

Faktorer som ligger i fokus vid valet av resa

Sandra Lönnberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3068
Författare:	Sandra Lönnberg
Arbetets namn:	Faktorer som ligger i fokus vid valet av resa
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Kerttuli Fisk, Via Hippo
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att klargöra faktorer som ligger i fokus då kunden väljer och planerar sin resa. Som företag är det av stor betydelse att veta vad som påverkar kundernas val av och planering av resan redan före den äger rum. En stor del av undersökningen kommer att beröra rid/aktivitetsresor då examensarbetets uppdragsgivare säljer denna typs resor.</p> <p>Den teoretiska referensramen är uppbyggd av två huvuddelar, konsumentbeteende inom turismbranschen och turismprodukten. Kapitlet om konsumentbeteende inom turismbranschen förklarar hur kunden tänker och handlar då han eller hon funderar på ett köpa en resa. Även en del typiska turisttyper samt konkurrens tas upp. I kapitlet om turismprodukten är upplevelsen det mest centrala ämnet, men även tjänstens egenskaper tas upp.</p> <p>Den empiriska delen baserar sig på en kvantitativ undersökning där en webbenkät använts för att samla in data. Webbenkäten fanns tillgänglig på Via Hippos hemsida under våren och sommaren 2010. På Via Hippos samarbetspartners Matkahaukka Oy:s hemsida fanns även en länk till undersökningen.</p> <p>Enligt undersökningen anses bristen på resesällskap vara ett hinder att åka på resa, varför Via Hippo borde uppmuntra kunderna att även åka ensamma. Det alternativ som starkast konkurrerar med rid/aktivitetsresan är stads- och strandsemestern. De målgrupper som högst sannolikt kunde köpa denna typs resa är par och barnfamiljer. En brist på aktiviteter som även passar resesällskapet ses som ett annat hinder. Eventuellt kunde pars och barnfamiljers intresse härmed riktas mot rid/aktivitetsresor om aktivitetsutbudet var större. Tillgången till tid och pengar är även någonting som kunderna funderar över.</p>	
Nyckelord:	Via Hippo, Turismprodukt, Upplevelse, Konsumentbeteende, Turistens motiv
Sidantal:	81
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	22.3.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3068
Author:	Sandra Lönnberg
Title:	Faktorer som ligger i fokus vid valet av resa
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Kerttuli Fisk, Via Hippo
<p>Abstract:</p> <p>The research objective for this thesis is to clarify factors that lie in focus when the customer chooses and plans their journey. As a company it is of big importance to know what affects the customer's choice and planning of the journey already before it takes place. A big part of the study is going to be about riding/active journeys when the thesis is commissioned by a company who sells this type of journeys.</p> <p>The theoretic framework is built of two main parts, consumer behavior in the tourism business and the tourism product. The chapter about consumer behavior in the tourism business explains how the customer thinks and acts when he or she is thinking about buying a journey. Also some typical types of tourists and competition are brought up. In the chapter about the tourism product the experience is the most central topic, but also the characteristics of service are taken up.</p> <p>The empirical part is based on a quantitative study where a web questionnaire has been used to collect data. The web questionnaire was available on the homepage of Via Hippo during the spring and summer 2010. There was also a link to the questionnaire on the homepage of Via Hippo's partner Matkahaukka Oy.</p> <p>According to the study the lack of travel company is seen as a barrier to a journey, why Via Hippo should encourage their customers to also travel on their own. The option that competes strongest with the riding/active journey is the city- or beach holiday. The target groups that most likely could buy this type of holiday are couples and families with children. A lack of activities also suitable for the travel company is seen as another barrier. Couples and families interest could possibly be directed towards riding/active journeys if the supply of activities was larger. The access to time and money is also something the customers are thinking about.</p>	
Keywords:	Via Hippo, Tourism Product, Experience, Consumer Behavior, Tourist Motivators
Number of pages:	81
Language:	Swedish
Date of acceptance:	22.3.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3068
Tekijä:	Sandra Lönnberg
Työn nimi:	Faktorer som ligger i fokus vid valet av resa
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Kerttuli Fisk, Via Hippo
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selventää tekijöitä, jotka ovat keskeisiä asiakkaan valitessa ja suunnitellessa matkaansa. Yrityksen on tärkeää tietää mikä vaikuttaa asiakkaan matkan valintaan ja suunnitteluun jo ennen matkaa. Pääosa tutkimuksesta käsittelee ratsastus- ja aktiivimatkoja sillä opinnäytetyön toimeksiantaja myy juuri tämän tyyppisiä matkoja.</p> <p>Teoriaperusta rakentuu asiakkaan käyttäytymisestä matkailutoimenalalla ja matkailutuotteesta. Matkan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pitää selvittää, lisäksi esille tulevat erilaiset matkailijatyyppit sekä kilpailu. Matkailutuotteesta kertovassa kappaleessa elämyksen tuottaminen on keskeistä, mutta myös palvelun ominaisuudet tuodaan esiin.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen ja toteutettu nettikyselynä. Nettikysely suoritettiin Via Hipon kotisivuilla keväällä ja kesällä 2010. Via Hipon yhteistyökumppanin Matkahaukka Oy:n kotisivuilla oli myös linkki kyselyyn.</p> <p>Tutkimustuloksen perusteella matkaseuran puutetta pidetään esteenä matkalle lähtöön, miksi Via Hipon pitäisi kannustaa asiakkaita lähtemään matkalle myös yksin. Vaihtoehdot jotka selkeimmin kilpailevat ratsastus/aktiivimatkan kanssa ovat kaupunki- ja rantaloma. Todennäköisimmin kaupunki- tai rantaloman ostavat pariskunnat ja lapsiperheet. Puute aktiviteeteista jotka sopivat myös matkaseuralle nähdään toisena esteenä. Pariskuntien ja lapsiperheiden kiinnostus voisi mahdollisesti ohjata kohti ratsastus- ja aktiivimatkoja jos aktiviteettitarjonta olisi isompi. Kyselyyn vastanneille myös ajan puute ja taloudelliset seikat nousivat esille.</p>	
Avainsanat:	Via Hippo, Matkailutuote, Elämys, Asiakkaan käyttäytyminen, Matkailijan motiivit
Sivumäärä:	81
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	22.3.2011

INNEHÅLL

1	Inledning.....	9
1.1	Problemområde	9
1.2	Syfte och avgränsning	10
1.3	Metod och materialbeskrivning.....	11
1.4	Hästbranschen i Finland.....	12
1.5	Definitioner	13
1.6	Tidigare forskning	14
1.7	Företaget Via Hippo.....	17
2	Konsumentbeteende inom turismbranschen	17
2.1	Turisttypologier	18
2.1.1	<i>Fyra typer av turister enligt Cohen</i>	19
2.1.2	<i>Indelning av turister enligt Plog</i>	20
2.2	Turistens motiv enligt Verhelä och Lackman	20
2.2.1	<i>Primära motiv</i>	21
2.2.2	<i>Sekundära motiv</i>	22
2.3	Att resa från och att resa till.....	23
2.4	Konkurrens	24
2.5	Turistens beslutsprocess.....	25
3	Turismprodukten	29
3.1	Faktorer som inverkar på förverkligandet av en turismtjänst	30
3.2	Val av destination	32
3.3	Turismprodukten som en produkt baserad på platsen av Stephen L J Smith	33
3.4	Upplevelsen.....	34
3.4.1	<i>De fyra upplevelsefälten</i>	35
3.4.2	<i>Faktorer som inverkar på upplevelsen</i>	37
4	Sammanfattning av teoribasen.....	38
5	Metoddiskussion	40
5.1	Kvantitativ forskning som metod	40
5.2	Enkät som metod.....	40
5.3	Undersökningsmaterial.....	41
5.3.1	<i>Respondenter</i>	41
5.3.2	<i>Genomförande av undersökning</i>	42
6	Resultatredovisning	42

6.1	Bakgrundsinformation	43
6.2	Allmänt om resor	47
6.3	Speciellt rid/aktivitetsresor	51
7	Diskussion	58
7.1	Bakgrundsinformation	58
7.1.1	Ålder och kön.....	58
7.1.2	Familjeförhållanden	59
7.1.3	Resesällskap	59
7.1.4	Antal resor utomlands, fritidsintessen samt boende	60
7.1.5	Koppling mellan familjeförhållanden och antal resor utomlands	60
7.2	Allmänt om resor	61
7.2.1	De första skedena vid planeringen av resan	61
7.2.2	Att resa från och att resa till.....	62
7.2.3	Turistens primära motiv.....	62
7.2.4	De fyra upplevelsefälten	63
7.2.5	Hinder vid köp av resa.....	64
7.2.6	Bästa tidpunkt för resa.....	64
7.2.7	Var man helst köper sin resa.....	65
7.3	Speciellt rid/aktivitetsresor	65
7.3.1	Rid/aktivitetsresans innehåll.....	65
7.3.2	Vad man vill ha av sin rid/aktivitetsresa	67
7.3.3	Val av resa respektive val av rid/aktivitetsresa	68
7.3.4	På nytt på resa med Via Hippo?.....	69
7.3.5	Alternativ till rid/aktivitetsresa	69
7.3.6	Hinder vid köp av rid/aktivitetsresa.....	70
7.3.7	Var man fått höra om Via Hippo	71
7.3.8	Koppling mellan familjeförhållanden och alternativ till rid/aktivitetsresa	71
7.3.9	Faktorer som inverkar på förverkligandet av en turismtjänst	72
7.3.10	Turismprodukten som en produkt baserad på platsen	73
8	Sammanfattande avslutning	75
8.1	Förslag för företaget	75
8.2	Undersökningens reliabilitet och validitet	76
8.3	Fortsatt forskning.....	77
8.4	Slutord	77
	Källor	79
	Bilagor	82
	Enkät om faktorer som inverkar på valet av resa	82

Figurer

Figur 1. Hästar, hästhushållningens aktörer och hobbyaktivitet i Finland 2005 (Statistikcentralen 2006).....	12
Figur 2. Den uppskattade utvecklingen av hästturismens omsättning i företagen 2010-2011 (MEK, Kansallinen hevosmatkailututkimus 2009)	16
Figur 3. De fem olika skedena i turistens beslutsprocess (Mathieson & Wall 1992).....	27
Figur 4. Modifierad modell av turistens beslutsprocess enligt Mathieson och Wall (1992)	29
Figur 5. Faktorer som inverkar på förverkligandet av turismtjänster (Verhelä & Lackman 2003).....	31
Figur 6. Stephen L J Smiths teori om turismprodukten som en produkt baserad på platsen.....	34
Figur 7. De fyra upplevelsefälten av Pine och Gilmore (1999).....	36
Figur 8. Sammanfattning av teoribasen	39
Figur 9. Åldersfördelningen bland respondenterna	43
Figur 10. Resor utanför Finland under de två senaste åren	45
Figur 11. Vad respondenterna vill göra på resan.....	49
Figur 12. Det mest aktuella hindret vid köp av resa.....	50
Figur 13. Åsikt om vad en rid/aktivitetsresa skall innehålla vid köpet	52
Figur 14. De respondenters åsikt om ny resa, som redan köpt en resa av Via Hippo	55
Figur 15. Orsak till varför vissa respondenter ännu inte köpt en ridresa.....	56

Tabeller

Tabell 1. Respondenternas vanligaste resesällskap	44
Tabell 2. Respondenternas fritidsintressen	46
Tabell 3. Korstabell över Familj och Resor utanför Finland under de två senaste åren. 47	
Tabell 4. Chi-kvadrat test över Familj och Resor utanför Finland under de två senaste åren	47
Tabell 5. De första skedena i planeringen av resan	48
Tabell 6. Respondenternas orsak till resa	48
Tabell 7. Respondenternas åsikt om ridresa	51
Tabell 8. Vad respondenterna vill ha av sin ridresa	53
Tabell 9. Viktigaste faktorer vid val av resa.....	54
Tabell 10. Viktigaste faktorer vid val av ridresa	54
Tabell 11. Respondenternas möjliga alternativ till rid/aktivitetsresan	56
Tabell 12. Korstabell över Familj och Alternativ till ridresa	57

1 INLEDNING

Hästar och ridning är en populär hobby som vissa börjar syssla med redan som unga, medan andra blir intresserade först i vuxen ålder. Hur som helst är detta en trevlig fritidssysselsättning bland många andra hobbyn. Då man sysslar med någonting man tycker speciellt mycket om, kombinerar man gärna detta i stor utsträckning med sin egen fritid. Detta är orsaken till att man ordnar resor med olika teman, så som till exempel golfresor och skidresor. Jämförelsevis ordnas även ridresor, både inom Finland och utomlands. Detta är en ypperlig möjlighet att kombinera sitt fritidsintresse med sin semester.

Hästturism är mera känt bland dem som på något vis har kontakt med hästar och hästvärlden. Majoriteten av dessa är kvinnor. Trots detta tror jag att en stor del av dessa inte har tänkt på hur goda möjligheterna är att kombinera sitt intresse med sin semester. Så var åtminstone fallet för mig personligen. Hästturismen borde ännu framhävas i Finland och de möjligheter som finns borde därmed lyftas fram.

Man behöver dock inte vara en proffsryttare för att utöva hästturism, i princip behöver man inte kunna rida överhuvudtaget. Att ha ett intresse för hästar och ridning är det som i första hand behövs. Jag anser att kopplingen mellan turism och hästar är väldigt intressant, och kontaktade därmed ett företag som ordnar ridresor från Finland utomlands. Detta är hästturism i högsta grad. Hästturism är dock mera än en resa utomlands och en ridtur vilket även förtydligas i detta examensarbete.

Varför jag valde att ta upp hästturism i mitt examensarbete har att göra med mitt fritidsintresse. Jag har i 16 års tid haft ridning och hästar som fritidssysselsättning. Hästar är en väldigt stor del av mitt liv och min fritid, varför jag på ett sätt eller ett annat ville koppla ihop detta med turism och den bransch jag i framtiden kommer att arbeta inom.

1.1 Problemområde

Vi lever i ett konkurrerande samhälle där en stor mängd företag tävlar hårt om sin plats på marknaden. Dessa företag tar till olika åtgärder för att få kundernas uppmärksamhet. Till slut är det dock fråga om att från företagets sida få en viss andel av kundens pengar

till utbyte mot en vara eller en tjänst som medför ett visst värde åt kunden i fråga. Processen fram till detta utbyte av pengar och vara/tjänst kan dock vara lång. Processens längd brukar även förlängas då det är fråga om en vara/tjänst med ett högre värde. Det hela börjar med att kunden känner ett visst behov av en vara eller en tjänst och inleder sedan med att överväga olika alternativ, det vill säga jämföra konkurrenter sinsemellan. En mängd olika faktorer kommer här med i bilden och påverkar kundens beslut till köp. I en del fall uppkommer det inget köp överhuvudtaget. Möjligheten finns även att kunden ångrar sig och känner ett starkare behov att konsumera någonting helt annat, till exempel en ny båt istället för drömsemestern.

För ett företag är det av stor betydelse att veta vilka faktorer som påverkar kundernas val och beslut. Varför valde kunden vår produkt eller tjänst, eller varför valde kunden konkurrentens produkt eller tjänst? Att veta vem man jämförs med som företag är även en central fråga. Det faktum att det kommer fram vilka faktorer som ligger i fokus då kunden gör sitt val, gör planeringen av produkterna mera målinriktad och innebär därmed nöjdare nuvarande kunder och nöjdare kommande kunder. En så hög grad av kundtillfredsställelse som möjligt eftersträvas.

Vilka faktorer som påverkar och vilka faktorer som är de mest centrala då kunden gör sitt beslut till köp beror på vad som konsumeras. I detta fall kommer det att handla om en resa, det vill säga en typ av tjänst och inte en materiell produkt. Skillnaden här ligger i ändamålet. Med en fritids- och semesterresa söker man bland annat avkoppling, upplevelser och variation i vardagen. Dessa är abstrakta fenomen. Med en materiell produkt söker man lösningar på mera konkreta problem, som till exempel en maskin som gör det lättare att hålla gräset trimmat på sommaren. En faktor som till exempel kan påverka valet av en semesterresa är vilken mängd tid, och vilken speciell tidpunkt, man kan sätta i spel. Konkurrerande verksamhet, pengar och resurser samt familj och vänner är även faktorer som kan påverka det slutliga valet.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att klargöra faktorer som ligger i fokus då kunden väljer och planerar sin resa. Tyngdpunkten ligger här på valet och planerandet av en speciell typs resa, det vill säga en rid/aktivitetsresa. Inom företaget Via Hippo funderar

man över vad som påverkar kundens beslut att överhuvudtaget köpa en ridresa, samt vilka faktorer som ligger i fokus då man redan valt att köpa en ridresa och sedan planerar köpet och själva genomförningen av den. Som delsyfte utreds vem och vilka som, inom denna bransch, är företagets konkurrenter. Meningen är att företaget Via Hippo skall kunna använda sig av dessa resultat för att kunna utveckla mera kundinriktade produkter och växa som företag tillsammans med rid/aktivitetsresornas popularitet.

Examensarbetets undersökning avgränsas till hästintresserade inom Finland. Examensarbetet avgränsas även tidsmässigt till våren och sommaren 2010 då undersökningen ägde rum. Innehållsmässigt avgränsas arbetet till faktorer som ligger i fokus då kunden väljer och planerar sin resa. Därmed behandlas inte resans gång och evalueringen av den i större utsträckning än vad som är väsentligt för syftet.

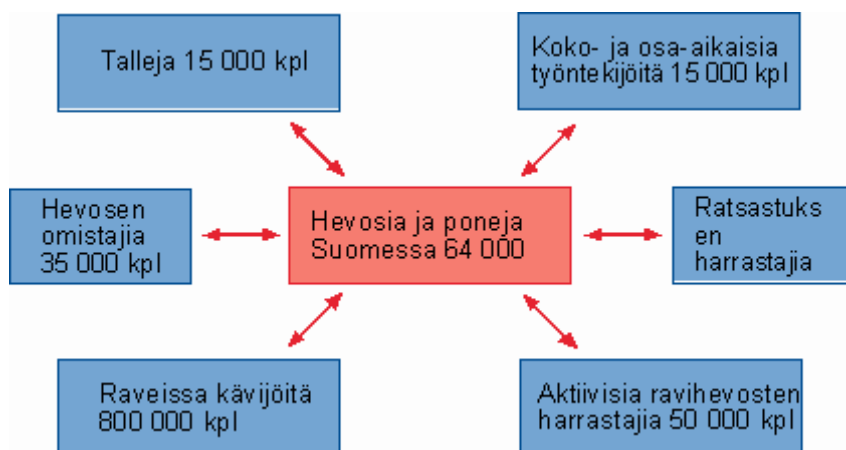
1.3 Metod och materialbeskrivning

Som undersökningsmetod används den kvantitativa metoden och därmed enkäter. Webbenkäter kommer i huvudsak att användas. Orsaken till detta är att så många respondenter som möjligt skall nås. Ämnet som behandlas kräver heller ingen djupare genomgång för att komma tydligt fram. Enkäten är riktad till tre olika målgrupper: Personer som ännu inte funderat på att köpa en ridresa, personer som funderar på att köpa en ridresa och personer som redan köpt en ridresa. De personer som ännu inte funderat på att köpa en ridresa nås via företaget Matkahaukka Oy och dess hemsidor. Matkahaukka Oy samarbetar aktivt med företaget Via Hippo som i sin tur fungerar som uppdragsgivare för detta examensarbete. De personer som funderar på att köpa, och som redan köpt, en ridresa nås via Via Hippos egna hemsidor.

Teoribasen baserar sig på en del olika forskares teorier om konsumentbeteende inom turismbranschen samt turismprodukten. Dessa två ämnesområden bildar stommen på teoribasen. De forskare som kommer tydligast fram i detta examensarbete är Verhelä och Lackman, Mathieson och Wall, Pine och Gilmore, Stephen L J Smith och Cooper et al. Delen om konsumentbeteende inom turismbranschen koncentrerar sig på att förklara hur kunden tänker och agerar då han eller hon funderar på att köpa en resa. Delen om turismprodukten presenterar logiskt turismprodukten, som ju en rid/aktivitetsresa är. Val av destination samt upplevelsen är här starkt kopplade till detta område.

1.4 Hästbranschen i Finland

Hästarnas antal i Finland har fördubblats på 25 år och hästbranschen sysselsätter redan cirka 15 000 personer. Branschen är mångsidig och håller på att växa och har blivit en viktig producent av rekreationstjänster inom upplevelseindustrin. Ridkulturen och -traditionen är dock mager i Finland och det finns mycket att förbättra då det kommer till branschens ramar och tjänster. (Statistikcentralen 2006)



Figur 1. Hästar, hästhusställningens aktörer och hobbyaktivitet i Finland 2005 (Statistikcentralen 2006)

Figur 1 visar en översikt över hästbranschen i Finland. Antalet stall och antalet företag inom hästbranschen har vuxit kraftigt de senaste 20 åren. I Finland finns 15 000 stall. Av dessa sysslar 3 000 med företagsverksamhet, och antalet växer med 200-250 per år. Hästägarna i Finland är 35 000 till antalet (Statistikcentralen 2006). Ridning är dock i Finland ett fritidsintresse för flickor och kvinnor. Enligt en gallup utförd av SLU (Suomen liikunta ja urheilu) är 98 % av de 19-åringar och yngre som har ridning som fritidsintresse flickor. Av de vuxna är även den överlägset största delen kvinnor (Se Plaza Otavamedia 2009).

