

# Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser

Markedskunnskap og forslag til markedstiltak



NORGES BONDELAG



NORGES  
SKOGEIERFORBUND

# Innhold

Sammendrag .....	4
1. Ressurstilgang .....	5
2. Segmentering av sportsfiskere.....	5
2.1 Spesialisten .....	6
2.2 Kameratgjengen.....	7
2.3 Familiefiskeren.....	7
2.4 Bedriftsmarkedet.....	7
2.5 Skandinaviske fiskeres karakteristika.....	7
3. Det skandinaviske markedet.....	8
3.1 Etterspurte fiskearter.....	8
3.2 Norske sportsfiskere.....	8
3.3 Norge som kommersielt marked.....	8
3.4 Behov og ønsker blant norske fiskere .....	8
3.5 Svenske sportsfiskere.....	9
3.6 Svenske fiskeres motiver.....	10
3.7 Danske sportsfiskere .....	10
4 Trender .....	11
4.1 Reisevaner .....	11
4.2 Moderne fiskeregler.....	11
4.3 Fang-og-slipp (catch and release) .....	11
4.4 Kvinnelige sportsfiskere.....	11
4.5 Flytering (Belly boat) .....	11
4.6 Nisjer og spesialisering.....	11
4.7 Fluefiskere .....	12
5 Fiskeart og målgruppe i Skandinavia.....	12
5.1 Harr .....	12
5.2 Ørret.....	12
5.3 Sik .....	13
5.4 Gjedde.....	13
5.5 Røye.....	13
6 Innhenting av produktinformasjon og kjøpsadferd .....	13
7 Konkurrenter til norsk innlandsfiske .....	14
8 Dagens organisering av markedsarbeidet mot Skandinavia .....	14
9 Markedets kvalitetskrav.....	14
9.1 Krav til fiske, vertskap og markedsføring.....	14
9.2 Krav til boenhet .....	15
10 Anbefalinger om markedsarbeid.....	16
10.1 Anbefalte marked, segment og fiskearter.....	16
10.2 Markedstiltak .....	16
10.3 Organisering .....	17
10.4 Ressursbehov .....	17
11 Kilder .....	18

## **Forord**

Denne rapporten er utarbeidet av selskapet Natur & Fritid A/S på vegne av prosjekt ”Utmarksbasert reiselivsnæring” i regi av Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag. Arbeidet har blitt utført i perioden januar til august 2005. Formålet har vært å samle markedskunnskap og foreslå markedstiltak innen innlandsfiske. Målgruppen for markedskunnskapen er aktører som utvikler, markedsfører og selger fiskeopplevelser i innlandet. Foreslåtte markedstiltak vil inngå som en del av organisasjonenes grunnlag for dialogen med myndigheter og virkemiddelapparat som ledd i å realisere verdikjedens markedsmuligheter.

Rapporten beskriver hvordan selskapet Natur & Fritid A/S oppfatter det Skandinaviske markedet og eksisterende markedsmuligheter her for ulike typer fiskeopplevelser. Selskapet Din Tur AS har parallelt med dette arbeidet utarbeidet tilsvarende rapport om innlandsfiske i markeder utenfor Skandinavia. Sistnevnte inkluderer også laksefiske, og derfor er innlandsfiske her definert som fiske i innsjøer og elver unntatt laksefiske.

Natur & Fritid A/S takkes for utarbeidelse av rapporten. En spesiell takk rettes til Inge Faleide og Bjørn Knutslid for å ha forfattet dokumentet. Prosjektleder på vegne av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund har vært Svein Knutsen.

Oslo 26. september 2005  
Norges Bondelag, Norges Skogeierforbund

## Sammendrag

### Ressurstilgang

Fra naturens side har Innlandet ressursgrunnlaget som behøves for å tilby gode fiskeopplevelser til et internasjonalt sportsfiskemarked. Noen forvalter elver og vann med tanke på sportsfiskere generelt og andre for kategorien fiskere som vi kaller spesialister. Når vi ser på de mange elver og vann med de ulike fiskeartene som fins i Norge, er det klart at vi har gode naturgitte forutsetninger for å øke verdiskapingen innen fisketurisme både for spesialistene og familiefiskerne. Graden av suksess vil være avhengig av hvordan vi forvalter, markeditilpasser og selger ressursene. Det Norge har nok av er middelmådige innlandsfiskeprodukt, og derfor vil steder som kan vise til en høyere gjennomsnittsvekt på fisken kombinert med tilbud om guide og overnatting tiltrekke seg flere spesialister.

### Marked

Når vi i hovedsak tar for oss spesialistene blant sportsfiskerne er det fordi dette er en relativt betalingsvillig gruppe, og som dermed kan bidra mye til økt verdiskaping i Innlandet. De kan også effektivt nås i markedskommunikasjonen da mange er medlemmer i fiskeklubber, leser



Foto: Svein Knutsen

fagtidsskrift og bruker nettsteder som omhandler sportsfiske. De øvrige typer fiskere er i større grad turister hvor selve fisket er sekundært og dermed mindre betalingsvillige. Selv om de er mange, er de vanskeligere å nå fordi vi da konkurrerer med andre reiseopplevelser. Men med omfattende og helhetlig markedsføring, ligger det åpenbare muligheter også i dette markedet. Verdiskapingen for denne gruppen sportsfiskere har stort potensial totalt sett, men fisket utgjør da en mindre del fordi det er flere aktiviteter å dele på.

### Markeditilpassning av tilbudene

Uansett hvilke markeder vi skal selge til, står satsningen på innlandsfiske overfor mange utfordringer og flaskehals. Mulighetene for økt verdiskaping innen fisketurisme ligger i organiserte opplegg, eller pakker, hvor godt fiske, overnatting, guidetjenester samt engasjert og motivert vertskap er det viktigste. De må være lett tilgjengelige og klart definerte opplevelser som enkelt kan bestilles.

### Anbefalte markeditiltak

Rapporten fokuserer på markedsføring, profilering og salg av innlandsfiske mot spesialistsegmentet. Laksefiske har høy status og målgruppen er langt på veg den samme. Vi anbefaler derfor tiltak som markedsfører innlandsfiske og laksefiske sammen, men med en tydelig profil på innlandsfiske slik at den ikke oppfattes som et tilleggsprodukt til laksefiske. Parallelt må vi stimulere til utvikling av flere fiskeopplevelser som holder høyt internasjonalt nivå. Dersom vi virkelig ønsker å utvikle innlandsfiske til en betydelig større næring, må grunneierne stimuleres til å sette i gang langsiktig forvaltning av elver og vann for å få opp bestanden av stor fisk. Innlandet bør etablere et stort utviklingsforum der alle de nevnte parter bidrar med kompetanse og de nødvendige ressursene som skal til for å lykkes.

## 1. Ressurstilgang

Innlandsfiske er et relativt ukjent begrep, også for skandinaver. Utøvelsen av innlandsfiske derimot, er utbredt. Med begrepet innlandsfiske mener vi fiske i ferskvann og vassdrag, unntatt laksefiske.

