

Omvärldsanalys



Hästföretagande - från hobby via livsstil till livskraftigt företagande

av Margareta Ivarsson

Innehållsförteckning

Inledning.....	2
Bakgrund.....	3
Analysmodell.....	4
Värderingar	5
Informationsinsamling	6
Hästföretagande i Sverige – en nulägesbeskrivning	6
Nationella trender	7
Halländska trender	12
Internationella trender	14
Trendanalys	17
Referenser	19

Inledning

Denna omvärldsanalys har sammanställts av Firma Margareta Ivarsson på uppdrag av Jordbruksverket.

Uppdraget är en förstudie och har inneburit att genomföra en analys av hästföretagandet ur ett Halländskt perspektiv, men samtidigt ta i beaktande de nationella och internationella trender som kan antas påverka hästföretagandet i Halland. Den huvudsakliga analysinriktningen har varit produkt- och marknadsutveckling samt paketering och avsättning för tjänster från hästföretag.

Med hästföretagande menas här hästrelaterad näringsverksamhet ur ett brett perspektiv.

Arbetet har genomförts av Margareta Ivarsson under 2006-2007.

Webbplats: www.margaretaivarsson.se

E-post: mi@margaretaivarsson.se

Bakgrund

Under 2004 genomfördes en förstudie i Halland, Häst i Halland. Utifrån resultaten av den studien har sedan en plattform för framtida utveckling skapats genom att HästHalland – arena för hästfolk, bildades 2006. Denna arena arbetar med

- att utveckla företagandet runt hästen i Halland
- att öka kunskapen kring hästen och hästrelaterad verksamhet i Halland
- att öka samverkan och förmedla möjligheter mellan aktörer som hanterar frågor relaterade till hästverksamheter i Halland

Under 2006 har HästHalland drivit projektet Framtidens Hästföretagande med syfte att höja professionalismen och näringslivsstatus för hästföretagandet och därmed utveckla dess potential för tillväxt. Projektet Framtidens Hästföretagande har ingått i den satsning som dåvarande jordbruksministern Ann-Christin Nykvist presenterade i januari 2006. 15 miljoner kronor delades ut, varav sex lades på Jordbruksverket för att användas till främjande av livskraftigt hästföretagande, bland annat genom utbildning och kompetensutveckling och genom att organisera nätverk, huvudsakligen till småföretag.

Aldrig i modern tid har det funnits så många hästar i Sverige som det gör idag. Hästen har blivit en livsstil och en upplevelse för allt fler människor. Och i takt med att hästantalet ökar, ökar också hästens betydelse som näringsgren och inkomstkälla. Sverige är ett av de hästtätaste länderna i Europa. Troligen det hästtätaste då vi förmodligen gått om Danmark sedan senaste räkningen. Hästen har idag stor betydelse i det svenska samhället, både socialt, kulturellt och ekonomiskt. Närmare en tredjedel av alla invånare i Sverige har på något sätt kontakt med hästar och de olika verksamheter som de ger upphov till. Det har i princip skett en 5-dubbling av antalet hästar i Sverige sedan början av 1970-talet. Hästarna skapar direkt drygt 10 000 heltidsjobb och indirekt ytterligare 18 000. Var tionde häst skapar ett helårsarbete. För Västsverige betyder detta nästan 62 000 hästar och mer än 6 000 jobb, att jämföra med SAAB:s 5 000 anställda. I Halland räknar man med att det finns 11 500 hästar, vilket placerar Halland högt när det gäller hästtätet. Hästen ger upphov till ca 1 150 arbetstillfällen i Hallands län. Hästverksamheterna bidrar till ett flöde av pengar in i länet och det finns i dagsläget minst 420 företag i Halland som utövar näringsverksamhet kopplat till hästen. På sju år har antalet hästföretag i Västsverige ökat med nästan det dubbla. 1997 fanns det 806 företag inom hästnäringen. 2004 var siffran 1 579. Det är företag inom ”ridutbildning och uthyrning av häst” som ökat mest - 162 procent på sju år. De flesta hästföretagen i Västsverige finns inom "tävling med hästar" - 638 företag 2004.

Sammantaget omsätter näringen hela 20 miljarder om året. Hästhållningen är idag lantbrukets femte största näringskälla i Sverige. Trav och galopp genererar mest sysselsättning med cirka 2 700 helårstjänster. Den arbetsinsats som krävs inom jordbruket för att producera hästfoder och tillhandahålla inackorderingsstall är sammantaget den näst största sysselsättningsgruppen inom hästnäringen. Sysselsättningen inom ridsporten utgörs framför allt av anställda vid ridskolor.

Hästsporten har i Sverige länge varit en hobby med folkrörelseprägel, till skillnad från många andra länder där den betraktas som en överklassport. Många människor som arbetar med hästar gör det med stor entusiasm och ett brinnande intresse.

Analysmodell

Omvärldsanalysen är gjord enligt en modell kallad Framtidsbygget® framtagen av Natalie Dian och Christel Nilsson. Framtidsbygget® är baserat på det förhållandevis nya akademiska ämnet framtidsstudier och kombinerat med olika traditioner, både från Frankrike och USA, har de lagt till andra viktiga dimensioner. En av de viktigaste för detta arbete är att modellen baserar sig på värderingar.

Framtidsbyggets modell är för denna rapport vald av två huvudsakliga anledningar:

1. det räcker inte att endast utgå från trender för att forma en omvärldsanalys, när den hästrelaterade näringsverksamheten är så tydligt värderingsdriven. Man måste ha en modell som även tar hänsyn till värderingar, vilket många modeller som används för omvärldsanalys inte gör
2. författaren till denna rapport har erfarenhet av modellen och har tillåtelse att använda sig av varumärket

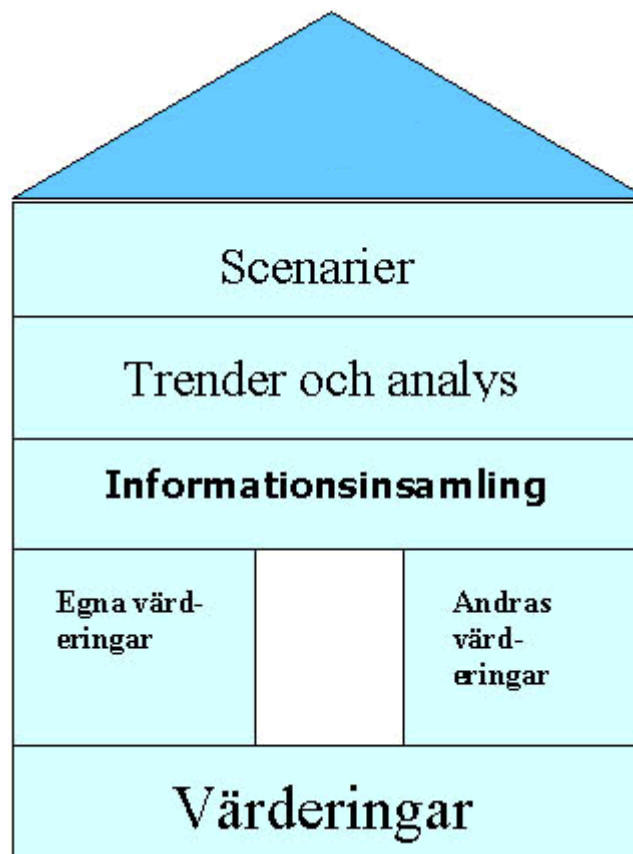


Fig 1. Framtidsbyggets modell ska läsas nedifrån och upp: i botten ligger våra värderingar, utifrån dem väljer vi vilken information vi samlar in. Därefter försöker vi se mönster – trender – som vi sedan analyserar. I det sista steget skapar vi olika scenarier av framtiden. Vi väljer sedan att arbeta för den framtid vi finner önskvärd.

