

AFFÄRSPLAN FÖR SWEDENFISHING EKONOMISK FÖRENING



Marknadsföring



Kompetens



Passion



Nätverk



Hållbarhet



Värdskap



Utveckling



Kvalitet

**“Sverige ska bli Europas ledande destination inom
hållbar fisketurism”**

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....2

NATIONELLT SAMARBETE FÖR MARKNADSFÖRING AV FISKETURISM I SVERIGE	2
FRÅN PROJEKT TILL PERMANENT ORGANISATION	2

2. BAKGRUND.....3

3. MARKNADSANALYS4

SVERIGES POSITION I ETT INTERNATIONELLT PERSPEKTIV	4
--	---

4. VAD PÅGÅR I OMVÄRLDEN?5

NATURUPPLEVELSER HAR EN ALLT VIKTIGARE BETYDELSE!	5
TURISMENS RESEMÖNSTER	7
DIGITAL TEKNIKUTVECKLING	7
TRENDER DIGITAL ANVÄNDNING.....	9

5. EKONOMISK BETYDELSE AV FISKE- OCH ANNAN NATURTURISM10

EUROPA.....	10
SVERIGE.....	10
FÖRÄDLINGSVÄRDEN OCH FÖRSÖRJNINGSMÖJLIGHETER	11
FISKEFÖRETAGANDE SOM NÄRINGSVERKSAMHET I SVERIGE.....	12
KONSUMENTBEHOV IDAG OCH IMORGON	13
SLUTSATS	14

6. MARKNAD OCH KUNDER.....15

MARKNADER NATIONELLT	15
UTLÄNDSKA MARKNADER FÖR SVENSK FISKETURISM	15
TRENDER	15
PRIORITERINGAR	17
KONKURRENS	17
SVENSKA AKTÖRER.....	18
GÄSTKATEGORIER.....	19
EFTERFRÅGADE ARTER.....	20
SÅSONGER	20
SLUTSATS	21

7. VISION OCH AFFÄRSIDÉ 22

VISION:.....	22
AFFÄRSIDÉ:.....	22
MÅL:.....	22
STRATEGI:	22
MARKNADSFÖRING:.....	22

8. KÄRNVÄRDEN 23

HÅLLBAR FISKETURISM	23
ENGAGERAT VÄRDSKAP	23
KVALITET OCH KOMPETENS.....	24

9. AFFÄRSMODELL 25

VERKSAMHETSOMRÅDEN OCH FINANSIERING.....	25
VÄRDESKAPANDE TJÄNSTER OCH PRODUKTER	26

10. HOT OCH MÖJLIGHETER 30

STYRKOR OCH SVAGHETER, MÖJLIGHETER OCH HOT – ”SWOT”	30
FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR SVENSK FISKETURISM	30
NATIONELL SATSNING PÅ FISKETURISM – SWEDENFISHING	31
MEDLEMS-SWOT	32

BILAGOR 33

BILAGA 1: PRESENTATION STYRELSE OCH PROJEKTLEDNING, TVÅ SIDOR	33
BILAGA 2: MEDLEMS-SWOT SAMMANSTÄLLNING, TVÅ SIDOR	35

SwedenFishing ekonomisk förening

Kölnavägen 25
SE-819 21 Gysinge

+46 (0)291-211 80
www.SwedenFishing.com
info@SwedenFishing.com

Version 2014-07-08

1. INLEDNING

Omsättningen i svensk besöksnäring har sedan år 2000 växt med över 80 % och uppgick år 2012 till 275 miljarder kronor. Besöksnäringen står för en växande del av Sveriges ekonomi med 106,5 miljarder SEK i exportintäkter och försörjningsmöjligheter för 167 900 personer. Sveriges nationella strategi är en fortsatt ökning av den svenska besöksnäringen som nu ses som en av Sveriges basnäringar. Genomgående i den nationella strategin gäller att Sverige ska vara ett ”naturnära och hållbart besöksmål med en svårslagen kombination av storstad och naturupplevelser”.

Fisketurism är betydelsefull för arbetstillfällen i Sveriges olika delar. Den bidrar starkt till att behålla och utveckla serviceunderlag för landsbygden.

För turism utanför storstäderna i form av upplevelser och aktiviteter i naturen intar fisketurismen en mycket stor roll, kanske den enskilt mest efterfrågade. Med hänsyn till det, en Europamarknad på minst 50 miljoner fiskeintresserade och därtill en mycket stark hemmamarknad kan fisketurismen bli en betydelsefull aktör som medverkar till att den nationella strategin uppnås.

Sverige har saknat en kraftfull nationell satsning på marknadsföring, som kunnat konkurrera med framstående länder som Norge, Danmark och Irland om de europeiska fisketuristerna. Sverige har minst lika goda förutsättningar som de främsta konkurrentländerna och en svensk satsning på fisketurism ligger helt i linje med den nationella strategin om hållbart besöksmål då fisketurismen redan idag har mycket höga hållbarhetskrav.

NATIONELLT SAMARBETE FÖR MARKNADSFÖRING AV FISKETURISM I SVERIGE

Avsaknaden av nationell marknadsföring av fisketurismen och vetskapen om dess potential som ett av de absolut viktigaste områdena för landsbygdsutveckling i hela Sverige ledde 2009 till starten av det Nationella turistfiskeprojektet. Ett tydligt kvitto på vikten av ett sådant samarbete visade sig genom att 23 leaderområden från Skåne i söder till Lappland i norr anslöt sig och satsade betydande resurser. Även Jordbruksverket centralt såg möjligheterna och ställde upp med ett betydelsefullt stöd. Jordbruksverket underströk att projektet hade som uppgift att överföra sin verksamhet i en långsiktig organisation efter projekttidens slut, för att tillvarata erfarenheter och arbeta långsiktigt med svensk fisketurism.

Under projektperioden har bl.a. **SwedenFishing.com** byggts upp som presenterar Sverige som destination för fisketurism. Våren 2014 fanns 170 exportmogna fisketurismföretag med på hemsidan. Dessa företag är beskrivna med utförlig information, kan göra sig bokningsbara online och uppfyller kraven på hållbart fiske. Under projektiden har utlandsmarknaden kartlagts ännu mer och bearbetats bl.a. genom webbsida, ett betydande mässdeltagande och genom media. Samtidigt har stora resurser lagts på produktutveckling, bl.a. ifråga om hållbarhet samt anpassning till olika marknaders krav och önskemål.

FRÅN PROJEKT TILL PERMANENT ORGANISATION

Planenligt har projektet i slutet av 2013 övergått från projektform till permanent organisation i SwedenFishing ekonomisk förening. Föreningen ska ekonomiskt främja sina medlemmars och andra partners intressen. Därmed blir SwedenFishing en betydelsefull del av fortsatt svensk turismutveckling helt i linje med den nationella strategin för svensk turismutveckling. Närmare beskrivningar av förutsättningar och vad föreningen ska göra framgår av denna affärsplan.

Föreningens **kärnvärden** är: **Hållbar fisketurism, Engagerat värdskap, Kvalitet och Kompetens.**

Föreningens **vision** är: **Sverige ska bli Europas ledande destination inom hållbar fisketurism.**

2. BAKGRUND

SwedenFishings arbete startades 2010 som ett nationellt projekt under namnet Nationella turistfiskeprojektet (Ntf), för att samla intresserade leaderområden inom Landsbygdsprogrammet och för att stärka entreprenörskap inom fisketurism. Förutsättningarna för detta arbete låg i den mycket stora marknadspotentialen på ca 50 miljoner fiskeintresserade européer.

Samordnare var Nedre Dalälvens Intresseförening med vilken 23 leaderområden tecknade avtal om marknadsföring riktad till den europeiska marknaden och stöd till destinationer och enskilda anläggningar i deras produktutveckling. I samarbete med områdena och enskilda anläggningar byggdes webbportalen **SwedenFishing.com** som marknadsför Sverige som fiskeland och de enskilda fisketurismföretagen. Vidare har man varit aktiv på marknaden genom många mässtdeltaganden, uppsökande verksamhet hos arrangörer av fiskeresor, visningsresor för researrangörer och media, marknadsanalyser, m.m.

Planenligt har projektet i slutet av 2013 övergått från projektform till permanent organisation i SwedenFishing ekonomisk förening, med konstituerande stämma i november 2013.



Direktkontakter med marknaden ger värdefull information om efterfrågan och tillfälle att sälja sina fiskeupplevelser. Bild: SwedenFishing-monter vid Salon de la Pêche i Paris 2012.

3. MARKNADSANALYS

SVERIGES POSITION I ETT INTERNATIONELLT PERSPEKTIV

För den europeiska fiskegästen har Sveriges varumärke som fiskedestination länge varit ottydligt. Det har saknats en part som samlat tagit greppet för att marknadsföra och samordna det svenska utbudet av fiskeupplevelser.

VisitSweden, med ansvar att marknadsföra Sverige internationellt, har idag ej nischade temaområden (t.ex. fiske) specificerade i sitt uppdrag. VisitSweden utvecklar sin kommunikation och dess innehåll baserat på analyser om målgruppers efterfrågan på prioriterade marknader. Detta görs företrädesvis tillsammans med en samlande branschföreträdare för att säkerställa tillräckliga resurser och kompetens inom området. En sådan partner är ofta väsentlig för ett långsiktigt hållbart arbete på området.

En samlad bild av utbudet av fiskeupplevelser på liknande sätt som finns hos våra nordiska grannar och Irland saknas. En enkel jämförelse 2012 av hur Norge, Danmark, Finland och Irland lyfter fram fisket i sin nationella webbmarknadsföring ger följande bild.

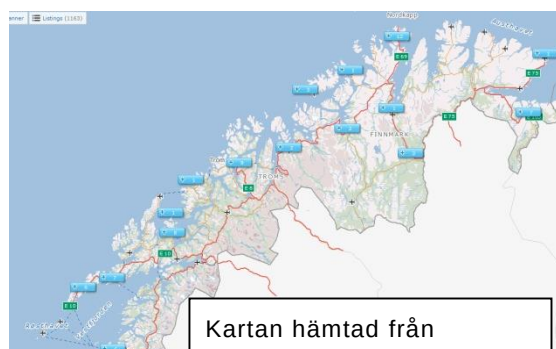
Norge ligger långt fram med marknadsföring och bokningsmöjlighet av sina fisketurismanläggningar. På den nationella portalen VisitNorway.com listades 528 träffar år 2012. Denna sida lanserades av Norges motsvarighet till VisitSweden.

Även Danmark har motsvarande marknadsföring där det på VisitDenmark.com listades 677 träffar vid sökning på fiske. Likaså finansierad via Danmarks motsvarighet till VisitSweden.

Finland har valt att ha med ett urval fiskeupplevelser på sin nationella VisitFinland.com. Vid sidan av det presenteras landets samlade utbud på FishingInFinland.fi under devisen “Guide for travelling anglers in “the Land of a Thousand Lakes”, med ca 120 fiskeupplevelser.

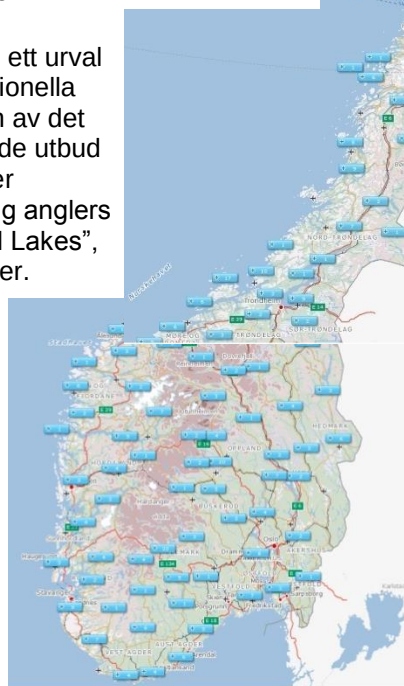
På VisitIreland.com, Irlands nationella portal, är fisket ett viktigt inslag och där listades ca 770 fiskeupplevelser.

Det ”Nationella turistfiskeprojektet inom Leader” inledde under projektiden ett samarbete med VisitSweden med en avdelning om fiske på VisitSweden.com. utveckla det samarbetet vidare saknas.



Kartan hämtad från www.VisitNorway.com, visar fiskeupplevelser som i samlad form presenterades redan år 2012.

I det aktuella zoomläget representerar varje blå markör 1-17 anläggningar som arbetar med fiskeupplevelser.



Med hänsyn taget till att ett mindre antal kunde utgöras av museer och informationsplatser reduceras totala antalet med 10 % vilket ger uppskattningsvis 450 anläggningar/entreprenörer.

Kartbilden förmedlar direkt en bild av ett stort utbud i Norge och gör landet lockande för fisketuristen!

Resurser inom VisitSweden för att

För att tillvarata Sveriges potential som fiskedestination och ta marknadsandelar ur den europeiska marknaden fordras en kraftsamling kring en gemensam målbild och att marknadsbearbetningen intensifieras.

4. VAD PÅGÅR I OMVÄRLDEN?

NATURUPPLEVELSER HAR EN ALLT VIKTIGARE BETYDELSE!

I en tid präglad av digital utveckling och mycket fokus kring stillasittande, vacklande folkhälsa och miljöproblem växer olika trender fram. Bland annat ges naturupplevelser en allt viktigare betydelse.

EUROPA

Rapporten "Preferences of Europeans towards tourism 2014" ger en bild av hur det ser ut bland EU:s 28 medlemsstater (EU28). Bl.a. hur demografiska förändringar, konsumentbeteende och vår allt mer mobila livsstil har lett till nya trender inom friluftsliv och reseupplevelser. Där människors medvetenhet om natur- och miljöfrågor har ökat i betydelse samtidigt som viljan att resa och att utveckla sina intressen växer. En utveckling som påverkas av ökad fritid samt i stora delar av Europa en växande inkomst i hushållen, som till större del används för resor och fritid.

