

Lífsstíll verður ferðavara; þróun fyrirtækja í hestamennsku á Íslandi

Ingibjörg Sigurðardóttir¹

Ágrip

Í þessari grein er skoðað hvað einkenni þróun fyrirtækja í hestamennsku (e. horse industry) á Íslandi og hverjar séu helstu ástæður þess að hestamennska sem áhugamál eða lífsstíll er þróuð yfir í fyrirtæki. Auk þess er rýnt í það hver sé þáttur ferðaþjónustu í þróun hestamennsku sem atvinnugreinar á Íslandi. Skoðað er hvernig hestamennska og ferðamennska mætast í fjölpætri og ört vaxandi atvinnustarfsemi, ekki síst í dreifbýli. Talsverðar rannsóknir eru til um einkenni og þróun lífsstílsfyrirtækja m.a. í ferðaþjónustu en lítið er um rannsóknir meðal slíkra fyrirtækja í hestamennsku. Rannsóknin var eigindleg og framkvæmd í gegnum hálfopin viðtöl við 16 rekstraraðila í hestamennsku. Vísbendingar komu fram um að fyrirtæki í hestamennsku gangi fremur milli kynslóða en ferðaþjónustufyrirtæki almennt, sem kemur nokkuð á óvart og vekur athygli á mögulegri sérstöðu hestamennsku og hestatengdrar ferðaþjónustu samanborið við önnur form ferðaþjónustu. Tengsl hestamennsku og ferðaþjónustu eru fjölpætt og spanna allt frá því að fyrirtæki í hestamennsku hafi tekjur sínar eingöngu af ferðaþjónustu yfir í að fyrirtækin hafi engin bein tengsl við ferðaþjónustu. Leitt er líkum að því að í þeim fyrirtækjum þar sem ferðaþjónusta hefur ekki bein áhrif innan fyrirtækjanna sjálfra hafi ferðalög tengd þeim töluverð óbein efnahagsleg áhrif innan ferðaþjónustunnar.

Abstract

This paper deals with what identifies the development of equestrian businesses in Iceland and why the lifestyle and hobby of the equestrian business operators was developed into a business or profession. The importance of tourism in this development is also analysed. The paper looks into how the horse industry and the tourism industry are intertwined in a thriving industry of equestrian tourism in Iceland, particularly in rural areas. The research was qualitative and conducted through open ended interviews with 16 operators within the horse industry in Iceland. The findings indicate that it is more likely that horse based businesses, including horse tourism businesses, are to be passed forward to new generations of operators than tourism businesses in general. Relations of the horse industry in one hand and the tourism industry on the other seem to be important. Businesses combining tourism and different kinds of horse based activities seem to be common. The combination varies from horse businesses with no direct relations to tourism to businesses entirely basing their income

¹ Höfundur er lektor við Ferðamáladeild Háskólans á Hólum. Netfang: inga@holar.is. Ritrynum og ritstjóra eru færðar þakkir fyrir uppbyggilega rýni og gagnlegar ábendingar við ritun og frágang greinarinnar.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

on tourism. It is however concluded that activities related to horse based businesses not offering tourism services do increase tourism in Iceland in an indirect way.

JEL flokkun: O13, Z32

Lykilord: Áhugamál, lífsstíll, hestamennska, hestaferðþjónusta, dreifbýli, kynslóðaskipti

1 Inngangur

Hestamennska (e. horsemanship) hefur verið skilgreind sem samband manns og hests. Hestamennska á sér langa sögu og birtist með mismunandi hætti í menningu, sögu og atvinnulífi þjóða (Helgadóttir, 2006). Enska hugtakið horse industry er oft á tíðum þýtt sem hestamennska. Í þeim tilfellum er gjarnan talað um „hestamennsku sem atvinnugrein“ (Helgadóttir, 2006; Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b). Hestamennska sem atvinnugrein (e. horse industry) hefur verið skilgreind sem öll starfsemi byggð á eða tengd hestum eða hestamennsku, þar með talin kjarnastarfsemi eins og ræktun og þjálfun auk tengdrar starfsemi og þjónustu (The Henley Centre, 2004).

Ferðþjónusta sem byggir á hestum er hluti af hestamennsku sem atvinnugrein (Helgadóttir, 2006; Sigurðardóttir, 2015). Hestatengd ferðþjónusta hófst á Íslandi kringum 1970 og hefur þróast jafnt og þétt síðan þá (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2004). Er nú svo komið að litið er á hestaferðþjónustu á Íslandi sem fyrirmynd fyrir uppbyggingu greinarinnar erlendis (Pickel-Chevalier og Evans, 2015). Skilgreiningar á hugtökum um þessa grein ferðþjónustu eru enn nokkuð á reiki. Á ensku eru notuð hugtök eins og horse tourism, horse based tourism, equestrian tourism, equine tourism og riding tourism. Það hvenær hvert þessara hugtaka er notað fer fremur eftir málvenju en skýrri skilgreiningu á hverju hugtaki fyrir sig (Buchmann, 2014; Sigurðardóttir, 2015). Hérlandis er að jafnaði talað um hestaferðþjónustu eða hestatengda ferðþjónustu. Eru þessi hugtök notuð sem samheiti en opinber skilgreining á þeim er ekki til. Í rannsóknum Ferðamáladeildar Háskólans á Hólum á sviði hestaferðþjónustu hefur hestatengd ferðþjónusta verið skilgreind sem „hvers kyns þjónusta sem fyrirtæki eða einstaklingar veita ferðamönnum í tengslum við hesta, hvort sem um er að ræða þjónustu sem tengist reiðmönnum, hestinum sjálfum, sögu hans, ímynd, afurðum eða þætti hans í menningar- og atvinnusögu þjóðarinnar“ (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2004, bls. 6; Sigurðardóttir, 2015, bls. 151).

Þegar talað er um hestaferðþjónustu hérlandis er gjarnan verið að fjalla um stuttar og langar hestaferðir. Stuttar hestaferðir eða hestaleiga vísa til þjónustu sem getur falist í að teymt sé undir gestum í stutta stund og upp í ferðir sem taka allt að einn dag. Hestaferðir eru hins vegar skilgreindar sem þjónusta þar sem gestir ferðast á hestum í meira en einn dag, það er að gisting er innifalin í pakkanum (Lög um skipan ferðamála nr 73/2005; Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015a). Hestaferðþjónusta getur þó falið í sér fjölbætta aðra upplifun svo sem hestasýningar, hestaleikhús, margvíslega aðra hestatengda viðburði sem og þjónustu við aðila sem ferðast á hestum á eigin vegum (Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b).

Ferðþjónusta hefur vaxið ört á Íslandi á undanförunum árum. Á árinu 2014 skapaði greinin 27,9% gjaldeyristekna þjóðarinnar sem er hærra hlutfall af heildarútflutningi vöru og þjónustu en af sjávarafurðum annars vegar og áliðnaði hins vegar. Á sama tíma var fjöldi starfa í ferðþjónustutengdum greinum alls 21.600 (Oddný Póra Óladóttir, 2015). Milli árána 2014 og 2015 jókst fjöldi erlendra gesta sem komu til Íslands um 29,2% (Ferðamálastofa, 2016). Sambærilegur vöxtur á heimsvísu það ár var 4,3% (World Tourism Organization ONWTO, e.d.). Slíkur vöxtur í fjölda erlendra gesta skapar aukna eftirspurn eftir fjölbreyttri afþreyingu

fyrir ferðamenn. Ef litið er til mismunandi greina innan ferðaþjónustunnar hérlendis, hefur vöxtur afþreyingar og tómstundastarfsemi verið umtalsvert meiri en í öðrum greinum. Fjöldi þeirra sem starfaði í afþreyingu rúmlega tvöfaldaðist á árunum 2000 til 2009 og skatttekjur af afþreyingu fimmfölduðust á sama tímabili (Landsbanki Íslands, e.d.).