Avgränsning

Framtidsbyggets modell är omfattande och vissa avgränsningar har därför gjorts i denna rapport. Den sista punkten scenarier, ligger helt utanför denna omvärldsanalys. Inte desto mindre vore det mycket intressant om detta steg kunde genomföras i ett senare skede.

Värderingar

-Värderingar är de fördomar vi skaffat oss vid 18-års ålder, lär en känd vetenskapsman ha sagt. Något ligger det i uttalandet. En värdering brukar definieras som en personlig uppfattning om värdet av något. Värderingar skiftar med tid, teknik och sociala innovationer och den miljö vi växer upp i. Föräldrar, kamrater, släkten och andra närstående påverkar – medvetet eller omedvetet – formländet av våra värderingar. Våra egna och andras värderingar påverkar också den framtid vi skapar. Är vi medvetna om detta, kan vi se oss själva som medskapare av vår egen framtid, istället för att känna oss drabbade av det som händer. Ingen människa lever i vakuum. Att tro att någon kan göra en omvärldsanalys utan att påverka densamma med sina egna värderingar är en utopi. Analyser av fakta, information och förhållanden är gjorda av människor och är därför subjektiva. Hur mycket vi än vill tro något annat.

Egna värderingar

Författaren till denna rapport anser sig själv tillhöra gruppen livsstilsföretagare. Med detta menas att den huvudsakliga anledningen till att driva företag inte är till varje pris maximera den ekonomiska vinsten, utan att kunna leva på ett sätt som stämmer överens med ens värderingar och önskemål om livsinnehåll. Företagandet kan därför inte tydligt avgränsas från resten av livet eller fritidsintressen. Viktigt för författaren av denna rapport är ändå kund- och serviceperspektivet, liksom tron på att människor i grunden är goda, att vi är flexibla och har en förmåga att ändra oss. Författaren strävar personligen efter att ha balans i livet och värderar djur och natur högt. Samtidigt är kreativa processer tillsammans med andra människor något som är mycket värdefullt. Att vända sig inåt i reflektion är lika viktigt som att agera utåt. Rapportförfattaren föredrar att göra rätt saker, dvs. ifrågasätta system och gällande paradigmer, i motsats till att göra saker rätt, vilket betyder att göra rätt saker inom ett begränsat system med givna ramar.

Andras värderingar

Det finns en stor mängd ”samhällsvärderingar”, vissa motsatta, som påverkar oss svenskar. Vilka värderingar man har, beror bland annat på det som beskrivits ovan och vilken generation man tillhör. Några av samhällsvärderingarna vi påverkas av är:

- status och materiella ting är viktigt
- man ska ”unna sig” för det är man värd
- utseende är betydelsefullt
- man ska göra det man vill, inte det man måste
- det ska vara bekvämt
- hållbart miljöanvändande
- tillbaka till det enkla
- trygghet
- individualisering
- vara duktig och prestera
- det är OK att utnyttja ”systemet” (sjukförsäkring, A-kassa etc.)
- ”bra karl reder sig själv”
- plikten framför allt

- personlig utveckling är betydelsefullt
- etik och moral är viktigt
- ekonomisk tillväxt till varje pris

Värderingar som särskilt påverkar hästföretagare är till exempel:

- hästen som livsstil, man är beredd att göra mycket för att få hålla på med häst
- viktigt med levande landsbygd – hela Sverige ska leva
- många värderar hästens välbefinnande högre än sitt eget
- känslan för och relationen till hästen har lika stor betydelse som själva ridningen
- många, inte minst familjer, byter gärna livsstil som ett resultat av hästintresset
- hästar och hästraser värderas och hanteras olika av olika hästmänniskor

Informationsinsamling

Informationsinsamlingen som ligger till grund för denna rapport har pågått under lång tid. En intensifiering har dock gjorts under 2006 och den har innefattat många olika källor och ämnesområden med hästinriktning. Att här redogöra för alla källor är en omöjlighet, men sist i denna rapport finns en omfattande referenslista. Dessutom bygger denna omvärldsanalys på intervjuer, diskussioner, seminarier och personligt deltagande vid ett antal hästaktiviteter och aktiviteter för hästföretagare.

Det är betydelsefullt att perioden för en informationsinsamling är tillräckligt lång. Enligt Framtidsbyggets modell ska den vara minst tre månader. Annars är risken stor att det endast är ögonblicksbilder man får och att det är kortsiktiga ”modenycker” och inte samhällstrender man identifierar. I det optimala fallet pågår en ständig informationsinsamling.

Hästföretagande i Sverige – en nulägesbeskrivning

Hästen som hobby har utvecklats till en livsstil och är på god väg mot att bli en bransch bestående av livskraftigt företagande. Karakteristiskt är att de flesta företagen är små och drivs av en eller kanske två personer. Företagaren har ofta utvecklat sitt företag ur sin hobby och driver det på del- eller heltid. En del personer som driver någon form av företagsverksamhet kring hästhållning har så litet nettoresultat av verksamheten att arbetsförtjänsten blir noll eller försumbar.

Vissa hästverksamheter drivs i ideella föreningar; främst ridklubbar, samt trav- och galoppsällskap. Till stor del är de ideella insatserna nödvändiga för att många hästanknutna verksamheter ska kunna bedrivas på den nivå de befinner sig idag. Professionaliseringsgraden varierar alltså mellan olika delar av näringen.

Hästföretagaren

Listan på näringsverksamhet relaterad till hästar kan göras lång. Den nya hästföretagaren, den som har hästar i näringsverksamhet eller näringsinkomst från hästar är ofta verksam med flera inkomstkällor och äger eller arrenderar en fastighet. Vanliga verksamheter är: tränare, avel (uppfödning, stuteriverksamhet, hingsthållning, seminestation), försäljning av hästartiklar, veterinärmedicinsk/alternativmedicinsk verksamhet, rådgivare, försäkringsagent, hovslagare,

instruktör, ha utbildningsanläggning för någon hästinriktning, ha turridning, ha stall för inackordering, vara professionell ryttare/kusk/beridare/unghästutbildare/stallchef, ha inackorderingsstall, utföra skogskörning m.m.

Andra verksamheter är: hästmassör, hästjurist, hästjournalist, hästfotograf, företagsevents & kick-offer med häst, produktion av gummihästskor, försäljning av hästtransporter, handelsstall byggnation av ridanläggningar, foderproduktion och försäljning, sadelmakare, produktion och försäljning av hästvagnar, tvätt och lagning av hästtäckan. Listan kan göras mycket längre. Ofta kombineras flera av hästsysslorna och näraliggande verksamheter, som exempelvis turridning med kurs- och konferensmöjligheter, inackorderingsstall med hästutrustnings- och/eller foderbutik, man tävlingskör/-rider och är hovslagare eller har annat hästvårdande yrke. Att vara försäkringsagent eller foderrådgivare i kombination med hästuppfödning och/eller ägande är vanligt.

Hästföretagandet saknar en branschorganisation för exempelvis ekonomisk bevakning och utveckling, försäkringsfrågor, juridik, kundrelaterade kvalitetsnivåer m.m. Det finns intresseorganisationer, som t ex. Lantbrukarnas Riksförbund, Svenska Ridsportförbundet, Naturens Bästa - för ansvarsfull upplevelseturism, Svenska Travsportförbundet, en stor mängd organisationer knutna till olika hästraser, osv. men ingen som företräder gruppen ”hästföretagare”.

