

Fritidsfiskebaserade företag – hur kan de utvecklas?

Fritidsfiskebaserade företag upplever i olika grad hinder för sin utveckling beroende på företagets inriktning, storlek och lokalisering. Här analyseras tre hinder för utvecklingen av fritidsfiskebaserade företag i Sverige: Brist på fisk, brist på rådighet över resursen och otillräcklig marknadsföring. Sammanfattningsvis visar analysen att:

- Det typiska företaget som ser *brist på fisk* som ett hinder för utvecklingen har guideverksamhet, är verksamt i någon av storstadsregionerna och nyttjar antingen marina vatten eller vatten i inlandet med lax.
- Det typiska företaget som ser *rådighet över resursen* som ett problem är ett större guideföretag i Norrland som har kvalitetsmärkt sin produkt.
- Det typiska företaget som ser *marknadsföring* som ett hinder är nystartat och tillhandahåller mat och logi till fritidsfiskare.

Sverige har goda förutsättningar för fritidsfiske

Med långa kuststräckor och över 100 000 sjöar och vattendrag finns utmärkta förutsättningar för fritidsfiske i Sverige, och i våra vatten bedrivs fiske av över en miljon människor årligen (Fiskeriverket m fl., 2007). De flesta fiskar fritt längs kusterna eller betalar en mindre fiskekortsavgift för att få tillträde till fisket i inlandet, men det finns även en stor grupp som är beredd att betala lite extra för att förbättra sin fiskeupplevelse. Det kan handla om tillträde till ett exklusivt laxfiskevatten, guidade turer eller övernattnings vid bra fiskevatten. Denna efterfrågan har lett till att det byggts upp en fritidsfiskebaserad näring i Sverige med cirka 1 300 företag med en total omsättning på 500 miljoner kronor.

Trots de goda naturliga förutsättningarna i Sverige har utvecklingen av industrin inte varit densamma som i många andra länder. Intentionen att utveckla de fritidsfiskebaserade företagen har lyfts fram av regeringen i propositionen om Kust- och insjöfiske samt vattenbruk (prop. 2003/04:51), medan möjliga åtgärder för att främja en framtida expansion av det fritidsfiskerelaterade företagandet har analyserats av Fiskeriverket m fl. i två regeringsuppdrag (2005 och 2007). I denna Policy Brief sätter vi fokus på företag som är relaterade till fritidsfiske. Vilka problem

upplever företagen när de överväger att expandera sin verksamhet? Hur påverkar företagets inriktning, storlek och lokalisering uppfattningen om vad som är ett hinder för utveckling? Slutligen, vilken typ av fritidsfiskeföretag skulle gynnas mest av åtgärder inom olika områden?

Vilka hinder möter fritidsfiskeföretag?

I Fiskeriverket m fl. (2005) lyfts ett antal hinder för utvecklingen fram; tillgången på fisk är ofta inte tillräcklig, företagen saknar rådighet över resursen, servicenivån kring fiskeupplevelsen är otillräcklig och kontakterna med marknaden är för liten. I Fiskeriverket m fl. (2007) har hindren för utveckling studerats genom en enkät till näringen. Några av de viktigaste resultaten presenteras nedan som en bakgrund till analysen.

Tabell 1: Hinder för att utveckla fritidsfiskeföretag (andel företag i procent)

	Andel företag som ser stora eller mycket stora hinder	Andel företag som ser hinder
Höga kostnader för arbetskraft	33	51
Brist på stor fisk	21	53
Brist på fisk	21	50
Svårt att nå ut med information	17	48
Svårt att få lån för investeringar	15	39
Brist på fiskevatten med egen rådighet	13	34

Källa: Fiskeriverket m fl. (2007) och Paulrud och Waldo (2008)

Enkätsvaren visar att vissa av de problem man upplever är mer generella småföretagarproblem som höga kostnader för arbetskraft, svårigheter med att få tillgång till kapital och otillräcklig marknadsföring. I enkäten framkommer dock även ett antal hinder som är mer direkt kopplade till näringen så som brist på (stor) fisk och rådighet över resursen. Just brist på fisk, brist på rådighet över resursen och otillräcklig marknadsföring är problem som återkommer i debatten. Vi har därför undersökt dessa tre potentiella problem närmare för att se vad som kännetecknar företag som upplever dessa problem. Brist på stor fisk redovisas inte separat eftersom resultaten är mycket snarlika de för brist på fisk.

Vilka företag ser brist på fisk som ett problem?

Ett exempel på företag som är helt beroende av att kunna tillhandahålla attraktiva fiskemöjligheter till sina kunder är fiskeguider, och guiderna ser också brist på fisk som ett större

problem än vad andra typer av företag gör. I Sverige finns drygt 450 företag som bedriver någon form av fiskeguidning.