Í hugum margra er íslenski hesturinn mikilvægur hluti af ímynd Íslands og þeirri afþreyingu sem hér er boðið upp á. Hann hefur um árabíl verið hluti af markaðssetningu á landinu sem áfangastað fyrir ferðamenn (Schmudde, 2015; Helgadóttir og Dashper, 2016). Samkvæmt upplýsingum frá Ferðamálastofu Íslands, fara 10,5% erlendra gesta sem koma að hausti, vetri og vori á hestbak og 14,2% þeirra sem koma að sumri (Oddný Þóra Óladóttir, 2015). Sé miðað við heildarfjölda erlendra ferðamanna sem komu til landsins á árinu 2015 (Ferðamálastofa, 2016) má áætla að um 150.000 erlendir gestir hafi greitt fyrir að fara á hestbak á Íslandi. Er þá ótalin sá fjöldi Íslendinga sem ferðast á eigin vegum á hestum og/eða njóta þjónustu hestaferðafyrirtækja. Hér eru einnig undanskildir þeir innlendu og erlendu gestir sem nýta sér hestatengda ferðaþjónustu sem ekki felst í að fara á hestbak. Sem dæmi um slíka þjónustu má nefna margvíslegar sýningar og hestaleikhús. Upplýsingar um fjölda gesta og umfang slíkrar þjónustu eru því miður takmarkaðar sem og upplýsingar um fjölda starfa í greininni (Sigurðardóttir, 2015; Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b).

Sé litið til fyrirtækja í hestamennsku, þar með talið í hestaferðaþjónustu, hafa rannsóknir bent til þess að algengt sé að þau beri einkenni lífsstílsfyrirtækja (e. lifestyle enterprise) og að þau séu oft á tíðum tilkomin vegna áhuga og/eða ástríðu rekstraraðilanna fyrir hestum og hestamennsku (Helgadóttir, 2006; Helgadóttir og Sigurðardóttir, 2008; Andersson Cederholm og Hultman, 2010; Liljenstolpe, 2009; Sigurðardóttir, 2015). Takmarkaðar rannsóknir hafa verið gerðar hérlendis á því hvernig og hvers vegna áhugamál eða lífsstíll fólks í hestamennsku þróast yfir í ferðavöru og fyrirtæki sem tekur á móti fjölda ferðamanna ár hvert. Hugtakið ferðavara hefur víða verið skilgreint í tengslum við umfjöllun um ferðamennsku og áfangastaði. Smith (1994) taldi hugtakið samsett úr fimm þáttum þ.e. áþreifanlegu umhverfi (e. physical plant), þjónustu (e. service), gestrisni (e. hospitality), frelsi til að velja (e. freedom of choice) og þátttöku (e. involvement). Ferðavara er þannig margbrotin samsetning ólíkra þátta sem stuðla að upplifun ferðamannsins (Edward Hákon Huibens og Gunnar Þór Jóhannesson, 2013).

Upplýsingar um snertifleti hestamennsku og ferðaþjónustu hérlendis eru einnig takmarkaðar þó að bent hafi verið á tengsl þessara greina (Ingibjörg Sigurðardóttir og Runólfur Smári Steinþórsson, 2015). Meginmarkmið þeirrar rannsóknar sem hér er kynnt var að rýna í þróun fyrirtækja í hestamennsku og skoða þátt ferðaþjónustu í þeirri þróun.

Í þessari rannsókn er rýnt í ofangreinda þætti með því að leita svara við eftirfarandi spurningum:

1. Hvað einkennir þróun fyrirtækja í hestamennsku (e. horse industry) á Íslandi?
2. Hverjar eru helstu ástæður þess að hestamennska sem áhugamál eða lífsstíll er þróuð yfir í fyrirtæki?
3. Hver er þáttur ferðaþjónustu í þróun hestamennsku sem atvinnugreinar á Íslandi?

Mikilvægt er að auka þekkingu á þróun og eðli fyrirtækja í hestamennsku og ferðaþjónustu til að skapa grunn að frekari uppbyggingu og vöruþróun í þessum greinum. Rannsóknin var eigindleg og byggði á ítarlegum hálfopnum viðtölum sem tekin voru á Norður- og Suðurlandi við 16 rekstraraðila í fyrirtækjum sem stunda hestatengda starfsemi allt frá frumframleiðslu (hrossarækt) til margvíslegrar hestatengdrar þjónustu svo sem þjónustu við ferðamenn.

2 Smáfyrirtæki í landbúnaði og ferðaþjónustu

Fyrirtæki eru gjarnan flokkuð eftir stærðarmælikvörðum, svo sem veltu og starfsmannafjölda. Skilgreiningar á því hvað eru örfyrirtæki, smáfyrirtæki og stórfyrirtæki eru nokkuð misjafnar eftir því hver skilgreinir. Sem dæmi má nefna að samkvæmt skilgreiningum Hagstofu Ástralíu eru fyrirtæki með allt að 100 starfsmenn talin vera smáfyrirtæki (Hing, 2001). Evrópusambandið skilgreinir smáfyrirtæki sem fyrirtæki með færri en 50 starfsmenn en fyrirtæki með færri en 10 starfsmenn sem örfyrirtæki. Fleiri þættir hafa þó áhrif á þessar skilgreiningar svo sem velta og efnahagur (Davíð S. Davíðsson, Finnur Oddsson, Frosti Ólafsson og Haraldur I. Birgisson, 2009). Í almennu tali er algengt að litið sé á fyrirtæki með allt að 20 starfsmenn sem smáfyrirtæki (Getz, Carlsen og Morrison, 2005).

Á Íslandi eru örfyrirtæki og smáfyrirtæki mikilvægur hluti atvinnulífsins, ekki síst í þjónustugreinum eins og ferðaþjónustu. Rúmlega 90% allra fyrirtækja á landinu flokkast sem örfyrirtæki samkvæmt skilgreiningum Evrópusambandsins en um 7% flokkast sem lítil fyrirtæki. Alls eru því um 97% allra fyrirtækja á landinu með 1-50 starfsmenn og falla undir þá skilgreiningu að vera ör- eða smáfyrirtæki (Davíð S. Davíðsson ofl., 2009). Líkt og erlendis virðist sérhæfing starfa í litlum og meðalstórum fyrirtækjum hérlendis aukast eftir því sem fyrirtækin eru stærri. Líkur þess að fyrirtæki hafi starfsmannastefnu og starfslýsingar fyrir stjórnendur og starfsmenn eru einnig meiri í stórum fyrirtækjum en smáum. Í rannsókn meðal stjórnenda í litlum og meðalstórum fyrirtækjum hér á landi kom fram að aðeins um helmingur fyrirtækjanna var með starfsmannastefnu og um 45% höfðu starfslýsingu fyrir stjórnendur og enn lægra hlutfall fyrirtækjanna hafði starfslýsingar fyrir aðra starfsmenn (Ingi Rúnar Eðvaldsson, 2009).

Umtalsverðar rannsóknir hafa verið gerðar á undanförunum árum á fyrirtækjum í ferðaþjónustu og landbúnaði (Løseth, 2014). Mikill fjöldi smárra fyrirtækja er einkennandi fyrir þessar greinar (Thomas, Shaw og Page, 2011) en meðal þess sem talið er til sameiginlegra einkenna smárra fyrirtækja í ferðaþjónustu og landbúnaði er að þau eru að jafnaði í eigu og stjórnað af einstaklingi/einstaklingum sem aflað hafa eigin fjármagns til að koma fyrirtækjunum á fót og sem sjá sjálfir um ákvarðanatöku í rekstrinum. Slík fyrirtæki hafa oft litla markaðshlutdeild og er algengt að stór hluti af vörum þeirra og þjónustu sé seldur kaupendum í nágrenni þeirra (Hing, 2001).

Sé litið til íslenskra afþreyingarfyrirtækja, telja stjórnendur þeirra að þættir eins og smæð fyrirtækjanna, skortur á fjármagni, dýr og ómarkviss markaðssetning, erfiðleikar við stjórnun, lélegt skipulag og lítil stöðlun og fagmennska hamli aukinni framleiðni í afþreyingargreinum (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2011). Rannsóknir meðal rekstraraðila í hestamennsku hafa jafnframt bent til að vinnuálag sé mikið, vinnudagar langir og störfin fjölþætt og að slíkt komi á endanum niður á heilsu og almennri velferð rekstraraðilanna. Þrátt fyrir það er meirihluti svarenda ánægður með lífsgæði sín (Tuneberg og Mustonen, 2015). Íslenskar rannsóknir meðal rekstraraðila í hestamennsku, þar með talið í hestaferðaþjónstu, benda til að hérlendis sé staðan ekki ósvipuð hvað varðar mikið vinnuálag og margbreytileg störf sem rekstraraðilar þurfa að sinna (Helgadóttir og Sigurðardóttir, 2008; Sigurðardóttir, 2015; Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b).