Tilbudene er mange, men har, i motsetning til lakse-fiske og sjøfiske, fremstått som fragmenterte og uorganiserte i forhold til markedet. De vil si at svært få har gått sammen for å tilby tilrettelagt innlandsfiske med ulike overnattings-, aktivitets- og guidetilbud.

Likevel finner fiskerne frem til oss, noe Engerdal kommune i Hedmark er et eksempel på. Mesteparten av kortsalget her selges av Fjell-styret, og fiskerne har tilgang til mer enn 800 vann og vassdrag på ett kort. I 2004 ble det solgt totalt 7.543 fiskekort som gav en omsetning på drøyt 1.2 mill. kr. Dette er Fjellstyrets klart største inntektskilde. Fritidsfiske gir store økonomiske ringvirkninger for distriktene, anslagsvis 10-20 ganger verdien av fiskekortsalg.

**Tabell 1.1.** Antall innsjøer i ulike fylker

Fylke	Antall
Oppland	88 015
Buskerud	81 668
Hedmark	75 689
Oslo/Akershus	21 049
Østfold	11 897

Innlandet har fra naturens side ressursgrunlaget som skal til for å tilby gode fiskeopplevelser til et internasjonalt sportsfiskemarked. Hemsila i Hemsedal, Gjerfloen i Trysil og Dalby ved Renaelva er eksempler på dette. Her blir deler av vassdragene forvaltet med tanke på fisketurisme, og spesielt den kategorien sportsfiskere som vi kaller spesialisten.

Norge blir av utlendinger, men også mange nordmenn, sett på som en stor grønn lunge. Innlandet har milevis av vassdrag som Gudbrandsdalslågen, Hemsila, Hallingdalselva, Begna, Numedalslågen, Glomma/Glåma, Femunds- og Trysilelva, Mistra, Haldenvassdraget og Renaelva, for å nevne noen. I tillegg har Innlandet mange fiskevann som også har stedegen ørret, harr, sik, gjedde, gjørs og røye. Mange av vassdragene er kjente både i inn- og utland, spesielt er våre svenske

venner flittige brukere av Østlandets fiskeressurser.

De relativt korte avstandene mellom ulike fiskesteder i Innlandet er et betydelig konkurransefortrinn. På 3-4 timers kjøretur når man et høyt antall fiskeområder, og samme kort gir i de fleste tilfeller tilgang til flere fiskevann. Mangfoldet i ressursene gir også rom for et variert fiske både med tanke på metode, redskap og omgivelser. Dette gir gode forutsetninger for å kunne utvikle og tilby et bredt spekter av opplevelsestilbud innen fisketurisme.

**Tabell 1.2.** Artsfordeling i elver og vann.

	Elver	Vann
Ørret	958	26 606
Abbor	92	5 751
Røye	89	6 495
Harr	48	410
Gjedde	42	1 560
Sik	31	739

Kilde: VannInfo.

Tabell 1.2 gir en oversikt over hvor mange elver og vann vi har i Norge med de ulike fiskeartene. Artene som er beskrevet er de som har størst markedsmuligheter. Tallene sier ingenting om kvaliteten og forutsetningene for å utvikle elver og vann til å bli konkurransedyktige i et internasjonalt marked. Derfor vil kompetanse innen bestandsforvaltning være en helt avgjørende faktor for å utvikle kvalitetsopplevelser innen sportsfiske.



Foto: Arnfinn Nyland

## 2. Segmentering av sportsfiskere

Det er mange definisjoner av hva en sportsfisker er, alt fra en som fisker én gang i året til den mest ivrige som gjerne reiser langt og betaler

mye for å utøve hobbyen sin. Norges Jeger- og Fiskeforbund definerer sportsfiske slik:

*”Sportsfiske er det fiske som utøves for fornøynsens, rekreasjonens og sportens skyld. Sportsfiske utøves med stang, håndsnøre og enkel line med krok som er bestemt til frivillig å slukes av fisken. Garn, liner, ruser og andre redskapstyper inngår derfor ikke som en del av sportsfiske.”*

Denne definisjonen er utgangspunktet for den segmenteringen vi har gjort av sportsfiskerne ut fra hva som er formålstjenlig i det videre markedsarbeidet.

Også sportsfiskere er individualister. Derfor kan vi dele de inn i mange segmenter, men av hensyn til produktutvikling og markedsføring mener vi det er hensiktsmessig å dele sportsfiskere inn i to hovedkategorier:

1. Den lidenskapelige entusiasten, og som vi kaller **spesialisten**.
2. Den som utøver fiske som én av flere mulige aktiviteter. I vår segmentering er kameratgjengen, familiefiskeren og bedriftsmarkedet i denne kategorien.



Foto: Snorre Grønnæs

## 2.1 Spesialisten

Spesialister legger ned mest tid og penger i fiske, og er villige til å reise langt for å få gode fiskeopplevelser. En undersøkelse gjort av Sveriges fisketurismforetagare (Jonson, M., 2002) viste at 32 % av omsetningen tilfalt 6 % av

tilbyderne. Disse tilbyderne var de 20 av i alt 334 i undersøkelsen som hadde størst tilretteleggingsgrad for fiskere. Undersøkelsen viser at høy grad av tilrettelegging gir økt omsetning. Totalt omsatte de for SEK 198 millioner kroner innen fisketurisme i 2001.



Foto: Snorre Grønnæs

Et annet eksempel på betalingsvilligheten blant spesialistene er Trysilelva, hvor fluesonen har en omsetning på kr 5.- pr meter mens den øvrige delen omsetter for kr 2.- pr meter (Pers. medd. Snorre Grønnæs, 2004).

Reisemålet blir svært ofte bestemt ut i fra mulighetene til å få stor fisk, eller å fange en spesiell art. Denne gruppen kan lett gi gjenkjøp av fiskeopplevelser dersom de er fornøyde. Segmentet er lett påvirkelig av andres positive omtale. En positiv fiskeopplevelse hvor produktet og tjenester innfrir, eller overgår forventingen, er meget viktig. På denne måte blir den fornøyde kunden selv en viktig bidragsyter i produktmarkedsføringen.

Spesialisten er også en trendsetter innenfor både redskap og metodebruk. Av den grunn er det viktig for tilbyderne og selgerne å følge med på hva som til en hver tid rører seg blant spesialistene slik at de opplevelsene vi tilbyr er oppdaterte. Dette får mer omtale i kapitlet om trender.

Spesialisten krever kvalitet i alle ledd. Det være seg attraktive fiskebestander, guidetjenester, god tilgjengelighet og serviceinnstilt vertskap. De er også meget oppmerksomme på om regler og filosofi knyttet til forvaltning og kultivering blir fulgt (Alatalo, 2002). Vær også klar over at spesialistene er ulike ut fra hvilke redskap, metoder eller fiskearter de foretrekker.

## 2.2 Kameratgjengen

Kameratgjengen kan også være jenter, men i dag er det som regel ”gutta” som samles og ønsker å kombinere sportsfiske med det sosiale.

Kameratgjengen er ofte spesialister, men til tross for det er de et eget segment, nettopp fordi det ikke nødvendigvis er fiske som står i sentrum, men like gjerne turen og det sosiale. Natur & Fritid AS erfarer at de i mange tilfeller ønsker å kombinere praktisk fiske med guide.



