



Illustration Lotta Canow

Utveckling av storstadsnära hästturism - en förstudie



Gunnel Hedman, Anders Berg, Eva Bergström
Stockholm, december 2009

Utveckling av storstadsnära hästturism - en förstudie

Sammanfattning

Hästturism är en ny och växande besöksnäring för den storstadsnära landsbygden. Det finns ett växande intresse för hästen, nya hästraser och för nya inriktningar. Kontakt och möte med hästen gör att människor mår bra, både fysiskt och psykiskt.

Närheten till storstaden gör att man kan nå många besökare som är hästägare, hästintresserade i storstadsregionen eller kommer från andra delar av landet. Även den internationella besökaren efterfrågar aktiviteter och upplevelser som en utvecklad hästturism kan ge.

För att lyckas nå den kräsna storstadsturisten så behövs en omfattande destinationsutveckling. Samverkan mellan hästföretag och turismföretag/organisationer är nödvändiga. Marknadsanalyser, marknadsbearbetning och marknadsföring krävs för att nå en större marknad och rätt besökare.

Lyckas det så kan hästturismen växa fram som en ny viktig besöksnäring i storstaden och dess närhet.

Projektet är finansierat med medel från Jordbruksverkets satsning på Livskraftigt hästföretagande.



Bakgrund

Förstudien syftar till att ange inriktning och prioriteringar för ett mer omfattande arbete med storstadsnära hästturism.

Arbetsmodellen har tagit sin utgångspunkt i marknad och efterfrågan med fokus på de specifika förutsättningar och fördelar det storstadsnära rymmer utifrån att spana på omvärlden, värdera förutsättningarna i regionen, formera i ett destinationsperspektiv och matcha mot marknadens möjligheter.

Syfte och målgrupp

Vi har försökt att identifiera och belysa ett antal avgörande villkor för den storstadsnära hästturismen som finns inom en radie av 10 mil från Stockholm. I ett destinationsperspektiv inkluderar det också evenemang, sportarrangemang m.m.

Målgrupp för studien har varit hästturismföretag internationellt, i övriga delar av Sverige och andra företag i Mälardalen och turismorganisationer. Vi har haft kontakt med berörda politiker och tjänstemän på kommuner och myndigheter, samt med intresseorganisationer som LRF.



Besöksnäring

Svensk turistnäring växer. Det är numera en basnäring för många delar av landet. Besöksnäringen har högre exportvärde än både järn- och stålexporten. Utländska besökare konsumerade för nästan 91 mdr kr i Sverige under förra året. Det ger också jobb i landet med 160 000 helårsarbetsplatser under 2008 och har ökat med 20 procent sedan 2000. Sverige var det enda land i Europa där sommarturismen ökade 2009, enligt Tomas Brühl, vd Visit Sweden..

Visit Sweden som är Sveriges marknadsföringsorganisation inom turistområdet har identifierat fyra viktiga turistgrupper som är särskilt intresserade av att besöka Sverige:

1. Det globala företaget som gör företags- och incentiveresor. De vill ha fungerande arrangemang och ett utbud av spännande kringaktiviteter. Affärsresande är en viktig del av storstädernas turism i form av konferenser, kongresser eller s.k. incentivearrangemang. Sverige har en större andel av världsmarknaden på detta område än på fritidsresesidan. Här finns viktiga kopplingar till forskning, högskolor men också till naturnära upplevelser för i första hand incentivemarknaden (incentive = stimulans).

2. DINKs (double income, no kids) är gruppen som har dubbel inkomst och inga barn. Resandet är en del av livsstilen. De är individualister och kombinerar gärna en weekend i Stockholm med en annorlunda naturupplevelse. En resa som är imageskapande och kan ge berättarvärde.

3. WHOPs (wealthy older people) är personer som är äldre och har både gott om tid och pengar. Typiskt för denna grupp är att de har ett starkt intresse för kultur och naturupplevelser. De vill uppleva och lära sig nya saker. Främsta anledningen till att komma till Sverige är att uppleva naturen, besöka sevärdheter och storstäder och uppleva den lokala stämningen.

4. Active Family vill umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta. De har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter. Främsta anledningen att besöka Sverige är densamma som WHOPs har.

I samtliga dessa grupper önskar man upplevelser som hästturismen skulle kunna erbjuda.

Hästturism har exportmöjligheter med potentialer att utvecklas och ge förutsättningar för ett nytt område för storstadsnära turism.