Hur just "naturupplevelser" som huvudsaklig reseanledning kraftigt har ökat när européerna (EU28) ska välja resmål framgår av staplarna. Idag är "naturupplevelser" den tredje viktigaste reseanledningen och har gått från en andel på 7 % 2008 till hela 30 % 2013.

Naturupplevelsernas betydelse närmar sig "besök hos familj/släktingar" (34 %) som är nummer två på listan efter "sol/bad".

Noterbart är också hur EU28-snittet skiljer sig mot vår hemmamark-nad där endast 21 % av svenskarna anger "naturupplevelser"

som huvudsaklig reseanledning. De länder som rankade naturupplevelser högst var Tjeckien, Belgien, Holland och Ryssland. Lägst rankades naturupplevelser av Irland, Portugal, England, Sverige, Norge och Turkiet.

På frågan vad som har störst betydelse för att göra ett återbesök kommer **natur** i topp med 46 %, följt av **logikvalitet** 33 %.

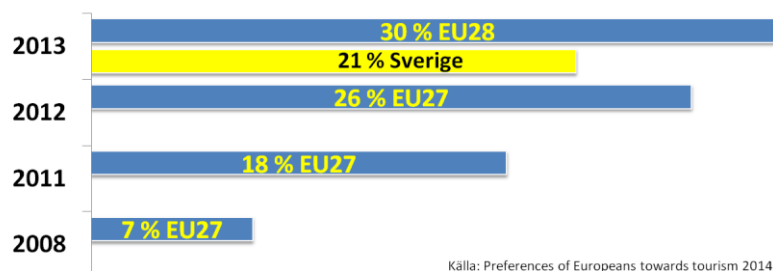
"Naturupplevelser" var den vanligaste reseanledningen för gruppen "55+" och för dem som slutfört sin utbildning. Betydelsefullt är också att de som rankade naturrelaterade reseanledningar högst även var de som hade högst återbesöksandel och att den gruppen är stigande.

I den Svenska gränsundersökningen IBIS år 2012 ställdes en fråga om vad besökarna främst associerar till när de tänker på Sverige. "Naturupplevelser" hamnade i topp. Hela 55 % svarade detta.

USA

I USA har välrenommerade amerikanska undersökningen National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation, visat hur fritidsfisket väl klarar att hävda sin attraktion och lockelse hos utövare trots konkurrerande utbud från digitala medier och allt fler inomhusaktiviteter.

Andel som uppgett "Natur" som huvudsaklig reseanledning bland EU:s innevånare i %



I rapporten Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective, 2007, redovisas utvecklingen och prognoser för antalet utövare av fiske tillsammans med vandring och jakt i USA, enligt följande:

	Mätt antal miljoner utövare			Prognos som index, per 2007					
	1982 a)	1994 b)	2002 c)	2010	2020	2030	2040	2050	
Jakt	24,7	18,6	23,7	0,97	0,98	0,98	0,98	0,99	Prognosen i tabellen pekar mot att aktiviteterna ”fiske” och ”vandring” kommer ha en likartad positiv utveckling av utövare i USA.
Vandring	24,7	47,8	69,7	1,04	1,11	1,19	1,24	1,31	
Fiske	60,1	57,8	72,2	1,05	1,12	1,17	1,21	1,27	

ASIEN

Kinas president kommenterade våren 2013 kinesernas växande utlandsresande med att konstatera att inom fem år kommer förmodligen 400 miljoner kineser resa utomlands (2012 ca 83 miljoner). Trenden är att alltfler kineser väljer individuellt resande. En orsak är reducerad prisskillnad mellan gruppresa och att resa på egen hand. Även ökande språk- och omvärldsintresse samt liberalare regler stimulerar det individuella resandet. ”Sleep cheap, shop expensive”, den tidigare betydelsen av att resa billigt för shopping (av exklusiva märken), kompletteras nu alltmer med ett ökande resande baserat på personliga intressen (Forbes). Upplevelser inom Outdoor blir mer efterfrågade (Fredriksson/Wen). Resenärernas förväntningar på upplevelsens innehåll, tillgänglighet och pris är tydliga. På sikt kan nischningsmöjligheter vara en potential för den som är beredd att anpassa sin mottagningservice.

Asien och Stilla Havsregionen, med 23 % av resenärer till andra världsdelar är efter Europa (52 %) den del av världen som reser mest utanför sin region (UNWTO).

RYSSLAND

Andelen yngre och välutbildade resenärer ökar. Det blir allt vanligare att man reser på egen hand och utifrån personliga intressen. Många väljer att åka med egen bil via Finland då det förenklar visumhanteringen. Camping och vandrarhem som logiform ökade mest bland ryssar under 2012 med totalt 30 % (SCB). Fortfarande finns de välsituerade gästerna kvar, vilket även märks på att ryssarna fortsätter ligga i topp när det gäller storleken på dygnsutlägg, 1 114 kr/person. Ryska marknadens resor förväntas stiga med ca 5,3 % per år fram till 2016 (Oxford Economics). Flera svenska fiskeanläggningar har ryska gäster och arbetar för en utökning av dessa.

SVERIGE

“De tre viktigaste motiven för att ägna sig åt aktiviteter i natur- och kulturlandskapet är att utöva fysisk aktivitet, uppleva avkoppling samt att vara nära naturen” enligt Naturvårdsverkets rapport, Friluftsliv i förändring 2013.

Rapporten konstaterar vidare att fritidsfiske är känt som en av svenskarnas mest populära friluftaktiviteter. Av 43 olika utomhusaktiviteter är fritidsfiske den åttonde vanligaste aktiviteten som någon svensk provat senaste 12-månadersperioden och nära 15 % hade ägnat sig åt fritidsfiske sex gånger eller mer under den aktuella perioden. Aktiviteten fritidsfiske i undersökningen anges som en aktivitet nära hälften av populationen skulle vilja ägna sig mer åt än de gör i dagsläget.

Även enligt SCB:s “Undersökningarna av levnadsförhållanden” är fritidsfisket en bred och populär aktivitet. Runt 1/3-del av befolkningen i Sverige uppges ägna sig åt fritidsfiske.



Fiske är en populär generationsöverskridande aktivitet. Bild: Landskapet JO, Kristianstad.

Enligt SCB:s tidsanvändningsstudie har det skett en tydlig förändring av andelen svenskar som lägger någon tid på “idrott och friluftsliv” en genomsnittlig dag under perioden 1990/91 till 2010/11. Hos kvinnor har andelen ökat från 25 % till 33 % och hos män från 25 % till 36 %. En utveckling som konsult- och analysföretaget Kairos Future med sina undersökningar också noterar som internationell.

TURISMENS RESEMÖNSTER

Globaliseringen ger nya resmönster – vi reser generellt mer på grund av bl.a. ökad tillgänglighet, förbättrad ekonomi och att människor flyttar. Trenden är resmönster som allmänt innebär fler kortare resor, med högre ställda krav på innehåll och kvalitet.

Gästens drivkrafter kännetecknas alltmer av sökande efter äkthet och genuina upplevelser. Likaså ökar naturens betydelse som förmedlare av den förväntade upplevelsen. Allt tydligare blir också gästens ökade fokus på hållbarhet och miljöhänsyn samt individualisering i betydelse att gästen upplever sig ha en roll i upplevelsen och att upplevelsen motsvarar minst förväntad kvalitet.

Sverige anses ha en stor möjlighet att nischa sig som nytt, trendigt resmål för olika målgrupper. Förutsättningarna för nya innovationer som utvecklar konkurrenskraft och lockar gäster till nya upplevelser och destinationer ses som goda.

DIGITAL TEKNIKUTVECKLING

Den kraftigt ökande praktiska betydelsen för invånarna i EU:s länder som utveckling med informationsteknik och näthandel för med sig gör att vi breddar beskrivningen av detta.

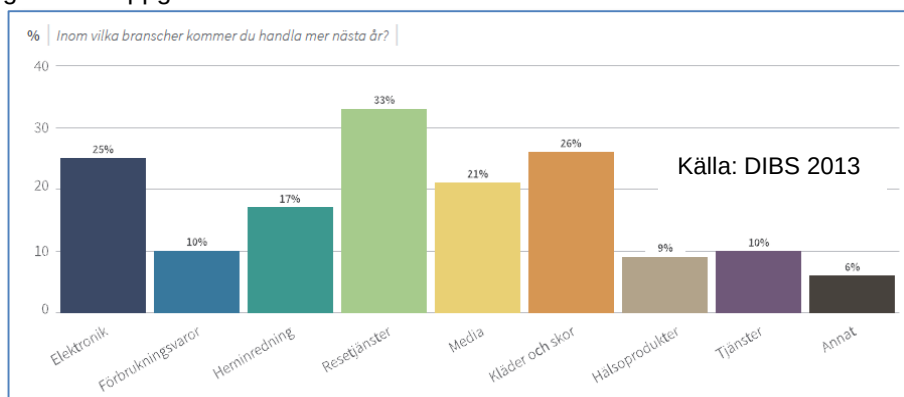
Det snabbaste och mest informativa sättet att tillhandahålla information kring resmål och upplevelser sker idag på Internet. I takt med att tekniken går framåt och informationen kan levereras snabbare blir användarnas beteende mer dynamiskt. Besökarna stannar allt kortare tid på en webbplats och hittar de inte omedelbart den information de söker går de oftast vidare till en ny. Det här lättflyktiga beteendet gör att man måste försöka behålla intresset hos besökaren och se till att man levererar den information som man marknadsför.

“Sverige ska bli Europas ledande destination inom hållbar fisketurism”

Bland svenska internetanvändare 2013 var det 80 % som någon gång eller dagligen sökte information om resor och resmål enligt färskas uppgifter från Stiftelsen för Internetinfrastruktur och hela 71 % hade någon gång köpt en resa. Viljan att handla online fortsätter öka och 2013 valde 85 % av användarna att köpa tjänster/varor via nätet. Flitigast var åldersgruppen 35 - 44 år.

Enligt DIBS (nordisk leverantör av betalningssystem

online) är resor den bransch som flest konsumenter pekar ut att de ska öka sina inköp i nästa år. I takt med att allt fler handlar och betalar över internet har också oron över säkerheten i betalningssystemet minskat från 59 % för tio år sedan till 19 % och det är främst äldre som oroar sig.



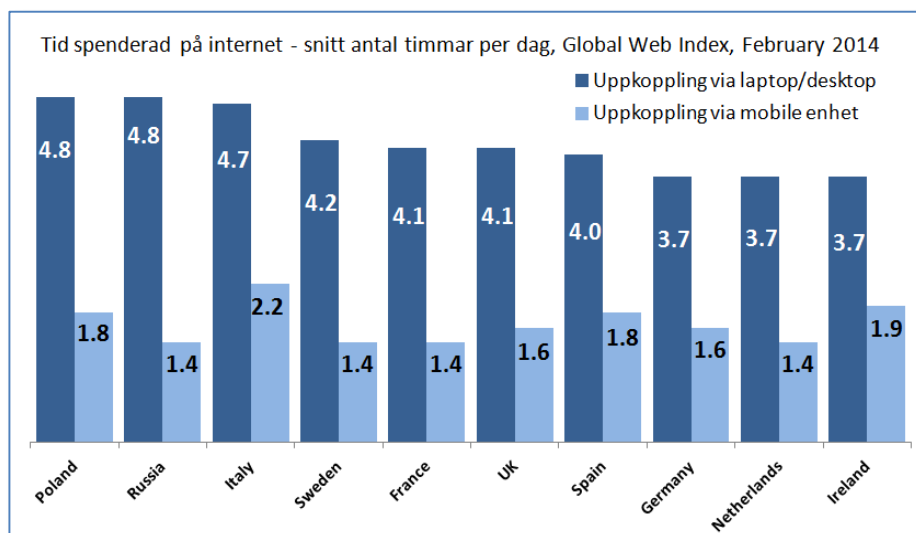
EN UTVECKLING SOM GÅR IGEN I HELA EU

Kraftigt ökande användning av mobila enheter driver på utvecklingen av näthandel som går igen i EU, en utveckling som illustreras i diagrammet nedan.

Den som tillhandahåller information och vill sälja sitt resmål över nätet behöver därför möta besökarens lättflyktiga beteende. En framgångsmöjlighet för det är att kunna fånga upp besökarna på fler skyltfönster än bara sin egen webbplats. Dessa skyltfönster kan vara större portaler som listar

och säljer resmål och upplevelser, men också branschspecifika webbplatser som bara tillhandahåller information eller regionala och lokala webbplatser. Kunden som söker sin resa kan också inspireras av filmklipp och bilder från tjänster som Youtube och Instagram.

För att få ut kvalitet och så mycket som möjligt av besökaren gäller det att bibehålla intresset att hålla sig kvar på webbplatsen under den begränsade tid som skyltfönstret är öppet. En annan viktig faktor att ta hänsyn till är att utvecklingen går mot att allt högre andel besökare surfar in via sina telefoner och handhållna enheter. Om sidan inte är anpassad för dessa enheter kommer man förkorta vistelsen avsevärt eller förlora dessa besökare helt och hållet. När besökaren lämnat webbplatsen är det också



bra om den sparar eller delar med sig av information. Detta kan t.ex. vara nedladdade PDF-filer som kan skrivas ut och användas i den mindre lättflyktiga offline-världen.