Nationella trender

Här följer några av de trender man kan identifiera på nationell nivå i Sverige just nu. Naturligtvis finns det många fler, men dessa är utvalda utifrån syftet med denna rapport, alltså trender som kan antas påverka hästföretagandet i Halland. Trenderna presenteras i bokstavsordning, en analys av hur de kan påverka hästföretagandet i Halland följer under rubriken Trendanalys.

Aktörsperspektivet: Aktörsperspektivet är en stabil trend i Sverige. Det märks t ex. tydligt när det gäller det svenska sättet att se på turism. VisitSweden är en nationell organisation som ansvarar för att marknadsföra Sverige i världen. Som förstasida på deras webbplats finns följande rubriker att klicka på: om oss, medier, marknadsföring, publikationer, trender & analys, externa aktörer, blogg, nyhetsbrev och english. Var ska man klicka om man vill turista i Sverige? Det finns många fina naturområden beskrivna, men inga tydliga paket och produkter att köpa. Detta kan jämföras med den norska motsvarigheten Visitnorway. Rubrikerna är där ”destinations, about Norway, plan your trip, transportation, accommodation och activities. På förstasidan kan man även via en snabbsökningsfunktion enkelt få fram ett antal turförslag, regionvis om man vill. Snabblänkarna på den svenska sidan har rubriker som: marknadsrapporter, marknadsseminarier, nyhetsbrev och Sverigekatalogen. Ett annat exempel på den svenska stabila aktörstrenden är att många hästföretagare tydligt uttrycker att hästen ger en biinkomst till den övriga verksamheten på gården. - Om det kan bli fler verksamheter på gården påverkar det positivt den verksamhet som jag har idag, sa någon, vilket är en viktig slutsats. Men det är fortfarande ett aktörsperspektiv, vilket betyder att man utgår från sig själv och vad man själv vill jobba med, inte från vad kunden vill ha.

Black Beauty Inom hästföretagandet i Sverige finns det en stabil trend gällande gråzoner, eller snarare väldigt svarta zoner. Man kan i många fall verkligen undra om vissa företag är

kommersiell verksamhet eller hobby. Enligt SVT/Västnytt's granskning av hästnäringen under början av 2006, är svartjobb utbrett inom vissa delar av näringen. Många hästföretagare "tar hjälp av praktikanter" och säger sig inte ha råd att anställa vitt. Av tio hästjobsannonser Västnytt ringde runt och sökte jobb på, var bara ett vitt.

Bygg ditt eget varumärke: En trend inom marknadskommunikationen är att forma ett varumärke som ger "de rätta" signalerna till kund. Det som beskrivs i termer av Jag AB har länge varit en samhällstrend och det sker ett antal Internetsökningar på det uttrycket varje dag i Sverige. Andra exempel är utbildningar som anordnas inom området: Bygg ditt personliga varumärke inifrån. Det är först när de inre och yttre budskapen stämmer överens som du gör ett trovärdigt och övertygande intryck.

Det ska tusan te å va' bonne: Den svenske bonden blir alltmer sällsynt och genomsnittsåldern är dessutom hög. Trenden går mot större, men färre, lantbruk då de mindre lantbruken har svårt att klara sig ekonomiskt. Den tydliga neråtgående trenden bröts visserligen år 2005 men det var en direkt följd av på EU:s jordbruksreform. I samband med den övergick man från arealstöd till gårdsstöd, vilket gjorde att betydligt fler jordbrukare sökte stöd än tidigare. Dessa jordbrukare som oftast har liten åkerareal har tidigare inte funnits med i registret. Den totala åkerarealen har däremot ökat relativt lite.

Det ska va' en bonde i år: överallt ser man löpsedlar och TV-program: bonde söker fru, dejtingssajten Mötesplatsen på Internet har samlat bönder på en speciell sida, bondekalendrar med barbröstade bönder ges ut för femte året i rad, den kvinnliga bonden med kalven på axeln i Arlas reklamfilm vann reklampris i tävlingen om Sveriges bästa reklam, medlemsantalet i LRF ökar, en opera - kallad Silosång - om dagens bönder är under produktion, bondens egen marknad finns nu i ett antal svenska städer och förstahandsvalen till naturbruksgymnasierna ökar.

Diverse häst diversifieringen inom hästsektorn ökar, med nya inriktningar och nya influenser från historien och hela världen. Vi svenskar reser mer, får fler intryck och det är lättare att importera hästar än det var förr. Det finns numera över 40 hästraser i landet. Inom "upplevelse med häst" finns ett utbud av hästraser och influenser i fråga om hästhantering och ridstilar hämtade från när och fjärran av aldrig tidigare skådad bredd. Här finns turridding i olika varianter, westernridning, brukskörning, barockridning, klassisk dressyr, frihetsdressyr, tornerspelsryttare, hästpolo, traditional/natural horsemanship och även mer renodlat hästrasintresse som för shire hästar. Aldrig tidigare har heller de människor som håller på med hästar haft en mer varierande bakgrund än nu. Åskådaren är också med i hästupplevelsen på trav- och galoppbanor, på tävlingar, cirkus, vid beridna högvaktens uppträdande, medelstidsarrangemang och mycket annat.

Hästen i terapidjungeln: Terapi *med* häst ligger i tiden. Man kan t ex. gå en ridterapiutbildning på Mittuniversitetet. Den ges inom ämnet rehabiliteringsvetenskap och är en av de mest eftersökta kurserna och handlar om att hjälpa barn och vuxna med neurologiska sjukdomar, skador i rörelse- och stödjeorgan eller psykiska funktionsnedsättningar, samt barn och vuxna inom omsorgen.

En annan variant på temat är terapi *för* hästen, hästterapi. Det ges utbildningar med inriktning på bland annat hästmassage, stresspunkter, akupressur, stretchning och homeopati. Hur man använder de olika uttrycken är dock en djungel. Vissa företag erbjuder "hästterapi", som egentligen är ridterapi och vice versa. Andra benämningar på ridterapi är hippoterapi och terapiridning. Gemensamt för dessa är att man använder hästen som terapeutiskt redskap: för rekreation inom friskvården och för rehabilitering inom vården.

Hästföretagarutbildning: behovet är stort av kompetenta medarbetare och nya företagare inom branschen. Därför satsas det på omfattande utbildningsinsatser. Exempel på detta är kvalificerade yrkesutbildningar (KY). Ett par är sedan en tid igång i Sverige. En finns i Vaggeryd. Inriktningen där är framgångsrikt hästföretagande, innehållande ämnen som Entreprenörskap och affärsplanering, Projektledning, Marknadsföring, Affärsredovisning, Branschorientering, Omvärldsanalys, Miljö- och hästhållning, Beteende och utfodring samt LIA- lärande i arbete.

I ett samarbete mellan Åre kommun och Wången drivs en annan ny KY-utbildning: Hästguide med inriktning mot turism och event. Den ska ge eleverna breda kunskaper i att sköta och driva ett hästturistföretag.