Foto: Snorre Grønnæs

## 2.3 Familiefiskeren

Blant familiefiskerne kan den primære attraksjonen være en helt annen enn selve fisket, men fiske blir én av flere etterspurte fritidsaktiviteter. Natur & Fritid sin erfaring er at fisket i disse tilfellene ofte er en spontanaktivitet som utøves i forbindelse med en stopp langs vegen, eller et under et lengre ferieopphold.

Familiefiskerne er i antall det største segmentet blant sportsfiskere dersom vi følger NJFFs definisjon (de som fisker minst én gang i året). Steder som har et godt sportsfiske i tillegg til et bredt spekter av opplevelsestilbud tiltrekker seg familiefiskere. Et eksempel på dette er Hunderfossen Familiepark i Øyer som ligger like ved gode fiskeplasser i Lågen.

Det er ikke størrelsen på fisken, eller antallet som er viktigst for dette segmentet. Her er det fellesskapet som er det mest betydningsfulle - selv om det i noen tilfeller er spesialisten som har tatt med seg familien og kombinerer sportsfiske med familieferie.

## 2.4 Bedriftsmarkedet

Vi vet at laksefiske har tiltrukket seg bedriftsmarkedet i mange år. Både ledernes nettverk, bedriftenes kunder og leverandører tas med på opplevelser hvor laksefiske utgjør en del

av formålet med reisen eller arrangementet.

Utvikling av gode fiskeplasser og godt organiserte tilbud kan gjøre innlandsfiske interessant for bedriftsmarkedet. Potensialet her er vanskelig å tallfeste fordi tilbudet er lite kjent blant bedriftene.

De bedriftene som er en høyst aktuell målgruppe er fiskeutstyrspordusenter og deres leverandører, samarbeidspartnere, kunder og ansatte. Ett eksempel er en kjede av sportsfiskebutikker i Danmark, som vi har vært i kontakt med, har landets største kundeklubb. Kjeden bestående av 8 butikker, og har årlig 170 turer og arrangementer med alle sine relasjoner.

Bedriftsmarkedet har to fellestrekk med spesialisten. Det ene er strenge krav til kvalitet i alle ledd - det andre er den høye betalingsvilligheten. For bedriftsmarkedet er også den sosiale delen et svært viktig element hvor god mat, godt drikke og gjerne underholdning kan bidra til økt verdiskaping lokalt i større grad enn de andre segmentene.

## 2.5 Skandinaviske fiskeres karakteristika

Det er små kulturelle forskjeller på sportsfiskere fra de tre skandinaviske landene. Natur & Fritid AS erfarer at tankesettet rundt hva som er godt sportsfiske og verdisynet på de ulike fiskearter er de samme. De individuelle ulikhetene er nok større sammenliknet med andre land. Dette gjelder også krav til husvær med tanke på beliggenhet og utstyrsnivå.

Fiskere utenfor Skandinavia kjøper gjerne guidetjenester i flere dager under oppholdet. I de tilfellene norske, svenske og danske sportsfiskere ønsker seg guide, nøyer de seg gjerne med introduksjonsguiding, det vi si en halv til en hel dag. Tor Grøthe, som ved siden av å være vertskap på Grøthe Gård, stiller også med guidetjenester i Hemsila og på fjellfiske. Han påpeker at stadig flere er villig til å betale ekstra for å øke fiskelykken. (Pers medd Tor Grøthe, 2005)

I noen tilfeller er det større kulturelle forskjeller mellom segment kontra nasjonaliteter. For mange spesialister er det naturlig å sette fisken tilbake, mens familiesegmentet som regel vil ta vare på fisken.

### 3. Det skandinaviske markedet

#### 3.1 Etterspurte fiskearter

I det skandinaviske markedet er det disse artene som er mest attraktive for spesialisten, og som har de største vekstmulighetene:

- Norge – ørret, harr og noe gjedde.
- Sverige – ørret, harr, røye (isfiske).
- Danmark – ørret og noe gjedde.



Foto: Snorre Grønnæs

En undersøkelse blant medlemmer i Norges Jeger og Fiskeforbund viser hvilke fiskearter som er etterspurte blant nordmenn: De ”rød fiskene” (ørret/røye) er mer etterspurt en ”hvitfisk” (sik, abbor, harr, gjedde). 48 % var kun interessert i øret/røye, 2 % var kun interessert i hvitfisk, mens 51 % var interessert i begge deler (Vorkinn, M., Aas, Ø. 1995).

Siken er foreløpig lite attraktiv blant spesialistene, men ettertraktet som matfisk. Siken har mange steder høy snittvekt og *kan* være utfordrende å fange. De som ønsker å satse på sikfiske bør gjøre det i kombinasjon med annet fiske, og gjerne der tilberedningen er en del av opplegget (Skyrud, 2005).

#### 3.2 Norske sportsfiskere

Innlandsmarkedet er det største for innlandsfiske i Norge. 54 prosent, eller ca 2,5 millioner mennesker, sier at de fisker én eller flere ganger pr. år (NJFF, 2005). Denne andelen har vært relativt konstant i ulike undersøkelser siden 1970. Ca 1/3 av den voksne befolkningen fisker i ferskvann minst én gang per år. Dette tilsvarer ca 900 000 mennesker i følge Aas (2000). I en annen rapport (RBL og Norges Skogeierforbund, 2004) kommer det fram at ca. 650.000 nordmenn og 60.000 utlendinger som fisket ferskvannsfisk i Norge i 2003. Av disse er det 70 000 som fisker kun etter anadrome laksefisk.

Det vil si at 640.000 personer, inkludert utlendinger, fisker etter andre fiskearter i ferskvann.

#### 3.3 Norge som kommersielt marked

Allemannsretten står sterkt i Norge, og det er grunn til å tro at dette er en av årsakene til at mange nordmenn fisker. Med god tilgang til fiskevann og elver, er det et spørsmål om nordmenn er aktuelle kjøpere av innlandsfiske med større grad av tilrettelagte fiskeopplevelser. Natur & Fritid AS' erfaring er at spesialisten i Norge er like interessert i godt tilrettelagt innlandsfiske som det øvrige skandinaviske markedet. Den andre hovedgruppen, hvor fiske er én av flere mulige fritidsaktiviteter, er også nordmenn mindre betalingsvillige for tilrettelagt fiske. Ett aspekt som kan virke inn på etterspørselen etter overnattingssted i forbindelse med fiske blant nordmenn, er det store antallet hytter som finnes i Innlandet. Oppland, Buskerud og Hedmark er de fylkene med flest hytter i Norge, og har henholdsvis 41.651, 40.510 og 30.499 enheter pr januar 2005 (SSB, 2005).

#### 3.4 Behov og ønsker blant norske fiskere

I den andre av i alt tre artikler som i stor grad bygger på prosjekter i regi av Norges Forskningsråds program om utmark, har Norsk Institutt for Naturforskning gjort en undersøkelse blant fiskere for å kartlegge behov og ønsker. Denne ble gjennomført på kjente fiskesteder i Engerdal.