För företagaren ökar kraven på att underhålla och uppdatera sin information på nätet så att innehållet känns aktuellt och levande. Antingen via köpta tjänster eller i egen regi och då ställs det krav på CMS-verktygen, som måste vara lätta att publicera i. Besökaren blir allt mer känslig för information som verkar statisk och utdaterad. Mer komplexa webbplatser ställer även krav på att CMS-verktyget klarar av att tillgodose besökaren med information utan att webbplatsen blir långsam. Långsamma webbplatser förkortar besökartiden avsevärt. Ett annat sätt att få mer utifrån besökaren är att använda sig av sociala medier och därigenom kunna få en mer aktiv dialog med besökaren.

Det allra viktigaste är dock att i slutändan kunna generera en affär. Det säkraste sättet att få en affär är att få till ett avslut innan den lättflyktiga besökaren söker sig vidare till en annan webbplats. Därför är det viktigt att kunna erbjuda enkel och snabb teknik som presenterar en bredd i utbudet, lockar till och **förenklar ett köp eller leder till en direktkontakt**. Allra helst i ett bokningssystem där kunden kan betala direkt.

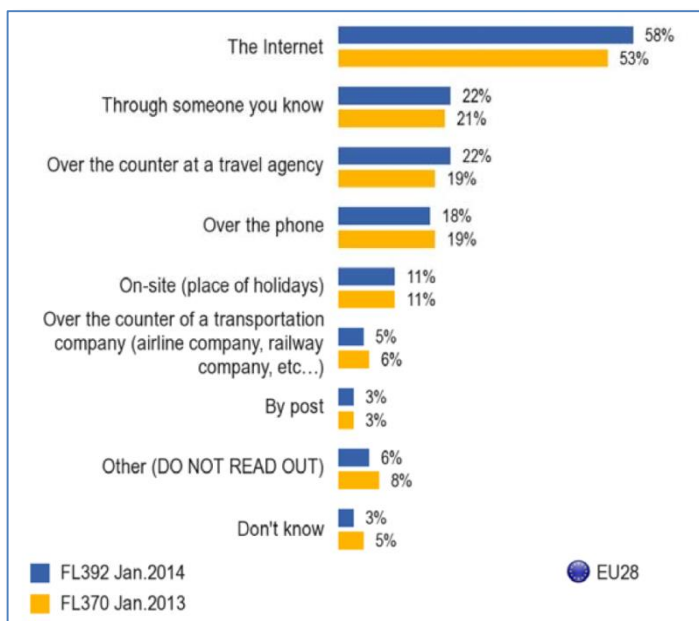
Den nya tekniken ger också möjlighet att få ut information om webbplatsens besökare och potentiella kunder genom att analysera besökardata med olika mätverktyg. Informationen om besökarna är något som man sedan kan använda för att förbättra sin verksamhet.

Teknikutvecklingen och det ökade informationsflödet ställer fortsatt högre och högre krav på att de företag som säljer upplevelser och resor blir duktigare på att utnyttja den moderna tekniken för att bygga sig en kundgrupp.

TRENDER DIGITAL ANVÄNDNING

EU-kommissionens Eurobarometer 2014 "Preferences of Europeans towards tourism" visar att Internet är klart störst när det gäller att boka resor. 58 % bokade sin semester via nätet (en ökning med 5 % på ett år). 22 % använde sig av en bekant och lika många ringde eller använde researrangör. 11 % bokade på plats vid destinationen, 5 % använde ett transportföretag och 3 % bokade via post.

Q7. Did you arrange your holiday in 2013 using any of the following methods?



Viktigaste informationskällor vid resans planering är omdömen från släkt, bekanta och vänner med 56 % följt av webbsidor 46 %. Resebyråer och turistbyråer minskar till 19 % under 2013.

De smarta telefonernas betydelse för reseplanerandet bör inte underskattas. Ett aktuellt exempel kom vintern 2014; där Booking.com rapporteras ha åttafaldigat bokningarna via mobila enheter perioden 2011 - 2014. Ungefär en fjärdedel av hotellbokningarna gjordes på ankomstdagen och av dessa var 60 - 80 % gjorda på smarta telefoner eller surfplattor.

5. EKONOMISK BETYDELSE AV FISKE- OCH ANNAN NATURTURISM

Turism ”omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften”.

I vissa fall när effekter av turism ska beräknas avgränsas det till att gälla övernattningsminst en natt på annan plats än den vanliga bostaden.

EUROPA

EU:s Regionkommitté underströk 2011 i sitt yttrande "Europa, världens främsta resmål – en ny politisk ram för europeisk turism", vikten av att turismsektorn stimuleras att bli konkurrenskraftig, modern, hållbar och ansvarsfull och pekade på följande: "Turismsektorn får inte glömmas bort i den viktiga roll som den spelar i skapandet av försörjningsmöjligheter, även för yngre. Den både samverkar med och utgör en drivkraft för andra ekonomiska sektorer i regionen."

Regionkommittén understryker också vikten av hållbarhetsperspektiven vid utveckling av turism. Likaså att satsningar görs för att främja de små och medelstora företagen inom turismsektorn, exempelvis genom klusterbildningar för att bl.a. arbeta med att utveckla konkurrenskraft och kvalitet. Det är också viktigt att man tar sig an utmaningarna med att tillgodogöra sig möjligheterna med ny informations- och kommunikationsteknik.

I den irländska rapporten 'Socio-Economic Study of Recreational Angling in Ireland, 2013' ges ett bra exempel av fritidsfiskets betydelse för lokal utveckling.

"Recreational angling was also found to directly support **10,000 existing Irish jobs**, many of which are located in the **most peripheral and rural parts** of the Irish countryside and along our coastline". Irland beräknade sin exportintäkt från fisketurismen till ca 280 miljoner Euro år 2012.



Fisketurism är en basnäring med stor betydelse för många europeiska landsbygdsområden. Bild: Brittiska öarna.

SVERIGE

Besöksnäringen omtalas nu i Sverige som en av världens mest växande näringar och också som en del av Sveriges basnäring där själva reseanledningen är av största betydelse. År 2010 tog Svensk Turism fram en nationell strategi för hela Sverige med visionen att år 2020 ha dubblat omsättningen för den svenska besöksnäringen där konsekvensen blivit att antalet årsanställda ökat kraftigt och fler destinationer har sett dagens ljus. En förutsättning är att vi då har produkter som våra gäster vill köpa.

Regeringens politik för turism har som mål att Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turismnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökade försörjningsmöjligheter i alla delar av landet.

Enligt Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS (Inkommande Besökare I Sverige) år 2013, ökade den genomsnittliga konsumtionen per person och dag under besöket med 13,7 % jämfört med 2011. Medelvärdet för de 15 största marknaderna var 921 SEK/dag.

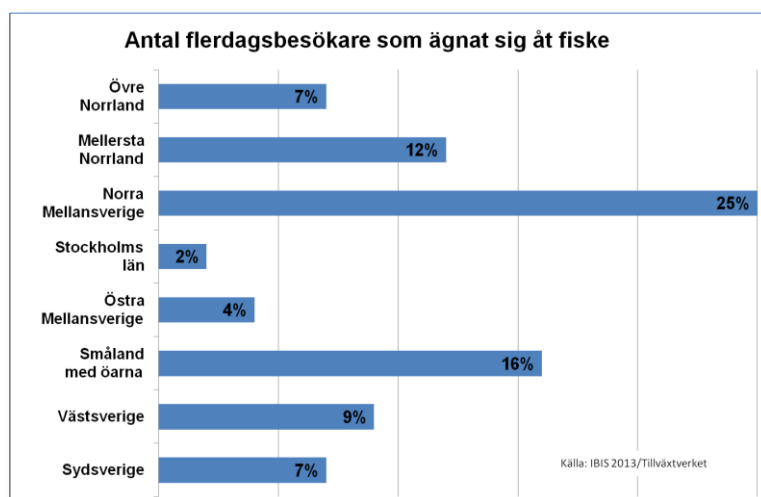
Besökare från Ryssland spenderade mest per person och dag under besöket i Sverige, 1 278 SEK, tillsammans med norska besökare, 1 282 SEK. Besökare från USA spenderade mest sammanlagt både innan och under besöket, 18 615 SEK. En stor majoritet, 92 %, av alla besökare var nöjda eller mycket nöjda med besöket.

Vilken/Vilka av följande aktivitet(er) ägnade du dig åt under din vistelse i Sverige? (Flervalsfråga)	
Listat i fallande ordning. Källa: IBIS 2013/Tillväxtverket	
Aktivitet	Aktivitet
1 Shopping	15 Diskotek/nattklubb
2 Restauranger/barer/caféer/kiosker	16 Utbildning/föreläsning/seminarium
3 Sightseeing/utflykter	17 Båttaktiviteter (t. ex. segling, motorbåt, kanot)
4 Byggnader/slott/monument m.m.	18 Cykling/mountainbike
5 Museum	19 Besökt ett idrottsevenemang
6 Vandrat i skog/berg	20 Spa/wellness
7 Annat, nämligen	21 Utförsåkning
8 Besökt nationalpark/Naturum	22 Teater
9 Sol och bad	23 Golf
10 Företagsbesök	24 Jakt
11 Djurpark/nöjespark	25 Hästrelaterad aktivitet
12 Familjeangelägenhet (dop, bröllop etc.)	26 Längdskidåkning
13 Konserter/musikfestivaler	27 Skridskoåkning
14 Fiskat	28 Besökt ett kulturrevenemang

Totala antalet flerdagsbesök till Sverige uppgick enligt IBIS 2013 till 11 634 571. I undersökningen fanns flervalsfrågan ” Vilken/Vilka av följande aktivitet(er) ägnade du dig åt under din vistelse i Sverige?”. Ca 7 % eller 804 373 personer angav att de ägnat sig åt aktiviteten ”Fiskat”.

Tabellen till vänster visar att aktiviteten ”Fiskat” hamnade som nr 14 av de 28 aktivitetsval som fanns som alternativ.

Fördelningen över landets åtta riksområden av flerdagsbesökare som angett att de ägnat sig åt fiske framgår av följande graf. Norra Mellansverige 25 % har störst andel flerdagarsgäster som angett aktiviteten ”fiskat” följt av Småland med öarna 16 %, Mellersta Norrland 12 %, Västsverige 9 % och Syd-sverige tillsammans med Övre Norrland 7 %.



SVERIGE ASSOCIERAS MED NATUR

I 2012-års IBIS-enkät användes en fråga som handlade om vad besökarna främst associerade till när de tänkte på Sverige. Naturupplevelser hamnade i topp, hela 55 % svarade detta. Egenskaper som vänligt, hållbarhet, sund livsstil, frihet och öppenhet rankades också högt.

FÖRÄDLINGSVÄRDEN OCH FÖRSÖRJNINGSMÖJLIGHETER

Betydelsen av friluftslivet som generator för konsumtion har kommit alltmer i fokus de senaste åren. Turisternas utgifter i samband med friluftslivsresor genererar arbetstillfällen och ekonomiska effekter i den svenska ekonomin. Enligt Naturvårdsverkets rapport, Friluftsliv i förändring 2013, rör det sig om 72 miljarder SEK som omsätts av svenska friluftslivsturister i Sverige.

Rapporten “Economic value of recreational fisheries in the Nordic countries, Nordic Council of Ministers, Copenhagen 2000”, redovisade att svenska fritidsfiskares årliga utgifter för fritidsfiske, exklusive investeringar i utrustning som fiskeredskap och båtar, uppgick till drygt 2,7 miljarder SEK. I dagens värde motsvarar det ca 3,3 miljarder SEK.

Samma storleksordning redovisas i rapporten ”Fiske 2005, En undersökning om svenskars fritidsfiske”, som gjordes av dåvarande Fiskeriverket i samarbete med SCB. Där angavs motsvarande siffra till nära 3 miljarder SEK. I rapporten definieras fisketurism som ”fiske som kräver att man är borta från hemmet eller fritidshuset minst en natt oavsett om det sker i Sverige eller i utlandet”. Antalet turistfiskedagar som svenskar gör i Sverige redovisas till 4,8 miljoner.

Turistdatabasen (TDB), den återkommande månatliga svenska telefonundersökningen, visar att var 100:e resa som görs av svenskar idag utgörs av en fiskeresä.

FISKEFÖRETAGANDE SOM NÄRINGSVERKSAMHET I SVERIGE

Som inledningsvis beskrevs finns det närmare 50 miljoner fiskeintresserade människor i Europa. Fisket kan vara den huvudsakliga anledningen till resan, men även en del av en vanlig semester eller som en aktivitet på en affärsresa.

NYCKELTAL

Havs- och vattenmyndigheten (HAV) har nyligen startat en fortlöpande undersökning för att samla uppgifter som beskriver omfattning och betydelse av näringslivet runt fisketurismen i dagsläget. Den första rapporten beräknas komma under maj-juni 2014. Även Jordbruksverket arbetar med frågan.

I väntan på dessa nya uppgifter kan slutsatser dras från de senast gjorda liknande undersökningarna i Sverige, Fiskeriverkets och SCB:s stora undersökningar av fritidsfisket från 2005 respektive 2007.

I Fiskeriverkets undersökning ”Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet” från 2007 beräknas att 1 310 företag har någon form av fritidsfiskebaserad verksamhet - med reservationen att osäkerheter i undersökningen gör att antalet troligen är närmare det dubbla.

Det är viktigt att betona att den betydande utländska fisketurismen till Sverige inte mäts här. Av naturliga skäl domineras utläggerna från utlandsturismen av kostnader för logi. Erfarenhetsmässigt är det stugor med bra standard som dominerar logiomsättningen.

I undersökningen framkom att företagen totalt hade drygt 6 600 heltids-, deltid-, eller säsongsanställda inklusive ägaren till företaget och dennes familj.



