Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Aili, Tobias & Karlsson, Christian

Gäddfisketuristerna

En kartering och marknadssegmentering av de Europeiska marknaderna för gäddfiskande turister i Sverige

Recreational Pike Angling Tourists

Mapping and Market Segmentation of the European Market for Recreational Pike Angling Tourists in Sweden

Turismvetenskap
C-Uppsats

Termin: 14-08-14
Handledare: Marcus Ednarsson

Karlstad Business School
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden
Phone:+46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

Abstract

This investigation indicates that there are regions within Europe that seems to have similar preferences and priorities regarding pike angling travels to Sweden. Swedish pike angling facilities process in first hand markets with favourable economic circumstances and a cultural interest for pike angling. There was a big differences in features between the Northern, Western, Eastern and Southern regions of Europe. They also seems to be tied to specific regions within some of the nations.

The regions have diverse requirements and distinguish in terms of consumption and preferences regarding different aspects of pike angling. From there it is possible to divide pike angling tourists into segments. Sometimes the identified regions have economic or cultural linkage, consequently parallels can be drawn to research in the field of international marketing. The North European market for pike angling tourism in Sweden is varying where the English and Baltic states is more frequently processed than the domestic market. Markets outside of the Nordic countries were the most important among the pike angling facilities, standing for approximately 90 % of the businesses. In this Investigation two segments were observed in countries with in general weaker economic circumstances. Usually these countries had a budget concentrated consumption but also elements of a more luxurious consumption pattern. These countries were located in Eastern Europe. Angling tourists from Western Europe have in general more purchase power and constitute the most important markets for the Swedish pike angling facilities. Tourists from Western Europe are by tradition the most frequent visitors. The economic situation in the Southern Europe together with lack of cultural interest for pike angling seems to be an explanation for the low activity in processing of these markets. The only exception is the Italian market which on a regional level is more frequently processed among the Swedish pike angling facilities.

In this investigation, markets from 17 Swedish pike angling facilities were mapped by the frequency of process through phone surveys. Characteristics of the companies were either profiled businesses towards pike angling or had a strong dependence on resource of pike in their business. Tour operators from 11 countries who offers packaged travels to the facilities were also interviewed through phone surveys. The facilities together with the tour operators identified some economic preferences and cultural differences between some nations and regions. For better background data about the interest for pike in Europe 6 angling associations answered an e-mail survey. The investigation also includes an interview with one of the pioneers and former vice president for one of the most successful pike angling facilities in Sweden.

Selection of facilities, concepts and parameters is inspired by the authorities' publications in the field of angling tourism. Also advices from the national angling project (SwedenFishing) have inspired parts of this thesis.

Keywords: Recreational fishing; Angling tourism; Pike angling; Pike angling facilities; Market segmentation; Cultural differences; Economic circumstances; Tour operator.

Förord

Sedan vi började studera på Turismprogrammet har vi utgått från att satsa vår energi på studieobjekt som verkligen intresserar och berör oss. Christian har sedan gymnasietiden samt under en yrkesutbildning inom sportfiske haft en nära kontakt med sportfiskebranschen. Tobias har genom Christian fått upp ögonen för sportfiske, varav han även har ett stort intresse för marknadsföring. Vi har även tidigare skrivit ett arbete om fisketurismen efter hälleflundra i Nordnorge vilket gav oss mersmak inför examensarbetet. Gäddfisket är större än någonsin i Sverige och ett växande antal specialiserade fiskeanläggningarna inspirerade oss till att undersöka den internationella gäddfisketurismen. I planeringsstadiet ville vi att uppsatsen skulle kunna få en mer praktisk användning så området marknadsföring blev det perspektivet som vi utgick ifrån.

Arbetets gång har kantrats av heltidsjobb och även fler oförutsedda händelser men med beslutsamhet och envishet under sommaren lyckades vi trots knappa resurser ta fram den här utredningen. Den kanske viktigaste förutsättningen för utredningen är alla de timmar som gäddfiskeanläggningar, reseoperatörer och lobbyorganisationer lagt för att svara på våra enkäter. Vi vill ge något tillbaka och hoppas därför att ni finner den här utredningen hjälpsam för utvecklingen av er verksamhet.

Ett stort tack ska riktas till Anders Forsberg som ställde upp på en intervju med oss på en restaurang i Karlstad vilket var ett trevligt och mycket givande inslag i uppsatsarbetet.

Något som vi tror har varit avgörande för kvalitén i uppsatsen är kontakterna med SwedenFishing med Henrik Thomke och Henrik Larsson som gett oss värdefulla råd, ett stort tack till er!

Tobias Aili & Christian Karlsson

22 augusti 2014 Karlstads Universitet

Sammanfattning

Utredningen indikerar att det finns regioner i Europa som har liknande preferenser och prioriteringar när de reser för att fiska gädda i Sverige. De svenska gäddfiskeanläggningarna bearbetar framför allt marknader som har gynnsamma förhållanden i ekonomiska förutsättningar och kulturellt intresse för gäddfiske. Det fanns stora skillnader i egenskaper av regionerna som kan delas in i Nord-, Väst-, Öst- och Sydeuropa. Dessa visade sig även vara bundet till vissa regioner inom nationerna.

De olika regionerna har olika behov och utmärker sig olika i sin konsumtion och preferenser när det gäller aspekter av gäddfiske. Därefter går det att dela in gäddfisketurismen i olika segment. Regionerna har ibland ekonomiska och kulturella samband vilket paralleller kan dras till forskning inom internationell marknadsföring.

Den Nordeuropeiska marknaden för gäddfisketurism får anses vara varierande där England samt de baltiska staterna bearbetades mer frekvent än den svenska marknaden. De utomnordiska marknaderna var de klart mest betydelsefulla bland anläggningarna med en ungefärlig andel på 90 % av verksamheten. I utredningen uppmärksammades två segment i länder med generellt svagare ekonomiska förutsättningar, de hade mestadels en budgetinriktad konsumtion med inslag av lyxkonsumtion, dessa var framförallt länder i Östeuropa. Generellt är turisterna från Västeuropa mer köpkraftiga och utgör de viktigaste marknaderna för de svenska gäddfiskeanläggningarna, de är också av tradition de mest frekvent besökande. Den ekonomiska situationen i Sydeuropa tillsammans med avsaknad av kulturellt intresse för gäddfiske verkar vara förklaringen till den låga aktiviteten i bearbetningen av dessa marknader. Det enda undantaget är den Italienska marknaden där den lokalt bearbetas i större utsträckning av svenska gäddfiskeanläggningar.

I utredningen kartlades marknaderna som 17 svenska gäddfiskeanläggningarna bearbetar genom en telefonenkät. De var oftast profilerade eller var starkt beroende av gäddresursen i sin verksamhet. Även reseoperatörer från 11 olika länder som säljer paketerade resor till dessa anläggningar intervjuades genom en telefonenkät. För att få en bättre bakgrundsdata om intresset för gäddfiske besvarades även en mailenkät av 6 lobbyorganisationer för sportfiske. Utredningen omfattar även en intervju med en av pionjärerna och tidigare VD för en av de framgångsrikaste gäddfiskeanläggningarna.

Urval, begrepp samt parametrar är inspirerade av myndigheternas publikationer i ämnet. Även råd från det nationella fiskeprojektet i Sverige (SwedenFishing) har gett inspiration till delar av uppsatsen.

Nyckelord; Sportfiske; Sportfisketurism; Gäddfisketurism; Fiskeanläggning; Marknadssegmentering; Kulturella skillnader; Ekonomiska förutsättningar; reseoperatörer.

Innehållsförteckning

1. Inledning 1
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemdiskussion 3
1.3 Syfte 4
1.4 Frågeställningar 5
1.5 Definitioner 5
Sportfisketurism 5
Gäddfiskeanläggning 5
Specialisten 6
Kulturella skillnader 6
Ekonomiska förutsättningar 6
Marknadsföring 6
Reseoperatörer 6
1.6 Avgränsning 7
2 Disposition 8
3 Litteraturgenomgång och teoribildning 9
3.1 Myndigheternas syn på fisketurismens förutsättningar 9
3.2 Fisketurism som näring och dess omfattning 9
3.3 Betydelsen av internationell sportfisketurism 10
3.4 Faktorer som påverkar fisketurism 11
Administration 11
Ekonomiska förhållanden 12
Tillgänglighet 12
Fiskbeståndens status och förvaltning 13
4 Marknad 14
4.1 Möjligheter inrikes och utrikes 14
4.2 De tidigare identifierade marknaderna 15
Finland 15
Danmark 15
Holland 15
Tyskland 15
Storbritannien 16
Frankrike 16
Italien 16

5 Den internationella fisketuristen 17
5.1 Service 17
5.2 Krav 17
5.3 Indelning av sportfiskaren generellt 17
5.4 En nordisk utredning visar skillnader i betalningsvillighet 18
5.5 De internationella sportfiskarnas intresseområden 19
6 Fisketurisisk verksamhet 20
6.1 Förutsättningar för utveckling 20
6.2 Servicegrad i attraktiva produkter 20
6.3 Struktur av fisketurismföretag år 2002 i Sverige 21
6.4 Senare utredningar 22
6.5 Utbildningsbehov 22
6.6 Problematik bland företag 22
7 Fisketuristisk verksamhet efter gädda 24
7.1 Bestånden 24
7.2 Gäddan i fokus 24
8 Teoretisk referensram 26
8.1 Internationell marknadsföring 26
8.2 Kultur och regioner 26
Kultur 26
Darrell Delamaides superregioner i Europa 26
Kulturbaserad segmentering utifrån kluster 27
FNs definition på geografiska regioner 27
8.3 Ekonomiska förutsättningar 28
BNP 28
BNP per Capita 28
PPP 28
Hushållens faktiska individuella konsumtion per capita 29
Ekonomiska krisers påverkan 29
8.4 marknadssegmentering 29
Marknadssegmentering 29
Geografisk Segmentering 30
Demografisk segmentering 30
Psykografisk segmentering 30
Beteendesegmentering 30
9 Metod 31
9.1 Kunskapsteoretiskt förhållningssätt 31

Marknadsperspektivet – ett kritisk realistiskt förhållningssätt 31
Kulturella perspektivet – förståelse för fenomenet 31
Marknadsföring och medium 32
9.2 Angreppssätt utifrån teori och empiri 32
Ett abduktivt angreppssätt 32
9.3 Forskningsstrategi 33
Kvantitativa aspekter 33
Kvalitativa aspekter 33
9.4 Utredningssdesign och datainsamling 34
Förstudie 34
Litteraturstudien 34
Strukturerad intervju 34
Utredningen med gäddfiskeanläggningarna 35
Urval gäddfiskeanläggningar 35
Strukturerad telefonintervju-enkät 35
Utredning kring Reseoperatörer 36
Urval reseoperatörer 36
Förutsättningar för gäddfiske i Europa 37
Urval 38
9.5 Analyssystem 38
9.6 Metodkritik 38
9.7 Forskningsetik 39
9.8 Validitet 39
9.9 Reliabilitet 39
10 Empiri 41
10.1 Anläggningarnas verksamhet 41
Urvalets beroende av gäddresursen 41
10.2 Bearbetade marknader 42
Serviceutbud i anslutning till anläggningarna 43
10.3 Service och upplevda kundpreferenser 43
Båtar 43
Boende 44
Pris på paketerade upplevelser 44
Prispåverkan 46
Båtplatser 46
Olika nationaliteters behov av transfer 47
Storlek på grupper 48

Guidning 49
Säsong 50
Återkomstfrekvens 51
Skillnad i service och bemötande mellan svenska och internationella gäster 51
10.4 Marknadsföring 52
Marknadsföringskanaler hos anläggningarna 52
Marknadsföringskanaler bland operatörerna 53
Bokningssätt 54
10.5 Reseoperatörernas förutsättningar för gäddfisketurism 54
Verksamhet 54
Intresset för Gäddfiske i Europa 56
Uppmärksamhet och kända sportfiskare 57
Sveriges konkurrensfördelar 57
Vad operatörerna önskade mer av i Sverige 57
11 Analys 59
11.1 Gäddfisketurismens förutsättningar i Sverige 59
Konkurrensfördelar 59
Verifierande av verksamheten och utvecklingsnivå 59
Fisketurismens omfattning 60
Potentialen 61
Positiva effekter av internationell turism 62
Bakgrund är en viktig faktor för fisketurister 62
Paketering och målgrupper 62
Konkurrensen om fisketuristerna 63
Service från anläggningarna 63
Produkterna 63
11.2 Vilka marknader bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna? 64
Västeuropa 65
Östeuropa 65
Nordeuropa 65
Sydeuropa 65
Världen 65
Internationell marknadsföring 65
11.3 Finns det några kulturella skillnader eller skillnader i de ekonomiska förutsättningarna mellan olika nationaliteter på marknaden? 66
Kultur 66
Nordeuropa 66

Norden, en hemma marknad 66
Sverige 66
Norge 67
Danmark 67
Finland 67
Storbritannien 68
Baltikum 68
Västeuropa 69
Tyskland 69
Österrike 70
Schweiz 70
Holland 70
Belgien 71
Frankrike 71
Östeuropa 72
Polen och Tjeckien 72
Ryssland och den slaviska federationen 73
Slovakien 73
Vitryssland 74
Länderna kring Donau 74
Sydeuropa 74
Italien 74
Spanien 75
11.4 Hur kan gäddfiskeanläggningarna anpassa sin marknadsföring för att möta behoven hos de olika segmenten på en Europeiska marknaden? 75
12 Diskussion 79
12.1 Förstudiens betydelse för arbetet 79
12.2 Den teoretiska referensramens betydelse 79
12.3 Anläggningarnas bearbetning av marknaden 80
12.4 Målet med segmenteringsprocessen 80
12.4 Operatörernas roll 80
12.5 Sportfiskeorganisationerna 81
12.6 Marknaderna och identifierade regioner 81
12.7 Vidare studier 81
13 Slutsats och resultatets riktningar 83
13.1 Nordeuropa 83
13.2 Västeuropa 83

13.3 Österuropa 83
13.4 Sydeuropa/Italien 84
14 Referenslista 85
14.1 Litteraturreferenser 85
14.2 Artikelreferenser 85
14.3 Rapporter 85
14.4 Intenetreferenser 86
14.5 Intervjuer 87
Bilaga 1: Nationalekonomisk presentation 88
Bilaga 2: Intervju med Anders Forsberg 89
Bilaga 3: Telefonenkät till anläggningarna 93
Bilaga 4: Telefonenkät till reseoperatörerna 97
Bilaga 5: Telefonenkät till EAA Organisationerna 99

1. Inledning

Sportfisketurism har uppmärksammats som en näring med stor potential och samtidigt ha ett behov av vidare professionell utveckling. Turismutvecklare och företag vill att Sverige ska bli bättre på att konkurrera på den internationella marknaden på flera områden för att utnyttja denna potential till näringsverksamhet. Tidigare turisms tudier inom fisketurism har främst berört laxfisket men vi misstänker att den största utvecklingen skett inom gäddfiske. Denna studie berör kunskapen om internationella turister som besöker sportfiskeanläggningar med inriktning på gäddfiske men också kunskapen om företagen som marknadsför gäddfiske. Målet var att se om det finns skillnader mellan olika kundgrupper utifrån nationalitet, något som skulle visa sig vara mer problematiskt och en analys ur ett regionalt perspektiv var mer praktiskt.

1.1 Bakgrund

Sportfisketurismen i Sverige har genomgått stora förändringar från 2000-talet fram till idag i mitten av 2010-talet. Antalet fisketurismanläggningar har ökat genom att entreprenörer tar vara på möjligheter och marknadsför dem. Dessa anläggningar erbjuder service och utvecklar produkter i anslutning till fiskresurser runt om i landet. Det har kommit att bli en växande näring som tillsammans skapar arbetstillfällen och intäkter till samhället.

I början av 1990-talet kom de första publikationerna som rörde sportfisketurism. Redan då identifierades ett behov av vidare professionell utveckling och det största engagemanget rörde främst laxfiske. Tidigare hade statistiska mätningar utförts för att mäta befolkningens intresse för sportfiske och husbehovsfiske. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) Från mitten av 1990-talet uppmärksammade institutioner som Centrum för transport- och samhällsforskning ämnet fisketurism. Där påtalades istället samhällsnyttan som en positiv kraft (Finn, Snellman. 1997)

1995 grundades Västervik fiskecamp av Anders Forsberg och fiskecampen profilerade sig som en gäddfiskecamp. Det visade sig vara ett framgångsrikt koncept som attraherade sportfiskare runt om i Europa. Sedan dess har fler upptäckt möjligheten att kommersialisera fiske efter gädda och även annan insjöfisk som inte är laxartad.

År 1999 publicerade fiskeriverket tillsammans med turistdelegationen en rapport som ligger närmst av det vi ville undersöka. Den innehåller bland annat en kvalitativ kartering av sju intressanta marknader för fisketurism tillsammans med förslag på hur Sverige kan utveckla fisketurismen. De kartlade även distributionsnätet i dessa länder vilket också är intressant för denna utredning. Bilden från 1999 har kommit att förändras redan år 2005 då en rapport för ett regeringsuppdrag sett flera nya marknader, framförallt från länder i östra Europa som intressanta. Det har gjorts kartering av vissa marknader som besöker Sverige tidigare men det finns ingen utredning om hur fisketurismanläggningar bearbetar sina marknader och var de finns representerade. I den här utredningen får vi reda på konkurrensförhållanden i form av representation på de europeiska marknaderna mellan aktörer i Sverige som är beroende av gäddresursen.

Kännedomen om kulturella eller ekonomiska skillnader mellan olika marknader finns utspritt bland företagarna och kan se olika ut beroende på vilken produkt de erbjuder och vilket kundsegment de marknadsför sig mot. Att känna till dessa skillnader är grundläggande i marknadskännedom, marknadsföring och produktutveckling. Det kan också vara till underlag för framtida gemensamma satsningar mellan företag, organisationer och myndigheter.

I början av millenniumskiftet var organisationen Sweden top 10 fishing verksamma vilka jobbade med att samordna och utveckla exporten av svenska fiskedestinationer. Deras koncept var att kvalitetscertifiera fiskepaket och öka dess tillgänglighet genom att göra dem bokningsbara på en och samma sida. De var verksamma fram till år 2007 (Larsson). Sveriges fisketurismföretagare (SeFF) bildades 1999 och publicerade år 2002 en kartering av fisketuristisk verksamhet där de redogjorde problematik och förde statistik utifrån flera aspekter av förvaltning och företagande. Här uppmärksammades en låg utvecklingsnivå i branschen och det uppskattades att det kom nära 100 000 utländska fiskande gäster per år till de fisketuristiska företagen. Den visade även att fiske efter gädda var den näst vanligaste bland företagens gäster.

I *The economic value of recreational fisheries in Nordic countries* som gavs ut 2004 beskrivs betalningsvilligheten bland nordens befolkning till fisketurism. Där undersöktes demografiska skillnader i individers bakgrund, storlek av marknad samt vad som påverkar betalningsviljan för en fiskeupplevelse. I studien uppmärksammades demografiska skillnader inom olika länder vilket bör tas i beaktning om skillnader mellan olika länder diskuteras. Inom ett och samma land finns flera olika konsumtionspreferenser och har ett samband med vilken bakgrund en person har.

År 2005 kom fisketurismen även in regeringens agenda då naturvårdsverket och fiskeriverket beskriver fisketurismens möjligheter och hinder för en expansion av näringen och förslag för en framtida utveckling. Det diskuteras också hur denna nya näringsgren ska förhållas till andra intressenter beroende av fiskresursen. Den fastslog att det finns en stor internationell marknad med tydliga målgrupper som förväntas vara lätta att nå.

Fiskeriverket gjorde bedömningen i sin rapport *Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet* från 2008 att fiskbestånden av gädda och abborre i Östersjön är svaga. Frågan har till och med kommit på dagordningen på EU-nivå till följd av detta. Övrigt så bedömdes det finnas en potential för ökat nyttjande av gäddbestånden i sötvatten och lokalt på östkusten. Den senaste rapporten *Obstacles to developing recreational fishing enterprises in Sweden* från Statens Lantbruksuniversitet (SLU) från 2012 visar på att det fanns 1300 företag som har en verksamhet i anslutning till fritidsfiske med runt 1000 anställda och omsätta en halv miljard SEK (Svenska kronor) jämfört med till exempel 2,9 miljarder DKR (Danska kronor) i Danmark. Det är en låg siffra men uppskattningen bygger också på en annan metod.

De flesta utredningar och publiceringar som tidigare gjorts bygger på olika metoder och uppskattningar. Gemensamt indikerar de tillsammans att branschen är i utveckling. Idag finns det exempel som specialiserade utbildningar på gymnasienivå och yrkeshögskolor inom sportfiskebranschen. Det blir också vanligare att redskapsgrossister har sponsringssamarbeten med kända sportfiskare och turismanläggningar. Hela branschen

blir mer professionaliserad tack vare flera aktörer och utredningar som påvisar nyttan av sportfisket och sportfisketurismen. Med denna utveckling följer också behovet av kunskap om de internationella marknaderna vare sig det gäller produktutveckling eller nationell marknadsföring för att ta ytterligare steg framåt.

1.2 Problemdiskussion

En stor del av den tillgängliga kunskapen inom problemområdet ligger i myndigheters och organisationers publikationer. I dessa finns ofta en förväntan på och uppskattning av fisketurismen som medel att generera pengar till näringsliv och samhälle. Kunskapen om hur marknaden ser ut är inte uppdaterad eller på ett tillfredställande sätt utforskad. För att kunna effektivisera marknadsföringen av Sverige och fisketurismföretagen behövs djupare kunskaper kring hur marknaden kan vara beskaffad. I det här fallet blir det marknaden kring gäddfisketurism på mer profilerade turistanläggningar eller anläggningar beroende av gäddresursen. Vi har valt att undersöka turismen kring gäddfisket då myndigheterna utlyst en potential till fortsatt utveckling kring just det fisket.

Fisketurismen beskrivs av jordbruksverket år 2014 som en växande del av Sveriges besöksnäring och där det anses att Sverige inte nått sin fulla potential som sportfiskedestination. Det finns inga exakta uppgifter vad branschen genererar eller hur många som reser men siffror indikerar att det handlar om stora belopp som konsumeras i bland annat glesbygd och att intresset är stort i Europa. Den internationella fisketurismen är den mest ekonomiskt intressanta då den genererar intäkter till Sverige. Internationella fisketurister är i större behov av service i anslutning till fiskeupplevelsen exklusive konsumtion vid själva fiskeresan vilket gör att de är mer villiga att betala mer för en fiskeupplevelse. Att den skapar arbetstillfällen och intäkter till samhället gör att det finns en ekonomisk och även social betydelse. Det kan tilläggas att samtliga tidigare utredningar och publikationer lyfter sportfisketurism som en näring med god utvecklingspotential.

Vad är det då för potential de beskriver och i vilka marknader finns den? För att komma vidare därifrån behöver vi veta mer. I en utredning från 2002 var svarsfrekvensen bland fisketurismföretagare hög för ett utbildningsbehov inom marknadsföring/försäljning men låg när det gällde marknadskännedom och produktutveckling. Dessa hänger ihop, om det fanns god marknadskännedom skulle marknadsföringen kunna bli mer effektiv för att konkurrera bättre och använda den förmodade potentialen.

Vi vill dock lyfta att det måste finnas kunder i Europa för att fylla denna potential och att det därför är viktigt att skaffa marknadskännedom. Storleken på den totala andelen av gäddfisketurister i Europa som besöker Sverige är okänt. Vi vet heller inte hur stort utrymmet för en ökad turism är. Den här utredningen kan dock visa en sammansättning av hur marknaderna bearbetas som i sin tur kan analyseras utifrån vilka marknader som är heta eller eventuellt mindre exploaterade. Den kan också visa vilka länder som kan tänkas bearbetas mer om representationen från svenska aktörer är låg. Dock kan det finnas en risk att intresset för gäddfiske är lågt bland befolkningen, att det inte finns ekonomiska förutsättningar för ökat resande eller att kännedom om en specifik marknad behövs.

Något som kan tala för en positiv trend är att gäddan har ett stort utrymme i sportfiskemedier ibland annat Sverige och andra Europeiska länder. Den har också vuxit som en populär och viktig sportfisk. En annan förutsättning för att beskatta potential är att fisketurism tenderar att koncentreras i vissa vattenområden och att det råder stora regionala skillnader i fiskeresursen. Konkurrensen om attraktiva platser påverkar fisketryck, i viss mån fiskresursen och attraktiviteten hos de regionala särdragen för en anläggning. Satsningar sker utifrån rådande fiskeförfållanden. Detta konstaterade Hultcrantz år 1993 vilket kan bekräftas av fiskeriverket 2008 som menar att en fisketurismanläggning bör skapa en egen unik profil i verksamheten.

Gädda finns i hela stort sett landet och ett flertal fisketurismanläggningar har på senare tid skapat en tydligare profil mot gäddfiske. De som besöker dessa anläggningar har i regel ett specialiserat fiskeintresse där målet med resan är en bra fiskeupplevelse. De ställer höga krav på fisket, service och behöver en bra fungerande mottagningsapparat där de även förväntas bli informerade om rådande fiskeförhållanden. Fisketurister befinner sig i en egen social sfär där de förväntar sig träffa likasinnade som delar fiskeintresset. Specialisten blir intressant då de som konsumenter är beredd att konsumera mera för en fiskeupplevelse av bra kvalitet.

Idag sker ett omfattande arbete att utveckla svensk sportfisketurism genom dels Jordbruksverket som arbetar fram en strategi för fritidsfiske och fisketurism som heter fritidsfiske 2020. (Jordbruksverket) Också genom SwedenFishing som är det nationella turistfiskeprojektet vilka samordnar intressenter för finansiering från jordbruksverket och med EU-medel för att skapat en strategi för att utveckla fisketurismen. Det har blivit ett nätverk med 170 företag från att ha startat ur Leaderområden. Leaderprojekt är en del av EUs landsbygdsutvecklingsprogram. De jobbar idag med att utveckla marknadsföringsinsatser och produktutveckling. På hemsidan får företag hjälp med bokningslösningar och visa upp sin verksamhet tillsammans med andra aktörer på den Svenska marknaden. SwedenFishing har som vision att göra Sverige till Europas ledande destination inom hållbar fisketurism. De vill utmana konkurrentländer som Norge, Danmark och Irland. (SwedenFishing)

Genom offentliga insatser som från EU och myndighetsfinansierad verksamhet marknadsförs Sverige sig på ett nytt sätt för at kunna konkurrera på den internationella marknaden. Något som är intressant att ta reda på hur de profilerade fiskeanläggningarna använder sig av den typen av marknadsföring. Det är även intressant att se hur strukturen i användandet av kanaler ser ut bland anläggningarna och operatörerna för att se om vissa grupper nås lättare genom specifik marknadsföring.

1.3 Syfte

Denna utredning har som syfte att empiriskt dokumentera vilka marknader som bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna. Därefter se hur dessa marknader skiljer sig åt, respektive liknar varandra för att se om anläggningarna eller offentliga satsningar kan dra nytta av den empiriska utredningen i marknadsföringssyfte. Då för få ett underlag för företag att utveckla och marknadsföra produkter till respektive marknad. Det är något som inte har gjorts i takt med utvecklingen av branschen på senare år. Att kunna utreda området tror vi kommer vara till hjälp för företag som är etablerade då de kommer se en potentiell marknadssituation och fortsätta utveckla sin

produkt därefter. Det kan också vara till hjälp för kompetensutveckling hos anställda i dessa företag eller som underlag för framtida satsningar inom fisketurism hos såväl privata som offentliga aktörer. Vi har visionen att om vi får mer kunskap om den internationella marknaden och vilka egenskaper den har kommer marknadsföringen kunna effektiviseras. Utredningen har inte som mål att skapa förståelse hos någon som är novis på området utan lämpar sig bättre till de intressenter som berörs av det. Förståelsen för ämnet är också viktigt och vi försöker även förmedla en bild av fisketurismens effekter och vilka egenskaper den har idag utifrån institutionella publikationer som finns tillgängliga idag.

1.4 Frågeställningar

1. **Vilka marknader bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna?**

2. **Finns det några kulturella skillnader eller skillnader i de ekonomiska förutsättningarna mellan olika nationaliteter på marknaden?**

3. **Hur kan gäddfiskeanläggningarna anpassa sin marknadsföring för att möta behoven hos de olika segmenten på en Europeiska marknaden?**

1.5 Definitioner

Ibland var det svårt att finna enbart en definition på begreppen vi kom över. För att undvika missförstånd har vi valt att lyfta några begrepp om vi anser vara av stor vikt för undersökningen och utveckla dessa.

Sportfisketurism

Är en verksamhet där fritidsfiskare fiskar utanför sin vanliga omgivning. Sportfisketurism kräver förutsättningar som bra resurser i form av goda fiskbestånd, en tydlig produkt, definierade marknader, etablerade säljkanaler, effektiva transportlösningar, en bra image, ett konkurrenskraftigt pris för god lönsamhet och en intresserad kund. (Finn, Snellman. 1997) I den här utredningar eftersträvar vi att undersöka företag med betydande verksamhet inom sportfisketurism. De ska gynnas ekonomiskt direkt av fisketurism och skapa produkter för dessa. Det ska även finnas tillgång på flera servicealternativ som kost, logi och tillgång på annan service som kunden ska konsumera i upplevelsen. (Finn, Snellman. 1997)

Gäddfiskeanläggning

Från början var det tänkt att vi skulle undersöka fiskecamper som har kommit att bli ett begrepp. Det kan definieras som är en central plats där fiskegäster bor, träffas och utgår ifrån gemensamt för fiske. Det tyckte vi var problematiskt då det fanns flera företag som hade en tydlig profil mot gäddfiske med efterfrågad service för specialister men mer geografiskt spridd verksamhet. Vi valde därför att använda termen fiskeanläggning. Faktorer som vi tycker kännetecknar en fiskeanläggning är att det ska vara ett målinriktat fiske i marknadsföringen, finnas specialanpassad fiskeutrustning, information kring fisket, kunnig personal som kan guida eller vara fiskevärdar och kunna erbjuda service för en komplett fiskeupplevelse. Krav som vi avskaffade var att de inte behövde äga eget boende, ha en fast gemensam mötesplats om ett flertal stugor

skulle vara utspridda eller vara tydligt profilerade om de hade en stor andel gäddfiskande gäster. Det är för att fånga de som jobbar med gruppen specialister. Båt var också ett krav då vi inte fick några indikationer på att gäddfiskeanläggningar endast erbjuder landfiske. De som erbjuder gäddfiskepaket är ofta starkt profilerade.

Specialisten

Är ett marknadssegment och målgrupp för marknadsföring som har bra kännedom om fiske, specialiserad utrustning och de är också beredda att resa långt för att fiska. Förutsättningar för att locka dessa beskrivs som god tillgång på information om fisket och lokala förhållanden. De utvecklas och genomgår även en sportfiskekarriär där nya arter fiskas och olika metoder prövas. Deras förkunskaper från fisket hemma påverkar resmålet och även i vilket umgänge specialisten har påverkar hur sportfiskekarriären utvecklas. (SeFF)

Kulturella skillnader

Är hur olika grupper skiljer sig från andra i sitt levnadssätt. Det kan vara hur dessa grupper konsumerar och vilka attityder de har kring olika resurser. (Czinkota, Ronkainen. 2010) Det vill säga deras preferenser och prioriteringar kring något som i det här fallet blir utifrån hur olika regioner i Europa förhåller sig till att resa till Sverige för att fiska gädda.

Ekonomiska förutsättningar

Den makroekonomiska miljön är något administratörer vid internationell verksamhet bör vara medvetna om (Czinkota, Ronkainen. 2010 s.1). För att kunna konsumera en fiskeupplevelse krävs ekonomiska förutsättningar för det hos kunden. Om ett land har god ekonomi har de större köpkraft och kan konsumera mera. Sportfiskare är konsumenten men det finns skillnader i vad de konsumerar och därför söker vi svar på såväl köpkraft och om det finns skillnader i vilken typ av produkt som de efterfrågar. Det kan röra sig skillnader när det gäller transportsätt eller konsumtion av budgeterade, standardiserade eller exklusiva fiskeupplevelser.

Marknadsföring

Internationell marknadsföring blir allt viktigare då världen är mer globaliserad (Czinkota, Ronkainen. 2010 s.4). Marknadsföring är sättet en produkt som kan vara eller tjänst erbjuds till en konsument. I den här utredningen är produkterna fiskeupplevelser och marknadsföringen är varugörande av en plats och hur den paketeras i kombination med boende, båtar och tillhörande tjänster. Marknadsföring är också genom vilket medium kunden blir upplyst om ett erbjudande som kan vara anpassat genom kundsegmentering eller positionering av produkten eller företagets varumärke.

Reseoperatörer

Att använda sig av en reseoperatör är ett vanligt sätt att sälja resor genom sk allotment vilket betyder att någon extern part får provision på att sälja paketerade upplevelser. Syftet för företag brukar vara att anlita någon med marknadskännedom för att marknadsföra och därigenom öka sin försäljning. Dessa kan skilja sig åt. En *reseagent* vidareförmedlar bara resor genom sina säljkanaler mot en viss provision. En *researrangör* däremot skapar inslag till ett mer komplett upplevelsepaket, det kan vara transport eller ytterligare upplevelser kring produkten. Gemensamt för dem båda är att

till skillnad mot charter erbjuder de inte reguljära resor vilket inom fisketurismnäringen då den ofta är säsongsbetonad.

1.6 Avgränsning

Avgränsningarna i detta arbete är inte självklara då den består av flera utredningar för att belysa ämnet dock är det värt att nämna att vi inte intervjuat fisketuristerna själva utan begränsar oss till svar från företag och organisationer som jobbar med dem i sin vardag. Den handlar också specifikt om gäddfisketurism i Sverige. Målgruppen vi hoppas fånga i utredningen är personer med specialintresse för gäddfiske och som är beredda att resa för att uppleva andra platsers lokala fiske och förutsättningar.

2 Disposition

Inledning

Beskriver området och varför vi anser området vara intressant. Här problematiseras bakgrunden till utredningen och syfte samt frågeställningar presenteras.

Litteraturgenomgång och Teoribildning

Belyser fisketurism ur offentliga institutioners, myndigheters och branschorganisationers perspektiv. Den beskriver även tidigare kunskap och omfattning av fisketurism vilket har varit teoribildande

Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket är de teorier forskare tillämpar inom marknadsföring och kundsegmentering. Det kan hjälpa oss förstå eventuella mönster vi får ut av empirin.

Metod

Genom att identifiera ämnet och de begrepp vi kommit över har det navigerat oss i en förstudie där vi funnit vägledning av nyckelpersoner och föremål för utredningen. Det har påverkat val av utredningsdesign och metod. De metoder vi använt är främst telefonenkäter, mailenkäter och även en kvalitativ intervju.

Empirin

Är en presentation av data vi samlat in där den presenteras med tabeller, diagram varvat med kvalitativa inslag som kan ha en mer förklarande eller skildrande uppgift.

Analys

Analysen behandlar det som tidigare framgått i det teoribildande ramverket som litteraturen och publikationer i ämnet som getts ut. Där ställs den tillsammans med teorier inom internationell marknadsföring och nationalekonomi för testa de mot empirin.

Diskussion

Här det diskuteras det genomförda arbetet och faktorer som reliabilitet och validitet granskas mer kritiskt och här presenteras en tydligare bild om vad egentligen utredningen mynnar ut i.

Slutsats

Slutsatsen är de viktigaste resultaten som vi fått fram i utredningen. Det kan även beskrivas som den slutprodukt utifrån vårt perspektiv som vi anser utredningen bidragit med till kunskap och vetenskap på området.

3 Litteraturgenomgång och teoribildning

Denna del belyser fisketurism ur ett perspektiv från hur offentliga institutioner, myndigheter och organisationer ser på fisketurism då främst med inriktning mot gädda. Genom det fick vi också veta mer om omfattningen på det vi undersökt och vilka begrepp vi kan använda som verktyg. Det har fått bilda teorier och material som vi använt för att utforma utredningen. Vi anser att det är viktigt att förstå betydelsen av och egenskaperna näringen har för att se nyttan i att utveckla den.

3.1 Myndigheternas syn på fisketurismens förutsättningar

Fisketurism är enligt Jordbruksverket en växande del av den svenska besöksnäringen och företagande inom denna verksamhet ökar. Det allmänna intresset för fiske tillsammans med en hållbar förvaltning med bra fiskbestånd anses grundläggande. Sverige beskrivs som ett land med fantastiska förutsättningar för fisketurism då det finns över 100 000 sjöar större än ett hektar. Det finns även tiotusental mil vattendrag samt en cirka 2400 kilometer lång kuststräcka att fiska på. Sverige anses vara naturskönt land med god tillgänglighet gällande fiskerätt samt ett oftast ett lågt fisketryck på flera intressanta sportfiskearter. Sverige har ett skiftande landskap från norr till söder med olika vattentyper som erbjuder ett varierat utbud av fiskeupplevelser. Potentialen att utveckla denna näring anses vara god och branschen har tagit stora kliv framåt under 2000-talet. Det finns jobb kvar för Sverige att uppnå full potential som en fritidsfiskedestination. Jordbruksverkets roll i utvecklingen är i första hand att främja företag vars utveckling rör fisketurism som tillhandahåller produkter och tjänster som bidrar till fiskeupplevelsen. Det kan vara verksamheter som omfattar uthyrning av fiskevatten, båtar, boende, guidning och kursverksamhet. (Jordbruksverket, 2013)

3.2 Fisketurism som näring och dess omfattning

Sedan 1990-talet ansågs sportfisket i Sverige och Europa vara en väl utbredd fritidsaktivitet. Statistiska Centralbyrån (SCB) hade år 1990 beräknat att 1,4 miljoner sportfiskade med handredskap i Sverige. Ytterligare 0,8 miljoner ansåg sig vara intresserade av sportfiske. Av de som sportfiskade under den här tiden uppgav 840 000 att de hade sportfiske bland sina viktigaste fritidsintressen. Detta ska enligt SCB varit relativt sedan 1970talet. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) Idag räknar Jordbruksverket med att det finns fler än en miljon Svenskar som sportfiskar.