Generellt finns det ingen skillnad på hur företag i norra och södra Sverige ser på tillgången på fisk när hänsyn tagits till andra skillnader mellan företagen. De som är lokaliserade i storstadsregioner ser däremot beståndsstatusen som ett större problem än vad andra gör. I Norrland och Norra Mellansverige ser drygt 10 procent av företagen brist på fisk som ett problem, medan motsvarande andel i Stockholm och östra Mellansverige är drygt 40 procent (en genomgång av regional statistik finns i Paulrud och Waldo 2008).

Analysen visar vidare att de företag som nyttjar vatten med lax i inlandet eller marina vatten ser brist på fisk som ett större problem än företag som nyttjar andra vatten. Exempelvis ser över 60 procent av de företag som fiskar lax i inlandet i Övre Norrland, Mellersta Norrland och Norra Mellansverige brist på fisk som ett problem.

Vilka företag ser brist på rådighet som ett problem?

Rådighet innebär att det fritidsfiskebaserade företaget har kontroll över beståndet och därmed den produkt som kunderna erbjuds. Att ha rådighet över resursen är naturligtvis inte möjligt för alla typer av fisken, där marina bestånd är ett tydligt exempel. Företag som bedriver verksamhet i havet har inte heller angett rådighet som ett problem trots att de ser beståndssituationen som ett hinder för utvecklingen.

Kännetecknande för ett företag som angett bristande rådighet som ett hinder i större utsträckning än andra är att det har guideverksamhet, att det är ett förhållandevis stort företag, att det är lokaliserat i norra Sverige och att det har kvalitetsmärkt sina produkter.

Ett stort företag i branschen är definierat som ett företag som har över en miljon kronor i omsättning. Detta är ett litet företag jämfört med de flesta andra branscher, men återspeglar den småskalighet som kännetecknar de fritidsfiskebaserade företagen. De stora företagen har i högre grad än andra kvalitetssäkrat sina produkter. Vad detta beror på är naturligtvis en öppen fråga, men en tolkning är att de större företagen har resurser för kvalitetssäkring och i större utsträckning satsat på att utveckla sin verksamhet där kvalitetsmärkning är en del av strategin. En kvalitetssäkring kan ses som en investering för att få en långsiktigt god utveckling av företaget, och rådighet över vattnet är ett sätt för ett sådant företag att säkerställa att man kan tillhandahålla en produkt av hög kvalitet även i framtiden.

Rådighet över resursen behöver inte tolkas i relation till fiskbestånden, utan kan också få uttryck i tillträdet till attraktiva fiskeplatser. En orörd natur och avskilt fiske kan vara en viktig del av fiskeupplevelsen och möjligheten att anpassa gruppstorlekar och besöksfrekvens efter vad naturen klarar är då en betydande del av den levererade produkten. Ett exempel är att företag i norra Norrland inte ser brist på fisk som ett större hinder än andra, men däremot är rådigheten över resursen ett problem vilket kan ha att göra med andra nyttjare av fiskeplatserna. Från analysen framkommer även att guider ser större problem med rådighet än andra. Av de guider som har verksamhet på statens vatten ovan odlingsgränsen ser över 80 procent rådighet som ett problem.

Finns det lämpliga åtgärder för brist på fisk och brist på rådighet?

En förbättrad förvaltning av fiskeresurser gynnar generellt sett de fritidsfiskebaserade företagen eftersom långsiktigt hållbara bestånd med goda fiskemöjligheter ökar värdet på företagets produkt. Förvaltningen för ett antal viktiga arter, exempelvis lax och marina arter, ligger helt eller delvis utanför näringens kontroll och statliga insatser för att utveckla dessa bestånd skulle gynna företag med inriktning på dessa fiskslag. Företag med inriktning på laxfiske i rinnande vatten skulle till exempel kunna dra nytta av åtgärder vid vattenkraftverk och restaurering av uppväxtområden. Andra företag som skulle dra större nytta än andra av förbättrad beståndsförvaltning har guide-verksamhet och/eller är lokaliserade i storstadsområden.

