om at opplysningene behandles konfidensielt og at deltagelse er frivillig.

1) * Hvor gammel er du?

- 15 eller yngre
- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 eller eldre

2) * Hvilken del av landet bor du i?

- Nord-Norge
- Trøndelag
- Vestlandet
- Østlandet
- Sørlandet
- Annet

3) * Kjønn

- Mann
- Kvinne

4) * Høyeste fullførte utdanning

- Ungdomskole
- Videregående skole
- Yrkesfaglig med fagbrev
- Årsstudium høgskole/universitet
- Bachelorgrad
- Mastergrad og/eller doktorgrad
- Annet

5) * Arbeidssituasjon, flere alternativer mulig

- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Selvstendig næringsdrivende
- Student
- Vikar
- Arbeidsledig
- Pensjonert
- Permittert
- Arbeidsufør
- Annet

6) * Sivilstatus

- Gift
- Samboer
- Skilt
- Enke/enkemann
- Enslig
- Annet

7) * Husstandens samlede bruttoinntekt

- Under 200 000 kroner
- 200 001 - 400 000 kroner
- 400 001 - 600 000 kroner
- 600 001 - 800 000 kroner
- 800 001 - 1 000 000 kroner
- 1 000 001 - 1 200 000 kroner
- 1 200 001 - 1 400 000 kroner
- 1 400 001 kroner eller mer
- Ønsker ikke å oppgi



Undersøkelsen omhandler arrangert turridding, og i denne delen vil vi se nærmere på dine tanker om dette.

Med arrangert turridding menes ridetur hos en bedrift som leier ut hest til turridding i grupper med guide/ veileder. Du kan delta alene eller sammen med familie og/eller venner.

8) * Har du deltatt på arrangert turridding tidligere?

- Ja
 Nei

9) * Har du deltatt på rideleir eller andre former for hestebasert ferie?

- Nei
 Ja, ferier som:



10) * Omtrent hvor mange ganger har du deltatt på arrangert turridding?

Velg alternativ

11) * I hvilke(t) land har du deltatt på arrangert turridding? Flere svaralternativer mulig.

- Norge
 Sverige
 Danmark
 Island
 Skottland
 Irland
 Annet

12) * Innebar en eller flere av rideferiene overnatting?

- Ja
 Nei

13) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "la ikke stor vekt på" og 5 er "la stor vekt på". Hvilke sikkerhetstiltak opplevde du at tilbyder av arrangert turridding la vekt på (ved siste turen du deltok på)?

	1	2	3	4	5
Kvalitet på utstyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygge og skolerte hester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetente og erfarne ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygge rideveier (lite biltrafikk, tilrettelgate ridestier og lignende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krav om bruk av sikkerhetsvest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krav om bruk av ridesko med hel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krav om bruk av ridehjelm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "ikke aktuelt" og 5 er "svært aktuelt". Hvor aktuelt er det for deg å delta på arrangert turridding?

1 2 3 4 5



16) * Hvofor er det ikke aktuelt/lite aktuelt å delta på arrangert turridding?

17) * Hvofor er det aktuelt å delta på arrangert turridding?



18) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "lite aktuelt" og 5 er "svært aktuelt". Hvor aktuelt er det å delta på følgende arrangerte rideturer?

	1	2	3	4	5
Halvdagstur (opptil 3 timer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagstur (4 timer eller mer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-dagerstur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukestur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mer enn en uke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "i svært liten grad" og 5 er "i svært stor grad". I hvor stor grad ønsker du å oppleve følgende med en arrangert ridetur?

	1	2	3	4	5
Opplive naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplive nasjonalpark(er)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplive lokal historie og kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplive lokal mat og drikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lære meg å ri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplive samspill mellom hest og rytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvikle mine rytterferdigheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvikle mine hestekunnskaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komme ut på tur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Få nye venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivitet sammen med familie/venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teste mine grenser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha det moro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slappe av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "ikke aktuelt" og 5 er "svært aktuelt". Hvor aktuelt er det med følgende overnattingstilbud ved arrangert turridding?

	1	2	3	4	5
Hytte til hytte (med høy standard som dusj, strøm og vannklosett)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hytte til hytte (med lav standard som utedo, ingen strøm og uten innlagt vann)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast base på hytte (med høy standard som dusj, strøm og vannklosett)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotell til hotell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast base på hotell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telt til telt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen overnatting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "ikke aktuelt" og 5 er "svært aktuelt". Hvor kan du tenke deg å reise på arrangert turridding?

	1	2	3	4	5
Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sverige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danmark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Island	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skottland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22) * Hva legger du vekt på ved valg av sted for arrangert turridding?

23) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "ikke viktig" og 5 er "svært viktig". Hvordan har følgende alternativer en innvirkning på valg av tilbyder for turridding?

	1	2	3	4	5
Sikkerhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesterase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på overnatting og matservering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetansen til guide/ arrangør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyrevelferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24) * På en skala fra 1 til 5, der 1 er "i svært liten grad" og 5 er "i svært stor grad". I hvor stor grad har følgende hesteraser en positiv påvirkning på ditt valg av tilbyder for arrangert turridding?

	1	2	3	4	5
Dølahest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fjording	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordlandshest/ Lyngshest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaldblodstraver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Islandshest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norske raser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varmblodsraser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25) * Hva er du villig til å betale for arrangert turridding i form av heldagstur? Ta høyde for at prisen inkluderer alle måltider, guide, leie av hest og utstyr. Reise til/fra kommer i tillegg.

Velg alternativ

26) * Hva er du villig til å betale for arrangert turridding i form av 3-dagerstur? Ta høyde for at prisen inkluderer overnatting, alle måltider, guide, leie av hest og utstyr. Reise til/fra kommer i tillegg.

Velg alternativ

27) * Hva er du villig til å betale for arrangert turridding i form av ukestur? Ta høyde for at prisen inkluderer overnatting, alle måltider, guide, leie av hest og utstyr. Reise til/fra kommer i tillegg.

Velg alternativ



I denne delen ønsker jeg å kartlegge din erfaring med hest. Har du ingen erfaring med hest, og svarer nei på følgende spørsmål, vil du ved å trykke "neste" avslutte og sende inn undersøkelsen.

28) * Har du erfaring med hest?

- Ja
 Nei



29) * Hvilken hestegren driver du /har du drevet med? Flere alternativer mulig.

- Dressur
 Sprang
 Feltritt
 Galopp
 Trav
 Kjøring
 Voltige
 Turridding
 Gangarter (Islandshest)
 Western
 Annet

30) * Hvor lenge har du drevet aktivt med hest (det vil si totalt antall år der du har vært med hest minimum en dag i uka)?

Driver du ikke med hest per dags dato, og svarer nei på følgende spørsmål, vil du ved å trykke "neste" avslutte og sende inn undersøkelsen.

31) * Driver du med hest per dags dato?