Runt år 2000 omnämns att det finns över 20 miljoner aktiva sportfiskare i Europa och att 5-10 % reser internationellt för att sportfiska. (Jonsson. 2002) Värdet på den europeiska fisketuristiska resemarknaden bedöms uppgå till tiotals miljarder SEK. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) 1999 uppskattades det att i Finland, Danmark, Nederländerna, Tyskland, Storbritannien, Frankrike och Italien finns en marknad på cirka 13 miljoner sportfiskare, varav 800 000 beräknas resa utomlands. Fiskeriverket förutspådde då en ökning de kommande 10-20 åren och då att en utveckling främst skulle ske på landsbygden. (Fiskeriverket & Turistdelegationen.1999)

Företagssammansättningen som har en verksamhet i anslutning till fritidsfiske ser olika ut beroende på vart i landet den befinner sig. Totalt uppskattade fiskeriverkets utredning att det finns 1300 företag och organisationer fritidsfiskebaserade verksamheter år 2008. Detta kan innefatta företag som levererar varor/tjänster som mat/logi, guidning och båtverksamhet till målgruppen fritidsfiskare. Fritidsfiskebaserad verksamhet kan också i många fall tolkas som fisketuristika företag. I Sverige tror majoriteten av alla fiskeföretag på en ökad omsättning. (Paulrud, Waldo. 2008)

Den ekonomiska betydelsen av all fisketuristisk verksamhet uppskattas vid år 2012 utgöras av 1300 företag med runt 1000 anställda och omsätta en halv miljard SEK. I internationella utredningar i några nordiska länder visar utifrån olika metoder att fisketuristisk verksamhet i Finland genomförd av uppgår till runt 1100 företag med en omsättning på 18,6 miljoner Euro. I Norge anses havsfisket stötta ungefär 900 företag med runt 1200 anställda. Danmarks sportfiske uppskattas i en annan utredning sysselsätta 2473 anställda och omsätta 2,9 miljarder DKR. Sportfiskare i Skottland uppskattas spendera runt 167 miljoner Euro och generera mellan 2450 till 2800 jobb från fiske. Det är svårt att bedöma och jämföra siffror då de bygger på olika metoder men klar är att sportfisketurism genererar positiva ekonomiska effekter. (Fisketuristisk verksamhet 2012)

För att sätta fisketurismen i relation till den totala turismens omsättning i Sverige så omsatte turismen totalt 284,4 miljarder SEK varav utländska besökare stod för 105,7 miljarder SEK. Exportvärdet på turism är högre än järn, stål och livsmedelsexporten tillsammans. Dessa beräkningar är utifrån turistsatelitkonto som är en vedertagen metod internationellt. (Tillväxtverket, 2014)

Fisketurister i Sverige konsumerar mera är lokala fritidsfiskare och ger fler jobb. Båda grupper har i en utredning uppskattat vad de spendera på sitt fiske. Båda grupperna spenderade ungefär 442 respektive 480 miljoner SEK under ett år. En lokal fiskare hade en kostnad på i snitt 37 SEK per dag medan en fisketurist hade kostnader på i snitt 401 SEK per dag. Detta är beräknat utifrån fritidsfiskarnas egna uppskattningar och bör tas som ungefärliga förhållanden. Den visar att fisketurism är mer lukrativt ur ett företagarperspektiv och att konsumtionen av varor och tjänster är högre per tillfälle. (Paulrud, Waldo. 2008)

3.3 Betydelsen av internationell sportfisketurism

Fisketurism beskrivs som en säsongsförlängare för många företag som inte direkt behöver sälja en fiskeupplevelse och näringen anses få ett tillskott från utländska besök. (Hultkrantz, Lars. Sahlberg, Bengt. 1993). Den har även olika ekonomisk betydelse beroende på var fisketuristen är ifrån. Vid jämförelse av en internationell fiskturist och en lokalinvånare så skulle lokalinvånaren konsumera till exempel ett fiskekort. Då skulle omfördelning av ekonomiska tillgångar endast ske inom hemorten och ingen vinst görs. Om konsumtion sker på en annan plats omfördelas tillgångarna och ger en lokal positiv effekt som när svenskar reser inom Sverige. Mest effekt genereras av en utländsk sportfiskare som med utländskt kapital konsumerar kost, logi, varor och eventuellt kringaktiviteter. Här tillförs pengar till den lokala ekonomin och ortens köpkraft blir större. Det genererar även skattepengar till staten som då kan upprätthålla funktioner i samhället. Enligt kulturgeografiska/turismekonomiska analyser kalkyleras en utländsk

betalning med en faktor på 1,2-2 för att beskriva värdet av den konsumtion som pengarna går till i samhället. På ett ungefär skulle isåfall100 SEK från en utländsk turist kunna omsättas från 120-200 SEK i lokal köpkraft. Resonemanget rymmer dock inte ett ekonomiskt läckage från en ort. Inom genren sportfisketurism tycker Björn Finn att de samhällsekonomiska effekterna bör studeras närmre. Oavsett så är det ur en nationalekonomisk utgångspunkt intressant att utveckla utlandsturism i Sverige. (Finn, Snellman. 1997) För den svenska staten betyder sportfisketurism fördelar för samhället som fler jobb och ökad ekonomisk aktivitet i glesbygdsregioner. (fisketuristisk verksamhet 2012)

3.4 Faktorer som påverkar fisketurism

Administration

Konkurrensen om fiskresursen kan ses som ett administrativt problem. Sportfisketurim är beroende av resurser många gånger utanför företagens egen kontroll. Sportfiske går ibland emot andra intressen och staten bör överväga vad som bör prioriteras. Dessa intressen är bland annat yrkesfiske, vattenkraft och husbehovsfiske. Detta är ett hinder som även branschen har identifierat för sportfisketuristisk utveckling (Fiskeriverket. 2012) Myndigheterna har identifierat vissa hinder för sportfisketuristiskt företagande. En är rådighet över fiskresursen för att säkra tillgången på fisk och att kvalitetssäkra upplevelsen. Med rådighet över produkten menar de att alla typer av fiskande kategorier har tillgång till fisket samtidigt och ett det kan leda till ett osunt fiskuttag och fisketryck ur ett hållbarhetsperspektiv.

I Sverige är det fria handredskapsfisket fritt vilket kan begränsa fiskeföretagares möjlighet att påverka rådigheten. Men det kan också vara en förutsättning för själva företagandet. Frågan om att begränsa det allmänna fisket befarar myndigheterna att det inte skulle gynna fritidsfisket. Fritidsfiskarna från Sverige prioriterar avkoppling och naturupplevelsen högre än fångsten och det är mer intressant att ha ett fiske tillgängligt för flera än att ha större bestånd för ett fåtal. (Paulrud, Waldo. 2008)

Generellt sett inom turism kan det vara ett problem att finansiera satsningar då den mänskliga resursen med kompetens och tjänster är det som utgör de största investeringarna. Det är då lättare att värdera en verksamhet som har högre andel anläggningstillgångar. Säsongsberoende är även det en faktor som gör näringen till svårbedömlig. Det leder också till problem som för företag och anställda så intäkterna är ojämnt fördelade över säsong och kan leda till finansierings-, investerings- och skatteproblem. Det är en orsak till att fiskeverksamheter ofta har fler ben att stå på. Kunskap som duktiga entreprenörer besitter riskerar inom turismen att fastna inom vissa gränser och försvårar utveckling för offentliga insatser. Även offentliga insatser kan försvåra företagande då osund konkurrens från offentliga och ideella verksamheter med underpriser medför ett minskat entreprenöriellt utrymme. (Paulrud, Waldo. 2008)

Sveriges geografiska läge med en tätbefolkad södra del med närhet till den europeiska marknaden och en mer svåråtkomlig glesbefolkad norra del skapar både hinder och förutsättningar, även förutsättningar för en mer nischad verksamhet. Fiskevatten är en faktor som varierar kraftigt i landet och ställer speciella krav på olika verksamheter. Framgångsrika fritidsfiskenationer som Norge, Irland, Skottland och Island har administrativa konkurrensfördelar som: bra fiskevatten, kontroll på vattnen med

fiskevård och reglering för ett uthålligt fiske, fångstrapportering. Företagen har också varit duktiga på att hålla en god servicenivå, social kompetens, språkkunskaper i engelska och tyska, att lyssna till kundernas önskemål samt att unikt profilera sin verksamhet. De har även varit bra på att nätvecka och samverka med andra aktörer. De har gemensamt uttryckt att det är viktigt med en ärlig marknadsföring. (Paulrud, Waldo. 2008) De stora konkurrenterna till Sverige är Irland och Norge men även destinationer som Finland, Österrike Danmark, Spanien, USA och Kanada. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

Ekonomiska förhållanden

En viktig faktor på den fisketuristiska marknaden är priset på en upplevelse. För att beräkna prisvärdhet och lönsamhet används mått som konsumentöverskott vilket är skillnaden mellan vad konsumenten maximalt kan tänka sig att betala minus vad de betalar för en produkt. Därefter kan producentöverskottet beskrivas som vinsten ett företag gör där intäkter minus kostnader samt minus skatt ger ett värde som beskriver en vinstmarginal. Om betalningsviljan understiger kostnaderna kommer det inte finnas någon fisketuristisk verksamhet. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) Den summan mellan vad en sportfiskeupplevelse kostar idag och vad olika typer av fiskare är villiga att betala argumenteras vara det värde som insatser för sportfisketurism ska beräknas för. (Toivonen 2004) Priset som kunden är villig att betala beror på egna ekonomiska förutsättningar, prioriteringar och preferenser. De generella ekonomiska förutsättningarna beror på landets ekonomi. Sportfisket beskrivs vara starkt betonat av ekonomiska förhållanden. Som exempel så upplevde Sveriges befolkning under krisåren på 1990-talet förändringar i de ekonomiska villkoren. Skatter höjdes och en turistmoms infördes samt att bensinpriset chockhöjdes. Detta till den mån att konsumtion av icke varaktiga varor, resor och tjänster minskade. Det inhemska rekreationella resandet minskade även. När det kommer till sportfiske så minskade aktiviteten sportfiske mindre i förhållande till höjningen av skatter och kostnader vilket innebär att efterfrågan av sportfiske var mindre elastisk jämfört med andra näringar. Något som då syntes i mönstret var att resorna var kortare än tidigare och befarades bero på bensinpriset. Sportfiskare skulle alltså vid en prishöjning ändå lägga en större del av sin inkomst på sin hobby men att strukturen i kostnader och resmål förändras utifrån de ekonomiska förutsättningarna. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) Detta mönster borde gälla fler länder och ha liknande effekter efter vilken konjunktur som råder och hur beskattning påverkar privatekonomin.

Tillgänglighet

Logistik och kommunikation är viktiga för att ett resmål ska bli tillgängligt. Fiskeriverket och naturvårdsverket utvärderade logistiken och infrastrukturen för turister i landet. De kom fram till att det finns bra förbindelser med flertal flygplatser med reguljärtrafik och att vägnätet är väl utbyggt till fiskeplatserna. Där vägar inte finns gör ofta båt och flyg dessa platser tillgängliga för turister. En fördel var att när utländska turister flyger från en av de stora flygplatserna i Europa så kan ofta fisket påbörjas redan första resdagen. Sverige anses vara ett säkert resmål och goda kommunikationsmöjligheter då språkkunskaperna överlag är goda i Engelska. Just språk är en grundläggande förutsättning för fisketuristirskt företagande. Dock kan tillgång på kringservice och nödvändiga faciliteter vid bra fiskevatten vara ett hinder för företag vilket försvårar deras tillgänglighet om till exempel boende och bränsle skulle vara svåråtkomligt. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005)

Fiskbeståndens status och förvaltning

Fisketurismens säljargument är att erbjuda ett bra fiske, bättre än på andra platser. Bra fiske karaktäriseras ofta av god förekomst av fisk och även en stor andel stora individer. Det ska även vara av målarter som intresserar fisketuristen. Om fisketrycket och fiskuttaget är för högt blir bestånden sämre. Fiskarna bör även vara friska vilket innebär att deras livsmiljö håller god kvalitet. I en utredning framgår det att fisketurister värderar en stor fisk lika mycket som 3 mellanstora fiskar eller som 20 små fiskar. Om det finns bra rådighet och förvaltning över ett vatten ökar betalningsviljan betydligt hos fisketuristen. Betalningsviljan hos turisterna i utredningen för en fiskedag ökade med mer än 1300 SEK om ett fiskevatten hade bra rådighet och förvaltning. De hade heller inget stort behov av att ta med sig fisk hem. (Fiskeriverket. 2012) Förutom att motivet med resan är att uppleva ett gott fiske är att få göra det i en relativt orörd och ursprunglig miljö. Sverige påstås ha kanske de bästa naturliga förutsättningarna än något europeiskt land att kunna nå en ledande position på marknaden. (Jonsson. 2002)

I havet försämras möjligheterna och miljöproblem som har diskuterats är övergödning, obalans i flora, fauna och miljögifter, även nyrekrytering inom bestånden beror på faktorer som inte påverkas av fiske. Förvaltning av gädda och abborre har inte diskuterats på EU-nivå fram tills 2005 och vi inte känner till någon fortsättning av detta. (Paulrud, Waldo. 2008)

4 Marknad

Det har gjorts kartläggningar om marknaderna där myndigheterna analyserat befintliga marknader under slutet på 1990-talet. Detta bekräftas i en senare utredning från 2005 som även presenterar nya marknader som anses vara intressanta.

4.1 Möjligheter inrikes och utrikes

Den svenska marknaden är bara en liten del av den Europeiska marknaden, förutsättningarna utifrån ett bra naturligt fiske och bra infrastruktur så finns en ökad utvecklingspotential. Utanför Norden i övriga Europa finns ett större utbud av researrangörer som är specialiserade på fiske, även olika typer av fisken och olika destinationer. Dessa har även olika kundsegment som kan vara fiskare i allmänhet eller mer de som föredrar mer exklusiva resor. Olika kundsegment har olika preferenser när det kommer till servicenivå, fiske och pris. (Paulrud, Waldo. 2008) Att hitta en utländsk marknad kräver att rätt kanaler används för att sälja sina upplevelser. Alla marknader har olika försäljningsorganisationer och kan bestå av olika agentnät. Dessa agenter har god marknadskännedom på sina hemmamarknader och vet hur den fungerar. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005)

I en utredning upplevde företagare att de hade svårigheter att nå rätt marknad. Att marknaden för många företag ofta är lokal och att de konkurrerar med grannföretag. I globala sammanhang kan dessa företag samarbeta och dra nytta av varandra i marknadsföring på en nationell och internationell marknad istället för att försöka konkurrera ut varandra. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) Ett problem i marknadskännedom är att uppskatta efterfrågan. Det är svårt att bedöma efterfrågan på fisketurism då kunskapen om den upplevts som ofullständig och splittrad. I en ESO-rapport efterlyste Finansdepartementet en kunskapsuppföljning om utvecklingen på efterfrågan. (fiskeriverket. 2012) Rätt marknadsföring väntas ge en ökad efterfrågan. Kunskaper om de svenska sportfiskemöjligheterna kan vara begränsade i vissa länder och fiske måste förmedlas om sin status och rådande förhållanden. (Finn, Snellman. 1997)

De tidigaste fisketuristerna som besöker Sverige antogs komma från övriga Norden, Tyskland, Holland, Belgien, Frankrike, Italien, Schweiz, Österrike och Storbritannien. Källan är Fisketurism i Sverige vilket får anses vara den första publiceringen som behandlar fisketurism, den innehåller inte data men verkar innehålla en samlad kunskap som fanns. (Hultkrantz, Lars. Sahlberg, Bengt. 1993) Vid mitten av 2000-talet började även fisketurismföretagare få upp ögonen för nya marknader som hade liknande uppbyggnad av informations-, distributions- och säljkanaler som de tidigare marknaderna. Dessa marknader är de östeuropeiska Polen, Tjeckien och Ryssland. Då ansågs även Spanien, Ungern, Estland, Lettland och Litauen vara intressanta marknader för de svenska fisketuristiska produkterna. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005)

En marknad beror på fiskarens intresse, ekonomi och var i utvecklingen i sportfiskekarriären kunderna är. Det är viktigt att känna till målgruppers prioriteringar, fiskevanor och vad kunden efterfrågar för att få en gynnsam produktutveckling. Det är

viktigt att förstå hur andra marknader fungerar och anpassa verksamheten efter de krav den ställer. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

4.2 De tidigare identifierade marknaderna

I fisketurism -en naturlig näring från Fiskeriverket publicerad 1999 karteras marknader som då ansågs vara viktiga. De analyserades utifrån Kunder och kundbeteende, Distribution och försäljning, viktiga aktörer/organisationer och marknadsmöjligheter.

Finland

Beskrivs som en väldigt fiskeintresserad marknad med hela 2,4 miljoner sportfiskare. Den uppskattades ha omkring 400 000 aktiva sportfiskare. Den största delen fiskare antas komma från mellersta och norra Finland och fiska i sitt närområde. Det uppskattas finnas 215 000 finnar som reser för att fiska där merparten kommer från de södra delarna av landet. Åldersgruppen för de som reser är oftast mellan 45-59 år, har lägre inkomst och åker på en fiskeresa i snitt över 2 gånger per år. Finland uppskattas vara lik Sverige som fiskeland och det kan vara svårt för den svenska marknaden att attrahera denna målgrupp. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

Danmark

Denna marknad beskrivs ha 550 000 Fritidsfiskare De beskrivs vara 30-39 år och ofta studerat en yrkesutbildning. De reser främst till Sverige och Norge på fiskesemester och de planeras oftast på egen hand istället för att anlita en profilerad researrangör. Kustfiske efter öring är det som lockar den danska fiskaren. Laxfiske i strömmande vatten i södra Sverige är också attraktivt. Gäddfiske anses vara fiske då runt Gotland och Öland. Fiskebutiker uppges också arrangera fiskeresor på en relativt liten marknad för researrangörer. Den danska fiskaren känner sig hemma i Sverige och har lätt för det svenska språket. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

Holland

Antalet fritidsfiskare väntades uppgå till omkring 1,2 miljoner där 700 000 fiskar i inlandet och även ytterligare 300 000 i kombination med kustmiljön. De har ett starkt fiskeklubbsengagemang med ca 400 000 medlemmar totalt år 1999. Miljön i Holland anses vara starkt påverkad av människan och fisket sker i kanaler, dammar och i hamnmiljöer. Denna grupp vill närma sig naturliga miljöer. Gäddan är efter karpfiskar en av de populära arterna. Den holländska fiskaren tar sig gärna själv till ett resmål i norra Europa. 5000 resor uppskattas gå genom researrangörer, dessa samarbetar i viss mån även med fiskebutiker som distributionskanaler. I Sverige antogs de holländska gästerna stå för ca 4000 gästnätter. De gillar att bo nära fiskevattnet och är till största del familjefiskare. Att åka med sin fiskeklubb är också ett vanligt inslag. Holländare beskrivs vara mer frekventa i Blekinge, Småland, Värmland och Lappland. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

Tyskland

Tyskland har en intensiv och konkurrensfylld resemarknad och ställer ofta höga krav på servicenivån. Här fanns ungefär 3miljoner aktiva sportfiskare med drygt en tredjedel som är med i en sportfiskeklubb. Fisket är reglerat och en licens behövs för att få fiska. Fisket är reglerat till fiskeföreningar och fiskerätten bunden till medlemmar. Den tyska

fiskaren förmodades föredra bil som transportmedel och fiska tillsammans med familj och vänner efter gädda och abborre. Sverige antas här vara ett dåligt känt fiskeland. År 1999 fanns 34 researrangörer som erbjuder fiskeresor och ett trettiotal mindre hobby-arrangörer identifierades som till exempel från en sportfiskebutik. Traditionellt sett presenteras resmål utifrån kataloger, Word of mouth (hörsägen) anses även ha stor betydelse från likasinnade. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999) Enligt tillväxtverket är Tyskland den absolut viktigaste marknaden inom naturturism (Tillväxtverket, 2012).

Storbritannien

Storleken uppskattas vara någonstans mellan 3-4 miljoner fritidsfiskare. Här behöver fiskarna licens och det finns ett stort engagemang i olika fiskeklubbar med nära hälften av de som identifierats. Den brittiske sportfiskaren beskrivs främst vara intresserad av mete efter vitfisk, laxfiske, havsfiske, ha en pub nära och vilja ha billiga resor. De svenska fiskemöjligheterna ansågs av arrangörer då vara begränsade då konsumenten hade dålig vetskap om dem. De behövde även mer information om vart de ska fiska. Irland och Kanada är duktigare på att fånga denna grupp. Intresse för gäddfiske finns även här. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999)

Frankrike

Uppskattas ha 1-2 miljoner fiskare varav ungefär 100 000 reser utomlands, ca 15 % använde år 1999 sig av en researrangör. Kanada har ett bra fiske och är av bland annat språkliga skäl attraktivt för franska fiskare. Flugfiskare antas utgöra 100 000 och har generellt sett god ekonomi. Denna grupp är väldigt resebenägen och vill uppleva förnämligt fiske efter laxfiskar. Den franska gäddfiskaren antas acceptera en lägre standard än de som fiskar laxfisk. Fransmän har andra måltidsvanor än svenskar och tar gärna med sig inslag av franska mat seder som senare middag, aperitif, bröd och vin till maten. Vid denna tid var fiske en integrerad del av de stora researrangörerna. Konkurrenter utöver den starka Kanada och prisvärda Irland är Spanien, Slovenien, Ryssland, Tyskland och Österrike. Redan under sent 1990-talet var catch and release fiske och naturliga bestånd viktiga för den franske fiskaren. Resor till Irland uppges ibland ligga på priser som är hälften så dyra som de Svenska resorna. Frankrike beskrivs som en marknad där researrangörer har stor betydelse. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

Italien

Marknaden uppskattas uppgå till ca 2 miljoner vilket spås ha en negativ trend. Flugfiskarna i Italien är de som reser mer frekvent på grund av god ekonomi. Fisket sker efter samma arter som finns hemma under förutsättning att det håller bättre kvalitet. Researrangörer anses vara viktiga för denna marknad. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

5 Den internationella fisketuristen

Den internationella fisketuristen förutsätts ställa andra servicekrav än de svenska. Det antas även ställas olika krav beroende på vilken förkunskap de har och vilket mål de har med resan. Mål kan vara att fiska efter särskilda målarter eller att till exempel umgås med familjen. Förkunskaper tillsammans med bakgrund är faktorer som styr betalningsvilja.

5.1 Service

Viktigt för fisketurister är att upplevelsernas kostnader hålls nere genom paketering och att det är enkelt att se vad som ingår och att beställa tjänsten. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993. s.11, 14) För en sportfiskare är det totala priser för en fiskeupplevelse som är avgörande och styr efterfrågan samt tillgänglighet för användaren. Även marknadsföring, Word of mouth och personliga preferenser påverkar. (Finn, Snellman. 1997)

5.2 Krav

Den internationella fisketuristen kan söka olika typer av fisken. Dels de fisketurister som vill uppleva ett bättre fiske än hemma med chans att fånga liknande arter och de som föredrar att fiska efter mer för dem exotiska arter. Gemensamt var att de föredrar destinationer som kan erbjuda fiske i en ursprunglig miljö på naturliga bestånd. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999) Oavsett om de är bekanta med fisket på destinationen ställer den utländska fisketuristen generellt sett ställa högre krav på servicen kring fiskeupplevelsen än vad Svenska fisketurister gjort. De ställer även olika krav beroende från vilket land han/hon kommer ifrån. Den internationella fiskaren söker även en speciell atmosfär kring ett fiske där kontakten med inhemska sportfiskare, mat och kultur är viktiga inslag i upplevelsen. Förutsättningar för att få internationella fisketurister att besöka en destination beskrivs vara att det ska finnas god information om lokala förhållanden samt lägre transaktionskostnader genom rationella köp och beställningssystem.(Hultkrantz. Sahlberg. 1993) De argumenterar alltså för att det ska finnas en paketering av upplevelsen som är enkel att förstå.

5.3 Indelning av sportfiskaren generellt

Sportfiskare kan definieras in i olika grupper som; tillfällighetsfiskare, husbehovsfiskare, specialister och generalister. Tillfällighetsfiskaren är den som på plats hittar en möjlighet att fiska men som inte planerat det i samband med resan, husbehovsfiskaren har som mål att fånga fisk till låg kostnad för konsumtion, specialister har en högre kunskapsnivå inom fiske, dessa reser med huvudmålet att fiska, generalister reser för att fiska men har ibland inte alltid lika hög kunskapsnivå som specialisten och där en aktivitet med umgänget är högre prioriterat än ett högkvalitativt fiske. Dessa grupper har olika betalningsvillighet som beror på demografiska och fiske specifika komponenter. (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999) Att ta reda på vad konsumenter spenderar mot vad de är villiga att betala ger en hypotetisk marknadssituation. (Toivonen. 2004) Målgrupper som konsumerar mer och är villiga att

betala mer för en upplevelse är de som har sportfiske som stort intresse. Dessa är frä mst specialisterna men även i viss mån generalisterna som också kan definieras som familjefiskare. För generalisterna är tillgänglighet och pålitlighet viktigt extra viktigt. De vill ha lättförstådda erbjudanden som är anpassade efter deras kunskapsnivå, de ska även ha goda fångstchanser i fisket. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993)

Specialisten söker ett utmanande, spännande och varierat fiske tillsammans med likasinnade. Dessa fiskar helst när fiskesäsongen är som bäst för en viss art. Dessa nås genom tematiserade säljkanaler. En generalist reser ofta under semestern på sommaren och utövar ofta fiske tillsammans med flera aktiviteter efter resesällskapets behov. Generalisten nås lättare genom generell marknadsföring av en destination. En fiskare kan träda i olika roller beroende på omständigheter som resesällskap och tillfälle. Alla fiskare har olika syn på vad som är ett bra fiske och det finns en mångfald där vars behov kan tillgodoses på olika sätt på olika platser (Fiskeriverket & Turistdelegationen. 1999)

5.4 En nordisk utredning visar skillnader i betalningsvillighet

Skillnader bland de nordiska länderna när det kommer till betalningsviljan visar att faktorer som antal fiskare i hushållet ökade villigheten att betala mer i Norge och Danmark. Om någon som inte fiskar har en fiskare i hushållet påverkar det benägenheten att betala mer för att upprätthålla goda fiskbestånd och kvalitet. I Sverige ökade utgifterna med åldern men villigheten att betala mer var mycket låg. Generellt var yngre personer villiga att betala mer än äldre. Män spenderade signifikant mer i förhållande till kvinnor i alla de nordiska länderna utom Island. Kvinnor i Danmark är beredda att betala mer för en upplevelse än män. De som bor i städerna hade högre betalningsvillighet än de som kom från landsbygden. En persons bakgrund och antal år med utbildning ökar generellt också viljan att betala mer. Inkomsten spelade stor roll, ju mer de spenderade på fiske ju mer villiga var de att betala samtidigt som ju mer de tjänade desto mer var de benägna att konsumera på sina resor förutom i Danmark. I Norge och Finland var betalningsvilligheten att betala mer än marknadspriset högst och lägst på Island. Studien visade att när det kommer till utgifter och villigheten att betala mer för fiskeupplevelser fanns det ingen signifikant skillnad hos gruppen specialister. Detta var oavsett om fiskaren kom från landsbygd, stad eller hur många års utbildning de hade.
Däremot är högre utbildade och stadsbor villiga att betala mer för att upprätthålla fiskebestånd och kvalitet på sportfiske. Antalet dagar som spenderas ökar utgifterna och utredningen understryker att specialister är villiga att betala mer för sin upplevelse än andra grupper. Specialister och familjefiskare är lättare målgrupper att nå genom marknadsföring. I Finland räknar 18 procent av sportfiskarna fiske som sin viktigaste hobby enligt officiellt publicerad statistik. I Norge dominerar havsfisket och över hälften av allt fiske bedrivs i saltvatten, runt en fjärdedel i sötvatten och en femtedel i rinnande vatten. Tillfällighetsfiskare och husbehovsfiskare var minst villiga att betala för en fiskeupplevelse i alla länder. Yngre utbildade stadsbor ses som en grupp som är beredda att betala mer för sin hobby. (Toivonen 2004)

5.5 De internationella sportfiskarnas intresseområden

Fiskeriverket och Naturvårdsverket uppger att det finns en stor internationell marknad med tydliga målgrupper som kan delas in i tre grupper: Flugfiskare som riktar fisket efter harr, öring och lax, fiske efter gädda med ett flertal metoder och de som metar karpfiskar. Dock anses de två första grupperna ha längst resebenägenhet och högst betalningsvilja. De identifierade grupperna är enkla att identifiera då det är tydligt vad de föredrar och därmed enkla att kommunicera med genom särskild media och kanaler som rör kundernas specialintresse. Myndigheterna anser att gäddan är en av de mest attraktiva arterna för de internationella fiskegästerna. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005)

6 Fisketurisisk verksamhet

Fisketurism kan se olika ut vilket oftast beror på vilka förutsättningar som finns men också ambitioner samt kunskaper hos företag kan påverka hur en fiskeanläggning utformar sin verksamhet. Utredningar pekar mot att gäddfiske är en av de mest representerade verksamheterna bland fisketurismföretag. Att ha fisk som resurs att bygga turism kring antas ställa höga krav på bestånden av fisk och av rätt sportfisk vilket kan upplevas som ett problem vid förvaltning.

6.1 Förutsättningar för utveckling

En viktig förutsättning för utveckling av fisketurismen är att kunna ta betalt för fisket. För att kunna utveckla denna näringsgren är det viktigt att sätta fisket i centrum av verksamheten istället för att ha det som en kompletterande aktivitet (Hultkrantz, Lars. Sahlberg, Bengt. 1993) Från ett företagarperspektiv argumenterar Finn att om en fiskeverksamhet är lönsam så ökar utbudet av dem för konsumenten. En lönsam fisketurism bygger på att det finns konkurrenskraftiga fördelar jämtemot andra aktörer på marknaden. Det kan röra sig om konkurrens inom Sverige men också i den internationella konkurrensen. Därför bör fisketurism anläggas i områden där dessa fördelar finns. (Finn, Snellman. 1997) I Sverige pekar Finn ut fördelar som: hög tillgång på fiskevatten, låg folktäthet, relativt orörd natur och hög tillgång på fisk vars arter har ett högt värde ur sportfiskesynpunkt. (Finn, Snellman. 1997)

6.2 Servicegrad i attraktiva produkter

En specialist uppskattar en väl fungerande mottagningsapparat som kan informera och uppdatera om fiskeförhållanden just nu och även få möjligheten att träffa likasinnade. De önskar även ha någon att byta åsikter och erfarenheter med för att utvecklas. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) En god organiserad fiskeupplevelseprodukt måste kunna erbjudas med kringservice med mat och boende som motsvarar hel eller halvpension samt eventuellt ett sällskapsutrymme med bar eller liknande. Det kan vara svårt för en sportfiskeentreprenör att på egen hand tillhandahålla all den servicen och samarbeten med befintliga serviceanläggningar kan vara nödvändigt för att uppfylla sportfiskarnas behov. Att göra sådana höjningar av servicenivån får anses vara en viktig faktor för att främja utvecklingen för fisketuristiska företag. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) Relationen mellan fiskets attraktivitet och hos kunden acceptabelt pris styr avkastningen av verksamheten och där också turismutbudet (Finn, Snellman. 1997)

I vissa vatten anses en prisdifferentiering med ett högt pris för att begränsa fisket som en förutsättning för att konsumerar fiskeupplevelsen får ett fiske med kvalitet och kvantitet. Dock är det viktigt att hemmafiskare ska ges utrymme att fiska till en låg avgift i närområdet. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) Att satsa på högkvalitetsturister på bred front kan vara problematiskt då de i antal förmodligen inte räcker till alla som ingår i utbudet av fisketurism, och dels för att det kanske inte finns tillräckligt många anläggningar som kan nå upp till den standard exklusiva gäster efterfrågar. (Finn, Snellman. 1997)

6.3 Struktur av fisketurismföretag år 2002 i Sverige

År 2002 genomfördes en kartering av de svenska sportfiskeentreprenörerna på uppdrag av Sveriges Fisketurism Företagare (SeFF), turistdelegationen och tillväxtverket. De understryker att utvecklingen till år 2002 gått trögt trots stor potential. Utvecklingsnivå hos företagen ansågs generellt sett vara låg och de turismanläggningarna som fanns i toppen ansågs inte hålla den standard som de internationella fisketuristerna kräver. Branschen hade svårt att få en legitimitet som en näring, den behandlades istället av många som en hobbyverksamhet. Målet med utredningen var att den skulle fungera som underlag till ett fortsatt arbete att göra branschen legitim och höja kvalitén på de svenska fisketurismanläggningarna. Den undersökte hur de sköts administrativt förvaltar fiskeresursen och vilka utbildningsbehov de har (Jonsson. 2002)

Utredningen omfattade 334 företag som identifierats producera fiskeupplevelser då ej inräknat researrangörer. Av dessa slumpades 80 av företagen för utredningen och 20 av de mest utvecklade företagen plockades ut som en referensgrupp. De flesta hade dock en låg utvecklingsnivå. De största andelen företag var belägna i glesbygd, med övervikt på Norrland. Företagen omsatte i snitt 400 000 SEK på sin fisketuristiska verksamhet per årsarbete.

De 100 undersökta fiskeföretagen omsatte knappt 60 miljoner kr per år vilket skulle innebära att de 334 företagen totalt omsätter knappt 200 miljoner kr i första ledet och inte alla som berörs av fisketurism. De mest utvecklade företagen som ingick i referensgruppen om 20 företag omsatte dubbelt så mycket som de övriga på sin fiskeverksamhet. Båda gruppers omsättning uppgick till i snitt 2 miljoner där några extremvärden uppvisades. Skillnaden låg i att de mest utvecklade företagen omsatte nästan en miljon kr på fisketurismen medens referensgruppen omsatte hälften omkring en halv miljon kr. De 100 undersökta företagen genererade 113 årsarbeten. Det skulle innebära att det genererade 376 årsarbeten uträknat på de 334 företagen. De som totalt avlönats då fisketurism är en säsongsbaserad näring uppgår till 272 bland de svarande företagen vilket skulle innebära 908 personer uträknat på alla potentiella företag i urvalet. (Jonsson. 2002)

Företagen i utredningen hade tillsammans 131 471 fiskegäster per år vilket uträkna på hela urvalet skulle innebära 440 000 fiskegäster. Medianvärdet för alla företag var 400 fiskegäster och de 20 mest utvecklade företagen hade ett medianvärde på 700 fiskegäster per år. Medianvärdet mättes då vissa företag hade extremvärden i sitt besöksantal som Put&Take (P & T)-fiskeföretag som säljer stora volymer fiskelicenser. Medianvärdet för varje enskilt företag har 50 utländska gäster per år och de 20 mest utvecklade 166 utländska gäster per år. De intervjuade företagen hade tillsammans 30337 utländska gäster och uträknat på alla 334 företagen i urvalet skulle de innebära 101 326 utländska gäster. Det skulle innebära att utländska fiskegäster står för 23 % av den totala andelen gäster.

I denna utredning kategoriserade sig urvalet att 17 % av dem hade fiskecamp som huvudsaklig verksamhet och det fanns ytterligare entreprenörer som kombinerade sin verksamhet. 94 % av företagen erbjöd boendemöjligheter, antingen eget boende som stod för 79 % i egna anläggningar 45 % erbjuder egna och externa boendemöjligheter

och 15 % erbjöd boende i andras anläggningar. Resultatet visar en attraktionskraft i att kunna erbjuda boende. (Jonsson. 2002)

Den näst vanligaste av arterna som fiskades vid dessa anläggningar år 2002 var gäddan efter brunöring. Uttaget, alltså den del som går till konsumtion av gäddan var lågt vilket betyder att arten fiskas i ett mer rekreationellt syfte.