I företagsstall är den huvudsakliga verksamheten hästuppfödning och -skolning, travträning samt ridlektioner. Sidoverksamheter är uthyrning av stallplatser och hästskötsel. Nya, kontinuerligt växande, fenomen är hästturism och upplevelsetjänster samt användningen av hästen i hälso- och sjukvård och inom den sociala sektorn som terapi för bland annat handikappade. Enligt experter sysselsätter hästbranschens produktionskedja i Finland deltid och heltid 15 000 personer. (Statistikcentralen 2006)

1.5 Definitioner

Hästturism. Inom hästturism använder man hästar som en del av turismprodukten, vilket betyder att hästen är en väsentlig del av hela upplevelsen. Tjänsten förverkligas miljömedvetet i naturen eller inom en bebyggd omgivning. Naturen och landsbygden fungerar därmed som attraktionskraft inom hästturismen. Hästturism är ett brett område, och enligt FITE (Federation for International Tourism of Equestre) delar man in hästturismprodukter i två kategorier: 1) ridsemestrar (horseback holidays) och 2) andra evenemang förknippade med hästar (horse related events and tourism). FITE definierar även hästturism som *hästaktivitet i fritidssyfte som sker utanför den normala boningsorten*. Målgruppen kan vara allting från experter inom hästbranschen till personer som inte har tidigare erfarenhet av hästar. Hästturismprodukter är till exempel turridning, terrängridning, kärr- och slädåkning, spannkörning, arbetshästföreställningar, ponnyledning, hästutställningar, hästturismaktiviteter, semesterar med träning som syfte, tolkning, trav och andra tävlingar och evenemang. Till en hästturismprodukt hör även professionell ledning, utrustning, mat samt möjligtvis inkvartering. Den typiska hästturismresenären är en kvinna på 35-45 år som rider, eller någon gång har ridit. (MEK, Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013)

Ridresa. En ridresa är en del av hästturismen. En ridresa kan man göra utomlands året runt, men även inom Finland. Som ryttare kan man välja om man av sin resa vill ha avkoppling och flykt från vardagen, intensiv träning eller helt enkelt följa med stora internationella tävlingar och toppryttare. Man behöver därmed inte kunna rida överhuvudtaget för att åka på en ridresa. (Via Hippo 2010)

Rid/aktivitetsresa. Med rid/aktivitetsresa menas i detta arbete en resa där huvud- eller delsyftet är att syssla med ridning eller någon annan aktiv gren, som till exempel golf eller slalom. Uttrycket rid/aktivitetsresa kommer att användas aktivt i detta examensarbete. Detta på grund av att företaget Via Hippo även säljer golfresor, fastän huvudprodukten än så länge är ridresor. En del respondenter har även svarat på enkäten med en golfresa i tankarna, och därför är det mest logiskt att använda sig av uttrycket rid/aktivitetsresa fastän det här i de flesta fall innebär en ridresa. (Via Hippo 2010)

Turridning. Turridning som term innebär att röra sig i naturen till häst. Då man åker på en ridresa är turridning ofta det man ämnar syssla med, om man inte åker i meningen att

fungera som publik. Turridding är organiserad verksamhet med ändamålsenlig utrustning där säkerheten tas i beaktande. Dessa kan även ordnas för ryttare med olika grads kunnande. I turridding används främst uthålliga och lugna hästar så som islandshästar och finnhästar. (MEK, Hevosmatkailun kehittämissstrategia 2009-2013)

Terrängridningsturer. Terrängridningsturer är en del av turriddingen, men som enskild term är de kortare och man övernattar inte som man gör under en turridding. (MEK, Hevosmatkailun kehittämissstrategia 2009-2013)

Turist och kund. Ordet turist kommer från franskans ”tour” som betyder rundresa, tur eller tripp. The Oxford English Dictionary definierar turisten som en person som företar en eller flera resor, speciellt en som gör detta i rekreationssyfte. I Elias Wesséns bok *Våra Ord* förklaras turist som en lustresande, det vill säga någon som reser för nöjes skull. Det finns många definitioner för ordet turist, men den mest använda är den som Erik Cohen presenterade 1974: ”...a tourist is a voluntary, temporary traveler, travelling in the expectation of pleasure from the novelty and change experienced on a relatively long and non-recurrent round-trip...” (Se Hanefors & Larsson Mossberg 1995:10-11)

En kund är en person, ett företag eller annan part som köper varor och tjänster producerade av en annan person, ett annat företag eller annan part (InvestorWords 2010). En kund är även någon som betalar för varor och tjänster (Internet-määtelmät 2010).

I detta examensarbete kommer ordet turist och ordet kund att användas i samma syfte, det vill säga de kommer att ha samma betydelse. Turisten fungerar här som kund, och kunden fungerar som turist. Därmed är kunden i detta examensarbete i huvudsak en enskild person och inte alltså ett företag eller annan part.

1.6 Tidigare forskning

Centralen för turistfrämjande – CTF (Matkailun edistämiskeskus – MEK) gjorde under maj och juni 2009 en nationell undersökning om hästturism. Syftet med denna undersökning var att kartlägga olika faktorer och synsätt som har att göra med hästturism från producenterna av hästturismtjänsternas synvinkel. 168 företag hörde till målgruppen och av dessa svarade 97. Svarsprocenten för undersökningen är därmed 58. Nedan presente-

ras de mest väsentliga svaren för detta arbete. (MEK, Kansallinen hevostatkoailututkimus 2009)

Då man frågade hur lönsam hästturismen som affärsverksamhet är för företaget, fick man följande svar:

Väldigt lönsam som affärsverksamhet: 8,4 % (8)

Ganska lönsam som affärsverksamhet: 67,4 % (64)

Ganska olönsam som affärsverksamhet: 17,9 % (17)

Väldigt olönsam som affärsverksamhet: 6,3 % (3)

Därmed kan man konstatera att för cirka 76 % av de svarande är hästturismen som affärsverksamhet ganska eller väldigt lönsam. (MEK, Kansallinen hevostatkoailututkimus 2009)

Då man frågade om man marknadsför hästturismtjänsterna åt internationella kundgrupper, fick man följande svar:

Ja: 25,5 % (24)

Nej: 74,5 % (70)

Därmed kan man konstatera att cirka en fjärdedel (26 %) marknadsför sina tjänster även utomlands. (MEK, Kansallinen hevostatkoailututkimus 2009)

Då man frågade hurdan den typiska hästturismkunden är, fick man följande svar:

En privat person: 78,7 % (74)

Familjer (t.ex. mamma och dotter osv.): 5,3 % (5)

Fritidsgrupper: 5,3 % (5)

Företagsgrupper: 10,6 % (10)

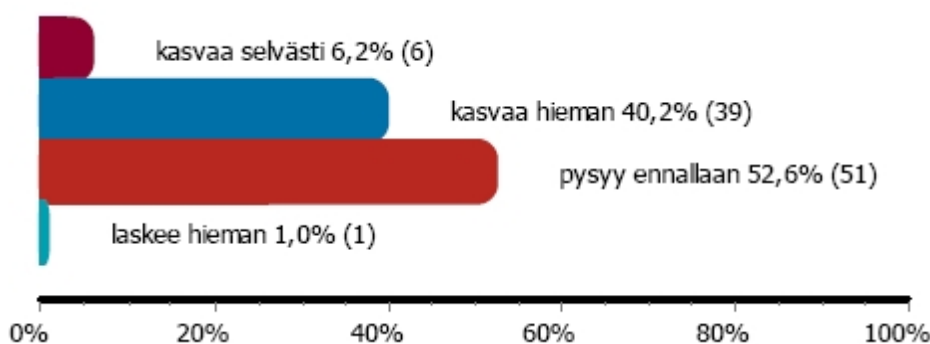
Därmed kan man konstatera att för dessa företag är den privata personen den typiska kunden. (MEK, Kansallinen hevostatkoailututkimus 2009)

Då man frågade hur stor andel av kunderna kommer från andra länder, fick man följande svar:

- 0 %: 23,2 % (22)
- 1 – 10 %: 71,6 % (78)
- 11 – 25 %: 3,2 % (3)
- 26 – 50 %: 1,1 % (1)
- Över 50 %: 1,1 % (1)

Därmed kan man konstatera att endast en liten andel av hästturismresenärerna kommer från andra länder. 23 % av de svarande har inte överhuvudtaget kunder från andra länder. De flesta (72 %) har från 1 – 10 % kunder från andra länder. Endast fem procent av de svarande företagen har över 10 % kunder från andra länder. (MEK, Kansallinen hevosmatkailututkimus 2009)

Då man frågade hur man tror att hästturismens omsättning kommer att utvecklas inom företaget under de två kommande åren, fick man det svar som illustreras i figur 2. Här kan man urskilja att lite under hälften av respondenterna anser att hästturismens omsättning kommer att växa under de kommande åren. De flesta anser dock att den kommer att hållas på sin nuvarande nivå. En liten del uppskattar att omsättningen kommer att växa betydligt medan endast en respondent tror att den kommer att sjunka. (MEK, Kansallinen hevosmatkailututkimus 2009)



Figur 2. Den uppskattade utvecklingen av hästturismens omsättning i företagen 2010-2011 (MEK, Kansallinen hevosmatkailututkimus 2009)

1.7 Företaget Via Hippo

Som uppdragsgivare för detta examensarbete fungerar företaget Via Hippo. Via Hippo ordnar ridresor samt golfresor till olika länder inom Europa. Företaget sysslar även med hästmassage och hästens och ryttarens allmänna välmående. (Via Hippo 2010)

Ridresor ordnas till Portugal, Ungern, Slovenien, Island, Frankrike och Irland. Golfresorna är en ny produkt och ordnas för tillfället till Slovenien, Frankrike och Island. Tanken med att ordna även golfresor är att man inom en och samma familj sällan endast rider, utan ofta också sysslar med till exempel golf. På detta vis kan man kombinera dessa två hobbyn på ett ypperligt sätt. (Via Hippo 2010)

I januari 2010 presenterades företaget Via Hippo i Matkalehti. De olika destinationerna för ridresor samt golfresorna som en ny produkt kom fram. Artikeln handlade i det stora hela om drömresor och om att uppfylla sina drömmar. Det är just detta som Via Hippo vill göra. De flesta som rider, och som har med hästar att göra, har som dröm att någon gång galoppa längs med kilometerlånga stränder i något exotiskt land. Det är detta som Via Hippo vill förverkliga för sina kunder. (Paavola 2010)

2 KONSUMENTBETEENDE INOM TURISMBRANSCHEN

För att effektivt kunna marknadsföra produkter, vilket inom turismbranschen oftast innebär tjänster, måste vi förstå hur turisten beter sig som konsument och vad som påverkar turistens beteende. Vi måste förstå turistens specifika motiv för att resa, hur man som turist söker och bedömer information, gör inköpet och sedan utvärderar vad som konsumerats. (Cooper et al. 2008:65)

Det finns inte två likadana individer, vilket innebär att turistens beslut att resa påverkas av attityder, perception, motivation till att resa samt mentala bilder. Attityderna beror på individens uppfattning av världen, medan perceptionen är mentala intryck av till exempel ett resmål eller en researrangör. Perceptionen påverkas av många faktorer, så som barndom, familj, arbetserfarenhet, utbildning, böcker, tv-program, filmer och marknadsföring. Motivationen förklarar i sin tur varför individen vill resa. De mentala bilderna är

antaganden, idéer och intryck kopplade till produkter och destinationer. (Cooper et al. 2008:43)

Då man studerar konsumentbeteende är det ofta köpbeteendet, och själva köpprocessen, som ligger i centrum. Köpbeteendet kan därmed studeras och beskrivas utifrån två olika synvinklar: *Köpprocessen*, vilket innebär det sätt på vilket kunden kommer fram till sitt köpbeslut samt *olika faktorer som påverkar kundens köpprocess*. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:76&83)

Köpprocessen beskrivs vanligen som en process under vilken köparen går igenom ett antal steg eller faser som slutligen leder till köp. Faktorer som sedan påverkar köpprocessen kan vara en mängd olika. Exempel på dessa är tid till förfogande, pengar som finns till hands, livssituation och marknadsföring. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:76&83)

2.1 Turisttypologier

Turisterna kan kategoriseras in i olika grupper eller roller på basis av motiv, med tyngdpunkten på individuella behov. Då vi förstår oss på dessa roller får vi en djupare förståelse för beslutsprocessen för olika kundsegment. Det förekommer många forskare som har identifierat olika turistroller. (Cooper et al. 2008:50)

En speciellt användbar klassifikation är framtagen av Cohen. Han baserar sin klassifikation på den teorin att turism kombineras av en nyfikenhet och en längtan efter nya erfarenheter samt av ett behov av tryggheten och annat som påminner om hemmet. På basis av dessa två ingredienser producerade han en klassifikation där man kan urskilja fyra olika typologier. (Se Cooper et al. 2008:50)

En annan litet annorlunda klassifikation är framforskad av Plog. Plog kopplade ihop personliga egenskaper direkt med beteende. Här framkom två extremtyper av beteende och turister samt tre typer i mitten av dessa extremvärden. (Se Swarbrooke & Horner 1999:87)

De flesta av typologierna strävar efter att gruppera turisterna på basis av deras preferenser gällande vissa erfarenheter, så som *destinationer*, *aktiviteter under semestern* samt *självständigt resande vs paketresor*. Dessa olika typologier har även samlat kritik till

sig. Man har ansett att typologierna är rätt så traditionella och baserar sig på enkla stereotyper. Dessa kan inte förklara det komplexa beteendemönstret som förekommer i verkligheten. Typologierna tar heller inte i beaktande det faktum att den individuella turisterna kan flexa mellan olika typer beroende på förändringar i inkomst, hälsa, arbete eller familj. Många typologier är även tiotals år gamla och kan därmed inte representera de många förändringar som skett inom konsumentbeteendet under de senaste åren. Detta innebär att dagens turist inte kan sättas in i en speciell grupp, utan man måste ta i beaktande olika förändringar i turistens liv. Härmed kan en individuell turist passa in i flera olika typer av grupper. (Swarbrooke & Horner 1999:91-92)

2.1.1 Fyra typer av turister enligt Cohen

Den organiserade massturisten. Den organiserade massturisten är inte äventyrslysten överhuvudtaget, och vill gärna bibehålla sin "bubbla" under resans gång. Vanligtvis köper den organiserade massturisten en helt färdig paketresa och blir guidad genom hela resans gång och undviker därmed den mesta kontakten med den lokala befolkningen och den lokala kulturen. (Se Cooper et al. 2008:51)

Den individuella massturisten. Den individuella massturisten påminner om den organiserade massturisten, men är mera flexibel och tillägger även vissa egna val. Hur som helst är resan organiserad och den individuella massturisten upplever inte destinationen och kulturen där som den verkligen är. (Se Cooper et al. 2008:51)

Utforskaren. Utforskaren ordnar sin resa själv och strävar efter att gå sin egen väg. Utforskaren vill dock ha bekväm övernattnings och pålitlig transport. Utforskaren lämnar komfort zonen stundvis, men håller den inom räckhåll ifall läget blir för tufft. (Se Cooper et al. 2008:51)

Vagabonden. Vagabonden lämnar all kontakt med turismbranschen och strävar efter att komma så långt bort hemifrån och all bekvämlighet som möjligt. Vagabonden bokar ingenting i förväg, utan bor med den lokala befolkningen, betalar sig framåt och blir en del av den rådande kulturen. (Se Cooper et al. 2008:51)

2.1.2 Indelning av turister enligt Plog

Plog delade in människor i *psykocentriker* och *allocentriker*. Han påstod att psykocentrikerna var mindre äventyrslystna och inåtvända människor. Dessa strävar till bekväma semesterar vid redan populära semesterbyar (Se Swarbrooke & Horner 1999:87). De föredrar även passiva aktiviteter så som solbad och beundran av vyer, och stannar vid det bekanta och trygga (Se Vuoristo 2003:42). Allocentrikerna däremot är utåtvända personer som gärna tar risker och söker äventyr på sin semester. Dessa människor söker sig enligt Plog till mera exotiska destinationer och föredrar individuellt resande (Se Swarbrooke & Horner 1999:87). De nöjer sig även med en service med lägre standard och är intresserade av främmande kulturer och människor. De är aktiva som människor och självständiga före och under resan (Se Vuoristo 2003:42).

Utöver dessa två extrema kategorier kan man urskilja ytterligare tre kategorier. *Midcentriker* samt ”nära psykocentriker” och ”nära allocentriker”. Hos midcentrikern finns egenskaper av både psykocentrikern och allocentrikern. De flesta av alla turister är midcentriker (Se Vuoristo 2003:42). Plog anser även att man inte skall koppla olika typer av turister med specifika destinationer eftersom dessa ändras och utvecklas med tiden. En allocentrisk destination kommer småningom att utvecklas till en psykocentrisk destination (Se Swarbrooke & Horner 1999:87).

2.2 Turistens motiv enligt Verhelä och Lackman

Det finns alltid vissa motiv och vissa orsaker att resa. De första orsakerna att resa genom tiderna var religion, krigsföring och handel. Därmed reste man förr i tiden mera för arbetets än för fritidens skull. För att kunden skall använda sig av en turismtjänst, det vill säga överhuvudtaget göra en resa, måste det finnas: *En orsak att resa*, varifrån viljan eller behovet att resa uppkommer, *tid att resa* samt *pengar att resa*. (Verhelä & Lackman 2003:23)

Med tanke på planeringen och produceringen av turismtjänster är det nödvändigt att veta någonting om kundernas bakgrund samt vilka motiv som har påverkat deras beslut att resa. Turisten söker sällan endast en speciell tjänst. Man övernattar till exempel inte på hotell endast för att man vill sova i ett hotell, utan användningen av turismtjänster

och resandet överhuvudtaget har mera omfattande och djupare orsaker. Man har längs med åren gjort många undersökningar, från många olika synvinklar, inom just detta område. Det har ändå inte en så stor betydelse enligt vilken tankemodell man ser på kundernas behov, det viktigaste är hur man i vardagliga situationer inom arbetslivet känner igen dem och tar dem i beaktande. (Verhelä & Lackman 2003:24-25)

Turistens orsaker för att resa kan grovt delas in i *primära motiv* och *sekundära motiv*. De primära motiven förklarar varför man överhuvudtaget reser medan de sekundära behoven förklarar hur man reser och vart man reser. Nedan presenteras de vanligaste primära och sekundära motiven enligt Verhelä och Lackman. Som grundregel kan man anta att hos varje människa som reser finns något eller några av dessa motiv. (Verhelä & Lackman 2003:25)

2.2.1 Primära motiv

Att resa i anslutning till arbetet kan ses från många olika synvinklar. Det kan innebära kongress- och mötesresor, mäss- och utställningsresor samt belöningsresor eller så kallade incentivresor. (Verhelä & Lackman 2003:25)

Fysiska och fysiologiska orsaker innebär att man reser för att utöva en viss sport eller en viss aktivitet utomhus eller inomhus, på grund av hälsa och välmående eller för att motverka en sjukdom. Även vila, avkoppling och omväxling i vardagen hör till denna grupp av motiv. (Verhelä & Lackman 2003:25)

Kulturella, psykologiska, självutvecklande eller inlärningsmotiv. Sådana orsaker är till exempel att gå på teater eller konsert, besöka festivaler eller ta del av andra kulturevenemang. Att delta i aktiviteter som kräver psykiska eller fysiska krafter, till exempel kurser som har att göra med fritidsaktiviteter, hör även till denna kategori. Kultur- och traditionsturism är någonting som håller på att växa. Meningen med denna form av turism är att bekanta sig med en annan kultur och gamla traditioner. Ekoturism hör till denna kategori. (Verhelä & Lackman 2003:26)

Sociala eller etniska orsaker kan innebära att man reser till sin familj eller till sina släktingar. Här håller turisten kontakt med sin närkrets och sköter sociala förhållanden genom att delta i släktfester. Att söka sina egna rötter eller besöka orten man växte upp på

är typer av resor som hör till denna kategori (Verhelä & Lackman 2003:26). Att träffa nya människor och göra nya bekanskap hör även naturligt till de sociala orsakerna (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:79).

Nöje, njutning och spendering av tid. Här är det fråga om att till exempel åka på resa för att följa med olika tävlingar som sportevenemang. Besök till nöjesparker samt shoppingresor hör även till denna grupp. (Verhelä & Lackman 2003:26)

Religiösa orsaker kommer i kraft är då man reser på grund av religionen, till exempel en pilgrimsfärd. (Verhelä & Lackman 2003:26)

2.2.2 Sekundära motiv

Med hjälp av de sekundära motiven avgörs hur, när och var man vill, eller kan, tillfredsställa det behov de primära motiven skapat. De sekundära motiven kan delas in i *inre* och *yttre orsaker*. De inre orsakerna är:

Turistens personliga förhållanden. Tjänstens producent kan inte inverka på dessa motiv. Dessa är till exempel den fritid och den mängd pengar som finns till förfogande. Hälso-tillstånd, arbetsförhållanden, familjeband samt tillgång till bil eller motsvarande är andra faktorer som har att göra med turistens personliga förhållanden. (Verhelä & Lackman 2003:27)

Turistens attityd och uppfattning. Tjänstens producent kan inte inverka på dessa motiv. Turistens uppfattning om olika resmål, kulturer och länder samt politiska åsikter är vad det här handlar om. Åsikter om tjänster och priser, tid för planering av resan, flygskräck eller annan rädsla samt attityder mot regler är även alla faktorer som hör till turistens attityd och uppfattning. (Verhelä & Lackman 2003:27)

Turistens kunskap. Tjänstens producent kan inverka på dessa motiv. Turistens kunskap och vetskap om resandet och olika resmål är det centrala här. Kunnande om tillgången till olika turismtjänster, det vill säga produktkännedom, samt kunskap om priser och jämförandet av dem är även någonting som bör tas i beaktande. (Verhelä & Lackman 2003:27)

Turistens erfarenheter av resande. Erfarenheter av olika resmål, erfarenheter av olika resor och deras innehåll, erfarenheter av resällskap samt olika arrangörer och erfarenheter av priser för olika tjänster och hur dessa reserveras är här viktiga faktorer. (Verhelä & Lackman 2003:27)

De yttre orsakerna är i sin tur till exempel händelser i samhället, åtgärder arrangören tar till, andra kunders eller bekantas åsikter, media och globala politiska fenomen (krig, religion, terrorism). Alla dessa inverkar på turistens beslut att resa. (Verhelä & Lackman 2003:28)

2.3 Att resa från och att resa till

Det finns inte endast ett motiv som styr turistens resande. Resandet blir istället en komplex form av beteende genom vilket turisten vill tillfredsställa många behov. Det finns dock två drag som dominerar motiven till att resa: Turisten, oavsett vem han eller hon är och varifrån han eller hon kommer, reser *från* något samtidigt som han reser *till* något. (Hanefors & Mossberg 2007:63)

Att resa från innebär att man lämnar något, vilket också ofta kallas för flykt eller flyktmotiv. Dessa är ofta av social karaktär där man vill koppla av och lämna sin vardag. Flyktmotiven kallas för push-faktorer. Resan blir ett sätt att fly från det dagliga livet och vardagens krav och problem. Turisten flyr därmed för en kort tid från arbetet, från värdet och möjligtvis från för många telefonsamtal och en hög med räkningar. Man tror att semestern är lösningen på problemen, men flykten skjuter dock endast upp dem. (Hanefors & Mossberg 2007:63-64)

Då turisten å andra sidan reser till något, söker han eller hon istället det som inte finns hemma. Därmed kallas dessa motiv för kompensationsmotiv. En annan benämning på dessa är pull-faktorer, då en viss destination attraherar eller drar till sig turisten. En historieintresserad turist kanske väljer att resa till Aten för att se Akropolis, medan en turist intresserad av blommor reser till Madeira. Båda vill fly från vardagen, men kompenserar på olika sätt för det de inte finner hemma. (Hanefors & Mossberg 2007:63-64)

Man har utfört studier inom detta och har därmed kunnat konstatera att turister, vid en och samma resa, kombinerar ett antal olika flykt- och kompensationsmotiv. Ibland

överväger motiven åt det ena hållet och ibland åt det andra. För de flesta skandinaver är sol och sandstrand det man i första hand söker, det vill säga det medvetna kompensationsmotivet. Kulturen som råder på resmålet anses vara mindre viktigt och är därmed ett andrahands och mindre viktigt motiv för att resa. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:78)

2.4 Konkurrens

En konkurrent kan definieras på många olika sätt. Chen (1996) definierar konkurrenten som ett företag som verkar inom samma bransch, säljer samma produkter eller tjänster och vars målgrupp är samma kunder. Bergen och Peteraf (2002) anser att en konkurrent är ett företag som tjänar samma kundbehov och dess resurser på något vis är liknande. (Se Surokivi 2008)

Att identifiera sina konkurrenter är väldigt viktigt. Då man som företag har identifierat sina konkurrenter, har man möjlighet att börja bedöma deras relativa svagheter och styrkor samt bevaka hur de tar sig fram på marknaden. Detta kan även kallas konkurrentanalys (Se Surokivi 2008). Det mest allmänna felet då man gör en konkurrentanalys, är att som turismföretag endast följa med den egna sektorns konkurrenssituation. Det förekommer dock konkurrens på olika nivåer mellan även väldigt olika företag (Albanese & Boedeker 2002:51).

