

# SPORTFISKETURISM I VÄSTERBOTTEN

KORTRAPPORT FRÅN ETT  
ETTÅRIGT PROJEKT

Harry Salmgren  
Länsturismen Västerbotten  
1996-1997

*"Entrepreneurs don't need degrees like lawyers and doctors do. They are credentialed by virtue of their track record."*

*Fred Wilson*

## Innehåll:

Citat ur uppdragsbeskrivning/reviderad verksamhetsplan för länsturismen..	sid. 3
Förord	sid. 4
1) Inledning	sid. 5
2) Länsturismens fiskeprojekt och syfte	sid. 9
3) Frågeställningar inom projektet	sid. 11
4) Genomförande	sid. 16
5) Kvalitetskrav och andra slutsatser	sid. 17
6) Resultat i förhållande till förväntningar	sid. 18
7) Marknadsföring i dagsläget	sid. 20
8) Fisket som utvecklingspotential och att göra mera!.....	sid. 21

-----

## **Inledande citat ur rapportbilaga - "reviderad verksamhetsplan 1997" för Länsturismen till Landstingsstyrelsen 970609**

"En produktutvecklare för fisket i länet har varit anställd vid Länsturistnämndens kansli under ett år. I arbetet har ingått att i samverkan med kommuner, entreprenörer och återförsäljare utveckla fisket i länet till en mer kommersiellt gångbar turistisk basprodukt."

"Produktutveckling fiske syftar till att utveckla fisket som turistisk produkt. Detta sker i samverkan med de pågående projekten Inlandsfiske, där Lycksele kommun är projektägare, samt Fjällfiske, där Vilhelmina kommun är projektägare. Dessutom produceras en fisketidning inom ramen för projektet."

## **Förord**

Historiskt sett är Sverige ännu ett outvecklat land när det gäller att ta vara på våra inhemska fiskeresurser för en kommersiellt skött fisketurism. Det beror delvis på att den sportfiskare vi -beslutsfattare, politiker och andra-, oftast kommit i kontakt med till största delen är den bilburne (ca 90 %), vars resande och boende är präglad av ett nätverk av icke kommersiell art. Ofta är deras fiskedestinationer, inkvartering och kontakter mest styrda av sociala, (privata) relationer, bekanta eller släktingar.

Något bredare entreprenörsengagemang har därvid aldrig växt fram, utan relationen till sportfisket och fisketurism har mer präglats av idealism än av kommersialism. Vi saknar därför en samlad kunskap om sportfiske som samhällsekonomisk resurs. På så sätt har därför sportfisket i mångas uppfattning hittills saknat de ingredienser som skulle gjort den accepterad som viktig faktor för utvecklingen vårt lands turistindustri.

Vi har också därför bristande kunskap om våra marknader, målgrupper och de värderingar som förekommer i det internationella sportfisket, samt har därvid dessutom ofta saknat tydlig målsättning med användningen av fiskeresursen i förhållande till brukaren, verksamheter och miljö. Ett exempel på vikten av en sådan målsättning ses i Jämtland, där vi under detta sekels början hade en förhållandevis omfattande fisketurism, vilken då utan en långsiktig, övergripande plan för fiskeresursen ledde till en kraftig överfiskning och skador på strömvatten varvid turismen upphörde.

Idag vet vi mer, bland annat genom länsturistfiskeprojektet och några av dessa synpunkter ligger som underlag för denna rapport.

# 1 Inledning:

Från att fiske tidigare varit en viktig vardagssyssla som bidragit till försörjningen, är allt fler sakkunniga nu överens om fiskets turistiska värden som näringslivsutvecklande faktor. Där är också de ekologiska aspekterna särskilt gynnsamma.

sommartid och är som aktivitet både köns- som åldersobunden. Sportfiske som fritidsaktivitet har dessutom inte bara positiva effekter på fiskeredskapsindustri, utan även på samhället i stort där bland annat bra fritidsaktiviteter är socialmedicinskt värdefullt som motvikt i kampen mot arbetslöshet, sociala påfrestningar och stress.

## 1.1 Fångst av samma fisk betalas flera gånger

Ett exempel på ekologiska resonemang som kommit att omfatta själva fångsten är begreppet "Catch & Release". Det sprider sig för vart år till allt fler turistfiskare. Även fiskerättsinnehavare och fiskeförvaltare i vårt land börjar så småningom uppfatta själva fisken som allt för värdefull att endast fångas en gång. Men samtidigt betyder detta inte att fiske går att sälja med enbart naturupplevelser. Det är en myt att tro att allt annat än ett mycket bra fiske kan attrahera "spendersamma" sportfiskare till vårt län, - eller land för den delen.

Resursen - fiskemöjligheterna och råvaran - fisken, kan i turistfiskesammanhang alltså upplåtas och utnyttjas, men trots detta finnas kvar till nästa besökare. Allt fler sportfiskare söker mer till fiskeupplevelsen än själva fångsten räknat i köttvärde.

Regler för resursanvändningen är därför en viktig faktor för hur bra en turistfiskeprodukt lyckas.

## 1,2 Sportfisket en turistnäringsutvecklande faktor

Den senaste årens explosion av antalet sportfiskare runt världen har också bidragit till att fisket med kringarrangemang i allt större utsträckning nu betraktas som en av de stora potentialerna att generera ny verksamhet och förbättra lönsamhet för näringen på turistfiskeorterna. På samma sätt som sol och bad bidragit till att utveckla turistdestinationer runt världen, anses nu också fiskeresursen, skött på rätt sätt, vara en mycket viktig faktor för utvecklingen av turistnäringen i Sverige och för Norrland. Fisket breddar dessutom säsongen genom att fiske inte behöver ske endast

### 1,3 Enbart lax kan ge 180 årsverken i Västerbotten

I hela världen är dessutom handredskapsfiske för rekreation och nöje, - något som på samma sätt som t.ex. golf tenderar att göra utövaren smått fanatisk för sin sport-, ett intresse som är helt uppslukande. Fritid och resmål blir beroende av intresset vilket också gäller många av de ekonomiska utläggerna.

Detta bekräftar också den utredning om "Laxen tillbaka till våra älvar" som gjorts vid Umeå universitet under ledning av Docent Gösta Weissglas, vilken slår fast att det för Västerbottens län skulle kunna innebära 180 årsverken om bara laxfisket fick utvecklas, och i pengar räknat ca 200 miljoner kronor per år! (Där är ändå inte andra fisken och fiskeslag medräknade i utredningen).