6.4 Senare utredningar

De företag som har flest fiskedagar i sin verksamhet är fiske efter gädda, gös och abborre i sötvatten, P & T fiske efter regnbåge, fiske efter harr, öring och röding samt lax och öring i strömmande vatten.(2012) År 2008 hade 418 företag angett att de har fiske efter gädda, gös och abborre i insjö kopplat till deras verksamhet och även 95 företag hade angett gädda och abborre i haven. Bland de som var verksamma i landet bredvid en insjö var mat och logi den vanligaste huvudsysslan med 33 % och uthyrning av vatten näst vanligast med 13 %. En tredjedel av dessa planerade då att utveckla fiskecharter och guideverksamhet och en till tredjedel ville satsa mer på mat, logi och båtar i anslutning till fiskemöjligheter. Bland de som var verksamma vid havet hade över hälften angett fiskecharter och guidning som vanligaste huvudsysslan och 19 % angav att mat och logi var vanligast därefter kom båtar med 11 %. (Paulrud, Waldo. 2008) Gäddan anses vara en art där det finns rum för ett ökat sportfiske i inlandet, Bottenviken, Bottenhavet och lokalt i östersjön. Gädda och Abborre finns i goda bestånd och nyttjandegraden är oftast låg eller måttlig. En fördel med fisketurism kring gädda är att det är betydligt mindre konkurrens om resursen än laxartade fiskar. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005)

6.5 Utbildningsbehov

Entreprenörerna blev tillfrågade i en karteringsutredning om vad de ansåg sig behöva fortsatt utbildning inom blev de mest frekventa svaren språk och marknadsföring/försäljning. Något som författaren vart oroad över är en låg svarsfrekvens inom marknadskännedom och produkt/service utveckling. (Jonsson. 2002)

6.6 Problematik bland företag

Utmaningarna för fisketuristiska företagare och av företag som tjänar pengar på fisketurism identifierades år 2012 som: brist på fisk, brist på stor fisk, exklusiv fiskerätt till fiskevattnen och marknadsföring. Parametern som mättes i utredningen är hinder och hur stora de problemen upplevs. En del av målet med rapporten var också att identifiera hur olika typer av företag ser för hinder med deras företagande. Detta för att kunna ta fram riktlinjer inom näringen då den svenska regeringen utlyst en utveckling av sportfisketurism i rurala områden. De som upplevde fiskeresursen som ett stort problem var företagare som kunde vara, guider, laxfiske i sötvatten, marint fiske eller att fisket var beläget vid en större stad. I norra Sverige var problematiken till stor del fokuserad på tillgången till exklusiv fiskerätt. Problematik kring marknadsföring upplevs främst som ett bekymmer av restauranger och boendeanläggningar eller de som nyligen startat sin verksamhet. Det bör även tilläggas att höga anställningskostnader och svårigheter att ta ett banklån upplevdes som stora hinder för utveckling. (2012) Det är

något som också anses vara ett hinder för entreprenörer som har en verksamhet kopplat till insjöfiske efter gädda, gös och abborre (Paulrud, Waldo. 2008)

Denna problematik uppmärksammades också av dåvarande Fiskeriverket och Naturvårdsverket som ansåg att fiskresursen i många fall inte var tillräckligt god och att servicen i anslutning till fisketurismen ofta brister i kvalitet. Därför krävs det främst insatser för att förbättra produkterna. Det gäller inte alla företag men problematiken finns. För internationell fisketurism är en kvalitetssäkring en viktig sak. Produkter föreslås kvalitetssäkras av en branschorganisation eller företag som ska ha ett antal kvalitetskrav. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005)

7 Fisketuristisk verksamhet efter gädda

Problematiken kring att bygga upp en turistisk verksamhet runt en fiskresurs ställer höga krav på fiskpopulationen. För företag med verksamhet inriktad på gäddfiske kan det lokalt finnas hot mot en god population. Detta tros till stor del yttre faktorer som klimat eller problem i fortplantningen. Bland sportfiskare praktiseras ofta catch and release som i studier inte verkar ha någon tydlig negativ påverkan på bestånden.

7.1 Bestånden

Fiskeriverkets rapport "Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet" från 2007 anger gäddan som en av de generellt viktigaste arterna för sportfiske. Gäddbestånden tycks vara stabila, då den inte är en prioritetsfisk bland yrkesfiskare så utgör den en viktig vid rekreationsfiske. Gäddan tillsammans med gös och abborre gynnas generellt sett av varma somrar vilket påverkar bestånden genom att storleken på populationer varierar från år till år. Om det sker ett stort fiskuttag lokalt så påverkas reproduktionskapaciteten av de lokala bestånden. I Östersjön vilket är gäddans domän på östkusten råder det rekryteringsproblem i ytterskärgård och öppna kuststräckor. Detta gör att fisketryck inte bör öka på de sträckorna men fiskeriverket tycker att i innerskärgårdar finns en potential för ökat fiske. Förutom fiske i hav och skärgård kan fritidsfiske i inlandet delas upp i fyra kategorier: De stora sjöarna, fjällregionen, rinnande vatten samt övriga sjöar. I de stora sjöarna skedde ungefär 14 procent av fritidsfisket, övriga sjöar 59 procent, fjällregionen åtta procent och rinnande vatten 19 procent. (Paulrud, Waldo. 2008)

De företag som inriktar sin verksamhet på gädda har inte upplevt brist på fisk då den mesta verksamhet sker i insjö och på enskilt vatten. Där är möjligheten till högre kontroll på fiskerätten god och resursen består oftast är relativt stationära bestånd. Däremot så anser företag med verksamhet i havet efter gädda och abborre upplevdes vara brist på fisk och brist på stor fisk. Policyåtgärder som fisketurismföretagen föreslog var hjälp med marknadsföring, minskade kostnader för att nyanställning och förbättra förvaltning av fiskbestånd.
Att brist på fisk uppkommer kan bero på de svaga rättigheterna till fisket då det sker på allmänt vatten men även på biologiska förutsättningar eller skillnader mellan företagen. (Paulrud, Waldo. 2008)

7.2 Gäddan i fokus

När det kommer till förvaltning av fisketurism har miljöetiska aspekter debatterats då goda fiskebestånd är en förutsättning för fisketurism. Att kunna behålla ett hållbart fiske är att se över uttaget av fisk och där har metoden catch and release (återutsättande av fångad fisk) stått föremål för granskning.

Tobias Fränstam är fiskevårdsexpert hos sportfiskarna och har forskat om gäddan där han använt sportfiske som metod för sin forskning. I sina undersökningar har han tillsammans med flera sportfiskare mätt hur fisken beter sig och även hur individer påverkas av sportfiske. Pikereg är ett projekt som genomfördes mellan 2009-2010 i

samarbete mellan Sportfiskarna, Fiskeriverket, Sveriges Organiserade Fiskeguider och Länsstyrelsen i Stockholm. Syftet var att föra statistik över fritidsfiske efter gädda och att därigenom öka de biologiska kunskaperna om arten. Det fungerar som ett underlag för framtida förbättringar och effektiviseringar inom fiskevårds- och bevarandeåtgärder. Metoden gick ut på att fånga och återfånga gäddor som vid hantering märkts och registrerats med fångstplats, storlek med flera parametrar. I rapporten uppmärksammas det att runt 9 % av fisken som fångats i Stora Värtan återfångats av gäddrapportörerna i undersökningen under ett år. I undersökningen fångades 842 gäddor med metoden sportfiske och återfångstfrekvensen visar att metoden i undersökningen var hög men att den samtidigt fungerat väl. (Sportfiskarna)

Återfångstfrekvensen visar att gäddan är en tålig sportfisk vars individer i ett bestånd normalt sett återfångas vid högre fisketryck och att gäddan i Stora Värtan är relativt stationär. Vid senare undersökningar som initieras inom detta projekt visar att det finns en relation kring hur fisken krokats till fångstrelaterade skador hos fisk. Det var endast de fiskar som krokades djupt och som blödde vilka hade risk att avlida. Dock avled endast en mindre del av fiskarna i denna grupp och sammantaget var dödligheten låg i undersökningen.

Senare genomfördes en undersökning kring catch and release hantering av gädda. Här har det framkommit att det är låg dödlighet hos gäddan under rätt förutsättningar och korrekt hantering. Resultatet visar också att gäddan är en tålig fisk som tål att återutsättas utan att löpa stor risk att dö. Det borgar för att gäddan tål att sportfiskas på men Fränstam lyfter fram att vi bör öka våra kunskaper inom hanteringsteknik om syftet med fisket är att släppa tillbaka den. (Sportfiskarna)

8 Teoretisk referensram

De centrala begreppen härrör internationell marknadsföring, där kultur och regioner samt ekonomiska förutsättningar utgör byggstenar i en riktad marknadsföring. En riktad marknadsföring kan genomföras på olika kundsegment som delas in i olika kategorier. Om det går att kundsegmentera kan marknadsföringen bli effektivare.

8.1 Internationell marknadsföring

Internationell marknadsföring kan beskrivas som aktiviteter, processer eller etableringar över nationsgränser som skapar, kommunicerar, levererar och utbyter ett erbjudande som har ett värde för kunden eller samhället. Grovt rangordnas utifrån export eller importhandel men kan omfatta licensiering, olika typer av ägarformer. Czinkota och Ronkainen menar att marknadsföringens grundprinciper som strategisk marknadsföring med de fyra P-modellen (pris, plats, produkt, påverkan) av Philip Kotler och teorin om marknadsprocessen även används inom internationell marknadsföring. Det som är de största skillnaderna är att en internationell marknadsförare måste ha mycket mer koll på makroekonomiska förutsättningar samt juridiska, kulturella och samhälleliga förutsättningar på marknaden. Att marknadsföra en produkt internationellt blir mer komplext och strategier bör utformas efter de utländska marknaderna. Oförutsedda händelser utomlands som naturkatastrofer kan påverka den globala ekonomin genom de globala sambanden i världsekonomin. Detta skulle gälla såväl tillverkningsindustri som turism. (Czinkota och Ronkainen s.3-9, 20)

8.2 Kultur och regioner

Kultur

Czinkota och Ronkainen definierar kultur som något människor lär sig, delas och förs vidare i generationer. Det kan också kallas för kollektivt programmerande av tankar. Det är när något specifikt karaktäriserande kan utmärkas mot andra delar av samhället. Det påverkar hur människor känner och vad de tycker. (Czinkota, Ronkainen. 2010) Olika nationer och regioner har sina unika särdrag kulturellt och ekonomiskt. Något som styrker att det råder olika förhållanden är Finns resonemang kring följande exempel:

"Det finns många amerikanska studier inom området sportfisketurism i Amerika men det finns stora ekonomiska och sociala skillnader mellan olika länder utanför Skandinavien vilket man bör beakta i en bedömning". (Finn, Snellman. 1997. s.14)

Darrell Delamaides superregioner i Europa

En region är en uppsättning olika platser som delar karaktäristiska egenskaper. Det kan röra sig om ekonomi/produktion, sammanbindande kommunikationssamband, funktion av ekonomisk aktivitet och lönsamhet. (Czinkota och Ronkainen. 2010. s.27-28) Omdiskuterat av klassiska geografer finns Darrell Delamaides vision om de tio superregionerna i Europa som bygger på ekonomiska, kulturella och sociala aspekter som utvecklats under århundraden. Baltstaterna med Estland, Lettland och Litauen bildar en region. Mitteleuropa med Tyskland som centrum med Norra och centrala Frankrike, Belgien, Holland, Luxemburg, Tjeckien och västra Polen. Den slaviska federationen med: Ryssland, Vitryssland, Serbien och Slovakien. Länderna kring Donau.

Balkanhalvön. Framtidens framgångsrika entreprenörer spås vara de som mest framgångsrikt kan göra effektiva marknadsföringsinsatser utifrån andra geografiska funktioner än enbart den nationellt indelade regionen. (Czinkota och Ronkainen. 2010. s.28)

Kulturbaserad segmentering utifrån kluster

Enligt boken *Principles of international marketing* delas Europa in i kluster utifrån en kulturbaserad segmentering. Sudhir H. Kale föreslår fyra kriterier som påverkar den kulturella livsstilen är individualism (jag och vi medvetande), maktförhållande (hierarkier och jämlikhet i samhället), osäkerhetsundvikande (behov av regler och byråkrati) och Maskulinitet (attityder kring män-, kvinnorollen). Denna modell liknar Hofstedes kulturdimensionsteori. Genom dessa har Kale i ett kapitel från *Principles of international marketing* delat in Europa i tre kluster.

Det första klustret består av: Österrike, Tyskland, Schweiz, Italien, England och Irland. Utmärkande för dessa länder är svag hierarki, måttligt behov av strukturerade sociala sammanhang, har en medelhög individualismnivå och en hög grad av maskulinitet.

Andra klustret består av: Belgien, Frankrike, Grekland, Portugal, Spanien och Turkiet. Här utmärks de för att ha en tydligare hierarki i samhället, är i större behov av strukturerade sociala sammanhang, varierande individualism och mellanhög maskulinitet.

Det sista kulturella klustret skulle bestå av: Danmark, Sverige, Finland, Norge och Holland. Det som kännetecknar kulturen där är svag hierarki, lågt behov strukturerade sociala sammanhang, hög individualism och ett mer jämställt samhälle.

Enligt Kale kan kunskap utifrån dessa dimensioner bilda kluster av länder som kan fungera som verktyg vid utformandet av internationell regional marknadsföring. Det tar i snitt ungefär sex år för en produkt att bli masskonsumerad i Europa, medan den i det sista klustret bestående av de nordiska länderna samt Holland hälften så lång tid. Han tillägger att konsumenter i det första klustret kulturellt sett är mer öppna för nya idéer medan det andra klustret bestående av södra Europa föredrar produkter som innebär låga risker och då de är mer beroende av regler och säkerhet. I Tyskland kan konsumenten vara noggrann, väl förberedd och oflexibel för kompromisser vid förändringar. Studier har visat att länder med låg grad av individualism och mer ojämställt samhälle hade 2,6 gånger så stor olycksfrekvens än länder med motsatta förhållanden. (Czinkota och Ronkainen. 2010 s.112-113)

FNs definition på geografiska regioner

Enligt FN kan Europa delas in i geografiska regioner som Nordeuropa, Västeuropa, Östeuropa och Sydeuropa. Syftet till regionsindelningen är för statistiska ändamål i globala sammanhang. Dessa har vi använt oss av i vår analys och indelning av länderna i Europa. (United nations statistics division)

8.3 Ekonomiska förutsättningar

Vid verksamhet internationellt måste administratörer vara medvetna om makroekonomiska förhållanden internationellt. För att framgångsrik på den internationella marknaden bör företag anpassa sina produkter till den internationella marknaden. En produkt kan behöva anpassas utifrån kulturella, ekonomiska, politiska eller juridiska faktorer. (Czinkota, Ronkainen. 2010. s.1)

Utifrån ekonomiska faktorer är BNP ett mått på Bruttonationalprodukt vilket är ett mått på all den ekonomiska omsättningen i ett land inom en viss tid. Det kan också analyseras utifrån BNP per capita vilket betyder ekonomisk aktivitet per person och har ett samband med levnadsstandarden och hälsan hos befolkningen. (Gapminder. 2014)

BNP

Världsbanken definierar BNP som priset av det inhemskt producerade varor och tjänster inom en ekonomi plus skatt minus subventioner. Den tar inte hänsyn till avskrivningar eller förbrukning av naturresurser. Data är omräknat till USD (Amerikanska Dollar) från den inhemska valutan. (The World Bank)

BNP per Capita

Är ett mått på BNP delat på antalet av den inhemska befolkningen vid mitten av året. (The World Bank) Användningsområdet beskriver den ekonomiska aktiviteten i ett land med hänsyn till befolkningsutvecklingen. (Statistiska Centralbyrån. 2013)

PPP

Sverige är ett dyrt resmål för många Européer vilket kan illustreras med ett mått som heter Köpkraftsparitet och förkortas PPP (Purchasing Power Parity). En valutakurs säger inte så mycket om vilken köpkraft den har utan det går att mäta ett genomsnitt av priskvoter för samma varor och tjänster mellan olika länder. Då går det att få en uppfattning om prisbilden mellan olika länder, den bör inte blandas ihop med lönebilder i olika länder utan bara valutans köpkraft. Köpkraftspariteten påverkar i hög grad beslutet om var turister väljer att resa. (Jonsdottir. 2001) Om den dagsaktuella valutakursen ger ett lägre värde än PPP blir besöksmålet dyrare att konsumera i än hemlandet och vice versa. PPP jämförs ofta utifrån mängden varor och tjänster en US Dollar hade köpt på den inhemska amerikanska marknaden jämfört samma värde enligt valutakursen i ett annat lands valuta på den inhemska marknaden. (The World Bank. 2014)

BNP 2013

Nordeuropa	Pop	BNP $	BNP/ capita	PPP
Norden:		1672,7	$ 62,079	
Danmark	5,6	330,8	58,930	7,73
Finland	5,4	256,8	47,219	0,93
Island	0,3	14,6	45,263	138,2
Sverige	9,6	557,9	58,164	8,72
Norge	5,1	512,6	100,819	9,05
Baltikum		95,2	$ 15,492,6	
Estland	1,3	24,5	18,478	0,56
Lettland	2,0	28,4	år 2012: 13,900	0,35
Litauen	3,0	42,3	år 2012: 14,100	1,59
Storbritannien (GB)	64,1	2522,0	$ 39,351	0,70
Wales		GB	GB	
Nordirland		GB	GB	
Skottland		GB	GB	
England		GB	GB	
Irland	4,6	217,8	47,400	0,82
TOTAL		$ 4507,7	$ 57,062	

Västeurop	Pop	BNP $	BNP/ capita	PPP
Österrike	23,1	415,8	67,468	0,84
Belgien	11,2	508,1	45,387	0,85
Frankrike	66,0	2735,0	41,421	0,85
Tyskland	80,6	3635,0	45,085	0,78
Holland	16,8	800,0	47,617	0,83
Schweiz	8,1	650,8	80,528	1,39
TOTAL		$ 8744,7	$ 54584	

Österopa	Pop	BNP $	BNP/ capita	PPP
Vitryssland	9,4	71,7	7,575	9,819
Bulgarien	7,2	53,0	7,296	0,67
Tjeckien	10,5	198,4	18,861	13,5
Ungern	9,9	124,6	år 2012:12,500	128,42
Polen	39,0	518,0	13,432	**1,82**
Moldavien	3,6	7,9	2,230	6,01
Rumänien	20,0	190,0	9,499	1,7
Ryssland	144,0	2097,0	14,612	19,29
Slovakien	5,4	91,4	år 2012: 16,893	0,51
Ukraina	45,5	177,4	3,900	3,64
TOTAL		$ 3529,4	$ 10,679,8	

Sydeuropa	Pop	BNP USD	BNP/ capita	PPP
Spanien	46,7	1358,0	29,118	0,68
Portugal	10,4	220,0	21,029	0,61
Grekland	11,0	241,7	21,910	0,64
Italien	59,8	2071,0	34,619	0,76
Balkan		191,9	$ 13,258,4	
Albanien	2,7	12,9	4,652	46,87
Bosnien Herc	3,82	17,8	4,656	0,71
Kroatien	4,2	57,5	13,530	3,69
Makedonien	2,1	10,9	4,851	19,7
Montenegro	0,6	4,4	7,126	0,37
Serbien	7,2	43,0	5,935	40,85
Slovenien	2,1	45,4	år 2012: 22,059	0,60
TOTAL		$ 4082,6	$ 15407,7	

Pop= landets population i miljoner invånare år 2013
BNP $= landets Bruttonationalprodukt omräknat i US $ år 2013
BNP/capita= Bruttonationalprodukt per capita omräknat i US $ år 2013 fördelat på landets population (med undantag för några länder med statistik från 2012
PPP= Köpkraftsparitet jämfört med US $

Tabell 1. Överblick på nationers populationsstorlek, nationalekonomiska mått som BNP, BNP/Capita och köpkraftsparitet. För bättre överblick se samma tabell i Bilaga 1.

Hushållens faktiska individuella konsumtion per capita

Är ett mått som SCB beskriver hushållens materiella välfärd. I Tabellen nedan utgår genomsnittet från värdet 100. Tabellen grundar sig på länderna inom Europa och Ryssland, Vitryssland och Ukraina är inte representerade.

		BNP /capita			HFIK / capita		
Rankning		2010	2011	2012	2010	2011	2012
1	Luxemburg	263	266	263	140	138	138
2	Norge	181	186	195	135	134	137
3	Schweiz	152	155	158	128	127	130
4	Österrike	127	129	130	118	119	120
5	Irland	129	129	129	102	99	98
6	Holland	130	129	128	113	112	111
7	Danmark	128	126	126	117	113	114
8	Sverige	124	125	126	115	115	117
9	Tyskland	120	123	123	119	123	123
10	Belgien	121	120	120	112	113	113
11	Finland	114	116	115	112	114	116
12	Island	115	115	115	110	111	114
13	Frankrike	109	109	109	114	114	114
14	Storbritannien	108	105	106	115	113	114
15	Italien	103	102	101	105	103	100
16	EU28	100	100	100	100	100	100

		BNP /capita			HFIK / capita		
Rankning		2010	2011	2012	2010	2011	2012
17	Spanien	99	96	96	94	93	92
18	Cypern	97	94	92	100	99	97
19	Malta	87	86	86	85	85	85
20	Slovenien	84	84	84	80	81	79
21	Tjeckien	81	81	81	72	72	72
22	Portugal	80	77	76	84	80	77
23	Slovakien	74	75	76	73	73	73
24	Grekland	88	80	75	98	92	85
25	Litauen	62	68	72	67	71	75
26	Estland	64	69	71	57	59	62
27	Ungern	66	67	67	62	63	63
28	Polen	63	65	67	68	70	73
29	Lettland	55	60	64	55	59	63
30	Kroatien	59	61	62	57	59	60
31	Rumänien	48	48	50	48	48	50
32	Bulgarien	44	47	47	44	47	49

Sjunkande trend
Oförändrat
Stigande trend
Snitt

Tabell 2. Visar trenden för BNP mellan år 2010-2012 samt Hushållens faktiska individuella konsumtion per capita. Denna tabell tar ej med Ryssland, Ukraina eller Vitryssland med i beräkningarna då de ej är medlemmar i de europeiska samarbete i lika stor utsträckning.

Ekonomiska krisers påverkan

Vid höga kostnader för kunden i relation med hög produktionskostnad hämmas konkurrenskraften internationellt. Kriser som oljekriserna under 70-talet resulterar i nedgång i den svenska ekonomin. Under 1990-talet drabbades Sverige av ytterligare ekonomiska kriser och fallande BNP och tillväxten blev negativ. När IT-bubblan sprack förorsakade den runt 2000talet ekonomisk nedgång. År 2008 kom finanskrisen och BNP per capita föll. År 2011 präglas Europa av den internationella skuldkrisen vilket bromsar ekonomin i Europa. (Statistiska Centralbyrån) Länder som drabbats hårt av skuldkrisen i Europa är Grekland, Irland och Portugal som tvingats ta nödlån från andra EU-länder. Dessa länder har svaga statsfinanser och det råder osäkerhet kring det ekonomiska läget i Europa. Även större ekonomier som Italien och Spanien har stora skulder som behöver refinansieras för att stabilisera ekonomin. (Konjunkturinstitutet)

8.4 Marknadssegmentering

Armstrong och Kotler är några av de mest framstående kring forskning inom marknadsföring och har ett utvecklat teorier kring marknadsföring och segmentering. Segmenteringsprocessen kan ha olika syften och se olika ut beroende på kundens förväntade förutsättningar.

Marknadssegmentering

Konsumenter skiljer sig i sina köpvanor, resurser, attityder och behov. Genom att marknadssegmentera kan företag bryta ner större grupper till mindre marknadssegment och urskilja vilka behov de har. Segmenteringen måste ske genom olika variabler och kombinationer för att få en tydlig överblick över marknadens struktur. (Armstrong, Kotler. 2007 s.165) Denna utredning har som mål att identifiera olika segment och kartlägga deras behov.

Geografisk Segmentering

Geografisk segmentering delar upp marknaden i olika geografiska avgränsningar, så som nationer, regioner, städer osv. Företag ser sedan över vilka skillnader konsumenter har i sina behov inom de geografiska gränserna. Befolkningstätheten, befolkningsmängd och klimatet på en plats kan ha stor betydelse för hur marknadsföringen skall läggas upp. Med en geografisk segmentering kan som exempel en fiskebutiks marknadsföring skilja sig i utrustning för insjö eller havsfiske beroende på om marknadsföringen tar plats på kusten eller i inlandet. (Armstrong, Kotler. 2007. s.165)

Demografisk segmentering

Demografisk segmentering delar in marknaden i olika grupper baserat på bland annat kön, familjestorlek, inkomst och nationalitet. Demografiska faktorer är en av de populäraste utgångspunkter genom segmentering då de innehåller allt från inkomst till hälsa, vilket gör det lättare att tyda de behov som olika grupperingar kan ha. De demografiska aspekterna används ofta tillsammans med andra segment får att nå en så precis målgrupp som möjligt. Olika variabler inom demografin används till olika typar av produkter, som kön för att effektivera marknadsföringen av kläder och skönhetsprodukter, medans inkomst variabeln ger en bättre bild av hur varor med stor ekonomisk betydelse skall marknadsföras, som bilar resor och tjänster.(Armstrong, Kotler. 2007 s.167-168)

Psykografisk segmentering

Psykografisk segmentering delar upp i konsumenter i grupper baserat på deras sociala klass, livsstil och personligheter. Detta skapar möjligheten att i ännu större drag specificera urvalsgruppen från den demografiska bilden då två personer kan ha helt olika livsstilar men befinna sig inom samma demografiska definition. Produkter konsumenter köper identifierar ofta inslag ur delar livsstil vilket företag drar nytta av när de marknadsför sig mot just en personlig livsstil. (Armstrong, Kotler. 2007 s.169)

Beteendesegmentering

Beteendesegmentering delar in kunder i olika grupper baserat på deras kunskap, attityd och användning av olika produkter. Många marknader klassar beteende segmenteringen som den viktigaste startpunkten i en segmenteringsprocess. Likt övriga segmenteringsprocesser så har beteendesegmenteringen ytterligare variabler för att smalna av kundgruppen.

Exempel på vad som kan komma att styra beteendet kan vara tillfällen/händelser som riktad marknadsföring runt jul och alla hjärtans dag, framhäva fördelar hos produkten i form av kombinationer av stil och funktion, märkeslojalitet genom att skapa identiteter kring märket likt varumärket Apple och andra statussymboler som sköter marknadsföringen i samarbete med kända personligheter. (Armstrong, Kotler. 2007 s.170-173)

9 Metod

I detta kapitel presenteras vårt ställningstagande till kunskap i förhållande till problemområdet. Sättet vi angriper problemområdet är att vi utgår från material vi kommer över och utformar en bred forskningsstrategi. Det formade i sin tur utredningsdesignen och hur vi valt att samla in data. Vi har en mer marknadsorienterad utredning där marknadsföring hamnar i fokus. För att beröra ämnet internationell marknadsföring belyser vi även kulturella aspekter av fenomenet Gäddfisketurism, vilka ekonomiska förutsättningar olika nationaliteter har och vidare hur företagen marknadsför sig.

9.1 Kunskapsteoretiskt förhållningssätt

Marknadsperspektivet – ett kritisk realistiskt förhållningssätt

Det finns två läger inom turismvetenskapen, dels den mer positivistiskt framtonade orienteringen mot ekonomi och industri samt det andra lägret som är mer anti-positivistisk som fokuserar på sociala och kulturella aspekter. (Ateljevic. 2007. s.58) Denna utredning har som första utgångspunkt att reda ut hur marknaden till viss del är beskaffad med hjälp av mätbara parametrar, därefter vill vi även finna en djupare förståelse inom vissa områden.

Tyngdpunkten ligger i att försöka finna och förklara strukturer inom marknaden av fisketurism efter gädda. Vi har inte gjort någon djupare utredning med själva fisketuristerna som respondenter utan fokuserar på de företag och organisationer som jobbar med dessa i sin vardag. Den första frågeställningen: vilka marknader som besöker de svenska gäddfiskeanläggningarna hoppas vi ger ett svar på en marknadssituation. Den frågeställningen har vi valt att forska och analysera utifrån ett *kritisk realistisk* perspektiv. (Bryman. 2011. s.31) Vi anser att naturvetenskapliga metoder det vill säga kvantitativa metoder lämpar sig att användas i denna typ av samhällsvetenskaplig forskning då strukturer inom verksamheter ska förklaras. Bryman menar att om vi kan identifiera strukturer i empiriskt material och förstå dem kan vi lättare påverka verksamheter. (Bryman. 2011. s.31) Kan vi då tillgodose kunskap om en marknadssituation till företag och turismutvecklare kan fisketuristisk verksamhet bli effektivare i sin marknadsföring.

Kulturella perspektivet – förståelse för fenomenet

Vi har även sökt förståelse för egenskaper inom marknaden genom att undersöka kulturella skillnader och skillnader i ekonomiska förutsättningar mellan olika nationaliteter. Där har vi antagit en mer *fenomenologisk* ståndpunkt som är en kvalitativ ansats. Den utgår från personers uppfattning av omvärlden där olika begrepp används som verktyg för att tolka vardagens. Därefter konstrueras dessa begrepp till fenomen av samhällsforskare som bör ha en neutral och kritisk inställning under utredningens genomförande. (Bryman. 2011 s.32-33) Det fenomen som undersöks är gäddfisketurism och vidare undersöks innehållet i viktiga begrepp som faller inom ramen för marknadsföringen av gäddfiskeanläggningar. Det är producenterna och återförsäljarna av fiskeupplevelsers perspektiv som fångar fenomenet i denna utredning. Utredningen blir troligtvis bara intressant för de som tänker, lever och handlar inom och kring fenomenet fisketurism.

Marknadsföring och medium

Den sista frågan härrör till hur svenska gäddfiskeanläggningar marknadsför sig. Det handlar om vilka marknadsföringskanaler de når sina kunder från. Då kan vi få ytterligare inblick i vilka kulturella skillnader och skillnader i ekonomiska förutsättningar hos fisketuristen och genom vilket medium de får erbjudanden om resor genom.

9.2 Angreppssätt utifrån teori och empiri

Utredningen är uppbyggd i flera steg med en förstudie som grund för teoribildning följt av empiriska datainsamlingar. Området är utforskat sedan tidigare men det finns anledning att anse att en stor del av de data som finns presenterad inte är uppdaterad till dagens förutsättningar. Vi får också en känsla av att forskningen om den internationella sportfiskaren till viss del är byggd på ett mer journalistiskt utförande än på empiriska resultat. I denna utredning är målet att ta fram ett empiriskt underlag för att testa det som tidigare beskrivits. Ändå får det material som finns utgöra ett flertal hypoteser som kan ställas mot empirin.

Denna utredning har en teoretisk förankring kring tidigare publiceringar från myndigheter, organisationer och från tidigare forskning där statistik och kunskap säger något om problemområdet. Vi har inte använt oss av så stor mängd allomfattande teorier, heller inte så stor mängd teorier på mellannivå då de riskerar att vara allt för abstrakta. Konkret forskning kan ibland behöva förklaras utifrån en mer konkret teori. (Bryman. 2011. s. 22)

Det innebär att studien snarare är en utredning där kunskap produceras än att studien har sin utgångspunkt i forskningsteorier eller modeller som en renodlad undersökning. En utredning behöver inte skrivas utifrån teoretiska modeller men kunskap inom berörande områden är ändå viktig att ta till vara på, detta kan mycket väl komma till användning för utvecklingsarbeten då ny kunskap frigörs. (Patel. Davidsson. 2011. s.11)

Ett abduktivt angreppssätt

Vi har försökt att ta tillvara på tidigare kunskap på området och på så vis fått mer vetskap om viktiga begrepp som vi kan reflektera kring. Det kan vara så att det på detta vis skulle indikera att studien är abduktiv genom att den härleder från hypoteser från tidigare teorier som i det här fallet är tidigare utredningar, testas empiriskt i praktiken och resulterar i nya teoribildningar som en induktion till vidare forskning (Patel. Davidsson. 2011. s.25). Men utredningen kan också beskrivas som en explorativ studie då den är så pass specifik, det finns luckor i den akademiskt publicerade kunskapen. Denna beskrivning kan också motiveras då målet var att inhämta mycket kunskap om fiskegäster angående representation, prioriteringar och preferenser. Vi har använt flera lika tekniker för att verifiera information från olika källor då för att belysa problemområdets allsidigt. Då resultatet ändå får representera delar av den rådande nutiden så kan den också ses som en deskriptiv utredning. (Patel. Davidsson. 2011. s.10-12) De vetenskapliga utgångspunkterna är varierande beroende på vilken frågeställning som besvaras i den till stor del abduktiva men också till viss del explorativa utredning.

9.3 Forskningsstrategi

Bryman resonerar att samhällsvetenskap bygger på metoder som vars bästa tillämpning beror på uppfattningar om hur den sociala verkligheten bör studeras. Därför är dessa metoder heller inte helt neutrala och det är mycket upp till vad forskaren tolkar och ser för mönster i sin forskning men också på andras uppfattningar kring hur verkligheten bör studeras. (Bryman. 2011. s.21)

Kvantitativa aspekter

Alla mätningar i studien är kvantitativt inriktade (Patel, Davidsson. 2011 s.14). Vi söker ett statistiskt underlag kring vilka marknader som bearbetas och vi önskar mäta flera begrepp som är kopplade till fenomenet gäddfisketurism. Vi har analyserat data på ett deskriptivt (förklarande) sätt då vi genom diagram beskriver insamlad data och på så vis belysa forskningsproblemet. (Patel. Davidsson. 2011. s.111) Forskningsresultat bör enligt Patel och Davidsson vara så generella som möjligt om hela populationen inte finns representerat i urvalet och resultat bör ha som mål att kunna generaliseras på andra inom en population. (Patel. Davidsson. 2011. s.111-112) Utredningen utgår från kategorier av nationaliteter som i sin tur analyseras utifrån regioner då det är enklare att analysera och generalisera. Utredningen berör även sportfiske vilket har sitt ursprung i människans födostrategi men som i modern tid har blivit rekreation. Denna företeelse är också socialt konstruerad som har kommit att bli en egen nisch inom upplevelse och turistindustrin men även ett kompletterande inslag i en mer allmän besöksnäring. Denna utredning belyser en nischade marknad som är skapad av och för specificerade sociala kretsar. Så utredningen berör kultur, geografi och marknadsföring då respondenternas uppskattar hur deras marknad är beskaffad i olika kulturella segment.

Kvalitativa aspekter

En forskares tankar inom samhällsforskningen konstrueras av de som lever sitt vardagsliv i den sociala världen som studeras. Den sociala världen som någon lever i rymmer mening för dem och styr hur de tycker och agerar utifrån sig själva och även genom andras agerande och åsikter. Det är samhällsforskaren som ska ta reda på andra människors tankar och ideer om vad de anser vara sunt förnuft. Det gäller att försöka fånga deras perspektiv. (Bryman. 2011 s.33) Inom fenomenologi används ofta öppna kvalitativa intervjuer där respondenten själv beskriver ett fenomen. För att analysera en sådan intervju transkriberas den och därefter ska forskaren arbeta i fyra steg. Det första är att skapa sig ett helhetsintryck av data, uppmärksamma likheter och skillnader, kategorisera uppfattningar i beskrivna kategorier och sedan studera underliggande faktorer. Denna process är induktiv vilket innebär empiri blir teoribildande (Patel. Davidsson. 2011. s.10-12, 33) men i studiens helhet blir den abduktiv. Det ska vara tydligt med vilken kategori en utsaga kan hänföras till, dessa kategorier ska kunna organiseras i relation till varandra. Fenomenologi handlar inte om att finna teorier med slutgiltiga lagbundenheter utan söka förståelse och generera lokal teori.

9.4 Utredningssdesign och datainsamling

Utredningens olika faser	Metod	Urval	Syfte
Förstudie (kvalitativ)	Litteraturstudie	9 Publikationer från Myndigheter, Organisationer, Forskningsinstitut	Samla in teoribildande begrepp och en kunskapsgrund att utgå ifrån
	Strukturerad intervju	Anders Forsberg grundare av Västervik fiskecamp	Få ett historiskt perspektiv på området och mer insikt från expertis på området
	Urvalsselektering anläggningar	SwedenFishing, Leaderområden	Identifiera ett relevant urval av anläggningar, komplettering reseförsäljare
Utredning gäddfiskeanläggningar (kvantitativ)	Strukturerad intervju över telefon	18 identifierade gäddfiskeanläggningar	Verifiera gäddfiskeanläggningar, identifiera marknaden och marknadsföring
			Undersöka generella egenskaper, preferenser och prioriteringar utifrån nationalitet
Utredning kring Reseagenter/arrangörer (kvantitativ)	Snöbollsmetoden Urvalsselektering Reseagenter/arrangörer	Operatörer utifrån kulturgeografisk representation	Undersöka specifika marknaders preferenser och prioriteringar och kanaler för marknadsföring utifrån operatörernas perspektiv
	Strukturerad intervju över telefon	11 Reseoperatörer med kulturgeografisk representation	Se gäddfiskets betydelse, kundpreferenser och prioriteringar, distribution
Förutsättningar för gäddfiske i Europa (kvantitativ)	Mailenkät	Sportfiskeorganisationer som är medlemmar i EAA	Undersöka förutsättningar för sportfiske, båtframförande och gäddfiskekultur

Tabell 3. Illustrerar tillvägagångssättet med alla faser, vilket metod som använts, vilket urval det var tillämpat på och vilket syfte vi hade med varje fråga.