Utmärkande för företagen är att flertalet även arbetar med annan turism. En tredjedel av företagen i undersökningen uppgav att de erbjöd annan turism eller besöksverksamhet och drygt vart fjärde företag erbjöd logi till andra än fisketurister. Ungefär vart sjätte företag bedrev skogs- eller lantbruk och drygt var tionde arbetade med jakt eller naturguidning vid sidan om fritidsfisket. En stor andel av denna verksamhet sker i glesbefolkade delar av Sverige.

I undersökningen angavs företagens totala intäkter till 2,1 miljarder SEK. Det genomsnittliga företaget hade 35 % av omsättningen från annan verksamhet än den fritidsfiskebaserade. Mindre företag är oftare mer specialiserade på enbart fritidsfiskebaserad verksamhet än större företag.

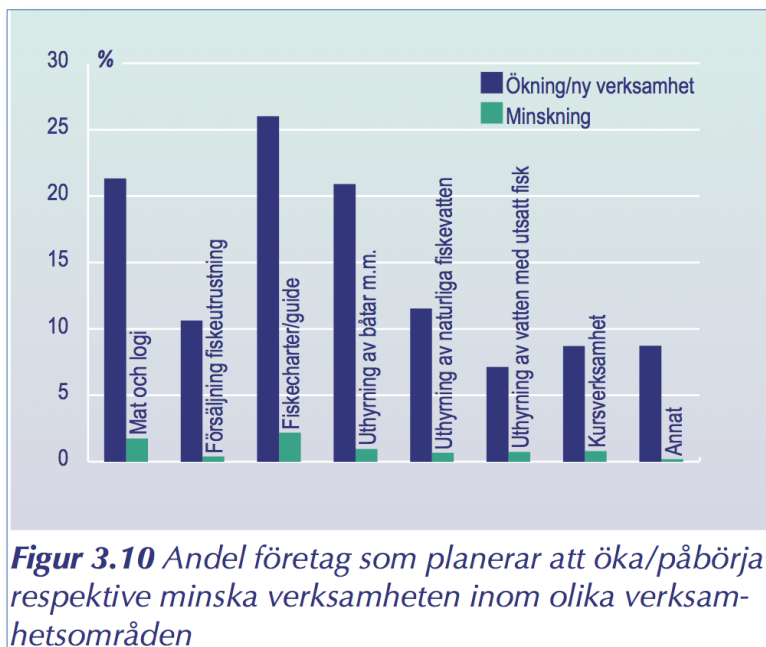
Fritidsfiskebaserad turism, med totala intäkter på 2,1 miljarder SEK har stor betydelse för företagande och näringslivsutveckling i olika delar av Sverige och god potential att bibehålla och utveckla serviceunderlag för landsbygden.

FRAMTIDSTRO

Fiskeriverkets rapport ”Fiske 2005, En undersökning om svenskars fritidsfiske”, undersökte också företagets tro på framtidsutsikterna.

Företagen gavs möjlighet att förordna tre olika policyåtgärder som de ansåg mest skulle underlätta för företagets utveckling. I topp kom ”Hjälp med marknadsföring”, som nära hälften (49 %) av företagarna angav, följt av ”Förbättrad förvaltning av bestånden” och ”Minskade kostnader för att nyanställa”.

Marknadsföringsfrågan samt arbetskraftskostnaden återkom också i den SWOT som medlemmarna i SwedenFishing medverkat till och för vilken redogörs separat i avsnitt 11.



Företag med fritidsfiskebaserad verksamhet visade i undersökningen en positiv framtidsstro och en stor majoritet planerade att öka sin verksamhet.

Bilden visar hur ca en fjärdedel av företagen planerar att erbjuda fiskecharter/guide och ungefär vart femte företag planerar att öka verksamheten inom mat och logi samt uthyrning av båtar. Källa: ”Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet”, Fiskeriverket 2007.

KONSUMENTBEHOV IDAG OCH

IMORGON

Att vi lever längre, har mer fritid när vi blir äldre och väljer att vara aktiva och odla intressen i allt högre utsträckning ökar målgruppen i det övre åldersspannet.

World Tourism Organizaton slår fast i olika rapporter att “naturturism” ökar snabbare än andra former.

Intressant är hur väl fritidsfisket klarar att hävda sin attraktion och lockelse hos utövare trots stark ökat utbud från digitala medier och konkurrerande inomhusaktiviteter. Något som tydligt exemplifieras i den amerikanska undersökningen 2011 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation (Sept. 2013).

Utvecklingen av antal fiskare och fiskedagar för det amerikanska fritidsfisket under åren 2001 till 2011 redovisas med följande tabell:

För perioden 2001 till 2011 märks ingen avmattning.

Tvärtom visar sig fisket vara

en aktivitet som klarar att motivera dagens moderna människa att söka sig ut i det fria och ta del av natur och miljö.

Antal miljoner fiskare och förändring i % av fiskeintresset i USA				
År	Fiskare	%	Fiskedagar	%
2001	34,1	-	557	-
2006	30,0	-12	517	-7
2011	33,1	9	554	7

SLUTSATS

EU:s Regionkommitté understryker vikten av att turismsektorn stimuleras att bli konkurrenskraftig, modern, hållbar och ansvarsfull. Flera europeiska länder rapporterar idag en mycket betydande försörjningsskapande- och ekonomisk nytta av fisketurismen som kommer lokalsamhället till nytta. Vid sidan av Island och Norge lyfter bl.a. Irland med väl genomförda undersökningar fram den betydelsen för sina glesbygds- och kustområden.

Regeringens mål är att Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turismnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökade försörjningsmöjligheter i alla delar av landet.

Tillgängliga rapporter visar att intresset för fiske som fritidsintresse är stabilt. Svenska fritidsfiskares årliga utgifter för fritidsfiske, exklusive investeringar i utrustning som fiskeredskap och båtar, motsvarar ca 3 miljarder SEK. Antalet turistfiskedagar som svenskar gör i Sverige redovisas till 4,8 miljoner.

Turistdatabasen redovisar att var 100:e resa som görs av svenskar idag utgörs av en fiskeres. Vidare att svenskar på övernattningsresa i Sverige, som angett fiske som syfte, sammanlagt hade utlägg för resorna på 640 miljoner SEK 2012.

Baserat på antal fisketurister, omsättningstal samt konsumtion som sker i bl.a. fisketurismföretag och hos andra företag beräknas fisketurismen skapa ca 3 000 årsarbeten i Sverige.

Ett flertal av dessa företag arbetar även med annan turism. Det komplement som fisketurismen innebär är ofta avgörande för företagets fortlevnad eller möjlighet att behålla kompetent personal.

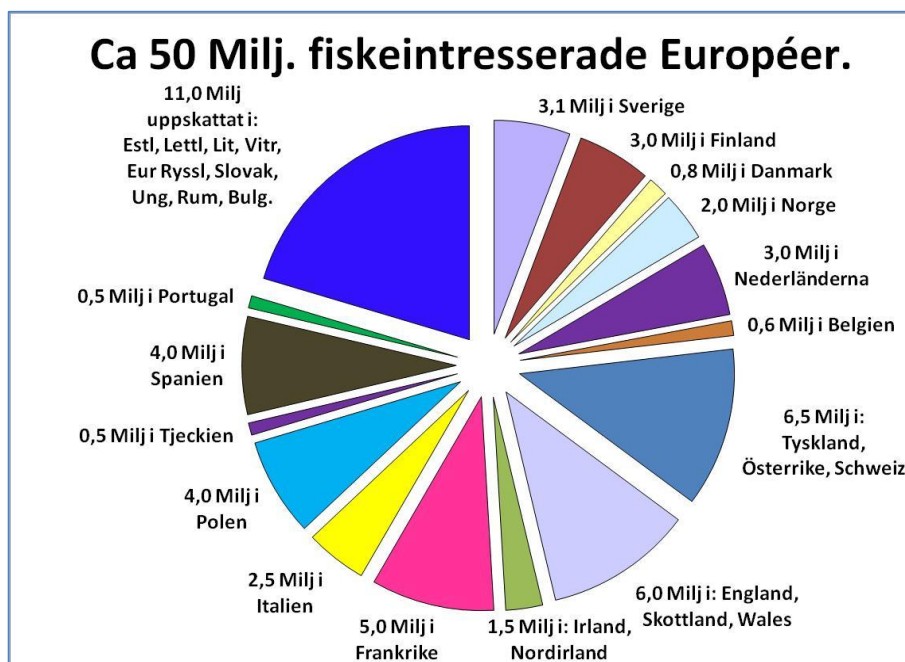
Enligt Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS 2013 hade hela 7,1 % av flerdagsgästerna i Sverige vid flervälsfrågan om vilken/vilka aktivitet/er de ägnat sig åt angett ”Fiske” som en aktivitet.

Baserat på erfarenhet genom våra kontakter med marknaden, researrangörer och fisketurismföretag, bedömer vi att det sker en fortsatt ökning av antalet utländska gäster. Ett stabilt internationellt intresse för fiske som fritidsysselsättning märks också i amerikanska undersökningar.



6. MARKNAD OCH KUNDER

MARKNADER NATIONELLT



Inför starten av Nationella turist-fiskeprojektet beräknades antalet fiskeintresserade i olika länder/språkområden till ca 50 miljoner. Beräkningen har därefter bekräftats av andra undersökningar där det finns bedömare som anser att antalet kan röra sig om ända upp till 70 miljoner.

UTLÄNDSKA MARKNADER FÖR SVENSK FISKETURISM

Hittills har Sverige varit framgångsrikt att locka främst polska, tyska, holländska, danska och tjeckiska fisketurister. Även välbetalande italienska och franska finns med i bilden. Allt fler besökare kommer också från forna öststater med Ryssland i topp. Däremot har det varit svårt att locka engelsmännen till Sverige trots att de är bland de mest fiskeintresserade. Orsaken bedöms till stor del ha med traditioner att göra. Engelska laxfiskare var de som började fiska lax med handredskap. Tidigt upptäckte de laxfisket Norge och har sedan blivit kvar där. När det gäller det populära gäddfisket bland europeiska fisketurister har engelsmännen tidigt valt Irland av språk och avståndsskäl. Det klart dominerande fisket i England, Coarse fishing/angling (andra sötvattenfiskar än laxartade) handlar oftast om mete som engelsmännen helst utövar i sina lokala vatten, men som även lockar dem att ta bilen med utrustningen till bl.a. Holland, Frankrike och Spanien. Tendenser till ökad fisketurism även från England till Sverige finns och en fortsatt ökning skulle vara mycket värdefull.

TRENDER

Tematiserade resor och reseanledningar som innefattar olika aktiviteter blir allt vanligare. Resenärerna vill uppleva saker på sin semester som gärna får innehålla natur, kultur eller andra lokalt knutna upplevelser. Där kommer fisket in som en viktig del som förenar äventyr och spänning med fina naturupplevelser. Även om man är ute i skog och mark så är standarden på boendet viktig. Ett bra boende öppnar för att tilltala en bredare grupp besökare. Grovt sett kan man säga att besökare från alpländerna och södra Europa har högre krav på boende och service. Allmänt märks även ett växande intresse från flera länder att resa till Sverige för att meta, där kombinationen som vår natur med vildmarkskänsla erbjuder är mycket betydelsefull.

NORDVÄSTRA EUROPA (POLEN, TJECKIEN, SLOVAKIEN, BALTIKUM)

Framförallt Polen men även de övriga länderna har en växande ekonomi med ökat antal människor som har möjlighet att resa. Fritidsfiske är vanligt, med erfarna fiskare. Ökningen av fisketurism från dessa länder sker både med och utan inhemska researrangörers hjälp. Fortfarande är de prismedvetna och söker självhushållsboende med bra mindre motorbåtar. Gädda är utan tvekan den mest populära arten. Främst reser de till södra och mellersta Sverige. Information på deras språk är en god hjälp för att underlätta besöken.

NORDVÄSTRA EUROPA (TYSKLAND, HOLLAND, BELGIEN)

Särskilt tyskar och holländare är av tradition vana Sverigeresenärer. Även besökare från dessa länder söker främst bra gäddfiske i södra och mellersta Sverige. De är duktiga fiskare som kommer när gäddfisket är bäst, d.v.s. före och efter den varmaste sommarperioden. De kommer med egen bil, ibland husbil. Logimässigt är det självhushåll med bra standard och båt med motor som efterfrågas. De är därför viktiga för anläggningarnas säsongsförlängning. Gäster från Beneluxländerna talar bra engelska liksom yngre från Tyskland.

BRITTISKA ÖARNA (ENGLAND, SKOTTLAND, IRLAND)

Historiskt sett har vi i Sverige haft svårt att attrahera fiskegäster från de Brittiska Öarna. En förklaring kan vara att de har mycket bra fiske i sina hemländer, till exempel laxfiske i Skottland, gädda på Irland och fina vatten för mete i England. För anläggningar med bra vitfiskvatten och även de som kan erbjuda bra gäddfiske bör det ändå finnas en potential att få hit brittiska gäster. Marknaden kräver bearbetning med marknadsföring i press samt medverkan på några av de stora jakt- och fiskemässorna. En begränsande faktor är att det i nuläget inte finns någon färjelinje som förbinder länderna.



ALPLÄNDERNA (SCHWEIZ, ÖSTERRIKE, NORDITALIEN, DEL AV FRANKRIKE)

Kommer oftast med flyg. De söker olika typer av fiske, både i norr och söder. Sommarfiske efter abborre är en efterfrågad produkt, liksom flugfiske i norr och gäddfiske i södra och mellersta Sverige. Ofta bra på engelska och efterfrågar gärna fylligare paket med exempelvis guidning. Kräver bra standard på boende, även hotellliknande och helpension. Researrangörer i de båda länderna ser med tillförsikt på framtiden, främst för att fisket i de egna länderna går tillbaka och fritidsfiskare därför söker sig utomlands på sin semester.