På spørsmålet om hva slag reguleringer de kunne tenke seg, ble svaret ulikt ut i fra hvilket fiskeredskap respondentene brukte. Fiskerne ble derfor delt inn i tre grupper:

1. Fisker ikke med fluefiskeutstyr
2. Fisker med fluefiskeutstyr og annen redskap
3. Fisker bare med fluefiskeutstyr



Foto: Snorre Grønnæs

De fikk valget mellom ulike tenkte soner med ulike fisketilbud. Det kom klart fram at de som kun fisket med flue var meget interessert i at deres favorittstrekning var tilrettelagt med strengere fiskeregler og økt snittstørrelse på fisken. De to andre gruppene var stort sett fornøyde med dagens regelverk. Hele 81,2 prosent av de som kun fisket med flue foretrakk en sone hvor det var høyere minstemål og baglimit, samt redskapsbegrensninger. De som fisket med annet utstyr, foretrakk regelverk noenlunde likt som i dag.



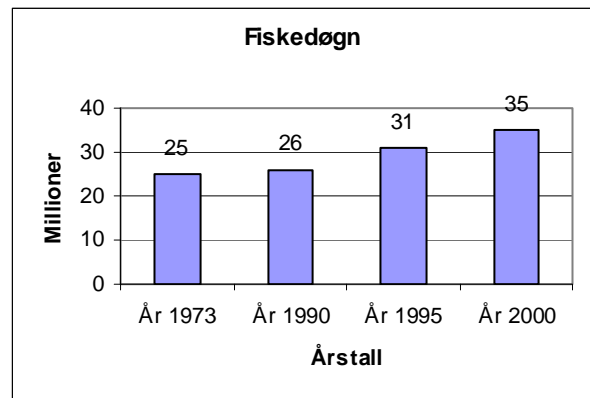
Foto: Snorre Grønnæs

### 3.5 Svenske sportsfiskere

I 2000 gjennomførte Bengtsson, Lundgren og Johansson en undersøkelse for det svenske Fiskeriverket. De har også utført tilsvarende undersøkelser i 1990 og 1995 som viser interessante utviklingstrekk. Undersøkelsen ble utsendt til et utvalg personer i alderen 16-74 år som representerer 6,3 millioner av Sveriges totale befolkning. 72 % av respondentene hadde fisket på sin fritid.

Undersøkelsen fra 2000 sammenlignet med 1995, viser at interessen for fritidsfiske har økt med 7 % i perioden (*fiske som er bedrevet på fritid med håndredskap eller med andre redskapsformer som garn, ruser m.m. Her inngår også fiske etter kreps og andre skalldyr*).

Den viste også at svenske fritidsfiskere tilbrakte 35 millioner dager på fisketur hvorav 1,7 millioner dager var utenlands. Stolpene under viser økning fra 1973 til 2000.



#### Av øvrig nyttig kunnskap fra undersøkelsen trekkes frem følgende:

- Totalt er 3,4 millioner svensker interessert i fritidsfiske (55 % av aldersgruppen 16-74 år).
- 2,3 millioner oppgir at de har fisket siste året (34 %).
- 23 prosent av kvinnene og 46 prosent av mennene har fisket det seneste året. Gjennomsnittlig antall fiskedager pr person var 16. Kvinnene hadde 12 dager, mens menn fisket 18 dager. Av de som fisket utenlands var snittet 9 dager.
- 7 % av kvinnene anså fritidsfiske som den viktigste eller en av de viktigste sammenlignet med andre fritidsaktiviteter, mens 22 % av mennene hadde den samme oppfatning. Det samme mønsteret ble bekreftet i 1990 og 1995.
- Fangstmuligheten var viktigere for menn, enn for kvinner.
- Personer i aldersgruppen fra 45 år fisker oftere alene, enn yngre personer.
- Det ble brukt 3,3 milliarder svenske kroner på fritidsfiske de siste 12 månedene. Av disse ble 722 millioner brukt på fiskeutstyr, 635 millioner på reiser til og fra fiskeplassen og 607 millioner gikk til båtutgifter.
- Valg av bopel i forbindelse med turistfiske er som følger: Over 40 prosent leier hytte, 30 prosent bor hos slekt og venner og drøye 20 prosent bor egen hytte eller i telt og ca 20 % på campingplass. (respondentene kunne oppgi flere svaralternativ).
- 249 000 personer er medlemmer i ulike organisasjoner med fisketilknypning hvorav 193 000 er menn og 56 000 er kvinner.

- 186 000 fisker hovedsakelig med håndredskap fra land, for eksempel haspel og fluestang



Foto: Snorre Grønnæs

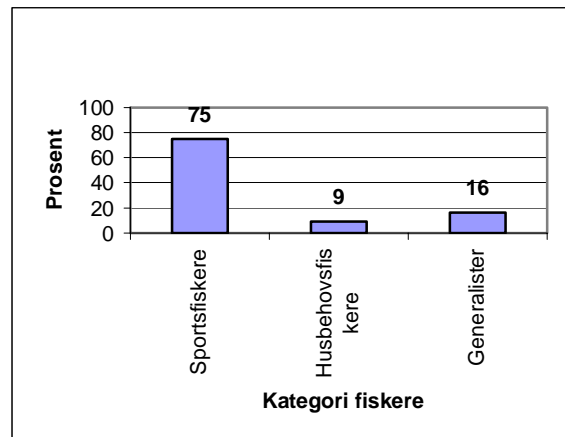
### 3.6 Svenske fiskeres motiver

I samme undersøkelse (fra 2000) kommer det også frem hva som er motivet for å fiske for de svenske fritidsfiskerne. De fire viktigste motivene viste seg å være:

1. Naturopplevelsen
2. Avkobling fra hverdagen
3. Muligheten til å fange fisk
4. Samvær med familie og venner

Respondentene ble bedt om å plassere seg selv som fisker innenfor kategoriene sportsfisker, husbehovsfisker (matauk) og generalist. Definisjonen som ligger til grunn for disse kategoriene er:

1. Sportsfisker - fisker hovedsakelig med håndredskap f.eks. haspel, fluestang benyttet fra land.
2. Husbehovsfisker (matauk) fisker hovedsakelig med garn, ruse, teine og lignede redskap.
3. Generalister fisker både med håndredskap og annet redskap.



Det viste seg at de over 45 år hadde flest respondenter innenfor husbehovsfiske, men andel generalister var størst i den yngste aldersgruppen.

Et interessant trekk ved undersøkelsen er at naturopplevelsen og avkobling, og ikke muligheter for å fange fisk, kommer høyest når så mange som 75 % av respondentene er sportsfiskere (merk at denne definisjonen ikke nødvendigvis samsvarer med det vi kaller spesialisten). Dette viser at det er vanskelig å finne entydige motiv blant fritidsfiskere.