Förstudie

Utredningen har inspirerats av observationer och egna erfarenheter inom sportfiskenäringen av Christian som har en bakgrund som ligger nära branschen. För att forskningen ska bli mer neutral och kritisk har metod och analys diskuterats mellan Christian och Tobias som har en mer kritiskt granskande roll utifrån ett mer allmänt perspektiv. För att fånga så många aspekter som är av betydelse har vi fördjupat oss genom en litteraturstudie på området i myndighets-, forskningsinstituts- och fisketurismorganisationers-publikationer. Där har flera teorier plockats ut för att ligga till grund för begreppspreferenser som undersöks och analyseras. *Se litteraturförteckning*

Litteraturstudien

Att välja lämpade teorier ger en bättre grund för frågeställningen och för verktygen som ska hjälpa till att besvara den. (Bryman. 2011) En stor del av inspirationen till denna utredning uppkommer från tidigare publikationer och litteratur. Bryman nämner att det i flera fall är tidigare litteratur som är relevant inom vissa ämnesområden eller teman som artiklar eller böcker som kan fungera som motsvarighet till teori. Det kan även fungera som en drivkraft till en utredning och en forskare kan även upptäcka förbisedda aspekter på ett visst tema.

Strukturerad intervju

Den första intervjun var med Anders Forsberg som är en av pionjärerna av Svensk sportfisketurism efter gädda och han är även grundare av Västervik fiskecamp. Intervjun kan som Jan Trost uttrycker det: utmärkas av i hög grad strukturering då den håller sig till ett ämne men en låg grad av standardisering då svarsalternativet var öppet och inte begränsat. (Trost. 2012. s.41-42) Denna metod lämpade sig bra för att få en god

utgångspunkt i arbetet och för att fånga ett perspektiv av en expert med längre erfarenhet än de flesta. Intervjun skedde på en Lunchrestaurang och vi upplevde intervjun som väldigt öppen och ärlig. Denna intervju är också ett sätt för oss att fånga ett historiskt perspektiv och för att vi ska kunna kritiskt granska den tillsammans med resultaten från gäddfiskeanläggningarna.

Vi skrev stödpunkter till frågor vi skrivit upp i en strukturerad intervju. Vi valde att göra på detta sätt då inspelning skapar stora mängder data som inte alltid är relevant och det är ett mer tidskrävande arbete. Vi ville heller inte ha någon hämmande effekt på intervjun som en inspelning kan medföra. För att försäkra oss om att de uppgifter som angetts så skickades ett dokument på innehållet för att verifiera det av respondenten.

Utredningen med gäddfiskeanläggningarna

Här användes en strukturerad intervju i form av en telefonenkät. Den håller sig till ett ämne med en hög grad av standardisering för att kunna kvantifiera data och föra statistik. Enkäten konstruerades i tre steg, den inledande delen bestod i att kontrollera urvalet, att de faller inom den definition vi valt. Därefter karterades kunderna utifrån nationalitet i ett regionalt ramverk för att kunna se representation och bearbetning av marknader från anläggningarna. I det sista steget försöker vi se om respondenterna har uppmärksammat några skillnader gällande prioriteringar, preferenser eller egenskaper hos fiskegäster utifrån nationalitet. Som en sista del undersöker vi hur företagen marknadsför sig för att se om det kan spela in på olika nationaliteter får information om fiskeanläggningen.

Urval gäddfiskeanläggningar

För att finna ett godtyckligt urval har vi tagit hjälp av SwedenFishing som är det nationella fiskeprojektet för att identifiera lämpliga anläggningar med antingen en stark profil eller på förväg förväntad hög andel gäddfiskande turister där vi kom fram till 18 potentiella anläggningar. De som inte nådde upp till den definition vi på förhand valt och som även kontrollerades vid början av intervjun sorterades bort. 17 av de 18 respondenterna blir de representativa urvalet för den här utredningen.

Strukturerad telefonintervju-enkät

En strukturerad intervju kan ses som en sorts enkät som administreras av en intervjuare. Intervjuaren kan även förklara otydligt frågeformulerade frågor för respondenterna. Med en vanlig postenkät finns risken för enkättrötthet och risken finns att respondenten inte besvarar enkäten. Att ta en intervju via telefon minskar bortfallet och besparar också forskaren många resor jämfört med en fysisk intervju. (Bryman. 2011. s.430) Då vi har ett väldigt specifikt urval och behöver prata med de som har kunskapen inom området är det lättare genom en intervju att nå rätt respondent. En intervju ökar också chansen att samla in tilläggsinformation kring frågorna som kan vara av intresse.

Vid en intervju finns det något som heter intervjuar-effekt. Resultat kan i viss mån påverkas av intervjuarens sociala bakgrund. Bryman argumenterar att denna effekt oftast har en ringa betydelse då den i utredningar inte påvisat något konsekvent mönster i egenskaper hos intervjuaren som påverkar resultaten. En annan effekt som det däremot talas mer om är när en intervjuare är närvarande är benägenheten att vilja ge en positiv bild av sig själva. (Bryman. 2011) Vi får intryck av att intervjuareffekten i

den här utredningen var positiv då hela urvalet besvarade enkäten, utan insyn i fiskebranschen hade vi förmodligen inte kommit lika långt. I vissa fall upplevde vi att det var en förutsättning för att delar av urvalet skulle ställa upp. Att vi gör utredning från en fristående institution som Karlstads universitet ökar tillförlitligheten då utredningen står upp för vetenskapliga krav. Några av dessa krav är att respondenterna själva väljer om de vill svara på frågorna samt att deras företag förblir anonyma. (Bryman. 2011. s.430)

Om frågor engagerar respondenterna är det lättare för dem att besvara enkäten och minskar bortfallet (Bryman. 2011. s.227-229), i det här fallet uppskattar vi att det finns ett intresse att få en klarare marknadsbild hos företagen. Vi har även använt oss av en enkät med både slutna och öppna frågor med olika grad av standardisering, de öppna frågorna ställde vi i syfte att nyansera svaren och skapa förståelse.

Det märktes att frågorna engagerade företagen och de ville gärna diskutera aspekter de tyckte vi missat. Exempel då dessa är catch and release aspekten i kundsegmenteringen, deras inställning till den nationella administrationen, hur fiskeförutsättningarna ser ut hos dem. I de flesta samtalen ville företagarna prata om sina erfarenheter medan några var mer kritiskt inställda till att samarbeta då informationen upplevdes känslig. Efter intervjun var det vanligt att vi kunde diskutera vissa saker och det av relevans för utredningen antecknades bredvid vilket Bryman ser som gynnsamt för studier.(Bryman. 2011. s.430)

Utredning kring Reseoperatörer

På liknande sätt som hos gäddfiskeanläggningarna frågades reseoperatörer om deras marknad utifrån sina kunders preferenser. Dessa valdes utifrån tips från anläggningarna och listan kompletterades även av SwedenFishing för att få fram ett urval. Jan Trost beskriver denna metod som snöbollsmetoden vilket betyder att urvalet selekteras varefter ny information tillkommer från respondenterna. (Trost. 2012 s.32)

Urval reseoperatörer

Vi intervjuade 11 reseoperatörer från länder som bearbetades mest av de svenska anläggningarna med olika regional geografisk spridning. I vissa länder fanns anledning att tro att de fungerade på ett liknande vis som deras grannländer. Exempel på det är relationen mellan Holland och Belgien samt Schweiz och Österrike. Inom denna utredning fann vi i Belgien och Österrike inga lämpliga operatörer men operatörer från grannländerna var verksamma i dessa samt att de erbjöd gäddfiskepaket till Sverige vilket får vara relativt representativt för regionen.

Grad	Bearbetade marknader av 17 anläggningar
	0st
	>4st
	<4st
	<9st
	<9st varav viktig marknad 3st

Urval	Nordeuropa	Urval	Västeuropa	Urval	Östeuropa	Urval	Sydeuropa
	Norden:		Österrike		Vitryssland	X	Spanien
	Danmark		Belgien		Bulgarien		Portugal
	Finland	X	Frankrike	X	Tjeckien		Grekland
	Island	X	Tyskland		Ungern	X	Italien
	Sverige	X	Holland	X	Polen		**Balkan**
	Norge	X	Schweiz		Moldavien		Albanien
	Baltikum				Rumänien		Bosnien Herc
	Estland			X	Ryssland		Kroatien
X	Lettland				Slovakien		Makedonien
	Litauen				Ukraina		Montenegro
	Storbritannien						Serbien
	Wales						Slovenien
	Nordirland						
	Skottland						
	Irland						
X	England						

Tabell 4. Visar från vilka länder urvalet av reseoperatörer som vi intervjuat kommer från. De olika färgerna motsvarar en skala som beskriver hur många företag en marknad bearbetas. Därefter gjordes en avvägning inför valet av vilka operatörer i vilka länder vi kontaktade då tiden var begränsad.

Även i denna telefonenkät verifieras de utifrån deras verksamhet kopplat till gäddfisketurism för att se gäddfiskets betydelse. Som ett andra steg ställde vi frågor om marknadspreferenser som de har identifierat. Sist för att se hur informationsstrukturen till kund ser ut i deras verksamhet har vi frågat om vilka kanaler de använder sig av i sin marknadsföring.

Förutsättningar för gäddfiske i Europa

För att kunna få en bättre inblick i fiskekulturen som råder i olika länder och vilken betydelsen gäddan kan tänkas ha har vi mailat en enkät till sportfiskeorganisationer i Europa för att kunna bilda oss en uppfattning om förutsättningarna. Saker som intresset för sportfiske, de populäraste arterna, möjligheter till fiske, även gäddfiske och att framföra en båt anser vi vara nyckelfaktorer för gäddfiskets betydelse för ett land. Detta är tänkt att fungera som kompletterande uppgifter för att förstå svaren till frågeställningen och inget vi lägger störst vikt på.

De flesta frågor till respondenterna försöker vi utforma kvantitativt för att kunna mäta faktorer inom marknaden för ett underlag för utveckling. Detta med undantag för frågor som ska hjälpa oss förstå fenomenet gäddfiske och om det finns faktorer som kan påverka fisketurism. Det var även här som vi passade på att ställde en fråga om catch and release-metoden då vi antog att chansen var stor att organisationerna hade koll på sina nationella fiskeregler och attityder. Något som vi tänkte på när vi valde metoden var att enkäter är mer tids och kostnadseffektiva jämfört med intervjuer och har fördelar om urvalet är mer utspritt geografiskt. De passar även respondenternas behov bättre och de hade möjlighet att svara när och om de kunde vilket underlättade för oss som hade begränsat med tid och resurser. Det finns risker med enkäter som att någon inte tolkar frågan som vi förväntades vilket kan påverka reliabiliteten. Vi gav anvisningarna att svara på frågan innan nästa påbörjades för att försöka undvika att utredningens syfte rubbas innan vi blivit mer specifika. Vi hade heller ingen kontroll över vem som

besvarade enkäten men om de kunde förse oss med uppgifter som är av intresse berikar det resultaten.

Urval

Urvalet har valts utifrån EAA, European Angling Alliances' medlemmar vilket är en paraplyorganisation som gemensamt för ett lobbyarbete för sportfiskeorganisationer i Europaparlamentet. De har i dagsläget 18 medlemmasorganisationer från olika europeiska länder som tillsammans har cirka 3 miljoner medlemmar. Det ansåg vi vara en bra plattform att distribuera enkäter från. Vi fick hjälp med att skicka ut enkäten till alla medlemmar i EAA och fick därifrån svar från 6 länder varav två enkäter från England och bortfallet blev då högre än väntat. Den geografiska spridningen blev därför inte den mest optimala för att kunna generalisera. Svaren hjälpte ändå till för en bättre förståelse på bakomliggande orsaker. (EAA)

9.5 Analyssystem

Grundtanken var att analysera skillnader på en nivå mellan nationer men insåg att det skulle vara tidskrävande och svårtolkat. Vi valde därför att analysera regioner utifrån FNs uppdelning som de använder vid statistiska ändamål för att tolka likheter och skillnader. (Tabell 1)

9.6 Metodkritik

Genom valda metoder för uppsatsen, omfattning av urval och brist på vissa resurser kan ha haft en inverkan på arbetets utveckling. Då många respondenter befann sig utomlands har det lett till höga telefonkostnader och med mer tid hade vi kunnat försöka intervjua fler reseoperatörer.

Vi upplevde inga större bekymmer med externt bortfall i utredningen kring anläggningarna, endast en anläggning plockades bort från utredningen då de inte hade kommit igång med sin verksamhet. Eftersom att de svenska anläggningarnas svar gentemot vilka länder som besöker Sverige för att fiska gädda skapade nästa urval genom snöbollseffekten. I utredningen med reseoperatörerna försvinner även betydelsen av det ursprungliga urvalet av vilka länder som skulle inkluderas i utredningen.

Vi hade dock ett betydligt större bortfall från enkätutredningen som distribuerades genom organisationen EAA. Endast 6 respondenter lämnade svar av de 18 som enkäten skall ha skickats ut till. Vår uppföljning går även kritisera då vi inte skickade ut någon påminnelse till de respondenter som inte lämnade svar i tid. Detta med anledning av brist på resurser. De svar som dock kom in ansåg vi vara av värde och använde i den mån som var möjlig.

Vi saknar kontroll över vissa delar av urvalet då vi ibland saknar inblick i deras verksamhet som operatörer och sportfiskeorganisationers. Vi kommer inte åt turisternas egna perspektiv så vi baserar utredningen på anläggningarnas och reseoperatörernas uppfattning om turisterna och vi saknar möjligheten att kontrollera det fullt ut. Det vi gjort är att jämföra flera aktörers bild och sammanställa den.

9.7 Forskningsetik

Alla fick inledningsvis veta bakgrunden till utredningen och senare i samtalen även syftet när det inte längre ansågs påverka respondenternas svar som när frågor om gäddfisketurism ställdes. Detta för att få en så allmän ingång som möjligt för att sedan bli mer specifika i frågorna utan att respondenten ska låsa sina tankegångar kring just gäddan.

Målet med forskning är att ta fram så trovärdig kunskap som möjligt och som är relevant för individer och samhällsutvecklingen. Den får inte kränka eller otillbörlig insyn i respondenternas situation. Huvudkraven inom samhällsforskning är 1) Informationskravet, att forskaren ska informera om syftet till utredningen. 2) Samtyckeskravet där deltagande och informationsutlämning är frivillig. 3) Konfidentialitetskravet, uppgifter som kan härleda till en viss person ska förvaras så att obehörig inte kan ta del av dem och de uppgifterna skall ej publiceras om annat inte kommits överens. 4) Nyttjandekravet, uppgifter som rör enskilda personer får endast användas vid forskningsändamål.

Urvalet fick i sin bakgrundsbeskrivning veta att vi var från en oberoende institution, att deras företag skulle förbli anonyma i rapporten och att informationen kan användas av myndigheter, turismutvecklare men även att de själva skulle få ta del av rapporten vilket de var måna om. Hur detta appliceras på vår utredning, justeringar och våra tankar och om vilka reaktioner vi fått från urvalet. (Patel. Davidsson. 2011. s.62-64)

9.8 Validitet

Begreppet validitet beskriver hurvida vi faktiskt undersöker det vi vill undersöka. Utredningar som kretsar kring människor är ofta abstrakta vilket gör det väldigt svårs att mäta på en liten grupp människor. För att skapa en god validitet krävs ett brett urval av subjekt för att kunna säkerställa att utredningen visar trovärdig data. Eller att ämnet i sig är specifikt vilket kräver ett striktare urval för att ge validitet åt utredningen. Det handlar alltså i stort om att rätt typ av människor skall finnas i en utredning för att kunna spegla den övriga populationen. För att få så korrekt data som möjligt krävs även en hög reliabilitet då ett korrekt tillvägagångsätt krävs för att urvalets svar skall få betydelse.(Patel, Davidsson. 2011. s.102-103)

9.9 Reliabilitet

För att minska risken för att slumpartade och ospecifika svar som kan alterera slutprodukten av en utredning krävs god reliabilitet, alltså ett tillförlitligt tillvägagångsätt i utredningen. Att vara konsekvent och tydlig i sin utredning minskar risken för missförstånd och blandad data vilket resulterar i ett mer reliabelt utfall av studien. Att nå hög reliabilitet vid en enkätundersökning kan vara svårt, då det inte går att utläsa om respondenterna har förstått frågorna som vi önskat. För att nå reliabilitet är det då mycket viktigt att inte lämna öppna frågor eller frågor som går att tolka olika, där av kan en testgrupp utanför det önskade urvalet vara ett sätt att nå högre reliabilitet. Vid intervjuer ligger svårigheten i objektet. Om objektet är medveten om vad som förväntas av denne finns chansen att de rör sig bort från det ”sanna” värdet, det vill säga

att de tänjer på sanningen för att säkerställa att intervjuaren får de svar den önskar. (Patel, Davidsson. 2011. s.104-105)

10 Empiri

Det empiriska materialet är inhämtat och framställt utifrån telefonenkäter, intervjuer och mailenkäter. Urvalet är respondenter som jobbar i branschen som delat med sig av sina uppfattningar om olika kundgrupper och deras egenskaper.

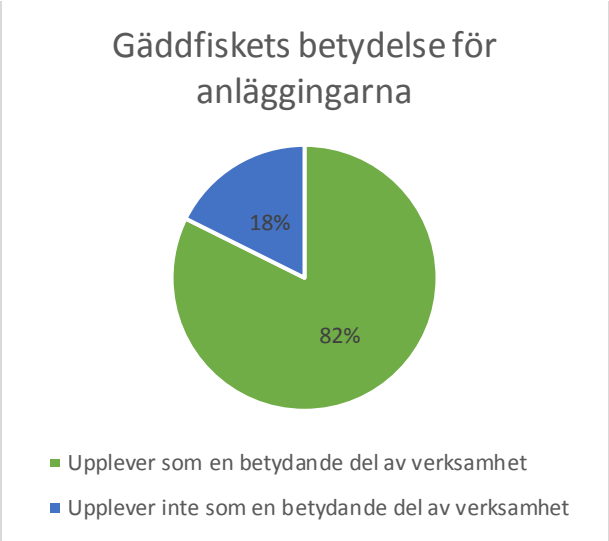
10.1 Anläggningarnas verksamhet

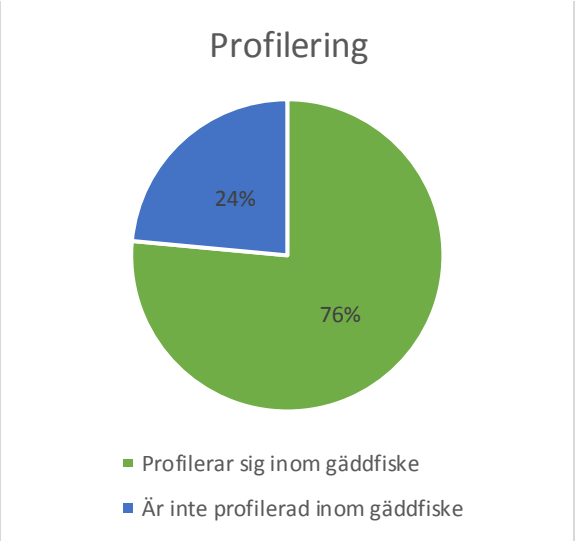
Som ett första steg i den empiriska utredningen kontrollerades anläggningarnas beroende av gäddresursen och även en kontroll på vilken service de erbjuder i anslutning till fisket. Vi undersökte också vilka marknader som bearbetades mest för att få en bild av hur marknadsrepresentationen ser ut.

Gäddfisketurismen växer och ett exempel på detta är då Västervik fiskecamp startade som första aktör inom gäddfisketurism till att generera 4000 gästnätter per år. Den öppnade också upp för en växande näring med fler företag då gäddfisketuristerna ville prova fler destinationer. (Bilaga 2)

Urvalets beroende av gäddresursen

I Urvalet fanns 17 Gäddfiskeanläggningar vilket får anses vara en hög representation totalt sett som säljer upplevelser kring gäddresursen. På frågorna om gäddfiske är en betydande del av verksamheten, med ungefärlig andel och om de ansåg sig vara profilerade anläggningar svarade urvalet:





Figur 1.Till vänster visar om gäddfisket anses vara av betydelse för anläggningarna.
Figur 2. Till höger visar om anläggningarna anser sig vara profilerade mot gäddfiske.

Av 17 anläggningar upplevde 82 % gäddfiske som en betydande del av verksamheten och 76 % ansåg sig ha en profilerad anläggning mot gäddfiske. Två av anläggningarna ansåg inte att gäddfisket var en betydande del av verksamheten eller att de var en profilerad fiskecamp men de uppgav att den stod för 50-55 % av deras totala fiskeverksamhet. Den uppskattades till i snitt 75,75 % av verksamheten med ett medianvärde på 82,5 % och ett spann på mellan 20-100 %.

10.2 Bearbetade marknader

Västervik fiskecamp var en föregångare inom näringen när det kommer till gäddfisketurism. De första vågen av fisketurister till anläggningen var från Holland som kunde stå för 60-65 % av gästerna när de var som mest. Därefter satsades mycket marknadsföring i länder som Frankrike, Polen, England, USA och Italien.

Fisketuristerna kom ofta ifrån Holland, Frankrike, Tyskland, Italien, Polen, England, Tjeckien, Spanien. Svenskar var sällan representerade då deras betalningsvilja inte var lika hög. Ungefär 60 % av gästerna kom från Holland, 12,5 % från Italien, 12,5 % från Frankrike och tio procent från Tyskland. Det fanns inte så stor andel belgare men de kan räknas in bland holländarna som grupp då de kan antas vara lika. Vid något tillfälle kom Österrikare men det var sällan det kom gäster från Spanien. (Bilaga 2)

Idag uppskattar Gäddfiskeanläggningarna sig ha i snitt 89 % internationella gäster och ett medianvärde på 91 %.

Marknaderna som bearbetas mest ligger i Västeuropa och länderna Polen, Tjeckien och Ryssland i Östeuropa. Därefter bearbetades länder som Ukraina och Rumänien i större utsträckning än de andra länderna i regionen. I norra Europa bearbetas marknaderna av några anläggningar men Norden får anses som en hemmamarknad då språkliga kommunikationer gör det enkelt att resa runt på egen hand och hitta egna fiskemöjligheter utanför fiskeanläggningarnas områden. De har heller inga kända reseoperatörer som i större utsträckning erbjuder gäddfiske i Sverige. De baltiska länderna och England bearbetades i högre utsträckning bland anläggningarna. I Östeuropa var de mest frekvent bearbetade Tjeckien, Polen och Ryssland. I Sydeuropa var det endast Italien och Spanien som bearbetades. De marknader som ansågs vara viktigast var de Västeuropeiska följt av Polen, Tjeckien och Italien. Ingen bearbetade länderna från Balkan, Grekland eller Portugal.

Bearbetad av	Viktigare för	Nordeuropa	Bearbetad av	Viktigare för	Västeuropa	Bearbetad av	Viktigare för	Östeuropa	Bearbetad av	Viktigare för	Sydeuropa
		Norden:	8 st	3 st	Österrike	1 st		Vitryssland	5 st		Spanien
3 st		Danmark	11 st	2 st	Belgien	1 st		Bulgarien			Portugal
2 st		Finland	12 st	5 st	Frankrike	12 st	2 st	Tjeckien			Grekland
		Island	14 st	7 st	Tyskland	1 st		Ungern	6 st	2 st	Italien
5 st	1 st	Sverige	13 st	6 st	Holland	13 st	7 st	Polen			Balkan
4 st		Norge	10 st	3 st	Schweiz			Moldavien			Albanien
		Baltikum				5 st	1 st	Rumänien			Bosnien Herc
3 st		Estland				9 st	1 st	Ryssland			Kroatien
7 st		Lettland				2 st		Slovakien			Makedonien
7 st	1 st	Litauen				4 st		Ukraina			Montenegro
		Storbritannien									Serbien
		Wales									Slovenien
		Nordirland									
		Skottland									
2 st		Irland									
8 st	1 st	England									

Förklaring	
	0st
	<4st
	<4st
	<9st
	<9st varav 3 st viktig marknad
	Viktigare marknad

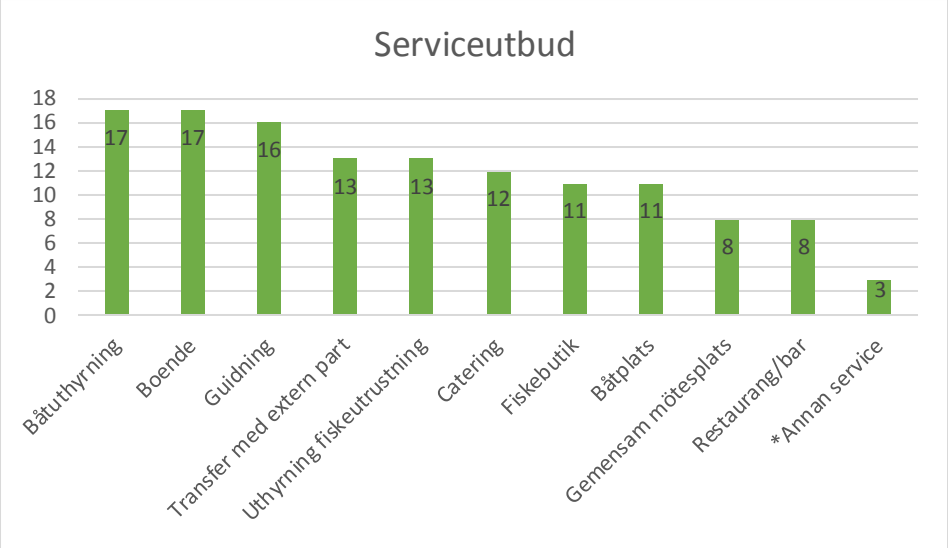
Tabell 5. Visar i vilken utsträckning länder bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna utifrån representation.

Från övriga länder kom besökare från USA och Sydafrika till två av anläggningarna och länder som Lichtenstein, Japan, Kina, Nya Zeeland, Panama och Kongo var också

representerade bland enstaka. Det verkade inte finnas någon större efterfrågan från dessa länder.

Serviceutbud i anslutning till anläggningarna

Gemensamt för alla anläggningar var att de erbjöd båtuthyrning, boendemöjligheter i de flesta fall guidning, transfer med externa företag som taxiföretag, uthyrning av fiskeutrustning. Därefter blir utbudet generellt något mindre på catering, möjlighet till båtplats, gemensam mötesplats eller bar/restaurang. Annan service kunde utöver detta vara kajakuthyrning, fotografering/filmning eller att anordna fiskeworkshops. (Figur 3)



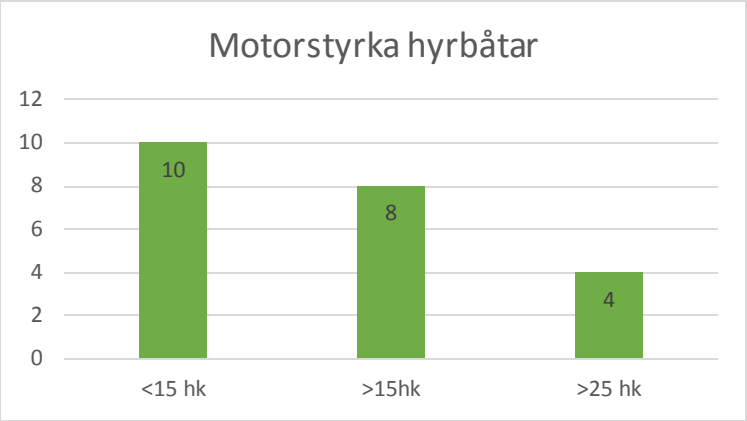
Figur 3. Serviceutbudet hos fiskeanläggningarna i fallande ordning.

Båtuthyrning och boende fanns på alla anläggningar, de erbjöd även paketerade upplevelser där detta ingick. Därför har vi undersökt närmre frekvensen av vilka olika paket som de erbjuder. Då båtarna var en viktig komponent undersökte vi vilka båtar som erbjöds.

10.3 Service och upplevda kundpreferenser

Båtar

Storleken på båtarna varierar och är svårare att jämföra än storleken på motorns storlek då det krävs en viss motorstorlek för att driva fram olika stora båtar. Gemensamt var ofta att det rörde sig om öppna båtar i både aluminium eller plast lämpade för fiske. 7 av anläggningarna erbjöd endast mindre båtar med motorer på 4 hk, därefter några enstaka med motorer upp emot 8-10 Hk. Dessa hade ofta en längd på 3,9–4,5 meter. En del i enklare utförande medan andra mer anpassade för sportfiske. Att några enbart hyrde mindre båtar förklarades av en företagare att de var billigare och säkrare för uthyrning. 6 av företagen erbjöd endast båtar med en motorstyrka upp till 15 Hk, en motorstyrka som Västervik Fiskecamp erbjudit på sina båtar från när den startades. 4 av företagen erbjöd sina kunder lite större båtar ofta av styrpulpetsmodell. Den ungefärliga fördelningen presenteras i figur 4.



Figur 4. Fördelning på vilken ungefärlig storlek på båtar i relation till motorstyrka som anläggningarna tillhandahåller

Några av operatörerna upplevde att deras kunders preferenser när det gäller val av båtar var:

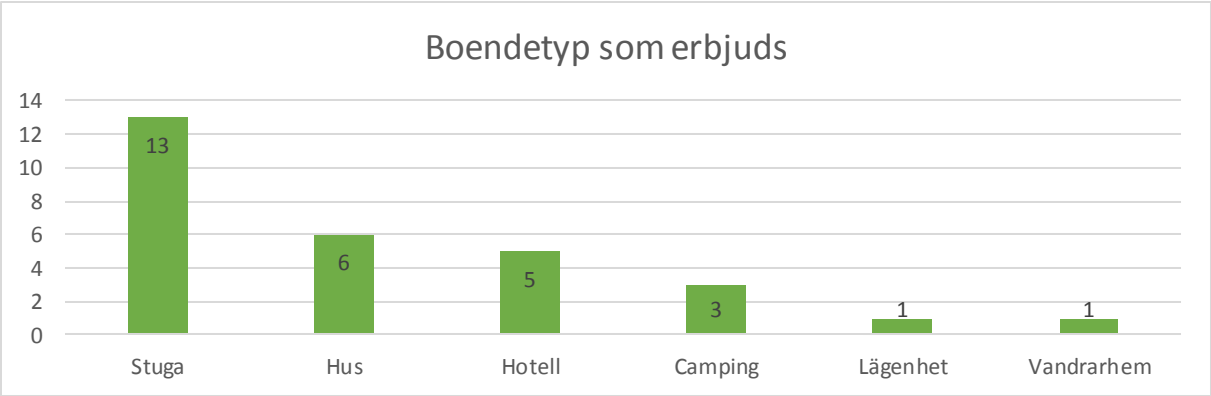
Båtar runt 4-5 meter med motorer på 4-10 Hk	Tyskland, Schweiz, Tjeckien
Båtar runt 4-5 meter med motor från 15 Hk och uppåt	Holland, Lettland, Polen, Italien

Tabell 6. Tabellen visar preferenser som reseoperatörerna uppskattade att deras kunder efterfrågar.

Övriga hade inga specifika önskemål om storleken på båtarna, holländare uppgavs vilja ha ekolod och fransmännen ha med en guide i båten. I Österrike är ofta motorbåtar förbjudna på grund av miljöorsaker och i Italien krävs en speciell licens för att få köra båtar över 40 hästkrafter. I Vissa länder är motorbåtskörning hårt reglerat vilket verkar leda till att förarna från dessa länder är mindre vana. Vi får också indikationer från operatörerna på att det är en del av friheten för fisketuristerna.

Boende

De boendetyper som erbjuds var mestadels stugor i anslutning till en campingplats men även på de anläggningar där boendet var mer utspritt erbjöds oftare hus. Ibland kunde även hotell eller campingplats erbjudas. (Figur 5)



Figur 5. Vilka boendetyper som vanligen erbjuds av fiskeanläggningarna i fallande ordning.

Pris på paketerade upplevelser

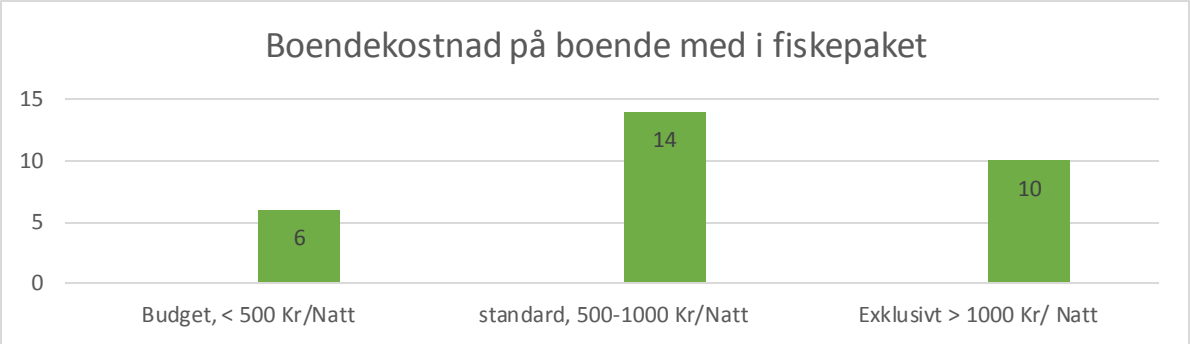
Vi har beräknat utifrån vad anläggningarna uppskattade att den vanligaste paketerade upplevelsen kostar med endast boende och båt inräknat exkluderat guidning eller mat.

(Tabell 7) Det är alltså ingen exakt bild och ibland var det ett paket innefattande en vecka eller ett specifikt antal dagar. Dessa dividerades då utifrån antalet dagar vistelsen innefattade. Paketen kunde brukas av 2-3 personer.

Billigaste övernattning med båt/dygn	1114
Dyrast övernattning med båt/ dygn	2400
Median	1586
Medel	1638

Tabell 7. Visar en ungefärlig prisbild för en övernattning med båt hos de olika anläggningarna utifrån deras uppskattning.

Generellt uppgav samtliga reseoperatörerna att vistelselängden på en vecka oftast är standard på en fiskeresa. Detta med undantag för Schweiz och Lettland som uppskattades vanligen resa en vecka och upp till två veckor. Detta medförde att många anläggningar erbjöd just veckopaket. Något som också är intressant är att se vilken ungefärlig standard som erbjuds i fiskepaketen.



Figur 6. Visar vad en natt med den vanligaste boendetypen kostar för fisketuristerna.

Indelningen i figur 6 är grovt tillyxad men efter en genomgång på campinganläggningars hemsidor verkade det vara funktionella och överensstämmande priser för olika standard på boende. Vi ställde frågan vilken servicestandard på en paketerad fiskeupplevelse som tros vara mest attraktiv för några reseoperatörers kunder.

Nordeuropa				**Östeuropa**			
England		Mellanläge	Exklusivt	Ryssland		Mellanläge	Exklusivt
Lettland			Exklusivt	Tjeckien	Budget		
Västeuropa				Polen		Mellanläge	Exklusivt
Tyskland	Budget	Mellanläge	Exklusivt	**Sydeuropa**			
Schweiz		Mellanläge	Exklusivt	Italien		Mellanläge	Exklusivt
Holland		Mellanläge		Spanien	Budget	Mellanläge	
Frankrike			Exklusivt				

Tabell 8. Kategorier på paketerade fiskeupplevelser som operatörerna uppskattar sina kunder är mest attraktiva.

I Norra Europa antog operatörerna att sina kunder föredrar mer exklusiva paket. I Västeuropa efterfrågas också hög standard där Tyskland tros ha ett brett kundsegment i förhållande till standardpreferenser och att Holländare inte kräver exklusiva paket. Kunderna i Ryssland och Polen tros också efterfråga exklusivare paket medan den Tjeckiska operatören uppskattar att deras kunder efterfrågar budgetpaket. I Italien

uppskattade operatören att högre standar är mer attraktivt medan den spanska operatörer gör bedömningen att en lägre standard är mer attraktivt på grund av den ekonomiska situationen som råder i landet. (Tabell 8)

På Västervik fiskecamp fick Anders Forsberg intrycket att Gäster från Polen och Tjeckien konsumerade lite och ofta ville ha det enklare för att få det billigare. Holländare och engelsmän upplevdes spendera måttligt. Italienare och fransmän konsumera mera och ibland väldig mycket. (bilaga 2) Ett par i anläggningar hade uppmärksammat Polen och Tjeckien som länder som hade större behov av billigare boendemöjligheter och tre från fiskeanläggningarna har uppmärksammat att tyskar, schweizare, holländare föredrar mer exklusivt boende.

Prispåverkan

På frågan till anläggningarna om de upplevde någon nationalitet som mer priskänslig eller okänsligare för pris svarades följande:

Svar:	Priskännsliga	Svar:	Okänsliga för pris
7	Polen	4	Frankrike
4	Tjeckien	3	Italien
4	Holland	3	Ryssland
4	Tyskland	2	Holland
3	Estland	2	Schweiz
3	Lettland	2	Tyskland
3	Litauen	1	Ukraina
2	Sverige	1	Österrike
2	Rumänien		
2	Frankrike		Nordeuropa
1	Ryssland		Västeuropa
1	Slovakien		Österuropa
1	Norge		Sydeuropa

Tabell 9. Tabellen visar priskänslighet upplevd av fiskeanläggningarna.

De som upplevdes som priskänsliga var mest representerade i Österuropa med Polen och Tjeckien som priskänsligast. Följt av Holland och Tyskland. Därefter upplevdes de baltiska länderna och Sverige från norra Europa priskänsliga. De som upplevdes relativt okänsliga för pris var fransmän och Italienare följt a ryssar. De Västeuropeiska länderna toppar bland de länder som upplevdes minst priskänsliga. (Tabell 9)

Att ta med egen båt kan vara ett sätt att spara pengar eller få med den båt som önskas till fisket. Att ta reda på mer kring denna service blir också intressant då båtuthyrning är en nyckelverksamhet hos fiskeanläggningarna.