Hästturism, vad är det? Begreppet hästturism är förhållandevis nytt i Sverige. Området är fortfarande relativt outvecklat och förhållandevis oorganiserat, men trenden är ökande, både vad gäller kunder och arrangörer. De flesta hästturistföretag är små, men många vill växa. Turistnäringen med häst är liksom övriga turistnäringar på uppgång. De drygt 500 företag som bedriver hästturism på landsbygden är väl spridda över landet. Till hästturism kan hänföras bland annat utflyktsridning, turridding, långfärdsridning och vildmarksridning och till detta hörande häst- och vagnsuthyrning, bed and breakfast (bed & box) och sightseeing till häst. Hästturismen inbegriper även företag som har kurser om eller med hästar i verksamheten, ofta kombinerad med övernattnig. Exempel på platser med hästturism i Sverige är Sörmland - Rockelstad slott: Tömkörning, körning och hästhållning i slottsmiljö, Båstad - Långgritt på Bjärehalvön, Roslagen - Sommarritt eller träningsläger i Roslagen, Västergötland - Naturritt, långgritt eller weekendritt med massage, Jämtland - Vildmarksritt bland fjäll och skogar, Gotland - Träningsläger och livsnjutning. Den 25 november var följande arrangemang de populäraste på Naturens Bästas hemsida: 1. Ridning med ostprovning. 2. Må bra med häst och spa. Naturens Bästa är En kvalitetsmärkning från Svenska Ekoturismföreningen i samarbete med Svenska Naturskyddsföreningen och VisitSweden. En sökning på Västerbottens Turisms hemsida www.vasterbotten.net under rubriken "aktivitetspaket" gav 26 träffar, varav 19 handlade om djur och natur. 5 av dessa var hästpaket.

Konfliktplanering: Det ökade antalet hästar i Sverige påverkar sin omgivning. Alla hästar ska ha ett stall och en hage. Deras ägare ska ha någon stans att rida, ett ridhus eller skogsvägar. Hästen i den fysiska samhällsplaneringen har dock kommit bort och behovet verkar ha överrumplat politiker, chefstjänstemän och handläggare på t ex. kommuner och länsstyrelser, som berörs av frågorna i sitt dagliga arbete. Ridning ingår ytterst sällan i kommunernas analys av idrotts- och fritidsområden, trots att de som sysslar med hästverksamhet som fritidssysselsättning och rekreation kanske är de som är mest beroende av allemansrätten. Kommunerna glömmer ofta hästen när de planerar bostadsområden, vilket skapar konflikter mellan hästägare och boende. Det pågår vissa aktiviteter, bland annat i Sjöbo kommun som samverkar med fyra andra kommuner i Sverige för att ta fram en modell för hur den lokala hästnäringen kan kartläggas och analyseras. I Halland ordnades ett regionalt seminarium på detta tema i november 2006 och SLU har gjort en studie på området. Men det är lång väg att gå och under tiden ökar spänningarna mellan hästfolk och "vanligt folk" i trafiken, i skogen, på grannens grusväg. Hästfolket vill se skylten "Här får du rida!" istället för förbudsskyltar överallt.

Livsstilsboende: Många flyttar ut till hästgårdar på landet, hästen har blivit en livsstil. Priset på hästgårdar ökar, inackorderingsstallen runt storstäderna ökar i antal och allt fler företag erbjuder så kallat livsstilsboende där hästnära boende är en viktig ingrediens. Det finns bland

annat något som kallas Svenska Hästbyar, där livet med häst står i fokus och boendet organiseras runt det. ”Charmiga bostadsrätter med eget stall” är ett av försäljningsargumenten.

Myndighetsmissar och regelhysteri: Det finns i dagsläget ingen myndighet som har bred kompetens när det gäller hästfrågor i ett vidare perspektiv. Den som driver riskola, turridding eller liknande har tidigare behövt tillstånd för sin verksamhet. Nu har tillståndskravet utökats till att även gälla annan hästverksamhet såsom försäljning, uppfödning, förvaring och hästhållning (fler än 4 hästar) Det finns många myndigheter som ska kontrollera företagen och att det finns inte någon samordning mellan de olika kontrollinstanserna. Det saknas t ex. bindande föreskrifter för avstånd mellan hästhållning och bostadsbebyggelse. Boverket rekommenderar ett skyddsavstånd på 200 meter mellan småskalig hästhållning och bostäder, medan Miljödombstolen i Stockholm i en dom i mars 2005 ansåg "att de som bosätter sig på landet inom rimliga gränser måste acceptera att sådana verksamheter som hör landet till kan komma att bedrivas ganska nära bostaden". Länsstyrelsen kan samtidigt ge uttryck för ståndpunkten att hästhållning inom detaljplanelagt område innebär en risk för människors hälsa.

Skattefrågorna kring hästnäringen kan vara komplicerade och tillämpningen och tolkningen av skattelagstiftningen varierar också mellan olika delar av landet. Det handlar framför allt om gränsdragningen mellan vad som ska betraktas som hobbyverksamhet och vad som är näringsverksamhet. Ett annat exempel är de nya föreskrifter för hästhållning som planeras att genomföras i landet och ytterligare ett är den nya fodertaxan, föranledd av EU:s kontrollförfordning med syfte att spåra oönskade substanser i foder. Taxan drabbar främst lantbrukare och hästägare. Enligt ett riksdagsbeslut är det kommunerna som har ansvar för att kontroller utförs och det är även upp till varje kommun att bestämma en avgift för dem. Samtidigt som foderavgiften införs så är ännu inte föreskrifterna klara.

Arbete pågår även med att utveckla något man kallar Hästhusesyn och innehåller lagstiftning inom områdena arbetsmiljö, miljö, djurskydd och brandskydd. Det är en checklista som går igenom alla de regleringar och villkor, alltifrån nationella lagar till branschens egna krav, som gäller specifikt för häst. Detta för att underlätta för hästnäringen.

Mätta magen: en kraftfull trend, inte minst inom den turistiska utvecklingen är mat och måltidsupplevelser. Lokalt producerat, tillagat, med spännande inramning och noggrant valda råvaror – det tilltalar en ökande mängd människor.

Rid på led: Ridleder är också en relativt ny företeelse i Sverige och antalet ökar. Det finns ca 10 ridleder i Sverige och fler är på gång. De är hästfolkets motsvarighet till märkta vandringsleder. Ridleder erbjuder anvisade ridvägar och oftast även övernattningsmöjligheter för häst och ryttare. Det kan finnas turridningsföretag och/eller ridskolor i anslutning till ridlederna. Vissa har även körmöjligheter.

Rådgivningsbehovet: informations- och rådgivningsbehovet till hästföretagare är stort och växer i takt med antalet utövare. Företagaren startar ofta verksamheten utan att ha alla nödvändiga kunskaper och det gäller allt från affärskunskap till lagar och förordningar. Hästkunskapen är grundligast, men den kan också förbättras. Dessutom tillkommer aspekten livsstilsföretagande, vilket ställer särskilda krav på rådgivarna: det räcker inte med att kunna affärsutveckling, man måste även kunna ge råd med inriktning på personlig utveckling. Frågorna en hästföretagare behöver rådgöra om kan vara: utfodring, avel, att bygga stall, allemansrätt, skattelagstiftning, stresshantering, mål- och visionsarbete, prioritering, handlingsplaner, hur man får dygnets 24 timmar att räcka till företag, familj, eget hästintresse

och företagsutbildning, ergonomi, prissättning, redovisning, förslitningsskador, kost & hälsa, arbetsgivaransvar, försäkringar statliga stöd och EU-bidrag med mera.

Sig själv nog: hästmänniskor i Sverige är uppdelade i självvalda grupperingar, där hästens ras eller användningsområde utgör skiljelinjen. Exempel på detta är att kontaktytorna inte är särskilt stora mellan ridsport och travsport, mellan dressyryttare och islandshästuppfödare, eller mellan dem som kör skoghästar och dem som rider westernridning. Med den ökande diversifieringen inom hästsektorn har det blivit ännu fler intressegrupperingar. Det finns inte heller upparbetade kontaktytor mellan lantbruksföretag och dessa olika grupperingar, såvåda det inte gäller kund/försäljarrelationer av varor som hästfoder och det verkar inte som om hästfolket är särskilt intresserade av att utveckla dem heller. Inte nog med att man är ovan att samverka över gränserna, det finns dessutom regler som hindrar utövning av flera inriktningar samtidigt. Den som vill kombinera exempelvis western med tävlingar på ridskolor knutna till Svenska Ridsportförbundet, hindras ofta av klubbstadgarna.