### 3.7 Danske sportsfiskere

I 2001 var det 541 000 dansker som overnattet i Norge. Dette gav til sammen 3 410 000 gjestedøgn (Dahl, K., 2004). 47 prosent av de danske overnattingene skjedde i sommerperioden og i gjennomsnitt ble danskene i 6,3 døgn. Ca 550 000 dansker utøver sportsfiske jevnlig. En undersøkelse foretatt i 1999 viste at 17 prosent, eller i underkant 800 000 dansker kunne tenke seg å dra på fiskeferie til Norge de nærmeste årene. Mange av danskene er kystfiskere, men en stor andel er også interessert i fiske i ferskvann i følge danske operatører (NetNatur, 2005) uten at det foreligger noe tall på det.

Danmark og Sverige er to markeder som norske tilbydere ikke har problemer med språklig, samt at avstanden mellom landene er kort. Målgruppen er kjent for å være sene i sin bestillingsprosess, i motsetning til tyskerne som oftest bestiller god tid i forveien. Det er verdt å merke seg at gjester fra Sverige og Danmark i de fleste tilfeller reiser til Norge på egen hånd og ikke gjennom operatører (Norges Skogeierforbund og Reiselivsbedriftenes Landsforening, 2003).

## 4 Trender

### 4.1 Reisevaner

Natur & Fritid sin erfaring er at kategori fisker er mer avgjørende enn hvilket land (marked) de kommer fra når det gjelder trender og reisevaner. Spesialistene reiser gjerne lenger og oftere for å få den store fiskeopplevelsen. Blant skandinaviske spesialister ser vi at spesielt nordmenn og svensker reiser på kort varsel, og vi har eksempler på sportsfiskere som drar fra Stockholm til Trysil ut fra klekkesidene til insektene. Ovale helger (torsdag-søndag eller fredag-mandag) har, i likhet med andre reiseopplevelser, fått sitt innpass også blant sportsfiskere.



Foto: Snorre Grønnæs

### 4.2 Moderne fiskeregler

I Hemsila er erfaringen at moderne fiskeregler som kvotebegrensninger, fang-og-slipp og begrensninger i kortsalg langs enkelte strekninger gjør fisket mer attraktivt for spesialistene. Her økte de også fiskekortprisen fra kr 100.- til kr 200.- pr døgn samtidig som etterspørselen har økt (Pers. medd. Grøthe, T, 2005). Dette viser at betalingsvilligheten blant spesialistene er stor når produktet er markedstilpasset.

### 4.3 Fang-og-slipp (catch and release)

Mange synes det er latterlig å ta opp fisk for så å slippe den ut igjen, og andre mener det er uetisk med tanke på den smerte en angivelig påfører fisken. Ettersom flere nå ønsker å tilrettelegge for spesialistene ved å innføre begrensninger i uttak, er det et uttrykk for større aksept av fang-og-slipp, i alle fall innen enkelte kretser. Praktisering av minstemål, noe som betyr at en slipper ut fisk som er for liten, er utbredt og har

vært allment akseptert lenge selv om det er benyttet kroker med mothake. Alle tilbydere som har innført begrenset, eller intet opptak, krever at krokene skal være uten mothaker. Regelen om å ta opp blødende fisk blir også praktisert av disse.

### 4.4 Kvinnelige sportsfiskere

Stadig flere kvinner blir sportsfiskere. Etablering av egne fiskeklubber for jenter er økende. Ett eksempel er Fjällorna i Sverige som startet i 2003 og som pr august 2005 har 140 medlemmer ([www.fjallorna.org](http://www.fjallorna.org)). Også i Norge er interessen for sportsfiske og særlig fluefiske økende blant kvinner (Aas Ø., 2005). Marits Fluefiske (<http://www.maritsfluefiske.no/>) tilbyr kurs og praktisk fiske for kvinner.

### 4.5 Flytering (Belly boat)

Fiske fra belly boat har blitt stadig mer populært, og erstatter i mange tilfeller båt. Særlig blant fluefiskere er belly boat et mye benyttet fremkomstmiddel for å komme så nær fiskeplassen som mulig.

### 4.6 Nisjer og spesialisering

Utvikling av flere spesialiteter (nisjer) gir tilbyderne stadig nye utfordringer i å rendyrke sine tilbud. Eksempelvis å satse på tørrfluefiske etter harr i strømmende vann. Da er det *det* som gjelder – og ikke garnfiske. Oppdagelsen av et garn i et slikt område tolker fluefiskeren som at tilbyder ikke opprettholder eksklusiviteten for dem, noe som fører til at stedet blir uinteressant for fluefiskere.

Grayling Society (<http://www.graylingsociety.org>), som er en harrfiskeklubb med medlemmer i flere europeiske land, er et eksempel på slik spesialisering. Det finnes også klubber i Skandinavia som har en bestemt type fiske, art eller metode/redskapsbruk som sitt interessefelt.



Foto: Natur & Fritid A/S

#### 4.7 Fluefiskere

Fluefiskere har spesielt de siste 10 årene blitt en økende gruppe sportsfiskere. En stor andel av disse er unge, noe som vil bety at de blir lenge i markedet og dermed en gruppe å satse på for tilbydere. De er også en kjøpesterk gruppe som karakteriseres som bereiste med god økonomi og utdanning. (Alatalo, M., 2002). Fluefiske blir også sett på som mer trendy og har høyere status enn agn- og slukfiske.

En annen trend er økning av fluefiske etter gjedde. Stadig flere nordmenn ser fiske etter gjedde som en mulighet å utvide fluefiskesesongen fordi den biter godt både tidlig vår og sen høst.

En årsak til at fluefiskere ønsker egne soner og strengere reguleringer, er at fluefiske gir en lavere dødelighet (på fisken). Forskning fra blant annet North American Journal of Fisheries Management (1992) viser at fluefiske uten mothake gir en dødelighet på 2,6 prosent, fluer med mothake en dødelighet på 4,8 prosent, mens agn og krok uten mothaker og med mothaker gir en dødelighet på henholdsvis 8,4 prosent og 33,5 prosent på gjenutsatt fisk (Dahl, K., 2004).

### 5 Fiskeart og målgruppe i Skandinavia

#### 5.1 Harr

Harren har et varierende omdømme, men er i mange kretser høyt akttet blant sportsfiskere, spesielt blant fluefiskere. Statusen har økt de siste årene, og både i Norge og Sverige drives det i dag spesifikk forvaltning og kultivering av arten.



Foto: Snorre Grønnøs

Sverige har mye av den samme topografien og fiskeartene som Norge. Likevel ser vi at mange svensker reiser til Norge for å fiske. Årsaken til dette ligger i de lange avstandene fra tett befolkede områder som Stockholm, Göteborg og Malmö til Nord-Sverige hvor den mest etterspurte svenske harren befinner seg. Det er betydelig kortere avstand fra disse områdene til gode harrfiskeopplevelser i Norge.

Også i Norge begynner sportsfiskere å få et annet syn på harren. Dens popularitet henger nok nøye sammen med at den mer enn gjerne stiger opp og tar insekter på overflaten – selv utenom de store klekkeperiodene. Det er også lettere å få fine eksemplarer harr på tørrflue enn ørret.

Danskene vurderer ikke harren som like attraktiv som nordmenn og svensker (NetNatur, 2005).