Hin fjölþættu og krefjandi hlutverk rekstraraðilanna koma víða fram, því auk þess að annast hesta, heyskap og önnur störf tengd búrekstri, þarf að sinna bókhaldi, rekstri og markaðsmálum (Helgadóttir og Sigurðardóttir, 2008; Tuneberg og Mustonen, 2015). Hluti af því að eiga eða halda skepnur er að tryggja velferð þeirra samkvæmt reglum þar að lútandi (Lög um velferð dýra nr. 55/2013) en einnig er umræða um siðferðisleg álitamál varðandi það

að nota dýr í ferðaþjónustu sífellt að aukast (Fennell, 2012). Rekstraraðilar í hestaferðaþjónustu þurfa auk þessa að huga að væntingum, þörfum og upplifun gesta sinna en liður í því er m.a. að velja saman knapa og hest í þeim tilfellum sem gestir fara á hestbak (Ingibjörg Sigurðardóttir og Guðrún Helgadóttir, 2006; Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015a).

3 Mikilvægi lífsstíls, fjölskyldu og ferðaþjónustu í dreifbýli

Ferðaþjónusta á bújörðum hefur umtalsverð áhrif á samfélög í dreifðum byggðum. Þrátt fyrir þróun í átt að stórum búum þar sem stærðarhagkvæmni er höfð að leiðarljósi er raunin sú að langflest bú í hefðbundnum landbúnaði eru rekin sem fjölskyldufyrirtæki. Eru fyrirtækin nátengd lífstíl og áhuga rekstraraðilanna (Ollenburg og Buckley, 2007). Fyrirtæki sem stofnuð eru út frá áhugamáli eða lífsstíl stofnanda eða fjölskyldu hans eru að nokkru leyti frábrugðin öðrum fyrirtækjum. Ástæður og markmið stofnanda bera þess merki að fleiri þættir en peningalegir liggi að baki því að fyrirtækin eru stofnuð. Ekki er í slíkum fyrirtækjum litið á fjárhagslega mælikvarða sem einu eða ákjósanlegustu leiðina til að meta hvernig til hefur tekist í rekstrinum (Ateljevic og Doorne 2000; Walker og Brown 2004). Í lífsstílsfyrirtækjum eru atriði sem lúta að lífsgæðum og lífsstíl fyrirferðarmeiri en arðsemiskrafa og vöxtur. Það hefur til dæmis sýnt sig að meðal ástæðna fyrir því að slík fyrirtæki séu stofnuð eru þættir á borð við að geta búið á ákveðnum stað, að geta eytt meiri tíma með fjölskyldunni og að geta stundað áhugamál sín (Ateljevic og Doorne, 2000; Andersson Cederholm og Hultman, 2010; Sigurðardóttir, 2015). Rannsókn Walkers og Brown (2004) benti til að algengt sé að árangur sé metinn út frá atriðum eins og eigin ánægju og framgangi, að geta verið stoltur af sínu starfi og að geta búið við þann sveigjanleika sem starf innan lífsstílsfyrirtækja býður upp á. Þessir þættir vegi því þyngra en það að skapa fjárhagslegan auð.

Frá sjónarhóli stjórnvalda er litið á landbúnaðarferðaþjónustu (e. agritourism) sem fjárhagslega líflínu fyrir samfélög í dreifbýli, en ferðaþjónustan sér hana sem aðdráttarafl sem stuðlar að aukinni dreifingu ferðamanna út frá þéttbýlinu (Ollenburg og Buckley, 2007). Landbúnaðarferðaþjónusta er undirgrein ferðaþjónustu í dreifbýli (e. rural tourism). Slík ferðaþjónusta fer fram á bændabýlum þar sem gestir fá með einum eða öðrum hætti að taka þátt í athöfnum á bæjunum s.s. að sjá um búfé. Algengt er að landbúnaðarferðaþjónusta sé sett á fót til að auka nýtingu vannýtttra auðlinda s.s. húsa, mannafla eða bústofns (Sznajder, Prezezbórska og Scrimgeour, 2009). Sum form hestaferðaþjónustu svo sem hestaleiga og hestaferðir hafa verið skilgreind sem landbúnaðarferðaþjónusta (Helgadóttir og Sigurðardóttir, 2008). Ollenburg og Buckley (2007) benda á að hvatning bænda til að hefja ferðaþjónustu sé mismunandi eftir aðstæðum fjölskyldu, bú og rekstrar. Þar hafi bæði félagslegir og efnahagslegir þættir áhrif. Aukinn kostnaður við aðföng til hefðbundins landbúnaðar, samhliða lágu verði á afurðum og auknum sköttum, hefur m.a. orðið til þess að bændur í Ástralíu og Bandaríkjunum hafa leitað leiða til að efla landbúnaðartengda ferðaþjónustu (Ollenburg og Buckley, 2007; Pegas, Ollenburg og Tynon, 2013).

Meðal ástæðna fyrir aukinni ferðaþjónustu á bújörðum eru kynslóðaskipti (Evans og Ilbery, 1989; Ollenburg og Buckley, 2007). Leitað er leiða til að auka tekjumöguleika og fjölga störfum á býlunum á meðan ný kynslóð er að koma sér fyrir og sú eldri er að undirbúa starfslok. Þá er litið á ferðaþjónustu sem leið til að auka líkur þess að jarðir haldist í ábúð. Sumir rekstraraðilar leggja auk þess áherslu á mikilvægi þess að fræða ferðamenn um landbúnað (Ollenburg og Buckley, 2007). Vísbendingar hafa komið fram um að afkomendur þeirra sem stofna lífsstílsfyrirtæki, t.d. í ferðaþjónustu, taki sjaldan við rekstrinum vegna hugmyndar þeirra um að reksturinn sé enginn dans á rósum en að í þeim tilfellum sem

lífsstílsfyrirtæki í ferðaþjónustu ganga milli kynslóða, hafi þau reynst vera efnahagslega sjálfbær (Getz, Carlsen og Morrison, 2005).

4 Árstíðabundin starfsemi

Árstíðasveifla er oft mikil í ferðaþjónustu og á það ekki síst við í litlum og meðalstórum fjölskyldufyrirtækjum í dreifbýli. Sum fyrirtæki í þessari stöðu bjóða þjónustu sína aðeins hlusta úr árinu (Helgadóttir og Sigurðardóttir, 2008; Løseth 2014). Árstíðasveifla hefur víðtæk áhrif á rekstur og þróun fyrirtækjanna, ekki hvað síst þegar kemur að þjálfun og fræðslu starfsfólks (Dhar, 2015) en algengt er að sjálfbóðaliðar, fjölskylda, vinir og vandamenn hlaupi undir bagga á álagstímum í litlum fjölskyldufyrirtækjum í ferðaþjónustu (Løseth, 2014; Thuneberg og Mustoenen, 2015). Á mörgum áfangastöðum ferðamanna er lögð áhersla á að draga úr árstíðasveiflu í ferðaþjónustu og auka þannig nýtingu húsnæðis, mannafla og annarra framleiðsluþátta. Bent hefur verið á ýmsa galla mikillar árstíðasveiflu svo sem mikið vinnuálag í stuttan tíma, mikla starfsmannaveltu, takmarkaða þjálfun starfsmanna og neikvæð áhrif þessara þátta á gæði þjónustu (Kyriakidou og Maroudas, 2010; Faldetta, Fasone og Provenzano, 2013).

Margir rekstraraðilar vilja halda starfsemi sinni gangandi allt árið. Vísbendingar eru þó um að í sumum tilfellum sé það ósk rekstraraðila í landbúnaðartengdri ferðaþjónustu að halda í árstíðasveifluna til að geta sinnt öðrum verkefnum á þeim tíma sem eftirspurn eftir ferðaþjónustu er í lágmarki. Það að geta aðlagð ferðaþjónustuna að annarri starfsemi búans og þörfum fjölskyldunnar virðist því vera mörgum rekstraraðilum mikilvægara en vöxtur ferðaþjónustuhlutans (Getz og Nilsson, 2004). Rannsóknir á hestaferðaþjónustu á Íslandi hafa sýnt að algengt er að þeir sem bjóða hestaferðaþjónustu stundi samhliða annan landbúnað eða hestamennsku eða starfi utan heimilis á lágönn ferðaþjónustunnar (Helgadóttir og Sigurðardóttir, 2008). Þrátt fyrir að vísbendingar séu um að landbúnaðartengd ferðaþjónusta skapi minni tekjur en væntingar stóðu til í upphafi (Hjalager, 1996) hefur hún víða reynst gagnleg að því marki að hún fjölgar tekustofnum lítilla fjölskyldufyrirtækja og styrkir tekjugrundvöll þeirra (Pegas, Ollenburg og Tynon, 2013).