Båtplatser

11 av 17 anläggningar erbjöd båtplats till sina kunder. Nationaliteter som av anläggningarna upplevdes mer frekvent ta med egna båtar svarades anläggningarna att tyskar, holländare, belgare och ibland polacker samt tjecker tog med egna båtar. (Tabell 10)

Svar:	Nationaliteter som tar med egna båtar	
6	Tyskar	
4	Holländare	
3	Belgare	
2	Polacker	Nordeuropa
1	Tjecker	Västeuropa
1	Fransmän	Östeuropa
1	Svenskar	*Sydeuropa*

Tabell 10. Tabellen visar nationaliteter som oftare upplevs ta med sina egna båtar.

Tyskar, holländare och belgare tar enligt anläggningarna oftare med sig egna båtar. Därefter har några anläggningar haft tjeckiska och polska gäster som tagit med sina. Det stämmer med Anders Forsbergs erfarenheter, att tyskar och holländare oftare tar med egna båtar än andra. (bilaga 2)

Då alla anläggningar hyrde ut båtar och några även hyrde ut båtplatser undrade vi mer om vilka som tog med sina egna båtar och hur gynnsamt det var för företagen. 11 anläggningar hyrde ut båtplatser i anslutning till fisket. Vi fick intryck av att de som i högre grad erbjöd eget boende var mer positiva och även de som berättade om samarbete på lokal nivå.

-Det får de inte.
-Inte bra för affärerna. Holländare är kräsna med båtar, Det ska vara extrautrustning och aluminiumbåtar.
-Försöker undvika dem, idiotiskt!
-Vill inte ha dem, vill skydda verksamheten!
-Gillar det inte!
-Tycker inte om det, vill hyra ut allt, alltid minst en båt.
-Både och, inte så bra!
-Tar emot dem idag pga. samarbete.

-Ok då vi erhåller båtplats med stuga.
-Det är ok!
-Lönar sig, mindre slitage på egna båtar.
-Är ok!
Ok!
-Det är ok!
-Perfekt!

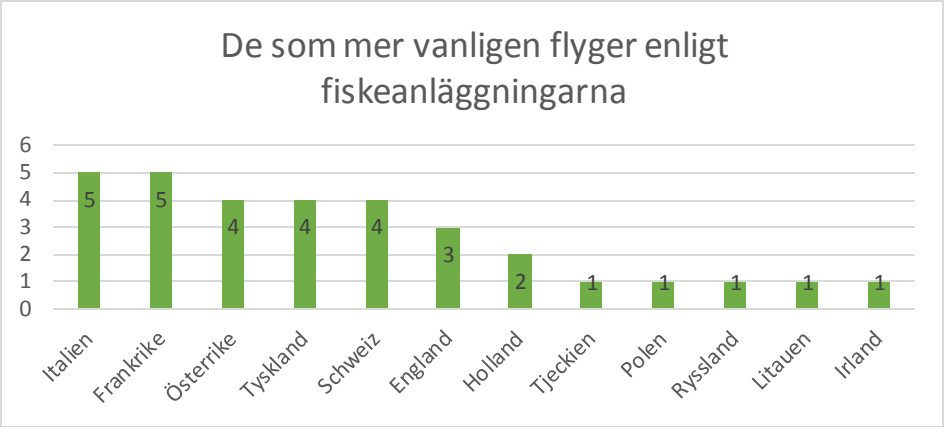
Kommentarer från företagen	
Negativ klang	9
Positiv klang	7

Tabell 11. Reaktioner från anläggningarna på frågan vad de tycker om gäster som vill ta med egna båtar.

Frågan är känslig bland många och det är inte alltid det är uppskattat, medan vissa såg en lönsamhet i det. De flesta gäster hyr ändå båt och konsumerar den servicen. (tabell 11)

Olika nationaliteters behov av transfer

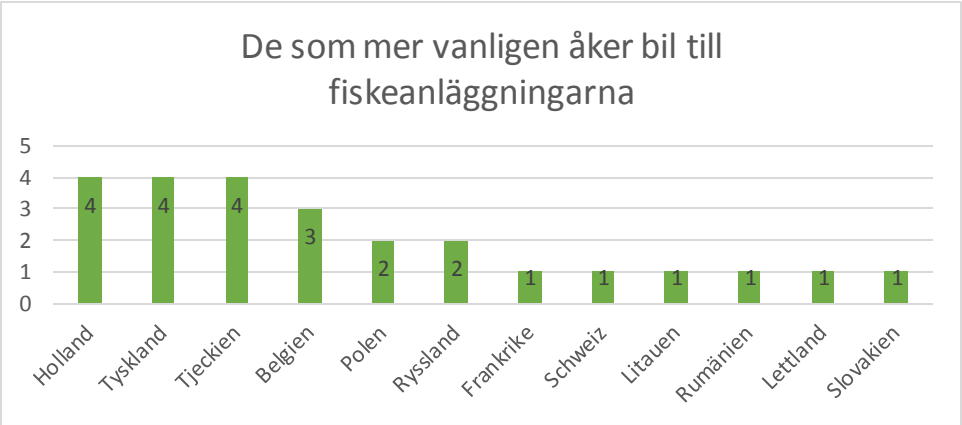
De som tar flyget behöver ta sig från flygplatsen till destinationen. Om företagen själva skulle stå för det skulle kammarkollegiet kräva en resegaranti hos företag som arrangerar resor kan det bli kostsamt för företagen. Ofta får kunderna åka taxi eller hyra en bil till anläggningarna. Vissa av anläggningarna har ett samarbete med ett transportföretag men har inte transfer som en del av en paketerad resa.



Figur 7. Några av anläggningarna identifierade följande nationaliteter som länder där flyg är ett vanligare färdmedel till Sverige.

Länder som av anläggningarna upplevs flyga oftare var: Italien, Frankrike. Tyskland, Schweiz, England och Holland. Reseoperatörerna från Italien, Frankrike, Schweiz, England, Ryssland, Spanien och till viss del Polen uppger att deras kunder oftare flyger. (Figur 7)

Sverige upplevs som ett lättillgängligt land av operatörerna från Lettland, Frankrike och Polen. Den polske operatören tryckte på att det korta avståndet höll nere transportkostnaderna vilket var en fördel. Vi mätte även vilka nationer som anläggningarna upplever tar sina egna fordon oftare. De som uppges mest frekvent är Holland, Tyskland och Belgien från de västeuropeiska länderna samt Tjeckien, Polen och Ryssland från de östeuropeiska. Reseoperatörerna från Tyskland, Holland, Tjeckien, Polen men även Lettland bekräftar att deras kunder oftare åker bil till Sverige. (Figur 8)



Figur 8. Figuren visar i vilken utsträckning olika nationaliteter väljer att åka bil till Sverige.

Ander Forsberg berättade att holländare och tyskar oftast kom med bil, tjecker med buss och att fransmän och italienare tog flyget för att sedan hyra en bil. (Bilaga 2)

Storlek på grupper

Transportsätt kan bero på hur stora grupperna är som reser. Därför ställde vi frågan hur stora grupper reseoperatörerna sänder ut. Sällskap om 2-4 personer upp till 6-8 var de vanligaste. De som uppgav störst grupper var: Lettland, Holland, Frankrike, Tjeckien och Italien. Dessa storlekar verkar vara kompatibelt med sportfiskebåtarna som vanligtvis rymmer 2-3 personer.

Till Västervik kom fransmän och Italienare oftast i grupper om 10-12 personer, tjecker åkte oftare genom gruppresor med buss av reseoperatörerna vilket var billigare. Holländare och polacker åkte oftare 2 personer men ibland upp emot 4. (Bilaga 2)

Guidning

Guidning en av de vanligaste service som anläggningarna erbjuder och en del i konceptet fiskeanläggning. Vi undrade vilka nationaliteter som oftare anlitade guidning.

Svar:	**Konsumerar oftare heldagsguidade turer**
3	Polen
2	Ryssland
2	Holland
2	Frankrike
1	Sverige
1	England
1	Schweiz
1	Österrike
1	Tjeckien

Tabell 12. De nationaliteter bland anläggningarna som oftare upplevs konsumerar heldagsguidade turer.

Bland de som mer frekvent upplevdes anlita guider på anläggningen toppar Östeuropa med Polen och Ryssland tätt följt av Västeuropa med Holland och Frankrike.

Vi undrade även mer om gästerna. De flesta anläggningar sa att de som kom var specialister, vi ville därför se vilka som hade mest framgång och om det var specialister från någon av nationerna som utmärker sig mer. Vi ville även undersöka vilka som hade mer fokus på upplevelsen runt fisket.

Svar	**Mer framgångsrika i sitt fiske**
7	Holland
4	Polen
3	Frankrike
3	Tjeckien
2	Tyskland
1	Italien
1	Belgien
1	Slovakien

Svar	**Prioriterar helhetsupplevelsen högre**
4	Italien
3	Holland
2	Schweiz
2	England
2	Frankrike
1	Österrike
1	Tyskland
1	Ryssland
1	Polen

Tabell 13. Till vänster beskriver nationaliteter som anläggningarna upplevt mer framgångsrika i fiske

Tabell 14. Till höger visar vilka nationaliteter de anser prioriterar helhetsupplevelsen högre.

De som upplevdes vara mest framgångsrika i sitt fiske var Holland med högst representation, Polen, Frankrike, Tjeckien och Tyskland ansågs även de oftare ha framgång i fisket bland anläggningarna. (Tabell 13) De som prioriterade helhetsupplevelsen med umgänge, mat, dryck och naturupplevelsen återfanns Italien

som det mest representerade landet följt av Holland, Schweiz, England och Frankrike. (Tabell 14)

Det tydligaste argumentet som reseoperatörerna antar varför deras gäster besöker Sverige framför andra destinationer var ett bra fiske som kunde beskrivas bra på gädda och andra arter. Även argument som många möjligheter eller att det var lätt att fånga många gäddor uppgavs av reseoperatörerna. Något som av aktörerna inom fisketurismen också kan kallas ”*numbers*”. Naturen och friheten upplevdes också vara en bidragande faktor hos operatörer i Italien, Polen, Ryssland, Tjeckien, Lettland och Tyskland.

Anders Forsberg beskriver Holländarna som mycket skickliga och kunniga men ovana båtförare och dåliga på att navigera på öppen sjön. De var bättre på att navigera nära stan då de är mer vana vid det. Alla gäster som kom till Västervik fiskecamp var proffs eller nästan proffs och att betrakta som specialister. Fiskare från Polen, Tjeckien och Österrike är mer för att ta upp fisk. I Tyskland finns en annan fiskekultur och det är få som fiskar gädda. I Tyskland råder motorbåtsförbud på många håll och de är oftare inte vana att köra båt då de kräver en speciell utbildning och licens. Det gäller även för att få fiska i Tyskland. Holländare och Italienare var mer sociala. Italienarna tog det mer lugnt och sansat. Ibland var det inte så noga vilken båt de skulle åka med och kunde ta sin tid att dricka en kopp kaffe på morgonen. Fransmän kunde vara mer reserverade och det antogs bero på språkkunskaper. Överlag åkte gästerna i gryningen och kom hem mot kvällen. (Bilaga 2).

Säsong

Olika nationaliteter kan i högre utsträckning besöka Sverige under olika säsonger. Högsäsongen för specialisterna ansågs av anläggningarna vara våren i anslutning till gäddans lek och även under hösten då de äter upp sig inför vintern. Under våren upplever några anläggningarna en högre andel holländare men även från Polen och Tjeckien vilka också upplevs vara mer frekventa under hösten. Sommartid nämns länder från regionen Västeuropa med Tyskland i topp. I förhållande till antalet respondenter är det endast Hollands representation under vårsäsongen som är utmärkande högt. (Tabell 15)

Svar:	**Vår**	Svar:	**Sommar**	Svar:	**Höst**	Svar:	**Vinter**
5	Holland	2	Tyskland	2	Tjeckien		stängt
3	Tjeckien		Frankrike	2	Polen		
2	Polen		Holland		Sverige		
	Slovakien		Schweiz		Norge		
	Rumänien		Österrike				
	Österrike						
	Tyskland						
	Frankrike						

Tabell 15. Visar hur anläggningarna upplever vissa nationer mer frekventa vid en viss säsong.

Gäddsäsongens längd och tid beror på vart i Europa den fiskas. Gäddfisket i Sverige har en säsong som sträcker sig hela året, vissa områden på Östkusten har skyddade mindre områden på våren eller under hela året och tillgången på fiskevatten att fiska gädda i är god. I Skottland och England är den vanligaste fiskesäsongen under vintern från 1 oktober till 31 mars. I I vissa länder råder fiskeförbud vissa tider. I Estland fiskas det mestadels under våren och september till november och det är förbjudet att fiska gädda

från att isen smält till den första maj i havet och 10 maj i sötvatten. I Österrike är fiskesäsongen från januari till maj och förbjudet under lektiden februari till april. I Holland är säsongen stängd hela maj samt i Italien är gäddfisket stängt från december till mars på grund av lek.

Återkomstfrekvens

På frågan vilka nationaliteter som oftare besöker anläggningen mer än en gång svarade många då de inte hade märkt någon skillnad att de hade en återkomstfrekvens på 60-90 % eller att det generellt var mycket återkommande gäster. Många återkom under ett flertal år. Något vi också märkte var att företagen hade större återkomstfrekvens på deras uppskattade viktigaste marknader. (Tabell 16)

Svar:	**Återkomstfrekvens**
3	Frankrike
3	Holland
2	Polen
2	Schweiz
2	Tyskland
2	Tjeckien
	Litauen
	Sverige
	Belgien
	Lettland

Tabell 16. De länder som av några anläggningar upplevs som mer återkommande.

Skillnad i service och bemötande mellan svenska och internationella gäster

På frågan om vad anläggningarna tyckte var viktigt vid kontakt med internationella gäster jämfört med Svenska svarade en hög andel att de kräver en högre servicenivå och att ett personligt bemötande och värdskap var viktigt. I samtal med anläggningar och operatörer ville många prata om att hårda fiskeregler och tillämpning av catch and release var viktigt och gynnsamt för fisketurismen. Några anläggningar var upprörda över att vi inte frågat specifikt om det. (Tabell 17)

	Viktigt vid kontakt
4	Att ha en högre servicenivå,
4	Ett mer personligt välkomnande, värdskap och avslut
3	Viktigt att kunna språk, specifikt engelska och tyska
2	Ha en internationell personlighet
2	Ha hög kännedom inom fiske
1	Att ha ordning och rutin
1	Att behandla alla lika
1	Tydligare paketering
1	Förståelse för andra kulturer
1	Att ha en catch and release policy
1	Naturupplevelsen kontra stor gädda

Tabell 17. Egenskaper som anläggningarna anser vara viktiga vid kontakt med internationella gäster.

10.4 Marknadsföring

Marknadsföringskanaler hos anläggningarna

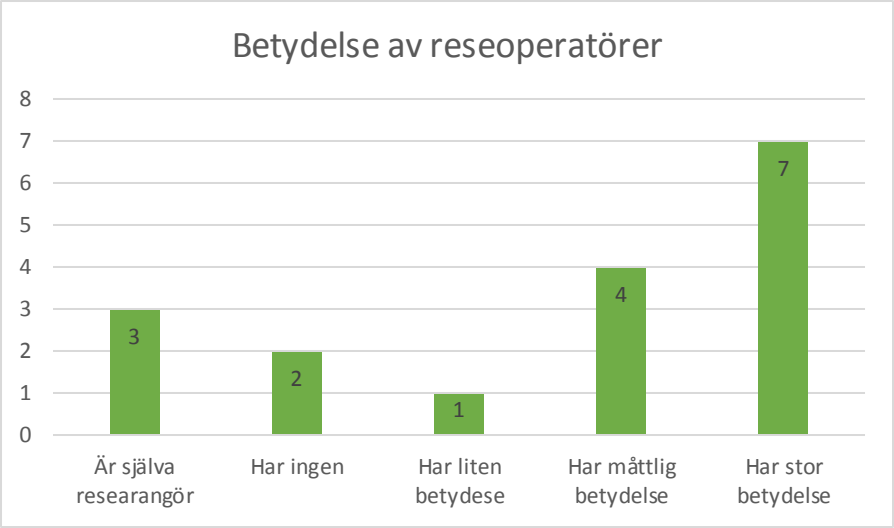
Marknadsföringen påverkar besökssammansättningen. Anläggningarna använde sig av ett flertal kanaler i sin marknadsföring. Alla anläggningar hade en egen hemsida och hade besök av utländska journalister som skrev om dem. Det var många digitala kanaler som används frekvent som hemsida, Facebook, Youtube, SwedenFishing, något mindre representerat var bloggar. Några anläggningar jobbade även mer med sökoptimering. Därefter var media ett sätt att marknadsföra sig med utländska fiskejournalister, Youtube, filmproduktion, annonsering men också tryckt material som broschyrer. Personliga möten med kunden som fiskemässor utomlands, reseagenter, researrangörer, samarbeten med fiskebutiker var också vanlig inslag. (Figur 9)

Figur 9. Marknadsföringskanaler hos anläggningarna

Några av företagen nämnde att den bästa marknadsföringen är deras rykte och att word of mouth spelar stor roll för hur de får nya kunder. Det var även några som jobbade mer med sökoptimering och andra webbbaserade kanaler som Instagram. Det fanns också de som använde sig av Tv-inspelningar och inte bara filmproduktion i marknadsföringssyfte. Fisketävlingar var även ett forum som någon enstaka anläggning marknadsför sig genom.

Anders Forsberg hade vid uppstarten av Västervik fiskecamp ett samarbete med en nationell agent som då hette Top-10 fishing som fungerade som en agent i Sverige mot agenter utomlands. Han besökte också fiskemässor i Holland för att komma i kontakt med agenter. De bjöd även in utländska journalister som Matt Heyes från Discovery Channel. (Bilaga 2)

Reseoperatörer är ett samlingsnamn på reseagenter och researrangörer vilket var några av de vanligaste marknadsföringskanalerna. Vi intervjuade 11 reseoperatörer från olika länder. Några anläggningar hade inga samarbeten medan 3 stycken anläggningar själva var både researrangör med ursprung från ett annat land och drivande av en egen anläggning. Majoriteten ansåg att de hade måttlig eller stor betydelse för verksamheten. (Figur 10)



Figur 10. Reseoperatörernas betydelse enligt anläggningarna.

Marknadsföringskanaler bland operatörerna

Reseoperatörerna är en marknadsföringskanal i sig och näring som livnär sig på att förmedla eller arrangera upplevelser mot en viss provision. Det vanligaste sättet för agenter är idag via hemsidan och genom sina kontor. Därefter är olika träffpunkter för sportfiskare och sociala medier de dominerande kanalerna. (Figur 11)

Historiskt sett har det i Sverige funnits en nationell agent (top-10 fishing) som sålde resor till andra agenter. Anders Forsberg tyckte att agenter var att föredra då de tog hand om bokningar och att det var ett bekvämt sätt att få kunder. Då top-10 fishing var verksamma agerade de som en svensk agent som i sin tur förmedlade resan till en agent i Europa som tog ett pris utöver det till kunden. Då Forsberg var verksam var det vanligare att gästerna ofta pratade med fiskeagenterna och pratade om sina planerade resor. Han har fått intrycket av att vi är bättre på att söka informationen själva idag. (Bilaga 2)

Figur 11. Visar vilka marknadsföringskanaler som operatörerna använder sig av.

Kanaler som upplevdes ha störst effekt bland operatörerna var hemsidan med högst svarsfrekvens, Fisketidningar, TV, Youtube och ryktet. Fisketidningar antogs vara mest effektiv i Lettland och England. De kanaler som ansågs vara viktigast var i respektive region var:

Nordeuropa	**Västeuropa**	**Östeuropa**	**Sydeuropa**
Annonser fisketidningar	Youtube	Hemsida	TV
Annonser fisketidningar	Hemsida	Hemsida	Rykte
	Hemsida	Rykte	
	TV		

Tabell 18. Bygger på kanaler som operatörerna ansåg vara de mest effektiva.

Av 11 reseoperatörer från regionerna så ansåg operatörerna i Nordeuropa och Västeuropa att medier var viktigast. I Östeuropa och Sydeuropa var rykte något som ansågs ha störst inverkan på verksamheten. Gemensamt för Västeuropa och Östeuropa var också att reseoperatörer ansåg att hemsidan hade störst inverkan på verksamheten. Dessa svar inkluderar inga nordiska operatörer då de inte är verksamma inom fisketurism efter gädda inom norden. (Tabell 18)

Bokningssätt

Totalt sett var det vanligaste sättet att boka en resa hos agenterna var 1.) att skicka e-mail 2.) följt av att ringa 3.) sist kom det direkta kundmötet som kan vara på ett kontor eller på mässor. I Nordeuropa och Västeuropa var det vanligast att skicka ett mail medan det var vanligare att i Östeuropa och Sydeuropa ringa för att boka ett fiskepaket. Kundmöten var vanligast för den Lettländska operatören men de medger att internet får en allt större betydelse. Några av operatörerna tog även emot bokningar via Facebook.

Bokningssättet är något som har förändrats över de senaste 5-10 åren. I Nordeuropa har konkurrensen ökat och ibland lett till minskad verksamhet. För 10 år sedan var de mer beroende av sitt kontor och idag skickas fler mail. Operatörerna säger att allt fler hittar själva genom internet. I Västeuropa kunde folk skicka brev för 10 år sedan vilket händer någon enstaka gång. Innan var kontoret viktigare men internet tar över. En av operatörerna sa att de måste ha en bra hemsida. I Östeuropa ser operatörerna en ökad marknad och verksamhet med den ökade användningen av internet. Tidigare upplevdes kunderna mer pålästa och idag ställer de fler frågor. Internet har hjälpt den ryska marknaden att finna samarbetspartners. I Sydeuropa i Italien har operatören sett en ökad marknad men också ökad konkurrens. I De krisdrabbade Spanien upplevs segmenten med köpkraft minska vilket ger en mindre marknad.

10.5 Reseoperatörernas förutsättningar för gäddfisketurism

För att se intresset för gäddfiske ute i Europa ställde vi frågor angående detta och hur den kan se ut i förhållande till andra fisken.

Verksamhet

Urvalet som består av 11 reseoperatörer grundar sig i hur vanligt det är att gäddfiskeanläggningarna bearbetar marknaden. De valdes även utifrån kriterier som bearbetningsfrekvens inom regionen. Om ett land liknade ett annat kulturellt,

ekonomiskt eller geografiskt och vi hade svårigheter att finna en reseoperatör intervjuade vi det landet som liknade det och som hade högst bearbetning och en reseoperatör som erbjuder fiskeresor efter gädda. De länder som vi liknade med intilliggande länder var: Litauen, Österrike och Belgien. Vi intervjuade heller ingen bland de nordiska länderna då de saknade ett utbud av reseoperatörer efter gädda i Sverige. (se tabell med bearbetade marknader, FNs definition av Europas regioner)

Av dessa länder ansåg sig samtliga 11 utfrågade reseoperatörer förutom en spansk operatör vara researrangörer, därutöver med undantag för den spanska operatören fanns det tre operatörer som även agerade reseagent.

De fisketyper som kunderna i Europa generellt sett var det vanligast att deras kunder efterfrågade:

Nordeuropa	Havsfiske	Kustfiske	Sötvattensfiske	Flugfiske
England		Kustfiske	Sötvattensfiske	Flugfiske
Lettland	Havsfiske		Sötvattensfiske	
Västeuropa				
Tyskland			Sötvattensfiske	Flugfiske
Schweiz	Havsfiske	Kustfiske	Sötvattensfiske	Flugfiske
Holland	Havsfiske			
Frankrike		Kustfiske	Sötvattensfiske	Flugfiske
Östeuropa				
Ryssland	Havsfiske		Sötvattensfiske	
Tjeckien	Havsfiske	Kustfiske	Sötvattensfiske	Flugfiske
Polen	Havsfiske		Sötvattensfiske	
Sydeuropa				
Italien		Kustfiske	Sötvattensfiske	Flugfiske
Spanien			Sötvattensfiske	Flugfiske

Tabell 19. Representation av efterfrågan på fiske i sötvatten bland de tillfrågade operatörerna

Operatörerna har en hög representation av efterfrågan av fiske i sötvatten. Gäddfiske sker oftast i sötvatten eller bräckt vatten i Östersjön. Av reseoperatörernas totala verksamhet var gäddfisket svagt representerat bland de vanligaste målarterna i sötvatten. Gäddan som en av de vanligaste målarterna stod för 10-20 % bland de Västeuropeiska länderna Medan den Italienska operatören sa att gäddfiske var 95 % av deras verksamhet vilket tyder på en stark profilering i just deras företag. Den Polska uppgav att ungefär 90 % av gästerna som åker till Sverige fiskar gädda. (Tabell 19)

Nordeuropa						
England	Gädda 10 %	Karp	Lax	Öring	Harr	
Lettland	Inget svar	Karp				
Västeuropa						
Tyskland	Gädda 10 %					
Schweiz	Gädda 10 %		Lax	Öring	Gös	
Holland	Gädda 20 %				Gös	
Frankrike	Gädda 15 %		Lax	Öring	Harr	
Östeuropa						
Ryssland	Inget svar					
Tjeckien	Gädda 40 %					Abborre
Polen	Gädda 90 % i Sverige					
Sydeuropa						
Italien	Gädda 95 %					
Spanien	0 %			Öring		

Tabell 20. Representation bland vanliga målarter i sötvatten hos respektive operatör samt andel av verksamheten i sötvatten som består av gäddfiske.

Bland några av operatörerna var efterfrågan av fiske efter laxartad fisk bredare som i England, Schweiz och Frankrike. Öringfiske var mer efterfrågat i Spanien där ingen av reseagentens kunder åkt och fiskat gädda. I England och Lettland representerades även Karpfisket som efterfrågat. I samtliga länder ansåg reseoperatörerna att gäddfiske var vanligt men också i vissa länder begränsat till vissa regioner. Enligt sportfiskeorganisationerna i Sverige, England, Estland, Österrike, Holland och i Italien finns det många fiskare som har specialanpassad utrustning för mer avancerat gäddfiske. Intresset för gäddfisket i Italien uppskattades öka och att det införs skydd och biotopvård för att värna om arten. (Tabell 20)

Intresset för Gäddfiske i Europa

Vi fick svar från 7 sportfiskeorganisationer i Europa varav svenska sportfiskarna var en. De kunde ge en bild av intresset kring fiske och gäddfiske i sina länder. Vi fick svar från England och Storbritannien där båda svarade i samma turordning att karpfiske, mete efter vitfisk och kustfiske var de populäraste fiskena. Gäddfiske nämndes som femte populäraste fisketyp hos en av organisationerna som båda också uppskattade att intresset för sportfiske var lågt eller väldigt lågt generellt sett. I Holland uppskattades fiskeintresset vara högt men även där uppskattade fiskeorganisationen att mete efter karp och vitfisk samt fiske efter gös och abborre var mer populärt är gäddfiske som rankades som fjärde populäraste fisketyp. I Italien uppskattades fiske längs kust och hav, mete efter karp och vitfisk samt flugfiske vara populärare än gäddfiske, det generella fiskeintresset uppskattades vara moderat.

I Estland rankade sportfiskeorganisationen gäddan som den populäraste sportfisken och fiskeintresset för sportfisket var också av moderat intresse. I England, Storbritannien, Estland och Holland ansågs fiske vara något lättillgängligt och lätt att få tillstånd att fiska. Medan i Österrike upplevdes tillgängligheten vara begränsad eller tidskrävande för att få ett tillstånd. I Italien var situationen att det krävs en nationell fiskelicens och därefter att det i sötvatten krävs flera lokala tillstånd till skillnad från havsfisket som lättare att få tillstånd att fiska i.

Uppmärksamhet och kända sportfiskare

I bland annat Sverige, Storbritannien, Estland, Holland, Österrike och Italien finns det grupper som har gäddfiske som största intresse och det finns internetforum, Facebook sidor, fisketidningar med mycket gäddfiske i, dedikerade gäddklubbar och i vissa fall nationella organisationer. I Några av länderna finns det kända sportfiskare som förknippas med gäddfiske. Exempel är Stefan Trumstedt, Claes Claesson från Sverige (Sportfiskarna). Mick Brown och Dave Kelbrick från Storbritannien (Mark Owen, Anglingtrust, Anders Forsberg). Bertus Rozemeijer från Holland (fishingguidesholland).

Den Holländska sportfiskeorganisationen svarade att gäddfiske främst sker i diken och kanaler. Gäddan anses som en god sportfisk för catch and release. (Niels Brevé, Sportvisserij Nederland). I Sverige, England, Holland, Österrike utövas mestadels catch and release. Detsamma gäller den yngre generationens fiskare i Italien medan de äldre i Italien och majoriteten av sportfiskare i Estland behåller gärna fångsten. (Sportfiskeorganisationerna)

Ander Forsberg beskriver att mete är den dominerande fiskeformen i Europa då förutsättningarna ofta är bättre för det. I England är gäddmete populärt och det är få som spinnfiskar, när de gör de så kan de vara väldigt tålmodiga och fiska samma platser grundligt. Gäddfiske sker till exempel i Italien i de norra delarna från Milano där nästan alla fiskare kom från. Detsamma gäller i Frankrike att de kommer norrifrån. Västervik var oftast något exotiskt för gästerna, speciellt för italienare och fransmän då miljön skilje sig från Sydeuropa, för vissa var det just båtfiske som var något speciellt och andra ville prova spinnfisket. Bland många sportfiskare är catch and release en förutsättning för att besöka en fiskecamp och av de som besökte Västervik ville gästerna ha många hugg då de inte hade lika mycket fisk i sina egna länder och chans på stor fisk var bara en bonus och inte den största prioriteringen. I Holland fångas det varje år många stora gäddor men de är ändå färre fiskar i antal.

Attityden kring gäddan har förändrats och dess betydelse och status som sportfisk har ökat. I Holland tillämpades catch and release på gädda innan tillämpningen blev vanlig i Sverige. I takt med att flera nya fiskemetoder som var effektiva på gädda introducerades har det blivit populärare. Gäddan uppskattas ha enorm betydelse för redskapsindustrin och blivit den viktigaste sportfisken i Sverige. Sverige är idag en av de ledande i utvecklingen av gäddfiskebeten i världen och har många som bygger beten för hand. På de europeiska sportfiskemässorna är avdelningen för mete efter karpfisk störst medan avdelningen för gäddfiske på sportfiskemässorna i Sverige är övervägande. (Bilaga 2)

Sveriges konkurrensfördelar

Då Sverige tillsammans med flera länder konkurrerar om kunderna frågade vi reseoperatörerna varför de förmodade att deras kunder valde Sverige framför andra destinationer. Vi kunde vi inte se några mönster utifrån vilken region de kom ifrån. Konkurrensfördelar var goda förutsättningar för bra och lättsamt fiske och bra naturupplevelser, gästvänlighet, bra service och kännedom inom fiske, tillgänglighet och goda förbindelser. Den Spanska operatören upplevde inte Sverige som något attraktivt resmål och förklarade även att den ekonomiska situationen gjort läget tufft. Att Sverige däremot upplevdes som dyrt kan bekräftas av den tyska operatören.

Vad operatörerna önskade mer av i Sverige

Något de utländska operatörerna från Tyskland, Polen och Italien samt ett flertal av de svenska fiskeanläggningarna i Sverige uttryckte att catch and release är en förutsättning

och att det ska finnas en strikt policy på det. Striktare regler, fler kontroller och nätförbud var några förslag som nämndes tillsammans med catch and release som åtgärder för ett hållbart, bra och attraktivt fiske.

Operatörerna från Schweiz och England önskade högre boende standard och service, den engelska operatören uttryckte att de undviker våningssängar på boendet.

Övriga synpunkter var från den tyska operatören att tyskar inte gillar stora anläggningar. Den franska operatören att de hade svårt att skilja destinationerna åt. Några av anläggningarna kände att de hade svårare att nå ut till kunden då många mindre aktörer blivit aktiva på senare tiden och marknadsför fiskepaket. Den ryska operatören tyckte att attityden mot ryssar borde förändras.

11 Analys

Analysen bygger till stor del på olika aspekter kring näringen som är publicerad för att fånga dess betydelse. Vi har även analyserat de olika begreppen som används och där det är möjligt sätta vår empiri i relation till både det teoribildande materialet i publikationer samt teorier från forskningslitteratur.

11.1 Gäddfisketurismens förutsättningar i Sverige

Konkurrensfördelar

Den här utredningen berör sportfisketurism och det är viktigt att förstå varför den bör studeras närmre. För att kunna bilda oss en uppfattning om dess betydelse bör vi bilda oss en uppfattning om vilken roll i samhället den har och ekonomisk omfattning branschen har.

Jordbruksverket gör bedömningen 2014 att Sverige har fantastiska förutsättningar för fisketurism. Det är naturen, möjligheten till ett varierande fiske, lättillgänglig fiskerätt och ett lågt fisketryck efter intressanta arter som gör Sverige till ett attraktivt land för fisketurism. Förutsättningarna beskrivs vara bra bestånd och en bra förvaltning. Sveriges konkurrensfördelar enligt reseoperatörerna i Europa är att Sverige har goda förutsättningar för ett bra och lättsamt fiske vilket kan vara en följd av det låga fisketrycket. De anser även att Sverige bjuder på en bra naturupplevelse som är lättillgänglig och att det finns goda förbindelser. Sverige ansågs även vara gästvänligt, hålla god service och hög kännedom om fisket. Operatörerna som vi intervjuat har ett nära samarbete med många av anläggningarna vi intervjuat och kan spegla omgivningen som anläggningarna ligger i och det bemötande de ger samt service de förmedlar. Fiskeriverket och Naturvårdsverket anser att Sverige har goda kommunikationer och logistik för fisketurism med bra förbindelser med bland annat reguljärflyg med flyg och vägnät. De anser även att svenskar ofta har goda språkkunskaper i engelska vilket underlättar kommunikation. Ett upplevt hinder från fiskeriverket är dock tillgång på kringservice och faciliteter vid attraktiva fiskevatten ett hinder vilket försvårar tillgängligheten. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) Det kan vara så att många verksamheter är väldigt beroende av extern service och att det finns platser med goda förutsättningar i form av fiske men som inte har tillgång till den nödvändiga servicen.

Verifierande av verksamheten och utvecklingsnivå

Urvalet av fiskeanläggningar var i hög grad beroende av gäddresursen och många hade en profilerad verksamhet, något som var målet att undersöka. Om de inte ansåg sig vara beroende eller ha en profilerad verksamhet stod den ändå för en stor del av verksamheten. Utredningen omfattar 17 företag vilket får anses vara en hög representation av den totala andelen profilerade företag eller de med omfattande verksamhet efter gädda. Utöver detta urval var det svårigheter att finna anläggningar som marknadsförde gäddfiske. Det var desto lättare att hitta guideverksamheter men utredningen hade blivit mycket mer omfattande och svårdefinierad då många guider skiftar fiske efter säsong.

Anläggningarna i utredningen anser att det är viktigt att hålla en hög servicenivå och att det är viktigt med ett personligt bemötande och värdskap, kunna kommunicera i form av personlighet och språkliga kunskaper, de anser också att det är viktigt att ha god

kännedom om fisket. Förvaltning och att ha en catch and release policy tyckte många var viktigt för att kunna hålla goda bestånd och ett hållbart fiske. Catch and releasefiske har genom studier av Tobias Fränstam visat sig fungera med låg dödlighet. Enligt några operatörer var catch and release en förutsättning för varför deras kunder skulle besökaren anläggning.

Att anläggningarna i denna utredning tänker på att erbjuda en hög servicenivå återspeglas i varför operatörerna uppskattar att deras kunder väljer Sverige framför andra destinationer. Det tidigare resonemanget som SeFF gjorde 2002 att Sverige håller låg utvecklingsnivå och att de mest utvecklade företagen inte håller den standard som internationella gäster kräver är förmodligen i förändring. Även 2005 Ansåg naturvårdsverket och fiskeriverket att servicen i anslutning till fisketurismen ofta brister i kvalitet och en kvalitetssäkring utlyses. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) Jordbruksverket antyder att branschen tagit stora kliv framåt under 2000-talet vilket lett till ett ökat antal företag. Det kan vara en utveckling som Västervik fiskecamp haft stor betydelse för då de öppnade upp en ny marknad av fisketurism som sedan spridit sig där behovet av service kring fisket är stort.

Fisketurismens omfattning

Det kan vara så att utvecklingsnivån generellt sett är låg då det definierade urvalet som vi identifierat med hjälp av det nationella turistfiskeprojektet till ursprungligen endast kunde kopplas till 18 mer profilerade anläggningar med inriktning på gäddfisketurism. Det är en låg andel med tanke på att SeFF år 2002 identifierade 334 fisketuristiska företag ej inräknat reseoperatörer samt att SeFFs utredning visar att de vanligaste arterna som fiskas bland de 100 undersökta företagen så är gädda och öring. Det är även en låg andel då Waldo och Paulrud (2012)uppskattade att det fanns 1300 företag och organisationer med fritidsfiskare som målgrupp vilka direkt gynnas av fisketurismen. År 2008 utförde fiskeriverket en utredning där 418 företag angett att deras verksamhet är koppad till fiske efter gädda och abborre samt 95 med gädda och abborre i havet. Gäddan kan också styrkas av fiskeriverket som en av de viktigaste arterna för fisketurism (Fiskeriverket. 2007). Det är förmodligen så att utvecklingsnivån fortfarande är låg generellt sett och att det finns många underleverantörer till upplevelsen. De företag som vi undersökt har ofta funnit en profil och de håller ofta standard som är tillräckligt hög för internationella gäster. Det kan tilläggas att det finns ett flertal guideföretag som också profilerat sig inom gäddfiske och håller en hög servicenivå. Många har fisket som en sidoaktivitet vilket SeFFs utredning visar att 79 % av de undersökta erbjuder eget boende och endast 17 % anser att sin huvudsakliga verksamhet är fiskecamp vilket vi lägger under definitionen för en fiskeanläggning.