Storstadsnära turism

Det specifika syftet med denna studie är att identifiera vad det storstadsnära perspektivet skapar för möjligheter att utveckla hästturismen. Med storstadsnära menar vi ca 10 mils radie från centrum. I Mälarenregionen finns uppskattningsvis 75 hästturismföretagare.

I en storstad finns en närhet till många människor. Här finns människor som är intresserade av hästen och utövar olika aktiviteter till häst. Det är lättare att utveckla en bredd av aktiviteter i en närhet till kreativa människor som samlas i en stadsmiljö. Det måste finnas så mycket för så många att besöka så det är värt en resa utanför stadskärnan eller från där man bor och kanske har sin häst. Det är bra om det finns flera företag i närheten som kompletterar eller konkurrerar med varandra.

Begreppet storstadsturism kallas i svengelskan för Shortbreaks eller Citybreaks, Citytrips, Weekendresor m.m. Det handlar om resor, vanligen 2 till 4 dagar långa, som har större städer som resmål. Det är alltså en tidskritisk grupp som vill hinna med många saker under en kort tid. Närheten till olika former av infrastruktur gör att det är lätt att nå också långväga besökare. För det svenska resandet görs resor med alla typer av transportmedel medan det internationella resandet ofta sker med flyg, buss eller med båt. Stockholm tar emot besökare från olika platser i främst Europa. Marknaden har vuxit kraftigt framförallt genom lågprisflygets utveckling.

Det gäller att synliggöra hästturismen för att kunna konkurrera och fånga upp besöksflödena, både enskilda och företagsgrupper.

Närheten till en stor marknad betyder också att konkurrensen med andra sevärdheter och aktiviteter är stor. Det medför att besökarna är mer sparsmakade och sätter upp högre kriterier för att verkligen göra resan.

I turismsammanhang talar man gärna om destination och destinationsutveckling. Den utveckling som man eftersträvar som besöksdestination är att sätta in sin verksamhet i en mer övergripande plan för att tillsammans med andra se hur man ska bibehålla och öka sin attraktivitet. Det utvecklingsarbetet saknas oftast inom hästturismen.

Storstadsnära landsbygd

En dynamik uppkommer kring flyttströmmar mellan stad och land och skapar nya förutsättningar för företagande, turism, boende och i vidare mening det goda livet. Ett ökat intresse skapar nya tillväxtförutsättningar. De stora förändringarna som sker i produktions- och konsumtionsmönster påverkar förutsättningarna för hela landsbygdens utveckling. Fokus flyttas allt mer från lantbrukets primärproduktion till en bredare produktion av tjänster och service.

I en nyligen gjord kartläggning av hästnäringen i Mälardalen konstaterar Bibbi Bonorden att det finns ca 75 000 hästar och denna verksamhet omsätter 12,7 mdr per år och skapar motsvarande 7 600 heltidstjänster. Beräkningen av omsättningen baseras på Dag Johanssons, Hästnäringens ekonomiska betydelse i Sverige, SLU, uträkning från 2004 och med en inflation med 10,2% samt att en fjärdedel av antalet hästar finns i regionen. Mälardalen har i detta sammanhang definierats som länen Stockholm, Uppsala, Södermanland, Västmanland och Örebro. I denna region finns en fjärdedel av alla hästar i Sverige. Hästnäringen innefattar alla aktiviteter, produktion, konsumtion och ansvarsområden som har koppling till häst i samhället och som bedrivs yrkesmässigt och självständigt och med vinstsyfte.

I den storstadsnära delen av Mälardalen finns ca 40 000 hästar och omsättningen uppskattas till 6 miljarder och 4 400 heltidssysselsatta. Det utbredda intresset för hästar gör marknaden för hästnäringens produkter och tjänster är bred.

Hästnäringen brukar uppdelas i följande delar:

- Trav och galopp
- Rid och körsport
- Hästturism
- Avel och uppfödning
- Spel och administration
- Varor och tjänster
- Lantbruk

Denna rapport fokuserar på hästturism i den del av Mälardalen som kan avgränsas som storstadsnära, dvs. med 10 mils radie från Stockholm.



Hästturism

Det finns stora utvecklingsmöjligheter för turism med anknytning till landsbygdens natur, kultur och näringsliv. I Mälardalen finns ett tiotal omfattande ridleder. T ex Sörmlandsleden är ca 50 mil lång. Dragningsridning är ofta förknippad med konflikter om utrymmet. Annars är hästverksamheten förvånansvärt osynlig i samhällsplaneringen.