#### 5.2 Ørret

Ørreten (brunørreten) er den arten i Innlandet som har størst tiltrekningskraft på alle skandinaviske sportsfiskere. Tilbydere som ønsker å inn på dette markedet bør ha et spesielt godt produkt og fiskestørrelsen er spesielt viktig fordi det er svært vanskelig å skille seg ut fra andre destinasjoner. Selv om vi i Norge har mange vann og vassdrag som inneholder ørret, er det langt mellom det virkelig attraktive ørretfisket. Spesielt hvis vi utelukker områder som er vanskelig tilgjengelig, som for eksempel fjell- og elvefiske på Finnmarksvidda eller Børgefjell.

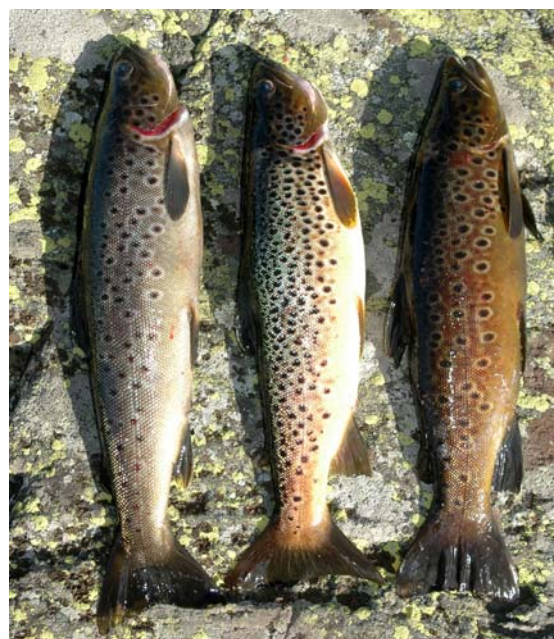


Foto: Svein Knutsen

### 5.3 Sik

Sikfiske har hatt en lav status som sportsfisk med unntak av i noen mindre miljøer i Norge og Sverige. I dag merker vi en økende etterspørsel fra Norge og Sverige etter sik, og da hovedsakelig blant fluefiskere. Med målrettet markedsføring kan siken bli et attraktivt salgsobjekt, men fisken må være storvokst.



Foto: Snorre Grønnæs

### 5.4 Gjedde

Tradisjonelt har gjedde vært sett på som en ufisk i Norge, men vi ser i dag endringer blant sportsfiskere. Det blir stadig flere gjeddefiskere i Norge, og den begynner å bli en mer attraktiv sportsfisk både blant haspel- og fluefiskere. Gjedda er mest attraktiv fra mai til oktober, men den har et betydelig potensial til å bli en like attraktiv vintersportsfisk ved god tilrettelegging fra tilbydernes side.

For svenskene er ikke den norske gjedda aktuell fordi de har mye gjedde selv, men vi vet at mange danske fiskere liker gjeddefiske.



Foto: Snorre Grønnæs

### 5.5 Røye

Røya er i dag først og fremst en attraktiv vintersportsfisk. Mye av grunnen til det er artens habitatvalg og næringsveg om sommeren, det vil si at den oppholder seg i kalde og dype vannlag om sommeren. Derfor er røya vanskeligere å fange og dermed mindre attraktiv for sportsfiskere, og særlig for de som fisker med flue. Den beiter ikke så mye i de høyere vannlag slik ørreten gjør. I Nord-Norge er det mer vanlig å fiske røye om sommeren. I Sverige er etterspørselen stor etter røya (røding), og mange svensker reiser til Norge for å fiske på isen, eksempelvis til Femundsmarka. I dag er det svært få som har laget guidete pakker eller andre former for opplegg rundt denne type sportsfiske, men røya gir muligheter til å utvide guide- og vertskapssesongen ved å tilby isfiske.

Når det gjelder isfiske generelt kreves det et nøye planlagt og gjennomtenkt opplegg. Både med tanke på sikkerhet og selve fiske vil det være viktig å kunne tilby guidetjenester. For røyevann som ligger uttilgjengelig med bil eller til fots, kan det være aktuelt å tilby transport. For eksempel kan snøscooter være et alternativ. En bør også kunne tilby oppvarming i telt, lavvo, koie eller hytte som ligger tett ved vannet.

## 6 Innhenting av produktinformasjon og kjøpsadferd

I spesialistsegmentet er positiv produktomtale det som påvirker valg av sted mest. De som tilbyr det sportsfiskeren vil ha, er vinnere. Ettersom det er få operatører, om noen, i andre skandinaviske land som tilbyr flere innlandsfiskeopplevelser i Norge, går bestillingene oftest direkte til tilbyder eller gjennom bekjente. Dette bekrefter både tilbydere og kjøpere som vi har vært i kontakt med, og gjelder særlig det norske og svenske markedet. Det er grunn til å tro at det er betydelige avvik fra dette desto lenger unna Norge markedet ligger. Natur & Fritid AS' sin erfaring er at mange søker informasjon på internett, men tar kontakt pr telefon eller e-post for å bestille tross at de kan booke på nettet.

TV-program og DVD av Bård & Lars påvirker helt klart spesialistenes valg av sted, til og med blant svenskene. Vi opplever også stor interesse på fagmesser, og respons på omtale i tidsskrifter.

Flere nettstedet har fiskeforum der fiskerne kan skrive om sine opplevelser, og dette ser ut til å påvirke valg av fiskested. Glommaguiden.com er et eksempel på slikt nettsted.

## 7 Konkurrenter til norsk innlandsfiske

Rimeligere flyreiser over tid har ført til at flere nordmenn, svensker og dansker har muligheter til å fiske utenfor Skandinavia til en overkommelig pris. De mest kjente konkurrentene til innlandsfiske i Norge er:

Land	Fiskeart
Russland og Island	Ørret
Irland	Gjedde og ørret
Sverige	Harr, gjedde og ørret (sistnevnte i Nord-Sverige)
Finland	Gjedde
Grønland	Røye

Økt reisevillighet og ønske om den ”ultimate” fiskeopplevelsen, gjør også at innlandsfiske i Norge konkurrerer med aktører langt utenfor Europa. Det kan være fluefiske etter bonefish på Cayo Largo på Cuba, brunørretfiske i verdensklasse på New Zealand, eller sjørørretfiske i Rio Gallegos i Argentina. Dette forteller at dersom en klarer å skape et godt navn innen gode og eksotiske fiskeopplevelser, så er ikke den geografiske plasseringen et hinder for spesialistene.



Foto: Svein Knutsen

## 8 Dagens organisering av markedsarbeidet mot Skandinavia

Arbeidet med denne rapporten har ikke avdekt noen organiserte salgskanaler i Norge, Danmark eller Sverige som selger innlandsfiske i Norge i

stort omfang. Enkelte tilbydere har egne nettsider og noen er knyttet til eksterne salgssledd. Destinasjonsselskaper og noen nettbaserte tilbydere som for eksempel Inatur A/S markedsfører innlandsfiske i den forstand at tilbudene er presentert, men ikke nødvendigvis kvalitetssikret av distribusjonsleddet.