Då man identifierar sina konkurrenter är det bra att märka hur kundbehovet ändrar hela konkurrensuppställningen. Bergen och Peteraf (2002) förklarar detta bra med ett exempel från flygbranschen. Då man anser att kundens behov i första hand är att bekvämt komma från plats A till plats B, kommer även bland annat tåg och bussar att bli konkurrenter (Se Surokivi 2008). Inom turismen kan man skilja på fyra olika konkurrenssituationer kopplade till marknadssituationen: 1. Turismföretaget konkurrerar bland utbudet av sina egna kärntjänster. 2. Turismföretaget konkurrerar bland utbudet av tjänster som är olika men hör till samma produktgrupp. 3. Turismföretaget konkurrerar bland utbudet av färdiga turismtjänster och hela upplevelser, till exempel en producent av programtjänster eller en researrangör. 4. Turismföretaget konkurrerar bland konsumenternas val i allmänhet, ibland ligger valet mellan en ny television och en semesterresa (Albanese & Boedeker 2002:51-52).

Det finns även olika strategier man kan ta till som företag för att öka sin konkurrenskraft och skapa konkurrensfördelar, och därmed skilja sig från sina konkurrenter: Kostnadseffektivitet; unika produkter, unik image eller verksamhet; kostnadsledningsstrategin; differentiering; fokusering; bilda nätverk och slå sig ihop med existerande kedjor. (Albanese & Boedeker 2002:53-54)

Det finns trots allt skillnader även mellan väldigt likadana företag. Det är sist och slutligen kunden som genom sina omdömen väljer med hjälp av vilket företag han eller hon vill tillfredsställa sina behov. Till denna omdömesprocess hör kanske inte ens alla företag som man identifierat som sina konkurrenter, utan de företag som kunden känner att kunde uppfylla samma behov. Vilka företag som hör till processen påverkas mycket av reklamer och annan media. (Se Surokivi 2008)

2.5 Turistens beslutsprocess

Marknaden för semesterresor har blivit alltmer konkurrensbelagd. En ökning av tid och pengar till förfogande har gett den potentiella turisten flexibilitet i sitt val. Turistdestinationer har svarat med konkurrenskraftigare priser och konkurrenskraftigare kvalitet gällande utrymmen och service som erbjuds. Som ett resultat av detta har de faktorer som påverkar turistens val och beslut blivit mycket mera komplexa. (Mathieson & Wall 1992:25-26)

De tidigaste studierna i beslutsfattande var av ekonomisk karaktär. Detta betydde att man hade god kunskap om och ekonomisk rationalitet i beslutsfattandet. I turismens fall skulle detta innebära att turisten organiserade tid och rum för att till så stor grad som möjligt dra nytta av resandet inom ramarna för tid och pengar till förfogande. Hur som helst innehåller resandet osäkerhetsmoment. Till exempel klimatet kan vara oförväntat och vädret kan variera. Även kvaliteten på servicen och faciliteterna kan vara annorlunda än man förväntat sig. Detta innebär att den ekonomiska synen ersätts av ett beteende- och tillfredsställandeperspektiv. Här söker turisten tillfredsställelse istället för optimala erfarenheter. (Mathieson & Wall 1992:26)

Sett utifrån ett ekonomiskt perspektiv är turisten involverad i ett beslut till köp, det vill säga spendera pengar för att uppnå tillfredsställelse. Man bör dock komma ihåg att turismprodukten och dess konsumtion skiljer sig från andra produkters konsumtion. Ned-

an presenteras de fem huvudsakliga faserna i turistens beslutsprocess, som även kan kallas köpprocess eftersom denna beslutsprocess oftast leder till ett köp:

Behov eller vilja att resa. Turisten känner en vilja att resa och orsaker både för och emot denna känsla vägs emot varandra (Mathieson & Wall 1992:28). Här kommer även turistens motiv (Kapitel 2.2) med in i bilden.

Uppsamlade av information och evaluering. Då turisterna har upplevt ett behov eller en vilja, och har motiv för att resa, samlar de in information (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:80). De potentiella turisterna uppsöker researrangörer för information, studerar annonser och broschyrer, och talar med erfarna resenärer och vänner och bekanta (Mathieson & Wall 1992:28). Informationsinsamlingen kan för vissa turister vara mycket mera omfattande än för andra turister. Informationsinsamlingen hänger även ihop med tidigare reseerfarenheter och motiven för resan. En turist som besökt en viss plats flera gånger, och nu planerar en till resa till samma plats, vet redan en hel del om stället och behöver därmed inte samla in så mycket information (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:80). Informationen som samlats ihop vägs sedan emot tid och pengar som finns till förfogande, kostnader för alternativa möjligheter, tillgängligheten till möjliga destinationer samt det inhemska trycket (Mathieson & Wall 1992:28). Man bedömer även de olika alternativen och sätter dem mot varandra. I detta skede kan det hända att turisterna ändrar sig totalt och väljer någonting helt annat än det från början var planerat. Det kan till och med hända att turisterna helt och hållet avstår från att resa eller skjuter upp den till ett senare tillfälle (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:81).

Beslutet att resa. En destination, färdmedel, typ av övernattnings och aktiviteter väljs ut av turisterna (Mathieson & Wall 1992:28). I detta steg har alltså turisterna bestämt sig för köp och bokar resan. I själva köpsituationen kan även nya aspekter dyka upp. Resmålet kan vara fullbokat, hotellet kan vara fullbokat eller avgångstiden kan ha ändrats. Här kan turisterna antingen backa tillbaka och samla in ny information eller åter utvärdera den information som resan samlats in och göra beslutet på den grunden, det vill säga välja ett annat alternativ (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:81).

Förberedelser inför resan och själva reseupplevelsen. Turisterna bokar det som behövs, packar och inleder småningom resan. (Mathieson & Wall 1992:28)

Utvärdering av tillfredsställelsen. Under och efter resan evaluerar turisterna sin upplevelse, och resultatet av denna evaluering kommer att influera kommande beslut. (Mathieson & Wall 1992:28)

En liknande beslutsprocess, som innehåller de fem stegen ovan, går så gott som varje turist igenom då han eller hon skall resa. För vissa kan det innebära en omfattande problemlösning, medan andra upplever det mera som en impulshandling där man snabbt passerar de olika stegen (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:82). Härmed ser turistens beslutsprocess ut på följande sätt:



Figur 3. De fem olika skedena i turistens beslutsprocess (Mathieson & Wall 1992)

En modell över turistens beslutsfattande baserat på beteende (figur 4) har tagits fram i meningen att identifiera, förstå och illustrera faktorerna som påverkar turistens beslut och beteende (Mathieson & Wall 1992:26). Denna figur har fyra olika huvudpunkter: *Turistens profil*, *resembedvetenhet*, *resans karaktär* och *destinationens resurser och egenskaper* (Mathieson & Wall 1992:28). Dessa tas upp närmare i de här på följande styckena. I figuren är dessa fyra punkter markerade med versaler.

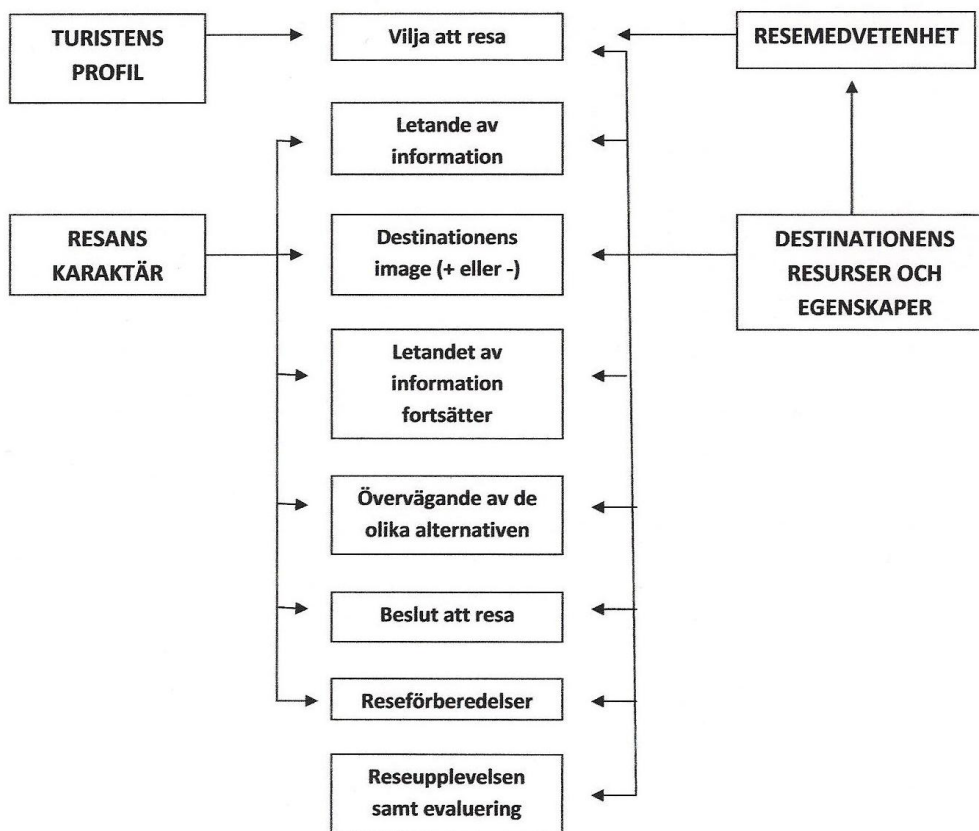
Turistens profil kan delas in i två olika kategorier, turistens socioekonomiska egenskaper och turistens egenskaper kopplat med beteende. De socioekonomiska egenskaperna handlar om ålder, utbildning, inkomster och tidigare erfarenheter som alla påverkar valet. Till exempel turister med liten inkomst kommer troligen inte att köpa en lyxresa med alla bekvämligheter. Egenskaper kopplade med beteende handlar i sin tur om behov, motivation, resembedvetenhet och attityder. Alla dessa är av stor betydelse vid beslutsprocessen. De kan även kopplas ihop på många olika vis, till exempel är motivation att resa kopplad till förväntningar, behov och vilja. (Mathieson & Wall 1992:29)

Resembedvetenhet handlar om att vara medveten om destinationer, faciliteter och service. Denna medvetenhet är i sin tur beroende av information som finns till förfogande samt trovärdigheten för varifrån informationen härstammar. Potentiella turister kan vara

motiverade att resa, men om de inte får information om vilka alternativ som finns, kan de bli ovetande om hur de skall möta sina krav. Formella källor till information kan vara tidningar, broschyrer, annonser och samtal med olika mellanhänder. Informella källor är information från vänner och bekanta eller andra turister. Man har konstaterat att informationen från vänner och bekanta är den mest informativa men dock inte så trovärdig. Guideböcker och statens turistinformationer anses som de mest pålitliga källorna för information. (Mathieson & Wall 1992:31)

Resans karaktär inkluderar faktorer som avstånd, längden på vistelsen på en eller flera destinationer, tidsbegränsningar, kostnader och prisets värde, observerade risker och osäkerhet på destinationen och förtroende för researrangemang och resans mellanhänder. (Mathieson & Wall 1992:32)

Destinationens resurser och egenskaper spelar en stor roll i bedömningen av olika alternativ samt det slutliga valet av destination. Egenskaperna kan vara typer av attraktioner, tillgängligheten och kvaliteten på servicen, miljön, infrastrukturen och lokalbefolkningen. Den potentiella turisten kommer alltså att fundera över praktiska barriärer för att komma in i landet (tull, visum, säkerhetskontroll), destinationens tillgänglighet och lokalbefolkningens attityder mot turister. (Mathieson & Wall 1992:32)



Figur 4. Modifierad modell av turistens beslutsprocess enligt Mathieson och Wall (1992)

För att ytterligare förtydliga figur 4, kan tilläggas att faktorerna i mitten av figuren står för de olika skedena i turistens beslutsprocess, det vill säga en utvecklad version av figur 3 ovan. De fyra återstående faktorerna, utmärkta med versaler, används för att närmare förklara hela processen som turisterna går igenom samt turistens beteende. Hur beslutsprocessen framskrider beror på dessa fyra faktorer.

3 TURISMPRODUKTEN

Turismprodukten är till sin natur en tjänst. Kännetecknande för en tjänst är att man erbjuder kunden någonting immateriellt som produceras och konsumeras samtidigt. Eftersom tjänsten är immateriell kan man inte lagra den, patentera den eller presentera den

som en helt färdig produkt. Till tjänsten kan man dock tillfoga materiella delar, så som mat, hotellsängar och souvenirer, som man kan röra och skaffa sig en uppfattning om konkret, men först då själva resan äger rum. (Komppula & Boxberg 2002:10)

Den största skillnaden mellan att producera tjänster och att producera varor är att tjänsterna produceras och konsumeras samtidigt. Turisten konsumerar en transporttjänst samtidigt som den föds, till exempel då ett tåg rör sig från plats A till plats B. Att konsumera en tjänst innebär alltså att man tillfredsställer ett visst behov i samband med tjänsteupplevelsen. Upplevelsen påverkas här inte endast av turisten själv och personalen, utan även av andra turister och kunder (Komppula & Boxberg 2002:10). Därmed är det väldigt svårt för tjänstens producent att kontrollera upplevelsen, då den starkt påverkas av externa faktorer som medresenärer men även av till exempel väder och strejk (Swarbrooke & Horner 1999:51-52).

Kännetecknande för tjänster är även att efterfrågan och utbud är störst under olika tidpunkter. Den tid turisten har till förfogande samt väderförhållanden är faktorer som påverkar skapandet av en turismtjänst. Man kan till exempel inte lagra resor inför en högsäsong så som jullov eller sportlov. Det är även svårt att kompensera en misslyckad tjänsteupplevelse, då tjänsten är immateriell. Det är betydligt mycket lättare att ersätta ett klädesplagg som gått sönder. Tjänstens standardisering eller mätning är också någonting som kan vålla problem, då största delen av en tjänst är växelverkan mellan kunden och tjänstens producent. (Komppula & Boxberg 2002:11)

Turisten köper som sagt inte en klart definierad produkt, utan en upplevelse och en erfarenhet. Upplevelsen har även flera faser: Väntefasen före resan äger rum, konsumtionsfasen under resan och minnesfasen efter att resan ägt rum. Upplevelser är därmed mycket personliga, då även turistens attityd, humör och förväntningar påverkar evalueringen av helhetsupplevelsen. (Swarbrooke & Horner 1999:51)

3.1 Faktorer som inverkar på förverkligandet av en turismtjänst

Nedan presenteras en figur där centrala element som bör tas i beaktande då man planerar och förverkligar tjänster, och därmed även upplevelser, uppkommer. Dessa är faktorer som bör tas i beaktande för att man som producent av tjänster och upplevelser skall kunna erbjuda lönsamma, säkra och kundinriktade produkter med god kvalitet. Alla

dessa element syns inte i förverkligandet av tjänsten, speciellt inte för kunden, men är ändå en del av en lyckad upplevelse. (Verhelä & Lackman 2003:8)



Figur 5. Faktorer som inverkar på förverkligandet av turismtjänster (Verhelä & Lackman 2003)

I mitten av figuren finns program- och guidningstjänster, det vill säga i princip vilken tjänst som helst. Det som först kommer emot i processen är kunden och kundens behov. Kunden köper och konsumerar tjänsten i syftet att tillfredsställa ett visst behov. Då det kommer till produktplanering utgår man från just dessa behov. Andra aktörer inom branschen tas även i beaktande med tanke på samarbete eller med tanke på vem man konkurrerar med som företag. Tjänstens tekniska delar är utrustning, redskap och anordningar som behövs för förverkligandet. Till detta kopplas även personalens närvaro och växelverkan med kunden. Tjänstens kvalitet, lagstiftning, miljön och säkerheten är också alla centrala faktorer som skall tas i beaktande vid planeringsskedet och senare vid själva förverkligandet. Med hjälp av dessa faktorer, som uppkommer i figur 4, skapas de omständigheter som gör det möjligt för kunden att uppleva upplevelser. (Verhelä & Lackman 2003:9)

3.2 Val av destination

För många turister är destinationen den bakomliggande orsaken och det främsta motivet bakom valet och förväntningarna av hela resan. Trots detta är destinationen inte så lätt att definiera som begrepp. En av orsakerna är det obekväma med gränser, ingen skillnad om de är administrativa, geografiska eller politiska. Till exempel det som för turisten är London, är egentligen en sammansättning av 33 lokala myndigheter och två skilda städer, the City of London och the City of Westminster. En definition på destinationen är ”en plats vart turisterna reser och var de väljer att stanna en tid för att uppleva någonting visst”. Man delar i huvudsak in destinationerna i tre olika typer: Kustdestinationer, stadsdestinationer och landsbygdsdestinationer. (Cooper et al. 2008:475-476)

Attraktionerna är kanske den främsta orsaken till en semesterresa till en viss destination. Man söker alltid som turist efter någonting att se och göra. Då man talar om attraktioner skiljer man ofta på naturliga attraktioner och konstgjorda attraktioner. De konstgjorda kan vara kultur av något slag (museum), traditioner (folklore) och evenemang (sportaktiviteter). (Cooper et al. 2008:309-311)

Turisterna delas in i olika typer som kan skilja sig mycket från varandra. I kapitel 2.1 presenterades till exempel två olika turisttypologier av Cohen respektive Plog. Karaktärerna och motivationen inom dessa grupper påverkar avgörande turistens val av destination och rese mål. Det handlar här egentligen om olika marknadssegment. Det är dock svårt att få en helhetsbild av dessa turismsegment eftersom olika forskares begrepp, klassificeringar och typologier delvis går in på varandra. Överlag har man vid klassificeringen använt antingen lätt mätbara yttre egenskaper, eller lite svårare definierbara psykologiska egenskaper som baserar sig på behov och motivation. Båda sätten att klassificera hjälper att förstå turisternas val av destination. (Vuoristo 2003:36-37)

Klassificeringen enligt de yttre egenskaperna baserar sig exempelvis på geografiska faktorer (hemland eller boendeort), demografiska faktorer (ålder eller språk), socioekonomiska kriterier och aktiviteter eller hobbyn. Med hjälp av dessa yttre indikatorer delas turisterna, eller de potentiella turisterna, in i grupper vars storlek man även vet. Dessa berättar dock inte tillräckligt om turisternas motivation, som påverkar val av destination till stor utsträckning. (Vuoristo 2003:37-38)

Vid analys av de inre egenskaperna delas turisterna in i grupper baserat på deras behov och motivation. I kapitel 2.2 presenterades en klassificering av turistens motivation enligt Verhelä och Lackman. Nedan presenteras en annan klassificering baserad på motivationsfaktorer som forskats fram av McIntosh och Goeldner (1988).