Tillsammans är vi starka: Det bubblar och pyr i Sverige. Det bildas hästnätverk, det samverkas mellan olika hästföretagaraktörer och det skapas nya kreativa tankar och lösningar kring samverkan runt de anläggningar som finns. Man funderar på hur man kan utveckla nya verksamheter runt befintliga anläggningar eller koppla verksamheter till varandra. Samverkan gäller också marknadsföring av varandra när man har arrangemang. Det diskuteras någon form av ersättningssystem för de som upplåter sin mark för ridning och man skapar paket för turister i samverkan med andra näringsidkare.

Trist för travet: Trots växande ponnytrav och nya tävlingsformer som monté (travridning) och trots att travsporten är en av landets ledande arenasporter är travet inne i en nedåtgående spiral. Svensk travsport har stora ekonomiska problem: publiken sviker och travbanorna är i stort behov av omfattande reovering. Dessutom lägger allt fler travhästuppfödare ned sin verksamhet, så nu är det huvudsakligen ett antal grånade män som utgör ryggraden i den avel som finns kvar. För att inte tala om hästägarna, som också blir äldre och tillväxttakten minskar.

Upplev naturen: Upplevelseindustrin växer och tar sig olika uttryck. Ett är utbildningar till "Agrociceron", en utbildning i konsten att guida på landsbygden. Utbildningen fokuserar på fyra temaområden och ska göra företagaren bättre på att ta emot besökande gäster. Ett annat exempel är att Svenska Turistföreningen märker en tydlig ökning av antalet gästnätter på fjällstationerna. Kampanjen "Lappland gratis" för alla barn har varit en succé och lockat många äventyrliga familjer i Sverige under året.

Å än slank hon hit: Å ena sidan vill hästföretagaren betraktas som näringsidkare, men å andra sidan är man inte beredd att riktigt satsa på detta. Långt ifrån alla upprättar budget och affärsplaner. Man arbetar ideellt och tar hjälp av släkt och vänner för att "ha råd" med sin affärsverksamhet. Inom näringen som helhet finns liten förståelse för vad det innebär att driva affärsverksamhet. Många inväntar bidrag, alltifrån stöd för landsbygdsutveckling till gratiskurser i nyföretagande istället för att se över vilka priser man ska ta ut för de tjänster man erbjuder.

Ösa seriöst: Inom hästnäringen pågår arbeten för att framhålla seriositeten och därmed höja statusen. Kvalitetsmärkta praktikplatser och kvalitetscertifierad hästuppfödning är två exempel. Ett annat exempel är Svenska Ridsportförbundets satsning på professionalisering. Den handlar bland annat om Ridsportens Affärsskola – regionala affärsskolor för

förtroendevalda och ridskolechefer. Ytterligare exempel är Svenska Avelsförbundets utbildning för att höja avelskompetensen, Lantbrukarnas Riksförbunds satsning på kompetensutveckling för hästföretagande och det finns dessutom en mängd andra insatser på gång inom hästnäringen.

Halländska trender

är följer några av de trender man kan identifiera på halländsk nivå just nu. Trenderna presenteras i bokstavsordning, en analys av hur de kan påverka hästföretagandet i Halland följer under rubriken Trendanalys.

Avvaktar kraftfullt: ett uttryck som kommer från den halländska politiken. Andemeningen är stark – att inte inleda någon förändring. Vi vill ha det som vi alltid har haft och tar inte initiativ till samverkan och utveckling. Ett uttryck för denna trend är att det är svårt att få hästföretagare att samverka med andra företagare och över större geografiska områden. Samverkar man, gör man det med närmsta grannen.

Bästa livsplatsen: ”I Halland förverkligar vi bodrömmar, här bygger vi företag och kunskap”. Citatet kommer från Region Hallands marknadsföringsmaterial om den regionala utvecklingsstrategin, där ”Halland bästa livsplatsen” är det centrala temat. Fler bygger hästgårdar, särskilt i kustkommunerna, bara i år väntas 600 nya eller ombyggda hästplatser tillkomma i länet. Detta kan jämföras med 2004 då ungefär 250 nya platser byggdes eller byggdes om. De flesta nybyggena är privata och stallarna som byggs blir allt större. Kungsbacka är den region i länet där det byggs mest. Andra exempel är Hästalliansens satsning på att få hästintresserade norrmän att flytta hit. Hästalliansen består av ridklubbar i Falkenbergs kommun. Västsverige är attraktivt för boende, besök och företag. Befolkningen fortsätter att växa och har gjort så under lång tid. Västkusten erbjuder en attraktiv livsmiljö och visar genomgående och långsiktigt den starkaste utvecklingen i landet.

Grön rehab: Rehabilitering där naturen ingår i behandlingen roner ett allt större intresse. I Halland är trenden sakta stigande, med bl. a. nätverk av företag som arbetar med naturen som resurs för hälsa. Företagen samverkar också med andra landsbygdsföretag, t ex vid marknadsföringsaktiviteter.

Halland, var är du? Om hästturismtrenden är på stark frammarsch i resten av Sverige, så syns det inte alls lika mycket ur ett halländskt perspektiv. Här följer resultaten av några genomförda Internetsökningar gjorda vintern 06/07. Om exempel tre förefaller förvirrat, är det med anledning av att kunden lätt kan uppfatta det på ett sådant sätt.

1. På Naturens Bästas webbplats finns ett utbud på bortåt 300 olika naturresor från närmare 75 godkända arrangörer. Endast en av dessa – Alvhaga Vildmark - finns i Halland och den tillhör inte gruppen Ridning och hästturer. Denna grupp står för 13 av de närmare 300 arrangemangen. Sedan tidigare har Naturens Bästa samlat en stor del av Sveriges främsta små och medelstora arrangörer, men numera finns även stora arrangörer med.

2. En annan sökning på Svenska Turistföreningens paket Djur och Natur i november gav 12 träffar, varav 3 hästpaket på olika ställen i landet. Inte heller här fanns Halland representerat.
3. Vid den tidigare nämnda sökningen på Västerbottens Turisms hemsida kom man på två klick till en helhetsvy över alla arrangemang, även hästpaketen. Vid en sökning på motsvarande portal för Halland www.halland.se (det som tidigare hette *Hallands Turist* inlemmades vid ingången av 2007 i Region Halland) fanns ingen beskrivning alls på regional nivå, utan kunden måste söka på tre ställen: 1) Varberg och Kungsbacka online, där det bara fanns ett enda paket (dock ej med häst). Om man istället klickade sig via aktiviteter, kommer man efter 4 klick till en rubrik "häst". Då kom man till en arrangör som har 4 varianter på turridning. 2) Via Boka Falkenberg gäller samma sak. 4 klick till paketen och då är de på enskild företagsnivå, det finns ingen översikt. Till den ena arrangören kom man via ytterligare klick och där fanns ett ridarrangemang. Till den andra arrangören fungerade inte länken. 3) Boka Halmstad, Hylte och Laholm har en rubrik med paket, där det finns en underrubrik "häst". Dock leder den bara till en arrangör, som inte alls visar sig ha aktiviteter med häst. Under rubriken aktiviteter, fanns det också hästpaket hos 5 arrangörer, varav en är samma som den man kommer till under paket, dvs. den som inte visade sig ha hästarrangemang. Arrangemangen rör sig om allt från att hyra boxplats, träna dressyr, ponnyridning & ponnykörning, turridning, häst + rodel, westernpaket till ridlektioner och hyra av häst. Skriver man in Ridled Hallands webbadress www.ridledhalland.se kommer man in på www.halland.se och där finns, som tidigare nämnts, ingen ingång alls till hästaktiviteter. Detta att jämföra med Västerbotten, där man direkt på startsidan hittar klickbara hästaktivitetspaket.