SÖDRA EUROPA (FRANKRIKE, ITALIEN)

Gäster från länder i södra Europa söker olika typer av fiske, både laxartat fiske i norr och gädda/gös i södra och mellersta Sverige. De talar sällan engelska speciellt bra och det är därför vanligt att de reser i mindre eller mellanstora grupper som leds av en reseledare. Ju mer turismentreprenören satsar på att underlätta språkmässigt för gästerna desto högre gästnytta. Reser ofta med flyg och kräver bra boende samt gärna tillgång till mat/restaurang. Detta ger bra och fylliga paket men är samtidigt mer servicekrävande. De franska gästerna söker målmedvetet destination efter den art de lockas av, stor gädda, harr och öring på fluga samt ett växande intresse för lax. Trenden är minskade reslängder från tio dagar ner mot kortsemester på fyra dagar. Gästerna söker gärna väl utvecklade anläggningar.

SYDVÄSTRA EUROPA (SPANIEN, PORTUGAL)

De senaste årens ekonomiska press i länderna avspeglar sig i antalet resenärer till Sverige. Även om det inte varit några stora skaror som kommit för fisket så har det ändå funnits intresse. Med bättre konjunktur i framtiden kan man förmoda att resandet från dessa länder ökar igen.

NORDEN (DANMARK, FINLAND, NORGE)

Gäster från våra grannländer är utan tvekan några av våra viktigaste kundgrupper. Framförallt danskarna reser ofta till svenska sydkusten för att fiska havsöring. Finländarna besöker gärna de norra delarna av vårt land för fiske efter öring, lax, harr och röding. Norrmännen har krasst sett ett mycket bra fiske på hemmaplan så de kommer inte lika ofta för enbart fisket. Gemensamt för norrmän, danskar och finländare är att de har god kännedom om vårt land och fiskemöjligheterna. Då språk och avstånd inte är några avgörande faktorer reser de oftast på egen hand och dyker många gånger upp spontant utan förbokning.



För många norrländska fisketurismföretag är Finland och även Ryssland viktiga marknader. Bild: JL Guiding; Tornedalen.

RYSSLAND

Den ryska marknaden är enorm och har en mycket stor potential, men det är ännu så länge relativt få svenska fisketurismföretag som bearbetat den. De som har erfarenhet av fiskegäster från landet menar att de förvisso är mycket välbetalande men också mycket krävande när det gäller service, boendestandard, mat, transfer m.m. Språket är en faktor som gör det svårt att överföra information till gästerna på plats. Fiskejournalisten Mikael Frödin har erfarenhet av flugfiskebranschen i Ryssland och han berättar om ett mycket stort intresse i landet, där även barn och ungdomar börjar med flugfiske.

PRIORITERINGAR

Baserat på förutsättningarna och prioriteringar bland medlemmar kommer ett urval av marknader att prioriteras i marknadsplanen.

KONKURRENS

KONKURRENS MED ANDRA LÄNDER

Någon motsvarighet till SwedenFishing ifråga om fisketuristprodukter finns inte på nationell nivå i Sverige. Konkurrenssituationen gäller i stället andra länders motsvarande utbud, bl.a. Norges och Irlands. Detta har analyserats ovan i avsnittet "Sveriges position i ett internationellt perspektiv". Framförallt konkurrerar Sverige med Norge, Irland, Danmark och Finland där nationella offentliga medel i mycket högre utsträckning ingår i nationella satsningar för marknadsföring. För att något närma oss dessa länders marknadsföring skulle det också i Sverige behövas ett tillskott av medel från offentligt centralt håll.

Till denna bild hör att medlemmarna i form av fisketurismföretag i allt väsentligt är av småskalig karaktär. I den mån större anläggningar ingår utgör fisketurismdelen en kompletterande del av verksamheten. Dessa företag är grunden för en mycket stor del av resandet till Sverige och bidrar även till att behålla svenskarnas fiskeresor i Sverige. Även om företagen är små och har förhållandevis liten egen omsättning är de mycket viktiga för turismomsättningen i bygden då de står för reseanledningen. De bidrar därför till en mycket större turismomsättning i landet än vad de själva har i

omsättning. Dessa småskaliga företagsmedlemmar är mycket kostnadskänsliga och kan inte betala vad marknadsföring och produktutveckling egentligen kostar eller avsätta den tid för planering, satsning och utveckling som fordras.

I konkurrensen med andra länder gäller att SwedenFishing vänder sig till en starkt växande målgrupp både internationellt och i Sverige, som sätter hållbart nyttjande av fiskeresurserna i främsta rummet. Detta till skillnad mot bl.a. Norge dit fisketuristen ofta åker för att ta upp fisk, frysa in och ta med sig hem. Målgruppen från europeiska länder är i sitt eget fiske oftast vana vid att återutsätta merparten av fångsten eller att endast ta upp någon fisk för smakupplevelser på plats. Vi är övertygade om att det redan idag är den snabbt växande målgrupp som föredrar starka krav på hållbart nyttjande som är intressant för våra medlemmar.

Detta är också en marknadsföringsfördel när det gäller samarbete med seriösa europeiska researrangörer inom fisketurism då de bl.a. av krassa ekonomiska skäl inte väljer destinationer där man riskerar fiskbestånden vad gäller storlek och mängd. Det blir en för researrangörerna dålig investering om de marknadsför destinationer som efter ett antal års hårt uttag av fisk inte längre håller kvalitet nog att skicka gäster till.

Sammanfattningsvis har alltså SwedenFishing genom de kvalitetskrav vad gäller exportmognad inklusive hållbarhetsaspekter ett försprång som kommer att bli allt större.

SVENSKA AKTÖRER

SeFF, Sveriges Fisketurismföretagare, är en branschorganisation som främjar medlemmarnas intresse genom att utveckla goda relationer till myndigheter, näringsliv och andra organisationer samt media. SeFF är rådgivande organ för medlemmar och samhälle som tjänar som förhandlingspart och remissinstans i övergripande branschfrågor och arbetar också internationellt inom och utanför EU.

Svenska Ekoturismföreningen, verkar för att koppla samman turism med naturskydd, att utveckla svensk glesbygd, att miljöanpassa all turism, att göra Sverige känt som ett spännande resmål och att tillgängliggöra naturupplevelser utöver det vanliga. Svarar för kvalitetsmärkningen Naturens Bästa.

Föreningen "Det naturliga fisket", tidigare verksam med fokus på fisketurism i södra och mellersta landet, är under avveckling och medlemmarna har överfört sitt intresse till bolaget "**The Great Swedish Nature**" där de marknadsför ett bredare utbud av svenska turistupplevelser. Ett 15-tal företag med tyngdpunkt i Götaland.

Swedish Welcome, som ägs av ett antal regionala turistorganisationer, är en oberoende aktör med syfte att ge konkret vägledning för att skapa bättre upplevelser på ett sätt som bidrar till ett hållbart samhälle och att Sverige blir en ledande nation inom turism.

Sveaskogs satsning på naturturism genom varumärket "**Inatur**" har under våren 2014 bytt ägare och den nye ägaren siktar på att vara en ledande aktör inom naturturism och upplevelser som bidrar till ökad kunskap om naturens villkor.

I projektform har över tiden olika satsningar gjorts för att marknadsföra fisketurism internationellt genom bl.a. regionala initiativ från regionala turistorganisationer och Hushållningssällskap.

Utöver medlemmar i SwedenFishing finns, enligt dåvarande Fiskeriverkets rapportering, storleksordningen ett par tusen företag som i varierande grad också har turistfiskeprodukter. Vid sidan



Naturens Bästa, den första nationella kvalitetsmärkningen av ekoturism på norra halvklotet.
Bild: Ekoturismföreningen/Jorma Valkonen.

av dessa företag finns också omfattande privathusförmedling, i både offentlig och privat regi samt svenska och utländska aktörer, som till vissa delar satsar på fiskeinriktning. Med hänsyn till kvalitets- och uthållighetsaspekter i mottagningsapparat och bestånd samt såväl långsiktig ekonomisk betydelse som förankring i lokalsamhället finns en oro kring den utveckling detta kan medföra.

GÄSTKATEGORIER

Gästerna är både utländska och svenska. De utländska fisketuristerna kan vi grovt dela in i fyra grupper; Entusiasten, Familjefiskaren och Företagsgruppen (Incentive) samt Tillfällighetsfiskaren. De har skilda behov och förväntningar på sin fiskeupplevelse och kräver därför olika tänkesätt när det gäller fiskevatten, information och tid för besöket.

ENTUSIASTEN

Dessa är oftast rutinerade fiskare som kommer i mindre grupp och där huvudmålet med resan är att fiska. De reser till Sverige när fisket är som bäst. I södra delen av landet är det under vår och höst och i norra delarna under sommaren. De är generellt sett ute efter stora fiskar. Mängden fisk är inte viktig. Om de överhuvudtaget tar upp fisk är det bara enstaka matfisk. Stora fiskar sätts nästan alltid tillbaka och för vissa är återutsättning efter mätning och fotografering regel, för svenskar även vägning. De har höga krav på arrangemanget runt själva fisket såsom båtar, djupkartor, möjlighet till guideservice m.m. För ett bra arrangemang med bl.a. hög standard på login är de beredda att betala ett ganska högt pris. Kundgruppen är särskilt intressant i mellersta och södra Sverige som säsongsutjämnare då de kommer på tider med mycket låg beläggning på logi. Naturligtvis är de även mycket viktiga i norra Sverige där belägningsgraden med få undantag överlag är låg.



Naturupplevelse, kopplat till bra fiske, värdskap och boende har stor betydelse för fiskegäster till Sverige. Bild: Gustansborg, Åsnen.

De svenska gästerna följer i stort sett samma mönster men då resvägen ofta är kortare blir korttidsvistelser såsom weekend och kortvecka en viktig produkt.

Nyckelpunkter: Bra fiskevatten med möjligheter till stor fisk - Väl fungerande service runt fisket, såsom båtar, motorer m.m. - Kunnig personal på plats för att informera om fisket - God standard på boende invid fiskevatten.

FAMILJEFISKAREN

Är en fiskare som har fisket som en del i en familjesemester, men där även andra delar är minst lika viktiga. Kommer gärna till Sverige under sommaren när vädret är som bäst. Eftersom fisket ofta sker med övriga familjen behöver det vara mer lättillgängligt än för entusiasten. Läger inte lika mycket pengar på fisket som entusiasten men inkomsten på login som är den enskilt viktigaste för flertalet fisketuristföretag blir minst lika bra. Då de gör andra aktiviteter i området är de viktiga kunder för den lokala bygden och närområdet.

Nyckelpunkter: Bra fiskevatten med god chans till fångst av även mindre fisk - Bra utbud med aktiviteter i området förutom fisket - God standard på boende gärna nära vatten.

FÖRETAGSGRUPPEN/AFFÄRSTURISMEN

Detta är grupper på 3-30 personer som i normalfallet har max en övernattning. Ibland handlar det enbart om några timmars fiske. De har mycket höga krav på service och beställer vanligtvis paket med mat och guidning. Ofta sker fisket som del i konferens, träffar med kunder, kick-off eller liknade affärssammanhang. Svenska köpare dominerar kraftigt men ofta med utländska gäster. Mixen av fiskare kan vara mycket blandad. För entreprenören är värdet av dessa arrangemang mycket stort jämfört med arrangemang för familjefiskare och entusiaster.

Nyckelpunkter: Total service i olika avseenden, bl.a. kläder, fiskeutrustning och diverse oförutsett - Personal som kan ta hand om och hjälpa en större grupp - Ofta offertförfrågan med kort löptid.

TILLFÄLLIGHETSFISKAREN

Kännetecknas av en gäst som befinner sig i ett område och attraheras av möjligheterna att fiska genom att natur, förutsättningar och ett utbud exponeras som passar vid just det aktuella tillfället. Gäller huvudsakligen utländska gäster.

EFTERFRÅGADE ARTER

Den utländska efterfrågan från entusiasterna domineras kraftigt i mellersta och södra Sveriges sötvatten av gäddfiske. Den för svenska fiskare så populära gösen kan för vissa utländska gäster vara intressant, men det är huvudsakligen för gäddfisket man kommer.

De relativt få älvar och åar med bra tillgång på lax och havsöring lockar välbetalande utländska gäster. I sydligaste Sverige också en hel del mer normalbetalande danskar, polacker och tyskar. De utländska gästerna finns inom segmentet entusiaster och ett fåtal även inom gruppen mycket välbetalande inom affärsturismen.

I norra Sverige efterfrågas bland samtliga nämnda fyra kundkategorier främst fiske efter arterna, lax, öring, harr och i fjällvärden röding. Sverige är den klart dominerande marknaden då man i Kontinentaleuropa inte har så mycket av detta fiske, som oftast handlar om flugfiske. De allra främsta anläggningarna för fiske på laxartade fiskar har dock god och i några fall en dominerande beläggning av utländska fiskegäster. Från norr ser man i ökande omfattning även gäddfisket som en möjlighet då man även har mycket bra gäddvatten i en inbjudande miljö. Det innebär också möjlighet att utveckla nya fiskesäsonger.

Efterfrågan finns också på saltvatten-/bräckvattenarter inklusive lax och havsöring längs Sveriges kuster. Marknaden domineras f.n. av svenskar inom kategorin entusiaster, intresset från utlandet ökar dock.

Intresset för vitfisk (karpfiskar) såsom braxen, björkna, sarv, m.fl. är stort i Europa men av tradition och kostnadsskäl reser man i mycket liten omfattning till Sverige för detta fiske. Bland svenskar ökar nu intresset inom gruppen entusiaster eller kanske snarare riktiga specialister. Ännu så länge är dock de fiskare som anlitar fisketurismentreprenörer ganska få. Ett växande intresse från Europa märks i några delar av landets södra och västra delar.