Som ett talande stöd för den utredningen ur verkligheten, visar siffror vid Mörrums Kronolaxfiske att förra årets besökare omsatte ca 40 miljoner kronor på totalt 560 fångade laxar. D.v.s. mer än 1,5 gånger omsättningen för det totala yrkesfisket efter lax i Östersjön! Det visar tydligt på vikten effekten av god fiskevård i våra sjöar och vattendrag, samtidigt som det där också framgår att östersjöfisket med mängdfångande redskap har ett ur ekonomisk synvinkel tveksamt berättigande i jämförelse med sportfisket om detta ges utvecklingsmöjligheter. De allra flesta bedömningar som gjorts kring fiskets värde bekräftar också detta. Till exempel bedöms att en spöfångad lax kan betinga ett värde av omkring 1-2000 kr/kg inom ramen för ett turistfiskearrangemang, medan den nätfångade hamnar mellan 20-30 kr/kg.

haspel- och flugfiske. Samtidigt dominerar pimpelfiske vintertid. Mete är också allmänt förekommande.

I gruppen av utövare som lägger mest resurser på sitt sportfiske finns flugfiskaren.

Färiska undersökningar i USA av ASA och Nafta, (American Sportfishing Association och North American Fly Tackle Trade Association) visar samtidigt på en dramatisk ökning av flugfiskare. Där har 50% av alla dagens flugfiskeutövare börjat under de senaste 5 åren, och av alla sportfiskande hushåll i landet utövar minst 20% flugfiske genom en eller flera familjemedlemmar. Denna utveckling är liknande i många andra länder.

### 1,4 Många fiskar aktivt

Sverige besöks årligen av ca 1% av Europas turister. Men skulle kunna få fler med väl utbyggd sportfisketurism, för bara i Europa fiskar mer än 20 miljoner människor.

Samtidigt har sportfisket också i Sverige blivit en av de fritidsaktiviteter som ökar mest. Ca 400 000 personer i alla åldrar i Sverige fiskar fler än 20 gånger per år och omkring 2 miljoner personer fiskar någon gång under ett år i Sverige. Av dessa är ca 400 000 utländska turister med fiske som en av huvudaktiviteterna. Fiskemetoderna som dominerar är spinn-,

## 1,5 Flugfiskaren reser

När det gäller reslust, är flugfiskaren den av sportfiskeutövarna som mest söker sig till nya vatten, i nästa kommun eller län, i nya länder och kontinenter. Ofta sker resorna tillsammans med kamrater inom "gänget". Men exempelvis för USA gäller i stor utsträckning att också hustrun följer med, särskilt för de redan tidigare beresta som gärna söker nya fiskemål runt jorden. Något som också med tiden kommer att visa sig i det europeiska resemönstret för sportfiskare.

Att familjen, eller åtminstone hustrun är viktig i sammanhangen visar sig i statistiken genom att den gruppen oftast hör till de 25% av flugfiskare som fiskat längre än 21år. Som parantes kan sägas att av det antalet har så många som 10% fiskat 36 år eller mera.

För att attrahera så olika grupper av flugfiskare (och makar som ofta följer med) måste fiskepaketen vara riktade till dem och särskilt utformade samt framförallt omfattas av ett mycket bra, eller av ur andra synvinklar helt unikt fiske.

Under fiskesommaren 1994 lade den utländske turistfiskaren ut 485 miljoner kronor i Sverige medan vi i Sverige under år 1995 gjorde av med 2,8 miljarder kronor på fiskerelaterad konsumtion.

## 1,6 Fisken - råvaran för turistfiskeutveckling

På många orter i Västerbotten är fisket viktigt för den lokala handelsboden, tillsynsmän, campingen m.fl. Det ger jobb.

Därför är det också viktigt att det finns fisk och att denna resurs sköts. För detta ändamål har vi i länet en i det närmaste unik täthet av fiskeripersonal i form av fiskeansvariga på kommunerna.

I länet finner sportfiskaren flera attraktiva sportfiskemiljöer i både bräckt som sött vatten, i skärgård, sjöar och vattendrag. Där finns de attraktivaste biotoperna för turistfiskaren i form av strömmande fjällvatten med "prickig" fisk, samtidigt som den familjefiskande resenären kanske finner sin drömgädda i någon av länets otal sjöar eller vid kusten. Trots att avkastningen i fjällregionen är minst, tillåts där tyvärr ett ofta allt för hårt fiske och Norrlands naturvatten med öring och harr blir därför konstant överutnyttjade. Den fiskeresurs som inte på långa vägar utnyttjas efter avkastning är låglands- och skogsområdenas gädd- och abborrvatten samt vatten av metekaraktär med gott bestånd av karpfisk.

Enlig sötvattenslaboratoriet skulle älvarnas nuvarande fiskproduktion med ca 1unge/kvadratmeter som goda älvar nu har, kunna fördubblas genom smoltutsättningar. Enbart i Byske skulle ett sådant mer utvecklat laxfiske ge 8-9 årsverken (mot ca 2 idag)

I fjällregionen tas ca 4,5 kg laxfisk/ha/år medan övriga sjöar beskattas på ca 2 kg laxfisk/ha/år. Genom utveckling mot fler "Catch&Release" områden skulle detta uttag mångfaldiga det ekonomiska utfallet. För att utveckla turistfisket behövs därför en samordning av målen mellan fiskets behov, fisket och biotopen.

### ***Kort sagt om inledning och förutsättningar***

- λ Vi vet att sportfisket är en global företeelse som ökar
- λ Vi vet att turistfiske har en turistnärlingsutvecklande potential.
- λ Vi har naturresurser för att utveckla "råvarutillgången" dvs. fisktillgången.
- λ Vi har ett antal projektresurser: Lax- och fjällfiskeprojekt, Inlandsfiskeprojekt och Lapland World Cup Fishing med EM i flugfiske 1998 och ett stort intresse och vilja att utveckla närlingen och fiskevården.
- λ Vi har en infrastruktur som lämpar sig för turistfiskeutveckling med anläggningar etc.
- λ Vi vet att det finns utrymme för mycket mer att göra
- λ Vi har entreprenörer som har önskemål om att kunna öka inomingverksamheten genom fler sportfiskebesökare.
- λ Vi har fiskerättsägare och fiskevårdsområdesföreningar m.fl. som också är intresserade av att öka antalet gästfiskare/intäkter.
- λ Vi har bra vattenkvalitet och en målinriktad biotopvård
- λ Vi har fiskerikonsulenter med sakkunskap i bland annat fiskevård, beståndsutveckling och beståndstäthet (bra fiskevatten) och "fiskeguideämnen" till förfogande,
- λ samt en sammanhållande målsättning över länet när det gäller att göra insatser för att få "ränta" på insatt arbete och pengar, i form av besökare/kunder