Mycke´ marknadsföring: Att marknadsföra sig gemensamt - såväl ideella organisationer som kommersiella aktörer - vad gäller både verksamheter, händelser och varor och tjänster ökar. Det är flera nätverk igång på den halländska landsbygden med just denna inriktning och intresset växer stadigt. Dessutom upptäcker stadigt fler halländska hästföretagare kraften i marknadsföring via Internet.

Mycke´ hästar: Som tidigare nämnts är tillväxttrenden i uppåtgående, vad gäller antalet hästar och hästintresserade. Halland har många mycket framgångsrika klubbar och verksamheter som utmärker sig mycket positivt som arrangörer av hästtävlingar av hög kvalitet. På senare år är även ur internationellt perspektiv. Det finns även andra, för hästföretagare betydelsefulla verksamheter, som visar starka utvecklingstendenser; veterinärmedicin, alternativmedicin, tävlingsryttare med flera. Intresset för att betala bara för att umgås och sköta om en häst ökar – helt enkelt förverkliga den för många ouppnåeliga drömmen om egen häst.

PP: står för Paket & Produkt. Trenden är i sin inledningsfas, särskilt om man jämför med andra områden i Sverige, men det intressanta är *att* det sker och det sker kreativt. Exempel är samverkan mellan hästturismföretag och boende. Vad sägs om en trippel: ett weekendpaket med ridning, relaxing och shopping på Gekås i Ullared? eller den ur svenskt perspektiv unika produkten ledarskapsutbildning med hästen som redskap i utbildningen? eller ett hästpensionat, à la hundpensionat, när husse & matte är bortresta?

Ridled Halland: Det händer också saker kring den halländska ridleden. Ridledspaket med egen eller hyrd häst. Trenden är i uppåtgående, men det går ganska trögt och samordningen

mellan de lokala företagen och de regionala aktörerna som t ex Hallands Turist (som vid årsskiftet inlemmades i Region Halland) är inte glasklara direkt.

Semesterhästar: antalet verksamheter med korttidsuppstallning i närheten av havet, så att semestrande kan ta med sig sin häst när man åker till västkusten för att njuta av havet, ökar. Det kan också vara ett sätt för t ex. tävlingsryttaren att kombinera träning och tävling långt från hemorten med semester. Antalet gårdar som dessutom kan ta emot ryttaren för boende ökar.

Utvecklar kraftfullt: Detta är en utvecklingstrend som beskriver att det sker saker, inte minst på regional nivå: I Halland drivs HästHalland – ett kompetenscentrum med tillhörande internetportal och en samverkansarena med samordnare. Syftet är att öka samverkan och förmedla möjligheter mellan aktörer som hanterar frågor relaterade till hästverksamhet i Halland, att utveckla företagandet runt hästen samt att öka kunskapen kring hästen och hästrelaterad verksamhet i Halland. Få regioner i Sverige har tagit ett liknande helhetsgrepp om utvecklingen med inriktning på häst.

Ett annat exempel är programmet för regional konkurrenskraft i Västsverige som har utarbetats av Region Halland och Västra Götalandsregionen tillsammans. I programmet kan man läsa: ”Hållbar utveckling ekonomiskt, miljömässigt och socialt utgör en gemensam värdegrund för utvecklingsarbetet i Västsverige.” ”Dagens behov ska uppfyllas utan att framtida generationers möjligheter äventyras. Det förutsätter en fungerande ekonomi, en livskraftig och hälsosam miljö och inte minst individuell och social utveckling. Det förutsätter också långsiktighet och hänsyn till kommande generationer.”

Ett tredje exempel är Marknads och logistikcenter för regional mat, som bland annat har som syfte att öka tillgängligheten av regionala livsmedel, vilket kan antas ha stora synergieffekter på turistnäringen i länet.

Robusta Augusta: den halländska näringsstrukturen består av många små och medelstora företag inom olika näringsgrenar och trenden är att det fortsätter som hittills. Strukturen är robust och inte så känslig för marknadsförändringar och strukturella förändringar. Förekomsten av många småföretag gynnar flexibilitet och omställningsförmåga. Småföretagen har ofta en god lönsamhet men samtidigt en relativt låg tillväxtvilja. De kännetecknas också av en hög medelålder bland företagsledarna och utbildningsnivån ligger under genomsnittet. Man har heller ingen större kontakt med högskolor och forskningsinstitut.

Internationella trender

Detta avsnitt fokuserar på några viktiga trender, som kan tänkas påverka hästföretagandet i Sverige i allmänhet och Halland i synnerhet. En analys av hur de kan påverka hästföretagandet i Halland följer under rubriken Trendanalys.

Ju fler kockar desto bättre soppa en tydlig trend ses när det gäller samverkan mellan anläggningar och leverantörer i den internationella hästturismbranschen: produktklubbar, nätverk, gemensamma bolag eller i andra former. Arbetet kan omfatta t.ex. produktutveckling, marknadskommunikation, försäljning, bokning, personal, hästar och lokaler. Samarbetet förutsätter en jämn kvalitetsnivå på de medverkande och klart specificerade spelregler i form av arbetssätt, etik och finansiering. Den geografiska faktorn kan vara avgränsande men behöver inte vara det. Motivet är enkelt: more value for money.

Kvalitet, kvalitet och ännu mer hästkvalitet: En av huvudtrenderna nu och i framtiden inom hästturismen är kvalitet i dess vidaste mening. Det inkluderar frågor som leder och deras skötsel, codes of conduct, rådgivning i olika former till resenären om ridning, utbildning av personal, bokningsförfaranden som vägleder också anläggningen om resenärens förkunskaper, legala spelregler, tips på vad du bör ha med dig, försäkringar och förebyggande säkerhet.

Organisera mera: organiseringstrenden är stark inom hästbranschen. I vissa länder kallar man det till och med skapandet av en hästindustri. Här följer ett par exempel: The Breeds & Industry division of Equine Canada är en kanadensisk organisation med mandat att driva och koordinera alla program, all service och alla aktiviteter som är relaterade till vad man kallar "the business and breeding of horses" dvs. avels- och hästföretagsverksamhet. Organisationen tjänar som hästföretagens ansikte utåt mot media, för talan gentemot myndigheter och tjänar som ett forum för att bestämma policy och inriktning för arbetet.

I England har man arbetat fram "Strategy for the Horse Industry in England and Wales" – där man tar ett stort, samlat och strategiskt grepp för att vidareutveckla hästindustrin.