5 Rannsóknaraðferð

Í rannsókninni er leitast við að svara því hvað einkenni þróun fyrirtækja í hestamennsku á Íslandi, hverjar séu helstu ástæður þess að hestamennska sem áhugamál eða lífsstíll er þróuð yfir í fyrirtæki og hver sé þáttur ferðaþjónustu í þessari þróun hérlendis. Rannsóknin var eigindleg og framkvæmd í gegnum hálfopin viðtöl við rekstraraðila í hestamennsku. Eigindlegar rannsóknir henta vel þegar ætlunin er að fá upplýsingar um og öðlast skilning á skoðunum, reynslu og gjörðum ákveðinna einstaklinga. Þær eru gagnlegar til að skilgreina óáþreifanlega þætti og geta hjálpað til við að ná yfirgripsmiklum skilningi á viðfangsefninu (Creswell 2007; Blumberg, Cooper og Schindler, 2005). Creswell (2007) bendir á að þetta sé aðeins mögulegt að gera með því að tala við fólk, heimsækja það á heimili þess eða starfstöðvar og leyfa því að tjá sig óháð því hvaða hugmyndir rannsakandi hefur sjálfur um viðfangsefnið.

Í rannsókninni er lögð áhersla á þessa hugmyndafræði og voru viðtölin ýmist tekin á heimilum viðmælenda eða á kaffistofum hesthúsa þeirra. Lögð var áhersla á að viðmælandinn segði sögu sína og útskýrði hvata þess að hann stofnaði fyrirtækið. Í eigindlegum rannsóknum er lögð áhersla á að þátttakandi rannsóknarinnar sé virkur túlkandi raunveruleikans þegar

hann segir frá eigin reynslu (Blumberg, Cooper og Schindler, 2005). Í viðtölunum voru viðmælendur m.a. beðnir að lýsa upphafi og þróun fyrirtækjanna og hvers vegna þau hefðu þróast á þann veg sem raun bar vitni. Spurt var út í eðli starfseminnar og leitað eftir tengslum hestamennsku og ferðaþjónustu í viðkomandi rekstri og hvernig þau tengsl væru til komin. Viðtölin voru tekin á tímabilinu frá apríl 2013 til maí 2014. Þau voru hljóðrituð með stafrænu upptökutæki og síðan afrituð. Greining fór fram með kóðun, fyrst opinni kóðun þar sem gögnin voru flokkuð, þá með markvissri kóðun og loks með öxulkóðun þar sem meginniðurstöður voru dregnar fram (Creswell, 2007).

Í þessum hluta rannsóknarinnar, sem er hluti af stærra rannsóknarverkefni, byggir greiningin á 16 viðtölum við rekstraraðila í hestamennsku. Alls voru 25 viðtöl í gagnasafninu en aðeins 16 hentuðu til þessarar greiningar. Nánara yfirlit yfir viðmælendur og fyrirtækin sem tóku þátt í þessari rannsókn er að finna í töflu 1. Þar eru viðmælendum gefin dulnefni sem þó gefa til kynna rétt kyn. Aldur viðmælenda þegar viðtölin voru tekin er aðeins gefinn upp í aldursbili sem spannar áratug til að draga úr hættu á rekjanleika einsakra beinna tilvísana. Í viðtölunum sjálfum var fólk beðið um að lýsa upphafi og tilurð fyrirtækis síns. Í svörum viðmælenda kom iðulega fram að reksturinn byggði á starfi fyrri kynslóða og að kynslóðaskipti hefðu orðið í rekstrinum, án þess að á þeim tímamarki væri sérstaklega verið að horfa á hversu margar kynslóðir hefðu komið að eða átt fyrirtækið. Hér er því eingöngu gerður greinarmunur á því hvort viðmælendi (og/eða maki hans) stofnuðu fyrirtækið (auðkennt í töflu eitt sem „1“) eða tóku við rekstri þess af næstu kynslóð á undan (auðkennt í töflu eitt sem „2“). Gögnin veita því ekki upplýsingar til að segja nákvæmlega til um fjölda kynslóða sem stýrt hafa rekstrinum. Þessu til viðbótar má nefna að í mörgum tilfellum er ljóst að börn viðmælenda (bæði fullorðin og yngri) koma að rekstrinum þótt með mismunandi hætti sé en slíkt er ekki talið með í töflu 1.

Tafla 1. Viðmælendur rannsóknar

| Nr. | Dulnefni | Aldur í árum | Kynslóð |
|-----|----------|--------------|---------|
| 1 | Margrét | 50-59 | 2 |
| 2 | Erla | 60-69 | 2 |
| 3 | Óttar | 40-49 | 1 |
| 4 | Steinþór | 50-59 | 2 |
| 5 | Emma | 40-49 | 2 |
| 7 | Jón | 50-59 | 1 |
| 8 | Viktoría | 30-39 | 2 |
| 10 | Helga | 50-59 | 1 |
| 12 | Eydís | 40-49 | 1 |
| 16 | Arnar | 40-49 | 2 |
| 18 | Haraldur | 30-39 | 1 |
| 20 | Eva | 40-49 | 2 |
| 21 | Svavar | 50-59 | 2 |
| 22 | Kjartan | 40-49 | 1 |
| 23 | Hólmar | 50-59 | 1 |
| 24 | Sigrún | 40-49 | 1 |

Þátttakendur í rannsókninni voru valdir með tilgangsráttakerfi en þar er markmiðið að velja viðmælendur sem henta best markmiði rannsóknarinnar (Katrín Blöndal og Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Viðmælendur í rannsókninni höfðu hrossarækt, tamningar og þjálfun og/eða hestaferðaþjónustu sem meginþætti atvinnustarfsemi sinnar. Viðmælendur voru allir

búsettir á Norður- eða Suðurlandi. Á þeim svæðum er fjöldi hrossa á íbúa meiri en í öðrum landshlutum (Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b). Leitast var við að viðmælendur kæmu frá fyrirtækjum sem hefðu mislanga rekstrarsögu þannig að fyrirtækin sem viðmælendur störfuðu hjá endurspegluðu sem best þá fjölbreytni sem einkennir hestamennsku sem atvinnugrein (Evans, 2015; Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b). Leitast var við að hafa kynjahlutföll viðmælenda nokkuð jöfn.

6 Niðurstöður

Helstu niðurstöðum rannsóknarinnar eru hér gerð skil í tveimur köflum. Í fyrri kaflanum er fjallað um þróun, uppbyggingu og einkenni fyrirtækja í hestamennsku. Þar er leitast við að draga fram svör við því hvað einkenni þróun fyrirtækja í hestamennsku hérlendis og hverjar séu helstu ástæður þess að fyrirtæki í greininni þróuðust frá lífsstíl eða áhugamáli yfir í fyrirtæki. Í seinni kaflanum er rýnt í vísbendingar um mikilvægi ferðapjónustu í þróun hestamennsku sem atvinnugreinar á Íslandi.