Hyperlänk till [förplanering av Flugfiske EM i Västerbotten – Artikel](#) som gick i tre avsnitt i Tjeckien



## 2 Länsturismens fiskeutvecklingsprojekt och syfte

År 1988 inleddes en föredömlig, som för landet unik satsning i länet i form av ett laxfiskeprojekt. Lögdeälven hade några år innan framgångsrikt klarat anstormningen av vattenkraftsivrare och räddats från att bli utbyggd. Till viss del var det en tändande gnista som behövdes för länets fiskevattenägare, fiskevårdsivrare, Länsstyrelse och näringsliv m fl. Laxfiskeprojektets målsättning var bland annat att genom en förbättring av fiskbestånden i länets lämpliga laxvatten få till stånd en ökande fisketurism. När det avslutades efter en projektperiod av fem år vidtog de aktuella så kallade Fjäll- och Inlandsfiskeprojekten. I den verksamheten har man bland annat också fokuserat frågan på fler utvecklade turistfiskeprodukter, riktad marknadsföring och utbildning av nätverk för mottagning av fisketuristen genom en samordning av länsresurserna mellan turistnäring, landsting och länsstyrelse samt övrig näring.

Dessa tankegångar och med nya studier kring sportfiske och sportfisketurism samt det ekonomiska värdena av så kallad "grön" turism vilka entydig pekar på att det finns stora ekonomiska vinster att söka i en ökande fisketurism, inrättades 1996 en projektjänst för ett år som fiskeutvecklare vid länsturismen i Västerbotten.

Där har också länder med betydligt mer begränsade förutsättningar vad gäller både fiske- som naturupplevelser också varit föredömen:

-t ex har Danmark och Irland, genom oftast stora fiskutsättningar, påkostad marknadsföring och bra service, kunnat bygga upp en mycket mer omtalad fisketurism än Sverige.

En utgångspunkt för arbetet har varit att vi internationellt har överlägsna och eftersökta naturvärden genom vår fiskeresurs, som rätt utnyttjat och med bättre anpassning och fler marknadsandelar, har goda förutsättningar för kommersiell framgång.

Syftet med projektet har varit att öka turistfisket och för därmed sammanhängande intäkter och arbetstillfällen inom turisfiskesegmentet i länet.

### 2.1 Arbetsuppgifter:

En viktig arbetsuppgift har bland annat varit att i samverkan med andra aktörer utveckla länets fiske för att få fram säljbara fisketuristiska produkter inom en ettårsperiod av en omfattning om ca 4-5 stycken. Ett från länsturismen uttalat mål var att några enstaka så kallade "Modellanläggningar" för fisketurism skulle skapas för att med exemplets makt mana till efterföljd.

Vidare har en medverkan i marknadsföring av länets sportfiske varit prioriterad, i Sverige och på internationella marknader, för att på det sättet öka fiskebesök i länet,.

Andra uppgifter har varit att;

-genom målinriktad produktutveckling av befintliga och även tidigare outnyttjade fiskeresurser, som gädd- och vitfisken,

vattenområden, metoder och säsonger samt genom aktiv marknadsföring av fisket särskilt i fråga om fokus på bra fisken och utvecklad kringsservice i form av färdiga sportfiskepaket-stimulera till svenskt och internationellt rykte "fiskeskvaller" och öka tillströmningen av utländska fisketurister till länet

***Kort sagt skulle projektet omfatta att:***

- λ Stimulera till nätverk mellan aktörer och näring, ex. transportörer, redskapshandel, biluthyrare etc.
- λ Skapa förståelse för attitydförändringar när det gäller lokalt/regionalt fiskeutövande.
- λ Informera om arbetet.
- λ Förbereda i första hand för fullserviceanläggningar för fiskebesök typ incentiv och specialisterna - "Det goda exemplets makt".
- λ Identifiera och beskriva sportfiskekunden.
- λ Skapa säljkanaler ut till konsumenterna genom bland annat turoperatörer och researrangörer.
- λ Marknadsföra genom journalistbesök, artiklar, mässdeltagande m.m.
- λ Tjäna pengar på fisketurism.

### 3 Frågeställningar inom projektet

Projekt är naturligtvis avhängigt vilka frågeställningar och mål som prioriteras. När det gäller fiske och fisketurism är frågeställningarna oftast många, på olika nivåer och ofta tidigare obesvarade. Men samtidigt är det också frapperande hur många projekt som startats på nytt utan att kanske den viktigaste frågan varit besvarad. För Västerbottens del kunde frågan låta:

***- Vad beror det på att vi med våra påstått mycket stora turistfiskeresurser inte redan tjänar mer pengar på fisket trots alla resurser för ökad fisketurism som lagts i olika satsningar under årens lopp?***

Självklart gäller samma frågeställning för hela Sverige för den delen, och det var - inom parentes - bland annat denna övergripande fråga som föranledde mig till att utveckla och initiera idéerna kring projektet "Top 10 Fishing Sweden". Svaret då för några år sedan, var som personlig hypotes betraktat, att det saknades samlad kunskap, en gemensam målsättning, konkurrenskraftiga produkter, målinriktad marknadsföring, uthållighet och resultatansvar.

Personligen uppfattar jag fortfarande trots det att frågan är en av de viktigaste att få besvarad för att överhuvudtaget kunna nå bättre resultat i en strävan att utveckla fisketurismen. För i takt med ökad turistsatsning och nya medel som tillskjuts, tycks allt mindre uppmärksamhet gälla varför så många insatser med så många aktörer ger så litet resultat! Samtidigt är det i det närmaste omöjligt att undvika ständiga fallgropar. Därför också en del av de frågeställningar som väckts genom Länsfiskeprojektet med i nedanstående uppräknig.

### 3.1 Enskilda frågeställningar kring möjligheter och fisket

Vilka är visionerna för fisket?

Vilka aktuella projektplaner finns i länet och hur är de kopplade till befintliga anläggningar och entreprenörer?

Hur ser de lokala förutsättningarna eller temata ut för dessa?

Hur har affärsidén eller idéerna sett ut?

Har affärsidéerna fungerat - om inte, varför inte. (var de prisvärda exempelvis.)?

Åtgärder i dessa sammanhang för att få fungerande fisketuristiska produkter.

Finns det föredömen?

Vilka anläggningar har fisketuristiskt satsats på?