Hästindustrin definieras som alla aktiviteter som baseras på användandet, innehavandet och ägandet av häst, samt leverantörer av hästrelaterade varor och tjänster. Man använder sig av termen industri, för att markera den nationella betydelsen av den breda spridningen av aktiviteter och de många länkarna dem emellan och för att visa på deltagarnas delade ansvarstagande. Ordet industri inkluderar alltså även entusiaster som inte arbetar heltid inom näringen, de som bara rider för rekreationens skull, är hästägare eller inte vanligen brukar identifiera sig själva som tillhörande en industri i traditionell bemärkelse. Intressant är att strategin är framtagen i samverkan mellan myndigheter och branschorganisation. Man presenterar en vision för hästindustrin och ett antal mål. Några av målen är:

- Samla hela hästindustrin och utveckla dess nationella, regionala och lokala betydelse
- Samarbeta för att utveckla de sociala, utbildningsmässiga, och hälsofrämjande delarna av samvaron med hästar
- Skapa ökad ekonomisk tillväxt inom hästindustrin
- Öka kvaliteten hos företagen, dess varor och tjänster
- Försäkra sig om starka band med utvecklingsmyndigheter
- Öka hästturismen
- Öka kunskapsnivån och kompetensen inom hästindustrin
- Hantera problem inom områden som försäkring, hälsa och säkerhetsrisker
- Skapa fler ridoområden och ridvägar
- Uppmuntra hästsporten
- Öka standarden på hästanläggningar
- Öka kvaliteten inom aveln

Man konstaterar att hästindustrin har en anmärkningsvärd bredd på aktiviteter och näringsverksamhet, sammanhållna av en stark passion för hästen. Syftet med strategin är att utveckla en robust och hållbar hästindustri, öka dess ekonomiska värda, öka hästens välfärd och utveckla hästindustrins bidrag till kulturella, sociala, utbildningsmässiga, hälsosamma och sportsliga aktiviteter i landet. Strategins vision talar om var man vill befinna sig om 10 år, hur de olika delarna av industrin passar i denna bild och hur regeringen kan stödja detta.

Service Management: Trenden är tydlig – kunderna i västvärlden blir mer kräsna och allt fler företag utvecklar olika relationsstrategier med sina kunder. Det handlar om att betrakta sitt företag ur ett processperspektiv (att skapa värde för kunden), inte ett perspektiv inriktat på funktion (att sälja något till kunden). Omsatt i praktiken innebär det utvecklandet av

kompleta helhetserbjudanden. Intresset ökar också för den forskning som bedrivs inom Norden med specialisering på detta område.

Turista är bäst: den förväntade internationella tillväxten inom turism är stark. Det pågår en omfördelning av hushållens användning av tid och ekonomiska resurser till förmån för resandet och en aktiv fritid. Informationen har en växande betydelse; alltfler resenärer vill ha mer fakta, inte bara om resmålet utan om dess natur, kultur, traditioner, historia och nutida liv.

Turista till häst: Intresset för ridning blir bredare och att fler som tidigare ridit tar upp intresset igen senare i livet. Ridresetrenden är på uppåtgående. Demografiskt ökar de ridintresserade i åldersgruppen 15 -24 och 35 -44 och speciellt i familjer med mer än ett barn. Från flera länder förväntar man sig de närmaste åren en tillväxt inom gruppen unga välutbildade som vill ha en kortsemester med ridning i någon form. I flera länder syns en koppling mellan ridning och den starka tillväxten inom aktiviteter som t.ex. vandring, cykling och fiske. Länder där hästturismen är välutvecklad är bland andra:

- Irland med förmåga att nyttja landskapet, inklusive stränder samt traditioner
- Island – som lyckats göra ridupplevelser till en bärande del i sin samlade turistiska profilering och till en tydlig nisch
- Spanien använder fullt ut den samlade karaktären som landet har i klimat, traditioner, måltider, historia och natur
- Portugal gör en tydlig koppling till det kungliga arvet och historiska platser. Bara i Algarve finns mer än 50 leder.
- Kanada profilerar sig med sin vildmark
- Argentina arbetar aktivt med sitt landskaps främsta kännetecken och använder sig skickligt av geografiskt baserad profilering med nationalparker och andra skyddade områden i fokus.
- Chile: Anderna, högplatåer, dalar, glaciärer, scenerier, vildmark är komponenter som syns tydligt i Chiles produktprofilering.
- Frankrike: kulturen är särskilt tydlig i den franska profileringen

Produktgenskaper som förs fram som destinationens motiv för att rida är exempelvis: historiska värden med särskild betoning på byggnader, leder, platser eller rutter som har något tydligt att berätta, landskap som erbjuder den ridande vackra scenerier och rogivande omgivning förstärkt med flora och fauna, vistelse på historiska slott, herrgårdar och aktiva lantbruk, kombination med andra aktiviteter som fiske och jakt, hav och stränder.

Andra viktiga faktorer kan vara: det personliga värdskapet, namngivna personer beskrivs, bjuder på sina traditioner och är värddar för turen, förmågan att erbjuda upplägg som är anpassade till kundernas intressen och behov, kombinationer med hästrelaterade evenemang, kompletterande aktiviteter, tydliga beskrivningar av svårighetsgrad, samverkan mellan olika anläggningar för att lätt kunna förflytta hästar emellan sig och tillgodose kundernas behov, utbud som går parallellt för dem som inte vill rida och där båda grupperna strålar samman kväll och natt, boende med kvalitet, spektakulära arter som hjort och älg, vintersläde, nära umgänge mellan häst och människa, berättelser och stämningar kring lägerelden med koppling ursprungsbefolkning, utsökta lokalt präglade gourmetmåltider, fantastiska kockar och kvalitativa drycker som en viktiga kvalitativa ingredienser i ridprodukterna.

Stoppa jorden, den vill hoppa av! Ingen har väl undgått diskussionerna om klimatförändringarna. Det är en tydlig trend och har så varit under en lång tid. Hur länge kan

vi västerlänningar flyga jorden runt? Turistresorna med jetbränsle i flygtankarna är långsiktigt ohållbara. Det kommer så småningom att påverka även oss, här uppe i norr. Det blir en utmaning för turistindustrin. Vad händer med skidorterna om snön smälter bort? Om 50 år kanske det är att rida genom Kungsledens snabbväxande skogar med bitande vind och kristallklart vatten som är den svenske turistens höjdarupplevelse.

Trendanalys

Trender kan analyseras på olika sätt och med olika metoder. Ett strukturerat och mycket genomgripande sätt är att göra en sk. korspåverkansanalys. Man sätter då in alla de trender man identifierat i ett schema och analyserar hur de påverkar varandra. Inom ramen för denna rapport ingår endast en mindre omfattande analys utifrån det halländska perspektivet. Hur kan de nu beskrivna trenderna påverka hästföretagandet i Halland, vilken påverkan kan de antas ha, på produkt- och marknadsutveckling samt paketering och avsättning för tjänster från hästföretag? Detta ska nu belysas.

Inledningsvis kan man konstatera att Sverige i allmänhet och Halland i synnerhet har goda möjligheter, när det gäller avsättning för produkter och tjänster från hästföretag. En stor del av befolkningen är redan idag intresserad av hästar. En livsstil med starka värderingar finns tydligt hos många. Värderingarna innebär att man är beredd att betala ett tämligen högt pris, för att få umgås med hästar. Den stora mängden hästar i Västsverige gör också att leverantörer av produkter relaterat till häst har en stor potential. Diversifieringen inom hästsektorn ökar och hästen som terapiform visar en uppåtgående trend. Det syns tydliga trender när det gäller utvecklingen av hästföretagandets seriositet och vilja till kompetensutveckling, liksom viljan att samverka. I Halland finns även regionala strukturer som stödjer en stark utveckling. Halland bästa livsplatsen är en, HästHalland en annan. Det finns bra förutsättningar i fråga om hästar, natur och kulturtillgångar och ett väl utbyggt nät av leder för olika slags friluftaktiviteter. Sedan har vi turisterna, både svenska och utländska, som söker annorlunda semestrar med kvalitet och upplevelser. Den förväntade internationella tillväxten inom turism är stark. Hästturismområdet är fortfarande relativt outvecklat, men intresset för en positiv utveckling är stort. Det pågår en omfördelning av hushållens användning av tid och ekonomiska resurser till förmån för resandet och en aktiv fritid. Detta i kombination med Hallands geografiska tillgänglighet, intresset för naturupplevelser och konkreta företeelser som ridled Halland, stödjer ytterligare de positiva utvecklingsmöjligheterna. Det som dagens och framtidens resenärer söker i form av upplevelser, miljöer, lärande, tillgänglighet och säkerhet har Halland konkurrenskraftiga möjligheter att erbjuda. Turistnäring med häst behöver väl paketerade produkter med tillhörande mat, boende och resor för att bli ett attraktivt val för kunden. Paketerat med eftertanke, med hög flexibilitet som kan anpassas efter den individuella resenären och tillägg av det lilla extra som ger en känsla av att det innehåller något alldeles unikt som inte alla de andra turisterna får vara med om, väntar en guldgruva på de halländska hästturistföretagarna. Den viktigaste frågan är sannolikt inte marknadspotentialen utan snarare förmågan att omvandla en potential till reell företagsutveckling i Halland.