- Ja
- Nei

**32) * Hvordan har du tilgang til bruk og håndtering av hest? Flere alternativer mulig.**

- Egen
- Fórhest (hel- eller halvfór)
- Rideskole
- Jobber i stall
- Jobber som instruktør
- Yrke som smed/barfottrimmer
- Yrke som veterinær/behandler
- Annet

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

VEDLEGG 3: BEGREPER HEST

Hest som hobby/Hobbyridning/Hobbyhest: Å holde på med hest på hobbybasis. Det vil si som fritidsyssel uten å skulle tjene penger på dette. Man deltar ofte i ulike hestegrener.

Sport med hest: Konkurransen med hest innenfor ulike grener, eksempelvis sprang og dressur. Kan konkurrere på ulike nivåer.

Avl og oppdrett: Produksjon og videreutvikling av ulike hesteraser – ofte for videre salg.

Hesteklinikker/klinikk: Samling der hesteinteresserte kommer for å lære av en instruktør, enten av at instruktøren rir selv eller instruerer andre ryttere. Publikum og rytterne blir forklart hvordan de skal ri for å få til ulike øvelser, og gjerne hvorfor.

Hestegren: Ulike aktiviteter til hest, eksempelvis turridding, sprang og dressur.

Galopp: Jockey (rytter på hesten ved galoppløp) og hest deltar i løp på en galoppbane, der målet er å galoppere først i mål.

Trav: Kan foregå både i form av ridning (Monté) og kjøring. Hesten kan kun trave, og målet er å komme først i mål.

Sprang: Ridning der man hopper over hinder som er satt sammen av to støtter med en eller flere bommer mellom. Kan blant annet også bestå av oxer-hinder, noe som vil si et bredere hinder bestående av fire støtter og flere bommer.

Feltritt: Ridning over faste hinder. Eksempelvis en veltet tømmerstokk eller et badekar. Som regel foregår feltritt utenfor ridebanen.

Dressur: Ridning med ulike øvelser som skal øke hestens balanse, smidighet og styrke. Hest og rytter skal være i balanse.

Akademisk ridekunst: En form for dressurridning.

Voltige: Turning på hest.

Western: Amerikansk ridestil bestående av ulike grener.

Kjøring: Hest med vogn som kjøres av en kusk. Det finnes ulike grener innenfor kjøring.

Horsemanship: En samlebetegnelse for håndtering av hest på bakken der man ofte arbeider på hestens premisser, eller bruker ulike triks for å oppnå bedre kontakt eller kontroll over hesten.

Gangarter (Islandshest): En Islandshest har som regel 5 gangarter; skritt, trav, tølt, pass og galopp. Andre hesteraser (det finnes unntak) har kun skritt, trav og galopp. Det finnes konkurranser for Islandshesten der de konkurrerer om beste gangart.

Ekvipasje: Rytter/kusk og hesten som samlebetegnelse når rytter rir på hest/kusken kjører hesten.

Kusk: Person som kjører hesten.

Sikkerhetsvest: Vest man kan ha på under ridning som beskytter mot skade hvis en faller av.

Høver: Den nedre delen av hestens fot. Det harde partiet hesten går på. «Tykk, fast horn dannelse som omgir det ytterste tåleddet hos dyr av hesteslekten» (Universitetet i Bergen & Språkrådet u.å.).

Smed: Faglært som beskjærer hestens høver og slår på sko, som regel laget av jern.

Barfottrimmer: En som beskjærer hestens høver for å holde veksten under kontroll, slik at den kan gå uten sko.

Fôrhest: Lån av hest en eller flere dager i uka, eller på heltid (helfôr).

Kildehenvisning:

Universitetet i Bergen & Språkrådet. (u.å.). *Hov*. Bokmålsordboka. Tilgjengelig fra: http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=+hov&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge (lest 08.05.17).

VEDLEGG 4: ØNSKER VED ARRANGERT TURRIDNING

TABELL 1: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OM Å DELTA PÅ ARRANGERT RIDETUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 548

	Totalutvalget meanscore (N=548)	Kvinner (N=499)	Menn (N=49)	ANOVA
Ønske om å delta på arrangert turridning	4,10	4,12	3,88	F=1,974, df=1, p=0.161

TABELL 2: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKE OM Å DELTA PÅ ARRANGERT RIDETUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT N = 548

	Totalutvalget meanscore (N=548)	16 - 29 år (N=215)	30 år eller eldre (N=333)	ANOVA
Ønske om å delta på arrangert turridning	4,10	4,06	4,13	F=0,518,df=1,p=0.472

TABELL 3: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKE OM REISEDESTINASJON. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

Ønsket reisedestinasjon	Totalutvalget meanscore (N=521)	Ja, deltatt tidligere (N=438)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=83)	ANOVA
Norge	4,57	4,60	4,45	F=2,182,df=1, p=0.140
Island	4,36	4,42	4,00	F= 9,988, df=1, p <0.05
Irland	3,81	3,82	3,76	F= 0,128, df=1, p=0.720
Skottland	3,80	3,82	3,71	F= 0,409, df=1, p=0.523
Sverige	2,95	2,95	2,99	F= 0,062, df=1, p=0.803
Danmark	2,91	2,92	2,83	F= 0,296 df=1, p=0.587

*Kun de som scoret ønsker å delta på arrangert turridning med 3, 4 eller 5 ble stilt spørsmålet.

TABELL 4: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OVERNATTINGSFORM. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Kvinner (N=475)	Menn (N=46)	ANOVA
Hytte til hytte med høy standard	4,19	4,25	3,61	F=14,433, df=1, p <0,001
Fast base hytte med høy standard	3,78	3,81	3,43	F= 3,830 df=1, p=0.051
Hytte til hytte med lav standard	3,40	3,43	3,15	F= 1,815, df=1, p=0.179
Hotell til hotell	3,31	3,36	2,85	F= 4,889, df=1, p <0,05
Fast base på hotell	3,04	3,07	2,74	F= 2,121, df=1, p=0.146
Ingen overnatting	2,94	2,97	2,61	F= 2,711, df=1, p=0.100
Telt til telt	2,69	2,67	2,85	F= 0,633, df=1, p=0.427
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turrledning» ble stilt spørsmålet.				

TABELL 5: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OVERNATTINGSFORM. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Ja, deltatt tidligere (N=438)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=83)	ANOVA
Hytte til hytte med høy standard	4,19	4,22	4,01	F=2,588, df=1, p=0,108
Fast base hytte med høy standard	3,78	3,80	3,66	F= 0,835 df=1, p=0.361
Hytte til hytte med lav standard	3,40	3,37	3,60	F= 2,167, df=1, p=0.142
Hotell til hotell	3,31	3,39	2,88	F= 8,357, df=1, p <0,01
Fast base på hotell	3,04	3,09	2,80	F= 2,760, df=1, p=0.097
Ingen overnatting	2,94	2,99	2,67	F= 3,408, df=1, p=0.065
Telt til telt	2,69	2,68	2,71	F= 0,023, df=1, p=0.879
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turrledning» ble stilt spørsmålet.				