Samtidigt som statliga insatser för bestånden är mycket viktiga finns utifrån ekonomisk teori en tydlig koppling mellan beståndsutveckling och rådighet över fiskeresursen. Exempelvis ger rådighet över resursen incitament till beståndsbevarande åtgärder eftersom detta innebär en möjlighet att erbjuda ett mer attraktivt fiske. Rådighet ger möjlighet att utforma regler för fisket som är anpassade till företagets behov, exempelvis regler om att stora fiskar återutsätts eller regleringar som begränsar antalet fiskar som får dras upp per fiskedag. Företag som skulle kunna utnyttja sådana möjligheter på ett bra sätt är de som har guide-verksamhet, är förhållandevis stora, är lokaliserade i norra Sverige, och har kvalitetsmärkt sina produkter. Fiskeriverket m fl. (2005) tar upp upplåtelse av statligt vatten ovan odlingsgränsen som ett exempel på åtgärder för att gynna det fritidsfiskebaserade företagandet.

Många sjöar och vattendrag har en splittrad ägarstruktur vilket försvårar möjligheterna till rådighet. Idag finns möjligheter att bilda fiskevårdsområden, något som även i många fall kommer de

fritidsfiskebaserade företagen till nytta. Knappt hälften av företagen bedriver fiske på vatten som förvaltas av ett fiskevårdsområde.

Samtidigt finns många vatten där ägarförhållandena är oklara och där rådighet över resursen inte är möjlig. Ett klagörande av ägarförhållandena skulle troligen bli mycket dyrt och det är osäkert hur stor nytta det skulle göra för näringen. Det finns idag ingen information om vad ägarna till fastigheter med fiskerätt har för mål med sina vatten eller om de kan tänka sig att upplåta dem för fritidsfiskebaserat företagande.

Vilka företag gynnas av marknadsföringsåtgärder?

Problem att nå ut med information om företaget till potentiella kunder är ett generellt problem inom näringen, men det går ändå att i analysen se att ett företag som ser marknadsföring som problematiskt i större utsträckning än andra är nystartat (tre år eller yngre) eller tillhandahåller mat och logi till fritidsfiskare.

När det gäller marknadsföring lyfter Fiskeriverket (2005) fram, som en potentiell styrka för näringens utveckling, att det finns en internationell marknad med lätt åtkomliga målgrupper, men konstaterar också att problem att nå rätt marknad är ett av hindren för en god utveckling. Hjälpt med marknadsföring är det område som flest företag vill se statliga åtgärder inom (Fiskeriverket 2007). Åtgärder inom marknadsföring förväntas komma en bred grupp av företag till godo.

Mat- och logiföretagen ser som nämnts marknadsföring som ett större problem än andra, och detta är intressant eftersom mat och logi ses som en viktig komponent för att kunna erbjuda en attraktiv fiskeupplevelse för internationella kunder (Fiskeriverket 2007). Ungefär 40 procent av de fritidsfiskebaserade företagen erbjuder dessa tjänster. Denna del av verksamheten kan också många gånger generera större intäkter än fisket som sådant och för att näringen ska utvecklas är mat- och logiföretagen därför en viktig komponent.

Staten tillhandahåller exempelvis idag information om regionala fiskemöjligheter genom länsstyrelserna, och en ytterligare utveckling av statens insatser skulle kunna rymmas inom de EU-finansierade fiskeområdena. Stöd till marknadsföringsåtgärder kan vara samhällsekonomiskt motiverade när många små aktörer har svårt att samordna sin marknadsföring. Kostnader för marknadsföringsåtgärder måste dock alltid vägas mot den nytta de genererar.

Källa

De presenterade resultaten bygger på AgriFoods Working Paper nr 2010:1, Obstacles to developing recreational fishing enterprises in Sweden, av Staffan Waldo och Anton Paulrud.

Mer information

Staffan Waldo
E-post: staffan.waldo@ekon.slu.se
Telefon: 046 – 222 07 92

Anton Paulrud
E-post: anton.paulrud@ekon.slu.se
Telefon: 070 - 646 68 08

Mer att läsa

Fiskeriverket och Naturvårdsverket. 2005. Förutsättningar för fisketurismens utveckling i Sverige. Redovisning av regeringsuppdrag.

Fiskeriverket m fl. 2007. Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet. Redovisning av regeringsuppdrag.

Jonsson M. 2003. Fisketuristiskt företagande i Sverige 2002. Sveriges fisketurismföretagare i samarbete med Fiskeriverket, Jordbruksverket och Turistdelegationen.

Lynge Jensen C, Junker Nissen C, Bøye Olsen S, Boesen M. 2010. Analyse af tyske lystfisketuristers valg af ferieland – med fokus på Danmark. FOI-working paper 1/2010.

Paulrud A och Waldo S. 2008. Fritidsfiskebaserat företagande i Sverige. Fiskeriverket och SLI, FINFO 2008:2.

Vad är AgriFood Economics Centre?

AgriFood Economics Centre utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

Kontakt

AgriFood Economics Centre
Box 730, 220 07 Lund
AgriFood Economics Centres publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se