6.1 Upphaf, þróun og einkenni fyrirtækja í hestamennsku

Niðurstöður þessarar rannsóknar benda til að fyrirtæki í hestamennsku á Íslandi séu í flestum tilfellum fremur smá fjölskyldufyrirtæki þó að ekki sé hægt að alhæfa um það út frá þessari rannsókn. Fyrirtækin eru gjarnan rekin af a.m.k. annarri kynslóð rekstraraðila auk þess sem að algengt er að börn, tengdabörn og aðrir ættingjar og vinir komi að rekstrinum með einum eða öðrum hætti. Í sumum tilfellum byggja fyrirtækin á öðrum rekstri svo sem í landbúnaði eða ferðapjónustu. Athygli vekur að þrátt fyrir að viðmælendur séu flestir á aldrinum 40-60 ára hefur um helmingur þeirra tekið við rekstrinum og/eða þróað hann út frá atvinnustarfsemi næstu kynslóðar á undan, innan sömu fjölskyldu. Margrét segir t.d: *Tengdafaðir minn var búinn að vera lengi í hrossarækt og eiga góð hross. Við svo komum með ferðapjónustuna inn í þetta.* Erla hefur hins vegar ásamt eiginmanni sínum tekið við rekstri foreldra sinna. Hún segir: *...náttúrulega pabbi byrjaði í þessu [hrossaræktinni] '66, það er eiginlega grunnurinn.* Fjölskyldan virðist því vera mikilvæg í rekstrinum eða eins og Haraldur segir: *...svona í raun og veru algjörlega fjölskyldan sem stendur í þessu, krakkarnir mínir hjálpa mér og allir, það taka allir þátt í þessu.*

Í viðtölunum kemur skýrt fram að áhugamál eða lífsstíll í hestamennsku var forsenda þess að menn stofnuðu hestatengd fyrirtæki. Allir viðmælendur taka það skýrt fram að þeir hafi verið búnir að vera í hestamennsku um árabil, jafnvel alla ævi áður en þeir hófu rekstur fyrirtækja sinna. Enginn viðmælendanna nefndi að fyrirtækin hefðu verið stofnuð með peningalegan ábata sem meginmarkmið. Viðtölin gefa tilefni til að ætla að menn stofni fyrirtæki til að geta átt hross og land fremur en að menn kaupir hross og tilheyrandi búnað til að geta hafið rekstur. Auk þessa meginhvata að stofnun fyrirtækjanna er algengt að menn séu að styrkja búsetugrundvöll á ákveðnum stöðum, skapa fjölskyldunni atvinnu, bæta nýtingu þess sem til staðar er, s.s. hesta, bygginga, lands, búnaðar og mannafla, sem og að mæta eftirspurn í nánasta umhverfi. Hvatinn er því að nokkru leyti efnahagslegur.

Fyrirtækin hafa að jafnaði verið byggð upp smátt og smátt án þess að tekin hafi verið veruleg fjárhagsleg áhætta. Steinþór segir: *...en ég held nú að sé nú bara með þetta eins og aðrar atvinnugreinar að sigandi lukka sé best og menn fari bara rólega í þetta og menn byggi þetta upp varlega.* Hluti af því að byggja upp fyrirtæki án þess að fara í miklar fjárfestingar eða taka umtalsverða fjárhagslega áhættu virðist vera fjölbreytni stofnenda og áhersla þeirra á að bjarga sér sjálfir með það sem gera þarf í stað þess að kaupa þjónustu frá öðrum í miklum mæli. Haraldur segir: *...gerum mjög mikið sjálf og höldum þannig kostnaði sko í lágmarki.* Sigrún segir jafnframt: *Þú ert að*

laga girðingar, þú ert að heyja, þú ert að gera allt. Þessi þáttur virðist vera mikilvægur til að skapa forsendur þess að fyrirtækin geti komist af fjárhagslega en er ef til vill líka ákveðinn hluti af lífsstíl rekstraraðilanna. Þrátt fyrir þetta leggja viðmælendur ríka áherslu á samfélagið og það að fyrirtækin skili ábata til annarra í umhverfinu t.d. með þeim hætti að keypt sé hagaganga eða önnur þjónusta af bændum í löngum hestaferðum.

Annar þáttur sem virðist vera mikilvægur til að byggja fyrirtæki upp án utanað komandi fjármagns og að reka það með efnahagslega sjálfbærum hætti er að nýta fjölbreyttar leiðir til að afla tekna. Starfsemin í heild byggir gjarnan á því að tekjur komi frá mörgum þáttum, svo sem frá hrossarækt, tamningum, járningum, reiðkennslu og hestaferðaþjónustu. Einnig er algengt að rekstraraðilar vinni hluta úr ári utan heimilis eða stundi aðra starfsemi svo sem sauðfjárrækt. Þrátt fyrir að vera með á annað hundrað hrossa virðist Erla t.d. fremur treysta á stöðugar tekjur af sauðfé en hrossum: *Já, við erum með þessi hross og náttúrulega sauðféð með, eða hrossin eru uppbót á sauðféð [hlær], við skulum hafa það þannig því að maður veit aldrei hvenær maður selur hross.* Rekstraraðilar virðast láta hverjum degi nægja sína þjáningu ef svo má að orði komast og bregðast t.d. við samdrætti með því að sækja sér vinnu utan heimilis þegar þörf krefur.

6.2 Ferðaþjónusta sem hluti af þróun hestamennsku sem atvinnugreinar

Í hestasýningum, hestaleigum, lengri hestaferðum og annarri hestatengdri ferðaþjónustu birtast hvað skýrast tengsl ferðaþjónustu og hestamennsku. Niðurstöður þessarar rannsóknar benda til að fólk í hestatengdum rekstri líti á ferðaþjónustu sem tækifæri til að styrkja hestamennsku sem atvinnugrein. Allmargir viðmælenda tala um að erfitt hafi verið á undanförunum árum að halda gangandi fyrirtækjum sem byggja fyrst og fremst á hrossarækt, enda hafi sala hrossa verið dræm um nokkurt skeið. Í kjölfarið virðast rekstraraðilar huga að nýjum leiðum til tekjuöflunar, ekki hvað síst á sviði ferðaþjónustu. Rekstraraðilar telja vera eftirspurn eftir hestaferðaþjónustu í háum gæðaflokki, t.d. hvað varðar hestakost. Hólmar segir til dæmis: *...vantar hestaferðir sem að eru lúxusferðir fyrir vana hestamenn erlendis frá sem eru tilbúnir að borga. Að vera á góðum hestum, hestum eins og við viljum sjálfir, þeir sem eru vanir hestum hérna heima.* Rekstraraðilar nefna einnig fræðslutengda hestaferðaþjónustu t.d. í því formi að gestir komi til Íslands á reiðnámskeið eða nokkurs konar reiðskóla hjá þekktum knöpum og á góðum hestum allt upp í virka keppnishesta. Einnig var nefndur sá möguleiki að bjóða bóklegan hluta þjónustunnar á netinu. Viktoría útskýrir sínar hugmyndir og uppbyggingu síns fyrirtækis með áherslu á fræðslutengda þjónustu og segir m.a.: *...að fá fólk hingað í reiðkennslu og þannig og jafnvel kannski meira í gegnum tölvu.*

Eins og áður sagði er samsetning fyrirtækjanna mismunandi og nýta rekstraraðilar ólíkar leiðir til að afla sér tekna. Að sama skapi er efnahagslegt mikilvægi ferðaþjónustu í rekstrinum í heild mismunandi innan fyrirtækja. Niðurstöður þessarar rannsóknar benda til að flokka meggi mikilvægi hestamennsku og ferðaþjónustu innan hestatengdra fyrirtækja hérlendis í þrjá flokka: hestamennsku án ferðaþjónustu, blandaða starfsemi og hreina hestatengda ferðaþjónustu (tafla 2).

Tafla 2. Mismunandi vægi ferðaþjónustu innan hestatengdra fyrirtækja

| | Hestamennska án ferðapjónustu | Blönduð starfsemi | Hrein hestatengd ferðapjónusta |
|---|----------------------------------|---|---|
| Lítill áhrif ferðapjónustu innan hestamennsku | Ræktun, tamningar, þjálfun, sala | | |
| Miðlungs áhrif ferðapjónustu innan hestamennsku | | Ræktun, tamningar, þjálfun, sala, hestaferðir, hestasýningar, önnur starfsemi/atvinna | |
| Mikil áhrif ferðapjónustu innan hestamennsku | | | Hestaleiga, hestaferðir, hestasýningar, hestaleikhús, minjagripir |

Vægi ferðapjónustu innan fyrirtækjanna eykst eftir því sem stærri hluti af tekjum þeirra kemur frá þjónustu við ferðamenn. Því má segja að ferðapjónusta hafi lítill áhrif innan hestamennskunnar í þeim tilfellum þar sem eingöngu er um að ræða starfsemi sem byggir á frumframleiðslu og úrvinnslu, það er ræktun, tamningum, þjálfun og sölu hrossa. Áhrif ferðapjónustu innan hestamennsku aukast svo eftir því sem þáttur beinnar ferðapjónustu verður fyrirferðarmeiri í rekstrinum. Þannig er vægi ferðapjónustu innan fyrirtækja sem bjóða eingöngu upp á hestaferðapjónustu, eðli málsins samkvæmt mikið (tafla 2) en þessum flokkum verða gerð nánari skil hér á eftir.