1. Fysiska faktorer: Dessa baserar sig på psykisk och fysisk uppfriskning, hälsa, sport och nöje.
2. Kulturfaktorer: En vilja att se och veta mera om kulturer, som till exempel om något lands ursprungsbefolkning och dess liv, konst och vanor.
3. Faktorer människor emellan: En vilja att träffa nya människor, hälsa på vänner och släktingar, en vilja att fly från de rutinmässiga dagliga förhållandena och arbetsmiljön.
4. Status- och uppskattningsfaktorer: En vilja att fördjupa sitt fritidsintresse och fylla på sin kunskap och sina studier, en vilja att bli uppskattad av andra människor, att förstärka sitt eget ego. (Se Vuoristo 2003:38-39)

3.3 Turismprodukten som en produkt baserad på platsen av Stephen L J Smith

I Stephen L J Smiths teori, turismprodukten som en produkt baserad på platsen, ligger själva platsen i centrum (Figur 5). Denna cirkelmodell består av fem olika lager. I mitten finns platsen som kärnan. Därefter följer tjänsterna, gästfrihet, friheten att välja och till sist kundens deltagande. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-16)

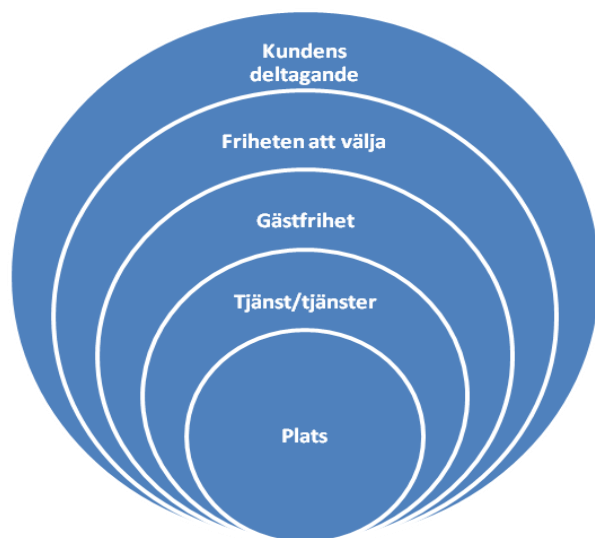
Platsen innebär alla de fysiska element som kommer fram på destinationen. Platsen, eller destinationen, kan här vara ett helt land, ett område, ett turismcentrum eller ett enskilt hotell. Till platsen kopplas även klimatet, vyer, byggnaderna och tillgängligheten. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-16)

Endast platsen är inte en tillräcklig turismprodukt, utan turisten behöver även tjänster av något slag. Tjänster kan vara till exempel övernattnings tjänster, restaurangtjänster eller programtjänster. Tjänsterna byggs upp av stöd- och tilläggstjänster som produceras av företaget själv eller som finns till förfogande för företaget. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-16)

Gästfrihet innebär i första hand viljan att betjäna samt den attityd som personalen har gentemot kunderna. En gästfrihetlig person tar emot och behandlar andra personer på ett vänligt sätt. Här handlar det om en växelverkan mellan personalen och kunderna. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-16)

Friheten att välja betyder att kunden behöver olika alternativ och möjligheter under sin vistelse för att kunna göra de val som känns bäst. Kunderna förväntar sig ofta att ha flera alternativ än de egentligen skulle behöva. Oftast använder de sig inte heller av alla de tillgängliga möjligheterna. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-16)

Kundens deltagande är den komponent som tjänstens producent kan inverka minst på. Kundens eget deltagande beror på den egna viljan och den egna möjligheten att delta i upplevelsens skapande. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-16)



Figur 6. Stephen L.J Smiths teori om turismprodukten som en produkt baserad på platsen

3.4 Upplevelsen

Som begrepp innebär upplevelsen en emotionell händelse eller erfarenhet som har en positiv och upphöjande effekt. Upplevelsen kopplas ofrånkomligt med människan som en enskild individ. Det är alltså fråga om en mänsklig erfarenhet. Människan behandlar signaler som fås från omgivningen, och producerar ett passligt beteende för dem, med hjälp av sin medvetenhet. Psykologerna skiljer på tre olika stadier av medvetenhet. På

basnivån är man medveten om sin omgivning, man tar emot iakttagelser och reagerar på dem. På nästa nivå reflekterar man över nivån på sin egen medvetenhet, vilket innebär att man inser vad man är medveten om. Den högsta nivån av medvetenhet medför medvetenhet om den egna individen och att personliga upplevelser är individuella till sin natur. (Borg et al. 2002:25-26)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus definierar en upplevelse på följande vis: En mångsinnig, positiv, individuell och hel känslöerfarenhet som lämnar ett spår i minnet, och som kan leda till en personlig förändring och utveckling av upplevaren. (Se Puustinen & Rouhiainen 2004:214)

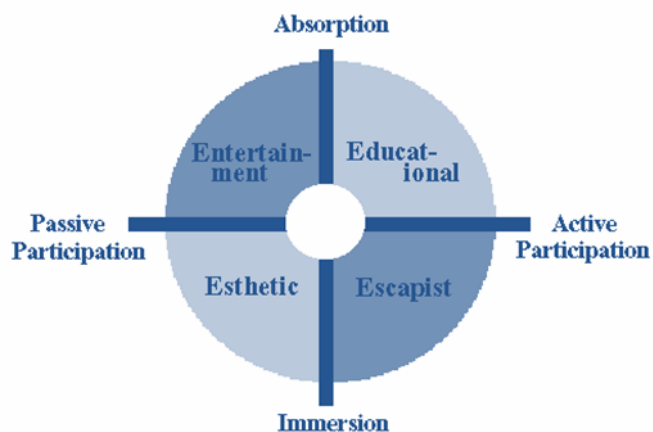
Det olika upplevelser har gemensamt är att man som person investerar i tid, men också oftast i pengar. De flesta upplevelser uppstår av en längtan att fly från vardagen eller att skämma bort sig själv. Detta är ett typiskt kännetecken för turism och konsumtion i allmänhet i dagens samhälle. Konsumenterna idag kräver även att företag faktiskt erbjuder sådana lösningar som de söker. De letar efter varor och tjänster som inte bara har ett användarvärde, utan också något slags mervärde och en annan mening. (Hanefors & Mossberg 2007:27)

3.4.1 De fyra upplevelsefälten

”Staging experiences is not about entertaining customers; it’s about *engaging* them”

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H.

Vad Pine och Gilmore vill få fram med detta uttryck gällande upplevelser, är att det inte endast handlar om att lägga till underhållning till ett redan existerande utbud, utan om att faktiskt *engagera* kunden i upplevelsen och det han eller hon gör. Upplevelsen kan dock engagera kunden i många olika dimensioner. De fyra upplevelsefälten beskriver på vilka fyra olika sätt kunden kan uppleva olika upplevelser. (Pine & Gilmore 1999:30)



Figur 7. De fyra upplevelsefälten av Pine och Gilmore (1999)

Den vågräta axeln beskriver graden av kundens deltagande. I ena änden finns *det passiva deltagandet* där kunden inte direkt påverkar evenemanget eller föreställningen. Ett exempel på sådan aktivitet är konserter, där kunden upplever föreställningen endast som observant och åhörare. I andra änden ligger *det aktiva deltagandet* där kunden personligen påverkar evenemanget eller tillställningen i fråga. Ett exempel på denna form av upplevelse är skidning, där deltagaren aktivt är med om att bilda sin upplevelse. (Pine & Gilmore 1999:30)

Den lodräta axeln beskriver vilken typ av kontakt kunden har till evenemanget eller föreställningen. I ena änden ligger *absorbering*, där upplevelsen går in i kundens medvetande och på det viset påverkar hur den upplevs. I andra änden ligger *insänkning*, där kunden själv fysiskt (eller virtuellt) blir en del av upplevelsen. Det vill säga då upplevelsen ”går in i” kunden, till exempel då man ser på TV, kan man säga att han eller hon absorberar upplevelsen. Då kunden å andra sidan ”går in i” upplevelsen, till exempel då man spelar ett virtuellt spel, kan man säga att han eller hon sänker sig in i upplevelsen. (Pine & Gilmore 1999:31)

Kopplingen mellan dessa dimensioner bildar fyra fält: *Underhållning*, *undervisning*, *eskapism* och *estetik*. Dessa dimensioner förtydligas i figur 3. Underhållning anses vara en genom sinnena upplevd passiv absorption av upplevelsen. Exempel på sådana situationer är då man ser ett uppträdande, lyssnar på musik eller läser för nöjets skull. Då det kommer till undervisning absorberar man upplevelsen, och till skillnad från underhåll-

ning, deltar man även aktivt vilket resulterar i att man lär sig. Upplevelser inom eskapism innebär att man inte längre bara absorberar, utan även sänker sig in i, eller går in i, själva upplevelsen och därtill aktivt deltar. Exempel på sådana upplevelser är besök till nöjesparker, att gå på casino och spela paintball. Det sista fältet, estetik, innebär att man nog sänker sig in i upplevelsen men förblir passiv. Estetiska upplevelser kan vara att stå på kanten till Grand Canyon, besöka ett konstgalleri eller sitta längre bak i publiken vid Kentucky Derby. (Pine & Gilmore 1999:31-35)

Som en sammanfattning av de fyra upplevelsefälten kan man säga att en kund som tar del av en upplevelse inom underhållning vill känna, inom undervisning vill lära, inom eskapism vill göra och inom estetik vill bara vara där. (Pine & Gilmore 1999:35)

3.4.2 Faktorer som inverkar på upplevelsen

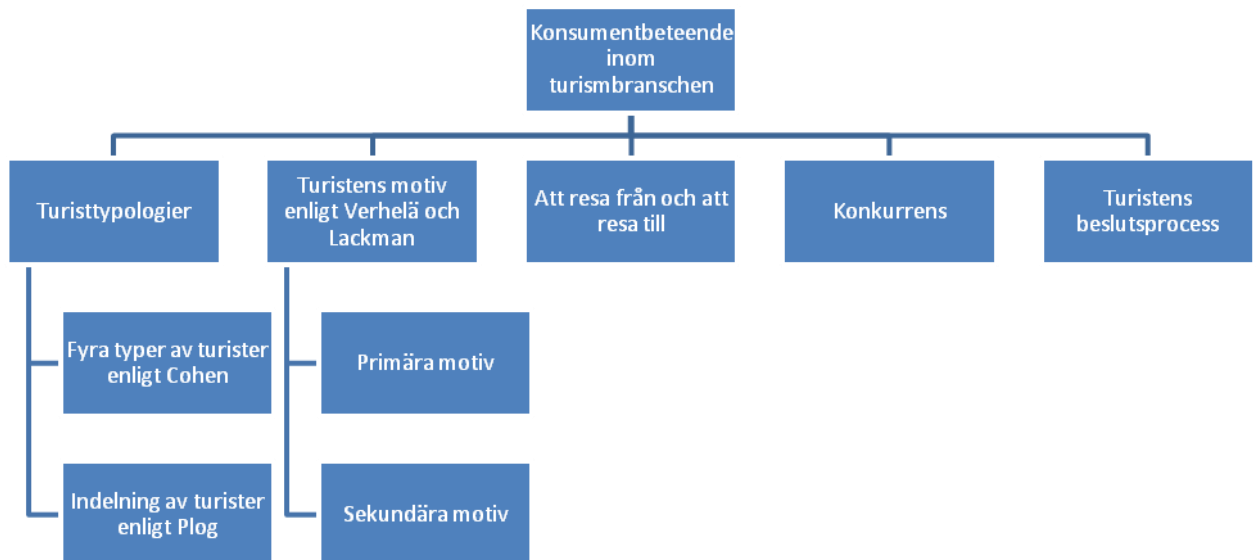
Som redan nämnts är upplevelsen en individuell känslöerfarenhet. Detta innebär att företag som erbjuder turismtjänster inte kan skapa en upplevelse för kunden, eftersom upplevelsen föds i kundens medvetande. Företaget kan dock påverka och styra födseln och kvaliteten av upplevelsen genom att erbjuda den service och de tekniska förutsättningarna som krävs. En professionell företagare koncentrerar sig på den delen av upplevelsen som han eller hon kan påverka. Denna del är tjänstens tekniska kvalitet samt växelverkan människor emellan. Den helhetsupplevelse som föds i kundens medvetande består av flera olika delar som för tjänstens producent är skilda produktiva processer (inkvartering, måltid, förverkligande av program). En erbjuden och förverkligad tjänst kan för en kund vara en rörande och unik upplevelse medan den för en annan kund kan vara en trist och intetsägande händelse. (Verhelä & Lackman 2003:35-36)

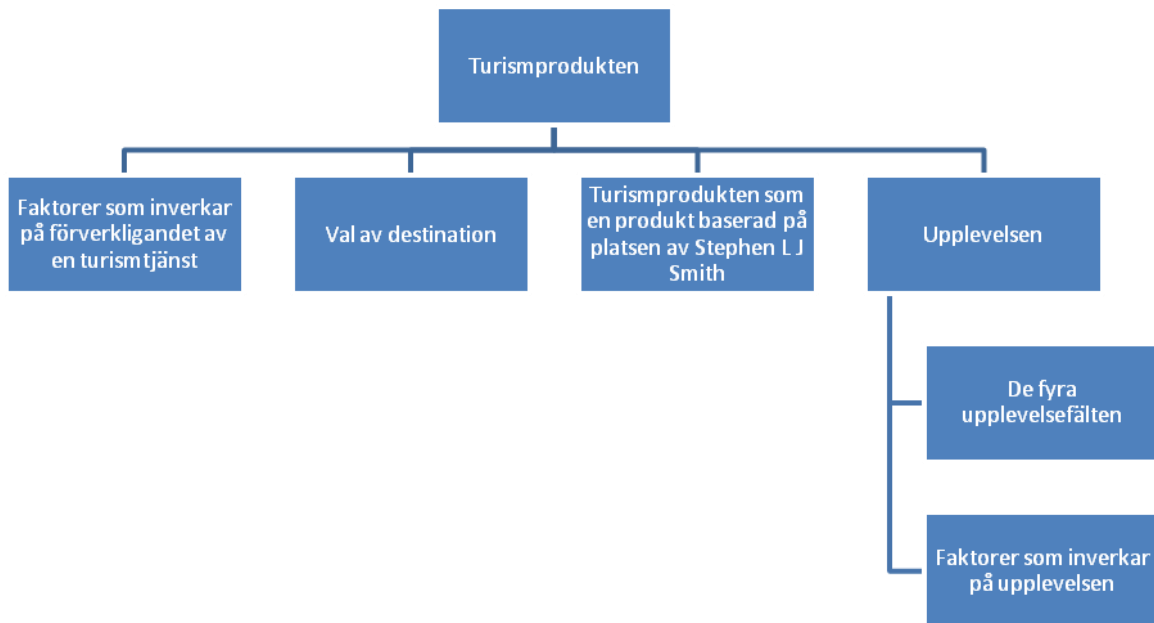
En inverkan på upplevelsen kan ske på en medveten och en omedveten nivå. Det som påverkar upplevelsen på en medveten nivå är våra fem sinnen, att återvända till minnen, att uppleva motsatser (till exempel vinter vs sommar, kyla och mörker vs värme och sol), nervositet och rädsla, kunskap och erfarenheter, illusioner och erfارande av dem samt överraskningar. (Verhelä & Lackman 2003:35)

Det som påverkar upplevelsen på en omedveten nivå är en tillbakagång till det primitiva livet, ett behov av att röra på sig och göra någonting, ett behov av säkerhet, ett behov att ta hand om samt att klara sig. (Verhelä & Lackman 2003:35)

4 SAMMANFATTNING AV TEORIBASEN

Figur 8 nedan visar teoribasens uppbyggnad sammanfattat. De två huvudteman som använts, *konsumentbeteende inom turismbranschen* och *turismprodukten*, bildar stommen på teoribasen. Under dessa huvudteman följer en del ämnesområden som är kopplade till stommen och som därmed anses vara relevanta för undersökningens syfte. De forskare som kommer tydligast fram i teoribasen är Verhelä och Lackman, Mathieson och Wall, Pine och Gilmore, Stephen L J Smith och Cooper et al.





Figur 8. Sammanfattning av teoribasen

Det ena huvudtemat, konsumentbeteende inom turismbranschen, koncentrerar sig på att förklara och belysa hur kunden tänker och handlar då han eller hon funderar på att köpa en resa. Olika typiska turisttyper och deras handlingsätt tas upp till en början för att klargöra att turisterna är olika och beter sig olika, vilket även påverkar valet av resa och beteendet under resan. Turistens motiv förklarar varför man reser (primära motiv) samt hur och vart turisten reser (sekundära motiv). De primära motiven föds först och sedan följer de sekundära motiven då man vill tillfredsställa de primära behoven. Vissa turister reser till någonting medan andra turister reser från någonting. Idag blandas dock dessa motiv ofta och man reser till någonting samtidigt som man reser från någonting. Konkurrens är även centralt då det handlar om ett val att köpa en resa, då det alltid finns flera alternativ att välja mellan. Kunden jämför olika företag och väljer sedan att köpa sin resa av ett av dem. Ur företagets synvinkel är det viktigt att veta vem man jämförs med. Till sist går turistens beslutsprocess igenom, det vill säga processen från beslut eller vilja att resa till utvärdering.

Det andra huvudtemat, turismprodukten, är koncentrerat på att presentera vad som är typiskt för just turismprodukten, vilket ju en rid/aktivitetsresa är. Här kommer faktorer som inverkar på förverkligandet av en turismtjänst upp, samt hur kunden väljer destina-

tion. Detta är väldigt centralt då vi talar om resor och val av dem. Stephen L J Smiths teori om turismprodukten som en produkt baserad på platsen har använts för att ta fram väsentligheten av platsen och destinationen då det är fråga om en turismprodukt. Upplevelsen är även en viktig del av turismprodukten. Pine och Gilmores fyra upplevelsefält presenterar fyra olika grader av upplevelsen, det vill säga fyra olika typer av upplevelser som turisten kan uppleva. Vad som påverkar upplevelsen hos turisten tas även upp.

5 METODDISKUSSION

I detta kapitel tas metoder och materialet som använts i detta arbete upp. Därmed presenteras den kvantitativa forskningsmetoden, enkäten som metod samt undersökningsmaterialet.

5.1 Kvantitativ forskning som metod

Kvantitativ forskning kan skildras som ett antal linjära steg från teori till slutsatser. Processen kan dock variera från fall till fall (Bryman & Bell 2005:108). Kvantitativ forskning strävar efter att få fram hur en sak (en variabel) påverkar en annan i en population. Detta görs genom att kvantifiera förhållandena mellan variablerna (det man mäter). För att kvantifiera förhållandena mellan variablerna använder sig forskarna av statistiska metoder som relativa frekvenser, skillnader mellan medeltal och korrelationskoefficienter och så vidare (Altinay & Paraskevas 2008:75).

5.2 Enkät som metod

Enkäter är en av de mest populära metoderna att samla in information och data bland forskare inom turismbranschen. Enkäter är väldigt användbara då det kommer till ett behov att samla in svar av många respondenter, man vet exakt vad som skall frågas och kan fråga standardiserade frågor som alla kan förstå och svara på (Altinay & Paraskevas 2008:120). Enligt Saunders et al. (2007) kan olika typs data samlas in genom att använda enkäter. *Åsikter* kommer fram genom att fråga respondenten vad han eller hon känner eller tycker om någonting, till exempel om han eller hon skulle köpa en resa av samma

researrangör en gång till. *Beteenden och attityder* kommer fram genom att fråga vad respondenterna gör eller vad han eller hon har som avsikt att göra, till exempel en fråga om hur många gånger man rest utomlands under de två senaste åren. Attribut är data som handlar om olika egenskaper, så som ålder, kön och nationalitet (Se Altinay & Paraskevas 2008:121).

5.3 Undersökningsmaterial

Materialet till denna undersökning samlades in under våren och sommaren 2010. Enkäten, som även finns som bilaga, fanns tillgänglig som webbenkät på Via Hippos hemsidor samt på Matkahaukka Oy:s hemsidor under denna tidsperiod. Trots att undersökningen är inriktad på ryttare är den uppbyggd så att alla utan problem kunde besvara den.

Enkäten är uppbyggd av totalt 23 olika frågor. Fråga 8 delar in respondenterna i tre olika grupper: De som redan köpt en ridresa, de som aldrig köpt en ridresa men funderar på att göra det och de som aldrig köpt en ridresa och inte heller planerar göra det. De som aldrig köpt en rid/aktivitetsresa och inte heller planerar göra det besvarade endast fråga 1 – 15. Resten besvarade hela enkäten. Undersökningen innehåller totalt 64 respondenters svar.

Den kvantitativa metoden och enkäten valdes som forskningsmetod tillsammans med uppdragsgivaren Via Hippo. Orsaken till detta var att frågorna kunde formuleras så förståeliga att respondenterna inte behövde hjälp med att kunna besvara dessa. Dessutom önskade uppdragsgivaren ett större antal svar för att få så många kunders åsikt som möjligt. Uppdragsgivarens hemsida ansågs vara det mest passande stället för att få tag på respondenter.

5.3.1 Respondenter

De flesta av de 64 respondenterna var på något vis intresserade av ridning och hästar, vilket var förväntat då undersökningen fanns tillgänglig på en hemsida där man i huvudsak säljer ridresor. Detta var dock meningen då en stor del av frågorna handlade om rid/aktivitetsresor. De 64 respondenternas ålder varierade från allting mellan 0 och 70

år. De största åldersgrupperna var dock 31 – 40 och 41 – 50. Totalt 59 % hörde till någon av denna åldersgrupp. 92 % av respondenterna var kvinnor.

5.3.2 Genomförande av undersökning

Undersökningen genomfördes under våren och sommaren 2010. Enkäten användes som webbenkät och sattes in på Via Hippos egna hemsidor. På Matkahaukka Oy:s hemsidor fanns även en länk till undersökningen. Det skickades också ut ett nyhetsbrev till personer som fanns på Via Hippos e-postlista. De som deltog i undersökningen hade möjligheten att delta i utlottningen av ett presentkort genom att i slutet av enkäten anmäla sin e-post adress.

Under den tid undersökningen fanns tillgänglig på internet samlades totalt 64 svar in. En del av undersökningen genomfördes inte helt som planerat, då de frågor där respondenterna hade möjligheten att välja två alternativ inte låstes. Detta resulterade i att en del respondenter valde flera än två alternativ. Alla dessa valda alternativ har dock tagits i beaktande i redovisning och analys av undersökningen. Vid dessa frågors fall kan man inte göra annat än att utgå ifrån att alla de valda alternativen är viktiga. Därmed måste de även tas i hänsyn i redovisning och analys av resultatet.

6 RESULTATREDOVISNING

I följande kapitel kommer undersökningens resultat att redovisas. Olika samband samt information som är relevant med tanke på undersökningens syfte presenteras med hjälp av tabeller och figurer. Som hjälpmedel vid sammanställning, redovisning och analys av undersökningsmaterialet har programmet SPSS Statistics 17.0 använts. Resultatredovisningen är indelad i tre underrubriker baserat på enkäten: Bakgrundsinformation, allmänt om resor och speciellt rid/aktivitetsresor.