TABELL 6: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OVERNATTINGSFORM. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE AKTUELT TIL 5 = SVÆRT AKTUELT. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Liten/ingen erfaring (N=81) (A)	Middels erfaring (N=152) (B)	Lang erfaring (N=288) (C)	ANOVA	Post hoc Tamhane
Hytte til hytte med høy standard	4,19	4,00	4,24	4,22	F=1,464, df=2, p=0,232	B>A,C;C>A
Fast base hytte med høy standard	3,78	3,75	3,76	3,79	F= 0,044, df=2, p=0.957	C>A,B;B>A
Hytte til hytte med lav standard	3,40	3,15	3,46	3,45	F= 1,787, df=2, p=0.168	B>A,C;C>A
Hotell til hotell	3,31	3,21	3,19	3,40	F= 1,223, df=2, p=0.295	C>A,B;A>B
Fast base på hotell	3,04	3,21	2,97	3,03	F= 0,718, df=2, p=0.488	A>B,C;C>B
Ingen overnatting	2,94	2,96	2,92	2,94	F= 0,718, df=2, p=0.975	A>B,C;C>B
Telt til telt	2,69	2,38	2,85	2,69	F= 2,880, df=2, p=0.057	B>A,C;C>A

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

TABELL 7: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTERASER OG DERES POSITIVE PÅVIRKNING PÅ VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Liten/ingen erfaring (N=81) (A)	Middels erfaring (N=152) (B)	Lang erfaring (N=288) (C)	ANOVA	Post hoc Tamhane
Islandshest	3,99	3,68	4,10	4,02	F= 3,057 df=2, p<0.05	B>A,C;C>A
Norske raser	3,49	3,17	3,62	3,51	F= 3,015, df=2, p<0.05	B>A,C;C>A
Dølahest	3,35	3,14	3,51	3,33	F= 2,071, df=2, p=0.127	B>A,C;C>A
Fjording	3,09	2,86	3,22	3,09	F= 1,774, df=2, p=0.171	B>A,C;C>A
Nordlandshest/ lyngshest	3,00	2,84	3,18	2,95	F= 2,119 df=2, p=0.121	B>A,C;C>A
Varmblodsraser	2,74	2,41	2,73	2,84	F= 3,341, df=2, p<0.05	B>A,C;C>A
Kaldblodstraver	2,66	2,48	2,86	2,61	F= 2,677, df=2, p=0.070	B>A,C;C>A

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

TABELL 8: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE VIKTIG TIL 5 = SVÆRT VIKTIG. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Ja, deltatt tidligere (N=438)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=83)	ANOVA
Dyrevelferd	4,90	4,90	4,87	F= 0,608, df=1, p=0.436
Kompetansen guide/arrangør	4,51	4,50	4,58	F= 1,012, df=1, p=0.315
Sikkerhet	4,34	4,30	4,57	F= 7,298, df=1, p <0.01
Beliggenhet	4,27	4,30	4,07	F= 5,504 df=1, p <0.05
Kvalitet på overnattin og matservering	3,82	3,84	3,73	F= 0,882, df=1, p=0.348
Pris	3,78	3,75	3,94	F= 2,992, df=1, p=0.084
Hesterase	3,37	3,42	3,12	F= 3,823, df=1, p=0.051

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

TABELL 9: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL OPPLEVD SIKKERHET VED SIST ARRANGERT RIDETUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LA IKKE STOR VEKT PÅ TIL 5 = LA STOR VEKT PÅ. N = 449, M = 99*

	Totalutvalget meanscore (N=449)	16 – 29 år (N=177)	30 år eller eldre (N=272)	ANOVA
Krav om bruk av ridehjel	4,48	4,60	4,40	F= 3,664, df=1, p=0.056
Trygge rideveier	4,41	4,37	4,43	F= 0,585, df=1, p=0.445
Trygge og skolerte hester	4,35	4,27	4,39	F= 2,435, df=1, p=0.119
Kompetente og erfarn ansatte	4,30	4,24	4,34	F= 1,282 df=1, p=0.258
Kvalitet på utstyr	3,83	3,61	3,98	F= 14,536, df=1, p <0.001
Krav om bruk av ridesko med hel	2,76	2,95	2,64	F= 4,547, df=1, p <0.05
Krav om bruk av sikkerhetsvest	1,51	1,64	1,42	F= 5,021, df=1, p <0.05

*Kun de som svarte «ja, har deltatt på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

TABELL 10: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL OPPLEVD SIKKERHET VED SIST ARRANGERT RIDETUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = LA IKKE STOR VEKT PÅ TIL 5 = LA STOR VEKT PÅ. N = 449, M = 99*

	Totalutvalget meanscore (N=449)	Kvinne (N=414)	Mann (N=35)	ANOVA
Krav om bruk av ridehjel	4,48	4,52	4,00	F= 7,632, df=1, p <0.01
Trygge rideveier	4,41	4,42	4,29	F= 0,859, df=1, p=0.354
Trygge og skolerte hester	4,35	4,35	4,34	F= 0,000, df=1, p=0.986
Kompetente og erfarne ansatte	4,30	4,31	4,17	F= 0,718 df=1, p=0.397
Kvalitet på utstyr	3,83	3,82	3,94	F= 0,445, df=1, p=0.505
Krav om bruk av ridesko med hel	2,76	2,78	2,57	F= 0,575, df=1, p=0.449
Krav om bruk av sikkerhetsvest	1,51	1,52	1,37	F= 0,659, df=1, p=0.417

*Kun de som svarte «ja, har deltatt på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

TABELL 11: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE VIKTIG TIL 5 = SVÆRT VIKTIG. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Kvinner (N=475)	Menn (N=46)	ANOVA
Dyrevelferd	4,90	4,92	4,65	F= 23,167, df=1, p <0.001
Kompetansen guide/arrangør	4,51	4,52	4,37	F= 2,065, df=1, p=0.151
Sikkerhet	4,34	4,36	4,17	F= 2,059, df=1, p=0.152
Beliggenhet	4,27	4,28	4,11	F= 1,846, df=1, p=0.175
Kvalitet på overnatting og matsservering	3,82	3,83	3,72	F= 0,647, df=1, p=0.422
Pris	3,78	3,79	3,65	F= 1,008, df=1, p=0.316
Hesterase	3,37	3,39	3,22	F= 0,728, df=1, p=0.394

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

TABELL 12: LITEN/INGEN -, MIDDELS – OG LANG ERFARING I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL VALG AV TILBYDER. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = IKKE VIKTIG TIL 5 = SVÆRT VIKTIG. N = 521, M = 27*