Mete, "specimenfiske", är ett utrustningskrävande fiske med krav på fiskeplatsen som behöver förberedas inför gästernas ankomst. Bild: Höje Jakt & Fiske.

SÄSONGER

Frågan om säsonger är av avgörande betydelse för nyttan av en nationell satsning på fisketurism. De attraktiva fiskemöjligheterna är viktiga för att locka besökare till Sverige och för att attrahera inhemsk

turism. Fisketurismen har också mycket stor betydelse under delar av året då andra målgrupper är svårare att nå. I södra och mellersta Sverige är detta mest tydligt. Där infaller största fiskesäsongerna mellan huvudsäsongerna för övrig turism, d.v.s. från april och en bit in i juni och sedan från slutet av augusti och fram till is och kyla kommer. I norr är inte detta lika tydligt, men i skogslandet, där turismen har förhållandevis liten omfattning, utgör fisketurismen en viktig del och skulle kunna öka ännu mycket mer.

För europeiska fisketurister är vinterfiske i stort sett ännu okänt. För svenskar är det inte heller någon stor del av fisketurismen. Undantaget kan vara vinterfiske i fjällvärden efter främst röding för kundgruppen familjefiskare och i någon mån inom affärsturismen.

SLUTSATS

Sverige är ett långsträckt land som tack vare stora variationer i natur, terräng och klimat från norr till söder erbjuder otaliga möjligheter till attraktiva fiskeupplevelser.

Just den svenska naturen är vid sidan av själva fisket en av våra största tillgångar för att attrahera



internationell turism. En natur som innehåller hela spannet från kulturbygd, lättillgänglig vildmark och ren vildmark med vidsträckta vyer.

Visionen att bli Europas ledande destination inom hållbar fisketurism innebär utveckling med hushållning av naturresurser inklusive hållbara fiskbestånd.

Fisketurismen betyder en god spridning över året. Tillsammans med sol och bad, längd- och utförsåkning samt kurs/konferens innebär fisketurismen en mycket viktig möjlighet till utveckling och marknadsföring av säsonger i landets olika delar.

Sverige har en konkurrensfördel i att det vid sidan av fiskeupplevelsen finns något att göra för medföljare som vill varva fiskeupplevelsen med andra utflykter och

upplevelser.

Sverige är relativt lätt att nå och framförallt att resa i och göra sig förstådd i för huvuddelen av våra målgrupper.

Runt om i världen satsas på tematisering med fisket som kärnaktivitet. Såväl för nybörjare och experter som för medföljande familjemedlemmar, konferensgäster. Bild: Monetka Lake norrväst S:t Petersburg.

7. VISION OCH AFFÄRSIDÉ

VISION:

“Sverige ska bli Europas ledande destination inom hållbar fisketurism.”

Med ca 50 miljoner, kanske ännu fler, fiskeintresserade européer och ett stort antal fritidsfiskande svenskar finns underlag för att uppnå visionen. Den ska bli verklighet genom samarbete mellan många intressenter såsom nationella, regionala och lokala turismorganisationer, fisketurismföretag och andra partners med anknytning till turism.

SwedenFishing ska göra medverkandes produkter tillgängliga för en mycket stor marknad genom bland annat www.SwedenFishing.com, media, återförsäljare och samarbeten kring digitala boknings- och paketeringslösningar. På www.SwedenFishing.com presenteras idag fisketurismföretag från Skåne till Lappland som lever upp till uppställda kvalitetskrav, bl.a. kravet på en hållbar fisketurism.

AFFÄRSIDÉ:

Vår affärsidé är att marknadsföra Sveriges rika möjligheter till fisketurism och våra medlemmars produkter och tjänster för nationella och internationella målgrupper. I affärsidén ingår också produktutveckling och andra efterfrågade tjänster till medlemmar och andra partners som företag, turistdestinationer och organisationer.

MÅL:

- Genom permanent organisation (istället för tidsbegränsade projekt) öka nyttan av internationell och nationell fisketurism i Sverige.
- På kort och lång sikt medverka till ökad omsättning och lönsamhet för föreningens medlemmar.
- Hållbar fisketurism, som är en förutsättning för föreningens verksamhet.
- Vid sidan av medlemmarna ha goda samarbeten med andra företag, turistdestinationer och organisationer, som har intresse av att utveckla fisketurismen och/eller förknippas med SwedenFishings budskap.
- Fortlöpande nätverkande mellan olika intressenter inom SwedenFishing som ett led i kompetens- och produktutveckling.

STRATEGI:

Arbetet ska utföras av Sveriges mest erfarna personer på området, med kompetens inom marknadsföring och med ett brett internationellt och nationellt nätverk. Arbetet ska ske i nära kontakt med det nationella nätverket av medlemmar och andra partners som anlitar samarbetet.

MARKNADSFÖRING:

Marknadsföringen* av Sverige som den bästa destinationen för fisketurism ska vara både nationell och internationell och konkret beskriva varje medlemsföretag.

Den ska även innefatta andra samarbetspartners efter vad som överenskommes.

Den årliga marknadsplanen baseras på aktuella förutsättningar och medlemmarnas efterfrågan.

* Finansiering sker genom tjänster och uppdrag till medlemsföretagen och andra partners. Precisering av dessa tjänster framgår av avsnittet "Värdeskapande tjänster och produkter", i avsnitt 9.

8. KÄRNVÄRDEN

Kärnvärdena är grunden för all verksamhet i föreningen och styr oss mot vår vision. De är på kort och lång sikt i olika avseenden lönsamma för medlemmar och andra samarbetspartners:

- Hållbar fisketurism
- Engagerat värdskap
- Kvalité och Kompetens

HÅLLBAR FISKETURISM

SwedenFishing understryker ”Hållbar fisketurism” som ett kärnvärde för verksamheten. Hållbar fisketurism handlar om ekologiska, sociala och ekonomiska frågor.

Ekologiskt hållbart fiske handlar om att medvetet anpassa fiske efter hur det unika fiskbeståndet ser ut i ett specifikt vatten. Det kan också vara fråga om att välja fiskemetoder och att designa fiskevårds- och förvaltningsplaner utifrån fiskens reproduktionsförmåga och ett områdes bärighet.

Den socialt hållbara aspekten av fisketurism berör bland annat aktörernas förhållande till varandra samt till markägare, fiskerättsinnehavare och ortsbefolkning. Att samsyn råder mellan inblandade parter utmed ett vatten som nyttjas för fisketurism är avgörande för både besökare och entreprenörer.

Arbete med ekologiskt och socialt hållbar fisketurism ger grundförutsättningar för en ekonomiskt hållbar verksamhet. Goda fiskbestånd och bra relationer mellan de parter som nyttjar och äger fiskevattnet är förutsättningar för företag och föreningar som erbjuder produkter och tjänster.

SwedenFishing kan på olika sätt medverka till en hållbar ekonomisk utveckling för fisketurismföretagen, bl.a. genom att:

- Ta fram och/eller vidareutveckla policy och strategi för hållbar fisketurism för destinationers aktörer.
- I samarbete med nationella organisationer för fiskevård och fiskevårdsplaner sammankoppla företrädare för aktuella vattenområden och expertis vid behov.
- Utföra kvalitetssäkring av företag i enlighet med föreningens kvalitetsplattform omfattande 10 centrala punkter som bl.a. anknyter till nationella och internationella certifieringssystem.
- Skapa en trovärdig och säljande marknadsföring av företag och destinationer.
- Bidra till integration av fiskeintresserade nysvenskar.
- Öka andelen kvinnor i fiskets intresseorganisationer och inom fisketurismbranschen.
- Göra uppföljningar av fisketurismens värde på en bestämd destination.
- Trovärdigt marknadsföra destinationer.

ENGAGERAT VÄRDSKAP

Värdskapet är den mest betydelsefulla delen för att leverera en helhetsupplevelse när det gäller fisketurister:

- Värden måste ha närvaro före och vid ankomst, finnas tillgänglig under vistelsen (träffa gästerna i den omfattning som de önskar) och vid avfärd. I närvaron ingår information om fisket.
- Värden måste ha god övergripande kunskap om fisket i de vatten som ingår i fiskeområdet och som gästen kan fiska i. Gärna också om naturen i övrigt i området.
- Värden ska kunna ge förslag på platser, beten och tider på dygnet som är lämpliga för det fiske gästen efterfrågar.
- Värden ska själv kunna ge service med komplettering av fiskeutrustning som inte ingår i paketet (självklart mot affärsmässig betalning) eller ge tips om var gästerna kan införskaffa sådan.

- Värden ska ge instruktioner om hur båt och motor fungerar.
- Värden ska tydligt informera om de formella regler som gäller för fisket och bl.a. tillse att dessa finns skriftligt på det språk gästerna förstår och sedan även följa upp att de har förstått innebörden av dem.

I de fall där den som äger eller driver anläggningen inte själv har kunskaper enligt ovan behöver denne samarbeta med en fiskekunnig som uppfyller kraven och kan vara värd för gästerna. När det gäller regler för fisket kan värden antingen tillämpa fiskevattenägarens regler eller välja striktare regler.

KVALITET OCH KOMPETENS

För att utveckla och stärka medlemmarna i deras verksamheter och roller har ett antal råd och tips sammanställts i en kvalitetsplattform på tio punkter.

Innehållet hjälper medlemmen i arbetet med att anpassa den egna verksamheten till grundkriterier som behöver fungera. Kvalitetsplattformen bildar också en bas för den som vill gå vidare och certifiera sig i enlighet med något av de certifieringssystem som erbjuds på marknaden. De tio punkterna tar i korthet upp följande:

1. Företaget

Företaget ska inneha F-skattsedel och skötas efter gällande regler, förordningar och säkerhetsföreskrifter. Kunskap gällande resegaranti och alternativ för att lösa detta när behov finns.

2. Hållbart fiske

Ekologiskt hållbart fiske och miljötänkande ska genomsyra hela verksamheten. Fångstregler anpassas efter vattnens produktion och marknadens referenser. Aktivt arbeta för nödvändiga fiskevårdsåtgärder.

3. Produkten

Hög kvalitet och god servicenivå gäller samt att löften i marknadsföringen ska hållas. Kännedom om hur produkter prissätts var för sig och i paket. Gästuppföljning önskvärt.

4. Utländska marknaden

Kunskap ska finnas om olika distributionsled/säljkanaler och dess affärsmöjligheter. Vid arrangörssamarbete ska företaget ställa upp för att gynna försäljningen på aktuell marknad.

5. Marknadsföring

Text/bild ska hålla hög standard och kommunicera hållbarhet. Besök från press/media ska prioriteras. Uppdateringar i utbud och prissättning ska kommuniceras omedelbart till aktuella säljkanaler.

6. Fångstinformation

Betydelsen av fortlöpande fångststatistik och hur den kan användas. Hur bild/filmmaterial från gäster bör samlas in för framtida marknadsföring. Tydliga regler för vattnen på aktuella språk.

7. Bokning och paketering

Enkel och snabb information vid bokningsförfrågan, 12-tim svarstid vid personlig kontakt. Förmåga att hantera utbudet och anpassa till målgrupp/segment. Kunskap om bokning/betalning via nätet.

8. Mottagning och service

Företaget ska svara för en fiskekunnig mottagningsapparat anpassad till informationsbehov och språk. Gästen ska mötas med personlig service och ges en första introduktion till anläggningen och området.

9. Nätverk

Företaget ska verka för en ökning av fisketurismen lokalt och regionalt och för en stärkt insikt om fisketurismens betydelse. Delta i kompetenshöjande aktiviteter och gemensam marknadsföring.

10. Lokal förankring

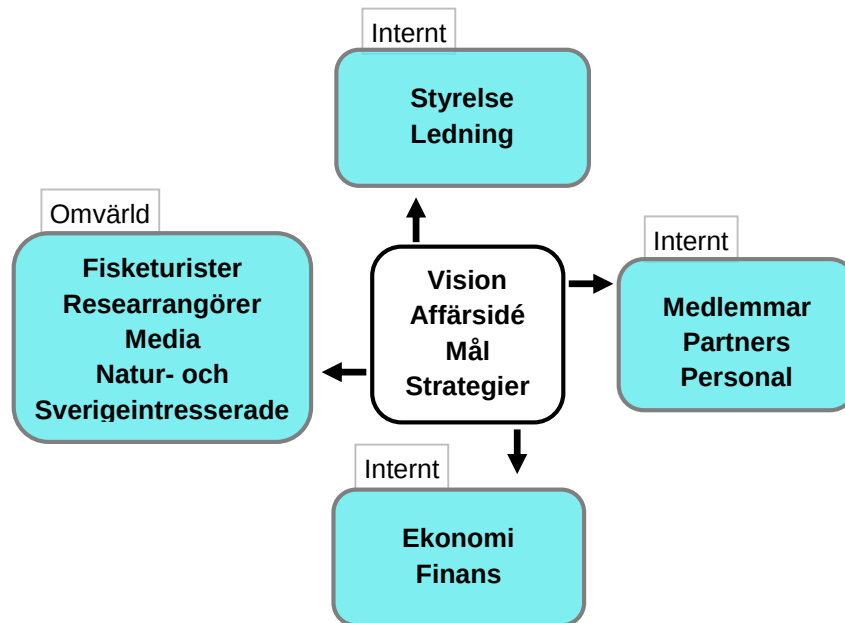
Verksamhet och produkter bör ha en god förankring lokalt och nära relation till ev. lokala FVOF. Om möjligt bör varor och tjänster handlas lokalt. En gäst ska aldrig behöva möta ev. lokala konflikter.