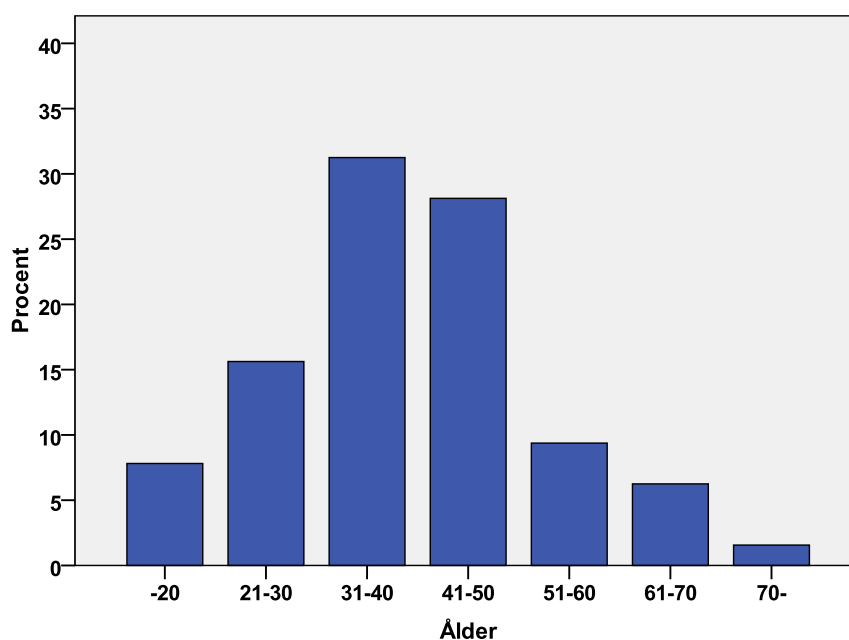
Enkäten är, som tidigare nämnts, uppbyggd så att de respondenter som aldrig köpt en rid/aktivitetsresa och inte heller planerar göra det, endast besvarar fråga 1 – 15. Dessa personer är sju till antalet. Detta skall tas i beaktande vid studerande, redovisning och

analys av fråga 16 – 23. Detta innebär i praktiken att antalet respondenter som svarat på fråga 16 – 23 kan vara 57 som högst.

6.1 Bakgrundsinformation

Av de 64 respondenterna är 92 % (59/64 respondenter) kvinnor och 8 % (5/64 respondenter) män. Figur 9 nedan visar åldersfördelningen bland respondenterna. De två största åldersgrupperna är 31-40 samt 41-50. Totalt 59 % (31 % + 28 %) av respondenterna hör till någon av denna åldersgrupp.

Åldersfördelningen bland respondenterna



Figur 9. Åldersfördelningen bland respondenterna

Av respondenterna tillfrågades vem som hör till deras familj. Den största gruppen (33 %) har en man/fru som hör till familjen. 26 % har en familj med en man/fru samt 1 – 4 barn. 19 % lever ensamma, 9 % bor ensamma men har ett husdjur, en annan 9 % bor med sina föräldrar och sina syskon och 5 % har en familj med en man/fru samt redan vuxna barn.

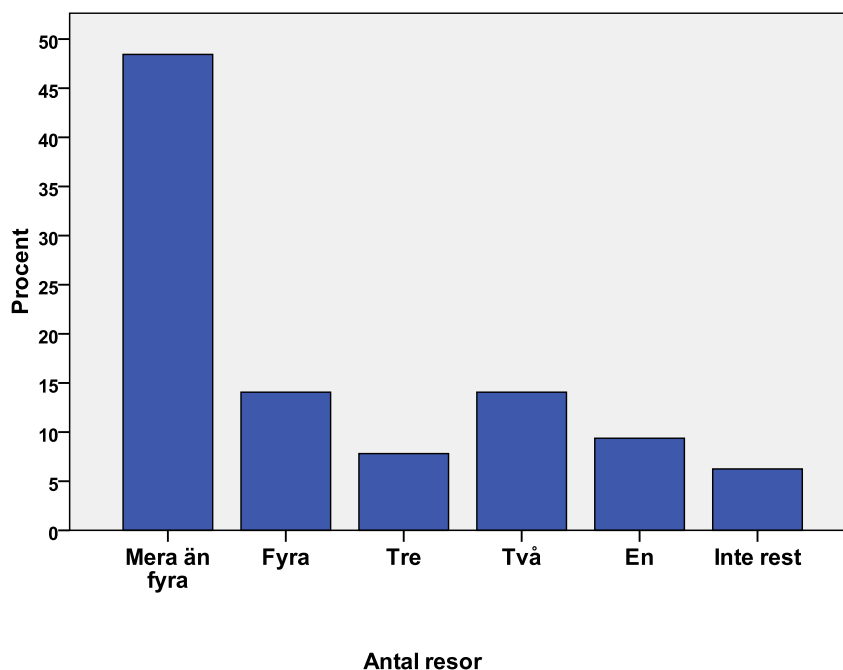
Tabell 1 åskådliggör vem respondenterna vanligtvis reser med, det vill säga deras vanligaste resesällskap. Det mest allmänna sättet att resa är med sin vän eller med sina vänner (39/64). Därefter kommer att resa med sin partner, det vill säga pojk-/flickvän, sambo eller man/fru (27/64). Att resa med familjen är även relativt vanligt (21/64). Att resa ensam är också en möjlighet (16/64). Endast en liten del reser oftast med en större grupp (8/64). Här hade respondenterna möjligheten att välja flera alternativ.

Tabell 1. Respondenternas vanligaste resesällskap

Resesällskap	
	Summa
Ensam	16
Med vän/vänner	39
Med partner	27
Med familj	21
Med en grupp	8

Figur 10 nedan visar hur mycket respondenterna rest under de två senaste åren. En klar majoritet, 48 % (31/64), har rest flera än fyra gånger utanför Finland under denna tid. Endast 6 % (4/64) har inte rest alls under de två senaste åren. Resten har rest en till fyra gånger under denna tidsperiod.

Resor utanför Finland under de två senaste åren



Figur 10. Resor utanför Finland under de två senaste åren

Av de 64 respondenterna bor 86 % (55) i Södra Finlands län. 3 % (2) bor inte i Finland. Resten, det vill säga 11 % (7), bor runt omkring i Finland.

Respondenterna visade sig vara aktiva som personer. Tabell 2 visar en översikt över respondenternas fritidsintressen. 53 av de 64 respondenterna (83 %) har ridning som fritidsintresse. Den största delen av dessa sysslar dessutom med någonting annat utöver ridningen. Slalom är även ett populärt fritidsintresse (15/64 eller 23 %). Dykning, golf och klättring är inte lika populära fritidsintressen. En stor del uppgav dock andra fritidsintressen utöver alternativen. De populäraste av dessa var pilates, cykling, promenad/vandring, hundhobbyn, kultur, segling, dans samt konditionssal. Endast en respondent hade inga intressen. Här hade respondenterna även möjligheten att välja flera alternativ.

Tabell 2. Respondenternas fritidsintressen

Fritidsintressen	
	Summa
Ridning	53
Golf	4
Slalom	15
Dykning	6
Klättring	1
Annat intresse	33
Inga intressen	1

En jämförelse av sammansättningen av familjen samt hur många resor som gjorts utomlands under de två senaste åren åskådliggörs i tabell 3. 8/11 av dem som lever ensamma har rest flera än fyra gånger utomlands under de två senaste åren. 7/19 av dem som lever tillsammans med sin pojk-/flickvän, sambo eller man/fru har rest flera än fyra gånger utomlands under de två senaste åren. 6/15 av dem som lever med sin man/fru och 1 – 4 barn har rest flera än fyra gånger utomlands under de två senaste åren. Av dem som har vuxna barn har alla rest utomlands flera än fyra gånger under de två senaste åren. De som inte rest överhuvudtaget under de två senaste åren är en del av dem (2) som lever med sina föräldrar och syskon samt en del av dem (2) som lever med sin man/fru och 1 – 4 barn. Signifikationsvärdet (p-värdet) i denna jämförelse är dock 0,275 (tabell 4). Detta innebär att denna observation inte har något större statistiskt värde. Det högsta godkända värdet är 0,050. Svaren lutar dock mot en viss riktning och vissa slutsatser kan dras trots signifikationsvärdets utlåtande. Om detta mera i diskussionen i kapitel 7.

Tabell 3. Korstabell över Familj och Resor utanför Finland under de två senaste åren

Familj * Resor utanför Finland under de två senaste åren Crosstabulation

		Resor utanför Finland under de två senaste åren					Total
		Mera än fyra	Fyra	Tre	Två	En	
Familj	Jag	8	2	0	1	0	11
	Jag + husdjur	2	1	0	1	1	5
	Man/Fru	7	2	4	3	3	19
	Man/Fru + 1-4 barn	6	3	1	2	1	15
	Man + vuxna barn	3	0	0	0	0	3
	Föräldrar + syskon	0	1	0	1	1	5
Total		26	9	5	8	6	58

Tabell 4. Chi-kvadrat test över Familj och Resor utanför Finland under de två senaste åren

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,733 ^a	25	,275
Likelihood Ratio	31,527	25	,172
Linear-by-Linear Association	6,458	1	,011
N of Valid Cases	58		

a. 34 cells (94,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

6.2 Allmänt om resor

Tabell 5 nedan visar vad respondenterna först funderar över då de planerar sin resa. Den största delen av respondenterna börjar med att fundera över möjliga alternativ, det vill säga med att fundera över en hurdan resa man vill göra samt med att jämföra olika företag sinsemellan. Att till en början fundera på en passlig tidpunkt för resan är någonting man även ofta börjar med. Att först fundera på ekonomin då man planerar sin resa är också ganska så vanligt. Att börja med att fundera på resesällskapet är inte lika allmänt. Här hade respondenterna även möjligheten att välja flera alternativ och att det förekommer en kombination av olika faktorer man först funderar över är rätt vanligt.

Tabell 5. De första skedena i planeringen av resan

**De första skedena i planeringen
av resan**

	Summa
Pengar	29
Möjligt resesällskap	14
Passlig tidpunkt	34
Möjliga alternativ	38

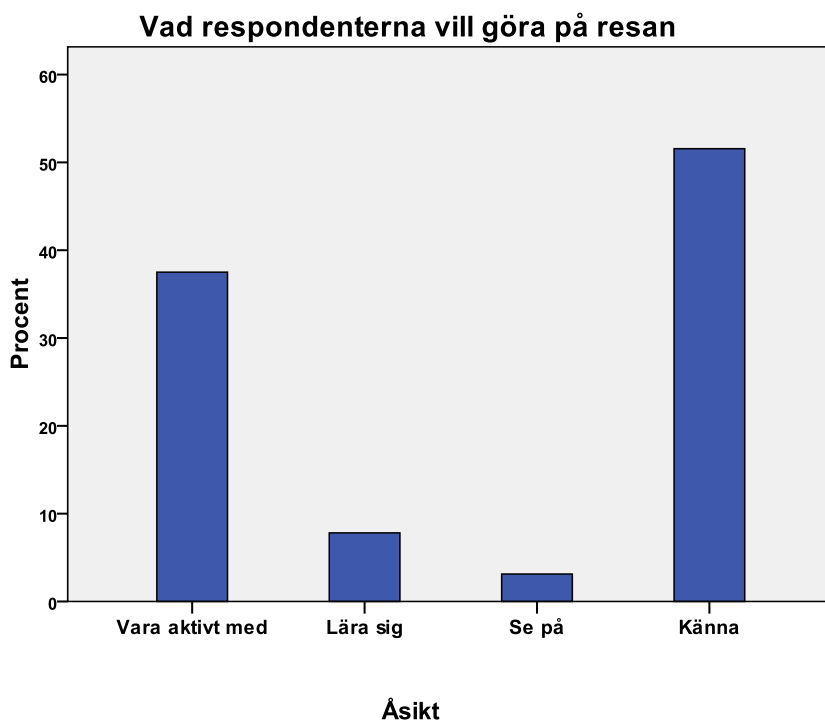
Av respondenterna frågades varför de reser. Tabell 6 nedan visar en översikt av svaren på denna fråga. Här hade respondenterna möjligheten att välja flera alternativ. Intresset av resten av världen är en väldigt allmän orsak till att resa. Även vila och avkoppling är ett starkt motiv. Många söker även ombyte i vardagslivet samt strävar efter att lämna arbete och eventuella vardagsproblem för en stund. Att resa på grund av sitt fritidsintresse är också relativt allmänt. Att resa på grund av en händelse eller sevärdhet, på grund av sin hälsa samt för att göra saker man inte kan göra hemma är också någonting man gör, men inte lika ofta. Det man inte kan göra hemma anses vara att rida ute i naturen med hästar. Som andra orsaker angavs arbetsresor.

Tabell 6. Respondenternas orsak till resa

Varför reser man?

	Summa
Ombyte i vardagen	28
Intresse av resten av världen	37
Lämna jobb och vardagsproblem	21
Göra saker man inte kan göra hemma	5
Pga. fritidsintresse	24
Hälsa	11
Händelse eller sevärdhet	13
Vila och avkoppling	31
Annan orsak	2

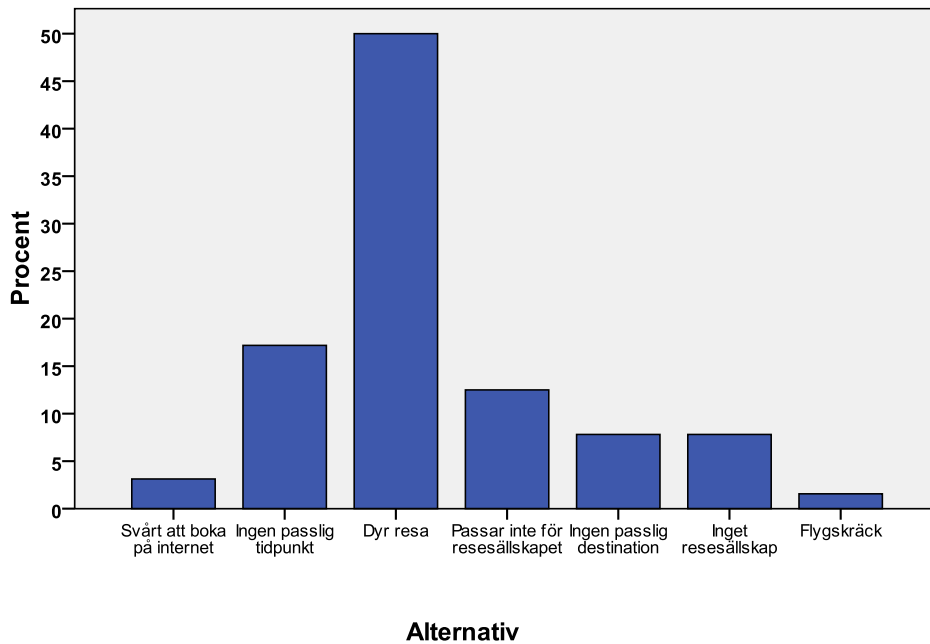
Figur 11 visar vad man helst väljer att göra under sin resa av de fyra alternativen som fanns till hands. Av alternativen ”vara aktivt med”, ”lära sig”, ”se på” och ”känna” var alternativet känna det mest populära (52 % eller 33/64). Alternativet att vara aktivt med valdes även av 38 % (24/64). Att lära sig och se på är någonting man mera sällan skulle välja att göra på sin resa.



Figur 11. Vad respondenterna vill göra på resan

Figur 12 visar vad som möjligtvis kunde vara det största hindret vid köp av resa för respondenterna. Det största hindret är här överlägset en dyr resa. För 50 % av respondenterna kunde detta vara det största hindret. 17 % anser däremot att det faktum att man inte hittar en passlig tidpunkt för sin resa, eller helt enkelt inte har tid, kunde vara det största hindret. 13 % av respondenterna anser att en möjlig destination som inte passar för resesällskapet kunde vara det största hindret. Andra hinder som inte stod ut lika mycket är att ingen passlig destination hittas, man har inget resesällskap, svårigheter med att boka på internet samt flygskräck.

Hinder vid köp av resa



Figur 12. Det mest aktuella hindret vid köp av resa

Vid frågan vilken som är den bästa tidpunkten att resa under året var svaren väldigt varierande och utspridda. För 19 % är den bästa tidpunkten varierande eller har inte så stor betydelse. För en andra 19 % är sommaren den bästa tidpunkten. 16 % av respondenterna anser att våren eller hösten är den bästa tidpunkten medan 13 % anser att sommaren eller vintern är den bästa tidpunkten.

Av respondenterna frågades även var de helst köper sin resa. Av alternativen på en resebyrå på plats, på internet och per telefon kom det fram att kunderna helst köper sin resa via internet (44/64 eller 69 %). Därefter kom alternativet på resebyrå på plats (14/64 eller 22 %). Endast fem respondenter (8 %) föredrar att köpa sin resa per telefon. En respondent hade valt att inte besvara denna fråga.

6.3 Speciellt rid/aktivitetsresor

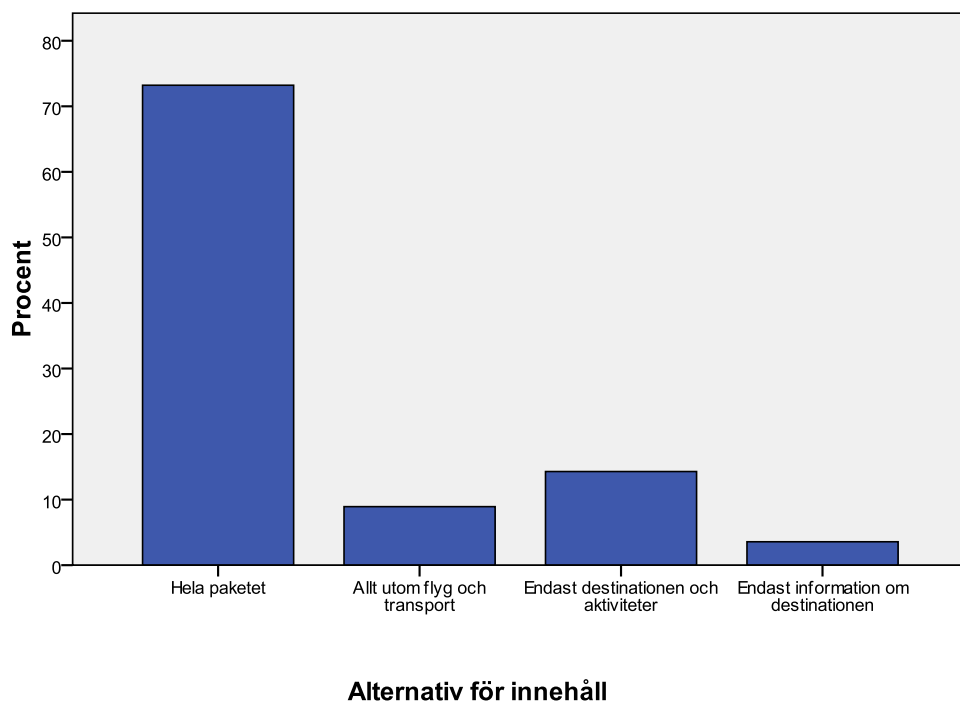
Tabell 7 visar respondenternas åsikt om en rid/aktivitetsresa. Som tidigare nämnt delades respondenterna in i tre olika kategorier i enkäten. Dessa kategorier är de som redan köpt en ridresa, de som inte köpt en ridresa men som har funderat på det och de som inte har köpt en ridresa och inte heller planerar att göra det. Denna indelning gjordes för att kontrollera att de frågor som handlar om rid/aktivitetsresor även besvaras av respondenter som har intresse för och kunskap om ridning. De som redan köpt en ridresa är ungefär lika många som dem som inte har köpt en ridresa, men som skulle vilja köpa en. Endast sju respondenter har inte köpt en ridresa och vill inte heller göra det. Orsakerna till detta är att man inte rider eller inte gillar eller är intresserad av hästar och ridning. Man är inte heller intresserad av andra aktiva fritidsintressen. Hälsobegränsningar kom även upp som en orsak.

Tabell 7. Respondenternas åsikt om ridresa

Åsikt om ridresa	
	Summa
Har köpt	28
Har inte köpt men vill köpa	29
Har inte köpt och vill inte köpa	7
Total	64

Figur 13 nedan åskådliggör respondenternas åsikt om vad en rid/aktivitetsresa skall innehålla vid köpet. Den största delen (73 %) vill ha hela paketresan där även researrangören har ansvaret. 14 % anser att de vid köpet endast vill ha destinationen samt möjligheten till aktiviteterna där, då till exempel ridning eller golf. Endast en liten del (9 %) anser att de helst vill att resan skall innehålla allting förutom flygresorna och annan transport vilka de föredrar att boka själv. 4 % föredrar att endast få information om destinationen och sedan boka allting på egen hand.

Åsikt om innehåll av rid/aktivitetsresa vid köpet



Figur 13. Åsikt om vad en rid/aktivitetsresa skall innehålla vid köpet

Tabell 8 visar vad respondenterna önskar och vill ha av sin ridresa. De flesta föredrar långa turritter. Dressyrridning och korta terrängturer ligger också högt upp på listan. Gärna upplever man även andra sevärdheter på destinationen man kommit till. Hoppning (hinderritt) och att följa med tävlingar var inte lika populära alternativ. En del respondenter önskar även annat program än ridning. Alternativ till annat program var växelverkan med den lokala befolkningen, smaka på lokal mat, hälsa så som bastu, spa och massage samt andra fritidsintressen (golf, vattensport, joga, pilates). Här hade respondenterna möjligheten att välja flera alternativ.

Tabell 8. Vad respondenterna vill ha av sin ridresa

Vad vill man ha av sin ridresa	
	Summa
Korta terrängturer	25
Långa turritter	29
Dressyr	27
Hoppning	12
Se på, t.ex. tävlingsresor	10
Se andra sevärdheter	16
Annat program än ridning	7
Har inte ridning som hobby	2

Tabellerna 9 och 10 åskådliggör vilka faktorer som väger mest då man väljer resa respektive ridresa. Det alternativ som var populärast är möjlighet att utöva fritidsintressen som valdes av 27 respektive 35 respondenter. Pris valdes av 26 respektive 15 respondenter. Pålitlig researrangör valdes av 21 respektive 22 respondenter. Passlig tidpunkt valdes av 24 respektive 11 respondenter. Landet valdes av 19 respektive 11 respondenter. Destinationens klimat och väder valdes av 18 respektive 10 respondenter. Erfarenhet av destinationen valdes av 4 respektive 2 respondenter.

De respondenter som valde alternativet annat vid frågan om viktigaste faktorer vid val av ridresa angav följande: Lätt tillgänglig information om destinationen så som pris och beskrivning av boende, bra hästar och fina terränger, nivån på kunnandet som krävs är passlig och att det finns aktiviteter även för mannen/frun. Här hade respondenterna även möjligheten att välja flera alternativ.