	Total- utvalget meanscore (N=521)	Liten/ ingen erfaring (N=81) (A)	Middels erfaring (N=152) (B)	Lang erfaring (N=288) (C)	ANOVA	Post hoc Tamhane
Dyrevelferd	4,90	4,79	4,95	4,90	F= 4,919, df=2, p <0.01	B>A,C;C>A
Kompetansen til guide/ arrangør	4,51	4,52	4,57	4,47	F= 1,064, df=2, p=0.346	B>A,C;A>C
Sikkerhet	4,34	4,49	4,34	4,30	F= 1,749, df=2, p=0.175	A>B,C;B>C
Beliggenhet	4,27	4,26	4,27	4,27	F= 0,004 df=2, p=0.996	B>A,C;C>A
Kvalitet på overnatting og matsservering	3,82	3,90	3,72	3,86	F= 1,455, df=2, p=0.234	A>B,C;C>B
Pris	3,78	3,67	3,92	3,74	F= 2,741, df=2, p=0.065	B>A,C;C>A
Hesterase	3,37	3,31	3,43	3,36	F= 0,262, df=2, p=0.769	B>A,C;C>A

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

TABELL 13: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OPPLEVELSER VED ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

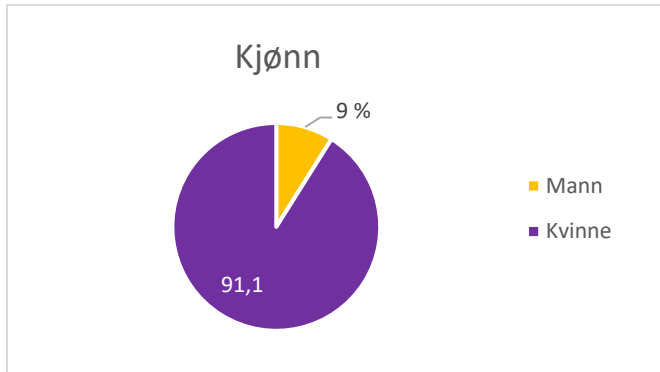
	Totalutvalget meanscore (N=521)	16 – 29 år (N=205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Oppleve naturen	4,75	4,74	4,76	F= 0,221, df=1, p=0.639
Rekreasjon og komme seg ut på tur	4,56	4,55	4,57	F= 0,162 df=1, p=0.688
Aktivitet med familie/venner	4,17	4,15	4,18	F= 0,095, df=1, p=0.758
Lokale natur- og kulturopplevelser	3,82	3,73	3,88	F= 3,804, df=1, p=0.052
Ferdigheter og opplevelser med hest	3,54	3,57	3,53	F= 0,196, df=1, p=0.658
Få nye venner	3,24	3,40	3,14	F= 5,344, df=1, p <0.05

*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

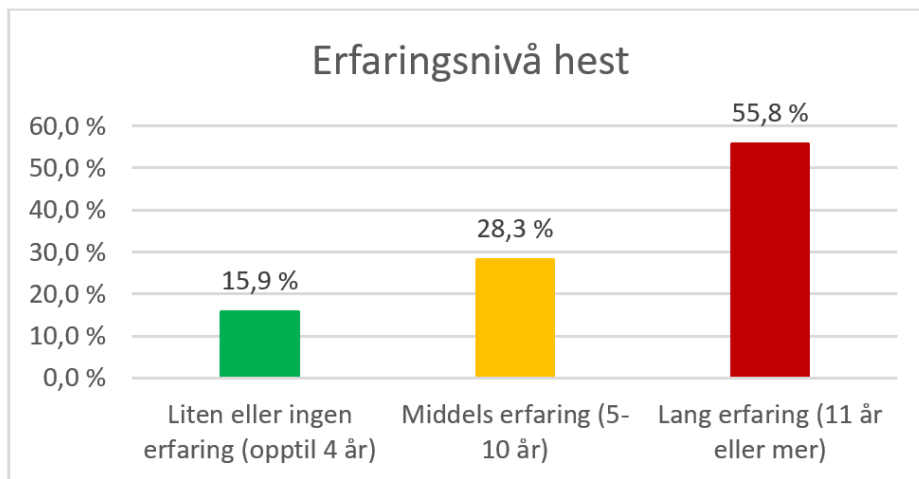
TABELL 14: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL ØNSKET OPPLEVELSER VED ARRANGERT TURRIDNING. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. SKALA FRA 1 = I SVÆRT LITEN GRAD TIL 5 = I SVÆRT STOR GRAD. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Kvinner (N=475)	Menn (N=46)	ANOVA
Opplive naturen	4,75	4,76	4,63	F= 2,469, df=1, p=0.117
Rekreasjon og komme seg ut på tur	4,56	4,58	4,37	F= 5,398 df=1, p <0.05
Aktivitet med familie/venner	4,17	4,17	4,11	F= 0,164, df=1, p=0.686
Lokale natur- og kulturopplevelser	3,82	3,83	3,71	F= 0,832, df=1, p=0.362
Ferdigheter og opplevelser med hest	3,54	3,54	3,61	F= 0,222, df=1, p=0.637
Få nye venner	3,24	3,24	3,28	F= 0,052, df=1, p=0.819
*Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridning» ble stilt spørsmålet.				

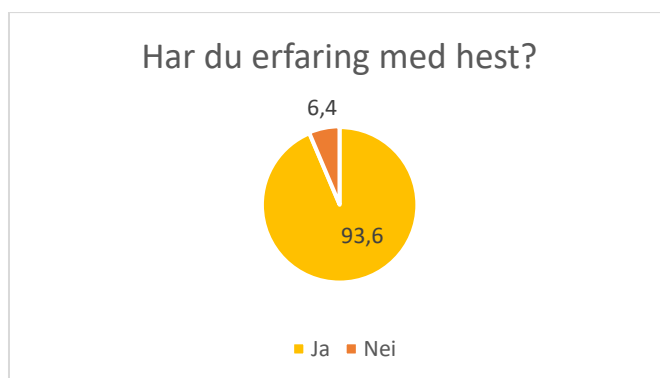
VEDLEGG 5: DEMOGRAFI



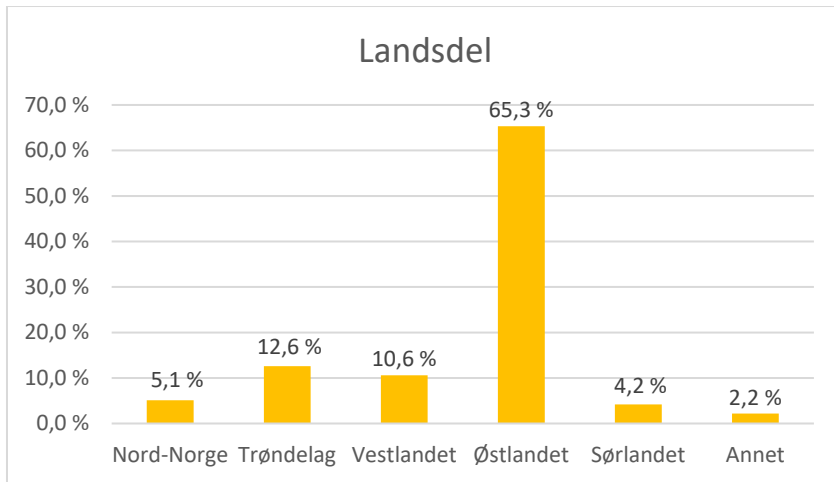
FIGUR 1: KJØNN N = 548.