9. AFFÄRSMODELL

SwedenFishing ekonomisk förening är en näringslivsorienterad nationell förening som ska främja medlemmarnas ekonomiska intressen. Utgångspunkten för affärsmodellen är Sveriges rika möjligheter för fisketurism med en marknad på 50 miljoner intresserade européer och en hemmamarknad där var 100:e resa som görs av svenskar idag utgörs av en fiskeresä.

VERKSAMHETSOMRÅDEN OCH FINANSIERING

För att visualisera föreningens verksamhetsområden kan följande modell användas.



AFFÄRSMODELLEN VÄNDER SIG TILL PARTNERS INOM FÖLJANDE OMRÅDEN:

- Föreningens medlemsföretag.
- Turistorganisationer – nationella, regionala, lokala samt destinationer.
- Utrustningsföretag.
- Mark- och vattenägare.
- Interesseorganisationer.
- Researrangörer/agenter.
- Nationella partners.
- Internationella svenska storföretag.

FINANSIERING SKER GENOM:

- Serviceavgifter och tjänster för sina medlemmar.
- Försäljning av tjänster till medlemsföretag.
- Uppdragsersättning från partners som vill medverka vid föreningens marknadsföring och produktutveckling och dra nytta av föreningen och dess arbete.
- Projektintäkter genom samarbete och ömsesidigt stöd med nationella, regionala och lokala organ, inklusive destinationer, som har till uppgift att främja turismutveckling.
- Provisionsbaserade intäkter från bokning och annan försäljning.

Målet är att bygga fleråriga kundrelationer (3-5 år) och som ger ömsesidigt utbyte för parterna och också möjligheter för föreningens medlemmar att med egna initiativ fördjupa kontakter.

VÄRDESKAPANDE TJÄNSTER OCH PRODUKTER

Värden som skapas med de tjänster och produkter SwedenFishing kan erbjuda medlemmar, partners, kunder och uppdragsgivare är bl a:

För föreningens medlemsföretag

- Stärka Sveriges internationella varumärke som fiskedestination.
- Som näringslivsorienterad nationell förening verka för tillväxt hos medlemmarna genom att arbeta för att Sverige blir Europas ledande destination inom hållbar fisketurism.
- Öppnar mötesplatser för föreningens medlemmar och samarbetspartners. Såväl för lokala, regionala som centrala samarbetspartners som för andra aktörer och företag som har nytta av en stärkt fisketurism till Sverige.
- Skapar förutsättningar för nätverk mellan medlemmar, partners och säljkanaler.
- Möjlighet att per fil leverera fakta och produkttexter till återförsäljare.

SwedenFishings tjänster för medlemmarna är samlade i nedanstående baspaket:

- Rätt att använda det registrerade varumärket som är en kvalitetssymbol. Märket marknadsför Sveriges bästa entreprenörer inom fisketurism och syns både på svenska och internationella marknader med god rating i sökmotorer. Varumärket kommer att vara svenska turistfiskeprodukters kvalitetsmärke till svenska och utländska marknaden.
- Marknadsföring på SwedenFishing.com. Professionell och sökoptimerad fyrsidig webbpresentation, geoposition på Sverigekarta, med plats att presentera egna filmklipp.
- Översättning av faktauppgifter och produktutbud av professionell översättare till engelska.
- Tryckfärdiga fakta- och produktblad med engelsk text och högupplösta bilder.
- Tillgång till vår kvalitetsplattform i 10-punkter och hjälp för att uppfylla dem.
- Nyhetsbrev med trender och händelser som rör fisketurism.
- Få del av uppväxling av offentliga stöd som kan utöka budget och ambitioner.
- Hjälp med fisketuristiska texter, redigerings- och optimeringshjälp av digitala bilder.
- Möjlighet att bli bokningsbar online, med säkert betalsystem, resegaranti och ansvarsförsäkring, provisionsbaserat. Paketeringsmöjlighet till rederier, regiontrafik, SJ, Öresundsbron, flyg samt agentkanal.
- Möjlighet att sprida sina nyheter på den europeiska marknaden. Mailutskick till press/media på engelska och svenska, SwedenFishing-bloggen, Facebook o. likn.

Som tillköp erbjuds medlem:

- Fotografering och optimering av bilder av professionell sportfiskefotograf.
- Deltagande på europeiska och svenska mässor, besök av arrangörer och media, utveckling av Internet.
- Deltagande på nätverksträffar och seminarier om fisketurism och möjlighet att knyta kontakter med andra aktörer och partners i branschen.
- Produktutveckling och coachning för att öka potentialen för den egna fisketurismanläggningen.
- Översättning av fakta- och produktblad till ytterligare språk av professionell översättare.
- En lång rad andra affärsmässiga marknadsaktiviteter som initieras av medlemmar.

För nationella, regionala och lokala partners/destinationer

- Processverktyg för framtagning av konkret presentation av utbud och mottagningservice, med företagsfakta, klara bokningsbara paket samt möjlighet till skräddarsydda lösningar.
- Marknadsföring, produktutveckling.
- Analys av region/områdes förutsättningar för fisketurism på affärsmässig grund. Rådgivning.
- Kvalitetsförbättringar inför marknadsföring av fisketurism med hjälp av 10-punkters kvalitetsplattform för exportmognad. Värdefullt även som stöd vid beslut om eventuell certifiering enligt Naturens Bästa eller annat certifieringssystem.
- Stöd i beskrivning och utformning av utbudet, marknadskunskap mm.
- Information om hållbar fisketurism och aktuella trender inom näringen.
- Press- och mediaaktiviteter. Hjälper med samordning av marknadsaktiviteter.
- Utveckling av utbud och konkurrenskraft genom samarbete kring produktutvecklings- och kvalitetsuppföljning vilket främjar region/destinations varumärke.
- Öka företagets kunskaper om olika marknader, målgrupper och de särskilda förutsättningar som finns när det kommer till försäljningsstrategier och säljkanaler. Därigenom lanseras produkter snabbare vilket ökar destinationens effektivitet.
- Hjälper att få sina lokala fisketurismanläggningar bokningsbara, med översatta texter, i bokningsverktyget CityBreak.
- Erbjudande att låta sina fisketuristföretag använda Nordic Travels arrangörslösning för onlinebokning.
- Övrigt som partnern efterfrågar.

Webblösningar

Förbättrad webbtjänst, kostnadseffektivitet och förenklat arbete genom att använda synergier. SwedenFishing erbjuder allt från mindre till fullständiga webblösningar för att distribuera data till nationella, regionala och lokala partners från vår nationella webbplattform.

- Exempel på en fullständig lösning är uppbyggnad, hostning och leverans av en komplett webbportal för fisketurism. Webbportalen ges också en direktkoppling till SwedenFishings nationella databas. Via kopplingen kan man hämta specifik data relaterat till sina egna behov.
- Till nationella eller lokala organisationer kan tillhandahållas ett fullständigt utbud av fiskeupplevelser från den nationella databasen.
- Leverans och export också av data för mindre webblösningar gällande fisketurism i Sverige. Exempelvis export av geografisk spridning av fiskeupplevelser på lokal eller nationell nivå.
- Information som kan hämtas från den nationella databasen är bl.a. produktuppgifter, bilder, geositioner, kontaktuppgifter, fiskeupplevelser, fiskevatten och fiskarter.
- Utöver export av data till partners egna webbportaler eller informationssystem kan också en region eller partnersida skräddarsys på SwedenFishing.com.
- Möjlighet för partners att profilera sitt eget varumärke genom bl.a. logotype och sökbegrepp vid de anläggningar som tillhör regionen/destinationen.
- Ta del av onlinebokningsbart produktutbud som finns genom arrangörssamarbete med Nordic Travel.
- Möjlighet att ta del av avancerade system för generering av designade PDF-presentationer färdiga för tryck.

För redskaps- och utrustningsbranschen

- Samarbete på mässor och utställningar för att förknippas med Sverige som varumärke.
- Marknadsföringsmöjligheter för leverantör i anslutning till tematräffar för föreningens medlemmar.

- Marknadsföring av utbud via SwedenFishing.com (banners, länkar, produkter i bilder, m.m.)
- Möjlighet för svenska varumärken att samverka vid mässor och utställningar.
- Kunna visa på en nära koppling till fisketurism i Sverige och de företag som finns i SwedenFishings nätverk.
- Produktlansering hos fisketurismföretagen.
- Möjlighet att erbjuda gemensamma uppköp till nätverkets företag.
- Utrustningssamarbete med leverantörer och nätverket.
- Tillverkare och leverantörer av båtar och motorer för riktad marknadsföring.
- Tillverkare och leverantörer av vildmarksutrustning som söker partners för produktutveckling och riktad marknadsföring.
- Upplåta QR-kod till utrustningsföretag som länkar till SwedenFishings hemsida.
- Skräddarsydda uppdrag som företagen specifikt själva anser är viktigt.

För researrangörer/agenter/internationella partners -

- Banner med länkningstjänst, språkstyrd för målgruppsanpassning.
- Logotype med länkningstjänst från partner/anläggnings företagspresentation på SwedenFishing.com.
- Logotype med länkningstjänst från sökträfflista på SwedenFishing.com
- Tekniklösning för utbyte av texter och bilder till webbsida.
- Visningsbesök.
- Kundaktiviteter.
- Övrigt som partnern efterfrågar.

För nationella partners

De som satsar på utvecklingsfrämjande och sysselsättningsskapande åtgärder. (Exempelvis Tillväxtverket, Jordbruksverket, regionala fonder, EU-fonder direkt).

- Medverka till stärkandet av Sveriges internationella varumärke som fiskedestination och arbeta med att tillvarata fisketurismens potential. Det bidrar till att den nationella strategin uppnås baserat på att Sverige ska vara ett "naturnära och hållbart besöksmål med en svårslagen kombination av storstad och naturupplevelser".
- Tillvarata och utveckla fisketurismens betydelse för arbetstillfällen i Sveriges olika delar.

För större mark- och vattenägare

- Förknippas med SwedenFishings värden ifråga om kvalitet och hållbart nyttjande av resurser.
- Stöd i frågor om bättre tillvaratagande/nyttjandegörande av sina fiskevattens möjligheter, genom marknadsföring, möjligheter till upplåtelser, uthyrning, försäljning, mm. (outsourcing).
- Stöd i frågor om hur svenska och internationella marknaden förhåller sig till fiske i Sverige ifråga om bl.a. hållbart nyttjande, kvalitet, prissättning, mm.
- Hjälpa med skräddarsydda, exklusiva fiskearrangemang för företagets kunder och gäster.
- Stöd i frågor som företaget efterfrågar inom ämnesområdet fisketurism i övrigt.

Energiföretag

Som arbetar med lösningar vilka stödjer föreningens vision ”Sverige ska bli Europas ledande destination inom hållbar fisketurism”.

- Marknadsföring och annat samarbete för dem som i sin marknadsföring vill förknippas med hållbarhetsaspekter inom fiskevatten och fisketurism.
- Innehållet i samarbetet klargörs i avtal med var och en partner.

Andra partners

Dessa partners kan vara bl.a. svenska storföretag, företag med utrustning eller tjänster som anknyter till fritidsfisket, företag som passar in i ambitionerna inom hållbar utveckling, företag inom persontransporter.

- Företag som vill förknippas med Sveriges kvalitéer och hållbarhet.
- Innehållet i samarbetet läggs fast i avtal med var och en partner.

För riks- och intresseorganisationer

- Partners som värnar en hållbar natur och söker samarbete som gynnar sina medlemmar och vill verka för en aktiv livsstil.
- Samarbetet utvecklas i nära samarbete med aktuell partner och beskrivs i avtal.
- Övrigt som partnern efterfrågar.

10. HOT OCH MÖJLIGHETER

STYRKOR OCH SVAGHETER, MÖJLIGHETER OCH HOT – ”SWOT”

Uppdelat i tre delar där de två första delarna är sammanställd under arbetet med Nationella turistfiskeprojektet och med hjälp av deltagare från de 23 leaderområden som medverkat.

FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR SVENSK FISKETURISM

Årets olika säsonger, skiftande naturtyper från lättillgänglig till exklusiv vildmark och vatten av alla de slag är en fantastisk potential för svensk fisketurism. Följande är en SWOT-översikt för naturresursen och Svensk fisketurism.

Naturresursen – Svensk fisketurism	<u>Främsta styrkor</u> • Fiskrika och friska vatten. • Vatten med lågt fisketryck. • Varierande storlek på vatten. • Stor bredd i vattnens karaktär (vattendrag, sjöar, skärgård). • God tillgång på efterfrågade arter. • Säkert och tryggt land att resa i. • Vacker och orörd natur. • Frihet att röra sig i mark, skog och på vatten. • Gott om logi nära vatten. • Väl utvecklade fiskevårdsområden. • Lätt finna lämpliga destinationer via SwedenFishing.com. • Goda kunskaper i engelska och även andra språk.	<u>Främsta svagheter</u> • Information om att fiskeupplevelser i Sverige är förhållandevis billiga har inte nått utlandsmarknaden. • Klimat som anses vara kallt vilket skapar större svårigheter att utveckla nya säsonger tidig vår och sen höst. • Oklart utbud. • Varierande kunskap om aktiviteten fiske hos de som jobbar med marknadsföring. • Ont om resurser för att utveckla fisketurismen, sammanställa utbudet, paketera o presentera. • Brister i boendestandard trots god tillgång på boende.
	<u>Främsta framtida möjligheter</u> • Årstidernas variation genom landet kompletterar fisket, säsongslängder. • Fisket i Sverige är inte dyrt. • Fler anpassade logialternativ vid attraktiva fiskevatten. • Lätt finna lämpliga destinationer via SwedenFishing.com. • Lokala regler som gynnar ett hållbart fiske (fönsteruttag och återutsättning). • Bättre utnyttjande av årets alla säsonger. • Möjligheten att marknadsföra sig till en tydlig temamålgrupp – fiskegäster.	<u>Främsta hot</u> • Sverige ses som ett dyrt land. • Ingen arbetar för att utveckla fisketurismen och bevaka näringens intressen. • Finns fortfarande rester av personer i beslutande roll som ännu inte inser nödvändigheten av hållbarhet vid planering av fisket som resurs. • Aktörer som ej arbetar för hållbart fiske.