Vilka har målgrupperna varit?

Vad är resultaten hittills?

..och var är värdet av de varor och tjänster som konsumeras av eller är avsedda för sportfiskebesökaren störst; enligt enheten för "sportfiske - turistkonsumtion" i generell mening som också omfattar allmänturism.)?

Vilka anses ha bästa fisket ur sportfiskesynpunkt?

- sett ut synvinkel för -fluga,
- spinn
- mete, etc.

Vem / vilka vill vi ha hit?

Finns målgrupp för resp. fiske och var?

Vilka är de olika målgruppernas behov?

Vilka är anläggningarna som har bästa resurserna inom resp område för

- kustfiske?
- skogslandet, älv och sjö?
- fjällnära, älv och sjö?

Var i länet anses fiskeresursen *absolut* bäst inom de olika kategorierna?

Är produktalternativen mångfacetterade?

- finns ett lättillgängligt närfiske som kan nå utan bil?
- ett alternativ för transfer eller vandring, med mer vildmarksprägel?
- flygalternativt exklusivt, mycket bra.....fiske?
- handikappanpassade?
- och hur är kommunikationerna dit?

Kan presumtiva huvudentreprenörer engageras som känner sportfiskeprodukten som en tydlig affärsidé och kan samordna de enskilda delarna (servicedelar som guidning, info, redskap, boende, resor, transfers, uthållighet, marknadsföring m.m.) i den för kunden lämpliga mixen?

Kan guider för ett professionellt mottagande och hjälp engageras genom utbildning och intresse?

Är underupplåtelser möjliga som ger ev. entreprenör en tryggad "råvara"? (Behövs bland annat för att produkten långsiktigt kan vara en del i ett samarbete med internationella researrangörer - utan trygga upplåtelser är det svårt, om inte omöjligt att skapa en produkt med bra rykte och image).

Behövs en arbetsgrupp med medlemmar från näringen, turismen, länsstyrelse, fiskerikonsulent, markägare etc.?

Hur är service?

(Hur ser en riktig fiskecamp ut, infomaterial, kartor, redskap m.m.)?

Går resursen att utveckla vidare genom att "råvaran" fisken förbättras, och i så fall, hur:

- med utsättningar?
- "Put&Take" i strömvatten?
- Biotopförbättringar genom arbete med strömbildare, lekområden, ståndplatser samt decimering av predatorer?
- Sjöutsättningar med fångstfärdig fisk. etc.?
- med tillförande av mervärde i form av service eller andra produkter, eldpallkojor, vindskydd fiskeinfo, guider etc.?

Är myggen en plåga?

Hur ser säsongerna/arterna/svårigheterna ut?

Har det tidigare funnits något samarbete mellan fiskevårdsområdesföreningar, entreprenörer, anläggningar m.m.?

..hur har det fungerat?

Vilka områden lämpar sig för "Put&take", dvs. beståndsförstärkning där biologiskt positiv effekt kan vara motiverande?

I vilket/vilka område -n, finns möjlighet att bygga upp/utveckla internationellt turistfiske?

Vilken befintlig anläggning har lämpliga "vildvatten" nära intill?

Vem producerar, marknadsför och hur, distribuerar, vem är operatör, hur bokar man och vad får man för bokningen (ingår i den). Vem tar hit dem, vem tar hand om dem och hur ser de olika kundernas individuella krav ut och hur bemöts de? (alla går att använda hur/vem)

### 3.2 Några "svar" när det gäller fisketurism i utveckling

Avgörande är mycket bra fiske. Exempelvis:

*Fjällen och kusten* inget större problem men inlandet kräver stora insatser för att få upp fiskstorlek och antal.

*Vindelälven* ett drömvatten om där fanns fisk. För inlandet kanske den storälv som skulle kunna i Lycksele m fl. orter ge bästa effekten.

*Byskeälven* OK. i det kortare perspektivet. Övriga lax- havsöringsälvar stor potential, men boendet utvecklat;  
- ta vara på "bed&breakfast", stuguthyrare inom ramen för "bo på lantgård",  
- skapa en gemensam databank för boendet ur sportfiskesynpunkt.

Nätverk behövs mellan berörda resurser som anläggningar, guider, incoming- respektive reseagenter, och transportörer i målområdet bör bildas av det som "vaskas" fram.

Satsa på infrastruktur runt fiskevattnen med småföretagare typ "bed & breakfast". Det ger snabbare folk en känsla av att något händer och det går att räkna det som hänt i antal gäster eller kronor.

Lokalt, och i fiskvårdsområden, ortens näring och pr-föreningar m.fl. ses en positiv koppling till resultat.

Resandet till fisket bör underlättas (-fiskecharter med tåg eller flyg) genom rimlig prissättning. ex. bensinrabatter för besök på fiskecampen och andra lokala förmåner.

Fiskeservice kan snabbt utvecklas med utbildning av befintliga anläggningar.

Sportfisket kan utvecklas genom ett bättre utnyttjande av fisken, genom lämpligt regelverk m.m. även globalt. (Exempelvis: Bort med drivgarnsfisket i hela bottenviken gynnar laxfisket i älvarna).

Fisket på Internet med regelbunden uppdatering av prognoser för älvarna. Exempelvis att "fiskutsättningarna i år väntas ge så och så stor effekt medan de fiskutsättningar som gjordes förut nästa år ger x - antal i förväntad uppgång att fiska på för laxfiskarna."

- Möjligheter till E-postväxling mellan fiskeansvarig och presumtiv kund och i förlängningen.

- bokning via Internet osv.

Framställ ett underlagsmaterial för produktalternativ med "kravlista" som utgångspunkt för en kommande licensiering som sportfiskecamp.

Var inte rädd att stödutsätta mycket! typ "Put&Take". Viktigt få bra fiske.

Fiskereglerna viktiga, men inte i första hand typ; "endast flugfiske" etc., - utan ännu viktigare få fångstbegränsning.

Låt alla fiska fiskevattnen som de vill, men begränsa uttag med minimimått och antal. Även ev. maxmått för att värna värdefull storvuxen genbank.

Mängdfångande redskap bör begränsas till yrkesfiskare eller sådana som kan visa en ekonomisk vinning av fisket i form av intäkter.

Finns ett bra, fiske kommer besökarna, och även näringen kommer att få input i form av intäkter och arbetstillfällen för övernattningar, guider etc.

Kustfiske största tonvikt på spinn, med mete och fluga som tillägg. ex. gädda på fluga kustnära,

och också harr på hösten (vår-, lekharr bör undvikas). Gädda är bättre produkt för Europa.