Tabell 9. Viktigaste faktorer vid val av resa

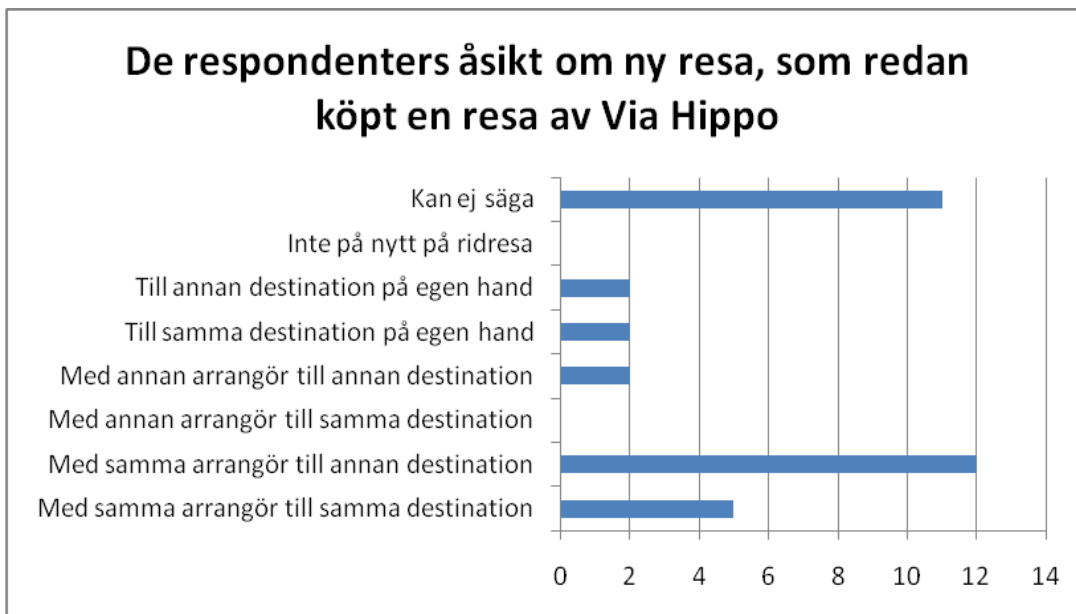
Viktigaste faktorer vid val av resa	
	Summa
Pris	26
Pålitlig researrangör	21
Passlig tidpunkt	24
Möjlighet att utöva fritid-sintressen	27
Landet	19
Erfarenhet av destinationen	4
Destinationens klimat och väder	18

Tabell 10. Viktigaste faktorer vid val av ridresa

Viktigaste faktorer vid val av ridresa	
	Summa
Pris	15
Pålitlig researrangör	22
Passlig tidpunkt	11
Möjlighet att utöva fritid-sintressen	35
Landet	11
Destinationens klimat och väder	10
Erfarenhet av destinationen	2
Annat	5

Figur 14 visar deras åsikt om en ny resa som redan köpt en resa av Via Hippo. Här skulle de flesta (12) välja att åka med Via Hippo en gång till men till en annan destination. En nästan lika stor del (11) kan inte överhuvudtaget säga om de skulle åka på en ridresa på nytt. En del (5) kunde tänka sig att åka med Via Hippo till och med till samma destination en gång till. Några (4) respondenter kan tänka sig att åka på en ridresa på egen

hand och ett par skulle välja en annan researrangör än Via Hippo om de åkte på nytt. Denna fråga besvarades endast av dem som redan hade erfarenhet av Via Hippos resor.



Figur 14. De respondenters åsikt om ny resa, som redan köpt en resa av Via Hippo

Av respondenterna frågades vad som är deras alternativ till en ridresa, det vill säga vad de skulle välja om de inte bestämde sig för att åka på en ridresa med Via Hippo. Här hade respondenterna även möjligheten att välja flera alternativ. Tabell 11 visar en sammanfattning över svaren. Det mest populära alternativet till en ridresa är en stadssemester, och därefter följer strandsemestern. Tio respondenter funderar även över en ridresa med en annan ridresearrangör än Via Hippo. De företag som framkom i undersökningen är Häst & Sport Resor (4 ggr.), Sunhorse (2 ggr.) samt Greenways Travel. Två respondenter nämnde endast att det handlade om en utländsk researrangör och en respondent nämnde en ridresa utförd på egen hand. Andra fritidsintressen som tävlar med ridresan är dykning (3ggr.), slalom (3 ggr.), cykling, jakt och vandring. Andra alternativ som tävlar med ridresan är i sex fall en äventyrsresa på egen hand där man besöker ett antal olika destinationer. Som andra alternativ nämndes Kon-Tiki Tours och Aurinkomatkat samt naturturism.

Tabell 111. Respondenternas möjliga alternativ till rid/aktivitetsresa

Alternativ till rid/aktivitetsresa	
	Summa
Strandsemester	29
Stadssemester	36
Resa kopplad till ett annat fritidsintresse	8
Annan ridresearrangör	10
Annan aktivresearrangör	2
Annat alternativ	8

Figur 15 ger svar på frågan varför man inte redan köpt en ridresa om man funderat på att göra det. Denna fråga var naturligt menad för dem som aldrig köpt en ridresa men funderar på att göra det. De flesta, det vill säga 15 respondenter, valde det öppna alternativet annan orsak. Orsaker som nämndes här var tid (9ggr), pengar (4ggr), resten av familjen har inte ridning som hobby och vill inte följa med (3ggr) och idén om en ridresa dök upp först nyligen (2 ggr). Att inte ha resesällskap nämndes av 10 respondenter och 9 respondenter har inte hittat en passlig destination. 6 respondenter har inte hittat en passlig researrangör medan 5 respondenter tvivlar på sina egna kunskaper inför en ridresa. Endast en respondent angav att han/hon inte litar på nivån (till exempel säkerheten) i andra länder.



Figur 15. Orsak till varför vissa respondenter ännu inte köpt en ridresa

Vid frågan var respondenterna fått höra om Via Hippo, svarade 37 % att de fått höra om Via Hippo av vänner, familjemedlemmar eller bekanta. 23 % fick höra om företaget då de sökte information om ridresor på internet, och 14 % hittade Via Hippo slumpmässigt på internet. 14 % nämnde även att de hört om Via Hippo på något annat sätt, så som via det egna stallet, via hästmassagen (som företagets ägare även sysslar med), via Matka-haukka Oy:s hemsidor, via en presentation framförd av Hipposport och personligen via företagets ägare. 11 % hörde om Via Hippo från en tidning.

Vid en jämförelse av familjeförhållanden och vad som är alternativen till en ridresa erhölls svaret som återges i tabell 12. De som högst sannolikt skulle välja en strandsemester istället för en ridresa är de som lever tillsammans med sin man/fru, de som lever tillsammans med sin man/fru och 1 – 4 barn samt de som lever tillsammans med sina föräldrar och syskon. De som högst sannolikt skulle välja en stadssemester istället för en ridresa är de som lever tillsammans med sin man/fru och 1 – 4 barn, de som lever tillsammans med sin man samt de som lever ensamma. Strandsemester och stadssemester var de alternativ som överlägset konkurrerade med ridresan.

Tabell 122. Korstabell över Familj och Alternativ till ridresa

Familj * Alternativ till ridresa Crosstabulation								
		Alternativ till ridresa						
		Strandse mester	Stadsse mester	Resa kopplad till ett annat fritidsint resse	Annan ridresear rangör	Annan aktivrese arrangör	Annat alternati v	Total
Familj	Jag	4	7	0	4	0	1	9
	Jag + husdjur	2	2	2	1	1	0	5
	Man/Fru	8	8	2	3	1	2	15
	Man/Fru + 1-4 barn	7	10	2	1	0	3	14
	Man + vuxna barn	0	2	0	0	0	1	3
	Föräldrar + syskon	5	4	0	0	0	0	5
Total		26	33	6	9	2	7	51

Den sista frågan bestod av en öppen fråga där respondenterna allmänt fick återge sina åsikter. Sammanfattat handlade dessa tankar om positiva upplevelser angående en destination eller företaget. En respondent tyckte att prisuppgifterna på Via Hippos hemsidor är bristfälliga. En del anmälde, som det även kom fram tidigare i enkäten, att de inte åkt på en ridresa eftersom den tävlar med andra alternativ som passar hela familjen. Några respondenter säger sig föredra att resa på egen hand, men då det kommer till ridresor föredrar de en paketresa. En respondent saknar flera alternativ då det gäller flyg, hotell och aktiviteter.

7 DISKUSSION

I denna del av examensarbetet går undersökningens resultat igenom och sammanfattas i en analyserande diskussion. Jämförelser med teoribasen kommer att göras och egna åsikter samt förslag presenteras. Diskussionen baserar sig som sagt på resultatredovisningen och olika fenomen tas upp i stort sett samma ordning som ovan. För att underlätta läsandet har ytterligare en del underrubriker tillagts.

7.1 Bakgrundsinformation

Under denna rubrik diskuteras de frågor och svar som berör respondenternas bakgrund. Härmed behandlas även det resultat som presenterades under ifrågavarande rubrik i resultatredovisningen.

7.1.1 Ålder och kön

Enligt SLU är ridning och hästar ett fritidsintresse som i Finland starkt kopplas ihop med flickor och kvinnor. Den största delen av respondenterna var kvinnor, vilket troligtvis kan förklaras med att undersökningen till största delen handlade om ridning och fanns tillgänglig på en hemsida som handlade om hästar. Jag fick trots allt fem manliga svar av män i olika åldrar, vilket var trevligt.

Enligt Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013, utgiven av Centralen för turistfrämjande (CTF), är den typiska hästturismresenären en kvinna på 35-45 år som rider, eller någon gång har ridit. Detta stämmer bra överens med undersökningen då de överlägset största ålderskategorierna var 31-40 och 41-50 och 92 % var kvinnor. Så gott som alla hade även ridning som fritidsintresse. Varför just denna målgrupp råkade besvara enkäten kan förklaras med att undersökningens enkät var utsatt på företaget Via Hippos hemsidor. Det är främst denna typs människor, den typiska ryttaren i Finland, som besöker en hemsida som handlar om ridresor och ridning i allmänhet.

7.1.2 Familjeförhållanden

Vid en utredning av familjeförhållanden kom det fram att de flesta lever tillsammans med sin man/fru och en stor del tillsammans med sin man/fru och 1 – 4 barn. Detta lutar mot att det troligtvis inte vore bortkastat för Via Hippo att på allvar fundera på att ta även männen och barnen i beaktande vid planerandet av rid/aktivitetsresor, i form av ett utbud på andra aktiviteter än ridning. På detta vis kunde hela familjen åka till samma destination men syssla med sina egna fritidsintressen. En relativt stor del lever även ensamma. Dessa måste dock också tas i beaktande då ensamlevande knappast vill spendera hela sin semester tillsammans med barnfamiljer. En idé kunde vara att samla ihop olika typs grupper och ordna resor för dessa olika målgrupper, exempelvis mamma och barn, familj, par eller ensamlevande. För att detta skall fungera behövs dock en tillräcklig efterfrågan av olika slags grupper. Det är inte heller sagt att till exempel alla ensamlevande vill spendera sin semester med andra ensamlevande, utan trivs med barn runt omkring sig.

7.1.3 Resesällskap

Det allmännaste sättet att resa var med sin vän eller med sina vänner. Detta är än så länge det mest typiska sättet att åka på ridresa. Det händer inte så ofta att även partnern har ridning som fritidsintresse, och troligen därför dras man oftast till att åka på denna typs resor med sin vän med samma intresse. Till exempel golf är ett fritidsintresse som par ofta tillsammans sysslar med. Ofta händer det också att kvinnan rider och mannen golfar i ett förhållande. Detta var även idén bakom Via Hippos beslut att ordna både

golf- och ridresor till samma destinationer. Ur undersökningen framkom att en destination som inte passar resesällskapet, det vill säga att det inte finns tillräckligt med intressanta aktiviteter för den man reser med, samt bristen på resesällskap är aktuella hinder vid ett köp av resa. Vad jag tycker borde Via Hippo härmed absolut fortsätta med att även sälja golfresor till samma destinationer som ridresor. Detta är en utmärkt möjlighet för par eller kompisar med olika intressen att åka på en aktivitetssemester tillsammans. I framtiden, och om det finns resurser, kunde företaget utvidga med någon annan aktivitet som till exempel dykning eller pilates som verkar vara populära fritidsintressen bland respondenterna. Dessutom är det viktigt att framhäva denna möjlighet för kunderna. Att hämta fram möjligheten att åka ensam kunde även vara en idé. Det finns troligtvis många som inte känner någon annan med ridning som hobby, men som ändå skulle vilja åka på en ridresa. Att göra det klart för dem att det antagligen finns andra som kommer ensamma, och att det är helt okej, skulle kanske uppmuntra flera att resa ensamma på denna typs resor.

7.1.4 Antal resor utomlands, fritidsintressen samt boende

Dessa respondenter är även aktiva resenärer då den överlägset största delen har rest flera än fyra gånger under de två senaste åren. Det är positivt att respondenterna har färsk erfarenhet av att resa, då även svaren troligtvis blir trovärdigare. Respondenterna är även aktiva personer med mycket fritidsintressen. Ridning är dock det populäraste. Denna aktivitet kan innebära att de vill göra en resa kopplad även till sin andra hobby, eller kombinera sin ridresa med någonting annat. Den största delen av respondenterna bor i Södra Finlands län. Detta innebär att det troligtvis inte vållar något större problem för dessa respondenter att ta sig till Helsingfors-Vanda flygplats. Om ett stort antal respondenter som är intresserade av ridresor bodde längre norrut i Finland, kunde man överväga att även ordna flyg därifrån.

7.1.5 Koppling mellan familjeförhållanden och antal resor utomlands

En jämförelse mellan respondenternas sammansättning av familj och hur många resor som gjorts utanför Finland under de två senaste åren gjordes för att se om det finns ett samband mellan dessa. De som lever ensamma tycks vara de som reser mest. Även en

stor del av dem som lever med sin man/fru och 1 – 4 barn har rest flera än fyra gånger utomlands under de två senaste åren. Det verkar inte vara ett hinder att resa med barn, varför man som företag kunde fundera på att även ta barnen i beaktande. För Via Hippos del kunde man fundera på att till exempel ordna en barnvakt eller ledda aktiviteter för barnen medan föräldrarna rider eller alternativt golfar. Vid fallet hur ofta de reser som lever med sin man/fru var svaren litet mera utspridda. De flesta har dock rest flera än fyra gånger utomlands under de två senaste åren. Att hitta gemensam tid kan vara ett problem och en orsak till att svarens variation. Av dem som bor med sin man/fru men har vuxna barn har alla rest utomlands flera än fyra gånger under de två senaste åren. Detta kommer sig relativt naturligt, då barnen är vuxna har man mera tid för varandra och för resor. Detta resulterar även i att man kanske har råd att resa oftare då barnen har en egen ekonomi och reser på egen hand med sina vänner eller med sin egen familj.

7.2 Allmänt om resor

Under denna rubrik behandlas de frågor som berör resor i allmänhet. Därmed diskuteras även det resultat som presenterades i resultatredovisningen under motsvarande rubrik.

7.2.1 De första skedena vid planeringen av resan

En fråga berörde vad respondenterna först funderar över då de väljer resa. De flesta av dem börjar med att fundera över tillgängliga alternativ. Detta innebär att de jämför olika arrangörer eller funderar över hurdan typs resa är lämplig (aktiv/strand/stad osv.). För Via Hippo innebär detta att företaget till en början jämförs med konkurrenterna. Det gäller här att inse att konkurrenterna även kan vara arrangörer utanför den egna kärnprodukten (rid/aktivitetsresor). De flesta respondenterna angav enligt undersökningen att alternativet till rid/aktivitetsresan är en strand- eller stadssemester, vilket betyder att i detta fall är det andra researrangörer, så som Aurinkomatkat, som är en av största konkurrenterna. Enligt Albanese och Boedeker (2002) kan konkurrenterna även vara företag som erbjuder produkter helt utanför det egna området, då kunden till exempel överväger köp av resa eller ny television. Denna typ av konkurrenter kom dock inte fram i denna undersökning då frågorna inte berörde denna typ av konkurrens. Passlig tidpunkt och pengar är även något man ofta börjar med att fundera på. Enligt Verhelä och Lack-

man (2003) behövs det en orsak att resa, tid att resa samt pengar att resa. Det verkar även som om kunderna har insett detta, och det är ofta just tiden och pengarna som man måste börja med att fundera över. Orsaker att resa är inte svåra att hitta i dagens samhälle, till exempel ett intresse av resten av världen samt vila och avkoppling som kom fram i denna undersökning. Tid och pengar är enligt Verhelä och Lackman (2003) sekundära motiv som helt klart bestämmer till vilken grad man har möjlighet att tillfredsställa det behovet de primära motiven, det vill säga orsakerna att resa, skapat.

7.2.2 Att resa från och att resa till

De flesta respondenter valde intresse för resten av världen som en av de viktigaste orsakerna till att resa. Detta är en så kallad pull-faktor och innebär att resenären dras till någonting då hon eller han reser, i detta fall till nya ställen i världen. En stor del angav även att de reser på grund av sitt fritidsintresse och ansåg att detta är en viktig orsak. Här söker man nya erfarenheter och upplevelser förknippade med sitt fritidsintresse, och kan därför även klassas som pull-faktor. Att söka ombyte i vardagen och en vilja att lämna jobb och vardagsproblem, som också var två populära alternativ, är däremot push-faktorer där resenären reser ifrån någonting, i detta fall ifrån sin egen vardag. Hanefors och Larsson Mossberg påstår att dessa två faktorer ofta blandas, det vill säga att det finns både push- och pull-motiv hos en resenär. Detta stämmer även enligt denna undersökning, då alternativen som stod för push- och pull-faktorer stod relativt jämlika. Vid närmare eftertanke känns det även relativt naturligt att man reser ifrån någonting samtidigt som man reser till någonting. Som företag och researrangör fungerar man som pull-faktor genom att erbjuda kunderna nya ställen i världen och oförglömliga upplevelser.

7.2.3 Turistens primära motiv

Vid en titt på turistens motiv enligt Verhelä och Lackman kan det konstateras att de flesta motiv bland denna grupp av resenärer kan ses som primära och fysiska eller fysiologiska. Till denna grupp av motiv hör ombyte i vardagen, lämna jobb och vardagsproblem, vila och avkoppling samt hälsa. Intresse av resten av världen kunde också klassas till denna kategori. En stor del av motiven kan även klassas som primära och kulturella,

psykologiska, självutvecklande eller inlärningsmotiv. Till denna grupp av motiv hör att resa för att utöva sitt fritidsintresse samt att resa till ett evenemang eller en sevärdhet. Även en vilja att göra någonting man inte kan göra hemma kunde klassas till denna kategori. Denna fråga behandlade de primära motiven, det vill säga varför man reser. De sekundära motiven, det vill säga hur man reser och vart man reser, kommer fram på många olika ställen i undersökningen och senare i diskussionen.

7.2.4 De fyra upplevelsefälten

Då respondenterna tillfrågades vad de helst gör under sin resa valde cirka hälften alternativet känna. Enligt Pine och Gilmore och deras teori om de fyra upplevelsefälten ligger dessa personer i fältet mellan det passiva deltagandet och absorbering, det vill säga i fältet för underhållning. Detta innebär att man helst följer med passivt och absorberar upplevelsen och upplever med sina sinnen. Alternativet att vara aktivt med valdes även av en relativt stor del av respondenterna. Då man igen tittar på Pine och Gilmores upplevelsefält ligger dessa personer i fältet mellan det aktiva deltagandet och insänkning, det vill säga i fältet för eskapism. Detta innebär att man helst deltar aktivt och själv sänker sig in i, eller går in i, upplevelsen. Enligt min åsikt betyder detta att majoriteten av dessa respondenter, och därmed intresserade av ridresor, inte till en så stor utsträckning bryr sig om att titta och följa med från sidan (estetik) samt om att lära sig (undervisning). Vad som gäller är att känna med sina sinnen (underhållning) samt att vara aktivt med (eskapism). Att som ridresearrangör förverkliga önskan inom eskapism, att vara aktivt med, borde inte vålla större problem. Under ridresor fungerar man väldigt aktivt då resan till stor utsträckning tar plats på hästryggen. Man kunde däremot fundera över att även koppla andra aktiviteter till ridresan, som till exempel utflykter eller yoga. Härmed blir resan för de kunder som naturligt faller i fältet för eskapism mera tillfredsställande. Att som ridresearrangör förverkliga önskan om att känna med sina sinnen är kanske en svårare uppgift. Både fälten för underhållning och estetik är passiva. Skillnaden i stort mellan dessa två är att då det kommer till underhållning absorberas upplevelsen, upplevelsen går in i kunden, medan turisten vid estetiska upplevelser själv går in i och blir en del av upplevelsen. Det handlar om skillnaden att känna och bara vara där. Man kunde som ridresearrangör fundera på att tillägga till exempel riduppvisningar till programmet. På det här viset får de kunder som dras till fältet för underhållning mera ut

av sin resa. Olika vinprovningar kombinerade med lokal mat kunde även vara ett alternativ.

7.2.5 Hinder vid köp av resa

Då det berörde vad som kunde anses vara det mest aktuella hindret vid köp av resa var det åter pengar och tid som stod tydligt ut. Det är dock relativt förståeligt att en dyr resa kan komma som ett hinder, då andra faktorer så som tidpunkt och resesällskap är lättare att ändra på än pengasituationen. Som researrangör är det dock svårt att påverka denna del av brister. Att kontrollera prissättningen, samt att erbjuda resor hela året runt och hålla koll på vilken som är den bästa tidpunkten för en resa för kunderna är kanske någonting som bör tänkas på. Arbetstiderna och fritiden är dock väldigt varierande idag och det kan vara svårt för kunden själv att avgöra vilken som är den bästa tiden för en resa.

Dessa olika hinder vid köp av resa utgörs av de sekundära motiven (Verhelä och Lackman 2003). Man har som kund en orsak att resa (primärt motiv) men möjligheten att förverkliga resan kommer emot då de sekundära motiven kommer med in i bilden. Vid en titt på turistens beslutsprocess av Mathieson och Wall (1992) kan man konstatera att då ett hinder att resa uppstår kommer processen inte längre än som längst till beslut att resa (figur 4). I detta skede gör kunden det slutgiltiga beslutet om resan. Det avgörande momentet är oftast då betalningen sker, då kunden betalat resan har han eller hon beslutit sig för att åka på denna resa. Turistens beslutsprocess kallas därmed även naturligt turistens köpprocess. Tillfällen då kunden ännu efter betalningen backar finns såklart, men i det stora hela sker beslutet i samband med betalning. Processen kan dock brytas var som helst mellan vilja att resa och beslut att resa, då det klarnar att för kunden att han eller hon inte har pengar att resa, inte har tid att resa eller då det kommer fram att destinationen inte passar för hela resesällskapet.