Det är svårt att bilda sig en uppfattning om hur många fisketuristiska företag med inriktning på gädda som finns i Sverige då utvecklingsnivån tycks vara väldigt varierande samt att beroendet av gäddresursen för urvalet i tidigare utredning är svårt att tyda. Klart är att urvalet i utredningen är väldigt beroende av gäddbeståndet, är beroende av att det finns en stark population och ett hållbart förvaltande. De har även tillgodosett en hög servicenivå som är tillräcklig för internationella gäster vilket återspeglas i andelen utländska besökare. Det verkar som att det på senare tid dykt upp allt fler företag med fisketuristisk verksamhet efter gädda i områden där potentialen är hög.

Potentialen

Fiskeriverket publicerade i sin rapport *Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet* att företag med verksamhet inriktad på gäddfiske i havet upplever brist på fisk med lokala undantag eller på stor fisk något som företag belägna vid insjöar inte upplevde. Men på några håll i landet anses det fortfarande finnas potential i form av fortfarande outnyttjad kapacitet.

För att fylla den kapaciteten behövs fisketurister och då behövs en marknadskännedom om de internationella marknaderna då de är en betydande del av fisketurismen på en gäddfiskeanläggning. Om det finns större marknadskännedom är det lättare att effektivisera sin marknadsföring och eventuellt matcha sina produkter till ett visst kundsegment.

Waldo och Paulrud (2012) har belyst att ett problem med marknadskännedomen inom sportfisketurism är att uppskatta efterfrågan och en av anledningarna skulle vara att informationen är ofullständig och splittrad. Just efterfrågan är efterlyst av finansdepartementet i en ESO-rapport. (2012) Enligt Björn Finn antas efterfrågan öka vid användande av rätt marknadsföring. En indikation som kan beskriva en ökad potential är att majoriteten av fisketurismföretagen i en utreningen från 2008 förmodades en ökad omsättning, det kan indikera en ökad potential inom det egna företaget. (Paulrud, Waldo. 2008) Vi tror att det är svårt att hitta en mer precis metod för att få fram en bild av hur stor marknaden är.

Det är svårt att mäta samt kartlägga antalet sportfisketurister som kommer till Sverige. Dels då motivet med resan varierar och att många är svåra att upptäcka om de reser på egen hand. Av dessa anledningar kan det vara svårt att utforska den förväntade potentialen i termer om antalet besökare som fiskar i Sverige och vi gissar att det inte finns snabb och tillgänglig data på det inom urvalet. För att generalisera fisketuristerna på ett bättre sätt krävs ett perspektiv från flera aktörer, därför var representation ett enklare mått och uppskattning kring vilka marknader som var viktigast. De som blev intressanta var att undersöka vilken nationalitet de specialiserade sportfiskarna har för att få en bild av vad de som reser med målet att fiska söker och få en bild av hur de skiljer sig åt.

Det har gjorts uppskattningar på att det finns 20 miljoner aktiva sportfiskare i Europa runt år 2000 och att 5- 10 % reser internationellt för att fiska (Jonsson. 2002). Det totala värdet av den fisketuristiska marknaden uppges uppgå till tiotals miljarder SEK (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005). 13 miljoner av Europas sportfiskare skulle komma från Finland, Danmark, Nederländerna, Tyskland, Storbritannien, Frankrike och Italien, där 800 000 beräknades åka utomlands. Fiskeriverket antog att dessa siffror skulle öka de kommande 10-20 åren. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Enligt SeFFs utredning från 2002 antogs cirka 100 000 utländska besöka de 334 fisketuristiska företagen utredningen identifierade. Om dessa siffror stämmer finns det en ökad potential utifrån den totala Europeiska marknaden att vinna marknadsandelar. Alla tidigare utredningar bygger på olika metoder men alla indikerar en marknad som omsätter i storleksordningen 200 – 500 miljoner SEK. För att sätta det i relation till den totala Turismen i Sverige den totala turismen omsätter 284,4 miljarder SEK och turismexporten 105,7 miljarder SEK. Ett exempel där ett företag lyckats ha hög beläggning är Västervik fiskecamp som genererade 4000 gästnätter av gäddfiskare vilket genererar en intäkt till den egna verksamheten men även till en boendeanläggning som fick en säsongsförlängare.

Positiva effekter av internationell turism

Vi kan anta att en stor del kommer från utländska gäster men också att det finns en större inhemsk fisketurism grundat på samma siffror. Dock representerar fisketurismen en mindre del av den totala turismen men sker främst i områden med svag näringsstruktur som i glesbygden. (Jordbruksverket, 2014, Toivonen mfl) Fisketurister omsätter betydligt mer pengar per fiskedag är en lokal fiskare och en utredning från fiskeriverket visar att fisketurism och lokala fritidsfiskare lägger runt 920 miljoner SEK på sitt fiske. (Paulrud, Waldo. 2008) Trots ungefär samma mängd spenderat på fiske har fisketuristerna betydligt färre fiskedagar och fisketrycket blir mindre från den gruppen är lokala fiskare. Pengarna som de spenderar blir även ett ekonomiskt tillskott lokalt och den lokala köpkraften ökar (Finn.Snellman. 1997) För att fisketurism ska kunna fungera behöver det finnas en betalningsvilja hos fisketuristerna så att en verksamhet ska bli lönsam. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) Det finns också en summa som en upplevelser kostar och en summa som kunden är villiga att betala skillnaden däremellan är en summa som sportfiske ska beräknas efter vid värdering av insatser. (Toivonen. 2004) Ett bra fiske med stora fiskar kontra mängd beroende på preferenser kan öka betalningsvilligheten med över 1000 SEK, detta kan uppnås genom bra förvaltning. (fiskeriverket. 2012)

De positiva effekterna av fisketurism samma inkomst som ger ett tillskott till den lokala köpkraften och uttaget av fisk kan vara betydligt mindre då fisketuristerna i stor utsträckning accepterar och ibland anser att catch and release är en förutsättning. (Operatörerna. Anders Forsberg, 1999) Fisketurism konkurrerar tillsammans med andra intressenter som yrkesfiske, vattenkraft och husbehovsfiske (fiskeriverket. 2012). Till skillnad från yrkesfiske och husbehovsfiske är fisketurismen lönsam utan att utarma några bestånd om sportfiskarna kan tillämpa catch and release vilket verkar vara de flesta fall vid fisketurism på anläggningarna i utredningen.

Bakgrund är en viktig faktor för fisketurister.

Den internationella fisketuristen ställer inte bara högre krav på att bättre fiske än hemma (Fiskeriverket 1999) utan även att information, servicen är hög och tillgänglighet. Kraven kan dock se olika ut beroende på var fisketuristen kommer från (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) vilket vi undersöker i denna utredning. Även om vi får en generell av vissa utmärkande drag hos olika nationaliteter är dessa inte homogena grupper utan preferenserna hos en befolkning kan skilja sig åt. Skillnader har mätts bland de nordiska länderna och faktorer som intresset för fiske, antal fiskare i hushållet, ålder, kön, om personen bor på landet eller i en stad, bakgrund, utbildning och inkomst är av betydelse för vad en person är villig att betala för en upplevelse. Dessa skiljer sig åt mellan de nordiska länderna och med stor sannolikhet även ute i Europa. (Toivonen. 2004) De demografiskt specifika karaktäristiska och kan även utvecklas till målgrupper i marknadsföring. En av målgrupperna är specialisterna som anses vara mer villiga att betala för en fiskeupplevelse (Hultkrantz. Sahlberg. 1993)

Paketering och målgrupper

Låga transaktionskostnader och rationella köp och beställningssystem beskrivs vara förutsättningar. Att paketera en upplevelse där det tydligt framgår vad som ingår är då viktigt. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) Det totala priset påstår Björn Finn vara avgörande för en sportfiskare. (Finn.Snellman. 1997) Vi har ställt frågor om paketerade upplevelser och vilka som reseoperatörerna anser vara mes attraktiva för sina kundsegment och även försökt bilda en prisbild av vad en paketerad fiskeupplevelse efter gädda kostar.

Naturvårdsverket och Fiskeriverket har identifierat tydliga målgrupper på den internationella marknaden. med flugfiskare som fiskar laxartad fisk ingår, Något som operatörerna i England, Frankrike, Schweiz men även i Spanien definierade som vanliga fisken bland deras kunder. Även mete efter karpfisk var en kategori som antyds vara ett av de populäraste fiskesätten och vanligt bland operatörers kunder i England och Lettland. Av sportfiskeorganisationerna och av Anders Forsberg fick vi berättat att mete efter karp är väldigt populärt i England och Holland. Karpmetarna anses dock inte ha lika hög betalningsvilja eller resebenägenhet som andra de andra målgrupperna(Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005). Den tredje kategorin är Gäddfiske som kan fiskas med ett flertal metoder, myndigheterna ser gäddan som en av de mest attraktiva arterna för internationella fiskegäster. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) En bild som verkar stämma med olika reseoperatörers verksamhet då den kan stå för upp till 40-95 % av vissa enskilda operatörers verksamhet. Den är även uppskattad av den estländska sportfiskeorganisationen vara landets populäraste sportfisk. Dock verkar intresset för gäddfiske vara en liten del av den Europeiska marknaden. Målgrupperna antas lätt nås genom särskild media och enkla att kommunicera med. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005)

Konkurrensen om fisketuristerna

En lönsam fisketurism bygger på att det finns konkurrenskraftiga fördelar jämtemot andra aktörer. Både nationellt och på en internationell nivå. Sverige har möjligheter för en mer nischad verksamhet då landskapet är så pass varierande. Det fria handredskapsfisket skapar både möjligheter och begränsningar. Möjligheterna är att alla kan få tillgång till resursen och konkurrensen riskerar att bli stor om vissa platser. Konkurrenter som Norge, Irland, Skottland och Island anses ha administrativa fördelar jämtemot Sverige då de anses ha bättre kontroll på fiskevattnen. Företag i dessa länder håller en god servicenivå, har goda språkkunskaper i Tyska och Engelska, vara lyhörda på kunderna behov och profilerar sin verksamhet. I dessa länder har aktörer varit bra på att nätverka och samverka. (Paulrud, Waldo. 2008)

Service från anläggningarna

Specialister uppskattar en väl fungerande mottagningsapparat som kan informera och uppdatera om fiskeförhållanden just nu och även få möjlighet att träffa likasinnade. (Hultkrantz. Sahlberg. 1993) Anläggningarna erbjuder gemensamt två huvudkomponenter som är båtuthyrning och boendemöjligheter. Därefter var guideservice vanligt. En guide måste vara bra på rådande fiskeförhållanden för att vara framgångsrik och ungefär hälften erbjöd en gemensam mötesplatsför fiskarna och även en bar/restaurang i anslutning. Majoriteten hade även en fiskebutik som även den anses som en knytpunkt. De flesta hade transfer med extern part som service vilket är en del i en fungerande mottagningsapparat i de fall där turisterna flyger. All service som fiskeanläggningen erbjuder kan även tillgodoses av en extern part vilket gör att samarbeten är viktiga i branschen. Samarbete är i de flesta fall en förutsättning för att kunna erbjuda en tillräcklig internationell service på en fiskeanläggning. Att samarbeta och höja servicenivån anser myndigheterna vara viktiga faktorer för att främja utvecklingen (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005).

Produkterna

Produkten som de profilera fiskeanläggningarna erbjuder är båt, boende och även ofta guide. En klar majoritet av anläggningarna erbjöd transfer, då kan det tänkas att det kan vara nödvändigt att ha en flygplats i närheten för att få en fungerande anläggning om den internationella marknaden är större än den inhemska. Båtarna som erbjuds är ofta

mindre och på så sätt billigare i drift. De länder vilka hade större preferenser till mindre båtar var Tyskland, Schweiz och Tjeckien. Att dessa var populära verkar bero främst på att de är billiga i drift och att många nationaliteter generellt sett verkar vara ovana båtförare eller att de inte har navigerat under de förhållanden vi har i Sverige. Länder som Holland och Polen som anses vara duktiga fiskenationer önskade större båtar med motorer om 15 Hk och uppåt. Dessa båtar var också starkt representerade i fiskeanläggningarnas utbud och verkar vara någon slags standardbåt. Utöver detta fanns de några som erbjöd ännu större båtar med starkare motorer. Det kan vara så att fiskevattnet kräver de större båtarna på grund av säkerhet och bekvämlighetsskäl eller för att urskilja sig från standardbåtarna och attrahera andra kundsegment. I vissa fall ansåg fisketuristerna att de båtar som fanns inte tillräckliga eller att det var billigare att ta med en egen. Detta är något som oroar många anläggningar medan andra som i högre utsträckning erbjöd eget boende eller samarbetade såg en gynnsamhet i att erbjuda båtplatser för dessa. Att ha rådighet över vattnet är ett sätt att reglera detta, vid vatten med fritt fiske måste produkten vara konkurrenskraftig nog.

Fisketurister bor oftast i stugor eller hus där de flesta håller en mellan eller högre standard och sällan är budgetalternativ. Bland de fiskepaket som fiskeanläggningarna säljer är de billigaste ungefär hälften så dyr som de dyraste. Det indikerar att det finns en marknad för ett flertal olika segment. Priset var ibland tvunget att beräknas utifrån vecka vilket verkar vara en standard i branschen utifrån vad reseoperatörerna också uppskattade.

11.2 Vilka marknader bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna?

I denna utredning uppges de internationella gästerna uppgå till ungefär 90 %. I en tidig publikation som berörde sportfisketurism från 1993 antogs fisketuristerna komma från övriga Norden, Tyskland, Holland, Belgien, Frankrike, Italien, Schweiz. Österrike och Storbritannien. På den tiden finns ingen anläggning med en profilerad verksamhet efter gädda utan är beräknad på fisketurism i stort.

De tidigaste gästerna på föregångaren Västervik fiskecamp var holländare och också blev den största gruppen under Anders Forsbergs tid. Därefter kom gästerna ofta från: Holland, Frankrike, Tyskland, Italien, Polen, England, Tjeckien, Spanien. Svenskar var sällan representerade då deras betalningsvilja inte var tillräckligt hög för att anlita servicen. Spanjorer kom också väldigt sällan och Österrikare kom vid något tillfälle. De viktigaste marknaderna Holland, Italien, Frankrike och Tyskland. Denna bild stämmer i stort överens med de tidigare turistströmmarna med undantag för de Nordiska länderna, Schweiz och Belgien. De Västeuropeiska länderna dominerade klart med Polen och Tjeckien från Östeuropa och Italien från Sydeuropa.

I en senare publikation från 2005 hade nya marknader börjat bearbetas som ansågs ha liknande informations, distributions och säljkanaler som de tidigare marknaderna. Dessa kom främst från Östeuropa från Polen, Tjeckien och Ryssland. Marknaden tycktes öppnas upp för fler länder som Spanien, Ungern, Estland, Lettland och Litauen. (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005) Det verkade som att näringen tog en vridning med österut.

Västeuropa
De tidigaste marknaderna i Västeuropa i frekvensordning med Tyskland, Holland, Frankrike, Schweiz, Belgien och Österrike är bland urvalet de mest frekventa bearbetade marknaderna.

Östeuropa
Därefter återfinns de Polen som en mycket frekvent bearbetad marknad tillsammans med Tjeckien och Ryssland. Dessa länder anses vara de viktigaste marknaderna för många anläggningar och borde utgöra kärnan inom den internationella fisketurismen efter gädda i Sverige. Polen bearbetas idag i nästan samma utsträckning som Tyskland.

Nordeuropa
Gäster från Nordeuropa finns representerade i en mindre utsträckning och har en ganska jämnhög representation. Några av anläggningarna anser att de är bland de viktigaste marknaderna. Att intresset från de Nordiska länderna är lågt kan bero på att de själva hittar sina fiskemöjligheter och inte är i lika stort behov av service. En annan intressant aspekt är att representationen från Island, Irland och Skottland är låg. Det an vara att Irland och Skottland förväxlas med England eller ofta kategoriseras som en del av Storbritannien. Men det kan också vara så att de då de anses vara stora konkurrenter till Sverige har tillräckligt fina möjligheter på hemmaplan och har ett lägre behov av att resa för att uppleva ett gott fiske. I Norra Europa bearbetades de baltiska länderna mer frekvent än övriga delar av Nordeuropa.

Sydeuropa
Det var endast Italien och Spanien som bearbetades i Sydeuropa. Varför så är fallet kan bero på ekonomiska förutsättningar. Något vi återkommer till.

Världen
Att det kommer besökare från länder utanför Europa hör till ovanligheterna. Anläggningarna beskrev det också som ett mer ovanligt inslag. USA och Sydafrika var länder som nämndes av två anläggningar. I USA finns också gädda samt släktingen muskie och det finns en stark kultur kring den typen av fiske. Vi fick intrycket att avståndet samt fiskekulturen hade för långa avstånd utanför Europa.

Internationell marknadsföring
En marknad beror på sportfiskarens intresse och erfarenhet samt vilket ekonomi en målgrupp har. Fiskeriverket lyfter att det är viktigt att känna till målgrupper prioriteringar, fiskevanor och vad kunden efterfrågar för en gynnsam produktutveckling. De tyckte också att det är viktigt att förstå andra marknader och att företag bör anpassa verksamheten efter de krav de ställer. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Inom Internationell marknadsföring beskrivs den som aktiviteter, processer eller etableringar över nationsgränser. Fisketurismen berör i hög grad av detta då många anläggningar anser att reseoperatörer i Europa är av stor betydelse för verksamheten. Utöver vanliga marknadsföringsstrategier bör en marknadsförare ha koll på makroekonomiska förutsättningar samt juridiska, kulturella och samhälleliga förutsättningar på marknaden. Oförutsedda händelser kan påverka den globala ekonomin (Czinkota och Ronkainen s.3-9, 20) Utifrån mönster i Nationalekonomiska mått och kulturell förståelse kan vi öka vår förståelse för hur marknaden ser ut för att effektivisera marknadsföringen.

11.3 Finns det några kulturella skillnader eller skillnader i de ekonomiska förutsättningarna mellan olika nationaliteter på marknaden?

Kultur

Czinkota och Ronkainen definierar kultur som något kollektivt programmerande som människor lär sig, delas och förs vidare i generationer. Det beskrivs som något specifikt karaktäriserande kan utmärkas mot andra delar av samhället. Det påverkar vad människor tycket och tänker. (Czinkota, Ronkainen 2010) Vi applicerar detta programmerande på människor och deras preferenser och prioriteringar i sin konsumtion för att se om de har några unika särdrag utifrån deras nationalitet. Därefter försökte vi se om de kan hänga samman med olika kulturregionsteorier.

Nordeuropa

Är en marknad med tre mindre regioner som tenderar har likheter och olikheter. De delas upp mellan haven som delar regionerna åt och gemensamt så ingår de i FNs definition för regionen Nordeuropa.

Norden, en hemma marknad

Norden beskrivs av flera källor vara marknader som påminner om varandra (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) I Norden är det inte lika vanligt med researrangörer som i övriga Europa. (Paulrud, Waldo. 2008) Den anses ändå vara en av de tidigaste marknaderna och förmodligen grunden till den generella fisketurism vi har idag (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Generellt sett var bearbetningen av de nordiska marknaderna låg med Sverige som mest representerad. Island var det land som ingen anläggning bearbetade. Intresset för gäddfiske är förmodligen lågt och deras ekonomiska förutsättningar är lägre än de andra nordiska länderna. Kale föreslår en kulturbaserad segmentering i Europa i form av kluster där Sverige, Norge, Finland, Danmark och Holland delar gemensamma drag kulturmässigt. En utmärkande egenskap kan vara att produkter blir snabbare accepterade i dessa länder.(Czinkota, Ronkainen) Fiskemässigt får vi även intrycket att Nordiska fiskare och Holländska fiskare har influerats av varandra när det kommer till exemplet med catch and release, fiskeredskap och tekniker. Det intryck vi får är att de nordiska länderna fungerar väldigt lika men att fisket och fisketurismen är starkare präglat av fisket som finns på hemmaplan. De verkar även finns sina fiskeplatser bra på egen hand, vara duktiga på gäddfiske.

Sverige

Till anläggningarna i Sverige antogs runt 10 % av anläggningarnas gäster komma från Sverige vilket gör att marknaden fortfarande ha en betydelse vilken varierar mellan anläggningarna. En anläggning hade upp emot 35 % Svenska gäster. En anläggning uppgav att svenskar mer frekvent var beroende av heldagsguidade turer. Sverige har ett stort intresse för sportfiske (sportfiskarna) och lokala fritidsfiskare spenderar uppskattningsvis 480 miljoner SEK på sitt fiske och har en ungefärlig kostnad på 37 SEK per dag. Fisketurister är mer lukrativa då de konsumerar mera varor och tjänster.(Paulrud, Waldo. 2008) Tidigare har svenskarna under en ekonomisk kris fortsatt att resa för att fiska även om de reste kortare. De som sportfiskar reser efter sina ekonomiska förutsättningar och många spenderar en stor del av deras inkomst på sportfisket. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) I landet finns det goda

kommunikationer och fiskarna finner oftast själva till sina fiskeplatser. Tidigare kom trender inom fisket utifrån men nu är Sverige en av de ledande länderna när det kommer till utveckling av beten efter gädda. (Anders Forsberg) Det är även många sportfiskare som har specialanpassad utrustning för mer avancerat gäddfiske. Det beskrivs finnas flera grupper som bejakar intresset för gäddan som dedikerade gäddklubbar, grupper på Facebook och fisketidningar som skriver mycket om gäddfiske. Från Sverige kommer några internationellt kända sportfiskare som profilerar sig inom gäddfiske. Catch and release anses vara vanligt och från Sverige kommer specifika studier som behandlar effekter av catch and release på gädda. (Sportfiskarna) Intresset kan beskrivas som stort i Sverige men Svenskar har av två anläggningar angetts vara priskänsliga vilket också stödjs av Anders Forsberg. Dock ökar svenskarnas utgifter på sportfiske med åldern. (Toivonen. 2004)

Norge

Är ett land med egna bra förutsättningar för fiske och fisketurism. Mycket av fiskeindustrin i Norge är uppbyggt kring havsfisket. (Paulrud, Waldo. 2008) Ungefär hälften av fisket i Norge bedrivs i havet och ungefär en fjärdedel i sötvatten. Norrmän är i högre utsträckning villiga att betala mer än marknadspriset (Toivonen. 2004) En anläggning tyckte Norrmän var priskänsliga. Norge bearbetas av fyra av anläggningarna vilket får anses vara relativt lågt. En förklaring kan vara att de har så bra fiske i hemlandet. Norge är ett av de rikaste länderna och har bland den näst starkaste köpkraften jämtemot övriga länder i Europa. De hade år 2012 37 % högre köpkraft beräknat i hushållens egentliga köpkraft. Norge borde inte vara priskänsliga när det kommer till fiske men de kanske inte prioriterar fiske efter gädda i Sverige.

Danmark

Fiskeindustrin i Danmark är stor och omsätter 2,9 miljarder DKR och sysselsätta över 2400 anställda(2012) Danmark är en konkurrent till Svensk fisketurism (Swedenfisning) år 1999 beskrevs marknaden ha omkring 550 000 fritidsfiskare som främst reser till Sverige och Norge på fiskesemester och reser gärna på egen hand då de känner sig hemma i Sverige då de har lätt för språket. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) I Danmark var kvinnor beredda att spendera mer på en fiskeupplevelse än män och villigheten ökade med högre inkomst. Danmark har ungefär likadana ekonomiska förutsättningar som Sverige och har god köpkraft. Danmark är lågt bearbetat bland de Svenska anläggningarna.

Finland

Har uppgår fisketuristiska verksamheten till en liknande mängd företag och uppges omsätta mer än dubbelt så mycket som de Sverige anges i liknande utredningar. (2012) Det är även en konkurrent till fisketuristisk verksamhet i Sverige (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Intresset för fiske är stort i Finland där det år 1999 uppskattades finnas 400 000 aktiva sportfiskare i en befolkning där fiskeintresset generellt är högt. Fiskekulturen tros vara starkast i mellersta och norra Finland men att de som reser för att fiska främst kommer från de södra delarna. En femtedel av de som sportfiskar håller sportfiske som sin viktigaste hobby (Toivonen. 2004) Finnar kan vara en svår målgrupp att attrahera till Sverige då landets förutsättningar är lika Sverige. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Finland hade låg bearbetning av de svenska marknaderna. De ekonomiska förutsättningarna liknar de svenska i form av köpkraft.

Storbritannien

Irland och England är enligt Kale med i samma kulturbaserade kluster (Czinkota, Ronkainen). Storbritannien där båda länderna kan räknas in är en tidig marknad där turisterna mestadels tar flyget till Sverige. I Storbritannien var representationen bland anläggningar låg. Det var endast i England som bearbetningen var högre. Det kan bero på de goda förutsättningarna och att Skottland har en stark inhemsk fisketurism som är större än den svenska (Fiskeriverket. 2012) och Irland anses vara en av de starkaste konkurrenterna till Sverige (SwedenFishing) (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999). Vintersäsongen anses vara den bästa i Skottland enligt sportfiskeorganisationerna. De brittiska fiskarna är mest intresserade av Karpfiske, mete efter vitfisk, havsfiske och i viss mån fiske efter laxartad fisk. Därefter kommer gäddfiske med mete som metod (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) (Sportfiskeorganisationerna) Det finns ett intresse för gädda och även kända profilerade gäddfiskare. Engelska sportfiskare praktiserar ofta catch and release. Reseoperatören ansåg att fisketiningar är en bra kanal för att nå de brittiska fiskarna. Några av anläggningarna ansåg att engelsmän prioriterade helhetsupplevelsen högt. Den engelska reseoperatören antog att sina kunder föredrar mer exklusiva paket och de önskade en generellt högre boendestandard. Länderna England, Skottland, Wales och Nordirland som ofta går under Storbritannien har en ganska genomsnittlig köpkraft jämfört med andra länder i Europa dock är den potentiella marknaden sett till antalet invånare väldigt hög på de brittiska öarna.

Irland är en liten marknad med goda förutsättningar för fisketurism. De anses vara ett prisvärt alternativ för många länder (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Landet är drabbat av den ekonomiska krisen (Konjunkturinstitutet). Trots högt BNP per capita beräknas hushållens köpkraft vara låg. Förutsättningarna för att attrahera irländska fiskare är generellt dåliga.

Baltikum

Enligt Darrell Delamaides ingår Estland, Lettland och Litauen i en superregion som delar karaktäristiska egenskaper som kan röra sig om ekonomi och sambindande kommunikationssamband och näringsstruktur. (Czinkota och Ronkainen s.27-28) Dessa länder har blivit mer aktuella marknader på senare tid där Lettland och Litauen som har högre bearbetningsgrad än Estland. De ansågs 2005 vara allt mer intressanta marknader (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005). Alla de baltiska länderna anses av flera anläggningar vara priskänsliga. Letter och litauer är på enstaka anläggningar mer återkommande och de som åker genom reseoperatörer tros vilja ha mer exklusiva fiskepaket. Intresset för gäddan är stort i Estland där det finns speciella intressegrupper för gäddfiskare och att många har anpassad utrustning. Den tidigare generationens estländare behåller gärna fångsten medan den yngre kan tillämpa catch and release. Karpfisket vid sidan av gäddfiske är stort i dessa länder. Fisketidningar är ett medium som reseoperatören uppskattar ha störst effekt i marknadsföringssyfte. Sverige anses vara ett lättillgängligt land där de baltiska länderna tar bilen till. Letter reser i större grupper, åker på längre resor och åker också mycket för att uppleva naturen. Reseoperatören att gruppen önskar större båtar. Den ekonomiska omsättningen i landet är lägre än i andra EU-länder och köpkraften är generellt sett låg. Det verkar som att en sida anger att dessa länder är priskänsliga medan de som reser med reseoperatörerna efterfrågar mer exklusiva upplevelser.

Västeuropa

De flesta marknader i Västeuropa bearbetas mer än de andra länderna. Den är den viktigaste marknaden för de flesta anläggningar i Sverige. Darrell Delamaide inkluderar länderna Tyskland, Norra och centrala Frankrike, Belgien, Holland, Luxemburg, Tjeckien och västra Polen som superregionen Mitteleuropa. Denna region är även den som är de mest frekvent bearbetade marknaderna i Europa. De förväntas efterfråga hög standard. Västeuropa har den i särklass största ekonomiska omsättningen i Europa. Schweiz och Österrike är bland de rikare länderna i Europa och har stor köpkraft. Tyskland, Holland, Belgien har också relativt hög ekonomisk omsättning. Frankrike ligger något längre ner i rankingen av köpkraft och ekonomisk omsättning men fortfarande bland de 13 rikare länderna. De faller inom liknande spann av ekonomisk omsättning per capita som de Nordiska länderna. Något som kan skönjas är den något högre omsättningen i Norge, Schweiz och Österrike. De västeuropeiska uppfattas av fiskeanläggningarna som de minst priskänsliga. Frankrike toppar listan bland de minst priskänsliga. Detta kan bero på konsumtionsmönster eller att ett exklusivare kundsegment fiskar gädda i Sverige.

Fisketurister från Holland och Tyskland kunde upplevas som priskänsliga. Det kan återspeglas bland de grupper som upplevs ta med egna båtar i högre utsträckning än andra där tyskar, holländare och belgare toppar listan. För det mesta åker fisketurister från Holland, Tyskland och Belgien bil. Bland de som flyger oftare toppar Frankrike men det är även vanligt bland fisketurister från Österrike, Tyskland och Schweiz. Det tycks finnas en uppdelning bland konsumenterna i Tyskland när det gäller hur de reser. Den tyska reseoperatören beskrev att de tyska fisketuristerna efterfrågade fiskeupplevelser från budgetalternativ till de mer exklusiva alternativen. De holländska beskrev av den holländska operatören inte vara i behov av de mer exklusiva resorna utan att ett mellanläge på standarden passade dem. Holländare beskrivs som duktiga fiskare och beskrivs av fiskeriverket 1999 själva ta sig till resmål vilket kan styrkas av den höga representationen där de upplevs ta med egna båtar. Grupper från Frankrike och Holland uppges vara något större än andra länder i Västeuropa, de var också mer representerade i anlitandet av guidning. Fisketuristerna från framför allt Holland men även Frankrike oh Tyskland upplevdes tillsammans med Polen och Tjeckien som framgångsrika fiskenationer i gäddfisket.

Det fanns även en annan sida som kunde urskiljas, under sommaren då gäddfisket ofta går in i en svacka den säsongen. Tyskar upplevdes marginellt vara en större grupp tillsammans med de andra Västeuropeiska länderna när det gäller sommarsäsongen. De flesta märkte dock ingen skillnad. Det kan vara så att de som kommer under sommaren prioriterar naturupplevelsen högre, något som den tyska operatören förmodade var en viktig faktor till varför tyskar valde att besöka Sverige. Många av anläggningarna hade hög återkomstfrekvens från länder so Frankrike, Holland, Schweiz och Tyskland. Det tyder på att de är trogna kunder i dessa länder som återkommer. Gemensamt för dessa länder är att medier spelar en viktig roll bland kanaler som har stor inverkan på fisketuristisk verksamhet.

Tyskland

Kale föreslår att Tyskland ingår i ett kluster som består av Österrike, Schweiz, Italien men även England och Irland. Marknaden beskrivs ha ett bredare preferenser när det kommer till standard. I Tyskland råder en annan fiskekultur och där få fiskar gädda. (Anders Forsberg) Det är svårare förutsättningar för gäddfiske då fisket är hårt reglerat, fiskarna krävs ha en speciell utbildning samt licens. Det råder ofta motorbåtsförbud och är ofta ovana att köra båt. Konkurrensen om de tyska fiskarna är hård och det finns

andrafisken som lockar mer än gäddfiske. Den operatören vi intervjuade uppskattade att gäddfiske stod för endast 10 % av verksamheten. 1999 fanns 34 researrangörer av sportfiskeresor i Tyskland vilket är ett stört antal i jämförelse med andra länder. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Vi har fått indikationer på att en stor del av tyskarna är mer familjefiskare än specialister. Enligt tillväxtverket är Tyskland den absolut viktigaste marknaden inom generell naturturism (Tillväxtverket, 2012). Den intervjuade reseoperatören uppger att catch and release är viktigt för deras kunder.

Österrike

Österrike är den minst bearbetade marknaderna i Västeuropa bland gäddfiskeanläggningarna. I landet upplevs det vara svårt eller tidskrävande att få et fisketillstånd, det råder också motorbåtsförbud i delar av landet. De har specialiserade grupper för gäddfiske och flera fiskare har specialanpassad utrustning enligt sportfiskeorganisationen. Avståndet till Sverige kan vara en orsak till den låga representationen i kombination med ett medelhögt intresse för sportfiske kanske gör att gäddfiske inte är lika attraktivt att resa för som för andra Västeuropeiska marknader. Vi fann heller ingen tydlig österrikisk operatör som erbjuder gäddfiskeresor. De är ett köpstarkt segment som upplevs av en anläggning anlita guidning i högre utsträckning. De upplevdes även vara en av de länder som flyger till Sverige i högre utsträckning än andra. Sportfiskeorganisationen upplevde att de flesta praktiserar catch and release medan en tidigare fiskecampsägare upplevde att de inte var lika noga med den policyn och att de gärna åkte på gruppresor med buss. Det kan indikera två segment med de som inte spenderar lika mycket på sin resa, åker buss och tar ihjäl sin fångst och de som flyger, spenderar mera och släpper tillbaka fångsten. Under våren råder fiskeförbud men endast en anläggning upplevde att de var mer frekventa under våren.

Schweiz

Schweiz är en av de tidigare och en viktig marknad även om den inte är lika viktig som Tyskland, Holland och Frankrike. Dessa likt Österrikarna flyger till Sverige när de fiskar. De uppges av två anläggningar vara mer återkommande. Reseoperatören hade ett brett utbud av resor där Lax och Öring var vanligt. Gäddfisket stod endast för 10 % av deras verksamhet av fisket i sötvatten. De önskar högre standard på boende än vad som generellt finns idag och reseoperatören uppskattar att paket mellan normal standard till exklusiva paket är de mest attraktiva. De upplevs vara relativt okänsliga för priset och är ett av de rikaste länderna i Europa, både till köpkraft hos hushållen och ekonomisk omsättning per capita.

Holland

Holländare var bland de första marknaderna. De visade även catch and releasepolicyn för svenska fiskare och har influerat den svenska fiske stilen. Det generella intresset för sportfiske i Holland är stort och för det mesta metas karpfiskar och gösfiske vara populärast, därefter kommer gäddan. De har internationellt kända fiskeprofiler inom gäddfisket och har ett flertal samlingspunkter för gäddfiskare. De uppges av flera vara skickliga sportfiskare som ställer högre krav på båtar, boende och naturupplevelsen. De kan ta sig runt själva i Sverige med egna båtar men även anlita guider i större utsträckning. Holland kan sammanfattas som en sportfiskenation något som fiskeriverket uppskattade 1999. De har andra förutsättningar sett till miljön hemmavid och tycks anpassa sig väl efter olika fiskemiljöer. Holländare verkar till skillnad från fiskeriverkets beskrivning där de till största delen vara familjefiskare vara mer specialister än någon annan grupp i Europa och vi tolkar de som större delen

specialister om vi ser till de som besöker anläggningarna. Även de som tar med sina egna båtar går in under den kategorin då det uppenbara målet med resan är att fiska. Att de gärna har med ekolod i båtarna går i samma linje. De förväntas resa främst i södra Sverige (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999). Holländare upplevdes av de flesta anläggningar framförallt besöka Sverige under våren, det antas bero på att fisket är stängt under gäddans lekperiod.

Belgien

Ingår i samma kluster som Frankrike som Kale identifierat. I förstudien fick vi indikationer på att Belgare var väldigt lika holländare. Då landet ligger nära de båda kan det vara rimligt att de influerats av båda länderna. Vi kunde inte hitta någon tydlig reseoperatör som erbjöd fiskeresor efter gädda i Belgien. Det verkar vara en av de tidigare marknaderna men inte lika tydlig marknad. Transportsättet var väldigt likt det Holländska. De har hög representation och anses vara en viktig marknad för två av anläggningarna men inte så utmärkande bland svarsfrekvensen av anläggningarna. Landet generellt sett god ekonomi och köpkraft. Den Belgiska marknaden trots att den är en av de tidigare och viktigaste får vetskapen anses vara låg.