Þau fyrirtæki sem ekki hafa beinar tekjur af ferðapjónustu má flokka sem hestamennsku án ferðapjónustu (tafla 2). Þau fyrirtæki virðast þó hafa óbein tengsl við ferðapjónustu. Hrossarækt, tamningar og sala hrossa eru þess eðlis að menn ferðast töluvert í sínu starfi. Sem dæmi má nefna að menn fara oft um langan veg með hryssur undir stóðhesta auk þess að fara á keppnir og sýningar ýmist til að taka þátt eða sem áhorfendur. Viðskiptavinir þessara fyrirtækja ferðast einnig nokkuð í tengslum við viðskiptin. Sem dæmi um það má nefna að þeir koma langt að með hross í tamningu og þjálfun og ferðast til að skoða hross sem ef til vill er ætlunin að kaupa.

Ferðapjónusta er oft á tíðum töluverður hluti af heildarstarfsemi hestatengdra fyrirtækja. Má flokka slíkt sem blandaða starfsemi (tafla 2). Starfsemi slíkra fyrirtækja getur verið með ýmsu móti. Algengt er að stunduð sé hrossarækt, tamningar og þjálfun auk þess sem boðið er upp á stuttar og/eða eða langar hestaferðir yfir sumartímenn. Einnig eru allmörg dæmi um að boðið sé upp á annars konar vöru eða þjónustu svo sem gistingu, veitingar, minjagripir eða leiðsögn. Algengt er að hrossaræktendur bjóði upp á margþætta þjónustu við þá sem koma til þeirra til að kaupa hross eða selji hross í kjölfar hestaferða. Þó að hér séu í raun aðeins talin nokkur dæmi um tengsl hestamennsku og ferðapjónustu þá sést af þessari upptalningu hversu fjölbreytilegu hlutverki ferðapjónustan gegnir í þeim fyrirtækjum sem hafa tekjur bæði af ferðapjónustu og margvíslegri hestatengdri starfsemi. Virðist þessi fjölbreytileiki og það að nýta fjölþættar leiðir til að komast af vera einkennandi og því má ætla að nokkuð stór hluti fyrirtækjanna 16 falli í þennan flokk.

Í þriðja flokknum eru fyrirtæki sem hafa allar sínar tekjur eða meginhluta þeirra af ferðapjónustu (tafla 2). Þar er um að ræða hestaferðapjónustu sem rekin er allt árið. Gjarnan er þá verið með hestaleigu að vetri en bæði hestaleigu og langar hestaferðir yfir sumartímenn. Hestasýningar sem settar eru upp sérstaklega fyrir ferðamenn virðast einnig vera í vexti. Hólmar nefnir auk þess sóknarfæri í nágrenni Reykjavíkur í því að bjóða upp á afþreyingu sem felur í sér stutta viðdvöl gesta, það að fá að sjá hestinn og komast í návígi við hann. Þeir aðilar sem hafa tekjur sínar fyrst og fremst af ferðapjónustu eru gjarnan með fjölþættari

ferðaþjónustu en sem lýtur að hestunum. Má þar nefna gistingu, veitingasölu, minjagripasölu og afþreyingu sem ekki tengist hestum beint.

7 Umræða

Eins og fram hefur komið hafa fyrirtæki í hestamennsku hérlendis mörg einkenni lífsstílsfyrirtækja (Sigurðardóttir, 2015). Svo virðist sem það að geta viðhaldið sínum lífsstíl, styrkt búsetu á ákveðnum stað eða svæði og aukið samveru og/eða samvinnu við fjölskylduna sé stofnendum mikilvægara en það að sjá fyrirtækin vaxa hratt eða skila peningalegum ábata þó að almennt sé lögð áhersla á að fyrirtækin komist af fjárhagslega (Helgadóttir og Sigurðardóttir, 2008; Sigurðardóttir, 2015). Áhersla á fjölskylduna er áberandi og ljóst að stór hluti fyrirtækjanna getur flokkast sem fjölskyldufyrirtæki (Sigurðardóttir, 2015).

7.1 Frá lífsstíl til ferðavöru

Ummæli viðmælenda í þessari rannsókn benda til þess að fjárhagslega sé reksturinn ekki auðveldur og hafi ekki verið en einhvern veginn tekst mönnum þó að halda fyrirtækjunum gangandi. Steinþór hefur verið lengi í hestatengdum rekstri. Hann segir t.d. *við lifum á þessu í dag og erum búin að gera það nú í nokkur ár en þetta er langhlaup*. Hann segir einnig: *...höfum alltaf farið mjög gætilega í allar fjárfestingar, að eyða nú ekki meira en efni standa til*. Svipuð ummæli komu frá fleiri rekstraraðilum. Benda þau til ákveðinnar varfærni í fjárfestingum og framkvæmdum.

Eins og áður sagði hafa komið fram vísbendingar um að afkomendur rekstraraðila í lífsstílsfyrirtækjum svo sem í landbúnaði og ferðaþjónustu taki ógjarnan við rekstrinum vegna þeirrar ímyndar að reksturinn sé erfiður (Getz, Carlsen og Morrison, 2005). Niðurstöður þeirrar rannsóknar sem hér er kynnt benda hins vegar til þess að algengt sé að afkomendur þeirra sem stofna hestatengd fyrirtæki taki við þeim og haldi rekstrinum áfram ýmist í sama formi eða með breyttu sniði. Í um helmingi tilfella í þessari rannsókn er a.m.k. önnur kynslóð rekstraraðila að reka fyrirtækið. Þessi niðurstaða vekur spurningar um það hvort fyrirtæki í hestamennsku, þar á meðal í hestaferðaþjónustu, séu að einhverju leyti farsælli eða fýsilegri til að taka við en almennt gerist með lífsstílsfyrirtæki í ferðaþjónustu. Vekur þessi niðurstaða upp spurningar í þá veru hvort fyrirtæki í hestamennsku hérlendis hafi að mati stofnenda og afkomenda þeirra reynst árangursrík á sviðum sem skipta menn meira máli en hin peningalega hlið rekstrarins. Velta má fyrir sér hvað það sé sem geri það að verkum að fyrirtæki í hestamennsku virðist ganga frekar milli kynslóða en fyrirtæki sem bjóða t.d. fyrst og fremst gistingu og veitingar. Óvíst er hvort það er áhugi fólks á hestinum eða hrossarækt og hestamennsku almennt sem gengur mann fram af manni og/eða hvort aðrir þættir koma þar við sögu svo sem nýting eigna sem menn vilja ekki eða geta ekki selt.

Út frá þessari rannsókn er ekki mögulegt að fullyrða hvort samsetning fyrirtækja í hestamennsku, það er hvort eða að hversu miklu leyti ferðaþjónusta er hluti af rekstrinum, (tafla 2) skipti máli varðandi það hvort fyrirtæki ganga milli kynslóða eða ekki. Eins og fram hefur komið er uppbygging ferðaþjónustu á bújörðum gjarnan liður í kynslóðaskiptum og þá ákveðin leið til að skapa auknar tekjur (Evans og Ilbery, 1989; Ollenburg og Buckley 2007). Þetta kemur einnig nokkuð sterkt fram í viðtölum þessarar rannsóknar þegar viðmælendur lýsa fyrirtækinu og uppbyggingu þess. Gott dæmi um það er lýsing Margrétar á hrossarækt tengdaföður síns sem síðan þróast yfir í að sonur hans, maður Margrétar, fer að bjóða ferðamönnum hestaferðir.

Ætla má að það að reksturinn byggir á lifandi dýrum, þ.e. hestum, geri það að verkum að mikilvægt reynist fyrir rekstraraðila að hafa sterkan bakgrunn í hestamennsku eða öðrum

landbúnaði og þess vegna kann að vera algengara að þeir sem eru uppaldir við hestamennsku taki við rekstrinum. Bent hefur verið á að það að reka fyrirtæki sem bjóða hestaferðapjónustu útheimti fjölpætta þekkingu og færni þar sem unnið er með lifandi dýr og fólk. Má segja að dýrin séu þáttur sem kemur til viðbótar við það sem huga þarf að og kunna skil á í ferðapjónustufyrirtækjum eins og t.d. í gisti- eða veitingarekstri. Í hestaleigu og hestaferðum þarf t.d. að para saman menn og hesta með þeim hætti að hver hestur henti viðkomandi knapa auk þess sem að rekstraraðilar þurfa að kunna skil á helstu þáttum í rekstri ferðapjónustufyrirtækis (Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015a).