Skogslandet med ca 2-6kg fiskproduktion per vatten hektar ger stora möjligheter inom alla fiskslagen, lax, havsöring, gädda, abborre, öring, harr; där naturligtvis de icke migrerande arterna av öring och harr är känsligare än både lax och havsöring samt gädda och abborre.

Fjällnära med störst tonvikt på "ekologiskt" flugfiske, dvs. med en basresurs om 0,2-2 kg fiskproduktion per ha måste ett flugfiske erbjudas som bygger på återutsättning av fångsten och ev. med kompensationsutsättningar av främst öring (och röding). Det är ett Internationellt fiske.

Omsättningen är högre ju mer "förädlad" sportfiskeprodukten är och ju mer besökaren är hänvisad att använda sig av den för sitt fiske och utlägg.

Undvik dyra nyinvesteringar typ stugor m.m, utnyttja befintlig boenden med infrastruktur.

#### Mässor m.m.

För marknadsföring och försäljning, satsa på konkreta fiskepaket för avtal med turoperatörer och andra researrangörer/transportörer bland annat i utlandet m.fl.

Mässdeltagande skall knytas kring konkreta fiskepaket och leda fram till försäljning. Samla intressenterna i adressregister samt bearbeta över tid med info och kontakt. Upprepa gärna kontakten med ex specialerbjudande eller enkel uppdatering av vad som hänt i exempelvis nyhetsbrev.

Se även [Nöjesfiske som företagsidé](#)  
[Fiskekonferens i Göteborg 961009](#)

## 4. Genomförande

Verksamheten påbörjades under hösten 1996 med genomgång av tidigare dokumenterat arbete kring sportfiske i länet.

Därefter gjordes en inventering av lämpliga fiskevatten/områden tillsammans med länets fiskerikonsulenter av tänkbara fiskevatten och tidigare aktörer inom fiske.

Med ledning av inventeringen togs kontakter med fiskevattenägare, markägare, entreprenörer m.fl. för informations-/upptaktsträffar. Det ledde bland annat till att ett antal kontaktnät utvecklades.

Tiden var knapp och ett konkret resultatmål var att redan till kommande säsong, dvs. till år 1997 ha några säljbara sportfiskeprodukter för marknaden. - Då helst även något för det internationella utbudet - för både sommar- som vinterfiskesäsongen.

### 4.1 Sportfiskepaketet

För att de presumtiva fisketuristerna utgör en så heterogen grupp med många skiftande krav för sitt fiskeresande, fiskemetoder osv., sammanställdes några sportfiskepaket med utgångspunkt från deras nationaliteter, fiskepreferenser, resvana, betalningsvilja m. m.

Dessa fiskepaket skulle därvid skapa tydlighet mot marknaden och olika målgrupper sportfiskare och göra länets fiske allmänt bekant och tillgängligt.

Dvs. att i stället för den traditionella marknadsföringen, som oftast innehåller brister genom bland annat allt för generell information i fiskebroschyrer eller hos turistorganisationer, skulle den enkla och tydliga marknadsföringen rikta sig till den sportfiskare som verkligen är tänkbar sportfiskebesökare i länet: den definierade målgruppen!

Det skulle ske i ett sammanhang från entreprenören, med eget produktansvar och ett ingående nätverk via turoperatörer eller andra kontakter, till den potentiella kunden.

Varvid länsturismen under projektiden dessutom skulle bidra med att uppsöka och förmedla marknadskontakterna inom sportfisket.

Ett av medlen, att också dokumentera dessa nya fiskeprodukter under arbetets gång, var genom den produktmanual/mapp som togs fram.

I dagsläget omfattar manualen/mappen, ett femtontal definierade paket och fiskeresurser mot definierade målgrupper.

Manualen/mappen, med bland annat prissatta sportfiskepaket, underlättade arbetet att sälja in produkterna till turoperatörer.

[Kortrapport ur Lax- o Fjällfiske](#)

### **Kort sagt omfattar genomförandet:**

- λ Genomgång av tidigare dokumenterad verksamhet.
- λ Inventering tillsammans med länets kommunala fiskerikonsulenter samt länsstyrelse.
- λ Entreprenörskontakter, besök på anläggningar och fiskevatten
- λ Träffar med fiskevårdsområden, fiskerättsinnehavare, markägare, samer m.fl.
- λ Deltagande vid seminarier, workshops
- λ Fiskepaketutveckling
- λ Marknadsföring



## 5. Kvalitetskrav och andra slutsatser

För att bli lyckat, måste projektets målsättning självklart medverka till att kraven ställs mycket högt på produkterna och att fisket är mycket bra. Ett enda misslyckat fiske, eller ett dåligt mottagande kan spolia mycket. Det skall alltså vara rätt fiske för lämplig målgrupp.

Så exempelvis har en välbetalande kund med mycket höga förväntningar mycket höga krav. En naturlig följdfråga för fiskesatsningen är därför självklar inför en fortsättning: - Vem vill vi ha hit?

Väljer vi den högbetalande, som snabbt medverkar till positiv marknadsföring - rykte osv. kostar det i sammanhanget mer i början att arrangera fiskepaketen och sportfiskeleverantören / entreprenören behöver då mer professionell hjälp. Men fisket blir då också en långvarig resurs som genererar bra intäkter som visats ovan.

Det i det sammanhanget sämsta sättet att hushålla med fisket är dock att endast sälja fiskekort.

### 5.1 Certifiering och utbildning

Ryktet om det goda fisket i länet är en av de viktigaste parametrarna för framgång. Kan vi inte presentera ett bra och uthålligt fiske som är anpassat till respektive målgrupp bör vi heller inte locka med sportfiske. Därför kan en framtida "certifiering" av sportfiskeleverantörer vara en naturlig och nödvändig fortsättning samtidigt som större ansträngningar måste till för att skapa säkra och långvariga fiskeupplåtelse för entreprenörerna/leverantörerna i länet.

Sportfiskeleverantören, entreprenören eller anläggningen bör ha fungerande mottagningsapparat med språkkunnig personal - anpassad efter målgrupp och ett fungerande nätverk med fiskevärdar resp. fiskeguider och information.

Det skall finnas kartor och faktablad för sportfiskeprodukten med beskrivning av fiskemiljö, säsong, fiskarter, fiskemetoder, regler m.m.

Mat- och logimöjligheter skall finnas kopplat till

fisket och möjligheten att kunna komplettera sin fiskeutrustning bör finnas inom "nätverket".