NATIONELL SATSNING PÅ FISKETURISM – SWEDENFISHING

Fiskeriverkets undersökning ”Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet” från 2007 beräknade antalet företag som har någon form av fritidsfiskebaserad verksamhet till ca 1 300 stycken – troligen närmare det dubbla. Följande är en SWOT-översikt för fritidsfiskeentreprenörer/företag generellt, gjord med hjälp från deltagare i de 23 medverkande leaderområden i Nationella turistfiskeprojektet.

Satsning på svensk fisketurism genom SwedenFishing	<u>Främsta styrkor</u> • Kvalitetslista om 10-punkter framtagen. • Fiskrika och friska vatten. • Vatten med lågt fisketryck. • Högklassig logi nära vatten. • God fiskeservice med hyrbåtar, guider och utrustning. • Ökad beläggning. • Nå fler målgrupper av gäster. • Ökad bredd i utbudet till gäster inom regionen/destinationen. • Färdigt ramverk för marknadsföring finns. • En redan bildad förening med bredd och förankring i styrelsen. • Varumärke lanserat under projektperioden för media- och arrangörskontakter, mässbesökande fiskeintresserade, internet.	<u>Främsta svagheter</u> • Flyglinjer osäkert till framför allt norra Sverige där flyget är en viktig faktor p g a av de stora avstånden från Europa och södra Sverige. • Sveriges nationella turistorgan VisitSweden tvingas se till volymer i sitt arbete istället för att prioritera teman som ytterligare breddar spets och kvalité i upplevelsen. • På enstaka håll finns negativ inställning till fisketurism. • Marknadsföringen av fisketurismen internationellt.
	<u>Främsta framtida möjligheter</u> • Stärkt Svenskt varumärke som fiskedestination internationellt och nationellt. • Öka utbudet av prissatta fiskeupplevelser. • Arbeta med hållbarhetsfrågor • Fortsätta arbeta med att utveckla kvalitet i fiskeupplevelsen. • Utveckla nya säsonger. • Ökad beläggning. • Nå fler målgrupper av gäster. • Satsa med fiske på nya arter och fiskesätt. • Öka resurser för marknadsföring. • Finnas med utbudet i flera försäljningskanaler. • Internetsajt, 11 språk, med ca 2 500 sökbara sidor om svenskt fiske.	<u>Främsta hot</u> • Sverige ses som ett dyrt land • Konkurrens från främst Norge, Finland, Danmark och Irland där offentliga medel till nationell marknadsföring av fisket satsas i mycket högre grad än vad som sker i Sverige. • Dumpning av priser genom icke affärsmässiga aktörer. • Förmedling av privata fritidshus, vilket konkurrerar med seriösa fisketurismföretag och riskerar skada lokal förankring kring resursen.

MEDLEMS-SWOT

Föreningens medlemmar har i en enkel mail-SWOT getts möjlighet att svara på hur de ser på sitt företags situation ur ett marknadsperspektiv. Totalt lämnades över 550 synpunkter.

Svaren har efter bearbetning sammanställts i en lista. Sammanfattat i ett koncentrat enligt följande:

Medlemmar SwedenFishing ekonomisk förening	<u>Främsta styrkor</u> • Naturresursen • Lyhördhet • Kompetens • Logi • Hållbarhet • Mångfald • Utbudet • Geografiska läget • Fungerande nätverk nationellt • Nätverk lokalt • Paketering • Nischning	<u>Främsta svagheter</u> • Kompetens • Marknadsföring • Tid, resurser • Lönsamhet • Regelverk • Osund konkurrens • Politisk förståelse • Nätverk • Konjunktur • Fisket, bestånd • Logi
	<u>Främsta framtida möjligheter</u> • Stärkt position internationellt • Produktutveckling • Kvalitet • Samarbete • Logi • Utvecklad marknadsföring av Sverige som fiskeparadis. • Översättningsresurs • Naturen • Nätverk på marknaden • Konjunktur • Tydlig(are) regionalekonomisk ambition och engagemang. • Finnas med utbudet i flera försäljningskanaler.	<u>Främsta hot</u> • Fiskbeståndets fångstkvalitet • Tillgång på lämpliga vatten • Vattenmiljö och ekologi • Regelverk • Lönsamhet • Marknadsföring – saknar, pengar, tid, samordning. • Kompetensbrister • Produktutvecklingsbrist • Kapitaltillgång

BILAGOR

BILAGA 1: PRESENTATION STYRELSE OCH PROJEKTLEDNING, TVÅ SIDOR



Hanna Svensson

Smålands Turism, Jönköping
hanna.svensson@smalandsturism.se
www.smalandsturism.se
Tel: +46 (0)725 - 62 00 26



Henrik Larsson

Goteborg Fishing & Production
info@goteborgfishing.com
www.GoteborgFishing.com
Tel: +46 (0)730 - 27 48 00



Håkan Stenlund

Swedish Lapland, Luleå
hakan@swedishlapland.com
www.swedishlapland.com
Tel: +46 (0)702 - 48 74 38



Jens Karlsson

Leader Närheten, Grums
jens@naturevarmland.se
www.narheten.se
Tel: +46 (0)730 - 67 00 89



Jonas Kojan

Destination Funäsfjällen AB
jonas@funasfjallen.se
www.funasfjallen.se
Tel: +46 (0)706 - 28 99 79



Kalle Hedin (Ordförande)

Nedre Dalälvens Utv AB, Gysinge
kalle@nedredalalven.se
www.nedredalalven.se
Tel: +46 (0)706 - 52 18 01



Karl Gullberg

Länsstyrelsen Gävleborg, Gävle
karl.gullberg@lansstyrelsen.se
www.lansstyrelsen.se/gavleborg/
Tel: +46 (0)102 - 25 14 12



Kerstin Sturesson

Braxmaviken Gård, Forsvik
kerstin@braxen.se
www.braxen.se
Tel: +46 (0)706 - 32 10 33



Lars Emilson

Forshaga Kommun, Värmland
lars.emilsson@forshaga.se
www.forshaga.se
Tel: +46 (0)767 - 25 30 55



Mattias Holmqvist (Vice ordf.)

Laxlyckan, Karlshamn
mattias@laxlyckan.se
www.laxlyckan.se
Tel: +46 (0)706 – 32 25 45



Niclas Fjellström

Castlefish, Ystad
info@castlefish.se
www.castlefish.se
Tel: +46 (0)706 - 94 55 69



Ola Söderdahl

Mörum/Svea Skog
ola.soderdahl@sveaskog.se
www.morum.se
Tel: +46 (0)104 - 71 82 43



Sassi Wemmer

Sassis Resor 7-Härad, Hultafors
sassi@westswedenfishing.com
www.westswedenfishing.com
Tel: +46 (0)702 - 16 72 18



Johan Hedin / Henrik Thomke

Koordinator: henrik.t@swedenfishing.com
Tel: +46 (0)707 – 49 70 71
Webbutv: johan.h@swedenfishing.com
Tel: +46 (0)735 – 00 96 49

BILAGA 2: MEDLEMS-SWOT SAMMANSTÄLLNING, TVÅ SIDOR

Sammanställningen på följande två sidor är efter en bearbetning av medlemmarnas svar på mail-SWOT om hur de ser på sitt företags situation ur ett marknadsperspektiv.

En sammanfattning finns under avsnittet ”9. Hot och Möjligheter, SWOT”.

Främsta styrkor - Koncentrat	Främsta svagheter - Koncentrat
Naturrensen; fantastiska vatten, utrymme, stillhet, vattennärhet, fångstbegränsningar. Lyhörddhet; aktivt känna av förändringar, inte rädd pröva nya trender. Kompetens; serviceanda, renommé, kvalitet, bra fiskeguider, språkkunskaper, IT/sociala media. Logi; prisvärt, variationen av logiutbudet, mångfald. Hållbarhet; miljömiljötänk, miljövänlig utrustning, sortering, Mångfald; varierat utbud, bredd, många slags fiskeupplevelser, olika säsonger, många arter, många olika fiskesätt, småskalighet med kvalitet. Utbudet; fler aktiviteter och service på plats, genuina svenska upplevelser och tradition, storytelling, berikar och motiverar medresenärer. Geografiska läget; nära kontinenten, säsongvariationer. Fungerande nätverk; lokal förankring med fvo och andra entreprenörer, internationella kontaktnät, SwedenFishing, samarbeta inom kända destinationsbegrepp. Nätverk; vilja att samarbeta lokalt och regionalt för paketering, press-/rese-arrangörsbesök. Paketering; möjlighet att skapa tydliga erbjudanden. Nischning; utifrån art, fiskesätt och säsong. Försäljning; använda flera bokningskanaler.	Kompetens; brister i kunskap om olika marknader och marknadsföringskunskap, saknas kunskap om fisketurism i Sverige, växande språkbehov och översättningshjälp. Marknadsföring; kostsam, tids- och kompetenskrävande, svårt synas i bruset, saknar kanalerna, svårt definiera och nå rätt målgrupp, segment, beslutsfattare, Sverige ottydligt som fiskedestination. Tid; tidskrävande och personalintensivt, tidsödande försäljningsprocesser och ofta krävande individuella lösningar. Lönsamhet; inte ha råd göra investeringar, prispress från konkurrerande marknader, låga betalningsstarka kunder, priskonkurrens, återförsäljarledets prispress. Regelverk; strandskydd, laxfiskeregler i hav/ älvar, lokala regler som gynnar nätfiske, ofta kortsiktiga regler som försvårar planering. Osund konkurrens; aktörer utan näringsverksamhet, billiga privathus utan fiskeregler. Politisk förståelse; brister i att se potential med utveckling av fisketurismbranschen. Nätverk; saknas för erfarenhetsutbyte, utveckla produkter och tjänster, lära om marknadsföring. Konjunktur; valutakurser, svängningar arbetskraftskostnader. Fisket; avsaknad av/eller dålig fiskevård i lokala vatten, beståndens kvalitet - minskande storlek och antal, vatten kvalitet. Logi; tillgång på bra boende nära vatten, kapacitetsbrist, för mycket fokus på stuglogi.

forts nästa sida:

Främsta framtida möjligheter - Koncentrat	Främsta hoten - Koncentrat
Position; att Sverige positioneras som en stark destination av fisketurismmarknaden. Produktutveckling; nya fiskeupplevelser, kompletta fullservicepaket, nischade paket, utveckla smala spetsprodukter. Kvalitet; fiskbeståndsvårdande åtgärder som förbättrar produkten, höjd standard på båtar och service. Samarbete; kombinera fiske med andra nischade upplevelser, samarbete med andra företag i nätverk. Logi; anpassat för att utveckla gästens upplevelse, ökar tillgänglighet till attraktiva upplevelser, klarar kundernas kapacitetsbehov. Marknadsföring; utveckla Sveriges marknadsföring så det stödjer småföretagens behov, profilera fiskelandet Sverige, att Sverige lanseras som ett fiskeparadis, spridning av marknadsföring internationellt, samverka i mässammanhang, samordna marknadsföring för svensk fisketurism, öka kraften på internationell marknadsföring. Översättning; hjälp med översättning. Naturen; nära vildmark, öppna vidder. Nätverk på marknaden; kontaktytor till befintliga och nya researrangörer/agenter och nya återförsäljare, uppdatera sig på nya trender, nya marknader och målgrupper. Konjunktur; positiv ekonomisk utveckling i EU. Regionalekonomi; att stat/kommun ser potentialerna och satsar målmedvetet för utveckling av fisketurismen.	Fiskbeståndets fångstkvalitet; bristande kunskap och förståelse för fiskevård såväl lokalt som regionalt och nationellt, rov-/ oreglerat fiske, tjuvfiske, sönderfiskning, ointresse för lokala fångstbegränsningar (catch/release, fönsteruttag, baglimit). Tillgång på lämpliga vatten; svårt skapa dialog för utvecklat brukande av vatten, oklart med intresse från markägare och även strategi vid planering för avverkning. Vattenmiljö och ekologi; miljöpåverkan som reducerar beståndet, sjukdom, störningar i ekosystemet, försämrade reproduktionsmöjligheter. Regelverk; växande skatte-/avgiftstryck ökar arbetskraftskostnad och försämrar Sveriges konkurrenskraft, oanpassade regelverk, strandskyddets hämmande effekter. Lönsamhet; svårt ta tillräckligt betalt, priskonkurrens, svårt nå kunder som vill betala, osund konkurrens. Marknadsföring; kostsam, tidskrävande, svårt nå ut/hitta rätt kanaler, ”klarar vi inte att samordna oss för den stora marknaden så minskar möjligheterna att nå nya kund-grupper”, avsaknad av marknadsförings-koncept och resurser för att utveckla ett marknadsföringskoncept, brist i förnyelse. Kompetens; brister i kännedom om olika marknader, saknar översättningshjälp, kunnig fiskepersonal, inte hänga med i utvecklingar/fastna i gamla hjulspår. Produktutveckling; för många säljer samma sak, oförmåga/resursbrist för att utveckla och nisch sig. Kapital; brist på investeringskapital, brist på kapital för marknadsföring.