Det beräknas finnas ca 40 hästturismföretag inom det storstadsnära området. Var tionde häst beräknas ge ett helårsarbete. Till hästturism räknas bl. a utflyktsridning, turridding, lång-

färdsridning, vildmarksridning, ridledsturer, trec, häst- och vagnsuthyrning, sightseeing med häst och vagn- och släde, vissa kurser och utbildningar, Bed and box och hyra av häst liksom deltagande i tävlingar (trav, galopp, ridsport) och andra hästevenemang som deltagare och publik. Denna exemplifiering kan utökas med många för Sverige relativt nya aktiviteter som horseball, working equitation, barockridning och många andra former för möten mellan häst och människa. Utsikterna för hästturism bedöms vara goda.



Friskvård och hästunderstödd terapi

Ridning som friskvård får allt större betydelse och hälsoaktiviteter blir en allt viktigare reseanledning.

Hästunderstödd terapi använder hästen som hjälpmedel vid olika psykiska och fysiska problem. Exempel på detta kan vara ungdomar med problem, personer med olika psykiska handikapp, fysiska handikapp eller personer som är i behov av att hitta sin kropp och/eller ge kroppen en rehabilitering. Dessa besökare är nästan uteslutande från närområdet, dvs. inomregional turism.

Trav, galopp och ridsport

Sverige är en ledande tävlingsnation inom travsporten. Svenska tränare och uppfödare är erkänt skickliga. I Stockholms omedelbara närhet finns Solvalla travbana som är Nordens största. Största tävlingen är Elitloppet på Solvalla som lockar ca 60 000 besökare. En stor majoritet av dessa är män. Andra tävlingsdagar är det oftast glesst med besökare på de stora läktarna. Behoven och förutsättningarna har förändrats. Travets publik finns numera framför datorerna, TV eller hos spelombud och sportbarer. En översyn av travet vid Solvalla pågår.

Detsamma gäller för galoppporten. På Täby Galopp har man 85 tävlingsdagar och på hinderbanan på Strömsholm genomförs Grand National en gång om året. Den sammanlagda publiksiffran för Täby var 2008 drygt 49 000 personer. Utredningar har föreslagit att verksamheten vid Täby Galopp flyttas och Svensk Galopps verksamhet planeras genomgå en omstrukturering.

Inom ridsporten återfinns svenska hästar och ryttare i världseliten. Men det finns för få anläggningar som klarar större arrangemang i storstadsregionen. De som sysslar med ridsport i Stockholmsregionen tvingas därför resa långa sträckor för att tävla, trots att andelen hästar i regionen är stor, antalet hästar per kvadratkilometer i Stockholm är högst i Sverige.

Stockholm Horse Show i Globen är ett etablerat evenemang och välkänt av häst- och hästsportintresserade. Om man studerar arrangemanget Stockholm Horse Show så framgår av gjorda undersökningar att det är en stor övervikt av kvinnliga besökare (87 % år 2006). Samma undersökning visar att en tredjedel var yngre än 18 år. Oftast kom de tillresande från län i närheten av Stockholmsregionen. Hela 95 % kom till Stockholm för reseanledningen Stockholm Horse Show. Totalt besökte drygt 28 000 personer tre dagars evenemang och i genomsnitt spenderades över fyra tusen per person.

Stockholm Filippa Park

En helt ny typ av anläggning planeras i Stockholmsområdet, Stockholm Filippa Park, där de goda naturnära förutsättningarna för olika former av hästturism i Stockholmsregionen ska tas tillvara. I en förstudie belyses hur man kan skapa en unik storstadnära attraktion. Mycket talar idag för att anläggningen kommer att byggas i Värmdö kommun, där det finns ett starkt lokalt engagemang.

En bärande idé i Stockholm Filippa Park är att vara en lekfull mötesplats där man ska korsa gränser, se till att olika grenar/raser inom hästsport möts och nya grenar och företagande stimuleras. "Att öppna dörrar mellan olika hästvärldar och mot nya hästvärldar" är visionen.

Hästcentrumet ska innehålla tränings-, evenemangs- och tävlingsarena. I anslutning till arenan ska företagare erbjudas att knyta sin verksamhet för att kunna ge fullständig service till häst och ryttare. Samspelet häst och människa är ett växande utvecklingsområde. Anläggningen ska ha möjlighet att bli ledande inom hästunderstödd terapi.