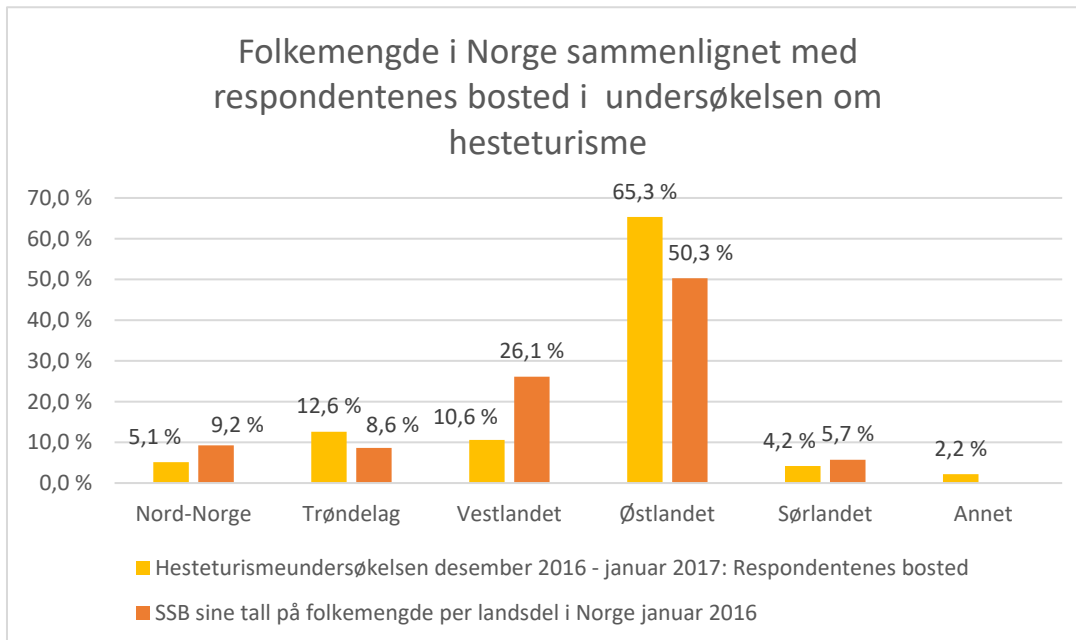
FIGUR 2: ERFARINGSNIVÅ HEST. N = 548.