Því hefur verið haldið fram að lífsstílseinkenni fyrirtækja séu líkleg til að hamla nýsköpun, vexti og þróun gæða þar sem rekstraraðilar hugsu meira um að viðhalda lífsstíl en að byggja upp fyrirtæki (Getz, Carlsen og Morrison, 2005). Greinilegt er þó að sumir rekstraraðilar í hestamennsku hérlendis hafa byggt upp og þróað starfsemi sína a.m.k. að nokkru leyti út frá hugmyndum um markhópa og þróun ferðavöru, þeir sérhæfa sig á ákveðnum sviðum fremur en að reyna að þjónusta alla hópa viðskiptavina. Á það ekki hvað síst við í þeim tilfellum sem boðið er upp á hestasýningar fyrir ferðamenn. Margrét sem býður m.a. upp á hestasýningar segir t.d. *...gerum það betur svoona, að vera ekki í öllu.*

Þrátt fyrir þessar vísbendingar má ætla að töluverð tækifæri liggja í aukinni áherslu á vöruþróun og greiningu markhópa þegar hugað er að uppbyggingu fyrirtækja í hestamennsku og þá ekki síst í hestaferðapjónustu. Mikilvægt er að hafa í huga að töluverður munur er á væntingum innlendra viðskiptavina og erlendra. Hið sama má segja um þá sem kaupa þjónustu hestaleiga og fara t.d. í klukkutíma reiðtúr og svo hina sem kjósa að fara í langar hestaferðir (Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015a). Ætla má að margir ferðamenn hafi áhuga á að kynnast íslenska hestinum án þess að fara á hestbak. Hefur þjónusta við þá ferðamenn þróast hægt og bitandi á undanförunum árum en framboð á hestasýningum fyrir ferðamenn hefur aukist töluvert á undanförunum árum auk þess sem að nýjungar eins og hestaleikhús með tilheyrandi þjónustu, veitingasölu, minjagripasölu o.fl. hafa komið fram (Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b). Því má segja að ferðavaran sem slík sé að þróast að nokkru marki þó að víða megi vinna meira í þeim efnunum og huga enn frekar að ólíkum þörfum og væntingum markhópa, sérhæfingu og aðgreiningu ferðavörunnar á markaði.

7.2 Ferðapjónusta og hestamennska – sóknarfæri

Rannsóknir benda til mikils fjölbreytileika innan hestatengdra fyrirtækja á heimsvísu (Evans, 2015; The Henley Centre, 2004). Þrátt fyrir að stundum sé litið á mikinn fjölbreytileika hestamennsku sem veikleika (Evans, 2015) má ætla að hann geti verið uppspretta tækifæra í vöruþróun og nýsköpun. Bent hefur verið á að sú staðreynd að á Íslandi er aðeins eitt hestakyn kunni að valda því að fjölbreytileiki innan hestamenskunnar sé ekki eins mikill hér á landi og víða annars staðar. Það kunni hins vegar að auðvelda samvinnu milli ólíkra greina hestamenskunnar hérlendis (Sigurðardóttir og Helgadóttir, 2015b). Fjölbreytileikinn gefur færi á að skapa sérstöðu. Einnig að skilgreina sig og staðsetja á markaði út frá því sem fyrirtæki hafa upp á að bjóða eða ef þau geta boðið þjónustu betur, hraðar eða með skilvirkari/hagstæðari hætti en aðrir. Fjölbreytileiki greinarinnar og ólík staðsetning fyrirtækja gefa möguleika á að skapa mismunandi upplifun gesta við ólíkar aðstæður ýmist úti í náttúrunni eða innan dyra sem er mikilvægt þar sem hestaferðapjónusta snýst um að skapa eftirminnilega upplifun þeirra sem þjónustunnar njóta.

Vísbendingar eru um að fjölpætt atvinnustarfsemi jafni tekjuflæði og að öruggara sé að hafa fleiri en einn tekjustofn í hestatengdum fyrirtækjum. Á hinn bóginn má ætla að það að hafa of fjölpættan rekstur sé krefjandi og geti dregið úr líkum á því að rekstraraðilar nái að

sinna hverjum þætti eins vel og æskilegt væri til að hámarka framlegð af rekstrinum. Margrét segist t.d. ekki hafa náð að setja næga orku og tíma í markaðsmálin: *...við höfum ekki róid á miðin...ég viðurkenni það alveg. Ég hef svolítið svona reynt að halda í horfinu því sem við höfum.* Ekki er mögulegt að gefa skýrar leiðbeiningar um hvað er rétt eða æskilegt í þessu sambandi en hver og einn rekstraraðili verður að finna hvaða samsetning hentar viðkomandi fyrirtæki. Í því sambandi er mikilvægt að huga að þeirri þjónustu sem til staðar er í umhverfi hvers fyrirtækis. Æskilegt er að velta fyrir sér með hvaða hætti hægt er að bæta nýju við það sem fyrir er á svæðinu og hvernig sú starfsemi sem til staðar er getur stutt við uppbyggingu og þróun viðkomandi fyrirtækis. Á svæðum þar sem næga gisti- og veitingaþjónustu er að finna og straumur ferðamanna er nokkur kunna tækifæri að felast í þróun afþreyingar sem hentar þeim ferðamönnum sem um svæðið fara, auk þess að vert er að huga að sókn í nýja markhópa sem gera mönnum kleift að breyta áhugamáli eða lífsstíl í atvinnurekstur og/eða efla atvinnustarfsemi sem þegar hefur verið komið á fót. Gagnlegt kann að vera að huga að því hver er núverandi þáttur ferðaþjónustu í starfsemi hvers fyrirtækis (tafla 2) og hvort og þá með hvaða hætti er fýsilegt að auka vægi ferðaþjónustu í tekjuflæði fyrirtækisins.

7.3 Að lokum

Í rannsókn þessari var leitast við að svara því hvað einkenni þróun fyrirtækja í hestamennsku á Íslandi og hverjar séu helstu ástæður þess að hestamennska sem áhugamál eða lífsstíll þróast yfir í fyrirtæki sem og hver sé þáttur ferðaþjónustu í þróun hestamennsku sem atvinnugreinar hérlendis. Rannsóknin leiddi í ljós margþættar vísbendingar um þetta viðfangefni en hér er um lítt rannsakað svið að ræða. Þróun hestatengdra fyrirtækja hérlendis virðist um margt vera lík því sem fram hefur komið um þróun sambærilegra fyrirtækja erlendis. Sérstaka athygli vekja þó vísbendingar úr þessari rannsókn í þá veru að fyrirtæki í hestamennsku og hestatengdri ferðaþjónustu hérlendis kunni að vera líklegri en fyrirtæki í ferðaþjónustu almennt til að færast milli kynslóða þannig að nýjar kynslóðir taki við rekstrinum og þrói hann áfram. Rannsóknin bendir til að stórfjölskyldan taki gjarnan virkan þátt í starfseminni og má velta fyrir sér hvort það hafi áhrif í þá veru að afkomendur stofnenda fyrirtækjanna upplifi einhvers konar skuldbindingu eða tengsl við fyrirtækið sem geri það líklegra en ella að þeir taki við rekstrinum.

Ljóst er þó að rannsókn þessi gefur ekki tilefni til að fullyrða eða alhæfa um kynslóðaskipti í hestatengdum fyrirtækjum hérlendis. Hvorki hvað varðar hvetjandi eða letjandi þætti í því sambandi eða líkur á því að fyrirtæki í hestamennsku og hestaferðaþjónustu hérlendis gangi milli kynslóða en ætla má að það sé verðugt rannsóknarefni sem áhugavert væri að skoða nánar og þá ef til vill með megindegum aðferðum og samanburði á þróun innlendra og erlendra fyrirtækja í hestamennsku og ferðaþjónustu.

Heimildir

- Andersson Cederholm, E. og Hultman, J. (2010). The value of intimacy–negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16–32. Doi:10.1080/15022250903442096.
- Ateljevic, I. og Doorne, S. (2000). „Staying within the fence“: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. Doi:10.1080/09669580008667374.