7.2.6 Bästa tidpunkt för resa

Då det handlade om vilken som är den bästa tidpunkten under året att åka på semester var svaren utspridda. Här kan inte några speciella slutsatser dras, utan det kan konstateras att respondenterna har olika livs- och arbetssituationer. Deras fritid och semester är

utspridda över hela året. För dem som tidpunkten inte har någon skillnad har högst troligtvis en flexibel arbetssituation eller en liknande frihet. Via Hippo har härmed ingen större möjlighet att påverka kundernas sekundära motiv (Verhelä och Lackman 2003) gällande tid. Om svaren om den passligaste tidpunkten för en resa varit mera koncentrerade på en viss tidpunkt kunde företaget möjligtvis ha svarat genom att erbjuda ett större utbud av resor just under denna tid.

7.2.7 Var man helst köper sin resa

Var respondenterna helst köper sin resa avslöjade om Via Hippo är på rätt väg då de koncentrerat sig starkt till internet och att sälja sina resor där. Enligt denna undersökning kan det konstateras att det nog är ett bra val då majoriteten uppgav sig helst köpa sin resa på internet. En del föredrar dock att köpa resan från en resebyrå på plats. För dessa kunder finns möjligheten att kontakta Via Hippos samarbetspartner, resebyrån Matkahaukka Oy, som säljer företagets rid/aktivitetsresor. De som helst köper sin resa per telefon kan även de kontakta Matkahaukka Oy. Enligt undersökningen ses bokning på internet inte heller som ett problem då endast några få svarade att svårigheter med att boka på internet är det mest aktuella hindret för köp av resa. Varje individuell kund är dock viktig, varför Via Hippo i större utsträckning borde göra klart för kunderna att det även går att boka en rid/aktivitetsresa via resebyrån Matkahaukka.

7.3 Speciellt rid/aktivitetsresor

Under denna rubrik behandlas det resultatet som framkom i enkätens sista del berörande speciellt rid/aktivitetsresor. Härmed diskuteras även det resultat som presenterades i resultatredovisningen under motsvarande rubrik.

7.3.1 Rid/aktivitetsresans innehåll

Då det handlade om vad man vill att ridresan skall innehålla vid köpet, svarade den överlägset största delen av respondenterna att de helst vill ha en hel paketresa. Med paketresa menas i detta sammanhang, som det även framkom i enkäten, en helhet av olika turismtjänster som skapats av researrangören, och som säljs till ett pris som ett paket. I detta fall handlar det om flygresor, inkvartering, måltider, annan transport, guidning

samt aktiviteter så som ridning eller golf. Fördelar med paketresor är konsumentens skydd i synnerhet vid förändrings- och annulleringssituationer samt vid möjliga störningssituationer, där programmet inte kan genomföras som man bestämt på förhand. I allmänhet verkar dessa personer som besvarade enkäten vara självständiga resenärer som gillar att resa, och planera sin resa, själv. Det allmännaste resesällskapet enligt undersökningen var en vän eller vänner, men även en del personer uppgav att de oftast reser ensamma. Endast en liten del påstod att de oftast reser med en grupp. Varför en så stor del prioriterar paketresa då det handlar om en ridresa, kan möjligtvis förklaras med att en sådan typs resa är relativt ny och man kanske inte vet exakt hur man skall gå till väga då man bokar och vem man sist och slutligen skall kontakta. Därför kan det vara bekvämt att få allting i ett paket så att man ser hur det går till. En del respondenter sade dessutom att de aldrig förut ens kommit på tanken att åka på en sådan här typs resa. I framtiden, då dessa resor troligtvis blir allmännare, är det möjligt att man helst bygger upp även dessa resor på egen hand och inte anlitar endast ett företag. Via Hippo betonar dock de positiva sidorna med en paketresa där researrangören har ansvaret. I framtiden bör Via Hippo fortsätta med att betona de påtagliga positiva aspekterna med en paketresa. De bör även få de mera äventyrliga kunderna, vilket ju de flesta som åker på en ridresa är, att inse att man kan vara äventyrlig fast man köper en paketresa. Paketresor i allmänhet har enligt min mening under den senaste tiden fått ett litet dåligt rykte, kanske främst för att man reser i en större grupp och allting görs lättare för dig. Idag vill man visa att man klarar sig själv och därmed vill man resa på egen hand. Om Via Hippo i fortsättningen vill sälja sina resor som ett paket måste företaget försöka se till att denna stora grupp som nu gärna konsumerar en paketresa ser nyttan med det hela, och därmed fortsätter med att i framtiden köpa sin resa som paket.

Då kunden konsumerar en paketresa anses denna oftast vara en massturist. Enligt Cohen och de fyra turisttypologierna (1972) köper den organiserade massturisten en färdig paketresa och blir guidad genom hela resans gång och undviker kontakten med den lokala kulturen. Den organiserade massturisten är enligt Cohen inte heller äventyrslysten. Då det kommer till en ridresa köpt av Via Hippo stämmer det att kunden konsumerar en färdig paketresa och blir även guidad under resans gång. Den lokala kulturen kommer kunden dock i kontakt med till exempel under ridturerna genom naturen på destinationen. Att komma i kontakt med lokal befolkning och lokal kultur är också mycket upp

till kunden själv och hans eller hennes personlighet. Att kunderna som åker på ridresa inte är äventyrslystna stämmer inte heller enligt min mening, då det krävs mod att sitta upp på en totalt främmande häst i ett land med en helt annan ridkultur. Här krävs att kunden litar på sin researrangör.

Enligt Plog (1977) är psykocentrikerna, de organiserade massturisternas motsvarighet, inåtvända och mindre äventyrslystna turister som strävar efter att stanna vid det bekväma och trygga. Återigen anser jag att de som åker på en ridresa är äventyrslystna och söker efter en annorlunda semester. De strävar just efter att inte stanna vid den trygga stranden, utan vill ha äventyr.

Hur som helst är dessa typologier ansedda att vara rätt så traditionella och att vara baserade på stereotyper. Ännu mindre passar dessa in på turister som köper en rid/aktivitetsresa fastän de köper den som ett paket och blir guidade under resans gång.

7.3.2 Vad man vill ha av sin rid/aktivitetsresa

Enligt uppdragsgivarens önskan frågades av respondenterna vad man vill ha av sin ridresa. De flesta förknippar troligen en ridresa med långa turrutter där man eventuellt övernattar längs med vägen. Detta var även det de flesta svarade att de önskar av en ridresa. Många vill även ha kortare ridturer samt rida dressyr. En relativt stor del av respondenterna önskar att få uppleva andra sevärdheter på destinationen och även syssla med annat program än ridning. Detta kunde tas i beaktande genom att ge kunderna möjligheten att någon dag syssla med annat än ridning. Exakt vad respondenterna har önskat kommer närmare fram i resultatredovisningen.

Då det berörde frågan om de fyra upplevelsefälten av Pine och Gilmore (1992) var fältet för underhållning och fältet för eskapism de mest populära. Detta innebär att kunderna helst vill känna med sina sinnen och aktivt vara med och delta i olika aktiviteter. Att erbjuda andra aktiviteter och också annat program än ridning kunde i större och bredare utsträckning uppfylla kundernas önskan. Mera om detta under rubriken 7.2.3 om de fyra upplevelsefälten.

7.3.3 Val av resa respektive val av rid/aktivitetsresa

Av respondenterna frågades vilka faktorer som väger mest då de väljer resa respektive ridresa. Det kom fram att priset har mindre betydelse då det handlar om en ridresa. Detta beror troligen på att då man har bestämt sig för en viss typs resa, då till exempel en ridresa som i detta fall, är priset inte mera nummer ett utan man prioriterar annat så som möjligheten att utöva de fritidsintressen som intresserar samt en pålitlig researrangör. En pålitlig researrangör är dock någonting som man även uppskattar vid valet av en traditionell semesterresa. Vid valet av ridresa har inte landet i sig själv samt destinationens klimat och väder en lika stor betydelse som vid valet av en typisk semesterresa. Orsaken till detta är troligen att man vid valet av ridresa söker någonting annat än just det perfekta vädret eller ett specifikt land. Man söker upplevelser förknippade med sitt fritidsintresse, och faktorer som kommer starkt fram vid valet av traditionella semesterresor faller här lite i skymundan. Även alternativet för passlig tidpunkt vägde mindre vid valet av ridresa, vilket möjligtvis kan tolkas som om man är beredd att flexa mera då det kommer till denna typs resa. Även det faktum att utbudet är mindre då det kommer till en nisch som ridresor kan ha påverkat svaret, eftersom man på grund av detta kanske kan tänka sig att ändra tidpunkten på resan från det man från början planerat. Man märker även en tydlig trend då det kommer till punkten möjlighet att utöva fritidsintressen, som var det alternativ som var populärast både vid val av typisk semesterresa och vid val av ridresa. Majoriteten av respondenterna är på något vis intresserade av ridresor eller andra aktivitetsresor, och det märks att man gärna sysslar med sina fritidsintressen på semestern. Erfarenhet av destinationen var dock inte en viktig egenskap, varken vid val av typisk semesterresa eller av ridresa. Troligtvis vill man gärna prova nya destinationer och få nya erfarenheter, och känner därmed inte att man nödvändigtvis måste ha erfarenhet av platsen man reser till.

Vid en titt på turistens motiv enligt Verhelä och Lackman (2003) och dessa faktorer som är viktiga vid valet av resa respektive ridresa, hittas ingen skillnad i mönstret av primära och sekundära motiv. Trots att vissa faktorer tydligt väger mera än andra, prioriteras de primära motiven och de sekundära motiven enligt ett likadant mönster. Möjlighet att utöva fritidsintressen var den viktigaste faktorn och även ett primärt motiv. Erfarenhet av destinationen var den minst viktiga faktorn och även ett sekundärt motiv. Mönstret mellan de två ändorna ser även likadant ut. Slutsatsen vi kan dra av detta är att vid både

val av resa och vid val av ridresa prioriteras det att till en början ha ett primärt motiv, det vill säga en orsak att resa, varefter sekundära motiv kommer med in i bilden.

7.3.4 På nytt på resa med Via Hippo?

Det kom fram att de flesta respondenter som redan köpt en ridresa av Via Hippo skulle åka med företaget på en liknande resa igen, men till en annan destination. Nästan lika många respondenter angav även att de inte kan säga. Svaren på denna fråga är därmed litet diffusa. Möjligtvis har frågan uppfattats som oklar eller så kan respondenterna faktiskt inte svara på om de skulle åka på en ridresa en gång till. Varför så många angav att de inte kan säga som alternativ, kan även bero på att de respondenter som åkt på en ridresa med Via Hippo har bildat en personlig kontakt med företaget och dess ägare, och väljer därför att inte här ange sin egentliga åsikt. På grund av att ett presentkort lottades ut bland de som svarade på enkäten kunde undersökningen inte vara helt anonym, utan respondenterna uppmanades ange sin e-post adress. Att delta i utlottningen var trots allt frivilligt. Respondenterna kunde alltså välja att förbli anonyma och inte delta i utlottandet av presentkortet.

Vid en återgång till turistens beslutsprocess (figur 4) av Mathieson och Wall och det sista steget i processen, reseupplevelsen samt evaluering, kan man konstatera att det är här som kunden upplever och funderar över vad han eller hon upplevt. Vad än kunden här funderar över är det säkert att dessa tankar påverkar nästa resa då viljan åter uppstår och kunden återgår till det första steget i beslutsprocessen. Det man upplevt och det faktum om det varit positivt eller negativt påverkar automatiskt nästa beslutsprocess och de första stegen i den. Vid en positiv upplevelse återkommer troligen företaget till kundens tankar redan vid det andra steget i beslutsprocessen, letandet av information. Här framkommer det hur viktigt det är att göra kunden nöjd och glad, då möjligheten att han eller hon åter använder det ifrågavarande företagets produkter då växer rejält.

7.3.5 Alternativ till rid/aktivitetsresa

Då det berörde alternativ till en ridresa, det vill säga vad respondenterna skulle välja om de inte valde att åka på en ridresa med Via Hippo, var det populäraste alternativet en stadssemester. Därefter kom strandsemestern. Denna fråga lades upp för att se vad och

vem som sist och slutligen konkurrerar med företaget Via Hippo. Enligt denna undersökning verkar det som om man vid köp av ridresa överväger att istället åka på en stads- eller strandsemester. Detta kan handla om att man gärna skulle åka på en ridresa, men resten av familjen inte är intresserade. Det kan även handla om att man är osäker över vad man egentligen vill göra på sin semester. En del respondenter funderar över vilket företag de skall använda sig av då de åker på en ridresa, då de svarade att de funderar över en annan ridresearrangör. Företag som här kom upp är Häst & Sport Resor, Sunhorse och Greenways Travel. Dessa kan enligt Albanese och Boedeker uppfattas som konkurrenter bland utbudet av Via Hippos egna kärntjänster, det vill säga ridresor. Enligt denna undersökning är dock andra företag som ordnar stads- och strandsemestrar de största konkurrenterna, som enligt Albanese och Boedeker hör till gruppen tjänster som är olika men hör till samma produktgrupp. Resor kopplade till andra fritidsintressen hör även till denna grupp, samt rundresor, som var alternativet hos sex respondenter. Det är väldigt viktigt att identifiera sina konkurrenter, och enligt Albanese och Boedeker är det vanligaste felet man gör inom turismbranschen att man endast jämför sig med företag inom den egna sektorn. Detta innebär att man som turismföretag måste inse att det inte alltid handlar om vilken resa man använder sina pengar till, utan valet kan stå mellan en ny television och en resa. Denna fråga var dock upplagd för att få fram vilka konkurrenterna inom den egna sektorn är.

7.3.6 Hinder vid köp av rid/aktivitetsresa

Som det ser ut enligt denna undersökning, är det största hindret till att köpa en ridresa, det vill säga orsaken till varför man ännu inte köpt en ridresa, bristen på resesällskap. Troligtvis handlar detta om personer som har ridning som hobby men inte känner någon som kunde komma med på en ridresa. Man tvekar även att åka ensam. Trots att världen hela tiden blir mera öppen och man vågar röra sig ensam även utomlands, är det ändå inte det mest vanliga sättet att resa. Det krävs öppenhet och en förmåga att ta ansvar. Via Hippo ordnar paketresor, vilket är det ideala sättet att resa ensam om man är ensam och litet osäker. Researrangören har ansvaret och ger den information som behövs. Man har ett stöd så att säga. En ridresa är även troligtvis ett lätt sätt att skaffa nya bekantskaper då alla har någonting gemensamt, ett fritidsintresse man delar. Vid en övergång till kundens beslutsprocess, har kunden som upplever ett hinder överkommit det första ste-

get, det vill säga behov/vilja att resa. Kunden har möjligtvis även överkommit steget gällande information och evaluering. Det är då som det gäller att göra beslutet att resa som kunden inte till exempel hittar ett passligt resesällskap. En nästan lika stor del av respondenterna har inte hittat en passlig destination och har därför ännu inte köpt en rid/aktivitetsresa. Vid detta fall stannar beslutsprocessen redan vid det andra steget gällande information och evaluering.

7.3.7 Var man fått höra om Via Hippo

Som det verkar går ordet om Via Hippo aktivt fram från person till person eftersom de flesta hade hört om Via Hippo via någon bekant. Internet är även en viktig kanal då en stor del fick veta om Via Hippo då de sökte information om ridresor på internet, och en nästan lika stor del hittade Via Hippo slumpmässigt på internet. Det är bra att ordet går runt, men samtidigt måste man som företag komma ihåg det faktum att negativ kritik sprids lättare än positiv kritik. Att som företag satsa på sina hemsidor och göra dem attraktiva lönar sig. Även här kom fram att den största delen hittade Via Hippo via internet på ett eller annat sätt. Härmed är kundens första kontakt med företaget dess hemsida. Att göra den gemytlig att titta på och lätt att använda är det samma som att försäkra sig om ett gott första intryck och om att en vilja att åka iväg på resa föds. Då kunden vid det andra steget i beslutsprocessen söker information och evaluerar är det vanligt att han eller hon söker olika alternativ, ofta på internet och gör därmed sin egen bedömning. Här lyfts åter det essentiella med att ha en lockande och tydlig hemsida upp.

7.3.8 Koppling mellan familjeförhållanden och alternativ till rid/aktivitetsresa

Vid en jämförelse av familjeförhållanden och vad som är alternativet till en ridresa anhölls en del intressanta kopplingar. Som det tidigare kom fram är det stadssemestern och strandsemestern som verkar vara de största konkurrenterna för rid/aktivitetsresan. De som högst sannolikt kunde köpa denna typs resor är de som lever tillsammans med sin man/fru eller de som lever tillsammans med sin man/fru och 1 – 4 barn. Det är dessa kundgrupper Via Hippo borde få tag på och få dem att välja en rid/aktivitetsresa istället för en stads- eller strandsemester. Som det kommit upp tidigare i diskussionen funderar

många respondenter på alternativ för mannen/frun och resten av familjen, om dessa inte sysslar med ridning. Troligtvis handlar det om att inte hitta en destination för en rid/aktivitetsresa som passar hela familjen, då kunden funderar på att istället välja en stads- eller strandsemester.

Enligt Albanese och Boedeker (2002) handlar det här om konkurrens bland utbudet av tjänster som är olika men hör till samma produktgrupp, alternativt konkurrens bland utbudet av färdiga turismtjänster och hela upplevelser. Av de konkurrensstrategier som Albanese och Boedeker nämner kunde bilda nätverk vara effektivast då Via Hippo strävar efter att erbjuda sina kunder ett bredare urval av aktiviteter. Till detta behövs kontakter och ett nätverk.

7.3.9 Faktorer som inverkar på förverkligandet av en turismtjänst

Modellen om faktorer som inverkar på förverkligandet av en turismtjänst (figur 5) ger en bra översikt över hur mycket som egentligen påverkar turismtjänsten och förverkligandet av den. I mitten kan en rid/aktivitetsresa av Via Hippo läggas in. Den första faktorn som kommer emot är kunden och behoven. I denna undersökning kommer mycket information som berör kunden och kundens behov fram. Det bör inte glömmas att det är kunden som håller företaget levande, och därför är just kunden och behoven någonting viktigt som bör tas i beaktande under hela resans gång. Upplevelser och erfarenheter är en annan viktig del av resan, speciellt då Via Hippo vill förverkliga kundernas drömmar förknippade med deras fritidsintressen. Dessa rid/aktivitetsresor är riktiga upplevelser förutsatt att de förverkligas på ett rätt och lyckat sätt. Produktplanering har inte tagits upp i större utsträckning i detta examensarbete, men meningen är att Via Hippo utifrån denna undersökning skall få information som gör produktplaneringen effektivare. Andra turismtjänster och samarbetspartners är andra företag, ofta inom branschen, som antingen konkurrerar eller samarbetar med Via Hippo. Konkurrerande företag togs upp tidigare i examensarbetet. Samarbetande företag är här till exempel resebyrå Matkahaukka Oy och de olika företagen/stallen vart Via Hippo hämtar sina kunder. Betydelsen av att samarbeta inom denna bransch, där den färdiga tjänsten för kunden oftast innehåller många olika delar, behöver kanske inte understrykas. Utrustning, redskap och apparater betyder i Via Hippos fall till exempel den utrustning (sadel och träs) som används under utförandet av ridresan. Brister i utrustningen kan i värsta fall förstöra hela upplevel-

sen. Växelvekan och närvaro handlar om att få kontakt med kunderna och att vara närvarande som företag. Kvalitet för Via Hippo handlar om att ha ett begränsat antal tillgängliga destinationer, men desto bättre kvalitet. Företagets ägare har personligen besökt alla ställen hon säljer och träffat sina samarbetspartners. På detta vis kan hon i relativt stor grad försäkra sig om att hon vet vad hon säljer. Lagstiftningen kommer speciellt tydligt fram då Via Hippo säljer paketresor och därmed följer olika bestämmelser om hur dessa skall genomföras och hur man går till väga då problem uppstår. I och med att kunden köper en paketresa ligger han eller hon ganska långt på den säkra sidan då det är researrangören som har ansvaret. Säkerheten kommer tydligt fram och bör tas i beaktande då det handlar om ridning. Via Hippo måste vara beredd på att en del kunder möjligtvis påstår sig kunna mera än de egentligen kan. I sådana situationer kan faror uppstå då kunden till exempel får en för krävande häst eller ger sig ut i för krävande terränger. Olyckor händer men påverkar försäljningen, varför man som företag måste vara omsorgsfull när det handlar om säkerheten. Omgivningen är någonting som med tanke på ridresor är en delorsak till att överhuvudtaget göra en resa. Man söker andra omgivningar för att utöva sitt fritidsintresse för att få litet omväxling. Speciellt då det handlar om ridresor drömmer många om att rida längs med sandstränder och gröna ängar som de inte har möjlighet att göra hemma.