Å andra sidan visar trenderna på tydliga hinder för utveckling. Många av de halländska hästföretagen är sprungna ur traditionella lantbruksföretag, vilka huvudsakligen verkar mot andra producerande företag. Men när lantbrukaren erbjuder varor och tjänster till hästar ställer detta andra krav på företaget och därmed företagaren. Kundbemötande, kundservice, tillgänglighet och marknadsföring är exempel på krav som uppstår när man t ex säljer

produkter inom stallplatsuthyrning, foder, bed & box för semestrande tävlingsryttare, hästturism, med mera. En större kunskap inom den ökande trenden service management är helt nödvändig. Med andra ord: om hästföretagen till övervägande del består av lantbrukare som vill komplettera sin inkomst, men inte ämnar förändra sitt förhållningssätt (avvaktar kraftfullt) minskar utvecklingspotentialen för halländskt hästföretagande avsevärt.

En annan hindrande trend är livsstilsföretagandet. För dem som vill skapa en hästdriven näringsverksamhet som går med vinst är det nödvändigt att tydligare skilja mellan de delar som ingår i näringsverksamheten och de delar som utgör fritidssysselsättning. Om hästnäringen ska kunna utvecklas och få respekt är minimikravet att företagen tar ansvar för att de lagar, regler som gäller när man bedriver näringsverksamhet verkligen efterlevs. Svartjobbstrenden måste bort! Det är av största vikt att vara seriös och sköta sina åtaganden, att man är proffsig i sitt bemötande, inte bara av kunder, utan även av grannar, myndigheter, samverkanspartners, leverantörer med flera.

Den trend som förmodligen är det största hindret är den som benämns ”myndighetsmissar och regelhysteri” i denna rapport. En helhetssyn på hästföretagandet från myndighetshåll är en absolut nödvändighet. Den svenska byråkratin är idag ett stort hinder för en stark tillväxt inom hästnäringen och då handlar det huvudsakligen om brist på samverkan myndigheter emellan och väldigt olika förutsättningar för hästföretagarna beroende på var man verkar geografiskt. Även den bristande samhällsplaneringen (konfliktplanering) för hästar och hästnära boende är ett stort problem, som skapar konflikter i samhället helt i onödan. Samverkande trender ur det negativa perspektivet är här avsaknaden av en heltäckande branschorganisation inom hästnäringen och de skarpa gränserna mellan olika hästintressen.

Vad gäller utvecklandet av paket och produkter inom hästturismområdet, finns det även här flera trender som samverkar negativt. Trenden ”sig själv nog” kombinerat med den starka trenden aktörsperspektivet och trenden Halland var är du, framkallar tämligen negativa framtidsbilder: den enskilde hästturistföretagaren håller sig på sin kant och når inte ut till marknaden eftersom varken de regionala eller nationella strukturerna stödjer honom/henne. Läger vi sedan rådgivningsbehovet till detta, ser inte framtiden särskilt ljus ut. Om vi istället utgår från trenden kallad Robusta Augusta, framträder också problem. Den stabila trenden hos halländska företagare när det gäller låg tillväxtvilja, hög medelålder hos företagsledarna och utbildningsnivå under genomsnittet skapar inte direkt förutsättningar för framtidsinriktat mentorskap för nystartade (häst)företagare.

Kontentan av ovanstående resonemang är att det behövs ett helhetsperspektiv på hästföretagandet i Halland, om man ska lyckas omsätta den stora utvecklingspotentialen till kommersiellt gångbara produkter och tjänster.

Referenser

Nedan följer *exempel på referenser* som använts. Många fler källor ligger bakom denna rapport, men har utelämnats av både praktiska- och utrymmesskäl.

Exempel på tidningar och tidskrifter

Dagens Industri
Dagens Nyheter
Harvard Business Review
Häst & Ryttare, Svenska Ridsportförbundets medlemstidning
Safari, Nyhetsbrev från Ekoturismföreningen
Skånska Dagbladet
The Journal of Consumer Marketing
Tidningen Land
Tidningen Turist

Exempel på rapporter och papers

From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, publicerad i Asia-Australia Marketing Journal
Häst i Halland, människan och hästen – hästen och människan. Elisabeth Falkhaven 2005.
Internationell Hästturism Continuum AB på uppdrag av Hästturism i Sverige, LRF 2004
Strategy for the Horse Industry in England and Wales Prepared by the British Horse Industry Confederation in partnership with the Department for Environment, Food and Rural Affairs the Department for Culture, Media and Sport the Welsh Assembly Government 2005.
Kartläggning och analys av hästverksamheten i Sverige. Jordbruksverket Rapport 2005:5
Ledning av hästföretag – faktapaketen. Finland, 2004.
Regional konkurrenskraft och sysselsättning Västsverige 2007-2013 Operationellt program 2006-10-31
Sverige som Hästland – rapport 2003

Exempel på litteratur

Essentials of Marketing av Frances Brassington & Stephen Pettitt. Prentice Hall
Evolution, understanding Women – Eight Essential Truths that Work in Your Business and Your Life. Hyperion
Knowledge Management av Elias M. Awad & Hassan M. Ghaziri. Prentice Hall
Service Management och marknadsföring – en CRM ansats av Christian Grönroos. Liber

Exempel på webbplatser, osorterade

www.lrf.se
www.hs.halland.net
www.hasthalland.se
www.svt.se
www.regionhalland.se
www.op.se
www.hastmagazinet.com
www.gp.se
www.atl.nu
www.falkenbergshastkommunen.se
www.ridsport.se
www.sr.se
www.jordbruksverket.se
www.svenskaturistforeningen.se
www.naturesbasta.se
www.vasterbotten.net
www.hallandsturist.se
www.ridledhalland.se
www.hastsporesor.se
www.ridresor.com
www.horseconsulting.com
www.equiworld.net
<http://asci.uvm.edu/equine/law/horselaw/hobby.htm>
www.profitablehorseman.com
www.theglobeandmail.com/servlet/story/LAC.20061123.FAIRS23/TPStory/Business
www.equestrian.ca
www.teagasc.ie/publications/2003/20030430/horsebreeding2003.pdf
www.horses-and-horse-information.com/
www.agcanada.com/custompages/stories_story.aspx?mid=51&id=1004
<http://uanews.org/cgi-bin/WebObjects/UANews.woa/1/wa/MainStoryDetails?ArticleID=10721>
www.defra.gov.uk/rural/horses/pdfs/en-horse-industry-strategy.pdf
www.equineturism.co.uk
www.framtidsbygget.se
www.narahem.se/
www.miun.se/mhtemplates/MHNewsPage_18861.aspx
www.naturochhalsa.se/
www.visitsweden.com
www.visitnorway.com
www.margaretaivarsson.se