Frankrike

Frankrike är en av de tidigare marknaderna i Sverige och enligt fiskeriverket 1999 ha mellan 1-2 miljoner sportfiskare. Kulturellt sett är Belgien det land i Västeuropa som Frankrike är likt kulturellt sedan anser Kale att det är likt de sydeuropeiska länderna Grekland, Portugal, Spanien och även Turkiet. Frankrike igår även i en av Darrell Delamaides superregioner där de norra och centrala delarna definieras som en del av Mitteleuropa med länderna runt Tyskland. (Czinkota och Ronkainen) Ekonomiskt sett har Frankrike mer gemensamt med mitteleuropa med de godare ekonomiska förutsättningarna än vad FNs definierade Sydeuropa har. Tillsammans med enligt FNs Sydeuropeiskt definierade landet Italien toppar de listan som de nationer som verkar okänsligast för pris. Gemensamt är att de generellt har sämre ekonomiska förutsättningar än de nordiska länderna eller andra Västeuropeiska länderna. Det kan då bero på att de har ett annat konsumtionsmönster där de spenderar mera på sin hobby eller att det rör sig om ett mer exklusivt kundsegment. Två anläggningar ansåg även att Frankrike var priskänsliga vilket kan stärka resonemang om olika kundsegment. Frankrike har en sydkust längs medelhavet och det är troligt att den sydeuropeiska kulturen även finns i Frankrike och att det även finns en mer västeuropeisk kultur i de norra delarna. Matkulturen och sederna är viktiga i den franska kulturen med vin och bröd till maten vilket också kan identifieras med den Sydeuropeiska livsstilen. (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Gäddfisketuristerna på Västervik fiskecamp kom ofta från Frankrike kom oftast från de norra delarna .(Bilaga 2)

Från Frankrike flyger fisketuristerna oftast till Sverige med undantag för en mindre grupp som åker bil. Den franska marknaden antas vara en marknad där researrangörerna har stor betydelse och fiske är en integrerad del av de stora reseoperatörerna. Länder som de gärna opererar i är Kanada och Irland. Fiske efter naturliga bestånd och en catch and release policy uppges vara viktiga för denna marknad. Intresset för gäddfiske verkar stort i Frankrike, de upplevs av tre anläggningar vara framgångsrikare i sitt fiske än andra länder. Det är ett land som uppskattades ha en marknad med 100 000 fiskare som åker utomlands för att fiska. Att kunna franska är viktigt för att attrahera denna grupp och en anledning varför Kanada är attraktivt.

(Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999) Kale understryker att en del av de Sydeuropeiska dragen är att ta låga risker, det kan vara så att de franska fisketuristerna vill kunna kommunicera på ett problemfriare sätt. Anders Forsberg fick intrycket av att de var mer reserverade och att det antogs bero på deras språkkunskaper. Det finns idag franskägda fiskeanläggningar i Sverige vilket rimligtvis borde attrahera denna kundgrupp. Flugfiskarna förväntas vara med resebenägna är spinnfiskarna och flugfiske efter laxartad fisk var 1999 mycket populärt. Flugfiskarna i Frankrike upplevs ha bättre ekonomiskt ställt. Bland den franska operatören var det vanligt bland deras fiskare att fiska lax, öring och harr vilka är typiska målarter för flugfiskare. Gäddan stod för 15 % av denna operatörens verksamhet i sötvatten. De anlitade mer frekvens guidning, något som kan kopplas till att de upplevdes mindre priskänsliga. Fransmän åker enligt operatörerna generellt i större grupper om upp till 8 personer vilket kan ha att göra med språket eller så är de mer sociala likt italienare. Att dessa två länder oftast åker i större grupper stämmer överens med Anders Forsbergs bild där han uppskattade dem åka runt 10-12 personer. Det gör att de kulturella sambanden mellan Italien och Frankrike blir tydligare. De är också ett land som av två anläggningar identifierades prioritera helhetsupplevelsen med naturen vilket italienare också prioriterar högt. Fransmännen tillsammans med Holländarna upplevs vara framgångsrika i fisket och dessa länder är även de som upplevs vara de mest frekvens återkommande gästerna till anläggningarna. Vi kom inte kontakt med någon sportfiskeorganisation men med tanke på att de upplevs vara framgångsrikare i fisket så kan det vara så att engagemanget är stort. Frankrike är en av de största ekonomierna i Europa och för den svenska gäddfiskemarknaden och har generellt sett en ganska medelmåttlig köpkraft i förhållande till övriga Europa.

Östeuropa

Denna marknad anses bli vanligare något senare än de tidigare marknaderna. De är heller inte utforskade av myndigheterna i samma utsträckning som de tidigt definierade marknaderna. Kale har inte delat in de geografiskt definierade Östeuropa i ett kulturellt kluster. Det är däremot något som Darrell har gjort med den Slaviska federationen med Ryssland, Vitryssland, Serbien och Slovakien. Polen och Tjeckien är inräknat i Mitteleuropa och några av de östeuropeiska länderna i regionen: Länder kring Donau där länder som Ungern, Bulgarien, Rumänien och Ukraina ligger längs.

Polen och Tjeckien

I Resultatet har det visat sig att Tjeckien och Polen har likheter. De ingår även i Regionen Mitteleuropa De är de mest bearbetade länderna och av flera anläggningar viktigaste marknader. Polen är ungefär lika viktig som den Tyska och Holländska marknaden. Något som skiljer dessa länder från övriga länder är de ekonomiska förutsättningarna. De har lägre ekonomisk omsättning per capita än de andra länderna och lägre köpkraft per hushåll. Det är förmodligen orsaken till varför fiskeanläggningarna uppmärksammat dessa länder som mer priskänsliga än andra. Ett par anläggningar hade uppmärksammat Polen och Tjeckien som länder i större behov av billigare boendemöjligheter. Den Polske operatören tyckte att det korta avståndet som höll nere transportkostnaderna var en fördel för Sverige som destination för polacker. Dessa länder var också starkt representerade bland de som oftare körde bil till Sverige, någon enstaka anläggning hade fler polacker som tog flyget. Den polska operatören uppskattade att normal standard och mer exklusiva fiskepaket var attraktiva medan denna bild skiljer sig från anläggningarna. Den Tjeckiska operatören ansåg att budgetpaket var de mest attraktiva vilket verkar stämma in på anläggningarnas bild. Anders Forsbergs erfarenhet var att de

konsumerade lite och oftare ville ha det lite enklare för att få ner kostnaderna. Det kan vara så att det finns en viss segmentering av den Polska marknaden, den som föredrar de billigare alternativen till följd av de generella ekonomiska förutsättningarna och de som anlitar en operatör för att få en mer exklusiv upplevelse, det kan även vara så att det exklusiva segmentet oftare tag flyget. Polacker är även de som mest frekvent anges vara beroende av heldagsguidade turer vilket kan styrka resonemanget om en segmentering.

Naturen och friheten upplevdes av reseoperatörerna vara bidragande varför dessa nationaliteter besöker Sverige. Av anläggningarna var det endast en som ansåg att polacker prioriterade helhetsupplevelsen mer är andra. Däremot uppges Polen och Tjeckien som två nationer som är framgångsrikare än andra i sitt fiske av anläggningarna. De upplevs också oftare än andra vara mer frekventa under vår och höst vilket är högsäsong för fisket. Några anläggningar såg även dessa nationer som mer återkommande än andra. Intresset för gädda är stort bland kunderna som vi undersökte, av de som besökte Sverige fiskar uppskattningsvis 90 % av polackerna och bland fisketuristerna hos den Tjeckiska operatören ungefär 40 % av det totala antalet. Tjeckien uppskattades av operatören och Anders Forsberg resa i större grupper. Catch and releasepolicyn verkar vara varierande, av den Polske operatören var detta en förutsättning bland hans gäster men av anläggningarna var det ibland nödvändigt att påminna om den.

Ryssland och den slaviska federationen

Av de slaviska länderna var det Ryssland som var mest frekvent bearbetad. Den ansågs inte vara viktig av många trots den stora ekonomin. Den ekonomiska omsättningen per capita påminner om Polen och Tjeckien. Vi fick inte fram någon data över hushållens köpkraft då de inte Ryssland och Vitryssland inte är lika delaktiga i det europeiska samarbetet. Kunderna hos reseoperatören vid intervjuat förmodade att fiskepaket med vanlig standard upp till exklusivare paket var attraktiva för dem. Tre av anläggningarna upplevde att ryssar var okänsliga för pris medan en tyckte de var priskänsliga. Det kan kontrasteras med att två anläggningar upplevde att ryssar var i större behov av heldagsguidade turer. Detta kan också tyda på en viss segmentering av marknaden mot ett mer exklusivt segment genom operatörerna. En anläggning upplevde att ryssar flyger mer än andra nationer och två att de åker bil till Sverige. Ryssarna var inte så utmärkande i fisket och en anläggning upplevde att de prioriterar helhetsupplevelsen mer än andra. Operatören uppgav också naturen och friheten som motiv till varför ryssar besöker Sverige. En av anläggningarna uppgav att det kan finnas kulturella konflikter med Ryska gäster, detta kan sättas mot att den ryska reseoperatören ansåg att attityden mot ryssar bör förändras på svenska destinationer. Den låga bearbetningen i Ryssland kan vara att anläggningarna inte håller den standard som ryssarna generellt sett efterfrågar, att de inte har tillräckligt stort intresse för gäddan som sportfisk i Sverige, att det finns svårigheter i kommunikation som vi upplevde med den ryske operatören eller att det finns konflikter kring ryska turister.

Slovakien

Det var två anläggningar som bearbetade Slovakien. De beskrevs av en anläggning vara priskänsliga vilket kan sättas i relation med en låg ekonomisk omsättning per capita i landet och en låg köpkraft i hushållet jämfört med övriga länder i Europa. De upplevdes ändå av en anläggning vara mer framgångsrika i fisket och komma oftare under våren.

Vitryssland

Bland bearbetning av marknaden var det endast en anläggning som hade aktivitet i detta land. Landet har överlag en svag ekonomisk omsättning per capita vilket kan vara en förklaring, landet gränsar till länder där fisketurister som vill fiska gädda utgår ifrån så det är inte omöjligt att det kan finnas en viss potential.

Länderna kring Donau

Rumänien och Ukraina bearbetades av fem respektive fyra anläggningar, Bulgarien och Ungern av en. Trots sin medelhöga representation utmärker sig dessa länder inte lika tydligt som andra marknader. Det kan vara så att besöksantalet från dessa marknader är litet. De intryck anläggningarna fått från dessa länder är att de från Rumänien är känsliga för pris och har kommit på våren samt att de från Ukraina har upplevts okänsliga för pris av en anläggning. Det kan vara så att det råder ekonomisk ojämnhet och olika segment i likhet med Ryssland. Rumänien, Bulgarien och Ungerns köpkraft hos hushållen var de lägst i Europa och Ukrainas ekonomiska omsättning hade år 2013 med undantag för Moldavien de lägsta. BNP per capita i Ukraina var dubbelt så låg som de andra länderna i Regionen vilket kan tyda på ett bättre ekonomiskt segment som besöker Sverige.

Sydeuropa

Är de mest avlägsna marknaden för svenska sportfiketurism. De största ekonomierna är Italien och Spanien. De är rankade i mitten när det gäller köpkraft i EU och har en markant högre ekonomisk omsättning per capita än de andra länderna i Sydeuropa men fortfarande lågt i förhållande till exempel de Västeuropeiska länderna. De är även de enda marknaderna som bearbetas där. Italien är rankad en av de viktigaste marknaderna för två företag. Spanien verkar vara en marknad som inte genererar så många besökare medan det finns sportfiskare från norra Italien som reser för att fiska gädda. (Anders Forsberg)

Italien

Italien är med i samma grupp som de närliggande Tyskland, Österrike, Schweiz i Kales kulturbaserade segmentering. Det är även de norra delarna av Italien vilket gränsar mot Österrike och Schweiz. Fisketuristerna kommer generellt sett från norra Italien vilket kan påverka förutsättningarna för gäddfiskets intresse och ekonomiska möjligheter. Reseoperatören vi varit i kontakt med ser en växande marknad efter gäddfiskeresor men också ökad konkurrens om fiskarna. 1999 uppskattades marknaden uppgå till cirka 2 miljoner sportfiskare av fiskeriverket vilket då skulle ha en negativ trend. Totalt sett uppger den italienska sportfiskeorganisationen att fiskeintresset är mediokert bland befolkningen. Fiskeriverket antog 1999 vid utredning av den italienska marknaden att de reser för fisken som de praktiserar hemma under förutsättning att de håller bättre kvalitet. Det kan vara så att gäddbestånden är bättre i norra Italien men att fisket i Sverige är bättre.

Fisket längs kust och hav är det populäraste fisket till följd av mindre reglering. Därefter var mete efter karp och vitfisk och flugfiske vara populärare än gäddfiske. Så intresset i generellt är lågt för fiske och bland fisketyper är intresse för gäddfiske lågt men det verkar finnas ett högre intresse för gäddan lokalt. Det uppges också finnas många fiskare med specialanpassad utrustning för ett mer avancerat gäddfiske och intresset för gäddan ökar. Det har medfört att insatser som skydd som ett fiskeförbud på gädda under leken mellan december till mars och biotopvård för gädda genomförs. I Italien finns det klubbar och nationella organisationer för gäddfiske vilket tyder på ett större

intresse bland några och kanske även en orsak till att det finns en drivkraft att resa för att fiska gädda. Reseoperatören vi varit i kontakt med upplevde att 95 % av gästerna kom för att fiska gädda, företaget har förmodligen en väldigt stark profilering inom gäddfiske för den italienska marknaden. Den Italienska sportfiskeorganisationen nämner att det finnas en generationsskillnad i Italien där den äldre generationen gärna behåller fångsten och den yngre fiskar i rent rekreationellt syfte med catch and release. Researrangörer anses vara viktiga för den Italienska marknaden (Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999). Från reseoperatörens sida lyfts catch and release upp som en förutsättning för den fisketuristiska verksamheten. Reseoperatören från Italien uppskattar att de italienska fisketuristerna föredrar ett mellanstandardläge på upp mot mer exklusiva fiskepaket. Trots en instabil ekonomisk situation i Italien (konjunkturinstitutet) anser tre fiskeanläggningar att Italienarna är mer okänsliga för pris. Anders Forsberg upplevde denna grupp som en som konsumerade mera och ibland ganska mycket. De flyger också till Sverige för att fiska och reser gärna i större grupper. En anläggning upplevde att de var en återkommande grupp. De upplevs av en anläggning vara mer framgångsrika i fisket men rankas högst bland flera som den nation som prioriterar helhetsupplevelsen mer. För Sydeuropéer är Sverige en exotisk miljö. Italienare kan upplevas som en väldigt social grupp (Anders Forsberg) vilket också kan stärkas av att de uppges resa generellt i större grupper än många andra nationer.

Spanien

Fiskeriverket såg 2005 Spanien som en intressant marknad. Det är en av de mer bearbetade marknaderna i Sydeuropa. De utmärker sig dock inte i dess egenskaper och vi misstänker att besöksantalet är lågt. Den spanska operatören erbjöd gäddfiskeresor till Sverige men hade hittills inte sålt en enda resa. Operatören uppgav att det berodde på ett lågt intresse för Sverige och det ekonomiska läget. Han antog även att budgetresor var mer attraktiva för tillfället. Gäddfiske var vanligast i de norra och östra delarna av landet. Spanien är ett land som drabbats hårt av den internationella skuldkrisen vilket bromsar upp ekonomin och påverkar den ekonomiska omsättningen kraftigt och lett till en sjunkande köpkraft för de spanska hushållen. När Sverige drabbades av kris tenderade fiskarna att resa kortare distanser (Hultkrantz. Sahlberg. 1993). Spanien ligger långt från Sverige och under svårare ekonomiska förhållanden kan Sverige ligga för avlägset för den spanska sportfiskaren. Sverige är ett dyrare land att vistas i än Spanien så ekonomiska förutsättningar är ett måste. År 2005 kanske de ekonomiska förutsättningarna stämde för att satsa på fisketurism i Spanien men som läget ser ut nu verkar den vara mer inaktuell.

11.4 Hur kan gäddfiskeanläggningarna anpassa sin marknadsföring för att möta behoven hos de olika segmenten på en Europeiska marknaden?

Gäddfiskeanläggningarna själva använde generellt ett brett spektrum av marknadsföringskanaler. De som är vanligaste är att ha en hemsida och att ha utländsk fiskepress på besök. Det här täcker även de kanaler som reseoperatörerna ansåg vara effektivast. I Västeuropa och Östeuropa var hemsidan det som sågs ha störst inverkan på verksamheten. Det täcker även Nordeuropa där annonser i fisketidningar sågs ha störst inverkan, fisketidningarna innehåller även reportage från olika fiskedestinationer vilket gör att de går under samma plattform. Annonsering var vanligare bland operatörerna än

anläggningarna vilket kan tyda på att återförsäljarna som enbart jobbar med att sälja resor är mer beroende av den kanalen.

Båge digitala kanaler och tryckt material används av samtliga anläggningar. Sociala medier som Facebook och Youtube var också ett vanligt inslag. Över hälften använde sig av en reseoperatör vilket 11 anläggningar ansåg hade måttlig till stor betydelse. Utöver detta åkte 11 av 17 på fiskemässor utomlands. Alla dessa kanaler ställe krav på anläggningarna att ha ett bra skrivet material, vara social genom sociala medier och vid kundmöten på mässor samt i många fall finna bra återförsäljare ute i Europa. Myndigheterna ser marknadskännedom om hemmamarknaden som motiv i de länder med agentnät (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005). Det fanns också länder, oftast intilliggande med Norden, Holland, Tyskland och Polen som oftare finner på egen hand då de i större utsträckning tar med egna båtar. Vi fick intryck av att de marknader som flyger eller som inte tar med egna båtar var mer beroende av reseoperatörer och att de hade ett mer exklusivt kundsegment. Det var ofta länder med högt BNP i Västeuropa som besökte Sverige och som gav intryck av en intensivare konkurrens mellan operatörer. Det fanns även undantag för några länder som kan ha stora klyftor med ett fåtal turister som efterfrågar exklusivare upplevelser vilket verkade vara fallet i de Östeuropeiska länderna vilket vi återkommer till. Gemensamt är att de marknader som bearbetas mest är relativt stora ekonomier med oftast god ekonomi med undantag för den spanska marknaden som verkar vara mindre lukrativ. Klart är att för de marknaderna med mindre agentnät är det viktigare för anläggningar att ha en bra hemsida eller finnas i fiskemedia.

Anläggningarna är bredare i sin marknadsföring än reseoperatörerna vilka livnär sig på att marknadsföra andras paketerade fiskeupplevelser. För dem var den vanligaste kanalen också hemsidan. Men de var mer beroende av att träffa kunderna genom sina kontor och på fiskemässor. De verkade även de vara beroende av de sociala medierna för att nå ut till sina kunder. Tidigare top-10 fishing var ett gemensamt sätt för anläggningarna att sälja resor vilket idag har ersatts av SwedenFishing vilket också är en typ av nationell agent. Utbudet där betydligt fler än de profilerade anläggningarna. Hälften av företagen var anslutna till tjänsten. Att det är ett stort utbud på produkter som inte håller samma standard eller profilering som de undersökt anläggningarna är förmodligen anledningen till att den franska operatören tycker det är svårt att skilja destinationerna åt. SwedenFishing har som syfte att ta upp kampen mot konkurrentländerna och jobbar med produktutveckling på bred front. Det borde gynna mindre anläggningar att få en mer specialiserad marknadsföring. Ur ett nationalekonomiskt perspektiv är det bättre med högre aktivitet bland företag. Då vi misstänker att det finns flera typer av segmentering kanske både de mindre anläggningarna och de profilerade anläggningarna gynnar varandra då de tillgodoser olika behov. De profilerade anläggningarna har ett brett utbud av kanaler och marknadsför sig i fiskespecifika kanaler vilket är effektivt. Då de har olika profilering borde de attrahera de tydliga målgrupperna som fiskeriverket fastslår (Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005). För att skilja dessa åt kan kvalitetscertifiering vara en metod för att göra det lättare för de profilerade företagen att visa upp servicenivån. En sådan certifiering skulle sannolikt utelämna företag som har potential att utvecklas till en verksamhet med hög servicenivå men som inte gjort det. Det skulle samtidigt ställa mer krav på de företagen att upprätthålla internationell service om de inte har fler sidoaktiviteter att försörja sig på. Den nationella operatören frigör information så fisketuristerna ute i Europa lättare kan hitta de paketerade upplevelser

vilket också borde konkurrera med reseoperatörerna som försörjer sig på att förmedla resor själva.

Internet har förändrat reseoperatörernas kontakt med kunden och kundens tillgång på information vilket gör att de kan hitta destinationer på egen hand i större utsträckning. Idag är det vanligaste sättet att kontakta en reseoperatör att skicka ett mail, därefter komma direkt kontakt med kunden genom telefonsamtal och sist ett direkt möte på ett kontor eller mässa. Avstånden mellan operatörerna och kunden verkar öka. Några operatörer hade till och med fått bokningsförfrågningar genom de sociala medierna. I länder där kunderna ofta finner information och tar sig fram själva minskar verksamheten för reseoperatörerna och verkar vara mer stabila i länder som har ett större behov av service för att genomföra resan vilket vi främst får intryck av från de östra och nordöstra delarna av Europa. Överallt där det finns ett behov av mer service under hela resan och ekonomiska förutsättningar hos det tilltänka marknadssegmentet kommer det förmodligen finnas en marknad för reseoperatörerna. I fiskeriverkets rapport *fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet* uttrycks det att länderna utanför Norden i Europa har ett större utbud av reseoperatörer som säljer fiskeresor med olika fisketyper och utbud av destinationer. De uppges också ha olika kundsegment som sportfiskare eller fiskare som föredrar exklusiva upplevelser. De har även olika preferenser när det kommer till servicenivå, fiske och pris. (Paulrud, Waldo. 2008)

Entreprenörer blev tillfrågade i en utredning från 2002 svarade de mer frekvent språk och marknadsföring men inte markandskännedom eller produktutveckling. Det kan vara så att dessa entreprenörer anser att de har koll på de gäster som besöker dem vilket anläggningarna i utredning i de flesta fall hade. De hade även koll på sina produkter de erbjuder och ibland också om det var något speciell grupp som hade vissa preferenser eller egenskaper. Om språk och marknadsföring/försäljning är faktorer som de känner att de vill veta mer om är reseagenter och reseoperatörer ett sätt att få hjälp med både marknadsföring samt försäljning och språk eller att lära sig mera om hur de använder de befintliga kanalerna. De flesta anläggningar var mer specialiserade på vissa marknader och sammantaget fanns tydligare mönster i vilka marknader som bearbetades. En utökad marknadskännedom borde kunna hjälpa entreprenörerna att effektivisera sina marknadsföring/försäljningsaktivitet samt anpassa sina produkter efter vissa målgrupper.

Några grunder inom marknadssegmentering är att segmentera kunderna geografiskt i till exempel nationer eller regioner. Befolkningsmängd och klimat är faktorer som Armstrong och Kotler (2007) ser som faktorer med stor betydelse på hur marknadsföringen bör läggas upp. Dessa faktorer visar sig i denna utredning vara av stor betydelse då de större ekonomierna med stor befolkning var de mest frekvent bearbetade och viktigaste marknaderna och klimatet där en stor del av Sydeuropa med ett varmare klimat inte reste för att fiska gädda. Att ha en demografisk segmentering innebär att marknaden delas in i bland annat inkomst och nationalitet vilket är bland de populäraste utgångspunkterna inom segmentering. Den demografiska segmenteringen med inkomst är viktiga för marknadsföring av större investeringar som resor. De länder med goda ekonomiska förutsättningar var också de mer frekvent bearbetade och viktigare marknader, samt för reseoperatörer de kunder som konsumerade mer exklusiva upplevelser även om landet generellt hade sämre ekonomiska förutsättningar. Demografisk segmentering används oftare i samband med andra segmenteringsindelningar för att få mer precisa målgrupper. Oavsett bakgrunden på personen behöver de nödvändigtvis inte gilla samma saker. Därför kan en Psykografisk

segmentering som delar in konsumenter efter bland annat livsstil och personligheter. Där borde intresset för sportfiske vara en del av deras personliga livsstil som också blir en del av ett konsumtionsmönster. Att gäster flera gånger återkommer till anläggningarna och att anläggningarna marknadsför sig genom livsstils specifika kanaler gör det till en tydlig målgrupp. En till segmentering som kan tillämpas är Beteendesegmentering som bland annat grundas på kunskap, attityd och användning. Här skulle segmentering utifrån kunskaper inom fiske som att urskilja familjefiskaren mot specialisten vara en typ av beteendesegmentering. Även att till de som har en positiv attityd till catch and release förmedla det.

Ett beteende kan styras av riktad marknadsföring runt vissa tider. De påverkande faktorerna beskrivs av Kotler och Armstrong som fördelar för segmentet i form av produkters stil, funktion, men även segmentets märkeslojalitet där en identitet kring varumärket skapats.

De profilerade fiskeanläggningarna kan behöva ha en mer utmärkande produkt och bygga ett varumärke med tydlig identitet för att kunna påverka konsumenternas beteende i högre utsträckning. De nordiska länderna som har liknande förutsättningar kanske skulle kunna nås genom att erbjuda det unika som inte finns i just deras länder. Att marknadsföra en fiskeupplevelse vid rätt tid i till exempel länder där fiskeförbud efter gädda vid leken råder kan påverka deras konsumentbeteende under den tiden.

12 Diskussion

I denna studie anser vi att vi nått upp till de mål vi satt upp. Det som kan diskuteras är träffsäkerheten kring vissa aspekter men i stort har det gått över förväntan. Klart är att källorna kan representera en studie om gäddfisketurism. Det som vi åstadkommit är en ungefärlig bild av vart fisketuristerna kommer ifrån, vilka kulturella samband de kan antas ha utifrån kulturbaserad segmentering eller kluster samt att de ekonomiska förutsättningarna spelar en stor roll för vilka länder som bearbetas. Länder som har en starkare kultur kring gäddfiskekultur bearbetas i större utsträckning av anläggningarna. Rätt ekonomiska förutsättningar och utbredningen för gäddfiskeintresset hos turisterna samt en välutvecklad och mer anpassad produkt hos anläggningarna skapar förutsättningar för gäddfisketurismen. Att ha en egen och välfungerande hemsida är oftast tillsammans med ett nätverk av reseoperatörer de effektivaste marknadsföringskanalerna. Reseoperatörernas betydelse kan vara på nedgång i vissa länder medan de i andra verkar få en ökad efterfrågan.

12.1 Förstudiens betydelse för arbetet

Att vi i ett tidigt skede fick en intervju med Anders Forsberg var viktigt. Han var mest troligt pionjären på området och en av de som arbetat i störst skala och längst tid så han som besitter mycket kunskap och erfarenhet. Validiteten i intervjun anser vi vara hög och resultatet från den berikade den insamlade empirin från anläggningarna och operatörerna.

Därefter genomfördes en omfattande förstudie med publikationer av olika slag som berörde sportfisketurism. I dessa fanns ofta en stor förväntan på en stor marknad och olika uppskattningar gjordes. Vi anser att dessa uppskattningar bör tas med försiktighet då det är svårt att mäta. Mycket indikerar ändå på en ökad marknad så kan det vara en marknad som fortfarande har en utvecklingspotential. Det verkar i övrigt ut som att myndighetsperspektiven överensstämmer med den bilden vi får fram i empiri och vi kan koppla samt applicera olika antaganden på resultatet.

12.2 Den teoretiska referensramens betydelse

Den teoretiska referensramen med de nationalekonomiska måtten anser vi var väldigt kompatibla och ett bra verktyg som kunde användas för att tolka de ekonomiska förutsättningarna och i viss utsträckning de kulturella likheterna och skillnaderna. Den uppskattar vi ha god validitet och även reliabilitet då vi analyserade flera olika mått när det gäller att mäta de ekonomiska förutsättningarna. Vi fann ingen heltäckande kultursegmenterande teori vilket påverkar dess reliabilitet då de mäter olika saker. Dock fick vi stöd för vissa samband som mellan de definierade superregionerna vilket också var applicerbart i analysen. Det vi fick reda på utifrån Kales kultursegmenterade kluster kunde vi tydligare applicera på sambanden mellan Österrike, Tyskland och Schweiz, Belgien och Frankrike och den kulturella livsstilen bland de Nordiska länderna. Det kanske mest slående är Darrells superregion Mitteleuropa som fångar i stort sett alla viktiga marknader för gäddfisketurism bland anläggningarna. FNs regionindelning visade sig också vara ett sätt som för oss var lättare att analysera utifrån. Regionerna fungerade lite olika och det fanns även avvikelser inom dessa. Anders Forsberg och Publikationerna hjälpte oss reda ut begrepp som vi sedan kunde använda som parametrar i enkäterna.

12.3 Anläggningarnas bearbetning av marknaden

Syftet att empiriskt dokumentera vilka marknader som bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna anser vi är uppfyllt och trovärdigt då vi intervjuat ett relativt heltäckande urval av de mer eller mindre profilerade gäddfiskeanläggningarna med en hög andel gäddfiskare. Vi kunde även se en berättelse från tidigare publikationer där Västeuropa var klart dominant till uppskattningar om att de Östeuropeiska marknaderna blir allt mer intressanta. Det är också något som visade sig i urvalet av gäddfiskeanläggningar.

12.4 Målet med segmenteringsprocessen

Då vi ville se hur marknader skiljer sig åt respektive liknar varandra och om den kunskapen går att använda i marknadsföringssyfte. Ställde vi frågan om det finns några kulturella skillnader eller skillnader i de ekonomiska förutsättningarna mellan olika nationer på marknaden. Vi kunde urskilja och tolka ekonomiska och kulturella skillnader mellan nationer vilket ofta sågs ha samband mellan olika regioner. Dessa tolkningar bör inte tas som absoluta sanningar men har i denna utredning en viss relevans och visar delar av en bild som rimligtvis borde stämma överens med verkligheten. Bilden stämmer förmodligen inte överens med enskilda aktörers uppfattning, det har heller ej varit målet med utredningen. Det har även varit svårt att fånga de länder som finns representerade men som inte är mer utmärkande än andra. Målet med forskningsresultat ska vara så generaliserade som möjligt är det rimligt att anse att det samlade resultatet har en högre validitet än ett mindre urval. Det kan även tänkas att vissa aktörer uppmärksammat saker som andra inte har gjort och därav uteblivna svar. Angående urvalets validitet som objekt för gäddfisketurism anser vi den vara mycket hög på de grupper som konsumerar service kring gäddfiske i större utsträckning. Detta gör dock att närliggande länder som Finland, Danmark och Norges perspektiv till stor del försvinner men då de inte förmodligen inte är lika lukrativa för anläggningarna men gör likt de svenska fiskarna och till stor del finner sina egna vatten. Anläggningarna och operatörerna har också fått liknande förutsättningar i telefonenkäten då de blev allt för informerade om vilken typ av frågor de skulle svara på för att förberedelser och tankegångar inte ska påverka resultatet. Denna taktik ökar också validiteten positivt. Utifrån Tabell 1 har vi skapat en potentiell relativ marknadssituation. Den fångar ej hur stora flödena men det är en svårighet som vi medvetet undvikit då vi insett problematiken kring att finna tillgänglig och tillförlitlig statistik kring det.

12.4 Operatörernas roll

Förutom att intervjua anläggningarna i Sverige så intervjuade vi operatörer vi ansåg vara representativa när det gäller gäddfisketurism för att ta samla in mer kunskap från de som känner sin hemmamarknad bra. På grund av tidsbegränsning och höga kostnader valde vi ut operatörer från alla länder som ansågs vara viktiga marknader, eller mer representativa inom regionen. Det kunde också vara så att det saknades tydliga alternativ av reseoperatörer i landet. Där kunde de kultursegmenterade teoretiska referensramen fungera som underlag tillsammans med anläggningarnas bild av de utmärkande egenskaperna hos olika nationaliteter. Detta applicerades utifrån de

gemensamma karaktäristiska dragen för att inkludera vissa länder som inte utmärkte sig i lika hög grad i samma region som de med närliggande egenskaper. Resultatet hade haft högre validitet om fler operatörer intervjuats men samtidigt då vi analyserar dem utifrån regioner och har fångat de flesta av de mest bearbetade regionerna förstärkt validiteten av resultaten men kanske sänkt reliabiliteten om syftet skulle vara att utvärdera alla och framför allt nya marknaders möjligheter. Det är förmodligen så att de som reser med en reseoperatör har bättre ekonomiska förutsättningar och att det är därför många av deras kunder som uppskattas föredra hög eller lyxigare standard. Här kan de vara så att det finns grupper som operatörerna har svårt att få en bild av. Detta kan i vissa fall då de besöker en fiskeanläggning ge kompletterande information kring prioriteringar och preferenser och därför kan vissa nationaliteter i den här utredningen kan ha en bredare demografisk segmentering än vad som fångas i den här studien. Reseoperatörernas roll i anläggningarnas marknadsföring är bland en majoritet av anläggningarna fortfarande stor. Dock indikerar utvecklingen inom internetanvändning att operatörernas roll minskar på de västeuropeiska marknaderna medan den fortfarande har en större roll i Östeuropa.

12.5 Sportfiskeorganisationerna

I utredningen med sportfiskeorganisationerna undersöktes deras hemmamarknader. På grund av stort bortfall påverkas validiteten för att kunna generalisera men den kunskap de förmedlat om sina egna marknader visar förmodligen hög validitet. Därför har vi applicerat den kunskapen till resultatet för att i vissa delar förstärka eller förstå. På grund av begränsade resurser hann vi inte med att undersöka den i den utsträckning som vi önskat. Faktorer som de framför allt hjälpte oss med var fiskesäsonger, reglering av fiske och intresset för gäddfiske i relation till annat fiske.

12.6 Marknaderna och identifierade regioner

Vi kan se att flera marknader är betydligt mer representerade och att de mest bearbetade marknaderna har uppmärksammats av fiskeriverket som för övrigt har identifierat så sent som 2005 länderna Ungern, Spanien och Estland som intressanta marknader men som proportionsmässigt i nuläget bland urvalet av fiskeanläggningar i denna utredning är lågt bearbetade. Skillnader i preferenser och prioriteringar som av operatörerna upplevda prefererade paketstandard och anläggningarnas uppfattning av mindre priskänsliga segment identifierat lyxsegment i länder med generellt sämre ekonomiska förutsättningar vilket vi sett mer av bland de Östeuropeiska nationerna. Marknadssegmenteringsteori efter demografi verkar stämma mycket på de Västeuropeiska nationerna då stora investeringar som resor oftast segmenteras utifrån detta. Det var de länder med starkast ekonomi och ett generellt intresse för gäddfiske som besökte Sverige och utgjorde de viktigaste marknaderna.

12.7 Vidare studier

Gäddfisketurism är ett fenomen som vi uppmärksammat och som vi i den här utredningen tagit fram en bred kunskapsbas för framtida turismutveckling kring gäddresursen. Gäddfisketurism har en större komplexitet och kan utforskas på områden som den samsamhällsekonomiska betydelsen av verksamheten eller undersöka

proportioner hos de olika besöksgrupperna. Det kan också vara intressant att undersöka engagemanget kring gäddfiske i Europa för att ta reda på mer om den förmodade potentialen som utlysts gång på gång. Det finns säkert fler områden än så och resultatet i denna utredning kan förmodligen kopplas till annan typ av fisketurism hos de andra tydligt definierade målgrupperna som flugfiske, havsfiske eller mete.

13 Slutsats och resultatets riktningar

13.1 Nordeuropa

Den Nordeuropeiska marknaden var mer diversifierad och haven mellan de mindre uppdelade regionerna kunde göra att nationerna tappade kulturella och ekonomiska samband med de nationer som inte angränsade. Den Nordiska marknaden är förmodligen sval då den egna kännedomen om landet är hög och betalningsviljan är lägre för att konsumera paketerade gäddfiskeupplevelser från en anläggning. De baltiska staternas ekonomiska förutsättningar liknar de Östeuropeiska men bearbetningen av marknaden är relativ och de beskrivs ha ett starkare intresse för gäddfiske, dock är de inte av samma betydelse som de Väst- eller Östeuropeiska regionerna. Det var i princip bara engelsmän som reser till Sverige från de brittiska öarna, det beror nog främst på att de har goda förutsättningar på hemmaplan i de intilliggande länderna. I England är gäddfisket dock ganska litet jämfört med annat fiske.

13.2 Västeuropa

Är den viktigaste och största och ekonomiskt starka marknaden med en hög andel återkommande gäster. De har ett varierat fiskeintresse och en har en tuffare konkurrens på marknaden. Frankrike och Belgien tros ha kulturella samband samtidigt som Belgien också förmodligen delar kulturella samband med Holland. De upplevs som goda gäddfiskare likt holländare. Fransmän spenderar mycket på sin hobby och under resan samt besöker gärna destinationer med fransk anknytning. Holländare anses vara bland de skickligaste sportfiskarna som ställer högre krav på fiskeupplevelsen där de kan vara mer självständiga med egna båtar. Om de hyr båtar ställer de höga krav på sportfiskeanpassning. Schweiz och Österrike är mindre tydliga marknader inom gäddfisketurismen och intresset verkar något lägre i dessa länder än de andra i Västeuropa. Avståndet är långt så de flyger båda, de har bland den bästa ekonomin i Europa och upplevs som relativt okänsliga för pris. Tyskland är den största och kanske bredaste marknaden till anläggningarna, de flyger och åker bil, tar med egna båtar och konsumerar alla typer av standardiserade upplevelser. På hemmaplan är fisket och motorbåtskörning hårt reglerat och motiven är förmodligen till stor del frihet och naturupplevelsen. Tyskland är förmodligen den mest generella marknaden med större variation bland kundsegmenten.