- Bloomberg, B., Cooper, D.R. og Schindler, P.S. (2005). *Business research methods*. London: McGraw Hill.
- Buchmann, A. (2014). Insights into domestic horse tourism: the case study of Lake Macquarie, NSW, Australia. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2014.887058.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: Sage.
- Davíð S. Davíðsson, Finnur Oddsson, Frosti Ólafsson og Haraldur I. Birgisson (ritstjórar). (2009). *Hugsum hátt – Lítil og meðalstór fyrirtæki*. Reykjavík: Viðskiptaráð Íslands.
- Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 46, 419-430. Doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001.
- Edward Hákon Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson. (2013). *Ferðamál á Íslandi*. Reykjavík: Mál og menning.
- Evans, N.J. og Ilbery, B.W. (1989). A conceptual framework for investigating farm-based accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*, 5(3), 257-266. Doi:10.1016/0743-0167(89)90004-1.
- Evans, R. (2015). Introduction to the new equine economy in the 21st century. The development and transformation of the European horse industry. Í C. Vial og R. Evans (ritstj.), *The new equine economy in the 21st century*, (bls. 13-17). EAAP publication no. 136. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers. <http://dx.doi.org/10.3920/978-90-8686-824-7>.
- Faldetta, G., Fasone, V. og Provenzan, C. (2013). Turnover in the hospitality industry: can reciprocity solve the problem? PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(4), 583-595.
- Fennell, D.A. (2012). *Tourism and animal ethics*. London og New York: Routledge.
- Ferðamálastofa. (2016). *Heildarfjöldi erlendra ferðamanna 1949-2015*. Sótt 28. mars 2016 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/heildarfjoldi-erlendra-ferdamanna-1949-2015>
- Getz, D. og Nilsson P.A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, 25(1),17-30. Doi:10.1016/S0261-5177(03)00067-0.
- Getz, D., Carlsen J. og Morrison A. (2005). Quality issues for the family business. Í E. Jones og C. Haveng-Tang, (ritstj.), *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*, (bls. 73-85). UK:CABI Publishing.
- Helgadóttir, G. (2006). The culture of horsemanship and horse-based tourism in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 9(6),535-548. Doi:10/2167/cit297.0.
- Helgadóttir, G. og Dashper, K. (2016). „Dear international guests and friends of the Icelandic Horse“: Experience, meaninga and belonging at a niche sporting event. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4),422-441.
- Helgadóttir, G. og Sigurðardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121. Doi:10.1080/15022250802088149.
- Hing, N. (2001). Entrepreneurship and small business. Í N. Douglas, D., Ngaire og R., Derrett, (ritstj.), *Special Interest Tourism*, (bls. 56-85). Australia:Wiley.
- Hjalager, A.M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management* 17(2), 103-111. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00113-1](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(95)00113-1).

- Ingi Rúnar Eðvaldsson. (2009). Mannauðsstjórnun í litlum og meðalstórum fyrirtækjum. Í Auður Hermannsdóttir, Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Snjólfur Ólafsson (ritstj.), *Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar Háskóla Íslands*, bls. 98-107. Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands.
- Ingibjörg Sigurðardóttir. (2004). *Hestatengd ferðþjónusta á Íslandi*. Óbirt lokaritgerð til B.Sc. gráðu í viðskiptafræði við Háskólann á Akureyri. Skoðað 25. apríl 2016 á <http://skemman.is/stream/get/1946/1010/1211/1/hestatengd.pdf>
- Ingibjörg Sigurðardóttir. (2011). Framleiðnihugtakið; þekking og viðhorf stjórnenda í íslenskum afþreyingarfyrirtækjum. Í Auður Hermannsdóttir, Jón Snorri Snorrason og Þóra Christiansen (ritstj.), *Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar Háskóla Íslands*, bls. 129-139. Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands.
- Ingibjörg Sigurðardóttir og Guðrún Helgadóttir. (2006). Upplifun og þjónusta: Íslenskir gestir í hestaleigum. *Landabréfið*, 22(1), 37-47.
- Ingibjörg Sigurðardóttir og Runólfur Smári Steinþórsson. (2015). Hestar og þróun klasa; hestatengdur klasi á Norðurlandi vestra. *Skrína*, 2(6), 1-9.
- Katrín Blöndal og Sigríður Halldórsdóttir. (2013). Úrtök og úrtaksaðferðir í eigindlegum rannsóknum. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði rannsókna*, (bls. 129-136). Akureyri: Ásprent Stíll ehf.
- Kyriakidou, O. og Maroudas, L. (2010). Training and development in British hospitality, tourism and leisure SMEs. *Managing Leisure*, 15(1/2): 32-47. Doi: 10.1080/13606710903447998
- Landsbanki Íslands. (e.d.). *Ferðþjónusta á Íslandi. Þróun fjárfestingar og reksturs*. Sótt 3. maí 2016 af https://www.landsbankinn.is/library/Documents/Hagfraedideild/Serrit/LB_Ferdarjonusta_Skyrsla_netid.pdf
- Liljenstolpe, C. (2009). *Horses in Europe*. Í C. Lönnell, (ritstj.). Svíþjóð: Swedish University of Agricultural Sciences (SLU).
- Lög um skiptan ferðamála nr. 73/2005.
- Lög um velferð dýra nr. 55/2013.
- Løseth, K. (2014). *Adventure tourism, exploring relations between knowledge and innovation*. Danmark: Aalborg Universitet.
- Oddný Þóra Óladóttir. (2015). *Ferðþjónusta á Íslandi í tölum, apríl 2015*. Reykjavík: Ferðamálastofa. Sótt 24. maí 2015 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/ferdjonusta-i-tolum>
- Ollenburg, C. og Buckley, R. (2007). Stated economic and social motivations of farm tourism operators. *Journal of Travel Research*, 45(4), 444-452. Doi: 10.1177/0047287507299574.
- Pegas, F.D.V., Ollenburg, C. og Tynon, J.F. (2013). Cattle ranchers and agritourism in Oregon, USA: Motivations, challenges and opportunities from the landowner's perspective. *Tourism Recreation Research*, 38(1), 43-54. Doi:10.1080/02508281.2013.11081728.
- Pickel-Chevalier, S. og Evans, R. (2015). Equestrian leisure activities, levers for economic development: from adaptation to innovation by the professional sector. *Cheval, Tourisme & Sociétés/Horse, Tourism & Societies, Mondes du Tourisme, special issue - hors série, juin 2015*, bls. 125.
- Schmudde, R. (2015). Equestrian tourism in national parks and protected areas in Iceland – An analysis of the environmental and social impacts. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 91-104. Doi:10.1080/15022250.2014.1000713.

- Sigurðardóttir, I. (2015). Identifying the success criteria of Icelandic horse-based tourism businesses: interviews with operators. *Cheval, Tourisme & Sociétés/Horse, Tourism & Societies, Mondes du Tourisme, special issue - hors série, juin 2015*, bls. 150-160.
- Sigurðardóttir, I. og Helgadóttir, G. (2015a). Riding high: quality and customer satisfaction in equestrian tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 105-121. Doi: 10.1080/15022250.2015.1015765.
- Sigurðardóttir, I. og Helgadóttir, G. (2015b). The new equine economy in Iceland. Í C. Vial og R. Evans (ritstj.), *The new equine economy in the 21st century*, (bls. 225-236). EAAP publication no. 136. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers. Doi:10.3920/978-90-8686-824-7_19.
- Smith, S.L.J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Sznajder, M., Przebórska, L. og Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Wallingford, Cambridge, MA: CABI.
- The Henley Centre (2004). *A report of research on the horse industry in Great Britain*. London: Defra Publication.
- Thomas, R., Shaw, G. og Page, S.J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963-976, Doi:10.1016/j.tourman.2011.02.003.
- Thuneberg, T. og Mustonen, T. (2015). Equine entrepreneur's well-being. Í C. Vial og R. Evans (ritstj.), *The new equine economy in the 21st century*, (bls. 99-101). EAAP publication no. 136. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers. Doi: http://dx.doi.org/10.3920/978-90-8686-824-7_8.
- Walker, E. og Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577-594. Doi: 10.1177/0266242604047411.
- World Tourism Organization, UNWTO. (e.d.). *Why tourism? Tourism – an economic and social phenomenon*. Sótt 31. mars 2016 af <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>