7.3.10 Turismprodukten som en produkt baserad på platsen

Stephen L J Smiths teori om turismprodukten som en produkt baserad på platsen (figur 6) kan tillämpas på en rid/aktivitetsresa. Trots att huvudsyftet med att göra en rid/aktivitetsresa ofta är att rida eller syssla med andra aktiviteter, har dock valet av platsen och destinationen en stor betydelse. Eventuellt planerar man att även besöka sevärdheter och attraktioner som är kända för just den destinationen. Enligt undersökningen anmälde nämligen över en tredjedel av respondenterna att de vill se sevärdheter på destinationen och vill även ha annat program än ridning. Platsen befinner sig i mitten av figuren. Till näst kommer tjänster. Här handlar det om att kunden behöver tjänster för att kunna leva och trivas på platsen de väljer som sin destination. Under en rid/aktivitetsresa handlar det om att ha en plats att övernatta på även då man gör längre turer och övernattar längs med vägen. Mat och därmed restauranger behövs även med jämna mellanrum för att kunden skall kunna njuta fullt ut av sin upplevelse. Då det är

fråga om en rid/aktivitetsresa handlar det även om att kunna utöva de aktiviteter man vill på destinationen. Enligt undersökningen angav den största delen att en möjlighet att utöva de aktiviteter man vill var den viktigaste faktorn då det gäller val av ridresa. Gästfrihet kommer emot då det sker en växelverkan mellan kunden och personalen. Vissa är mera gästvänliga än andra, och som företag kan man inte alltid påverka hur andra samarbetande företag beter sig. Växelverkan kund och personal emellan sker så gott som hela tiden under en ridresa. För att upplevelsen skall bli lyckad måste denna växelverkan fungera tillräckligt bra. Ett gott samspel med kunden kan kompensera en brist i någon annan del av upplevelsen. Enligt undersökningen sade en relativt stor del att den viktigaste faktorn vid val av resa respektive rid/aktivitetsresa är en pålitlig researrangör. Detta avslöjar att det har betydelse med vilket företag kunden bestämmer sig för att åka på resa samt vem som är personen bakom detta företag, eller vem kunden har varit i kontakt med. Friheten att välja handlar om att kunden förväntar sig att ha flera tillgängliga alternativ än vad som egentligen behövs. Med tanke på en ridresa kan det handla om en möjlighet att vila en dag, då alla kunder knappast har en kondition som är på samma nivå. En del orkar sitta längre i sadeln än andra, och detta måste man som turledare ta i beaktande. I undersökningen angav de flesta respondenterna flera alternativ då det frågades vad man prioriterar på en ridresa. Detta lutar mot att man söker efter en möjlighet och en frihet att välja det som just då känns rätt fastän resan redan har börjat. Kundens deltagande är det som man som företag minst kan påverka. Det handlar om attityd och personlighet. Vissa är nöjda med lite medan andra kräver mycket jobb för att bli nöjda. Förväntningar har här även en inverkan. För att en upplevelse skall skapas behövs ett bemötande från kunden, eftersom företaget inte kan skapa upplevelsen istället för kunden. Enligt undersökningen vill över hälften av respondenterna känna med sina sinnen och en stor del av respondenterna vara aktivt med och delta i olika aktiviteter under sin resa. Då kunderna har en sådan attityd kan det vara lättare som företag att få kunderna att delta i upplevelsen.

8 SAMMANFATTANDE AVSLUTNING

Härmed kan det konstateras att som det forskats fram behövs det en orsak att resa, tid att resa och pengar att resa. Orsakerna att resa är inte svåra att hitta, medan tid och pengar ibland kan uppkomma som eventuella hinder. Vid en återgång till kundens beslutsprocess av Mathieson och Wall (1992) kan det konstateras att de tre första stegen (behov/vilja att resa, information och evaluering samt beslut att resa) behandlades som planerat i större utsträckning än de två sista stegen (förberedelser och upplevelsen samt utvärdering). Då ett eventuellt hinder uppkommer stannar denna process senast vid beslutet att resa. Meningen är att Via Hippo skall få information om de eventuella faktorerna som gör att processen stannar, för att sedan kunna inverka på dessa och få processen att fortsätta ända till köp.

Företaget Via Hippo har genom undersökningen fått information om olika faktorer som kunderna funderar på då de väljer och planerar sin resa. De frågorna Via Hippo anmälde att de inom företaget funderar över är nu besvarade. Denna information kan användas för att göra företagets produkter och marknadsföring mera kundinriktade och mera lönsamma. Aktivitetsresornas popularitet kommer troligtvis att växa i framtiden, vilket gör att även Via Hippo kan växa som företag.

8.1 Förslag för företaget

På basis av undersökningens resultat kan vissa slutsatser dras. Företaget Via Hippo kunde i fortsättningen uppmuntra sina kunder att även åka ensamma på resa. Det är inte alltid lätt att veta vad kunden tänker, men redan att veta att det finns kunder som tvekar att åka på en ridresa på grund av brist på resesällskap hjälper. Härmed kan Via Hippo uppmuntra kunder som tvekar och förklara att det även finns andra som åker på ridresa ensamma. Via Hippo har ofta personlig kontakt med kunderna vilket gör detta möjligt. Att nämna på hemsidan att det inte är ett problem att åka ensam, eller tillägga en funktion där kunder utan resesällskap kan hitta varandra, kan också vara en idé. På till exempel en ridresa har alla någonting gemensamt och troligtvis är det då lättare att lära känna varandra och umgås. En relativt stor del av respondenterna angav sig som ensamlevande och kan ha svårt att hitta någon att åka på resa med, speciellt då det handlar om

en ridresa. En del av respondenterna reser dock redan ensamma vilket kan ses som en frihet då tidtabeller inte behöver synkroniseras med andra parter.

Det kunde löna sig för Via Hippo att utvidga aktivitetsutbudet på destinationerna, det vill säga skaffa flera samarbetspartners som har andra aktiviteter än ridning och golf att erbjuda. Enligt vad som framkom i frågan om fritidsintressen kunde förslag till aktiviteter vara slalom, dykning, pilates och vandring. För tillfället är det par och barnfamiljer som aktivast överväger köp av en stads- eller strandsemester istället för en rid/aktivitetsresa, och troligtvis vore det lättare att få dessa målgrupper att välja rid/aktivitetsresan om det fanns någon aktivitet för var och en. En del av respondenterna ansåg även att det faktum att det inte finns aktiviteter för resesällskapet på destinationen är ett klart hinder för köpet av en rid/aktivitetsresa. Många respondenter framlade även sin önskan om att stundvis göra någonting annat än rida under rid/aktivitetsresan, och flera aktiviteter stöder också samtidigt dessa kunders vilja.

Via Hippo säljer gärna sina resor som hela paket, och än så länge köper den största delen (79 %) en rid/aktivitetsresa i denna form. Om detta ändrar i framtiden vet man inte, men det finns en möjlighet. I detta skede kan Via Hippo fortsätta med att framhäva det positiva och det bekväma med en paketresa vilket kan påverka kundernas åsikt i framtiden.

Det som var speciellt viktigt för respondenterna vid valet av rid/aktivitetsresa, det vill säga möjligheten att syssla med de fritidsintressen som intresserar samt en pålitlig researrangör, bör lyftas fram. Som tidigare nämnt kunde Via Hippo här utvidga och satsa på sitt aktivitetsutbud samt fortsätta att fungera som en pålitlig researrangör och vinna även framtida kunders förtroende.

8.2 Undersökningens reliabilitet och validitet

Enligt Bryman och Bell (2005) är reliabilitet (tillförlitlighet) en fråga om huruvida resultatet från en undersökning blir detsamma om undersökningen genomfördes en gång till, eller om resultatet har påverkats av slumpmässiga eller tillfälliga grunder. Validitet är i sin tur en bedömning av om de slutsatser som skapats hänger ihop eller inte (Bryman & Bell 2005:48). Enligt Saunders et al. (2007) är validiteten även ett mått på om

undersökningen faktiskt undersöker det den är gjord för, samt hur pålitliga resultaten är (Se Altinay & Paraskevas 2008:130).

Denna undersöknings reliabilitet kan ses som relativt hög. Trots att antalet respondenter i undersökningen kunde ha varit större, har jag personligen på känn att dessa 64 respondenter bra representerar den grupp av turister som för tillfället är potentiella kunder för just en rid/aktivitetsresa. Därmed är svaren inte så många de kunde vara, men tillräckliga för att få fram det väsentliga.

Denna undersöknings validitet kan även ses som relativt hög. Undersökningen gav resultat och syftet uppnåddes. Jag tror personligen inte att resultaten från en undersökning med till exempel en större mängd respondenter varierade i en så stor grad från resultaten från denna undersökning.

8.3 Fortsatt forskning

Som fortsatt forskning kunde samma undersökning för företaget Via Hippo genomföras, men ett större antal respondenter kunde eftersträvas. Dessa resultat kunde sedan jämföras med denna undersökning för att kontrollera om det behövs en större mängd respondenter för att få ett trovärdigt svar, eller om vissa faktum kommer fram redan genom att få ett mindre antal respondenters åsikt. Denna undersökning kunde även tillämpas på ett annat företag, dock i en modifierad version som passar företaget i fråga. Det är intressant och nyttigt att ta reda på vad kunden tänker och tycker redan i det skedet då han eller hon funderar på ett köp. Oftast funderar man på vad kunden tycker om en redan konsumerad tjänst eller vara, men det är minst lika viktigt att som företag veta vad kunden funderar över före köpet och vilka andra alternativ han eller hon överväger.

8.4 Slutord

Arbetets process har varit utmanande och intressant på många sätt. Jag har lärt mig att allting inte alltid går som man själv planerat och man måste kunna anpassa sig efter situationen. Det mest utmanande har möjligtvis varit att framkalla gammal kunskap från minnet gällande programmet SPSS. Utmaningar hör dock till processen. Det intressantaste var att se arbetet utvecklas från en liten enskild idé till ett helt examensarbete. Pro-

cessen har varit över ett år lång. Den teoretiska referensramen växte fram under våren 2010 och undersökningen genomfördes under våren och försommaren samma år. Arbetet vilade under hösten 2010 och slutfördes under vintern och våren 2011.

Längs med arbetet har jag blivit inspirerad av ridresor och planerar att själv i något skede åka på en. Jag har även lärt mig mycket nytt om häst- och ridvärlden i Finland fastän jag bekantat mig med den redan i 16 år. Speciellt mycket har jag lärt mig om ridresor, eftersom jag personligen inte ens tänkt på att det finns en möjlighet att åka på en sådan resa. Goda möjligheter finns dessutom. Jag anser att mitt val att koppla ihop mitt fritidsintresse med mitt examensarbete och turismbranschen var lyckat då det gjorde hela processen intressant och givande.

KÄLLOR

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika. 2002, *Matkailumarkkinointi*, Helsinki: Edita Prima Oy, 220 s.

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Ungern: Elsevier Ltd, 247 s.

Borg, Pekka; Kivi, Elina & Partti Minna. 2002, *Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*, Juva: WS Bookwell Oy, 210 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Slovenien: Korotan Ljubljana, 621 s.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David & Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism: Principles and Practice*, 4 uppl., Milano: Rotolito Lombarda, 706 s.

Hanefors, Monica & Larsson Mossberg, Lena. 1995, *Färdledaren*, Malmö: Daleke Grafiska AB, 192 s.

Hanefors, Monica & Mossberg, Lena. 2007, *Turisten i upplevelseindustrin*, Lund: Studentlitteratur, 280 s.

Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013, Matkailun edistämiskeskus. Tillgänglig:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/\\$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf) Hämtad 1.2.2010.

Internet-määritelmät.

2010.

Tillgänglig:

http://www.google.fi/search?hl=fi&client=firefox-a&hs=35X&rls=org.mozilla:en-US:official&defl=en&q=define:customer&ei=n_6hS7_iB8nK-Qawt4m-Bg&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAkQkAE Hämtad 18.3.2010.

InvestorWords. 2010. Tillgänglig: <http://www.investorwords.com/5877/customer.html>
Hämtad 18.3.2010.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsinki: Edita Prima Oy, 176 s.

Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey. 1992, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Singapore: Longman Singapore Publishers (Pte) Ltd, 208 s.

Matkailun edistämiskeskus, Kansallinen hevostatkatilutkimus 2009. Tillgänglig: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/927a8e641c2f86bac225761900240624/\\$FILE/A165%20%20Kansallinen%20hevostatkatilutkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/927a8e641c2f86bac225761900240624/$FILE/A165%20%20Kansallinen%20hevostatkatilutkimus%202009.pdf) Hämtad 12.3.2010.

Paavola, Terhi. 2010, Unelmista totta, *Matkalehti* nr 1-2 januari 2010 21. årgången, s. 32-34.

Pine, B. Joseph & Gilmore James H. 1999, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 254 s.

Plaza Otavamedia. 2009. Tillgänglig: <http://plaza.fi/stadion/ratsastus/satulahuone/ratsastus-on-tyttojen-laji-valitettavasti> Hämtad 28.1.2011.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija. 2004, *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*, Espoo: Edita Publishing Oy, 304 s.

Statistikcentralen. *Hästar, hästhusållningens aktörer och hobbyaktivitet i Finland 2005*, Tillgänglig: http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_08_06_hevonen.html Hämtad 1.2.2010.

Surokivi, Olli. 2008, *Kilpailijoiden identifiointi sekä analysointi Suomen vähittäispankkisektorilla*. Tillgänglig: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/36418/Kandidaatintutkielma.pdf?sequence=3> Hämtad 18.3.2010.

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 1999, *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann, 454 s.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka. 2003, *Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*, Porvoo: WS Bookwell Oy, 248 s.

Via Hippo. 2010. Tillgänglig: <http://www.viahippo.fi> Hämtad 16.2.2010.

Vuoristo, Kai-Veikko. 2003, *Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede*, Porvoo: WS Bookwell Oy, 480 s.

BILAGOR

Enkät om faktorer som inverkar på valet av resa

Kysely matkan valintaan vaikuttavista tekijöistä

Tämä kysely on kolmiosainen. Ensimmäinen osa koostuu taustatietokysymyksistä, toinen osa käsittelee matkailua yleisellä tasolla ja kolmas osa painottaa ratsastus/aktiivimatkailua. Kyselyssä on yhteensä 23 kysymystä. Kaikki voivat vastata kyselyyn, ja jokainen kyselyyn vastannut on anonymi.

Ratsastus/aktiivimatka: Ratsastus/aktiivimatalla tarkoitetaan tässä kyselyssä matkaa jonka pää- tai osatavoite on harrastaa ratsastusta tai muuta aktiivista lajia, esimerkiksi golfia tai laskettelua.

-
1. Ikä:
- a. – 20
 - b. 21 – 30
 - c. 31 – 40
 - d. 41 – 50
 - e. 51 – 60
 - f. 61 – 70
 - g. 70 –
2. Sukupuoli:
- a. Nainen
 - b. Mies

3. Perheeseeni kuu-

luu: _____

4. Harrastukseni ovat:

a. Ratsastus

b. Golf

c. Laskettelu

d. Sukeltaminen

e. Kiipeily

f. Muu harrastus/muita harrastuksia. Mikä/mitkä? _____

g. En harrasta mitään

5. Matkustan yleensä:

a. Yksin

b. Ystävän/ystävien kanssa

c. Puolison kanssa

d. Perheen kanssa

e. Ryhmän kanssa

f. Jonkun muun kanssa. Kenen? _____

6. Miten monta kertaa olette matkustaneet Suomen ulkopuolelle viimeisen kahden vuoden aikana?

- a. Enemmän kun neljä kertaa
- b. Neljä kertaa
- c. Kolme kertaa
- d. Kaksi kertaa
- e. Kerran
- f. En ole matkustanut kahden viime vuoden aikana

7. Asun:

- a. Etelä-Suomessa
- b. Keski-Suomessa
- c. Länsi-Suomessa
- d. Itä-Suomessa
- e. Pohjois-Suomessa
- f. Lapissa
- g. Ahvenanmaalla
- h. En asu Suomessa

8. Valitkaa itsellenne sopivin vaihtoehto:

- a. Olen ostanut ratsastus/aktiivimatkan/matkoja
- b. En ole ostanut, mutta olen harkinnut ostavani ratsastus/aktiivimatkan/matkoja
- c. En ole ostanut ratsastus/aktiivimatkan/matkoja enkä myöskään aio ostaa

Miksi? _____

Jos vastasitte yllä olevaan kysymykseen a. tai b.: Vastatkaa kysymyksiin 1. – 23.

Jos vastasitte yllä olevaan kysymykseen c.: Vastatkaa kysymyksiin 1. – 15.

9. Miksi matkustatte? Valitkaa itsellenne *kaksi tärkeintä* syytä.

- a. Haluan vaihtelua arkielämäni
- b. Muu maailma kiinnostaa minua
- c. Haluan jättää kotona olevat työt ja arkiongelmat hetkeksi
- d. Haluan tehdä asioita joihin ei kotona ole mahdollisuutta

Mitä? _____

- e. Harrastus
- f. Hyvinvointi
- g. Tapahtuma tai nähtävyys
- h. Lepo ja rentoutuminen
- i. Muu syy. Mikä? _____

10. Mitkä ovat ensimmäiset vaiheet matkansuunnittelussanne? Valitkaa itsellenne *kaksi tärkeintä* vaihetta.

- a. Mietin onko rahaa
- b. Mietin matkaseuraa
- c. Kysyn ystävältä/perheenjäseneltä/tuttavalta neuvoa
- d. Mietin sopivinta ajankohtaa
- e. Mietin mahdollisia vaihtoehtoja

f. Muu vaihe. Mikä? _____

11. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät matkaa valitessanne? Valitkaa itsellenne *kaksi tärkeintä* tekijää.

a. Hinta

b. Luotettava matkanjärjestäjä

c. Sopiva ajankohta

d. Mahdollisuus harrastaa aktiviteetteja/lajeja jotka kiinnostavat

e. Maa itsessään

f. Matkakohteen ilmasto ja sää

g. Oma/tuttavan kokemus kohteesta

h. Muu tekijä. Mikä? _____

12. Ostan matkani mieluiten

a. Matkatoimistosta paikan päällä

b. Internetistä

c. Puhelimitse

13. Mikä on Teille vuoden sopivin ajankohta lähteä matkalle?

14. Haluan matkallani: Valitkaa itsellenne sopivin vaihtoehto.

- a. Olla aktiivisesti mukana ja osallistua erilaisiin toimintoihin
- b. Oppia jotain hyödyllistä
- c. Katsoa ja seurata sivusta
- d. Aistia ja tuntea

15. Mikä seuraavista estäisi Teitä ostamasta tiettyä matkaa? Valitkaa itsellenne se vaihtoehto joka on/voisi olla Teille ajankohtaisin este.

- a. Internetissä varaaminen on liian hankalaa
 - b. Matkalle ei löydy sopivaa ajankohtaa
 - c. Kallis matka
 - d. Perheelle/matkaseuralle ei löydy kiinnostavaa tekemistä, eli kohde ei sovellu perheelleni/matkaseuralleni
 - e. Kohteessa ei ole mahdollisuutta harrastaa tai kokea sitä mitä haluaisin, eli sopivaa kohdetta ei löydy
 - f. Matkaseuraa ei löydy
 - g. Lentopelko
-

16. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät *juuri ratsastus/aktiivimatkaa* valitessanne? Valitkaa itsellenne *kaksi tärkeintä* tekijää.

- a. Hinta
- b. Luotettava matkanjärjestäjä
- c. Sopiva ajankohta
- d. Voin harrastaa niitä aktiviteetteja/lajeja jotka kiinnostavat
- e. Maa itsessään
- f. Matkakohteen ilmasto ja sää
- g. Oma/tuttavan kokemus kohteesta
- h. Muu tekijä. Mikä? _____

17. Mitkä ovat vaihtoehtonne ratsastus/aktiivimatkalle? Valitkaa itsellenne *korkeintaan kaksi* vaihtoehtoa.

- a. Rantaloma
- b. Kaupunkiloma
- c. Harrasteloma muun lajin parissa kun ratsastus tai golf. Mikä? _____
- d. Muu ratsastusmatkanjärjestäjä. Mikä? _____
- e. Muu aktiivimatkanjärjestäjä. Mikä? _____
- f. Muu vaihtoehto. Mikä? _____

18. Mitä haluatte ratsastus/aktiivimatkan sisältävän? Valitkaa itsellenne mieluisin vaihtoehto.

- a. Haluan koko *valmismatkapaketin jossa matkanjärjestäjä on vastuussa, eli koko paketti sisältäen lennot, majoituksen, ruokailut ja muut kuljetukset sekä opastuksen ja aktiviteetit (esimerkiksi ratsastus tai golf)
- b. Kaikki matkan osat, paitsi lennot ja muut kuljetukset (ei valmismatka)
- c. Vain kohde sekä aktiviteetit (esimerkiksi ratsastus tai golf), haluan varata ja hoitaa muut asiat itse (kuljetukset, ruokailut, oheisohjelma)
- d. Haluan vain saada tietoa kohteesta, hoidan kaikki varaukset itse

** Valmismatka tarkoittaa matkanjärjestäjän kokoamaa, yhteen hintaan tarjottavaa matkapalveluiden yhdistelmää, josta syntyy paketti. Valmismatkan etuna on kuluttajan turva etenkin muutos- ja peruutustilanteissa sekä mahdollisissa häiriötilanteissa, joissa ohjelmaa ei voida toteuttaa sovitulla tavalla. (Lähde: SMT)*

19. Mitä haluatte ensisijaisesti ratsastus/aktiivilomaltanne?

- a. Lyhyitä maastoreittejä
- b. Pitkiä vaelluksia jossa yövytään matkan varrella
- c. Kouluratsastusta
- d. Esteratsastusta
- e. Katsella ja oppia muiden ratsastuksesta, esimerkiksi kilpailu- ja klubbamatkat
- f. Nähdä muita nähtävyyksiä kohteessa
- g. Muuta ohjelmaa kun ratsastusta. Mitä? _____

h. En harrasta ratsastusta

20. Jos olette harkinneet ratsastus/aktiiviloman ostoa, ettekä vielä ole toteuttaneet sitä, niin mikä on syy?

- a. Epäilen taitojeni riittävyyttä
 - b. Minulla ei ole matkaseuraa
 - c. En luota muiden maiden laatutasoon
 - d. En ole löytänyt sopivaa matkanjärjestäjää
 - e. En ole löytänyt sopivaa kohdetta
 - f. Muu syy. Mikä? _____
-

21. Mistä saitte kuulla Via Hiposta?

- a. Lehdestä
- b. Ystävältä/Perheenjäseneltä/Tuttavalta
- c. Internetistä etsiessäni ratsastusmatkoja
- d. Sattumalta internetistä
- e. Matkamessuilta
- f. Muualta. Mistä? _____
- g. En ole ennen kuullut Via Hiposta

22. Jos olette ostaneet ratsastusmatkan Via Hipolta, lähtisittekö uudestaan matkalle

- a. Saman matkanjärjestäjän kanssa samaan kohteeseen
- b. Saman matkanjärjestäjän kanssa uuteen kohteeseen

c. Toisen matkanjärjestäjän kanssa samaan kohteeseen

d. Toisen matkanjärjestäjän kanssa uuteen kohteeseen

e. Samaan kohteeseen omatoimisesti

f. Toiseen kohteeseen omatoimisesti

g. En lähtisi uudestaan ratsastus/aktiivimatkalle. Miksi? _____

h. En osaa sanoa

23. Muita mielipiteitä

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!