Fiskeprodukten/arrangemanget skall vara tryggt för sportfiskaren - många kan vara ovana och känner sig osäkra i vår natur.

Arrangemanget skall också visa på ansvar för miljö- och fiskeresurs. DVS. "En fisk är alldeles för värdefull för att endast fiskas en gång!"

Fisket bör stimulera duktiga och intresserade sportfiskare som gärna betalar för sig och som har höga krav på fiske och miljö. Men samtidigt skall inte fiskepaketen enbart vara likriktade på ett sätt utan anpassade mot olika målgrupper. På så sätt, kan till exempel den bästa anpassningen till fiskeförväntningarna vara att anläggningen har bra möjligheter att frysa in fisk. Särskilt för den bilburne tysken eller österrikaren som gärna tar med sig sin fångst till hemlandet.

**USA-gruppen:** Ett exempel kan vara: kvoterat fiske i anslutning till svenska kungens privata fiskevatten.

De vana resenärerna (som är van att ordna sina egna flygbiljetter och dessutom oftast är inne i ett eller annat bonussystem) och den gruppen som gärna spenderar en hel mängd pengar på sitt fiske samt ofta tar med sig sin hustru, gäller det att erbjuda ett komplett på platsen arrangemang, men utan att inkludera överresa. Det kan börja med sightseeing i Stockholm under en till två dagar på slottet, operakällaren, nationalhistoriska museet etc.. Eftersom det i USA bor fler skandinaviska ättlingar än i hela Skandinavien. finns det ett stort intresse för detta - utöver fisket - vid ett besök i Sverige. Programmet skall dessutom erbjuda "på platsen värd" helguidad resa, transfers m.m. laxfiske samt ett annat fiske, gärna öring eller harr, under sammanlagt upp till ca 10 dagar.

Paketet skall i kostnadsbilden vara anpassat för att inkludera "gratisgäst" från USA samt provision för återförsäljare - turoperatör i USA. "Gratisgästen" är en viktig person som kan vara den lokale redskapshandlaren som fått erbjudandet att - om han tar med sig sig och så många på fiskeresan, - får han följa med på programmet i Sverige. (vilket alltså inte inkluderar flygbiljetten till Sverige).

De flesta av dessa frågeställningar är mycket lämpliga för en utbildningsinsats för entreprenörer som redan har viss produkt, till intresserade som ännu är utan.

## 6 Resultat i förhållande till förväntningar

Med utgångspunkt från de mål för länsfiskeutvecklingen som fastslogs vid planeringskonferensens behandling av LTN's förslag till aktivitetsplan -97, under några dagar i Åsele 30-31/10-96, följer att de där sammanfattade önskemålen och synpunkterna ganska väl stämmer överens med vad som hittills uppnåtts inom ramen för fiskeprojektet:

- Vi har fått igång samtal kring upplåtelseformer för fiskevatten och vissa åtgärder för att säkra fiskeresursen för "sportfiskeleverantörer"-entreprenörer.

- Vi har fått kunskap om målgrupper skapat lokalkännedom och plockat "Russinen ur kakan". (Vatten ovanför odlingsgränsen är dock inte ännu tillgängliga för entreprenörer.) Dessutom har ett antal andra föreningar och entreprenörer, blivande eller ej, hört av sig.

- Vi har behandlat FYN-projektet och även haft träff med Preben Glud för fortsättning samt dragit slutsatser av detta.

- Put&take fisket har inte varit prioriterat, men som vi tidigare konstaterade, skulle tex Lycksele få en oerhörd resursförstärkning vad gäller fiske, med ett antal fler vatten typ Stenträsket för grov harr/öring. Egentligen är det bara att bestämma sig för hur mycket åtgärderna får kosta.

- Vi har en helt turistiskt anpassad fiskesträcka i länet. (Där behövs kraftigare engagemang från länsstyrelse, politiker näring m.fl. för att skapa fler)

- Vi har mer än ett tiotal bokningsbara fiskepaket och även vinterarrangemang. mässdeltagande samt,

- tagit kontakter med Studieförbundet och

- Vi har haft tydliga, prissatta produkter vid Sportfiskeförbundet för att initiera och utveckla utbildning avseende fiskeguider (i kombination till den fisketillsynsmannautbildning som finns i Studieförbundets regi).

### 6.1 Ytterligare genomfört:

Utöver de förväntade resultaten har vi haft ett antal journalister på besök och artiklar i förhållandevis stor internationellt omfattning har producerats.

I Sverige har bland annat inhemska tidskrifter som *Vildmarks Nytt*, *Sportfiske* och *Fiske för Alla* publicerat material om oss och bland annat var vi aktuella i FFA:s ledare också om Byskelaxen.

- Vi har ett nytt fiskefotoarkiv på 21 bilder samt fler att tillgå från besökande fotografer.

- Vi har planerade besök på gång med både entreprenörer och journalister som filmare.

- Vi har framställt manual med bra info för fiskepaket i länet och fiskepaket finns redan i turoperatorers utbud (vilket normalt tar flera år att nå).

- Publicitet finns på Internet och aktuella fiskepaket finns hos Internetoperatörer för behandling och eventuell publicering.

- Vi har haft ett par TV inslag.

- Men viktigast av allt är ändå att de bokningsbara paketen är av mycket hög kvalitet där detaljsorg varit viktig med prissättning och där entreprenörerna själva ansvarar för paketen.

- Vi har fått igång minst en professionell fiskeguide i Byske älv som även haft nöjda kunder förmedlade bland annat genom Internet.

- Vi har fått igång samarbete med transportörer, bland annat Finnair/Norvika och i Tyskland, England och Frankrike med sälkanaler från sportfiskeleverantör till kund.

- Vi har medverkat till genomförande av Blixt Pimpel Prix i länet i vinter och också utförligt informerat om fiskeprojektet för länet och vidare i två på varandra följande utgåvor av *Lax- och Fjällfiske* samt i tidningens Internetversion.

- Vi har deltagit i flera viktiga fiskesammanhang med konkreta fiskepaket och information samt i paneldebatt i Sollentuna Vildmarksmässa.

- Vi har internationellt förankrat ett [Europamästerskap i Flugfiske](#) för länets

vidkommande med den publicitetsspiral det drar med sig. Ett VM är initierat genom informella kontakter.

- Vi har organiserat en tvådagars Länsturismkonferens med fiske som tema som lockade ett drygt hundratal medverkande.

- Vi har även blivit anlitade för att internationell information och föredrag samt diavisning på engelska i ett av Sveriges Rese och Turistråd arrangerade möten bland annat under Sollentuna Vildmarksmässa.