Natur & Fritid AS er i dag Norges største tilbyder av innlandsfiske som også driver kvalitetssikring og oppsøkende salg. Siden vi begynte arbeidet i 2004, kjenner vi ikke den langsiktige effekten av markedsinnsatsen ennå, men registrerer at oppsøkende salg rettet mot spesialister har gitt gode resultat.

## 9 Markedets kvalitetskrav

For å kunne selge kvalitetsopplevelser til spesialisten, er det tre faktorer som må ligge til grunn:

1. Ressursene fra naturens side må være av høy kvalitet, det vil si grunnlag for en tett bestand av storvokst fisk. Det er først og fremst snakk om artene ørret, harr, sik, gjedde og røye, men også noe abbor.
2. For å utnytte naturgrunnlagsressursene og skape kvalitetsopplevelser, er det helt avgjørende med kompetanse/kunnskap innenfor forvaltning av vassdrag og vann.
3. Tilrettelagte opplevelser med gode fiskeplasser, overnattingssteder, guider og vertskap.

### 9.1 Krav til fiske, vertskap og markedsføring

I 2002 gjorde Marita Alatalo en studie på vegne av Lappland Fishing som heter ”Om utländska fisketurismföretagares attityder og erfarenheter”. Formålet med rapporten var å avdekke hvilke faktorer som er viktige i utviklingen bedrifter innen fisketurisme.

De som var med i studiet er 7 tilbydere av fiskeopplevelser som alle har flere års erfaring i bransjen. Deltakerne ble valgt på anbefaling fra et stort antall referansepersoner som hyppig fisker utenlands, og de har en samlet omsetning på SEK 110 mill, hvorav ca SEK 90 mill er fra fisketurister. Svarene som er gitt reflekterer gjestenes krav og forventninger.

Deltakerne i studiet var: Alta River Camping, Alta, Gjerfloen Fly-fishing, Trysil, Sjøåsen

Hotell, Nord-Trøndelag, Black Water Lodge Hotel, Irland, Pontoon Bridge Hotel Ltd, Irland, Tulchan Sporting Estate Ltd, Skottland, Angling Club Lax-a, Island.

Følgende tre forhold anses tilbyderne som viktig i utvikling av egen bedrift:

#### A. Godt fiske

Dette er definert som egne soner eller strekninger som har, eller har potensial til gode fangstmuligheter, og hvor fisket er forvaltet i forhold til hva den naturlige bestanden tåler. Forvaltningstiltak kan være:

- Type fangstredskap som tillates brukt – eksempelvis egen fluesone.
- Minstemål.
- Bag-limit.
- Obligatorisk fangsrapportering.
- Etiske regler hvordan fiske utøves, for eksempel hvordan fanget fisk slippes ut igjen.
- Tilgjengelige guider med god lokalkunnskap.

#### B. Service, sosial kompetanse og språk

Vertskapet må ha tid til god kontakt med gjestene slik at bedriften ikke blir statisk, men tilpasses gjestenes ønsker. De ansatte må ha som oppgave å sørge for at gjestene trives, og bedriftene må legge til rette for sosialt samvær. Det er også nødvendig at de ansatte kan tysk og engelsk.

#### C. Profil og markedsføring

Det er av stor betydning at bedriftene skaper sitt særpreg og er ærlige i markedskommunikasjonen.

### 9.2 Krav til boenhet

Det er mange ulike krav og behov med hensyn til husværet, men når det gjelder det skandinaviske markedet er det noen kriterier som er viktigere enn andre. Beliggenhet i forhold til fiskemuligheter og tilgjengelighet til infrastruktur er viktige elementer. En undersøkelse gjort i 1995 viser at respondentene mente det er manglet bolignære fiskemuligheter (Aas, Ø & Vorkinn, M, 1995). Det har nok vært en positiv utvikling her de siste 10 årene, men Natur & Fritid AS erfarer at det fortsatt er langt igjen for å tilfredsstillende markedet her.

Generelt kan vi si at fasiliteter som strøm og vann bør være innlagt i husværet, hvis ikke bør det være et sanitæranlegg på stedet.

Kokemuligheter er et absolutt krav. Det er også viktig at husværet er helt og reint, og at møbler og servise er enhetlig og komplett.

Dobbeltsenger bør kunne skilles siden voksne fiskere sjelden vil dele en dobbeltseng. Likens er køyesenger lite egnet for voksne.

I Åmot ble det i 2003 solgt ca 2000 fiskekort på Holmbo Camping, mens det kun ble solgt to fiskekort på hotellet i sentrum (Bergerengen, 2004), (Wedul, Elgaaen, 2004).

Når det gjelder standard på overnattingen virker kravene å variere etter hvilket segment av fiskere det er snakk om. For spesialisten fra Norge, Sverige og Danmark er de som setter minst krav til standard. Beliggenheten og kvaliteten på fisket er det viktigste for dem, og mange i denne gruppa foretrekker campingplasser nær elva.

Men, stadig flere søker overnattingsmuligheter av høy standard, og skal man satse på markedet utenfor Skandinavia stiller en sterkest med en høyere standard hvor en har vannklosett, flislagte bad, badstue og moderne kjøkkenutstyr.



Foto: Svein Knutsen

For familiefiskeren er derimot standarden viktigere, og her synes hytter å være det foretrukne alternativ. Det samme gjelder for ”gutta på tur”. Likevel finnes det noen unntak, og campingplasser som legger forholdene til rette for barna, er populære for familiefiskerne. I følge Kvil (2004) var det barnefamilie som oppholdt seg lengst på campingplassen da han drev Klara Camping i Trysil. Selvsagt er det også fiskeentusiaster som foretrekker hytteovernatting foran campingplasser. Fiskere er ingen homogen gruppe, og det vil derfor være etterspørsel etter flere typer overnattingssted.

I Norge er mange av overnattingsstedene myntet på vinteraktiviteter, noe som gjør at de har en beliggenhet deretter. Derfor er disse hyttene i mange tilfeller uegnet ut i fra sin beliggenhet i forhold til fiskemulighetene. Tabell 9.1 viser at selvhusholding er den mest foretrukne boformen for fiskerne uansett segment.

**Tabell 9.1** 210 fiskeres valg av bosted ved Rena elv (Vittersø, 1993).

Bosted under fiske	Prosent
Bodde hjemme	24
Bodde i egen hytte	13
Leide hytte	21
Campingvogn/bobil	21
Telt utenom campingplass	17
Hotell/pensjonat	0,5
Overnattet ikke i Åmot	13

Foto: Natur & Fritid A/S

## 10 Anbefalinger om markedsarbeid

### 10.1 Anbefalte marked, segment og fiskearter

Marked	Segment	Fiskeart
Norge	Spesialisten, familiefiskeren og bedrifter	Ørret og harr
Sverige	Spesialisten, familiefiskeren og bedrifter	Ørret, harr og vinterfiske røye
Danmark	Spesialisten, familiefiskeren og bedrifter	Ørret, harr og gjedde

Ut fra en overordnet målsetting om økt verdiskaping gjennom å tilby gode fiskeopplevelser, mener vi spesialister, bedriftsmarkedet og familiefiskerne i Skandinavia er de mest interessante markeder for innlandsfiske. De tre segmentene må markedsføres og selges på tre ulike måter.