Ett professionellt kompetenscentrum för hästkunnande i Stockholmsregionen planeras för Stockholm Filippa Park.

Marknaden

Marknaden kan definieras som kundgrupperna

- Den internationella besökaren
- Besökare från andra delar av landet
- Inomregionala besökare

Det saknas studier kring vilka av dessa grupper som kan ha den största potentialen. Vilka kundgrupper som prioriteras har avgörande betydelse för produktutbud, produktutveckling och marknadsföring.

Utländska besökare

Upplevelseturism i olika former tenderar att öka. Den utländske resenären vill uppleva så mycket som möjligt på resan. Det gäller ridupplevelsen, möte med människor på plats och inte minst maten. Den internationella resenären vill ha det bekvämt och ha stora upplevelser.

För den som har ridningen som reseupplevelse är det allra viktigaste är naturligtvis upplevelsen till häst. För den skicklige ryttaren är det viktigaste att hästen är känslig och anpassad till ryttaren. Resan ska vara unik gärna med svenska raser, lokalt producerad mat och fin natur. För storstaden Stockholm finns den unika möjligheten att få uppleva landsbygd och skärgård till häst.

Den internationella marknaden ställer högre krav på professionalitet. Det ställs högre krav på information, kunskap, boende, mat och lyhördhet till kundernas önskemål. Det är viktigt att förstå vad kunden vill ha, få kunden att göra saker hon aldrig har gjort förr och berätta om hur allt hänger ihop, en kulturupplevelse utöver det vanliga.

Konkurrensen om hästturister är hård. Sverige finns inte idag "på kartan" för många av dem som specifikt söker hästupplevelser. Hästturismföretagen måste bli exportmogna. Det är viktigt att börja med samverkan mellan de företag som har den professionaliteten och få dem att samarbeta för att nå ut på internationella marknader.





Inhemsk besökare

Vi kan konstatera att i Sverige blir intresset för ridning bredare och många tar upp ridintresset senare i livet. Ridretrenden är på uppåtgående. Unga välutbildade som önskar sig en kortsemester med ridning blir allt fler. Det syns en koppling mellan ridning och den starka tillväxten inom aktiviteter som vandring, cykling och fiske.

En intressant grupp i Stockholms län är de 25 - 30% av länets invånare som regelbundet har kontakt med hästar och hästverksamhet. Det handlar om 5-600 000 personer. Bland dessa finns också ca 130 000 personer som regelbundet rider. Om man väljer att fokusera denna grupp får man en annan efterfrågan och därmed efterfrågan på ett annat utbud av aktiviteter oavsett om man ser till det enskilda företaget eller en grupp av företag. Andra besökare är de medföljande eller de som väljer att inte följa med på träning och tävling eftersom det inte finns något för dem att göra. Det gäller att mobilisera dessa kundgrupper i utveckling av destinationer.

Marknaden för turistaktiviteter måste bedömas som stor, särskilt som möjligheterna att utveckla nya aktiviteter är stora. Men många av de som kan räknas in som hästturismföretag har inte själva det perspektivet på sin verksamhet. Sportens aktörer definierar alldeles för sällan sin verksamhet som turistisk. Ridsportcentrumet Strömsholm har en potential att utvecklas som turismdestination och har ambitioner och planer för att förändra anläggningen på sikt.

Med en storstadssatsning på hästturism kan mervärden skapas för sporten, ridklubbar, ridskolor och naturbruksgymnasier. Det skulle med stor sannolikhet stimulera kvinnligt företagande och bidra till utveckling av den storstadsnära landsbygden. För turismen skulle lockande turismaktiviteter leda till förlängd vistelse i Sverige och en viktig turisminkomst.

Hästturismföretag i samverkan

Stockholm är i jämförelse med andra storstäder i världen ovanligt väl rustad med natur. Det är i turismsammanhang ofta en förbisedd tillgång. Av 70% av länets yta är skog och öppen mark. Ett uttryck för detta är bl. a. att det finns 700 jordbruksföretag med hästar i länet.

Svensk hästturism måste betraktas som ny och outvecklad i ljuset av den potentiella marknaden som tidigare har beskrivits. Det finns mycket små möjligheter att svara mot den nuvarande och framtida efterfrågan. De flesta hästturismföretagen är små, opererar på en lokal marknad och är i större turismsammanhang osynliga. Behovet av produktutveckling är stort. De svenska hästturismföretagen har lågsäsong när turismen i allmänhet har högsäsong. Paketering av olika aktiviteter är bristfällig. Kundanpassningen brister.