13.3 Östeuropa

Är en ny och ojämn region för konsumtion av gäddfiskeupplevelser i Sverige. Generellt är de ekonomiska förutsättningarna per capita låg och köpkraften svag. De har förmodligen en stor andel lyxkonsumenter varav några har intresset för gäddfiske. Den andra sidan är ett större antal budgetkonsumenter än andra delar. Darrells superregioner inkluderar Polen och Tjeckien med Tyskland och omnejd.

Polacker och Tjecker uppfattas oftare som skickligare fiskare som kommer när det är högsäsong för gäddfiske. De är båda viktiga marknader där den polska marknaden uppges vara nästan lika viktig som den tyska enligt anläggningarna. De uppges föredra

budgetalternativ med framförallt större behov av billigare boende, det korta avståndet gör att de mestadels åker bil och att det håller kostnaderna nere. I Polen finns även en högre andel fisketurister som föredrar lyxigare fiskepaket. Polen är den grupp som mest frekvent efterfrågar guidning mer än andra enligt anläggningarna vilket stöder resonemanget om ett lyxsegment. Båda marknaderna har större specialiserade reseoperatörer som erbjuder gäddfiskeresor till Sverige. Polen och Tjeckien har tillsammans med Ryssland bland de Östeuropeiska länderna generellt sett bättre ekonomiska förutsättningar vilket i högre grad möjliggör resor till Sverige. Bland vissa av anläggningarna anges denna grupp i mindre utsträckning tillämpa catch and release medan det av operatörerna anses vara en förutsättning för deras kunder. Naturen anges som en drivande faktor varför dessa länder besöker Sverige.

Av de slaviska länderna var Ryssland den klart mest bearbetade men hittills inte så viktig trots stor ekonomi. De ekonomiska förutsättningarna är generellt låga. Trots det var det förmodligen mer välbärgade ryssar som reser med reseoperatörer och besöker gäddfiskeanläggningar. De upplevdes som mer okänsliga för pris, föredrog exklusivare paket, anlitade guider i större omfattning. Några flyger medan något fler åker bil. Motiven tros vara den höga servicen, naturen och helhetsupplevelsen. De ssa länder har inte bland de svenska anläggningarna utmärkt sig genom att vara skickligare fiskare, så att få hög service och få en god helhetsupplevelse låter mer troligt. Slovaker besöker Sverige men inte i lika stor utsträckning som Ryssland och är inte en lika stor marknad. I ett land som Vitryssland är de ekonomiska förutsättningarna betydligt sämre än de andra östeuropeiska länderna, det kan vara ett hinder för att de ska resa till Sverige för att fiska gädda.

I Donauregionen var Rumänien och Ukraina mer framträdande, även de hade svagare ekonomiska förutsättningar, de är lågt representerade på de svenska anläggningarna. Ukraina upplevdes av en anläggning vara mindre priskänsliga. Den ekonomiska situationen kan även i dessa länder utgöra ett hinder för gäddfisketurism.

13.4 Sydeuropa/Italien

Av de Sydeuropeiska länderna var det egentligen endast den Italienska marknaden och vad det verkar de norra delarna som bearbetades i större utsträckning och ansågs vara betydelsefull. Det är förmodligen förutsättningarna för gäddfiske som påverkat fiskekulturen där regionalt så att det finns ett intresse och gör de beredda att resa för att uppleva bättre fiske än hemma. Länderna på Balkan var inte bearbetade av någon av anläggningarna och Spanien såg inte Sverige som ett attraktivt land, de hade heller likt stora delar av Sydeuropa drabbats hårt av den ekonomiska krisen och därigenom minskad köpkraft. I Italien och Frankrike visade på flera kulturella likheter som att de i större utsträckning upplevs som okänsliga för pris, flyger oftare, har marknader där reseoperatörer har stor betydelse, åker större grupper, prioriterar helhetsupplevelsen i större utsträckning och de tar gärna lägre risker när det gäller kommunikation.

14 Referenslista

14.1 Litteraturreferenser

Armstrong, Gary. Kotler, Philip. 2007. Marketing an introduction. 8. Uppl. Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall

Ateljevic, Irena, Pritchard, Annette & Morgan, Nigel. 2007. The critical turn in tourism studies. Innovative research methodologies. Elsevier

Bryman, Allan. 2011. Samhällsvetenskapens metoder. 2. Uppl. Liber

Czinkota, Michael. Ronkainen, Ilkka. 2010. Principles of international marketing. 9. Uppl. South-western, Cengage Learning.

Finn, Björn. Snellman, Johan. 1997. Samhällsekonomiska förutsättningar för att utveckla sportfisketurism i Sverige. Centrum för transport- och samhällsforskning.

Fiskeriverket & turistdelegationen. 1999. Fisketurism - en naturlig näring!. Fiskeriverket

Hultkrantz, Lars. Sahlberg, Bengt. 1993. Fisketurism i Sverige. Umeå universitet.

Patel, Runa. Davidsson, Bo. 2011. Forskningsmetodikens grunder. 4:2. Uppl. Studentlitteratur AB

Trost, Jan. 2012. Enkätboken. 2012. 4. Uppl. Studentlitteratur AB

Trost, Jan. 2010. Kvalitativa intervjuer. 4. Uppl. Studentlitteratur AB

14.2 Artikelreferenser

Toivonen ,Anna-Liisa. 2004. The economic value of recreational fisheries in Nordic countries. Fisheries Management and Ecology. Vol. 11, nr. 1, februari 2004

Waldo, Staffan. Paulrud, Anton. 2012. Obstacles to developing recreational fishing enterprises in Sweden. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 12, Nr. 2, april 2012

14.3 Rapporter

Jonson, mats. 2002. Fisketuristiskt företagande i Sverige. Sveriges fisketurismföretagande i samarbete med fiskeriverket, jordbruksverket, turistdelegationen. Taberg Rydheims Tryckeri AB

Naturvårdsverket & Fiskeriverket. 2005. Förutsättningar för fisketurismens utveckling i Sverige. Rapport från ett regeringsuppdrag. Fiskeriverket

Fiskeriverket 2012 Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet. Fiskeriverket

Paulrud, Anton. Waldo, Staffan. 2008 Fritidsfiskebaserat företagande i Sverige. Fiskeriverket

14.4 Intenetreferenser

2005 PPP conversion factor, GDP. The World Bank.
http://data.worldbank.org/indicator/PA.NUS.PPP.05/countries/1W?display=default (Hämtad 2014-05-20)

About us. EAA.
http://www.eaa-europe.org (2014-05-28)

Bertus Rozemeijer. Fishing guide Holland.
http://www.fishingguidesholland.nl/fishingguidesholland-bertusrozemeijers-uk.html (2014-05-22)

Country or area & region codes. United Nations statistics division.
http://millenniumindicators.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#europe (Hämtad 2014-05-28)

Effekter av en fördjupad skuldkris i euroområdet. Konjunkturinstitutet
http://www.konj.se/download/18.668e42d4131b5c9d513800010671/KLAug2011_Effekter+av+en+fordjupad+skuldkris+i+euroomradet.pdf (Hämtad 2014-06-04)

Fakta om svensk turism 2013. Tillväxtverket.
http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/faktaomturism/ekonomiochsysselsattning.4.21099e4211fdba8c87b800017287.html (Hämtad 2014-05-21)

Fritidsfiske 2020. Jordbruksverket. 2014-01-29
http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/branscherochforetagande/fisketurism/fritidsfiske2020.4.449e88113dc95b78dc8000134.html (Hämtad 2014-05-21)

Fränstam, Tobias. 2010.Pikereg. Sportfisarna. 2010
http://www.sportfiskarna.se/LinkClick.aspx?fileticket=xSufkPgDOcw%3d&tabid=184 (Hämtad 2014-05-25)

Färnstam, Tobias. catch and release hantering av gädda. Sportfiskarna. 2009
http://www.sportfiskarna.se/LinkClick.aspx?fileticket=mTDuxMYuSw0=&tabid=184 (2014-05-27)

Gapminder World. Gapminder
http://www.gapminder.org/world/#$majorMode=chart$is;shi=t;ly=2003;lb=f;il=t;fs=11;al=30;stl=t;st=t;nsl=t;se=t$wst;tts=C$ts;sp=5.59290322580644;ti=2011$zpv;v=0$inc_x;mmid=XCOORDS;iid=0AkBd6lyS3EmpdHo5S0J6ekhVOF9QaVhod05QSGV4T3c;by=ind$inc_y;mmid=YCOORDS;iid=phAwcNAVuyj2tPLxKvvnNPA;by=ind$inc_s;uniValue=8.21;iid=phAwcNAVuyj0XOoBL_n5tAQ;by=ind$inc_c;uniValue=255;gid=CATID0;by=grp$map_

x;scale=log;dataMin=55;dataMax=108111$map_y;scale=lin;dataMin=18;dataMax=87$map_s;sma=49;smi=2.65$cd;bd=0$inds= (2014-05-23)

GDP per capita. The World Bank
http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD/countries (Hämtad 2014-05-20)
GDP. The World Bank.
http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD (Hämtad 2014-05-20)

Jonsdottir, Gudrun. 2001. Internationella prisjämförelser, Köpkraftspariteter– ett exempel på tillämpning. Hagstofa.
http://www.hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=874 (Hämtad 2014-05-26)

Larsson, Henrik. About. Fiskebild.
http://www.fiskebild.se/om.htm, Henrik Larsson (Hämtad 2014-05-27)

Om. SwedenFishing
http://www.swedenfishing.com/se/om (Hämtad 2014-05-20)

PPP conversion factor, GDP. The World Bank.
http://data.worldbank.org/indicator/PA.NUS.PPP (Hämtad 2014-05-20)

Sveriges BNP per capita på sjunde plats i Europa. Statistisa Centarbyrån. 2013-12-19
http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Priser-och-konsumtion/Kopkraftspariteter/Kopkraftspariteter-PPP/11703/11710/Behallare-for-Press/368613/ (2014-06-10)

14.5 Intervjuer

Anders Forsberg. Bilaga 2. 2014-04-29

Bilaga 1: Nationalekonomisk presentation

BNP 2013

Nordeuropa	Pop	BNP $	BNP/ capita	PPP
Norden:		1672,7	$ 62,079	
Danmark	5,6	330,8	58,930	7,73
Finland	5,4	256,8	47,219	0,93
Island	0,3	14,6	45,263	138,2
Sverige	9,6	557,9	58,164	8,72
Norge	5,1	512,6	100,819	9,05
Baltikum		95,2	$ 15,492,6	
Estland	1,3	24,5	18,478	0,56
Lettland	2,0	28,4	år 2012: 13,900	0,35
Litauen	3,0	42,3	år 2012: 14,100	1,59
Storbritannien (GB)	64,1	2522,0	$ 39,351	0,70
Wales		GB	GB	
Nordirland		GB	GB	
Skottland		GB	GB	
England		GB	GB	
Irland	4,6	217,8	47,400	0,82
TOTAL		**$ 4507,7**	**$ 57,062**	

Västeurop	Pop	BNP $	BNP/ capita	PPP
Österrike	23,1	415,8	67,468	0,84
Belgien	11,2	508,1	45,387	0,85
Frankrike	66,0	2735,0	41,421	0,85
Tyskland	80,6	3635,0	45,085	0,78
Holland	16,8	800,0	47,617	0,83
Schweiz	8,1	650,8	80,528	1,39
TOTAL		**$ 8744,7**	**$ 54584**	

Östeuropa	Pop	BNP $	BNP/ capita	PPP
Vitryssland	9,4	71,7	7,575	9,819
Bulgarien	7,2	53,0	7,296	0,67
Tjeckien	10,5	198,4	18,861	13,5
Ungern	9,9	124,6	år 2012:12,500	128,42
Polen	39,0	518,0	13,432	**1,82**
Moldavien	3,6	7,9	2,230	6,01
Rumänien	20,0	190,0	9,499	1,7
Ryssland	144,0	2097,0	14,612	19,29
Slovakien	5,4	91,4	år 2012: 16,893	0,51
Ukraina	45,5	177,4	3,900	3,64
TOTAL		**$ 3529,4**	**$ 10,679,8**	

Sydeuropa	Pop	BNP USD	BNP/ capita	PPP
Spanien	46,7	1358,0	29,118	0,68
Portugal	10,4	220,0	21,029	0,61
Grekland	11,0	241,7	21,910	0,64
Italien	59,8	2071,0	34,619	0,76
Balkan		191,9	$ 13,258,4	
Albanien	2,7	12,9	4,652	46,87
Bosnien Herc	3,82	17,8	4,656	0,71
Kroatien	4,2	57,5	13,530	3,69
Makedonien	2,1	10,9	4,851	19,7
Montenegro	0,6	4,4	7,126	0,37
Serbien	7,2	43,0	5,935	40,85
Slovenien	2,1	45,4	år 2012: 22,059	0,60
TOTAL		**$ 4082,6**	**$ 15407,7**	

Pop= landets population i miljoner invånare år 2013

BNP $= landets Bruttonationalprodukt omräknat i US $ år 2013

BNP/capita= Bruttonationalprodukt per capita omräknat i US $ år 2013 fördelat på landets population (med undantag för några länder med statistik från 2012

PPP= Köpkraftsparitet jämfört med US $

Bilaga 2: Intervju med Anders Forsberg

Intrycket av Anders var att han varit med länge och besitter stor kunskap på området. Något som vi fått höra från flera. Han var öppen i sina svar och det kändes ut som att han svarade så utförligt som möjligt.

Anders Forsberg

Intervju 29/4 2014

Om Anders: Grundare och fd ägare av Västervik fiskecamp. År 2006 hade hans verksamhet ca 4000 gästnätter och en uppsättning på upp emot 20 stycken båtar, en mötesplats och butik för sportfiskare samt en verkstad på Lysingsbadets camping. Anders har varit fiskejournalist sedan 80 talet för lokaltidningar och från 1988 skrivit artiklar i fiskemagasinet Fiske för alla fram till tidningen gick samman med fiskejournalen 2013. Idag jobbar han med video/filmning och även som produktutvecklare hos ABU Garcia.

1. Hur såg fisketurismen ut i Sverige när du startade? *Struktur, fokus, utvecklade produkter, profilering.*

När jag började 1995 så fanns något som hette top-10 fishing som grundades av Kurt Wendt och Kalle Hedin. Där var bland annat Tjuonajokk tillsammans med flugfiskecamper och fiskecamper med laxartad fisk. Top-10 fishing var en agent för fiskecamper i Sverige som sålde resor till agenter utomland. Från början var det de tio bästa fiskecamperna som var med men sedan när det växte skulle de uppfylla tio kriterier. Det fanns då ingen fiskecamp med gäddfiske.

2. Hur startade Västervik fiskecamp?

Jag frågade några jag kände på Top-10 fishing varför det inte fanns någon fiskecamp med gäddfiske? Då fick jag som svar att gör en själv. Som nyinflyttad fastna de jag för fisket i skärgården, skrev tidningsartiklar och guidade utländska gäster från min Buster båt. Fritt fiske i skärgården var en förutsättning för sportfiske och jag var nästan själv därute då på den tiden. Efter kontakt med turistinformationen i Västervik fick jag reda på att Lysingsbadets camping stod tomt vår och höst. Gäddfisket kunde då fungera som en säsongsförlängare. Tillsammans med Gunnar Boman som var VD för lysingsbadet planerades verksamheten. Gunnar som var kunnig inom turism sökte EU medel där jag blev tillsatt som projektledare. Därefter köptes åtta båtar in som fick stå i ett båthus. För att marknadsföra detta så åkte vi till VISMA i Rotterdam som är en Fiskemässa där vi fick kontakt med en svensk som heter Gudrun som ägde *De vluchten de visser* som är en Holländsk reseagent. Det fanns många agenter och konkurrensen var tuff för att få deras uppmärksamhet. Vi lyckades få kontakt med några och fick utländska journalister på besök.

Holländare var de första gästerna och även mest i antal och när det var som mest så var 60-65 % från Holland. Något vi tänkte på var hur vi skulle lyckas, så vi förberedde med att bjuda in journalister vid rätt tidpunkt. Viktigt är att ha flera båtar runt kring vid dessa besök så de har mycket att fota. En gång var det en fiskecamp i Norrland där guiden visade upp en död gädda för journalister från England och fick responsen:

- Nu kan vi ju inte fånga den.

Den satsningen misslyckades. Vi satsade mycket på marknadsföring i länder som Holland, Frankrike, Polen, England, Usa och Italien. Av de första som kom och filmade var Matt Heyes från Discovery Channel och efter det var det inte svårt att få flera från bland annat Italien att vilja göra detsamma. Västervik fiskecamp blev även en del av ett tv-spel som Matt Heyes profilerade i. Vi fick fler Agenter i Holland, Frankrike och Italien. Tillslut runt 2006 var det upp emot 4000 gästnätter per år genom fiskecampen. Fisket på södra östkusten var privat innan Socialdemokraterna löste upp fiske för allmänheten. Och löste ut fiskerätten där de gav kompensation till de som drabbades ekonomiskt, vilket nästan ingen gjorde. Det var många som störde sig innan men attityden har förändrats och nu är det mer positivt med fisketurister i skärgården.

3. Vad har Västervik fiskecamp spelat för roll inom svensk fisketurism?

Fiskecampen var banbrytande, utan den hade vi inte haft ett lika stort besöksantal med gäddfiskare från Holland. Vi var långt före vår tid och ingen har haft så stor verksamhet innan. Västervik var bra för alla i branschen då de som besökt Västervik 4-5 gånger sökte sig vidare i landet. Vi erbjöd flera olika paket med boende och byggde upp en stor armada med båtar. Idag har flera fiskecamper inspirerats av detta i sin verksamhet.

4. Hur var gäddans status när du började mot nu, skiljer sig de svenska mot de internationella gästerna?

1980-1995 fiskade man fortfarande med huggkrok för att landa fisken och vi klubbade den. Ibland kunde man ha hela båten full i gäddor. Det var även vanligare att sommarstugeägare klubbade massor av gädda och slängde den i skogen. Så gott som alla tog upp gäddan då. Det var egentligen Holländarna som visade hur catch and release skulle gå till då de var tvungna då det i Holland inte fanns så stora bestånd. De har bra fiske i Holland men inte lika många fiskar. Den Holländska gäddklubben som var de första gästerna tog även med sig ett nytt sätt att fiske som visade sig vara Jerkbaitfiske med specialanpassad utrustning. Något nytt som visade sig fungera väldigt bra. Därefter skrev jag den första artikeln om detta i Fiske för alla. Jag försökte få tag i likadan utrustning hos redskapsgrossister men något sånt fanns inte i Sverige, inte ens de visste vad det var.

Idag är gäddan en förnäm sportfisk och betyder massor för sportfisket. Den har även e n enorm betydelse för redskapsindustrin. Den har vuxit och blivit den viktigaste sportfisken i Sverige. Om man ser på fiskemässor i Sverige så innefattar den mestadels gäddfiske och en butik som Attitude baits har specialiserat sig på betena. Dock så är mete efter karpfisk det största fisket i Europa där den står för en övervägande del av sportfisket och tar även störst del på sportfiskemässor.

5. Hur har gäddfisket utvecklats, vilka trender anser du vara milstolpar i denna utveckling?

Under 1960-och 1970-talet fiskades det mycket med beten som Leif Engström introducerade som swim whizz. Under 1990 talet skapade Peter af Rolen Zalt-vobblern. Han har nog aldrig marknadsfört sig eller annonserat utan hans bete sålde sig självt och blev ett av de populäraste. Från 1995 kom Jerkbaitfisket som Holländarna tog med sig till Sverige. Dave Kelbrick från England tog även med stora beten till Sverige som Bulldawgs och stora swimbaits som han kastade med i Gamlebyviken och fångade stor

fisk. Flätlinan var revolutionerande och helt plötsligt fick fiskaren direktkontakt med fisken istället som fiske med nylonlina som kunde töja sig 30 % där det kunde ta en stund innan fiskaren visste om det var fisk eller botten. Redskapsutvecklingen har tidigare kommit utifrån Europa och Världen men nu är Sverige en av de ledande i utvecklingen av beten. De tidiga hemmagjorda betena från Holland hade inte alls samma klass som de svensktillverkade handgjorda betena idag.

6. Vart kom dina gäster ifrån? Ungefärlig andel internationella gäster? Viktigast?

De kom ifrån Holland, Frankrike, Tyskland, Italien, Polen, England, Tjeckien, Spanien. Det var nästan inga svenska fiskare men det var heller inte intressanta då vi ville ha gäster som betalade för sig. Det var också vid något tillfälle vi hade Österrikare men annars var det inga, gäster från Spanien var det heller inte några mängder. Av 100 personer var ungefär 60 % från Holland, 12,5 % från Italien, 12,5 % från Frankrike och tio procent från Tyskland. Det fanns inte så stor andel belgare men de får nog räknas in bland Holländarna som grupp då de är ganska lika.

7. Skiljer sig gästerna åt i sina preferenser gällande resesällskap:

Fransmän och italienare åkte oftast i grupper om 10-12st, holländare två och två, tjecker åkte ofta 10-20 personer genom gruppresor med buss som agenterna arrangerade vilket var billigare och polacker åkte också två och två men ibland upp emot fyra.

8. Skillde sig länderna åt fiskemässigt eller hade olika prioriteringar kring upplevelsen?

Holländarna var mycket skickliga och kunniga men ovana båtförare och dåliga på att navigera på öppen sjö. De är duktigare på att navigera i stan då de är mer vana vid det. Alla gäster var proffs eller nästan proffs, alla som kom var specialister. Folk från Österrike, Polen och Tjeckien är mera för att ta upp fisk. I Tyskland har de inte samma fiske kultur och det är få som fiskar efter gädda. Det är motorbåtsförbud på många håll så de är inte vana att köra båt utan de behöver en utbildning och speciell licens för det och detsamma gäller fisket. De flesta vill ha många hugg då de inte har lika mycket fisk i sina egna länder och chans på stor fisk är bara en bonus och inte den största prioriteringen. I Holland fångas det varje år många stora men de är ändå färre fiskar i antal. I Europa är mete den dominerande fiskeformen och även gäddmete då båtfiske kan vara förbjudet eller svårt. Framförallt i England är gäddmete populärt och det är få som spinnfiskar, när de gör de så kan de vara väldigt tålmodiga och fiska samma platser grundligt. Gäddfiske sker till exempel i Italien i de norra delarna från Milano där nästan alla fiskare kom från. Detsamma gäller i Frankrike att de kommer norrifrån. Västervik var oftast något exotiskt, speciellt för italienare och fransmän då miljön skilje sig från Sydeuropa, för vissa var det just båtfiske som var något speciellt och andra ville prova spinnfisket. Det var inte så många tyskar och jag tror att de hellre vill vara ensamma i en stuga vid en sjö medan holländare och italienare är mer sociala. Fransmän kan vara mer reserverade men det beror nog mest på språkkunskaperna. Italienarna tog det mer lugnt och sansat. Ibland var det inte så noga vilken båt de skulle åka med och kunde ta sin tid att dricka en kopp kaffe på morgonen. Generellt sett åkte gästerna ut när det ljusnade och kom hem när det blev mörkt.

9. Vad efterfrågade kunderna servicemässigt och vad hade de för prispreferenser?

Gäster från Polen och Tjeckien konsumerade lite och ville ofta ha det enklare och de vill ha det billigt. Holländare och engelsmän spenderade måttligt. Italienare och fransmän konsumerade mera och ibland väldig mycket. Tyskar tar ibland med egen båt detsamma gäller holländare som var bland de första att ta med aluminiumbåtar specialgjorda för fiske vilket idag är en trend i Sverige. Holländare och tyskar kom oftast med bil, tjecker med buss och fransmän och italienare tog flyget till Norrköping eller Stockholm där de sedan hyrde en bil.

10. Hur gick marknadsföringen till, hur kommunicerades produkten ut till marknaden? Vilken betydelse hade reseagenterna ute i Europa?

Agenter var att föredra då de tog hand om bokningar, det var ett bekvämt sätt att få kunder. Även top-10 fishing som svensk agent var mycket bekvämt då de tog 5 % av bokningen och de förmedlade i sin tur iväg resan till en annan agent ute i Europa som tog ut ett pris utöver detta till kunden. Vi fick det pris vi ville ha och agenterna fick sälja resor. Då gick fiskarna ofta till en fiskeagent och pratade med dem om sin planerade resa. Idag är vi bättre på att söka information själva.

Bilaga 3: Telefonenkät till anläggningarna

Bakgrundinformation

- Vi är… kommer från Karlstads universitet
- Nu genomför vi vårat examensarbete inom fisketurism
- Vi undersöker den Europeiska marknaden av gäddfisketurister som kommer till Sverige
- Du är utvald i ett urval av fiskeanläggningar
- Har du möjlighet att delta?

Om de undrar mer:

”Ni får vara anonyma när ni lämnar uppgifter och data samlas in i syfte att analysera fisketurismen”

* Vilka marknader bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna?

* Finns det några kulturella skillnader eller skillnader i de ekonomiska förutsättningarna mellan olika nationaliteter på marknaden?

* Hur kan gäddfiskeanläggningarna anpassa sin marknadsföring för att möta behoven hos de olika segmenten på en Europeiska marknaden?

För vem: ett akademiskt arbete för Karlstads universitet

Vem kan använda data: marknadsförare turism, myndigheter

Fiskecamp för oss:

Fiskeanläggning- Det kan vara svårt att definiera begrepp som t.ex. en fiskecamp. Vi använder istället begreppet fiskeanläggning vilka borde står till förfogande för såväl familjefiskaren och specialisten när det kommer till anpassad fiskeutrustning, infomation, kunnig personal som guider/värdar och service för en fiskeupplevelse. De ska även ha ett högt förädlingsvärde i första led och ha en betydande omsättning från fisketurism. Vi ser inte att fiskeentreprenören behöver tillhandahålla eget ägt boende men att det ska isåfall paketeras med aktiviteten gäddfiske.

Fiskeanläggning med inrikting gäddfiske- Vi anser att en fiskecamp som har en inriktning på gäddfiske har arten som en primär målfisk i marknadsföring, den ska tydligt ingå i deras profil och tillhandahålla utrustning som är anpassad för fisket. De ska kunna erbjuda åtminstone ett gäddfiskepaket.

Gäddfiskeanläggning Företag: _____Nummer:____

Strukturerad intervju med företag över telefon, företagens svar förblir anonyma i rapporten.

Verifieringsfasen, har vi rätt urval? *Ja/nej-frågor*

1. Är gäddfiske en betydande del av er verksamhet? *Ungefär hur stor andel av den totala verksamheten?*
   [ ] ja/ [ ]nej _____ %

2. Anser du att ni är en profilerad gäddfiskeanläggning?
   [ ] ja/ [ ]nej

3. Har ni en betydande del internationella gäster?
   [ ] ja/ [ ]nej _____ %

4. Vilken service erbjuder du i anslutning till en fiskeupplevelse?
   [ ]Båtuthyrning [ ]Boende [ ]Fiskebutik [ ]Uthyrning utrustning [ ]Båtplats
   [ ]Guidning [ ]Catering [ ]Mötesplats fiskare emellan [ ]Transfer
   [ ]Restaurang/bar [ ]Annan service, vad:_____

Karteringsfasen, vilka marknader bearbetas av de svenska gäddfiskeanläggningarna?

5. Vilka nationaliteter besöker er anläggning?

	Nordeuropa		**Västeuropa**		**Österuropa**		**Sydeuropa**
	Norden:		Österrike		Vitryssland		Spanien
	Danmark		Belgien		Bulgarien		Portugal
	Finland		Frankrike		Tjeckien		Grekland
	Island		Tyskland		Ungern		Italien
	Sverige		Holland		Polen		**Balkan**
	Norge		Schweiz		Moldavien		Albanien
	Baltikum				Rumänien		Bosnien Hercegovina
	Estland				Ryssland		Kroatien
	Lettland				Slovakien		Makedonien
	Litauen				Ukraina		Montenegro
	Storbritannien						Serbien
	Wales						Slovenien
	Nordirland						
	Skottland						
	Irland						
	England						

   FNs definition på kulturgeografisk indelning i Europa.
   Övriga:_____

6. Vilka är de viktigaste marknaderna i din verksamhet? *ekonomiskt, besöksmässigt*
   Nationaliteter/Grupper:_____

7. Erbjuder du olika paketerade gäddfiskeupplevelser i din marknadsföring? (Båt och boende)

		Boende under lågsäsong		Båt	Nationaliteter (förkortning)
Har inga färdiga paket		-		-	
Budget erbjudande		under 500 SEK/dygn eller utan WC/Dusch		> 15hk	
Standard erbjudande		500-1000 SEK/dygn, självhushåll		<15 hk <4.5m	
Exklusivt erbjudande		Över 1000 SEK/dygn, exklusiv Comfort		<25 hk	

Ifall ja, vilka länder är betydande för respektive paket? *enkel vs paketerad*

8. Vilka nationaliteter/grupper åker bil/buss oftare än åker med flyg/färja?

9. Finns det någon nationalitet/grupp som är mer frekventa under en viss säsong?

Vår:_____
Sommar:_____
Höst:_____
Vinter:_____

10. Är det några nationaliteter som mer vanligen besöker er mer än en gång?

[ ]Nej [ ]Ja, vilka:_____

Finns det några kulturella skillnader eller skillnader i de ekonomiska förutsättningarna mellan olika nationaliteter på marknaden? *Mer specifikt om kunderna och generellt om skillnader mellan länder.*

Skillnader mellan mål med resan, skillnader mellan den typiske familjefiskaren vs specialisten

11. Finns det någon/några nationaliteter som är mer framgångsrika i sitt gäddfiske och är skickligare än andra? Alltså fisket som högsta prioritet
_____

12. Finns det någon/några nationaliteter som generellt sett prioriterar umgänge, mat, dryck och naturupplevelsen högre än andra? Alltså prioriteringar runt kring fisket
_____

13. Vilka båtar tillhandahåller ni för uthyrning? Börja från enklast till exklusivast
Modell 1:_____Längd:_____Motorstyrka:_____Grupper:_____
Modell 2:_____Längd:_____Motorstyrka:_____Grupper:_____
Modell 3:_____Längd:_____Motorstyrka:_____Grupper:_____
Modell 4:_____Längd:_____Motorstyrka:_____Grupper:_____

14. Har ni märkt någon skillnad i vilka grupper som hyr respektive båt? *fyll i grupper ovan*

15. Är det någon nationalitet som oftare tar med egna båtar?

16. Om ja, vad tycker ni om det?

17. Vilka är de vanligaste boendeformerna som ni erbjuder era gäster?
[ ]Erbjuder inget boende
[ ]Camping
[ ]Stuga
[ ]Hotell

[ ]Hus
[ ]Lägenhet
[ ]Annat, i så fall vad:_____

18. Har ni märkt någon skillnad i hur gäster från olika länder väljer att bo?
Fyll i ovan
19. Finns det nationalitet och kundgrupper som är mer beroende av heldagsguidade turer än andra? I fall ja, vilka länder?

Länder:_____

20. Är det nationaliteter som är mer priskänsliga respektive köpkraftiga och relativt okänsliga:
Priskänsliga:_____
Okänsliga:_____

21. Vad kostar en standard vistelse för en dags aktivitet och övernattning?
Standard= det som vanligen säljs, ej guidning och mat inräknat endast vanligaste boende och båt
SEK:_____

22. Hur går marknadsföringen till, genom vilka kanaler får kunden vetskap om era erbjudanden?
[ ]Internet/Hemsida [ ]Reseagenter(förmedlare) [ ]Mässor utomlands [ ]Turistbyrå [ ]Facebook [ ]Researrangör(resa+mer) [ ] SwedenFishing/el liknand [ ]Fiskebutik [ ]Blogg [ ]Annonsering [ ]Utländsk fiskepress [ ]Youtube
[ ]Film [ ]Internetforum [ ] Broschyr [ ]Annat, vad:_____

23. Vilken betydelse hade dina reseagenter/researrangörer?
[ ]Är själva researrangörer
[ ]Har ingen
[ ]Liten betydelse
[ ]Måttlig betydelse
[ ]Stor betydelse

24. Vilka specialiserade agenter och researrangörer använder ni er av? Vilken kontakt?
Behöver ej svara
[ ] Finns på hemsidan
_____
_____
_____
_____
_____

25. Vad tycker du är viktigt vid kontakt med internationella gäster jämfört med svenska?

[ ]Har inga/nästan inga svenska gäster
_____
_____
_____

Bilaga 4: Telefonenkät till reseoperatörerna

Country: _____ Company:_____

Verifieringsfasen om verksamheten

1. Are you a?

[ ] Travel agent, selling fishing experiences from your own travel office and homepage?
[ ] Tour operator, that create fishing travel packages (travel, further destinations, experiences during trip or having a tour guide)?

2. What kind of fishing is common among your anglers? Multiple choice.

[ ] Marine fishing
[ ] Shore fishing
[ ] Freshwater fishing
[ ] Fly-fishing
[ ] Other:_____

3. In freshwater, which is the most common target species?

_____

4. How much of your business depends on pike fishing approximately in percent?

_____%

Which category of packaged pike fishing travels do you think is most attractive for your customers?

[ ] Budget range packages, more simple service and do by themselves
[ ] Medium range packages, with moderate service range (not cheapest or most expensive)
[ ] Exclusive packages, very high service range or exclusive boats, accommodation, included guide etc.
[ ] Do not matter (if they say)

Utredningsfas om marknaden

5. Is pike common in (Country)? (för att se fiskekultur)

_____

6. If yes, which parts of (Country) is Pike fishing common? (om kulturen representeras olika geografiskt)

_____

7. How large is the groups travelling approximately each tour?

_____

8. Do they travel with own cars, organized bus or flight or other?

9. What is the preferred length of a stay?

_____

10. Do your customers have any preferences regarding boats? In size , motor, specifics

_____

11. What do you think is the reasons why your customers travel to Sweden instead of other destinations?

_____

12. In your opinion is there anything that needs to be more adjusted to your market?

_____

Utredningsfas om Distributionen av sina paket (Allottment, försäljning, marknadsföring, ekonomisering)

13. In which type of channels do you reach your customers?

[ ] Own office [ ] Agency in Sweden [ ] Exhibition [ ] Film/Movies
[ ] Homepage [ ] Tourist bureau [ ] Magazine advertising [ ] Tackleshop
[ ] Facebook [ ] SwedenFishing [ ] TV/Radio [ ] Youtube
[ ] Blog [ ] Internet forums [ ] Brochure [
] Other, what:_____

14. Which channel do you think have the highest impact on your business?

_____

15. What is the most common way to book a trip from you today? Rank top three

[ ] By webbpage/e-mail
[ ] In an office or face to face
[ ] By phone
[ ] Through booking companies
[ ] Other:_____

16. Compared to ten years ago, has sales and way of selling changed?

Bilaga 5: Telefonenkät till EAA Organisationerna

Country:_____Organization:_____

Hello,

Thank you for taking part in our survey.

The objective for this survey is to get further knowledge about anglers in Europe as a part of our final thesis at the Karlstad University Tourism department in Sweden.

Guidelines is to answer the previous question before completing the others. Please answer in a numerical order.

First part

1. How would you estimate the interest in general of the population for recreational fishing in your country?

[ ] Very Low
[ ] Low
[ ] Moderate
[ ] High
[ ] Very high

2. What would you rank is **top 5** most popular fishing in your country? Put number 1-5 with number 1 as most popular fishing. If other name the specific species.

[ ] Carp
[ ] Tench, bream, roach, rud etc
[ ] Zander, Perch
[ ] Pike
[ ] Shore fishing
[ ] Deep sea
[ ] Big game
[ ] Fly fishing for trout, grayling or char
[ ] Salmon, trout
[ ] Catfish
[ ] Other:

3. How is the access to recreational fishing opportunities at a national level?

[ ] Difficult due to regulations or access to fishing permission
[ ] Not so difficult but low access or time-consuming to get a permission
[ ] Easy with minor regulations
[ ] Very Accessible with good opportunities to buy a fishing permission
Comments:

4. How is the access to drive and own a motorboat suited for fishing at a national level?

[ ] Difficult due to regulations or requirement of a drivers licence for use a motorboat
[ ] Not so difficult but low access to waters
[ ] Easy with minor regulations
[ ] Very Accessible with good opportunities for everyone to use a motorboat
Comments:

Second part:

5. Do you have opportunities for recreational fishing on pike?

[ ] Yes
[ ] No

If you have opportunities for pike fishing in your country you can continue, if not the survey is done and we would be grateful if you could send in your answears.

6. How would you describe the interest for pike fishing at a national level?

[ ] Very low and only common in smaller regions
[ ] Moderate, fishing is mostly done with traditional lures as spoons, spinnerbaits, crankbaits, simple fishing with baitfish
[ ] High, many anglers have very adapted equipment as jerkbaits, big lures, swimbaits, advanced fishing with baitfish
Comment:

7. When is the pike season? Is there any regulation that limit the pike angling-season during the year?
   Answer:

8. Is there specific platforms where pike anglers can meet? Internet forums, organizations, fishing clubs, magazines, Facebook groups etc.?
   Answer:

9. Do you have national angling-celebrities that people associate with pike angling? If yes who?
   Answer:

10. How is the general attitude toward "catch and release" practice for pike?

[ ] It's not possible due to regulations
[ ] Anglers prefer to keep their catch
[ ] Anglers mostly practice catch and release
Comment:

Thank you very much,

Best regards.

/Christian Karlsson & Tobias Aili
Karlstad University
Christian.Karlsson90@hotmail.com