### ***Kort om resultat***

- λ Ett antal journalistbesök sportfiskesakkunniga samt agenter för sportfiskeresor varit på besök.
- λ Mediebevakningen genom TV har förekommit
- λ Artiklar har publicerats i större omfattning än förväntat.
- λ Samlingar med fiskevårdsområden / entreprenörer och näring har genomförts.
- λ Framtagna fiskepaket finns med i framställd manual.
- λ Entreprenörer har fått feedback och besökts.
- λ Fiskepaket från länet finns i utländska turoperatörers utbud. (Även på Internet)
- λ Publicitet och rapporter finns på Internet. (bl.a. Lax-&Fjällfiske, LW Fiskesida)
- λ Regelbundna återrapporteringar har gjorts till Länsturismen genom muntliga framställningar, redogörelser, anteckningar m.m.
- λ Länsturismkonferens med temat fiske har genomförts.
- λ Övrig turismnäring har fått information (bland annat nyhetsbrev i januari, fiskeproduktmanualen med nyhetsbrev, och artiklar Lax- och Fjällfiske).
- λ Ett storinternationellt arrangemang har placerats i Länet - EM i Flugfiske 1998 osv.

## 7 Marknadsföring i dagsläget

Som nämnts finns till dags dato fiskepaket från länet upptagna i internationell marknadsföring hos Norvista (Finnairs turoperator) och hos företaget Francorosso i Italien, där ca 6 sidor upptas av info om Västerbottniskt fiske med kompletta, prissatta paket till bland annat Gjertsbäcksdalen. Ett urval finns också på deras katalogsidor på Internet där de utformat paket efter med egen marknadsföring. (Norvista har aktivt kontaktat oss för en fortsättning med resepaket för EM i Flugfiske varvid undertecknad hänvisat till Nordic Incoming för program m.m.)

När det gäller både inhemsk som internationell press, har manualen som sagt, fungerat tillfredsställande som nödvändig information för artikelunderlag.

Ett stort antal artiklar har därvid också initierats och blivit skrivna bland annat genom projektets försorg.

Sammanlagt finns artiklar från Finland (ca 7st), Italien (1 st), Tjeckien (2 st), England (3 st), Frankrike (1 st), Sverige (ett flertal om Lax- & Fjällfiske räknas in).

Dessutom förekommer också kortare notiser från dessa länder och foton i publikationer till och med i USA samt i reklam.

Ett antal fiskeskribenter har också besökt länet för att uppleva fisket på plats.

Därvid har TV uppmärksammat genom TV Botnia med ett inslag, samt med inslag i TV 3-riks.

Via Internet har manualen fått spridning till USA och Tyskland/ Schweiz samt England. Fiske i länet är också representerad genom webbtidning i USA där undertecknad är Sverige-redaktör.

Två videofilmer har på förfrågan sänts till TV/film-bolag i Italien och England för förhandstitt för ev. inplanering av film från länets fisken. Och researrangörer och journalister är också inplanerade.

Den största gruppen som är bokad är en 12-mannagrupp från Finland i augusti-97 vilken

kommer att generera några ytterligare fiskeartiklar.

Därtill är ett flertal aktiviteter planerade för bland annat den tyska marknaden som innefattar en mera anpassad "sportfisketysk", specialproducerad tysk utgåva av den tyska Lax- & Fjällfisketidningen i samarbete med Fish&Fang samt Sveriges Rese- och Turistråd i Tyskland, varvid dessutom färdiga fiskepaket väljs ut i samarbete med dessa. Tidningen Lax- och Fjällfiske kopplas till en fiskeartikel redan under sommaren 1997 med annons i Fish & Fang.

Sveriges Rese- och Turistråd bekostar halva halvsidesannonsern innehållande bland annat kupongsvar för beställning av Lax- och Fjällfiske från det tyska kontoret.

Marknadsinsatserna med klubbutskick skall vara avslutade före oktober så att Lax- & Fjällfiske kommer ut till kund i Tyskland före november månad.

I Schweiz har diskuterats samutskick med en resebyrå som förfogar över 13000 adresser.

För både den finska, tyska, holländska och belgiska samt engelska marknaden har också diskuterats aktiviteter i form av "Roadshows". För England är de planerade till febr 1998 i samband med läsare-seerbjudandet att isfiska i länet genom medverkan av Trout&Salmon och Norvista.

I Italien är AIPO-mässan det tillfället under hösten -97 som diskuterats att förstärka marknadsföringen tillsammans med den italienska turoperatören.

Det är nämligen av stor vikt att fiskeinformationen upplevs vederhäftig och sakkunnig. Ingen reser till ett land som är okänt i fiskesammanhang om inte informationen är bra!

Därför har länet varit representerad med konkret fiskeinformation/paket och som infostöd till tidningsartiklar på följande mässor:

- World Travel Market, England med marknadskontakter.

- Vissma i Holland (bilaga 9) med ca 100 presumtiva kundadresser / kundundersökning och

- Fly Fair i Belgien med ca 100 presumtiva kundadresser / kundundersökning, samt

- Sollentuna Vildmark, med bland annat föredrag och diavidsning av undertecknad. för förbokade internationella gäster från Italien,

Danmark, Norge, Tyskland, Japan och Nederländerna bland annat.

- Swedish Workshop med personliga sammanträffanden med ett tjugofemtal turoperatörer från bland annat Holland, USA, Tyskland och Japan m.fl. och på

- presskonferens i Stockholm samt Sveriges Rese och Turistråds

- Work shop i Luleå för alla rådets utlandsrepresentanter.

Dessutom har länets sportfisken representerats i Finland på

- Flugfiskemässa i Tammerfors med annonserade framträdanden/fiskeinfo och i England på

- Fishing Fair tillsammans med Norvika.

Inom projektramen har också ingått planering av Länsturismkonferens med fiske som tema

Mässorna har bland annat gett underlag till dels adressregister samt viss marknads- och konsumentinformation i fråga om fiskepreferenser och nationella särdrag hos sportfiskeköparen vilket också deltagandet i den fiskekonferens som anordnats av Fiskeriverket och Sveriges Rese och Turistråd i Göteborg 9/10-96 bidragit till.

## 8 Att göra mera:

### Fisket som turistutvecklingspotential, arbetsuppgifter nu och sedan

För att mycket kort beröra några villkor och förutsättningar som arbetet i projektet gett, kan frågeställningen - bra sportfiske för besökaren - sammanfattas i kanske endast fyra punkter! Det är "**Bra fiske**", "**Trygga fiskeupplätelser**", "**Bra rykte**" och "**Subventionerat resande kopplat till fisket**".