Det finns ett stort behov av samverkan både med kompletterande företag och inte minst med turistorganisationer som Stockholm Visitors Board och likartade organisationer.

Ett arbete har gjorts med att kartlägga hästnäringen i Mälardalen, Hästkluster i Mälardalen. Hästklustret i franska Basse Normandie är en förebild för hur samarbete kan utvecklas och stärkas. Irland är framstående som hästturismland och Equestrian Holidays Ireland erbjuder hästturism utifrån 12 olika kategorier för att nå rätt målgrupp av besökare.

Vision Häst på Värmdö är ett nätverk som har bidragit till utvecklingen av Värmdö som hästkommun. Det är ett unikt nätverk som har syftet att lyfta fram hästens närvaro i samhället och samhällsplaneringen, samt utveckla och sprida information om det som händer i hästnäringen.

I och med utvecklingen av Ekoturismföreningens kvalitetsmärkning Naturens Bästa finns nu i Sverige allt fler högkvalitativa och exklusiva natur- och kulturturismprodukter på olika prisnivåer i Sverige. Det har visat sig vara produkter som har konkurrenskraft på en internationell marknad. Naturens Bästa är en vägvisare och spjutspets för att också anpassa hästturismnäringen mot hållbar utveckling, med bokningsbara produkter och att visa vägen till de bästa arrangörerna och deras arrangemang. Det visar bl. a. Olle Forsell Saga Adventures i sitt arbete med att skapa ett kluster av ridturismföretag för exportsamverkan mellan hästföretag.



Slutsatser

De turister som kommer till storstaden efterfrågar enligt Visit Swedens kategorisering natur- och kulturturism och spännande upplevelser som hästturismen kan utgöra. De vill uppleva och lära sig nya saker och den aktiva familjen värdesätter utbud av aktiviteter som hela familjen göra.

Arrangemang för företag i storstadens närhet som vill ge upplevelser av olika slag i möte mellan häst och människa för personal eller kunder har potential.

I storstaden bor många människor med hästintresse och där många också utövar olika sorters hästsport. Det är många som har en relation till hästen som familjemedlemmar och vänner. Hästurismföretagens närhet till storstadsbefolkningen skapar unika möjligheter samtidigt som det är en kräsen målgrupp där konkurrensen är hård.

Intresset för häst tar sig många uttryck och ger stora möjligheter att utveckla upplevelser i möte mellan häst och människa som i Stockholm Horse Show och Stockholm Filippa Park. Det är svårt att hitta en liknande upplägg på arena som Stockholm Filippa Park. Det som närmast kan liknas vid en sådan anläggning är Kentucky Horse Park, men där är tävlingsmomenten viktigare än lekfullheten.

Stockholm har unika möjligheter att utveckla hästturism genom

- Närheten till storstadsnära landsbygd och skärgård
- Närhet till många hästintresserade
- Växande antal hästföretag
- Stort antal av hästarna finns i den storstadsnära landsbygden
- Närhet till olika former av infrastruktur, boende, mat m.m.

För att lyckas med storstadsnära hästturism krävs mer än enskilda hästturismföretag eller bara samverkan mellan hästföretag. Stockholm måste förknippas med väl fungerande arrange-



mang och ett utbud av upplevelser. Det behövs en mer omfattande destinationsutveckling utifrån ett hållbart turistiskt perspektiv.

Marknadsanalys, marknadsbearbetning och marknadsföring är viktiga M i det arbetet. Det behövs samverkan med organisationer som kan turismens villkor och som kan exponera hästturismföretagen för en större marknad och man formerar sig i olika roller. I den studie vi har gjort upplever vi att det idag finns mycket hästperspektiv och lite turistperspektiv i perspektivet.

Det arbete med samverkan och samordning som har påbörjats är viktigt att utveckla. Olika typer av hästföretag kan komplettera varandra. Det är en avgörande skillnad vilken ambitionsnivå som företagen har för sin turistiska verksamhet. Det behövs en samverkan mellan hästturismföretag som blir exportmogna.

Det saknas företagare som utvecklar turismen. Insatser behöver göras för att underlätta för kvinnor och för kvinnor och män med invandrarbakgrund att bli företagare.

I Sverige har såväl företag i turistnäringen som turistorganisationer tagit olika initiativ för att underlätta för personer med funktionshinder att resa och arbetet fortsätter. En del av arbetet handlar om att anpassa den fysiska miljön och innehållet i själva resan. En annan del handlar om att kommunicera utbudet på ett sådant sätt att man kan avgöra om resmålet är tillgängligt.