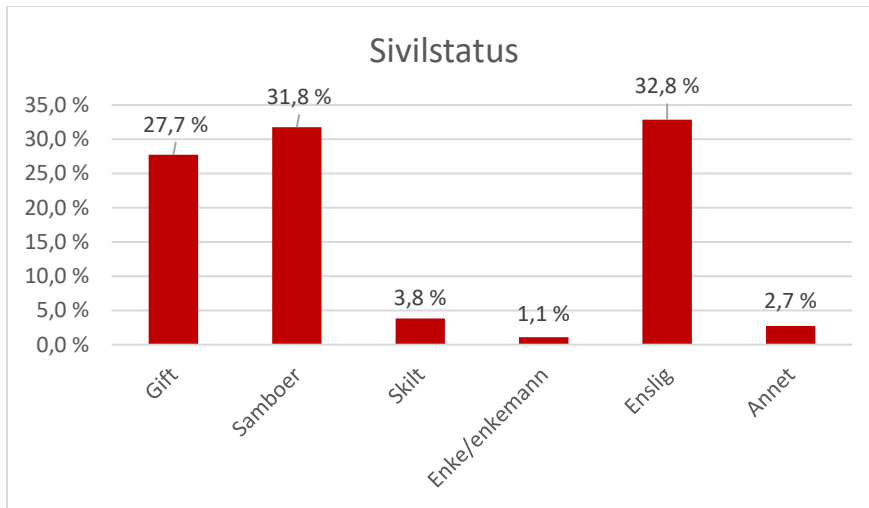
FIGUR 3: HAR DU ERFARING MED HEST? N = 548



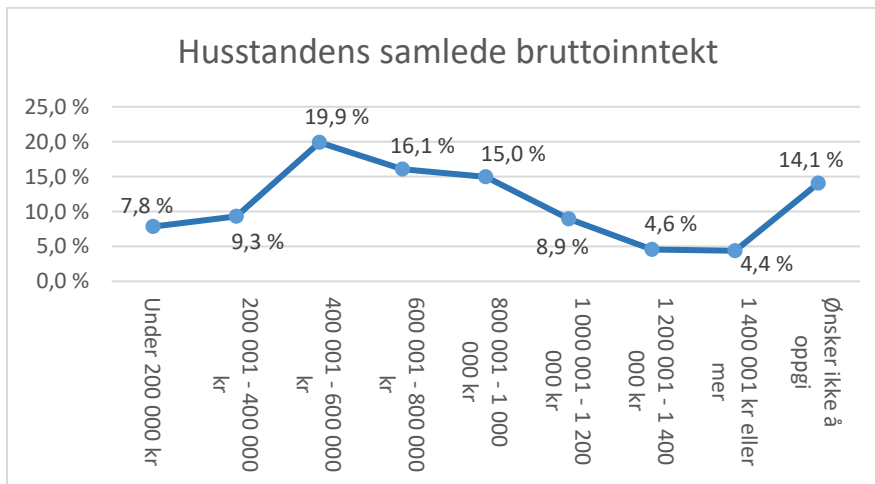
FIGUR 4: RESPONDENTENES BOSTED PER LANDSDEL N = 548



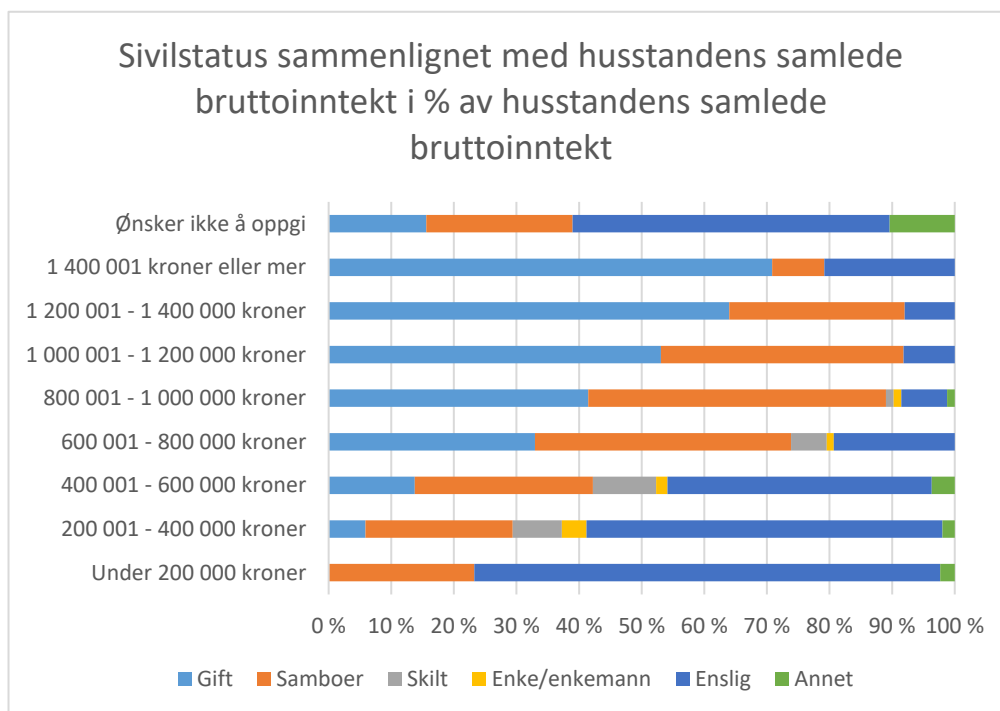
FIGUR 5: FOLKEMENGDE I NORGE (I PROSENT PER LANDSDEL) N = 5 213 985, SAMMENLIGNET MED RESPONDENTENES BOSTED I UNDERSØKELSE OM HESTETURISME (I PROSENT PER LANDSDEL) N = 548. FIGUR ER BASSERT PÅ TALL FRA SSB OG EGEN UNDERSØLELSE. KILDE: SSB (2016A)



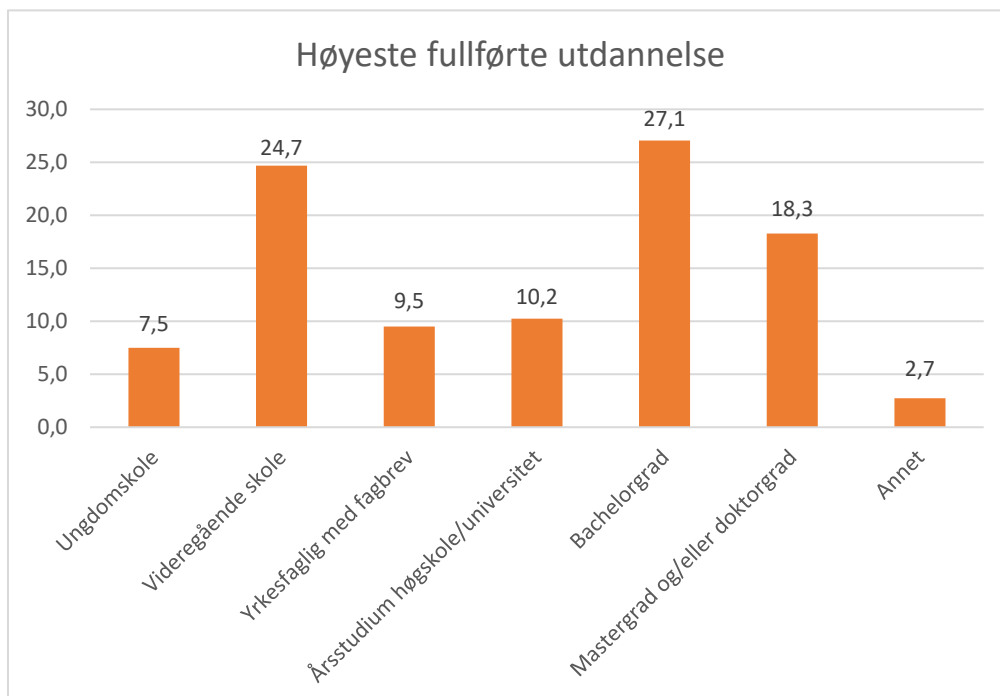
FIGUR 6: RESPONDENTENES SIVILSTATUS. N = 548



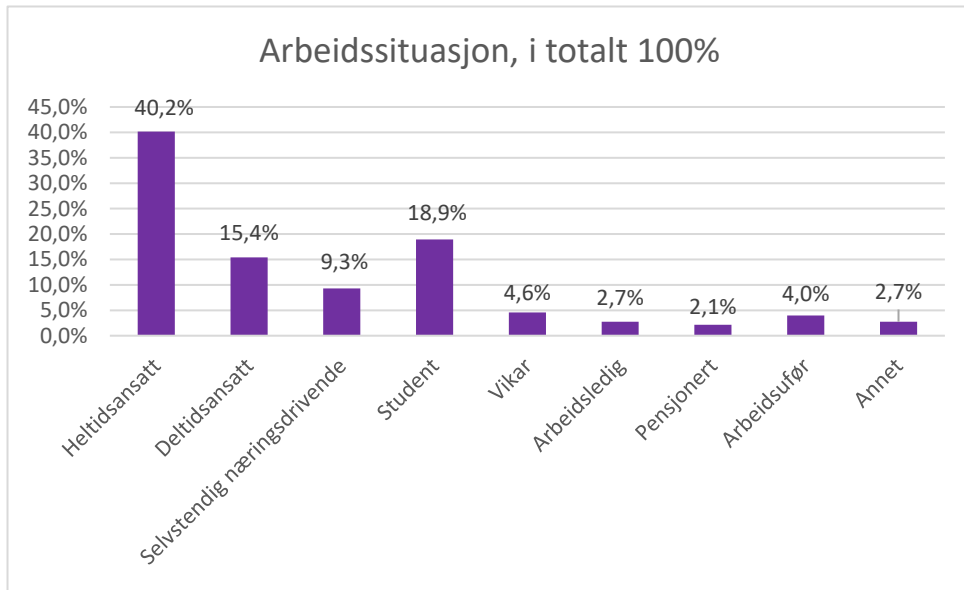
FIGUR 7: HUSSTANDENS SAMLEDE BRUTTOINNTEKT N = 548



FIGUR 8: SIVILSTATUS SAMMENLIGNET MED HUSSTANDENS SAMLEDE BRUTTOINNTekt I % AV HUSSTANDENS SAMLEDE BRUTTOINNTekt N = 548



FIGUR 9: HØYESTE FULLFØRTE UTDANNING N = 547, MISSING 1



FIGUR 10: ARBEIDSSITUASJON, FLERVALGSPØRSMÅL. FREMSTILT I TOTALT 100 % N = 655

VEDLEGG 6: HEST PER DAGS DATO

TABELL 1: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL OM DE DRIVER MED HEST PER DAGS DATO. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE.