Därvid är subventionerade resor kopplade till fiskepaket ett bra sätt att introducera vårt läns fiske till nya sportfiskare.

Särskilt sportfiske som utövning är också lämplig för att motivera sådana insatser från samhället för:

- fisketurismen rätt skött är ekologisk som sagts tidigare och "råvaran" fisken återsätts ofta för att fångas på nytt mot nya intäkter för fiske-

vattenupplåtaren.

- resursen är också utvecklingsbar genom tilläggstjänster som ger mervärde och kan därför rädda hotad infrastruktur som affärer, bank, transporter, logianläggningar m.m.

- En ökad satsning på fisketurism i länet medför ett längre säsongsutnyttjande av besökare som dessutom inte är väderkänsliga.

- Det är inte ovanligt att det bästa fisket är under vår och höst, när annan turism har lågsäsong och det är bland annat också därför en utmärkt landsbygdsutvecklingspotential som skapar arbetstillfällen.

- ett bra ekonomisk utfall är dock beroende av hur bra *besökaren* lotsas in i, för honom/henne ett i framtiden hållbart "nätverk".

Allra flesta återbesök gäller besökare som reser i och utnyttjar sitt nätverk.

Ett bra fiske kan inte nog understrykas. Där behövs en grundligare sportfiskeplanering och samråd/samarbete när det gäller utveckling av resursen och mängden tillgänglig fisk för fisket. Generellt gäller det att:

- laxfiske penningintensivast medan gädda/abborre har fler utövare utspjutt över säsongen.

- Laxfisket attraherar och lockar till längre resor och större utlägg för kringservice som logi, guider, etc.

- Fjällfisket är härvidlag en outbyggd internationell resurs som bör utvecklas vidare.

När det gäller att göra våra fiskeprodukter kända med ett bra rykte, är det absolut genom:

- ryktet via mun till mun som är den absolut effektivaste marknadsföringen, sedan initierade artiklar i fackpressen och fiskefilmer i TV och...

- den sportfiskare som är lättast att locka till länet är den från närområdet.

Bland annat därför bör sportfiskekonsumenter i Finland absolut vara målgrupp nr. 1. Där finns dessutom ett antal sportfiskare som pratar svenska.

Sedan behövs det också ambassadörer som för ut ryktet, gärna kända i målgruppen och både intresserade och duktiga entreprenörer, sportfiskeproducenter som driver på en utveckling av sportfiskeresandet till länet. Hela kedjan måste kännetecknas och genomsyras av sakkunskap.

För vissa grupper är det mycket viktigt att både få informationen av, och få fiska med en erkänd

sportfiskare som guide.

Så förutom att fortstätta med utvecklingen av sportfiskepaket tillsammans med fiskevattenägare/fiskeupplåtare, myndigheter, sportfiskeleverantörer, Samer m.fl. bör nästa steg också vara att nå fler intressenter och samarbetspartners som har motiv att stödja projektet, men som för den skull inte har ett sportfiskeintresse eller självklara kopplingar till detta. Dit hör till exempel, flygbolag, rederier och också industrier bl.a. som arbetar för en "grön" profil. För fortsättningen av fiskeprojektet är det också viktigt att rikta in arbetet på att öka tillgängligheten genom trygga fiskeupplåtelser för sportfiskeproducenten. Det ger fler entreprenörer ökad omsättning och besökare,

En anpassning av befintligt katalogmaterial i länet kan vara ett annat sätt till samarbete. Till exempel en stugkatalog för länet kan enkelt omredigeras så att den bilburne, fiskeintresserade (familje-) besökaren får sitt lymfmate av "fiskestugor" att välja bland i ett av stugkatalogens omredigerade avsnitt. Där kan den för familjefiskaren nödvändiga informationen finnas utan att den för producenten behöver förändras nämnvärt kostnadsmässigt

Själva projektet bör dessutom anpassas tidsmässigt att omfatta åtminstone tre år. På kortare tid är det normalt mycket svårt att göra någon bedömning och avstämning huruvida projektet lett fram till något resultat.

Fortsätt också bearbetning av länets entreprenörer, med registrering på intresserade för kurser, information genom nyhetsbrev etc. Bokningscentral på internet, laxfiskekontor med fisket på Internet och med infocentral för direkt E-postrespons. Upprätta register för presumtiva "fiskebesökare" med nyhetsbrev till dessa samt L&F-fiske. Gör fler språkversioner av tidningen. Finska, Tyska, Engelska. samt manualen på Finska, Tyska, Italienska, Engelska och Svenska. Följa upp alla gjorda kontakter med ny info och nya inbjudningar tillsammans med entreprenörer för besök av turoperatörer, journalister m.fl. Fördjupa och synkronisera samarbetet med Inlandsfiske- och Fjällfiskgruppen samt PR-föreningar. Utforma lämplig utbildning för sportfiskeleverantörer och arbete på leverantörssamarbete. Stimulera till fortsatta

fiskevattenägarmöten etc. och resultatmätning med bland annat enkätkoppling till fiskekort - "hur hittade du hit?"

### **Kort om att göra mera**

- λ Kommunens fiskerikonsulenter bör fortsätta inventera fiskförekomst och entreprenörer.
- λ Stimulera till entreprenörssamarbete typ "Top 10 Fishing Sweden"
- λ Utbilda kring fisketurism, mottagande, guidning, kvalitetssäkring, språkbehov, sportfiske som besöksnäring med temadagar, länskonferenser, studiecirklar m.m.
- λ Studera möjligheter till resursutveckling kring sjö- och reservoarfiske för fluga, trolling m.m.
- λ Utveckla evenemang kring fisket som Pimpel Prix, Lapland World Cup, EM-, VM i Flugfiske och varför inte en Laxcup Byske att verka som "skyltfönster" för länsfisket.
- λ Fortsätt med att driva produktsäkring av fiskeupplåtelser till sportfiskeproducenter / entreprenörer.
- λ Satsa på marknadsföring i närområdet.
- λ Etablera några fiskeinfopunkter i länet.
- λ Öka det nationella samt internationella samarbetet ex. "Polarfiske" för den internationella marknaden.

[Exempel på förberedande arb inför VM i Flugfiske.](#)

En [studie av sportfisketurismens utveckling inom fjällregionen i Vilhelmina kommun mellan 1996-2006](#). Kandidatuppsats, Uppsala Universitet.