Ökad tillgänglighet behövs. En tillgänglig turism handlar både om ett konsumentperspektiv och om ett entreprenörsperspektiv. Verksamheten ska kunna ta emot och också drivas av personer med funktionsnedsättning.

Det är inte svårt att konstatera att det finns ett stort behov av utbildning och kompetensutveckling på i stort sett alla områden inom branschen. Det gäller nyckelområden som miljö- och kvalitetssäkring, produktutveckling, ekonomi, värdskap, marknadsföring och försäljning. Men det gäller inte alla företag. Hur utbildningsinsatserna fördelas måste bero på vilken roll det enskilda företaget har i sin samverkan med andra företag.

Transporterna behöver utvecklas. De är inte anpassade till att besökarna lätt ska kunna komma ut till resmålet. Det är svårt att få en helhetsbild av hur man snabbast och klimatsmartast transporterar sig mellan olika platser. Information om enkel och bra reseplanering för att ta sig ut till den storstadsnära landsbygden är avgörande för att lyckas.

Projektets mål och fortsatt arbete

Inom ramen för detta arbete har det varit möjligt att konstatera att det finns en marknad för hästturism hos dem som besöker eller bor i Stockholms storstadsområde. Men det behövs fördjupade studier av vad kundgrupperna kan efterfråga.

Destinationsutveckling för hållbar turism är en viktig förutsättning för att storstadsregionen ska förknippas med professionella arrangemang och upplevelser.

Det behöver etableras ett kompetenscentrum för detta relativt nya område inom hästnäringen. Det är inte bara hästföretag som behöver samverka utan i hög grad behövs en samverkan mellan turismkunnande och hästföretagande.

Vår slutsats är fördjupade studier inom dessa områden skulle tillföra viktig kunskap för att kunna göra hästturismen till en ny gren för besöksnäringen i storstadsregionen Stockholm.

Genomförande

Studien har genomförts under tiden juni - november 2009. Under juni gjordes besök på hästturismföretag i norra Sverige. I september besöktes företag i södra delen av landet. Internationella erfarenheter tog vi del av genom rapporter och hemsidor. Vi har genomgående haft ett utifrån- och inperspektiv.

För att sprida resultaten av vårt arbete och skapa allianser har vi bl.a. medverkat vid LRF:s seminarium om Hästkluster i Mälardalen med ett brett deltagande av olika aktörer i regionen. Vi har diskuterat arbetet med Tillväxtverket turismansvariga, Visit Skärgården och med hästturismföretag i Svenska Ekoturismföreningen. Visit Stockholms chef har bidragit med konstruktiva synpunkter och en positiv inställning till möjligheterna att utveckla storstadnära hästturism.

Arbetet har fortlöpande följts av en expertgrupp med hästintresserade som är knuten till projektet. Kommunalrådet på Värmdö har fått en föredragning om våra slutsatser och rapporten kommer att spridas via hemsidan för Vision Häst Värmdö .

Arbetet har genomförts av Gunnel Hedman, Anders Berg och Eva Bergström genom Bergström Information AB.

Källor

En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring Prop.2004/05:56; www.regeringen.se

Framtidsspaning om hästsektorn; www.jordbruksverket.se

Hästkluster i Mälardalen; www.lrf.se

Hästturism på export: www.ekoturism.org

Hästen i samhället: www.slu.se

Häst-Sverige som upplevelseindustri; www.tillvaxtverket.se

Användning av annans mark; www.lrf.se

Nationalarena för galopp och ev. trav med möjligheter för andra ridsporter: www.galoppSPORTENSframtid.nu

Publikundersökning Stockholm Horse Show; Stockholm Visitors Board; www.stockholmsbusinessregion.se

Vision Häst Värmdö; www.visionhastvarmdo.se

Visit Sweden; www.visitsweden.se



Förstudien har finansierats av Jordbruksverkets anslag Livskraftigt Hästföretagande och utförts av Bergström Information AB

Kontakt

Gunnel Hedman, 070-312 28 99, Eva Bergström, 070-716 27 17 och Anders Berg, 070-605 53 33

Hasselbacken, Baggensnäs, 134 61 Ingarö, eva@eyebeep.se

Illustrator s. 1 Lotta Canow. Foto s. 4 Yngve Westerdahl, s. 6 Nysveds gård, övriga Eva Bergström.