N= 513, M = 35*

	Driver med hest per dags dato (%)	Driver ikke med hest per dags dato (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 513)	75,4	24,6	100
Kvinner (N = 475)	75,8	24,2	100
Menn (N = 38)	71,1	28,9	100
Chi-square test	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,426; p=0.514		
*Kun de som svarte ja på erfaring med hest ble stilt spørsmålet.			

TABELL 2: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL OM DE DRIVER MED HEST PER DAGS DATO. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513, M = 35*

	Driver med hest per dags dato (%)	Driver ikke med hest per dags dato (%)	Total (%)
Totalutvalg (N = 513)	75,4	24,6	100
Ja, jeg har deltatt tidligere (N = 436)	73,9	26,1	100
Nei, jeg har ikke deltatt tidligere (N = 77)	84,4	15,6	100
Chi-square test	Df = 1; Pearsons chi-square= 3,940; p <0.05		
*Kun de som svarte ja på erfaring med hest ble stilt spørsmålet.			

VEDLEGG 7: TILGANG TIL HEST

Flervalgsspørsmålet: Hvordan har du tilgang til bruk og håndtering av hest?

*Kun de som svarte «ja, driver med hest per dags dato» ble stilt spørsmålet.

TABELL 1: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL TILGANG PÅ HEST. YNGRE OG ELDRE I UTVALGET OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL EGEN HEST OG FÔRHEST. KVINNER OG MENN I UTVALGET OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL EGEN HEST. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE.

N = 387, M = 161*

	Totalutvalg (N=387)	Ja, deltatt tidligere (N=322)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=65)	Chi-square test
Har egen hest (%)	65,4	62,7	78,5	Df = 1; Pearsons chi-square= 5,911; p <0.05
Har ikke egen hest (%)	34,6	37,3	21,5	
Total (%)	100	100	100	
Har fôrhest (%)	24,8	26,4	16,9	Df = 1; Pearsons chi-square= 2,603;p=0.107
Har ikke fôrhest (%)	75,2	73,6	83,1	
Total (%)	100	100	100	
Via rideskole (%)	16	17,7	7,7	Df = 1; Pearsons chi-square= 4,027; p <0.05
Ikke via rideskole (%)	84	82,3	92,3	
Total (%)	100	100	100	
Jobber i stall (%)	17,1	17,7	13,8	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,568;p=0.451
Jobber ikke i stall (%)	82,9	82,3	86,2	
Total (%)	100	100	100	
Jobber som instruktør (%)	8,8	9,3	6,2	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,675;p=0.411
Jobber ikke som instruktør (%)	91,2	90,7	93,8	
Total (%)	100	100	100	

	Totalutvalg (N=387)	Ja, deltatt tidligere (N=322)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=65)	Chi-square test
Jobber som smed/barfottrimmer (%)	2,6	2,5	3,1	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,075;p=0.784
Jobber ikke som smed/ barfottrimmer (%)	97,4	97,5	96,9	
Total (%)	100	100	100	
Jobber som veterinær (%)	1,8	1,6	3,1	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,707;p=0.400
Jobber ikke som veterinær (%)	98,2	98,4	96,9	
Total (%)	100	100	100	
Annet (%)	14,5	14,6	13,8	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,025;p=0.875
Ikke annet (%)	85,5	85,4	86,2	
Total (%)	100	100	100	
	Totalutvalg (N=387)	16-29 år (N = 172)	30 år eller eldre (N = 215)	
Har egen hest (%)	65,4	59,9	69,8	Df = 1; Pearsons chi-square= 4,124; p <0.05
Har ikke egen hest (%)	34,6	40,1	30,2	
Total (%)	100	100	100	
Har fôrhest (%)	24,8	37,2	14,9	Df=1; Pearsons chi-square= 25,534;p<0.001
Har ikke fôrhest (%)	75,2	62,8	85,1	
Total (%)	100	100	100	
	Totalutvalg (N=387)	Kvinner (N = 360)	Menn (N = 27)	
Har egen hest (%)	65,4	64,7	74,1	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,970;p=0.325
Har ikke egen hest (%)	34,6	35,3	25,9	
Total (%)	100	100	100	

VEDLEGG 8: HESTEGRENER

Flervalgsspørsmål; Hestegren sett i sammenheng med tidligere deltagelse, kjønn og alder

*Kun de som svarte at de har erfaring med hest fikk spørsmålet.

TABELL 1: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL HESTEGREN. KJKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513, M = 35*

	Totalutvalg (N=513)	Ja, deltatt tidligere (N=436)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=77)	Chi-square test
Erfaring med turridning (%)	82,8	83,7	77,9	Df = 1; Pearsons chi-square= 1,546; p=0.214
Ikke erfaring med turridning (%)	17,2	16,3	22,1	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med dressur (%)	63,2	63,8	59,7	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,455; p=0.500
Ikke erfaring med dressur (%)	36,8	36,2	40,3	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med sprang (%)	48,3	48,2	49,4	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,037; p=0.848
Ikke erfaring med sprang (%)	51,7	51,8	50,6	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med gangart (%)	30,2	32,6	16,9	Df = 1; Pearsons chi-square= 7,636; p <0.01
Ikke erfaring med gangart (%)	69,8	67,4	83,1	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med kjøring (%)	26,5	24,1	40,3	Df = 1; Pearsons chi-square= 8,791; p <0.01
Ikke erfaring med kjøring (%)	73,5	75,9	59,7	
Total (%)	100	100	100	

	Totalutvalg (N=513)	Ja, deltatt tidligere (N=436)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=77)	Chi-square test
Erfaring med trav (%)	16,0	16,7	11,7	Df = 1; Pearsons chi-square= 1,245; p=0.264
Ikke erfaring med trav (%)	84,0	83,3	88,3	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med annet (%)	13,3	12,8	15,6	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,427; p=0.513
Ikke erfaring med annet (%)	86,7	87,2	84,4	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med feltritt (%)	12,9	13,5	9,1	Df = 1; Pearsons chi-square= 1,151; p=0.283
Ikke erfaring med feltritt (%)	87,1	86,5	90,9	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med galopp (%)	8,6	9,9	1,3	Df = 1; Pearsons chi-square= 6,121; p <0.05
Ikke erfaring med galopp (%)	91,4	90,1	98,7	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med western (%)	7,0	7,3	5,2	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,461; p=0.497
Ikke erfaring med western (%)	93,0	92,7	94,8	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med voltige (%)	5,5	6	2,6	Df = 1; Pearsons chi-square= 1,437; p=0.231
Ikke erfaring med voltige (%)	94,5	94	97,4	
Total (%)	100	100	100	

TABELL 2: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL TURRIDNING, DRESSUR, SPRANG, GANGARTER OG KJØRING. KJKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513, M = 35*