#### 1. Spesialister.

Tiltak mot denne gruppen mener vi vil gi det beste resultatet. Se anbefalte tiltak i neste kapitler.

#### 2. Bedrifter

Vår vurdering er at dette markedet betjenes av tilbydere og salgsselskap ut fra egne strategier.

#### 3. Familiefiskerne

Anbefales markedsført som et tilbud under ”multiaktiviteter” der fisket står som én av flere mulige aktiviteter.

### 10.2 Markedstiltak

Vi anbefaler tiltak som markedsfører innlandsfiske og laksefiske sammen, men med en tydelig profil på innlandsfiske slik at den ikke oppfattes som et tilleggprodukt til laksefiske. Laksefiske har høy status og målgruppen er langt på veg den samme.

- Produktannonser i de respektive lands største fiskemagasin anbefales. Det må her legges til grunn en enhetlig profil som knyttes til Innovasjon Norges merkevareprofil for Norge som reisemål for naturopplevelser. Det betyr at den grafiske utformingen som har vært brukt fortsatt benyttes slik at markedet opplever helhet og gjenkjenning. I annonsene bør web-adresser til tilbydere være med for å utløse kjøp. Noen av fiskemagasinene har også gode nettsider hvor annonsering bør vurderes.
- DVD-produksjon av typen ”Bård & Lars”. Denne er godt kjent i sportsfiskemiljøer også utenfor Norges grenser. En slik produksjon kan rettes mot alle markeder, der kun språket tilpasses det enkelte land.
- Invitere journalister på innlandsfiske, eventuelt i kombinasjon med laksefiske. Sportsfiskemagasin og TV-selskap reiser verden rundt for å dekke de store fiskeopplevelsene, og de inviteres som regel at et vertskap (land, reiselivslag, salgsselskap eller tilbydere) som finansierer oppholdet. Sportsfiskemagasinene produserer også DVD som bilag til de trykte utgavene og som videolink til sine nettsider.



Foto: Arnfinn Nyland



Foto: Natur & Fritid A/S

### 10.3 Organisering

Vi ser at det er tre sentrale aktører i utvikling og salg av fiskeopplevelser: Tilbydere (rettighetshavere og deres samarbeidspartnere), salgsselskaper og Innovasjon Norge.

Dersom vi virkelig ønsker å utvikle innlandsfiske til en betydelig større næring, må grunneierne stimuleres til å sette i gang langsiktig forvaltning av elver og vann for å få opp bestanden av stor fisk. Innlandet bør etablere et stort utviklingsforum der alle de nevnte parter bidrar med kompetanse og de nødvendige ressursene som skal til for å lykkes.

#### Tilbydere

Disse bør ha som hovedoppgave å utvikle markedstilpassede opplevelser gjennom god forvaltning, overnattingssteder, guider og vertskap. Kontinuerlig kvalitetssikring, gjerne i samarbeid med salgsselskap, er en viktig oppgave for tilbyderne.

#### Salgsselskap

Selskapene representerer flere tilbydere, noe som gir kostnadseffektiv markedsføring og salg. Som selgere forutsettes det at den beste markedskompetansen ligger her. Oppgavene til salgsselskapene bør være:

- Salg i aktuelle markeder, både fritids- og bedriftssegmentet.
- Katalogproduksjon, annonsering, linker til nettsider i profilsamarbeid med Innovasjon Norge
- Deltakelse på sportsfiskemesser – gjerne i samarbeid med tilbydere og IN.
- Oppsøkende salg mot fiskeklubber og foreninger.

### Innovasjon Norge

Som Norges offentlige markedsføringsorgan for reiselivet har Innovasjon Norge en viktig rolle i markedsføringen av innlandsfiske. Spesielt fordi dette er nybrottsarbeid som er kostnadskrevende og av stor nasjonal betydning.

- Sikre enhetlig profil og satsing på Innlandsfiske.
- Finansierte besøk av fiskejournalister i samarbeid med salgsselskap og tilbydere.
- Finansiering av produksjon og distribusjon av DVD.
- Bidrag til finansiering av organisert deltakelse på sportsfiskemesser.
- Finansiering av annonsekampanjer i fagblad.

I utviklingen av innlandsfiske vil IN ha en viktig rolle som finansieringsinstitusjon.

### 10.4 Ressursbehov

Kostnadene for de ulike innsatsområdene vil naturligvis være avhengig av ambisjonsnivå, men vi kan konkretisere noen forslag til tiltak.

Tiltak	Pris / sekvens	Sum
Salgsmesser	40.000 x 4 (1 i Norge, 2 i Sverige og 1 i Danmark)	160.000
Annonser	10.000 x 6 x 3 (1 fagblad pr land og 6 utgaver av hvert blad)	180.000
Journalistbesøk	60.000 pr uke x 5 (1 norsk, 2 svenske og 2 danske)	300.000



Foto: Svein Knutsen

## 11 Kilder

### Litteratur

Alatalo, Marita (2002) Om utländska fisketurismföretagares attityder og erfarenheter.

Bengtsson, B., Lundgren, R., Johansson, G. (2000). Fiske 2000 En undersökning om svenskarnas sport- och husbehovsfiske, Göteborg: Fiskeriverket.

Bjerke, M.B., Ketilsson, B., Løge, K., Knutsen, S. (2004). Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter, Reiselivsbedriftenes Landsforening, Norges Skogeierforbund.

Bjørnsgård, B (2005). Vanninfo.

Jonson, Mats (2002) Fisketuristiskt företagande i Sverige.

Dahl.K (2004) Hvilke suksessfaktorer er kritiske for en destinasjon ved elv- og innlandsfiske som et kommersielt resieprodukt? – basert på erfaringer fra Trysil, Åmot og Hemsedal, Lillehammer, Høgskolen i Hedmark.

Vittersø, J. (1993). Fiskerne i Rena-elva, Lillehammer: Norsk institutt for naturforskning

Vorkinn, M., Aas, Ø. (1995). Rapport nr. 22/1995: Befolkningens adgang til jakt og fritidsfiske, Lillehammer: Østlandsforskning.

Vorkinn, M., Aas, Ø. (1995). Rapport nr. 29/1995: Etterspørsel etter jakt og ferskvannsfiske blant nordmenn, Lillehammer: Østlandsforskning.

Aas, Ø. (1999) Artikkel nr. 15/1999 (s. 20-22) Fiskermangfoldet må håndteres og lokal innvolvering, SKOGeieren.

Aas, Ø. (2000) Artikkel nr. 1/2000 (s. 12-13) Videreutvikling av fiskeregler, SKOGeieren.

### Personlige meddelelser

Grønnæss, S. (2004). Intervju 2005, Trysil

Grøthe.T. Intervju 2005, Hemsedal

Nordhagen. U NetNatur, Intervju, Danmark

Kvil, J. (2004). Intervju 12.03. 2004, Nebbenes

Engerdal fjellstyre. Intervju 30.08.2005, Drevsjø

Mattsson, K. Intervju 1.09.2005, Söderhamn

Skyrud, T. Intervju 2005.