	Totalutvalg (N=513)	16 – 29 år (N=208)	30 år eller eldre (N=305)	Chi-square test
Erfaring med turridning (%)	82,8	80,3	84,6	Df = 1; Pearsons chi-square= 1,610; p=0.204
Ikke erfaring med turridning (%)	17,2	19,7	15,4	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med dressur (%)	63,2	74,5	55,4	Df = 1; Pearsons chi-square= 19,407; p < 0.001
Ikke erfaring med dressur (%)	36,8	25,5	44,6	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med sprang (%)	48,3	63,5	38,0	Df = 1; Pearsons chi-square= 32,021; p < 0.001
Ikke erfaring med sprang (%)	51,7	36,5	62,0	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med gangart (%)	30,2	26,4	32,8	Df = 1; Pearsons chi-square= 2,361; p=0.124
Ikke erfaring med gangart (%)	69,8	73,6	67,2	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med kjøring (%)	26,5	28,4	25,2	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,618; p=0.432
Ikke erfaring med kjøring (%)	73,5	71,6	74,8	
Total (%)	100	100	100	

TABELL 3: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL TURRIDNING, DRESSUR, SPRANG, GANGARTER OG KJØRING. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513, M = 35*

	Totalutvalg (N=513)	Kvinner (N=475)	Menn (N=38)	Chi-square test
Erfaring med turridning (%)	82,8	82,9	81,6	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,46; p=0.830
Ikke erfaring med turridning (%)	17,2	17,1	18,4	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med dressur (%)	63,2	66,9	15,8	Df = 1; Pearsons chi-square= 39,574; p < 0.001
Ikke erfaring med dressur (%)	36,8	33,1	84,2	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med sprang (%)	48,3	51,2	13,2	Df = 1; Pearsons chi-square= 20,345; p < 0.001
Ikke erfaring med sprang (%)	51,7	48,8	86,8	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med gangart (%)	30,2	30,7	23,7	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,830; p=0.362
Ikke erfaring med gangart (%)	69,8	69,3	69,8	
Total (%)	100	100	100	
Erfaring med kjøring (%)	26,5	26,1	31,6	Df = 1; Pearsons chi-square= 0,541; p=0.462
Ikke erfaring med kjøring (%)	73,5	73,9	68,4	
Total (%)	100	100	100	

TABELL 4: LITEN/INGEN -, MIDDELS -, OG LANG ERFARING, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL TURRIDNING, DRESSUR, SPRANG, GANGARTER OG KJØRING. KJIKVADRATTEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 513, M = 35*

	Totalutvalg (N=513)	Liten/ingen erfaring (N=52)	Middels erfaring (N=155)	Lang erfaring (N=306)	Chi-square test
Erfaring med turridning (%)	82,8	92,3	88,4	78,4	Df =2; Pearsons chi-square=10,821; p<0.01
Ikke erfaring med turridning (%)	17,2	7,7	11,6	21,6	
Total (%)	100	100	100	100	
Erfaring med dressur (%)	63,2	26,9	61,3	70,3	Df=2; Pearsons chi-square=36,210; p<0.001
Ikke erfaring med dressur (%)	36,8	73,1	38,7	29,7	
Total (%)	100	100	100	100	
Erfaring med sprang (%)	48,3	9,6	49,0	54,6	Df=2; Pearsons chi-square=36,019; p<0.001
Ikke erfaring med sprang (%)	51,7	90,4	51,0	45,4	
Total (%)	100	100	100	100	
Erfaring med gangart (%)	30,2	17,3	30,3	32,4	Df=2; Pearsons chi-square=4,773; p=0.092
Ikke erfaring med gangart (%)	69,8	82,7	69,7	67,6	
Total (%)	100	100	100	100	
Erfaring med kjøring (%)	26,5	9,6	21,3	32,0	Df=2; Pearsons chi-square=14,565; p=0.001
Ikke erfaring med kjøring (%)	73,5	90,4	78,7	68,0	
Total (%)	100	100	100	100	

VEDLEGG 9: BETALINGSVILLIGHET

* Kun de som svarte med 3, 4 eller 5 på spørsmålet «ønsker å delta på arrangert turridding» ble stilt spørsmålet.

Prisskala for heldagstur:

1 = Ikke betalingsvillig, 2 = 500 kr eller mindre, 3 = 501 – 1000 kr, 4 = 1001 – 1500 kr, 5 = 1501 – 2000 kr, 6 = 2001 – 2500 kr, 7 = 2501 – 3000 kr, 8 = 3001 kr eller mer.

Prisskala for 3-dagerstur:

1 = Ikke betalingsvillig, 2 = 2000 kr eller mindre, 3 = 2001 – 4000 k, 4 = 4001 – 6000 kr, 5 = 6001 – 8000 kr, 6 = 8001 – 9000 kr, 7 = 9001 kr eller mer.

Prisskala for ukestur:

1 = Ikke betalingsvillig, 2 = 4000 kr eller mindre, 3 = 4001 – 6000 kr, 4 = 6001 – 8000 kr, 5 = 8001 – 10 000 kr, 6 = 10 001 – 12 000 kr, 7 = 12 001 – 14 000 kr, 8 = 14 001 – 16 000 kr, 9 = 16 001 kr eller mer.

TABELL 1: DELTATT TIDLIGERE OG IKKE DELTATT TIDLIGERE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL BETALINGSVILLIGHET HELDAGSTUR, 3-DAGERSTUR OG UKESTUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Ja, deltatt tidligere (N=438)	Nei, ikke deltatt tidligere (N=83)	ANOVA
Betalingsvillighet heldagstur	3,90	3,88	4,00	F= 0,766, df=1, p=0.382
Betalingsvillighet 3-dagerstur	3,48	3,49	3,46	F= 0,097, df=1, p=0.756
Betalingsvillighet ukestur	4,28	4,30	4,17	F= 0,616, df=1, p=0.433

TABELL 2: YNGRE OG ELDRE I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL BETALINGSVILLIGHET HELDAGSTUR OG 3-DAGERSTUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	16-29 (N=205)	30 år eller eldre (N=316)	ANOVA
Betalingsvillighet heldagstur	3,90	4,01	3,83	F= 3,483, df=1, p=0.063
Betalingsvillighet 3-dagerstur	3,48	3,45	3,50	F= 0,628, df=1, p=0.428

TABELL 3: KVINNER OG MENN I UTVALGET, OG HVORDAN DE FORDELER SEG MED HENSYN TIL BETALINGSVILLIGHET HELDAGSTUR, 3-DAGERSTUR OG UKESTUR. ANOVA-TEST FOR Å SJEKKE OM DET ER FORSKJELLER MELLOM GRUPPENE. N = 521, M = 27*

	Totalutvalget meanscore (N=521)	Kvinner (N=475)	Menn (N=46)	ANOVA
Betalingsvillighet heldagstur	3,90	3,89	3,98	F= 0,237, df=1, p=0.627
Betalingsvillighet 3-dagerstur	3,48	3,46	3,67	F= 3,199, df=1, p=0.074
Betalingsvillighet ukestur	4,28	4,25	4,52	F= 1,637, df=1, p=0.201



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway